

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İşletme Anabilim Dalı

**TERMAL OTELLERE YÖNELİK MÜŞTERİ
YORUMLARININ İNCELENMESİ: İZMİR ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Nurdan TEK

Danışman

Doç. Dr. Adnan DUYGUN

İstanbul – 2022

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Nurdan TEK

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Termal Otellere Yönelik Müşteri Yorumlarının İncelenmesi:
İzmir Örneği

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 23.11.2022

Sayfa Sayısı : 91

Tez : Doç. Dr. Adnan DUYGUN

Danışmanları

Dizin Terimleri : Sağlık turizmi, Termal turizm, Müşteri yorumları

Türkçe Özet : Bu çalışmada, İzmir'deki termal otellerden hizmet alan müşterilerin yorumları, Tripadvisor üzerinden incelenmiştir. Hem içerik analizinden hem de istatistiki analizlerden yararlanılmıştır.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Nurdan TEK

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞletme Anabilim Dalı

**TERMAL OTELLERE YÖNELİK MÜŞTERİ
YORUMLARININ İNCELENMESİ: İZMİR ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Nurdan TEK

Danışman

Doç. Dr. Adnan DUYGUN

İstanbul – 2022

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Nurdan TEK

.../.../2022



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Nurdan TEK' in Termal Otellere Yönelik Müşteri Yorumlarının İncelenmesi: İzmir Örneği adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalı, İşletme bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

İmza

Prof. Dr. Süleyman Ahmet MENTEŞ

Üye

İmza

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Üye

İmza

Doç. Dr. Adnan DUYGUN

(Danışman)

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 20..

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Sağlık turizmi yıldızı parlayan bir turizm çeşididir ve hem sağlık hem de turizm faaliyetlerini içermektedir. Sağlık turizmi, ülkeler için gelir kaynağı ve imaj sağlarken, kişiler içinse başka ülkelere giderek kaliteli ve düşük maliyetli hizmet aldıkları bir turizm türünü ifade etmektedir. Sağlık turizmi, yalnızca tıp merkezlerinde tıbbi amaçla yapılmamaktadır, aynı zamanda termal sağlık işletmelerinde, yaşlı bakım ve rehabilitasyon merkezlerinde kronik hastalık takibini de içermektedir. Şifalı su kaynakları, kür merkezleri, sıcak su, kaplıca, çamur banyoları gibi şifalı bölgeler de sağlık turizmi kapsamına dahil edilmektedir. Şifalı su kaynakları açısından sağlık turizmi kavramı değerlendirildiğinde, termal turizm kavramı ortaya çıkmaktadır. Termal turizm hizmeti veren başlıca işletme türünün ise termal oteller olduğunu ifade etmek mümkündür. Termal otellerin hizmet kalitesi müşterilerin izlenimlerine etki etmektedir. Seyahat platformları üzerinden müşterilerin deneyimlerini halka açık bir şekilde yorumlaması, termal otel işletmeleri ve bu otellere gitmek isteyen müşterileri etkileyebilmektedir. Bu platformlardan birisi olan Tripadvisor, söz konusu hizmetlerden yararlanmak için kişilere gerek müşteri yorumları ile yardımcı olmakta gerekse de seyahat planları yapmak için zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Bu doğrultuda ortaya konan çalışmada, Türkiye'deki termal otellerden hizmet alan müşterilerin yorumlarının, Tripadvisor seyahat platformu üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Ancak otel sayısına bağlı olarak, zamansal açıdan tüm termal otelleri incelemek mümkün olmadığından, İzmir'deki termal oteller çalışmanın kapsamına alınmıştır. Çalışmaya 2019, 2020 ve 2021 yılları dahil edilmiştir. Öncelikle içerik analizi ile gerekli veriler elde edilmiş, ardından otelde kalınan dönem ile seyahat türü – amacı açısından, Tripadvisor tarafından müşteri yorumları için belirlenmiş kriterler dikkate alınarak fark analizleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca müşterilerin verdiği genel puan ve diğer kriterler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin varlığı analiz edilmiş, genel puanlar ve diğer kriterler arasında pozitif yönlü ve yüksek derecede anlamlı ilişkilerin olduğu anlaşılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara bağlı olarak konunun ilgililerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi, Termal turizm, Müşteri yorumları

SUMMARY

Health tourism is a shining type of tourism and includes both health and tourism activities. While health tourism provides a source of income and image for countries, it refers to a type of tourism where people go to other countries and get quality and low-cost services. Health tourism is not only carried out for medical purposes in medical centers, but also includes chronic disease follow-up in thermal health enterprises, elderly care and rehabilitation centers. Healing areas such as healing water sources, cure centers, hot water, spa, mud baths are also included in the scope of health tourism. When the concept of health tourism is evaluated in terms of healing water resources, the concept of thermal tourism emerges. It is possible to state that the main business type providing thermal tourism services is thermal hotels. The service quality of thermal hotels affects the impressions of the customers. The public interpretation of customers' experiences through travel platforms can affect thermal hotel businesses and customers who want to go to these hotels. Tripadvisor, one of these platforms, helps people with customer reviews and saves time in making travel plans in order to benefit from these services.

In this study, it is aimed to examine the comments of customers who receive service from thermal hotels in Turkey through the Tripadvisor travel platform. However, depending on the number of hotels, it is not possible to examine all thermal hotels in terms of time, so thermal hotels in İzmir were included in the study. The years 2019, 2020 and 2021 were included in the study. First of all, necessary data were obtained through content analysis, then difference analyzes were carried out in terms of the period of stay at the hotel and the type of travel - purpose, taking into account the criteria set for customer comments by Tripadvisor. In addition, the existence of a statistically significant relationship between the general score given by the customers and other criteria was analyzed, and it was understood that there were positive and highly significant relationships between the general scores and other criteria. Depending on the results, suggestions were made to those who are interested in the subject.

Keywords: Health tourism, Thermal tourism, Customer reviews

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİ

1.1. Sağlık Turizmi.....	3
1.1.1. Sağlık Turizmin Standartları.....	5
1.1.2. Sağlık Turizmin Türleri.....	7
1.1.2.1. Medikal Turizm.....	7
1.1.2.2. Wellness Turizm.....	8
1.1.2.3. İleri Yaş ve Engelli Turizm.....	9
1.1.2.4. Termal Turizm.....	9
1.1.2.4.1. Termal Turizm Tarihi.....	12
1.1.2.4.2. Termal Turizm Tesis Türleri ve Standartları.....	13
1.1.2.4.3. Türkiye’de Termal Turizm.....	14
1.1.2.4.4. Termal Turizm Üzerine Yapılmış Çalışmaların Literatür Taraması.....	17
1.1.3. Sağlık Turizminin Faydaları.....	20
1.2. Türkiye’de ve Dünyada Sağlık Turizminin Gelişimi.....	21

İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİ PAZARLAMASI VE SEYAHAT PLATFORMLARI

2.1. Sağlık Hizmetleri Pazarlaması	25
2.1.1. Sağlık Turizmi Pazarlaması ve Karması.....	27
2.1.1.1. Hizmet (Ürün).....	28
2.1.1.2. Fiyat.....	29
2.1.1.3. Dağıtım.....	32
2.1.1.4. Tutundurma.....	33
2.1.1.5. Fiziksel Ortam.....	35
2.1.1.6. Katılımcılar.....	36

2.1.1.7. Süreç.....	36
2.1.2. Sağlık Turizm Sektöründe Pazarlama Stratejileri.....	37
2.2. Seyahat Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	39
2.3. Seyahat Tercih ve Taleplerini Belirleyen Etmenler.....	40
2.3.1. Psikolojik Etmenler.....	41
2.3.2. Ekonomik Etmenler.....	42
2.3.3. Siyasi Ve Hukuki Etmenler.....	43
2.3.4. Toplumsal Etmenler.....	43
2.3.5. Diğer Etmenler.....	44
2.4. Başlıca Seyahat Platformları.....	44
2.4.1. Booking.com.....	46
2.4.2. Tripadvisor.....	47
2.4.3. Skyscanner.....	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TRIPADVISOR ÜZERİNDEN TERMAL OTEL MÜŞTERİLERİNİN YORUMLARININ İNCELENMESİ

3.1. Metodoloji.....	49
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	49
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi.....	49
3.1.3. Evren ve Örneklem.....	50
3.1.4. Veri Toplama Aracı ve Analizi.....	50
3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	51
3.1.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	51
3.2. Bulgular.....	52
3.2.1. Araştırmada Kullanılan Kategorilerin Güvenilirlik Analizleri.....	53
3.2.2. Kategori Puanlarının Normallik Testi.....	54
3.2.3. Frekans Analizleri.....	54
3.2.4. Kategoriler Bazında Fark Analizleri	57
3.2.5. Kategoriler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	62
SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	64
KAYNAKÇA.....	68

KISALTMALAR

AMA	:	Amerikan Pazarlama Derneği
IVF	:	İn vitro fertilizasyon (Tüp bebek tedavisi)
SEM	:	Schmitt'in Stratejik Deneyimsel Modüller
UN	:	United Nations
UNWTO	:	United Nations World Tourism Organization
WHO	:	World Health Organization



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Sağlık Turizmi Hizmet Türleri.....	4
Tablo 2. Farklı Termal Kaynak Sularının Tedavi Edici Özellikleri.....	11
Tablo 3. Türkiye, Hindistan, Malezya, Tayland ve Singapur'daki Bazı Müdahalelerin Maliyetlerinin Karşılaştırması (\$).....	31
Tablo 4. Araştırmadaki Kategorilerin Güvenilirlik Analizi.....	53
Tablo 5. Kategori Puanlarının Normallik Analiz Tablosu.....	54
Tablo 6. Termal Otel Bazında Tripadvisor'da Yer Alan Müşteri Yorumları (2019-2020-2021).....	55
Tablo 7. Tripadvisor'da Tüm Kategoriler Bazında Yapılmış Yorum Sayıları (2019-2020-2021).....	56
Tablo 8. Otelde Kalınan Dönem.....	56
Tablo 9. Seyahat Türü – Amacı.....	57
Tablo 10. Müşteri Yorumlarının Genel Puan Açısından Otelde Kalınan Döneme Karşılaştırılması.....	57
Tablo 11. Müşteri Yorumlarının Otelin Yeri Açısından Otelde Kalınan Döneme Göre Karşılaştırılması.....	57
Tablo 12. Müşteri Yorumlarının Temizlik Açısından Otelde Kalınan Döneme Göre Karşılaştırılması.....	58
Tablo 13. Müşteri Yorumlarının Hizmet Açısından Otelde Kalınan Döneme Göre Karşılaştırılması.....	58
Tablo 14. Müşteri Yorumlarının Değer Açısından Otelde Kalınan Döneme Göre Karşılaştırılması.....	58
Tablo 15. Müşteri Yorumlarının Odalar Açısından Otelde Kalınan Döneme Göre Karşılaştırılması.....	59
Tablo 16. Müşteri Yorumlarının Uyku Kalitesi Açısından Otelde Kalınan Döneme Göre Karşılaştırılması.....	59

Tablo 17. Müşteri Yorumlarının Genel Puan Açısından Seyahat Türü -Amacına Göre Karşılaştırılması.....	59
Tablo 18. Müşteri Yorumlarının Otelin Yeri Açısından Seyahat Türü -Amacına Göre Karşılaştırılması.....	60
Tablo 19. Müşteri Yorumlarının Temizlik Açısından Seyahat Türü -Amacına Göre Karşılaştırılması.....	60
Tablo 20. Müşteri Yorumlarının Hizmet Açısından Seyahat Türü -Amacına Göre Karşılaştırılması.....	60
Tablo 21. Müşteri Yorumlarının Değer Açısından Seyahat Türü -Amacına Göre Karşılaştırılması.....	61
Tablo 22. Müşteri Yorumlarının Odalar Açısından Seyahat Türü -Amacına Göre Karşılaştırılması.....	61
Tablo 23. Müşteri Yorumlarının Uyku Kalitesi Açısından Seyahat Türü -Amacına Göre Karşılaştırılması.....	61
Tablo 24. Müşterilerin puan verdiği kategorilerin aralarında ilişkinin analizi.....	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Türkiye Jeotermal Kaynaklar Haritası.....	15
Şekil 2. Dünya’da Sağlık Turizminde Öncü Olan ülkeler.....	22
Şekil 3. Medikal turizmde ülkelerin 2016-2027 büyüme oranları.....	23
Şekil 4. Dolaylı- Dolaysız Dağıtım.....	33
Şekil 5. Booking.Com Giriş sayfası.....	46
Şekil 6. Araştırmanın Modeli.....	51



ÖNSÖZ

Tez çalışmamda süreç boyunca her konuda yardımcı olan bilgilerini paylaşan, desteğini her zaman hissettiğim, saygı değer danışman hocam Doç. Dr. Adnan DUYGUN'a teşekkür ederim.

Bu yolda beni yalnız bırakmayıp desteğini hep hissettiğim sevgili eşim Prof. Dr. Mustafa TEK'e, canım çocuklarım Hamzahan TEK ve Halit Mirza TEK'e teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim süresi boyunca emeği geçen İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü akademik ve idari kadrosuna teşekkürü borç bilirim.

Nurdan TEK

GİRİŞ

Sağlık turizmi, tıp merkezlerinde tıbbi amaçla yapılan uygulamalar da dahil olmak üzere termal sağlık işletmeleri ile yaşlı bakım ve rehabilitasyon merkezlerinde kronik hastalık takibini de içine alan bir kapsama sahiptir. Sağlık turizmi kapsamında; medikal turizm, wellness turizmi, ileri yaş ve engelli turizmi ve son olarak termal turizm yer almaktadır. Termal sular birçok rahatsızlığın tedavisinde kullanılmaktadır. Türkiye jeotermal su kaynakları açısından zengin bir ülkedir. Türkiye’de çok sayıda termal hizmet veren işletme bulunmaktadır. Söz konusu işletmelerden faydalanmak için seyahat planlamaları yapan bireylerin çoğu bu planları çevrimiçi seyahat platformları üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu seyahat platformlarından birinin Tripadvisor olduğunu söylemek mümkündür. Tripadvisor, müşteri yorumları ile gerek kullanıcılara gerekse de işletmelere hizmet kalitesini değerlendirme açısından bilgi veren ve araştırmada müşteri yorumlarının incelendiği çevrimiçi seyahat platformudur.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sağlık turizmi kavramına değinilmiş, sağlık turizmini oluşturan standartlar hakkında bilgi verilmiş ve sağlık turizmin türleri açıklanmıştır. Ardından, sağlık turizmi kapsamında yer alan termal turizm ayrıntılı olarak açıklanmış, bu alanda Türkiye’de yapılmış çalışmalarına değinilmiştir. Son olarak, sağlık turizminin faydaları üzerinde durulmuş, Türkiye’de ve dünyada sağlık turizminin gelişimine değinilmiştir.

İkinci bölümde ise sağlık hizmetleri pazarlaması kavramından, sağlık turizmi pazarlaması ve karması elemanları ile sağlık turizmi sektöründe pazarlama stratejilerinden bahsedilmiştir. Ayrıca bu bölümde seyahat kavramı ve tarihsel gelişimi, müşterilerin seyahat tercih ve taleplerini belirleyen etmenler açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise 2019-2020-2021 yıllarına ait Tripadvisor’da yer alan müşteri yorumları incelenmiştir. İçerik analizinin kapsamına İzmir’deki termal oteller dahil edilmiş, Tripadvisor’da bulunan kategoriler (genel puan, yer, temizlik, hizmet, değer, odalar ve uyku kalitesi) açısından içerik analizi yapılmıştır. Daha sonra otelde kalınan dönem ile seyahat türü – amacı açısından Tripadvisor’daki kategoriler fark analizlerine tabi tutulmuştur. Müşterilerin puan verdiği kategorilerin aralarındaki ilişki incelenmiştir.

Sonuç bölümünde ise araştırma kapsamında elde edilen bulgular yorumlanmış ve bu alanda çalışma gerçekleştirecek olan akademisyen, araştırmacı ve ilgili kişilere önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİ

1.1.Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, insan sağlığı için her türlü tedavi ve iyileştirmeyi içeren uygulamaların seyahat ve konaklama hizmetleri ile beraber sunulmasına ilişkin hizmet turizminin bir çeşididir (Çelik, 2009, s.4). Dünyada çok fazla insan seyahat etmek suretiyle iyilik hallerini artırmak için bir yerden bir yere gitmiş, böylece sağlık turizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Sağlık turizmi kişinin beden ve zihnini dinlemek ya da artırmak için tasarlanmış tatil merkezli bir kavramdır (Stolk, 2009, s.21).

Dünya Turizm Örgütü'nün sağlık turizmi tanımı; *“Kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden kişinin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen ziyaretir”* şeklindedir (“Exploring Health Tourism”, 2018).

Sağlık turizmi, yurt dışında tedavi olmayı amaçlayan insanların hareketliliği olarak da tanımlanmaktadır (Tengilimoğlu ve Yalçın Balçık, 2009, s.66). Sağlık turizmi kapsamında; seyahat planlamaları ve söz konusu seyahatlerin gerçekleştirilmesi (Glinos and Baeten, 2006, s.7), sağlıklarını korumak ve sağlık durumlarını daha iyiye getirmek için gelen kişilere konaklama hizmetinin verilmesi, sağlık hizmeti ve diğer tamamlayıcı hizmetlerin sunulması, hastanın sağlık hizmeti aldıktan sonra ülkesine geri dönmesi ve gerekli olduğu durumlarda iyileşme sürecinin kontrol edilmesi konuları yer almaktadır (Turner, 2008, s.553).

İnsanların seyahat ederek ikametlerinin dışında, tedavi olarak konaklaması özel bir turizm türü olan sağlık turizmini oluşturmuştur. Sağlık turizminde hedef kitleyi sağlığı bozulmuş olan insanlar ile sağlığını korumayı amaçlayan insanlar oluşturmaktadır (Avderen, 2011, s. 40).

Sağlık turizmi, mevcut sağlığın korunmasına yönelik önleyici, tedavi edici veya rehabilite edici hizmetleri almak amaçlı seyahat eden bireylere verilen, sağlık bakımının yanında ulaşım, konaklama ve boş zamanı değerlendirme seçeneklerinin birlikte verildiği kavramların bütünüdür (Taş, 2010, s. 5 - 6).

Yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak genel haliyle sağlık turizminin tanımını, kişilerin bir yerden başka bir yere sağlıklarını korumak veya tedavi olmak için mekan değişimi olarak yapmak mümkündür.

Tablo 1’de dünyada sağlık turizmi kapsamında verilen hizmetleri görülmektedir.

Tablo 1. Sağlık Turizmi Hizmet Türleri

Sağlık Güzellik Turizmi	Tedavi	Rehabilitasyon
<ul style="list-style-type: none">• SPA• Doğal Turizm• Ekoturizm• Kitle Turizmi• Bitkisel Tedaviler• Tamamlayıcı Tedavi	<ul style="list-style-type: none">• Elektif Cerrahi• Plastik Cerrahi• Eklem Replasmanı• Kardiyotorasik Servisler• Diagnostik Servisler• Kanser Tedavisi• İnfertilite Tedavisi	<ul style="list-style-type: none">• Diyaliz• İlave Programlar• Yaşlı Bakımı• Programları• Bağımlılık Tedavileri

Kaynak: (Avderen,2011, s.42)

Tablo 1 incelendiğinde, sağlık turizmi kapsamında verilen hizmetler üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; sağlık güzellik turizmi, tedavi ve rehabilitasyon olarak sıralanmaktadır. Sağlık güzellik turizmi; spa, doğal turizm, ekoturizm, kitle turizmi, bitkisel tedaviler ve tamamlayıcı tedavilerden oluşmaktadır. Tedavi kapsamındaki hizmetler; elektif cerrahi, plastik cerrahi, eklem replasmanı, kardiyotorasik servisler, diagnostik servisler, kanser tedavisi, infertilite tedavisi şeklindedir. Son olarak rehabilitasyon kapsamındaki hizmetler ise diyaliz, ilave programlar, yaşlı bakımı programları ve bağımlılık tedavileri olarak sıralanmaktadır.

Sağlık turizmi için gelen bireylere sağlık turisti denilmekte olup, almak istedikleri hizmet amaçlarına göre temelde beşe ayrılmaktadırlar (Yirik, Ekici ve Baltacı, 2015, s. 4-5):

- İlk olarak “sadece turist” grubu bulunmaktadır. “Turist” kavramının tanımındaki gibi, yaşadıkları yerler dışında bir yerden başka yerlere seyahat eden ziyaretçilere denilmektedir.
- İkinci grup “medikal tedavi alan tatildeki turist” tir. Bu gruptaki kişiler turizm faaliyetini gerçekleştirdikleri sırada acil ihtiyaç duyulan sağlık hizmetlerinden faydalanan turistlerdir. Bu turistlere sağlık tesislerinde “acil hasta” da denilmektedir.

- Üçüncü grupta ise “hem tedavi hem de tatil amaçlı turist” bulunmaktadır. Birinci grupta benzerlik gösterirken, aynı zamanda bu gruptaki turistlerin hedefleri arasında sağlık hizmetlerinden faydalanmakta yer almaktadır. Bir başka deyişle, bu gruptakilerin amacı hem tatil hem de sağlık hizmeti almaktır.
- Dördüncü grup “Hasta turist” adıyla nitelendirilen topluluktur ve öncelikleri sağlık hizmetlerinden yararlanarak, sağlıklarına kavuşmaktır. “Hasta turist” sağlık sorunlarını çözümlerken ya da çözümledikten sonra tatil ve ziyaretlerini yapmaktadır.
- Son olarak “sıradan hasta” adıyla oluşturulan grubun amacında tatil gibi ziyaretler yoktur ve bu grubun yalnızca tek bir amacı vardır, o da sağlıktır. Sağlık problemlerine çözüm bulmak, sağlıklarına kavuşmak için gelmektedirler.

1.1.1. Sağlık Turizmin Standartları

Sağlık turizmini, diğer turizm çeşitlerinden ayıran kendine has nitelikleri mevcuttur. Ana teması insan sağlığı ve hayatıdır. Bu sebeple verilen bütün sağlık hizmetlerinde yüksek derecede hassasiyet gösterilmesi gerekmektedir. Sağlık turizmi, ortaya çıkabilecek sorunlara ve durumlara karşı toleransın düşük olduğu ve bazı durumlarda ise risk yüksek olabilmektedir. Bu yüzden sağlık turizmi kapsamında; sağlığını korumak, geliştirmek veya hastalığını tedavi ettirmek isteyen kişileri kabul eden kurum ve kuruluşların bu hizmetleri sağlayacak iş gücüne ve teknik donanımı bünyelerinde bulundurması gereklidir (Eriş ve Barut, 2020, s.52).

İnsanlar verilen sağlık hizmetlerinin kalitesi konusunda her geçen gün daha çok bilinçlenerek bilgi sahibi olmakta ve medikal tedavi hizmeti veren merkezleri tercih ederken pek çok faktör merkez seçimlerini etkilemektedir (Altın vd., 2012, s.158).

Sağlık turizmi standartlarını T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı aşağıdaki gibi belirtmektedir (Altın vd., 2012, s.158):

- Sağlık hizmeti verilirken etik değerlere önem verilir olması
- Fiziki ve ekonomik yönden sağlık hizmetine kolay ulaşılabilir olması
- Sağlık hizmetine ihtiyaç duyanlar ile sağlık hizmeti sağlayıcıları arasında kültürel iletişim olmalı

- Fiziki standartlar (sağlığa uygunluk, ulaşım ve altyapı hizmetleri, çevresel etkenler) düzenlenmeli
- Yeterli ölçüde tıbbi teknolojiye sahip olunması
- Uluslararası tıbbi teknolojiler
- Yeterli düzeyde bilgi teknolojileri
- Belirli ulaşım ve transfer standartları oluşturulmalı
- Konuya hâkim ve yeterli sayıda personel standardına sahip olmalı
- Uluslararası ortak tedavi protokolleri oluşturulmalı ve bunlara uygun hareket edilmeli
- Hastaların sahip oldukları sağlık sigortasından yararlanmaya yönelik planlamalar yapılması

Sağlık turizminin sahip olması gereken özellikler ise Özalp'e (2005, s. 98; Hastürk, 2011, s. 29-30) göre şöyledir:

- Sağlık turizmi teknik donanımın ve nitelikli iş gücünün olması gereken turizm türüdür.
- Sağlık turizminde hizmet veren merkezlerinin uluslararası standartlarda hizmet vermesi önemlidir.
- Hizmet veren sağlık merkezlerinde, ortak yabancı lisans hakimi çalışan personelin bulunması elzemdir.
- Sağlık turizmi taraflar için katma değer sağlayan bir turizm türüdür.
- Sağlık turizminde söz konusu hedef pazara yönelik devlet katkılı, çeşitli dillerde tanıtım ve pazarlama çalışmalarının planlanıp uygulanması gerekmektedir. Bu tanıtımlardaki amaç ise hastaların yurt dışında hizmet almasına desteleyecek ve katkı sağlayacak sigorta ve sağlık merkezlerinin seçilmesidir.

Sonuç olarak; sağlık turizminde hizmet sağlayan merkezlerin nitelikli ve kaliteli çalışmalara imza atması ve sağlık turistlerinin beklentilerinin karşılanması, müşteri sadakati ve memnuniyeti kazanımı açısından oldukça önemlidir (Çam ve Çılgınoğlu, 2021, s. 200).

1.1.2. Sağlık Turizminin Türleri

Bu kısımda sağlık turizminin türleri üzerinde durulacaktır. Sağlık turizmi türlerini dört başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar (Tengilimoğlu,2021, s. 2):

1. Medikal turizm
2. Wellness turizm
3. İleri yaş ve engelli turizm
4. Termal turizm

1.1.2.1. Medikal Turizm

Medikal turizm kişilerin tedavi ve rehabilitasyon amacı ile sağlık merkezlerinin verdiği hizmetlerden faydalanmak için yaşamlarını idame ettikleri ülkeden bir başka ülkeye yaptıkları yolculuklar olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2014, s.132).

Sağlık hizmetleri ücretlerinin gelişmiş ülkelerde yüksek olması ve tedavinin yapılması için verilen randevuların ileri tarihlere verilmesine bağlı olarak uzun bekleme süreleri gibi nedenler ile tedavi olmak isteyen bireyler (hastalar), uzak mesafedeki birçok ülkeye yüksek standartlarda sunulan medikal uygulamalardan ötürü yolculuk yapmaktadırlar. Buradaki öncelik tedavi olmaktır, ancak bununla beraber kişiler; seyahat programları, gezilecek görülecek yerler, yeme- içme, konaklama gibi turizme ait diğer sektörlerin hizmetlerinden de yararlanmaktadırlar (Tengilimoğlu, 2013, s.59; Özgül, 2014, s.16-17). Bu turizm türüne “tıbbi turizm” de denilmektedir (Özgül, 2014, s. 17).

Medikal turizmin kapsamında değerlendirilen ve sıklıkla hizmet verilen uzmanlık alanlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Rahman, 2016, s. 10-11):

- Beyin cerrahisi
- Doku- organ nakli (organ nakli, kök hücre tedavisi)
- Tıbbi görüntüleme, tanı ve check up
- Diş tedavileri (kozmetik, rekonstrüktif)
- Estetik ve plastik cerrahi (göğüs, yüz, yağ aldırma, lazerle cilt soyma)
- Diyaliz
- Genetik tanı ve klinik uygulamalar
- Genel cerrahi

- Gz ameliyatlari
- Kemik iliği nakli
- Kardiyoloji, kalp cerrahisi
- Madde bağımlılıklarının tedavisi
- Ortopedik cerrahi (kalça / diz protezi)
- Kanser tedavisi (radyoterapi, cyberknife)
- Obezite cerrahisi
- Ötenazi (intihar turizmi)
- Fizyoterapi ve rehabilitasyon
- Üreme sistemi (doğum, cinsiyet değiştirme, IVF)

1.1.2.2. Wellness Turizm

Wellness'in kelime anlamı; akıl, vücut, ruh ve ilişkilerde iyi ve zinde olma halidir. Çamur ve yosun banyoları, cilt bakımı, talassoterapi (deniz kr), küvet bakımları v.b., doğal ürünler ve sağlıklı yaşam yöntemleri ile yapılan vücut bakımları wellness kapsamında değerlendirilmektedir. SPA terimi "Salus Per Aquam" "Suyla gelen sağlık" veya "Sudan gelen sağlık-iyilik" manasında olmakla beraber, Latince'den gelmektedir (Gülen ve Demirci, 2012, s.77-78).

Wellness kişinin yalnızca beden hali olarak iyi hissetme veya sadece bedensel yönden iyilik durumu yanında, kişinin zihin ve ruh sağlığını düzeltmesine ve geliştirmesine de yardımcı olmaktadır (Toktaş, 2015, s.158).

Wellness turizmi ise özel tesislerde kişilerin bedenlerine uygulanan, ruh ve zihin sağlıklarını canlandırıcı ve rahatlatıcı uygulamaları içermektedir. Wellness turizminde hizmet alan kişilere de "wellness turisti" denilmektedir. Wellness turistlerinin genel olarak özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Ergüven, 2013, s.63):

- Tıbbi olmayan uygulamaları tercih etmektedirler.
- Sağlığı geliştirici hizmetleri pasif olarak kullanmaktadırlar.
- Konaklama ücretlerini kendileri ödemektedirler.
- Ruhun, beden ve zihnen daha sağlıklı yaşamayı amaçlamaktadırlar.
- Tatil ve konaklama süreleri kısa turistlerdir ve konaklamak üzere otelleri tercih etmektedirler.

1.1.2.3. İleri Yaş ve Engelli Turizm

İleri yaş turizmi, yaşlı nüfus sayısının artış göstermesi ile gelişmiş ülkelerde yaşlı bakımı hizmetleri için talep edilen ücretlerin yüksek olması nedeniyle, daha ucuz ücret karşılığında gelişmekte olan ülkelerde verilen yaşlı bakım hizmetlerini içermektedir. Engelli bakım turizmi ise bedensel veya zihinsel engele sahip kişilerin ihtiyaçlarını kendilerinin karşılayabilmesi, topluma kazandırılması ve sosyalleşmesini sağlayabilmek için yapılan hizmetleri içermektedir (Eriş ve Barut, 2020, s. 59).

Baş ve Kılıç'a göre de (2014, s.71) engeli turizmi; engelli kişilerin, ikametleri dışında para kazanma amacı olmadan sağlık, spor, kültür gibi amaçlar için yapılan en az 1 gün olmak üzere geçici konaklamalarından oluşan faaliyetler olarak tanımlamaktadır.

Son yıllarda sağlık turizminin giderek gelişmesi ve yıldızının parlamasındaki en önemli sebeplerden birisinin, dünya genelinde yaşlı nüfusun giderek artması olduğunu söylemek mümkündür. Birleşmiş Milletler ve Dünya Yaşlanma Örgütü verilerine göre günümüzde 600 milyona yaklaşan yaşlı nüfus sayısının 2050 yılında 2 milyarı bulacağı tahmin edilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı), 2012, s.131). Yaşlı turizmi üzerine yapılan çalışmalar literatürde “ileri yaş turizmi veya üçüncü yaş turizmi” olarak da adlandırıldığı görülmektedir (Kılıçlar, Aysen ve Küçükergin, 2017, s.80).

1.1.2.4. Termal Turizm

Termalizm, sıcak su kaynaklarının değişiklik yapılmadan çeşitli kürlerle insanları tedavi etmek amacıyla kullanılmasıdır. Termalizm yalnızca hastalarca değil, sağlıklı bireylerce de rahatlamak, zinde olmak, güzelleşmek amaçlarıyla kullanılmaktadır. Bu niyetlerle bireylerin sürekli ikamet ettikleri bölgelerin dışına yaptıkları seyahatler ve buralarda yapılan konaklamalar, termal turizmi oluşturmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010, s.702).

Sağlık turizminin alt başlıklarından en önemlisi, termal ve kaplıca turizmidir. Termal turizm, mineraller içeren termal sular ve çamurların, uzman doktor denetiminde, egzersiz, diyet, fizik tedavi ve rehabilitasyon ve son olarak psikoterapi branşları ile birlikte, bireylerin sağlığına olumlu yönde katkı yapmak için yapılan turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Yalçın, 2006, s.23).

Termal Turizm çerçevesinde kaplıçalarda verilen bazı hizmetleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Aydın, 2014, s.143-144-145):

- **Kür:** Tedavinin belirli bir süre içerisinde düzenli aralıklarla belirli dozda uygulanması şeklinde gerçekleştirilen tedavi yönetimidir.
- **Kaplıca Tedavisi:** Bulunduğu yörenin sahip olduğu iklim sebebiyle toprak, yer altı ve deniz kaynaklı mineralli sular, gazlar, peloidler (çamurlar) ve iklimsel unsurlar gibi doğal tedavi unsurlarının, diğer ihtiyaç duyulan tedavi yöntemleriyle birlikte uygulanan, kür tarzındaki tedavi sistemidir.
- **Balneoterapi:** Termomineral sular, çamurlar ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının; banyo, içme ve soluma gibi yöntemler ile kür tarzında kullanıldığı tedavi yöntemidir.
- **İnhalasyon Uygulamaları:** Soluma yoluyla, termomineral sulardan faydalanılan tedavi yöntemidir.
- **İçme Kürleri:** Yaşanılan yerde veya kaplıçalarda bulunan mineralli sularla yapılan içme kürleridir.
- **Peloidterapi:** Doğal ya da çeşitli etkenlerle oluşan çamurların balneoterapi yöntemiyle uygulanan terapi türüdür. İnsanlar arasında telaffuz edilen adı ile tedavilerde şifalı çamurlardan yararlanılmasıdır.
- **Klimaterapi:** İklimsel faktörlerin (hava sıcaklığı, nem, rüzgâr şiddeti ve hızı, güneş ışınımı gibi) sistematik ve belli dozlarda alınan kür tarzındaki uygulamalarına verilen addır.
- **Talassoterapi:** Deniz suyu iklimi ve unsurlarının, tıbbi gözetim ve denetim altında, koruyucu ve tedavi etmek amaçlı uygulandığı kürlerden oluşan tedavidir.
- **Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon:** Kaplıca tedavisinde uygulanan; elektroterapi, masaj, egzersiz tedavileri ve diğer yöntemlerden oluşan sistemdir.
- **Medikal Tedavi:** Kaplıca tedavisi esnasında hastaya uygulanan lokal veya sistemik ilaç tedavi yöntemidir.

- **Destek Uygulamalar:** Sağlık eğitimi, psikolojik destek, günlük yaşam aktivitelerinin düzenlenmesi, diyet uygulamaları ve davranış değişikliği eğitimlerinden oluşan sistemdir.

Termal sular eski zamanlardan beri hasta insanların tedavilerinde kullanılmaktadır. Termal suların birçok hastalığa iyi geldiği ve tedaviye olumlu etki ettiği bilinmektedir. Bu sebeple termal turizm de sağlık turizmi çatısı altında yer almaktadır (Bozok, Köroğlu ve Oğuzhan, 2008, s. 106).

Termal kaynak sularının içerdikleri elementlere göre hangi rahatsızlıkların tedavisine iyi geleceği aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Özkaya ve Bucak, 2013, s. 9):

Tablo 2. Farklı Termal Kaynak Sularının Tedavi Edici Özellikleri

Termal Kaynağın Özelliği	Tedavi Edici Özelliği
Sodyum Klorürlü Sular	Romatizma, deri hastalıkları, astım, bronşit, kalp, kan dolaşımı hastalıkları, bünye yorgunlukları, sinirsel yorgunluklar
Hidrokarbonatlı ve Karbonatlı Sular	Beslenme bozukluğu, böbrek ve idrar yolları, romatizmal hastalıklar
Sülfatlı Sular	Gut hastalığı, safra kesesi tembelliğinde, kadın hastalıkları
Demirli Sular	Kandaki demir oranının zayıflığı
Arsenli Sular	Bünyesel zayıflıklar
İyotlu Sular	Solunum yolu rahatsızlıkları, kalp, kan dolaşımı ve göz rahatsızlıkları
Kükürtlü Sular	Romatizma, deri, kadın, göz ve solunum yolu rahatsızlıkları
Radonlu Sular	Romatizmal hastalıklar, hormonal dengesizlikler, kadın hastalıkları, kalp ve kan dolaşımı rahatsızlıkları

Kaynak: Özkaya ve Bucak, 2013, s. 9

Tablo 2’de görülebileceği gibi birçok rahatsızlığın tedavisinde termal sular kullanılmaktadır. Sodyum klorürlü sular; romatizma, deri hastalıkları, astım, bronşit, kalp, kan dolaşımı hastalıkları, bünye yorgunluklarında ve sinirsel yorgunluklara iyi gelmektedir. Hidrokarbonatlı ve karbonatlı sular; beslenme bozukluğu, böbrek ve idrar yolları ve romatizmal hastalıklarını tedavi edici özelliğe sahiptir. Sülfatlı sular; gut hastalığı, safra kesesi tembelliğinde, kadın hastalıklarında kullanılmaktadır. Arsenli sular, bünyesel zayıflıklara; iyotlu sular ise solunum yolu rahatsızlıklarına, kalp, kan dolaşımı ve göz rahatsızlıklarına, kükürlü sular; romatizma, deri, kadın, göz ve solunum yolu rahatsızlıklarına ve son olarak radonlu sular; romatizmal hastalıklar, hormonal dengesizlikler, kadın hastalıkları, kalp ve kan dolaşımı rahatsızlıklarına iyi gelmektedirler.

1.1.2.4.1. Termal Turizm Tarihi

Termal suların kullanımının çok eskilere dayandığını ve çoğu medeniyetin bu sulardan fayda gördüğünü söylemek mümkündür. Termal turizm, 18-20 derecenin üzerindeki daha sıcak ve mineral bakımından zengin jeotermal suların; tedavi, eğlence, dinlenme ve arınma amaçlı kullanımınıdır (Cihangir, 2016, s. 15).

İnsanların şifalı su kaynaklarından yararlanmaya başlaması yaklaşık beş bin yıl öncesine dayanmaktadır. Aztekler ve Kızılderililer sıcak su kaynaklarının kutsal olduğuna ve iyileştirici etkisinin bulunduğuna inanmışlardır (Özbek ve Özbek, 2008 s. 102).

Yapılan arkeolojik çalışmalara göre, termal sular bronz çağından beri 5000 yıldır Mısırlılar, Persler, Makedonlar, Romalılar, Türkler ve Vikingler tarafından kullanılmıştır. Termal suları; dinlenme, zindeleşme, temizlenme ve tedavi olmak için yaşamlarının bir parçası yapmışlardır. Anadolu’da geçmiş yüzyıllara kadar uzanan kaplıca turizmi Selçuklularda, Osmanlılarda benzer amaçlar ile kullanılmıştır (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2017). Anadolu Selçukluları, Anadolu topraklarındaki Romalılar ve Bizans dönemlerine ait yıkılmış kaplıcaları yenilemiştir. Böylece insanlar termal suları tekrar kullanmışlar ve şifa bulmuşlardır. Anadolu Selçukluları döneminde yapılan eserler (su tahliye sistemlerini içeren hamamlar, kurnalar, çeşmeler) sayesinde Türk hamamı dünyaca ün kazanmıştır (Özgen, 2011, s.14).

Bugün kullanılan şekliyle termal su kullanım faaliyetlerin tesisleşmesi ise 14. yüzyıl Avrupa'sında Rönesans'a paralel olarak gerçekleşmiştir (Aydın ve Aydın, 2015, s. 2).

16. yüzyılda Avrupa kıtasının elit kesimine ait bireylerin, Roma hamamlarını keşfi ile Avrupa'da sağlık turizmi başlamıştır. Bu hamamlar çevresinde Bath, St. Moritz and Villed'Eaux, Baden Baden gibi kurulan kaplıca merkezleri ile sağlık turizmi faaliyetleri ortaya çıkmış ve zamanla artarak devam etmiştir. Kraliyetin verdiği destek ile İngiltere'deki Bath kaplıcaları ününe ün katmıştır. Bunlar sonucunda 18. Yüzyıla ait dönemde İngiltere'de kaplıca kasabaları ve sanatoryumların sayısı artış göstermiştir. Mineralli kaynak sularının birçok hastalığa şifa olacağı düşüncesi yerleşmiştir (Aydın ve Yılmaz, 2010, s. 13).

Termal sular yalnızca turizme hizmet etmemiş, tıp bilimi içerisinde de kendine önemli bir yer bulmuş, hastalıkların tedavisinde de kullanılmış ve kullanılmaya devam etmektedir (Uslu, 2020 s.112).

1.1.2.4.2. Termal Turizm Tesis Türleri ve Standartları

Termal turizm tesis türleri içerdikleri farklı termomineral su türlerine göre aşağıdaki gibidir (Aydın, 2014, s.152):

- Termal Oteller
- Kür Merkezleri
- Termal Otel + Kür Merkezi
- Gaz/Solunum Kürleri
- Talassoterapi Merkezleri (Deniz Kürü)
- Çamur Banyoları
- Kaplıcalar / Banyolar
- İçmeceler / Maden Suyu
- İklim/Klimaterapi Kürleri
- Fizik Tedavi Hastaneleri

Termal turizm ile ilgili farklı tesislerin bulunduğu görülmektedir. Bu tesislerde farklı uygulamaların yer aldığı, farklı hastalıkların tedavisinde ve terapi amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Uluslararası beklentilerin karşılanması için termal tesislerin

sahip olması gereken birtakım standartlar bulunmaktadır. Termal tesislerin sahip olması gereken standartlar şunlardır (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2022):

- Uygun ve yeterli fiziki altyapı
- İyi korunmuş düzenli çevresel etkenler
- Termal suyun fiziksel ve kimyasal özelliklerinin ilan edilerek belirtilmesi
- Ulaşım ve transfer standartlarının oluşturulması
- Kadrolu uzman doktor, hemşire, fizyoterapist gibi çalışanların yeterliliklerinin bulunması
- Eğitimli yardımcı sağlık personelinin bulunması
- Modern tıbbi teknoloji
- Sağlık hizmetlerinde etik olunmalı ve veri gizliliğine önem verilmeli
- Ekonomik ve fiziki açıdan sağlık hizmetlerinin sunulması
- Tesiste çamur banyolarının uygulanabiliyor olması
- İklim terapi, diyet terapi, inhalasyon terapi ve hidro terapi gibi farklı tedavi hizmetlerinin bulunması
- Termal turizmin içerdiği farklı masaj olanaklarına sahip olunması
- Hastalık teşhis imkânlarına sahip olunması
- Tesiste farklı fiziksel aktivite ve spor imkanlarının sunulması
- Röntgen ve laboratuvar imkânlarına sahip olunması
- Kaliteli hizmet standartlarının belirtmiş olması
- Uluslararası standartlarda tedavi protokolünün olması
- Farklı açık hava spor türlerinin yapılabiliyor olması
- Otelin termal su havuzlarının olması
- Otellerin sahip olduğu yıldızlara uygun konfor sunabiliyor olması
- Yurtdışı sağlık sigortalarının, ülkelerin beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlenmesi

1.1.2.4.3. Türkiye’de Termal Turizm

Ülkemiz önemli bir jeotermal kuşak üzerinde yer almakta olup, kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülkesi arasındadır. Türkiye

sıcaklıkları 20° C - 110° C arasında, debileri ise 2 – 500 lt / sn arasında değişebilen, 1500' den fazla kaynağa sahiptir (Aydın, 2014,s. 152).

Termal turizm gelirleri açısından başta Almanya yer alırken Avrupa bölgesi, Avustralya ve Asya ön plandadır. Termal turizm potansiyeli yönünde ülkemiz, Avrupa'da birinci sırada yer alırken, dünyada ilk yedi arasında kendine yer bulmaktadır (Tengilimoğlu, 2021, s.5).

Türkiye Turizmi 2023 Stratejisi kapsamında, turizmin çeşitlendirilmesi hedefleri doğrultusunda, termal turizmin sağlık turizmi ayağı ile desteklenerek, geliştirilmesi ve söz konusu alandaki çalışmalara önem verilmekte, termal otellere ait yatırımların artırılması amaçlanmaktadır. Türkiye'deki termal turizmin yılın her döneminde turistler için tercih edilebilir hale gelmesi için jeotermal kaynakların olduğu illere ciddi yatırımlar yapılmaktadır. Ülkemizin sağlık turizminin termal turizm ile destekli olarak, arzulanan turist sayısına erişmesi için bölgesel cazibe merkezleri kurulması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, 2023 Turizm Stratejisi'nin yayınlandığı tarihten (2007) günümüze kadar jeotermal kaynakların bulunduğu bölgelerde, yatırım belgeli veya işletme belgeli otel sayısı geçen on iki yılı aşkın süre zarfında üç kat artış göstermiş ve 2018 yılı itibariyle toplam 87 termal otel termal turizm alanında hizmet vermeye başlamıştır (Çelik ve Yalçın, 2018, s. 376).



Şekil 1. Türkiye Jeotermal Kaynaklar Haritası

Kaynak: Maden Teknik Arama Müdürlüğü (MTA), Erişim Tarihi: 21.02.2022.

Şekil 1’de Türkiye’de sıcaklıklarına göre jeotermal kaynakların illere göre dağılımı görülmektedir. Türkiye; Ege, Marmara ve İç Anadolu Bölgelerinde daha yoğun olmakla beraber, yedi bölgenin çoğunda termal kaynaklara ve bu kaynaklardan faydalanmak amacıyla kurulmuş tesislere sahiptir. Söz konusu kaynakların ve tesislerin, bölgelere ve illere göre dağılımı şu şekildedir (Zengin ve Eker, 2016, s.170):

- Güney Marmara Termal Turizm İlleri: Balıkesir, Bursa, Çanakkale, Yalova
- Kuzey Anadolu Termal Turizm İlleri: Amasya, Sivas, Tokat, Erzincan
- Doğu Marmara Termal Turizm İlleri: Bilecik, Kocaeli
- İç Anadolu Termal Turizm İlleri: Afyonkarahisar, Ankara, Uşak, Eskişehir, Kütahya
- Güney Ege Termal Turizm İlleri: Aydın, Denizli, Manisa, İzmir
- Batı Karadeniz Termal Turizm İlleri: Bolu, Düzce, Sakarya
- Orta Anadolu Termal Turizm İlleri: Aksaray, Kırşehir, Yozgat, Nevşehir

Genel olarak bu kaplıcaların ortak özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Barrick, 2010’dan aktaran Tokmak, 2015, s. 63):

- Jeotermal kaynak ve kaplıcalar buldukları konum itibariyle, genellikle turizm merkezlerine veya deniz kıyısına yakındırlar ve önemli bir termal turizm merkezi haline gelebilme fırsatına sahiptirler.
- Türkiye’de bulunan jeotermal kaynakların debileri yüksektir.
- Termal kaynaklar mineral ve sıcaklıkları açısından termal tedavi ve uygulamalara elverişlidir.

Kaplıca veya termal tesislerde bulunan şifalı suların birçok hastalığı iyileştirmek amacı ile kullanıldığı bilinmektedir. Termal suların iyileştirme amaçlı kullanıldığı hastalıklar şu şekilde sıralanmaktadır (Tengilimoğlu ve Karakoç, 2013, s. 83):

- Deri ve cilt hastalıkları
- Kan ve dolaşım bozuklukları
- Kadın hastalıkları
- Karaciğer ve safra kesesi hastalıkları
- Kalp ve damar hastalıkları
- Solunum yolu rahatsızlıkları
- Mide ve bağırsak hastalıkları

- Nörolojik rahatsızlıklar
- Böbrek ve idrar yolu hastalıkları
- Göz hastalıkları
- Kemik ve kireçlenme hastalıkları
- Hastalık ve ameliyat sonrası rahatsızlıklar
- Metabolizma bozuklukları
- Çocuk hastalıkları
- Romatizma ve romatizmaya bağlı hastalıklar
- Felç hastalıkları

1.1.2.4.4. Termal Turizm Üzerine Türkiye’de Yapılmış Çalışmaların Literatür Taraması

Termal turizm üzerine Türkiye’de yapılmış pek çok araştırma ve çalışma bulunsa da son beş yıl içinde yapılmış önemli araştırma ve çalışmalara bakmak, yakın tarihi anlamak açısından faydalı olacaktır.

Tuna (2019), “Bolu İlinin Termal Turizm Açısından Potansiyelinin Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmada, Bolu ilindeki termal turizm potansiyelinin durumunu incelemiştir. Araştırma sonucunda, Bolu ilinin çok sayıda termal kaynağa sahip olduğu, fakat bu kaynakların yeterince değerlendirilemediği ve tesis sayısının yetersiz olduğu, bu sebeple termal turistlerin Bolu’yu bilmediği (ya da yeterince bilmediği) anlaşılmıştır.

Kıngır, Ağraş, Martin ve Şeyhanlıoğlu, (2019), “Termal Turizm İşletmelerinden Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma” gerçekleştirmişlerdir. Armutlu ve Kuzuluk kaplıcalarını ziyaret eden 406 müşteri ile yapılan anket çalışmasında; müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, işletme tesislerine ait resepsiyon/kayıt kabul hizmetleri, daire hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri ve kaplıca kür merkezi hizmetlerine ilişkin beklenen hizmet kalitesinin algılanan hizmet kalitesinden daha yüksek olduğu, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin karşılanmadığı görülmüştür.

Dereli ve Temizkan (2019), “Bolu’nun Termal Turizm Potansiyeli ve Termal Turist Profili” adlı çalışmalarında, Bolu’nun termal turizm potansiyelini ortaya çıkartmayı ve Bolu’daki termal turizm tesislerinden hizmet alan termal turistlerin

memnuniyet düzeylerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma, Bolu'ya termal turizm hizmeti almak için gelen 450 müşteriye anket uygulanarak yapılmış ve sonucunda, Bolu'da termal turizm potansiyelinin fazla olduğu, ancak turistlere verilen hizmetin geliştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Kement, Çavuşoğlu, Bükey ve Başar (2019), "Otel Müşterilerinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmeleri Örneği" başlıklı çalışmayı ortaya koymuşlardır. Bingöl'de yer alan termal otel işletmelerini ziyaret eden 321 ziyaretçi ile anket çalışması gerçekleştirilmiş, ziyaretçilerin satın alma öncesi beklentileri ve satın alma sonrası algılarını tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda termal otel işletmelerinin, müşterilerin hizmet beklentilerini karşılayamadığı ortaya çıkmıştır.

Karademir, Sandal ve Bilinir (2019) tarafından ortaya konan "Döngel Kaplıcası (Kahramanmaraş)'nın Termal Turizm Potansiyeli ve Sosyo-Ekonomik Katkıları" adlı çalışmada, Kahramanmaraş ilinde yer alan Döngel Kaplıcasının turizm potansiyelini belirlemek, yöre halkı için önemini açıklamak ve turizm için mevcut potansiyelinin en iyi şekilde nasıl değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yöre halkına ve tesislere gelen ziyaretçilere anket uygulanmış ve elde edilen sonuçlara göre yörede turizmin geliştirilmesi konusunda öneriler sunulmuştur.

Akgül, (2020), "Gönen Termal Turizm Merkezindeki Otel İşletmelerinde Personel Güçlendirme ve Yaratıcılık İlişkisine Yönelik Bir Uygulama" adlı çalışmada, Balıkesir ili Gönen ilçesindeki termal otel işletmelerinde çalışan 151 personelle anket çalışması yapmış, personel güçlendirme ve örgütsel yaratıcılık arasındaki ilişkiyi ve demografik değişkenlere göre farklılık durumlarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, personel güçlendirme ve alt boyutlarından anlam, özerklik ve etki boyutlarının örgütsel yaratıcılık üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kotan (2020), "Alternatif Turizm Ürünü Olarak Termal Turizm: Erzurum İli Örneği" adlı çalışmada, termal turizm faaliyetlerinin Erzurum ili için yıl boyu yapılması için değerlendirmelerde bulunmuştur. Çalışma; Aziziye, Pasinler ve Deliçermik kaplıcalarını ziyaret eden 410 kişiye anket uygulanarak yapılmış, sonucunda Erzurum'un termal turizm açısından Türkiye'de çok bilinen bir destinasyon

olmadığı anlaşılmış ve Erzurum'un termal turizm potansiyelini ortaya çıkarmaya yönelik öneriler sunulmuştur.

Siner ve Torun (2020) tarafından ortaya konan “Sağlık turizminde termal turizm ve Spa-Wellness turizminin yeri ve önemi” başlıklı çalışma, SPA-Wellness turizminin sağlık turizmindeki yeri ve önemini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Veriler amaçsal örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Yapılan görüşmelerde katılımcıların termal turizm ve SPA-wellness turizmi ayrımı hakkında bilgilerinin olmadığı, bugüne kadar bu turizm türlerinin ihmal edildiği ve ayrıca katılımcıların, tanıtımlar ile bu turizm türlerinin potansiyel olarak gelişmeye açık olduğunu düşündükleri tespit edilmiş ve gelişmesi yönünde önerilerde bulunulmuştur.

Özdemir ve Sevim (2021), “Termal Turizm Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkisinde Yaşam Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Afyonkarahisar Örneği” başlıklı çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın amacı, termal turizm deneyimi konusunda literatüre katkı sağlayarak, termal turizm deneyiminin müşteri sadakatine etkisini incelemek şeklinde ortaya konmuştur. Afyonkarahisar ilindeki termal tesislerden turizm hizmeti almış bireylerden elde edilen veriler, AMOS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak; belirlenen aracı değişkenlerin de bu ilişkide kısmi aracı rolünün olduğu kabul edilerek, termal turizm deneyiminin müşteri sadakatine olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Akkuş ve Korkmaz (2022) “Termal Turizm Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Reşadiye Örneği” başlıklı çalışmalarında, Tokat ilinin Reşadiye ilçesindeki bir termal otele gelen 222 turistten, anket yardımıyla uygulanmış, elde edilen verileri kullanmışlardır. Veriler, Schmitt'in Stratejik Deneyimsel Modüller (SEM) aracılığıyla değerlendirilmiş ve deneyimsel modüllerin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Regresyon analizleri sonucunda; duyuşsal ve ilişkisel deneyimlerin, ziyaretçilerin memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği, memnuniyetin de davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

1.1.3. Sağlık Turizminin Faydaları

Sağlık turizminin faydalarını soyut ve somut olmak üzere iki ayrı başlıkta incelemek mümkündür (Altın, Bektaş, Antep ve İrban, 2012, s.159-160):

Soyut faydalar:

- Sağlık turizmi yapan ülkeler, kendi ülkelerinin küresel sağlık bakım sunucusu görevini görerek, ülkelerinin uluslararası kabulünü ve tanınırlığını sağlamaktadır.
- Sağlık turizmi, sosyal ve kültürel deneyimlerin paylaşılmasına aracılık etmektedir.
- Sağlık turizmi, ülkelerin birbirleri ile olan uluslararası ilişkilerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır.
- Sağlık turizmi, küresel pazarlamaya ve tıbbi ticarete olanak tanımaktadır.
- Sağlık turizmi; ülkelere, dünya çapında sağlık hizmeti sunduğunu gösterme imkanı sunmaktadır.
- Sağlık turizmi, rekabet avantajı sunmaktadır.
- Sağlık turizmi, hastane destek hizmetleri arasında daha iyi koordinasyon sağlamaktadır.
- Sağlık turizmi, kamu ve özel sektör ortaklığını mümkün kılmaktadır.
- Sağlık turizmi, hasta memnuniyetini sağlamaktadır.

Somut faydalar:

- Sağlık turizmi hizmetlerinden faydalanan turistler, ödedikleri hizmet bedelleri sayesinde ülkelerin ekonomik refahına katkıda bulunmaktadır.
- Gelişmekte olan ülkeler için medikal turizm, bir avantajdır. Çünkü gelişmiş ülkelere göre tedavi hizmetleri, daha ucuza ve çok sayıda sağlık verilmektedir.
- Sağlık turizmi yapan kurumlarda (ülkeler arasındaki iletişim açısından) bilgi paylaşımı daha çok olmaktadır. Bu durum

kurumların, ülke içinde veya dışında stratejik ortaklıklar yapmasına fırsatlar sunmaktadır.

- Sağlık turizmi, ülkelerin teknolojik gelişmelerden daha hızlı haberdar olmasını sağlamaktadır.
- Sağlık turizmi ile yabancı hastalara sunulan fırsatlar, yerli hastalara da daha kaliteli hizmet sunmaya olanak tanımaktadır.
- Sağlık turizmi faaliyetlerinin tüm yıl boyunca sürmesi, bu alandaki istihdamı arttırmaktadır.

1.2. Türkiye’de ve Dünyada Sağlık Turizminin Gelişimi

Dünyada ve Türkiye’de gün geçtikçe gelişmeye devam eden sağlık turizmi, diğer sektörleri de etkilemesi nedeniyle giderek daha önemli bir sektör haline gelmiştir. Özellikle ülkeler bu sektörden daha fazla gelir elde etmek istemektedirler. Bu kapsamda sağlık turizminin gelişmesi için tüm paydaşlar elbirliği ile gayret göstermektedir. Sektör bazında yapılan yatırımlar ve teşvikler, konuya gösterilen önemin üst düzeyde olduğunu işaret etmektedir (Edinsel ve Adıgüzel, 2014, s. 175).

Türkiye’de planlı sağlık turizmi tanıtımına 2006 yılında başlanmıştır. Sonraki yıllarda, kullanılan reklam görselleri ve sayısal aktif tanıtım verileri incelendiğinde, sağlık turizmi tanıtımının artarak devam ettiği anlaşılmaktadır. Özellikle sosyal medya üzerinden post ile yapılan tanıtımların odağının, termal turizme ve wellness turizmine yönelik olduğu görülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

Türkiye’de, gelişen modern teknoloji ile birlikte devlet destekli yeni yatırımlar yapılması; İstanbul, Ankara ve İzmir’de ulusal sağlık hizmetlerinin kalitesinin artmasına vesile olmuştur. Bu durumun doğal bir sonucu olarak Türkiye; Avrupa, Orta Doğu ve Rusya’nın medikal turizm açısından önemli bir pazarı haline gelmiştir. Diğer taraftan bulunduğu konum sebebiyle özellikle Avrupa’nın Arnavutluk gibi düşük gelirlili ülkeleri ile Gürcistan, Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan ve Kazakistan gibi eski Sovyet Bloğu ülkelerinin ilgisini çekmektedir (Zengingönül, Emeç, İyilikçi ve Bingöl, 2012, s.15).

Sağlık turizmi açısından Türkiye’ye hasta gönderen ülkeleri beş grupta incelemek mümkündür (Aydın, Aypek, Şahbaz ve Arslan 2011, s. 30):

1. Çeşitli nedenlerden dolayı bünyesinde çok fazla Türk nüfusu barındıran ülkeler (Almanya, Hollanda, Fransa gibi.)

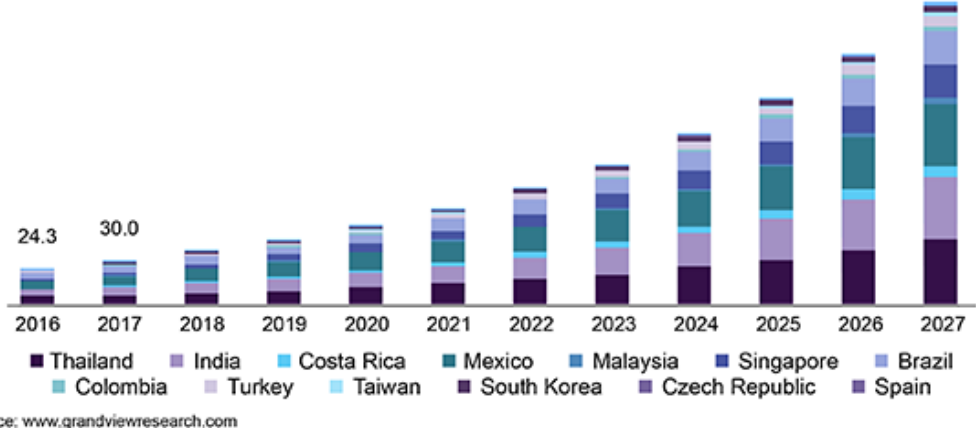
2. Altyapı ve hekim yetersizliği nedeniyle hizmet sıkıntısı çeken gelişmekte olan ülkeler (Balkan Ülkeleri, Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetleri gibi.)
3. Sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu ve sigortaların kapsamadığı hizmetleri talep eden hastaların bulunduğu ülkeler (Amerika, İngiltere, Almanya gibi.)
4. Arz-talep dengesindeki yetersizlik nedeniyle uzun bekleme sırası olan ülkeler (İngiltere, Hollanda ve Kanada gibi.)
5. İkili anlaşmalar çerçevesinde Türkiye'ye belirli sayıda ücretsiz hasta gönderen ülkeler (Afganistan, Yemen Sudan gibi.)



Şekil 2. Dünya 'da Sağlık Turizminde Öncü Olan ülkeler

Kaynak: Medical Tourism Market Forecasts | 2019-2025 Global Statistics Report – Industry.
Erişim tarihi:22.02.2022

Şekil 2'e göre dünya geneline bakıldığında, sağlık turizmi açısından öne çıkan ülkelerin başında Hindistan, Tayland, Singapur, Belçika, Brezilya, Meksika, Güney Afrika, Arjantin ve Kosta Rika gelmektedir. Sağlık turizmi alt başlıkları altında ele alındığında ise medikal turizmde; Panama, Brezilya, Malezya, Kosta Rika ve Hindistan, termal turizmde; Hindistan, Türkiye ve Malezya, son olarak spa wellness turizminde ise Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Avusturya, Bali, Maldivler başta gelen ülkeler arasındadır (İnnoCentric, 2011, s. 88).



Şekil 3. Medikal turizmde ülkelerin 2016-2027 büyüme oranları

Kaynak: Grand View Research,2020. Erişim tarihi:22.02.2022

Şekil 3'te yer alan "Grand View Research" sonuçlarına göre 2016'dan 2027'ye kadar, medikal turizm pazarının ülkeler bazında tahmini kazanç büyüklükleri sırası aşağıdaki gibidir:

Ülke adı (Gelir, Milyon ABD Doları, 2016- 2027)

- Tayland
- Hindistan
- Kosta Rika
- Meksika
- Malezya
- Singapur
- Brezilya
- Kolombiya
- Türkiye
- Tayvan
- Güney Kore
- Çek Cumhuriyeti
- İspanya

Ayrıca yapılan araştırmada küresel medikal turizm pazarının büyüklüğü 2019'da 44,8 milyar ABD doları değerinde iken 2020'den 2027'ye kadar %21,1'lik bir bileşik yıllık büyüme oranı beklenmektedir. Bu hızlı büyümenin nedeni daha iyi sağlık hizmetleri, en son teknolojiler, yenilikçi ilaçlar olarak gösterilmektedir. Bununla beraber; modern cihazlar, daha iyi konukseverlik ve kişiselleştirilmiş bakım gibi durumlar ise pazarın itici güçleridir. Pazarın hızlı bir oranda büyümesi beklenirken, pazar büyümesini engelleyen faktörler arasında yetersiz sigorta yardımları ve yerel pazarda sağlık sigortası olmaması yer almaktadır. Ayrıca cinsiyet değiştirme operasyonları, doğurganlık tedavisi, diş rekonstrüksiyonu ve kozmetik cerrahi gibi sigorta kapsamında olmayan işlemlere yönelik talebin artması, piyasayı yönlendirmektedir (Grand View Research, 2020).



İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİ PAZARLAMASI VE SEYAHAT PLATFORMLARI

2.1. Sağlık Hizmetleri Pazarlaması

Sağlık turizmi pazarlaması kavramına değinmeden önce, sağlık hizmetleri pazarlaması kavramını açıklamakta yarar bulunmaktadır. Sağlık hizmetleri pazarlaması, hizmeti talep eden kişilerin nelere ihtiyaç duyduğunu belirlemek, bu ihtiyaçları karşılamak adına hizmetlere şekil vermek, yeni hizmetler oluşturabilmek ve bu hizmetlerin hastalar tarafından talep edilebilmesini sağlamak şeklinde ifade edilen bir süreci kapsamaktadır (Odabaşı, 1994, s. 30).

Sağlık sektörü pazarlama açısından diğer üretim ve hizmet alanlarına göre daha zorlu süreçler içermektedir. Bu durumun başlıca sebeplerinden biri sağlık hizmetlerinden yararlanmak isteyen kişilerin sayısının az olduğu düşüncesidir. Ayrıca daha önce sağlık hizmeti alanlar olumsuzluk yaşadılar ise tekrar sağlık hizmeti almak istediklerinde endişe yaşayabilmektedirler. Bu nedenle sağlık hizmetleri pazarlanması zor bir hizmet alanıdır. Bu gerçekler ışığında sağlık hizmetleri pazarlaması için hizmeti talep eden kişilerin (müşterilerin) dikkati yaşanan olumsuzluklara ya da hastalıklara değil, hizmet verilen sağlık hizmetlerinin hastalara sunacağı yararları çekilmelidir (Yılmaz, 2015, s. 67).

Pazarlama bölümünün nasıl çalışması gerektiği ile ilgili cevap bulunması gereken sorular bulunmaktadır. Aşağıdaki şekilde söz konusu soruları sıralamak mümkündür (Winston, 1989, s. 6):

- Biz hangi iş kolu ile ilgileniyoruz ve işletmemizin varlığının amacı nedir?
- Müşterilerimiz kimdir?
- Müşterilerimizin ihtiyaçları nelerdir?
- İşletme hangi pazarlara yönelmelidir?
- İşletmenin güçlü tarafları nelerdir?
- İşletmenin sahip olduğu zayıf yönleri nelerdir?
- Rakiplerimiz kimlerdir?

- Toplumun hangi kesimlerine hizmet vermek istiyoruz?
- Bu kesimlerle iletişim kurmak için pazarlama stratejimiz nelerdir?
- Fiyatlandırma, tutundurma, erişim ve sunulan hizmet çeşitleri ile ilgili hangi stratejileri geliştirmeliyiz?

Sağlık hizmeti veren kurumlar açısından bu sorular dikkate alınarak yapılması gerekenler ise şu şekildedir (Karaman, 2003, s.124-125):

- Dış çevre analizi iyi yapılmalıdır.
- SWOT (fırsat/tehdit ve güçlü/zayıf yönler) analizi yapılmalıdır.
- Hasta çevresi iyi tanınmalıdır.
- Misyon belirlenmelidir.
- Pazarı bölümlendirerek hedef pazarı oluşturmalıdır.
- Konu ile ilgili pazarlama stratejileri geliştirmelidir.
- Seçilen pazarlama stratejilerine uygun strateji kaynaklarını belirlenmelidir.
- Pazara uygun bir konumlandırma ya da yeniden konumlandırma stratejisi oluşturulmalıdır.
- Hastalarla ve diğer ilgili taraflarla ilişkiler sürdürülmeli ve geliştirilmelidir.
- Hastane teknolojisi ve hizmetlerini tanıtmaya ve halka benimsetme faaliyetleri yürütülmelidir.
- Hasta memnuniyetine yönelik araştırma yapılmalıdır.
- Yatan hastalara otel hizmeti verilmelidir.
- Bireye özel sağlık paketleri sunulmalıdır.
- Koruyucu tedavi seminerleri yoluyla halk bilinçlendirilmelidir.
- Rekabet üstünlüğü bulunmayan hizmetler yerine yeni hizmetler geliştirilmelidir.
- Tıbbi sempozyum ve konferanslar düzenleme, imaj yaratma çalışmalarında bulunulmalıdır.

Sağlık hizmetleri pazarlaması ürün pazarlamasını oluşturan kavramlarla benzerlik gösterse de sağlık hizmetlerinin kendine özgü özellikleri; elle tutulmazlık (soyut olma), ayrılmazlık (üretim ve tüketimin eş zamanlı olması), türdeş olmama (hizmet kalitesinin değişkenliği), dayanıksızlık, acil karakter taşıma, başka mal ve

hizmetlerle ikame edilememe, düzensiz talep, tüketicinin yetersiz bilgiye sahip olması ve uzmanın gücü gibi sebeplerden dolayı ürün pazarlamasından farklıdır. Ayrıca gerek devlet gerekse bağlı bulunan meslek kurumlarının koymuş olduğu tıbbi etik kurallar, pazarlamaya sınırlılıklar getirmektedir (Tengilimoğlu, 2000, s.190).

Sağlık hizmetleri pazarlamasında hizmetlerdeki talebi karşılamak için pazarlama unsurlarına (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) ek olarak fiziksel ortam, süreç ve katılımcılar eklenmektedir. Böylece pazarlama elemanlarının sayısı yedi olmaktadır. Bunlar; sağlık hizmetlerini değerlendirmek, ölçmek ve ortaya çıkan sonuçlara göre iyileştirme çalışmaları yapmak için ilave edilmiştir. Sağlık turizmi yapan kurum ve kuruluşlar hizmet verdikleri pazarları iyi tanımalı, o koşullara uygun amaç ve hedefler belirleyerek kendilerine ait pazarlama karması geliştirmelidirler (Arslan, 2020, s. 216).

2.1.1. Sağlık Turizmi Pazarlaması ve Karması

Sağlık turizmi pazarlaması; ulusal ve uluslararası düzeyde çalışan kurum kuruluşların, kişilerin sağlıklarına dair istek ve ihtiyaçlarını karşılayan hizmetlerin ve bu hizmetlere ait ürünlerin oluşturulması, ücretlendirilmesi, dağıtım ve tutundurulması faaliyetlerini içeren planlamalar yapılması ve uygulanması süreçleridir (Arslan, 2020, s. 216).

Sağlık turizmi pazarlamasına katkı sağlayacak bazı faktörler vardır. Bunlar iç kaynaklı ve dış kaynaklı faktörler olarak adlandırılmaktadır. İç kaynaklı faktörleri bir ülkede bulunan sağlık sisteminde yaşanan problemler sebebiyle farklı ülkelere tedavi almak amacı ile gitmeye yönelen faktörler olarak nitelendirmek mümkündür. Dış kaynaklı faktörler ise yaşanan ülkeler dışında sağlık hizmeti almak için gidilmesi düşünülen ülkelere ait ilgi çekici faktörlerdir. Bu faktörler sağlık turizminde rekabet unsuru olarak görülmektedir. Bunun sebebi ise sağlık turizmi yapan kurumların yeni pazarlar oluşturmak ve kendi ülkelerini cazibe merkezi haline getirmek istemesidir (Aksoy ve Yılmaz, 2019, s. 33).

Sağlık turizmi pazarlama karmasında, sağlık hizmetlerinin nasıl verilmesi gerektiği konusunda ön görülen pazarlama karması elemanları aşağıdaki başlıklar altında toplanmaktadır (Arslan, 2020, s. 216):

1. Hizmet
2. Fiyat
3. Dağıtım

4. Tutundurma
5. Fiziksel Ortam
6. Katılımcılar
7. Süreç

Bundan sonraki başlıklarda sağlık hizmetleri pazarlaması kapsamında, sağlık turizminin pazarlaması karmasını oluşturan ve yukarıda sıralanan yedi pazarlama karması elemanı üzerinde durulacaktır.

2.1.1.1. Hizmet (Ürün)

Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) hizmet tanımı, *“hizmetler, soyut (elle tutulamayan, gözle görülemeyen anlamında) mallardır, en azından geniş ölçüde öyleydiler. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak değişimleri yapılır, taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen hemen derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eş zamanlıdır. Onlar birbirlerinden ayrılmaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşmaktadır; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyet (sahipliğin) devredilmesi anlamında satılmazlar ve mülkiyet hakları yoktur”* şeklindedir (Mucuk, 2012, s. 305).

Kotler'e (1982, s. 291) göre hizmet üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; çekirdek hizmet, somut hizmet ve genişletilmiş hizmettir. Bunlardan birincisi olan çekirdek hizmet, hizmetin hangi ihtiyaca yanıt verdiği ile ilgilidir. İkincisi somut hizmet; verilen hizmetin niteliğini, özelliklerini, tarzını ve markasını içermektedir. Genişletilmiş hizmet; kullanılan hizmette tüketicinin elde ettiği toplam fayda ve toplam maliyeti kapsamaktadır (Kotler,1982, s. 291).

Sağlık hizmeti; çekirdek hizmet, genişletilmiş hizmet olmak üzere iki gruptan oluşmaktadır. Müşterinin (hastanın) almış olduğu hizmetin müşteriye sağladığı faydayı, çekirdek hizmet içermektedir. Sağlık faaliyetleri büyük oranda çekirdek hizmetlerin içinde yer almaktadır. Bu hizmetler tüketicilerin ihtiyaçlarının göz önünde bulundurduğu ihtiyaçları cevaplamak için verilen tüm soyut faaliyetleri kapsamaktadır (Berkowitz, 1996, s.201). Örneğin; çocuk sahibi olmak isteyen bir çift ele alındığında, sağlık kuruluşundan bekledikleri çekirdek fayda, çocuk sahibi olabilmektir. Bu amaca yönelik laboratuvarlarda yapılan testler, yapılması gereken cerrahi işlemlerin hepsi

somut hizmetler içerisinde değerlendirilmektedir. Çocuk sahibi olmak isteyen bu çift sağlık kuruluşuna araçlarıyla vardıklarında araçlarını koymak için müsait bir yer varsa, en az sürede ilgili doktorla iletişim kurabiliyorsa, bu durum hizmetin genişletilmiş hizmet yönü olmaktadır (Karafakioğlu, 1998, s. 118).

Sağlık hizmetlerinde hizmetlerin belirli bir standartta, belirli bir fiziksel boyutu olmadığı için ortaya koyulan hizmeti ölçmek güçtür. Bu nedenle hastanelerin verdikleri hizmeti belirli bir standartta tanımlaması oldukça zordur. Burada fiziksel boyuttan kasıt ilaç, tıbbi araçlar v.b.' dir, ancak bu ürünler belirli bir ölçüsü olmayan (kişinin ihtiyacına göre değişen) soyut özellikleri de içeren ürünlerdir. Ayrıca bunlar check-up, teşhis, tedavi rehabilitasyon hizmetlerini de içine alan geniş bir yelpazeden oluşmaktadır (Tengilimoğlu, 2000, s. 191).

Hastanelerin verdiği hizmet ne kadar çok güvenilir ise bu hizmet alıcılara yansımaktadır ve sonucunda hizmet alım talepleri artmaktadır. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş bir ülkede bulunan hastane kompleksleri kendi bünyelerinde bulundurdukları; eczane, transfer hizmetleri, sosyal tesisleri, otelcilik hizmetleri, süper market, bankamatikler, tedavi ile ilgili ayakta veya yatarak alınan hizmet yerleri ve ihtiyaç dahilinde bulunması gereken her ne varsa, hepsini tek bir çatı altında toplayarak hizmet sunmaktadırlar. Böylece hastalar işlerini tek bir merkezden zaman kaybetmeden halledebilmektedirler. Bütün hizmeti tek bir çatı altında, güvenilir bir kurumdan alan hastaların tercihleri, söz konusu sağlık kuruluşları yönünde olmaktadır (Kurumehmet, 2018, s. 26).

2.1.1.2. Fiyat

Fiyat hem hizmeti satın alan kişiler hem de hizmete veren işletmeler için önemli bir değişkendir. Fiyat hizmet satın alan kişilerin elde ettikleri hizmetin karşılığında ödedikleri ücret, sağlık kurumları için ise gelir ve kurumun varlığının devamlılığını sağlamada önemli bir kavramdır. Sağlık hizmetlerinin karmaşık bir yapıya sahip olması, çeşitlilik içermesi sebebiyle hizmetin maliyetini ve fiyatını belirlemek açısından zorluk yaşanmaktadır (Tengilimoğlu, 2000, s. 193).

Sağlık hizmetlerinde fiyatlandırmayı etkileyen faktörler vardır. Fiyatlandırmayı belirlerken; sağlık kuruluşunun hizmet verdiği çevre, anlaşmalı sigorta kurumları ve hizmeti satın alacak kişilerin ödeme güçleri dikkate alınmalıdır. Sağlık kuruluşları

fiyatlandırmayı; maliyete, talebe, rekabete ve devletin almış olduğu kararlara göre belirlemektedirler (Erin, 2006, s. 50).

Hizmetlerin pazarlaması yapılırken fiyatının belirlenmesi ve beceri ve yaratıcılık isteyen önemli bir faaliyettir. Hizmet maliyetlerinin değişken olması, talepte görülen dalgalanmalar, hizmetlerin dayanıksız, soyut olması gibi özellikler, fiyatların belirli bir standarda göre hesaplanabilmesine olanak vermemektedir. Birçok hizmetin fiyatı örneğin, doktor muayene ücretleri veya avukatlık hizmetlerinin fiyatları, hizmetlerin pazarlandığı süreçte belirlenmekte, buna göre değişim gösterebilmektedir (Karahan, 2000, s. 92).

Ülkemizde 90'lı yılların başından itibaren kâr amaçlı özel sağlık hizmetleri verilmeye başlanmıştır. Bu amaçla açılmış sağlık hizmeti veren kurumlar şunlardır:

- Özel genel hastaneler
- Özel dal hastaneleri (kulak-burun-boğaz, göz, diş ve diş hastalıkları, onkoloji vb.)
- Özel laboratuvarlar
- Özel tıp merkezleri

Teknolojinin sürekli yenilenmesi, uzmanlık alanlarında çok fazla çeşitlilik olması sağlık hizmetlerinin dinamik yapıda olduğunu göstermektedir. Bu sebeple fiyatlandırma yaparken dikkate alınması gerekenler (Narinç Salman ve Uydacı, 2012, s.47):

- Devlet düzenlemelerine tabi olan uygulamalar
- Dernek ve odaların düzenlemelerine tabi olan uygulamalar
- Devlet, dernek ve odaların dışında kurumların kendi belirledikleri fiyatlar üzerinden fiyatlandırmalar

Burada fiyat devlet ya da dernek ve odalar tarafından düzenlendiğinde, toplumsal ve politik beklentiler, haksız rekabete engel olma gibi amaçlar, ekonomik hedeflerin önüne geçmektedir. Ülkemizdeki kamu sağlık hizmetleri bu grupta yer almaktadır. Özel ve butik hastanelere bakıldığında, hem dünyada hem de ülkemizde devletin belirlediği fiyat uygulamalarını kullanmadıkları görülmektedir. Pazar koşullarının düzenlemelerine tabi olan uygulamalarda ise fiyatlar; o zamanın ekonomik şartlarına, fiyat kalite ilişkisine, müşteri algılarına, talep yoğunluğuna,

rekabete ve ihtiyaçların aciliyet derecesine göre belirlenmektedir (Narinç Salman ve Uydacı, 2012, s.47).

Sağlık hizmetlerinde fiyatlandırma yapılmasını farklı bir açıdan açıklamak gerekirse; ilk olarak hizmetin ücreti, hastaların sahip oldukları özel sağlık sigortası ya da devlet tarafından karşılanmaktadır. İkincisi; hekimler bir hasta için verilmesi gereken sağlık hizmetlerini belirleyen kişi oldukları için hizmetin hastaya getirdiği maliyeti birinci derecede bir değişken olarak görmemektedirler. Üçüncü ve son olarak; belirli bir hizmeti kullanmanın ya da kullanmamanın oluşturacağı maliyeti veya hizmeti başka bir kurum vasıtasıyla elde etmek, fiyat olarak ödenecek paranın ötesinde değerlendirmeleri içermektedir (Karaca, 2015, s. 82).

Sağlık kurumları fiyatlandırmalarını yaparken, kurumsal amaçlarının yanı sıra fiyatların müşteri tarafından karşılanabilir olmasına da dikkat etmelidirler. Ayrıca müşteri portföyü ve müşterinin talep ve ihtiyaçlarına göre esnek olabilecek bir model oluşturulması göz önünde bulundurulmalıdır. Müşteri segmentasyonu oluşturmak önemlidir. Müşteriden gelen isteğe göre esnetilebilen fiyatlar, verilen sağlık hizmetlerinde, müşteri isteklerinin ne kadarına cevap verebildiklerini ortaya koymaktadır (Booms and Bitner,1981, s.46-51).

Alsharif, Labonté ve Lu (2010, s.315)'a göre kişilerin sağlık turizm faaliyetlerine katılmalarında en önemli sebeplerinden biri maliyettir. Verilen sağlık hizmetlerine ilişkin maliyetlerin, kişiler tarafından ödenebilir olması, hizmeti talep eden bireylerin sağlık turizmine katılmalarında motive edici olmaktadır.

Tablo 3. Türkiye, Hindistan, Malezya, Tayland ve Singapur'daki Bazı Tıbbi Müdahalelerin Maliyetlerinin Karşılaştırması (\$)

İşlemler	Hindistan	Malezya	Tayland	Singapur	Türkiye
Kalp Bypass	5200	11430	15121	18500	16500
Anjiyoplasti	3300	5430	3788	13000	-
Kalp Kapakı Değiştirme	5500	10580	21212	13000	17500
Diz Protezi	6200	7000	12297	13500	11000
Spinal Fusion	6500	6000	9091	10000	13500
Diş İmplant	1000	345	3636	-	790
Yüz Gerdirme	4000	3440	3697	7500	5400

Kaynak: Akbolat, ve Gülçin Deniz, (2017, s.135)

Tablo 3, Türkiye, Hindistan, Malezya, Tayland ve Singapur'daki bazı tıbbi müdahalelerin dolar (\$) bazında fiyatlarını göstermektedir. Akbolat, Gülçin ve Deniz (2017, s.135)'in yaptıkları çalışmadan elde edilen Tablo 3'te, Hindistan'daki fiyatların diğer ülkelere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Sağlanan bu fiyat avantajı nedeniyle Hindistan medikal turizm-turistleri tarafından daha çok tercih edilmektedir.

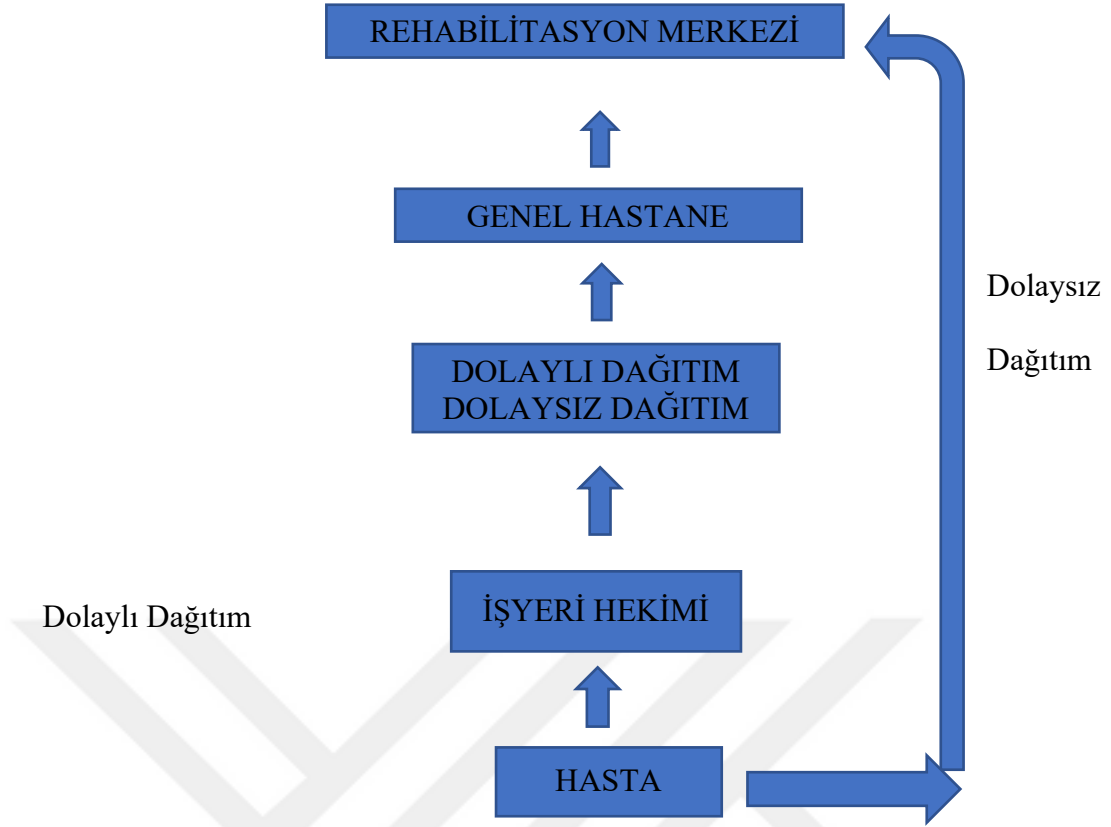
2.1.1.3. Dağıtım

Dağıtım; sağlık hizmetlerinin ne zaman, nerede ve hangi yollarla nasıl pazara sunulduğu gibi sorulara cevap vermeye çalışmaktadır (Erkaya, 2007, s.14). Dağıtımın genel amacı mal veya hizmeti müşteriye doğru yer ve zamanda müşteri memnuniyetini sağlayarak sunmaktır (Yüksel ve Yüksel Mermod, 2004, s.166).

Sağlık hizmetleri pazarlamasında dağıtım denilince akla gelen, hizmetlerin bulunabilirliği ve ulaşılabilirliği olmaktadır. Sağlık kurumunun fiziki yeterliliği, hizmete ulaşılan kadar geçen bekleme süresi, verilecek hizmetin yeri ve zamanı gibi kriterler ulaşılabilirlik kavramı içinde değerlendirilmektedir (Erin, 2006, s. 47). Ulaşılabilirlik iki yönden gerçekleşmektedir. İlki, sağlık kuruluşunun bulunduğu coğrafik pazar içinde hastaların sağlık hizmetine ne kadar kolay ulaşabiliyor olması ile ilgilidir. İkinci olarak ulaşılabilirlik, hastanın sağlık kuruluşuna kabulündeki prosedür işlemleri (hasta sevk sisteminin geçerli mi değil mi ya da olup olmadığı vb.) ve diğer sağlık kurumlarına yönlendirmeyi kapsamaktadır. Bulunabilirlik ise hastaların sağlık kuruluşuna gittikleri zaman ihtiyaç duyduğu hizmeti almada; uzman hekim, laboratuvar ve hizmet çeşitliliğinden yararlanabilmesi ile alakalıdır (Tengilimoğlu, 2000, s. 194).

Sağlık işletmelerinde dağıtım fiziksel mal üreten işletmelerde olduğu gibi iki şekildedir (bkz. Şekil 4) (Tengilimoğlu, 2000, s.196):

1. Doğrudan (dolaysız) dağıtım
2. Dolaylı dağıtım (içerisinde aracılar yer almaktadır)



Şekil 4. Dolaylı- Dolaysız Dağıtım

Kaynak: Tengilimoğlu, 2000, s.196

Örneğin; hasta bir semt polikliniği veya sağlık ocağına doğrudan, kendisi başvurmuşsa, bu sağlık kurumu açısından doğrudan dağıtımdır. Hastayı işyeri hekiminin yönlendirmesi veya sahip olduğu sigorta aracılığı ile hastaneye gitmesi, hastalığın tedavisinde ileri bir uzmanlık ve özel bakım gerekmesi, buna bağlı olarak rehabilitasyon merkezlerine hastanın sevk edilmesi dolaylı dağıtımdır (Tengilimoğlu, 2000, s.196).

2.1.1.4. Tutundurma

Tutundurma; sağlık turizmi pazarlama karmasında işletmelerin sahip oldukları ürün ve hizmet hakkında pazara sundukları bilgi ve eğitim becerilerine işaret eden kavramdır (Narinç Salman ve Uydacı, 2012, s.48). Birçok kişi etik yönden sağlık alanında tutundurma faaliyetlerini uygun bulmasa da tutundurmanın amacı hizmet alan kişiyi bilgilendirmek, teşhis ve tedavi süresi dahilinde katılımcı olmasını sağlamak ve sunulan hizmeti kolaylaştırmaktır (Erkaya, 2007, s.14).

Tutundurmada iletişim stratejisi, verilen sağlık hizmetinin müşteriye ulaşmasında önemli bir etkidir. Sağlık hizmeti veren yönetim, müşterilerinin ihtiyaçlarını incelemeli ve yeterince bilgi sahibi olmalı, hizmetin verildiği yerde tutundurma faaliyetleri için belirlenen bütçeyi de göz önünde tutarak doğru iletişim kanalına karar vermelidir. Tutundurma sayesinde kurum ve kuruluşlar, kurumsal marka değerlerini artırmada kendilerini farklılaştırma fırsatı sağlayabilmektedirler (Kurumehmet, 2018, s. 30).

Sağlık turizmi veren hizmet işletmeleri; müşterilerine etkilemek, rekabet avantajı elde etmek, satış gelirlerini arttırmak ve yaptıkları hizmetleri tanıtmak amacıyla tutundurma araçlarını kullanmaktadırlar. Hizmet tutundurma araçları, ürün pazarlamasında olduğu gibi reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi elemanlardan oluşmaktadır (Yükselen, 2003, s. 379). Tutundurma faaliyeti için reklam ve halkla ilişkiler daha çok kullanılmaktadır. Ancak toplumda daha ileri seviyede imaj yaratabilmek için hizmetler ve çalışmalar hususunda bakıldığında halkla ilişkiler daha ön planda olmaktadır (Öztürk, 2007, s. 31) Halkla ilişkiler faaliyetleri, hizmeti daha somut hale getirerek, müşterilerin verilen hizmet karşısında daha kolay seçim yapabilmesinde ve müşterilerin bilgilendirilmesinde kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca tutundurma faaliyetleri işletmenin hizmet verdiği pazarda ürününün konumlandırılmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Yükselen, 2003, s. 379).

Tutundurma faaliyetlerinin bir diğer aracı olan reklam, sağlığa yönelik ilgi ve merakın artması ile beraber; bu sektörde hizmet veren sağlık kurum ve kuruluşlarının pazar paylarının ve karlılık oranlarının belirlenmesinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun nedenlerinden birincisi, söz konusu sektörde hizmet veren sağlık kurumları arasındaki rekabetin artmasıdır. İkincisi, hizmet verilen hedef kitlenin eğitim düzeyindeki artış, diğer bir ifadeyle müşterilerin sağlıkla ilgili konularda bilgi birikimlerinin artması ve daha bilinçli olmasıdır. Üçüncüsü, sunulan hizmetin kalitesindeki farka önem veren hedef kitledeki belirleyici artıştır (Andaleeb, 1994, s. 48).

Tutundurma faaliyetleri gerçekleştirirken göz önünde bulundurulması gerekenleri dört önemli başlık altında toplayabilmek mümkündür. Bunlar; dış şartlar, kurumun amacı, pazarlama bölümü, tutundurma stratejisidir. Dış şartlar; tutundurma faaliyetlerinin yöneldiği hedef kitleyi etkileyen faktörleri ve yasal koşulları içermektedir. Hedef kitleyi etkileyen faktörler arasında hedef kitlenin

kültürel ve sosyal çevresi, psikolojik özellikleri ve satın alma karar süreci yer almaktadır. Ayrıca yasalardaki kısıtlamalar, tutundurma faaliyetleri açısından üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Bu kısıtlamalara; reçeteli ilaçlar, doktorlar ve sağlık kurumunun sunduğu hizmetler için reklam yapılması gibi örnekler vermek mümkündür (Dedeoğlu, 2016, s. 22).

Kurumun amaçları ve düşünceleri ile tutundurma faaliyetleri için ayrılmış bütçe de tutundurma çalışmalarına etkide bulunmaktadır. Pazarlama bölümünün yapısı, felsefesi ve elemanları da tutundurma faaliyetlerinin içeriğini ve uygulama biçimini etkilemektedir (Odabaşı, 1994, s. 80).

Tutundurma stratejisi kişilerin satın alma davranışı ışığında, kişileri ürüne çekmek için uygulanacak her türlü tutundurma etkinliği uygulamasını içermektedir (Karalar, 2006, s.35).

2.1.1.5. Fiziksel Ortam

Hastaların; sağlık işletmeleri hakkındaki ilk düşüncelerini ve ilk yargılarını, sağlık işletmelerinin fiziksel ortamı oluşturmaktadır. Bir hasta ya da potansiyel müşteri hizmet alacağı doktordan önce sağlık kuruluşunun fiziksel ortamı ile karşılaşmakta ve ilgili kuruluşu buna göre değerlendirmektedir. Soyut nitelikteki sağlık hizmeti alan müşteri/hasta, fiziksel ortam gibi somut nitelikler üzerinden aldığı hizmeti değerlendirirken, işletme hakkında da kalite ve tatmin algısı oluşturmaktadır (Tengilimoğlu, Işık ve Akbolat, 2012, s. 274).

Müşterilerin nasıl bir hizmet alacağı hakkında bilgi veren fiziksel kanıtlar bulunmaktadır. Bunlar; renk, tasarım, logo, cıngıl, basılı malzemeler, maskotlar ve hizmet sağlayıcıyı hatırlatan diğer çalışmalardır. Tüm bunlar işletmelerin imajlarının oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca söz konusu fiziksel kanıtlar; ofislerin, otellerin, restoranların ve perakende mağazalarının tasarlanması ve dekorasyonu ile müşteriler üzerinde bir algı oluşturmaktadırlar. Diğer taraftan belli bir standartta belirlenmiş kıyafetler ve giyim kurallarının olması, müşteriler açısından bunların akılda kalmasına ve diğer kuruluşlardan ayırt edici bir imaj oluşmasına etki edebilmektedir (İslamoğlu, Candan, Efendioğlu ve Aydın, 2006, s. 224).

2.1.1.6. Katılımcılar

Pazarlama faaliyetinde hizmetin oluşturulmasına katkı sağlayan personel, tüketiciler ve hizmetin oluşumundan tüketimine kadar dahil olan tüm kişiler katılımcıları oluşturmaktadır (Tengilimoğlu, 2000, s.197).

Müşteriler, riskli olarak değerlendirdikleri hizmet işletmesinin yetenekleri ve kalitesi hakkında katılımcıları inceleyerek birtakım ipuçları aramakta, sunulan hizmeti satın almadan önce işletmenin fiziksel ortamında, işletme personeli ve diğer müşterilerle bir araya gelmektedirler. İşletme personeli ve diğer müşterilerin fiziksel görünüşleri ve davranışları, sunulan hizmetin kapsamı ve kalitesi açısından müşterilerin algılamaları üzerinde etki oluşturmaktadır (Erdem, 2007, s. 45).

Müşteriler, işletme personeli ve diğer müşterilerden etkilenerek sunulan hizmetle ilgili birtakım beklentilere girmektedirler. Bu beklentilerden yola çıkarak müşteriler satın alma kararlarını vermektedirler. Müşterilerin verilen hizmetlerden tatmin edilme derecesi ise hizmet sunan personelinin yeteneklerine kalmaktadır (Erdem, 2007, s. 45).

2.1.1.7. Süreç

Sağlık hizmetlerinden faydalanmak için harcanan toplam zaman, hizmetin sağladığı faydayı ve tatmini etkileyebilmektedir. Her geçen gün artan rekabet ortamında, sağlık sektörü için zaman unsurunun önemi, kişilerin satın alma davranışlarını etkilemesinde büyük olabilmektedir. Zamanında, yeterli ve hızlı şekilde sunulan sağlık hizmeti, memnuniyet düzeyini etkileyecektir. Sağlık hizmetinin verildiği zaman diliminde, hizmeti almak için beklenen süre, hizmet esnasında geçen süre ve işlemlerin uygulanması için ihtiyaç duyulan toplam zaman değerlendirilmektedir (Odabaşı,1994, s. 64).

Müşterinin sağlık kurumlarında aldığı hizmeti değerlendirmesindeki oluşan fikirler, hizmeti deneyimlerken yaşadığı süreçten etkilenmektedir. Bu süreç üç kısımdan oluşmaktadır. Bunlar: katılım, yoğun hizmet alımı ve ayrılımadır. Birinci aşamada; müşteri ya da hastanın sağlık hizmeti almak için randevu oluşturmaya kadar dahil olduğu süreçtir. İkinci aşamada danışan (hasta) muayene edilmekte, danışana (hastaya) teşhis konulmakta ve danışanın (hastanın) tedavi süreci başlamaktadır. Bu süreçte danışan (hasta), cerrahi servisinde yoğun hizmet alımı ile

de karşılaşılabilmektedir. Son aşamada danışanın (hastanın) tedavisinin bitmesi sürecinden oluşmaktadır (Kurumehmet, 2018, s.37).

Sağlık hizmetlerinde süreç yönetimi yapılırken, müşteriye odaklanmak gerekmektedir. (Narinç Salman ve Uydacı, 2012, s.49). Süreç yönetimi, aynı zamanda, hizmetleri maldan ayıran stoklanamama ve heterojen olma özelliklerinden kaynaklanan sorunların çözümünü ele almaktadır. İyi planlanmış etkili bir şekilde işleyen hizmet sistemi, iyi bir pazar yönetimi sağlamakta bu da beraberinde müşteri tatmini getirmektedir. Bunlar hizmet sektöründe süreç yönetiminin önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin; bir konaklama işletmesinde eğlence, yeme içme, istirahat gibi hizmetler arasında uyumlu bir işleyişin olması halinde müşteri memnuniyeti artacak, aksi durumda söz konusu hizmetlerden birinin aksaması diğer tüm hizmetler tam olsa dahi memnuniyetsizlikleri beraberinde getirebilecektir (Karahana, 2000, s. 105). Bu durumun sağlık hizmetleri için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

2.1.2. Sağlık Turizmi Sektöründe Pazarlama Stratejileri

Sağlık turizmi sektöründe pazarlamanın başarılı olması, hizmeti veren sağlık kuruluşları ile hizmeti alan müşterinin ilişkisine bağlı olmaktadır. Bu sebeple müşteri faktörü önemlidir. Hizmet işletmeleri müşterilerini iyi tanımalıdırlar. Belirlenen müşteri tiplerine göre hizmetler verilmelidir. İşletmelerin amaçladıkları satış performanslarını yakalayabilmek için hazırlamış oldukları materyalleri etkili bir şekilde sunması gerekmektedir. Doğru müşteri seçimi için söz konusu seçimlerin net bir şekilde analizinin yapılması ve müşteriye iletilmek istenen mesajların doğru iletilmesi, gerekli eğitimleri almış ve yetiştirilmiş personelle mümkün olmaktadır (Özbey, 2003, s.75).

Teknolojinin gelişmesi ve bilgiye çabuk ulaşılması, müşterilerin bilgi düzeylerinin artmasına bununla birlikte aldıkları hizmetten beklentilerinin yüksek olmasına neden olmaktadır. Beklentilerin karşılanması teknolojik gelişmelerin takip edilmesi ve nitelikli personel bulundurulması ile mümkün olmaktadır. Bu da rakiplere göre rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında sağlık sektöründeki güncel gelişmelerin takip edilmesi ve kalifiye personele sahip olunması, işletmelerin sektördeki rakiplerine oranla daha fazla müşteriye sahip olması anlamına gelecektir (Aydın, 2021, s. 97).

Sağlık turizmi sektöründe yapılacak her yatırımın planlanmadan yapılması, hem işletmede hem de ülke ekonomisinde maddi ve manevi kayıplara sebep olacağından, sağlık turizmi sektöründe yapılması düşünülen her faaliyetin, pazarlama kavramı çevresinde ele alınması ve üzerinde çalışılması gerekmektedir (Gürcü, 2018, s. 115).

Sağlık hizmetleri pazarlanırken dikkat edilmesi gerekenler aşağıdaki gibidir (Gürcü, 2018, s.115);

- Kurum çevresel faktörleri iyi tanımalı
- Kurum pazarda var olan rekabet koşullarına hakim olmalı
- Hizmetin dağıtımını için aracılarla ilişkiler geliştirilmeli
- Hangi hizmetlerin verileceği ve sunulacağına karar verilmeli
- Müşterinin satın alma sürecinde karar verme sürecini etkileyen unsurları iyi anlaşılmalı
- Sağlık turizmi pazarını, müşteri açısından bölümlere ayırmalı ve her bölüm için hizmet verilmeli
- Hizmetlerin ücretlerini belirlemeli ve pay sahipleri ile anlaşmalar yapılmalı (özel sigortalar, SGK, kurumsal müşteriler)
- Mevcut müşteriler ve müşteri adayları ile iletişim artırılmalı, uzun soluklu ilişkiler geliştirilmeli

Beklentinin yüksek olduğu günümüz koşullarında sağlık hizmetlerinde verilen hizmetlerdeki çeşitliliğin fazla olması, pazarda ayakta durabilmek adına farklı şekillerde sunumlar oluşturulmasını gündeme getirmektedir. Bunu oluşturmak için ise dikkat edilmesi gerekenleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Üçpunar, 2013, s. 65):

- “Memnun bir hasta yeterince iyi midir?” sorusuna cevap arayan hizmette mükemmellik arayışını benimseyen bir pazarlama yaklaşımı oluşturulmalıdır.
- “Müşterimiz hakkımızda gerçekten ne düşünüyor?” sorusunun cevabı aranmalıdır.
- Mükemmel hizmet sayesinde karlılık yaratılacağı yönetimce benimsenmelidir.
- Marka yaratma yolunda, müşterilerin zihninde işletme hakkında tutumlar ve düşünceler oluşturulmalıdır.

Markalaşma yolunda başarılı olan sağlık kuruluşlarının diğer rakiplerine göre elde ettikleri avantajlar (Aydın, 2021, s. 94):

- İşletme, sadık ve karlı müşterilere sahip olmaktadır.
- Hizmetin sunulduğu çevrede algılanan markanın kalitesi yüksek ise müşterinin aldığı hizmete karşın istenen bedel fazla olsa bile, müşteri çekinmeden ödeme yapmaktadır.
- Kurumsal bir imaja sahip olmaktadır.
- Dağıtıcı ve distribütör işletmeler tarafından daha çabuk kabul görmektedir.
- Marka bilinirliğinin yüksek olması ve müşteri sadakati sebebiyle, pazarlama maliyetlerinde düşüş elde edilmekte ve zaman zaman oluşan fiyat rekabetine karşı belli ölçülerde manevra yapılabilmektedir.

2.2. Seyahat Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Sağlık turizmi ile ilişkilendirilebilecek, sağlık turizmine destek olabilecek veya onu tamamlayabilecek kavramlardan birisinin “seyahat” kavramı olduğunu ifade etmek mümkündür. Dünya turizm örgütünün tanımına göre seyahat “yolcuların, her türlü amaç ve süreyle farklı coğrafi konumlar arasında hareket etmeleri” olarak tanımlanmıştır (UN (United Nations) ve UNWTO (United Nations World Tourism Organization), 2010, s. 9).

İnsanlık varoluşundan beri sürekli yer değiştirmekte yeni yerler keşfetmektedir. Gelişen sanayi birlikte ulaşım, insanların hayat kalitesinde iyileşmeler meydana getirerek, gelir ve refah düzeylerinin artmasına sebep olmuştur. Bunun sonucu olarak seyahat; sadece dini, ticari ve askeri amaçla yapılmamış farklı amaçlarla da yapılmıştır (Erol, 2003, s.1).

Tarih öncesi seyahatler yaşam mücadelesi merkezinde olup, büyük göçler ve avlanma gibi nedenlerle yapılmıştır. İlk çağla birlikte keşif, olimpiyat oyunları, sağlık ve zevk edinme gibi hedefleri gerçekleştirilmek için başlamış, bununla beraber ulaşım araçlarının yetersiz ve niteliksiz oluşu seyahat kavramını zorlu birer eylem olma dışına çıkaramamıştır. Orta çağda keşifler artmış dünya turları yapan seyyahlar ortaya çıkmıştır. Dinin etkisi ile seyahatler, hac ibadetleri için yapılmıştır. Yeniçağ ile sosyo-kültürel bakış açısı değişmiş, Rönesans’ında etkisi ile Avrupa’dan başlayarak

seyahatler artmış, artan bu seyahatlerin amacı turizm odaklı olmuştur. Sanayi devrimi ile birçok icat yapılmış ve ulaşım sektörü gelişmiş, toplu taşıma araçlarının kullanılmaya başlanmasıyla kitle turizminin ilk örnekleri görülmeye başlanmıştır. Aynı dönemde yaşanan savaşlar turizm hareketlerini durumu noktasına getirirse de savaş dönemi ile birlikte gelişen motorlu araçlar, havayolu taşımacılığının gelişmesini sağlamıştır (Sarı Çallı, 2015, s. 24).

Küreselleşme ile dünyada, teknolojiye, ulaşımında, iletişimde birçok değişim meydana gelmiştir. Bu değişimler birçok sektörü olumlu ya da olumsuz etkilemiştir. Turizm sektörü de bu sektörlerden biridir. Küreselleşme ile birlikte iletişim teknolojisindeki gelişmeler, ulaşım sektöründeki konforun artmasına, daha kısa sürede bir yerden bir yere ulaşılmasına, toplu yolcu sayılarındaki kapasitenin artmasına kadar pek çok değişikliğe yol açmış, turizm sektörünü uluslararası boyuta taşımıştır. Böylece turizm, bir yandan ülkeler adına gelir kaynağı olurken, diğer yandan ülkeler arası ticaretin gelişmesine, insanların hayat standartlarının yükselmesine ve dünya görüşlerinde değişimlere sebep olmuş, buna paralel olarak seyahatlerin artması gibi gelişmeleri beraberinde getirmiştir (Çeken, Dalgın ve Karadağ, 2009, s. 22).

2.3. Seyahat Tercih ve Taleplerini Belirleyen Etmenler

Kişilerin farklı beklenti, istek ve ihtiyaçlarının olması, yetişmiş oldukları çevrenin farklı olması, eğitim durumu, ülkelerin iç ve dış siyaset ve politik tutumları, seyahat edilecek bölgelerin konumu, güvenliği, temizliği ve turizm merkezi olması gibi daha birçok unsur kişilerin seyahat tercih ve taleplerini etkilemektedir (Emen, 2019, s. 68).

Geçmişte ve günümüzde kişileri seyahatlere yönlendiren veya söz konusu seyahatlerden vazgeçmelerine sebep olan etkenler olduğu görülmektedir. Bu etkenler tek bir faktör olabileceği gibi birden fazla faktör de olabilmektedir. Talebi etkileyen faktörlerin fazlalığı, etkilerinin tespitinde zorluklar meydana getirmektedir. Genel olarak seyahat tercih ve taleplerini belirleyen etmenleri, beş başlık olarak toplamak mümkündür. Bunlar; psikolojik, ekonomik, siyasi ve hukuki, toplumsal ve son olarak diğer etmenlerdir (Aydın, 2020, s. 8).

2.3.1. Psikolojik Etmenler

Kişilerin seyahat tercih ve taleplerinin oluşmasında çok sayıda psikolojik etmen bulunmaktadır. Bunlar; kişilerin sahip oldukları kişilik yapısı, motivasyonu, zevkleri, kültürel uzaklık, moda, zevk, alışkanlıklar ve snobizm gibi etmenlerdir (Kozak, 2012, s. 83-84).

Kişilik yapısı ve motivasyon: Farklı kişilik özelliklerine sahip olan kişilerin seyahat etmelerinde farklı motivasyonlar psikolojilerini etkilemektedir. Kişileri seyahatlere teşvik eden motivasyonlar arasında eğlence, merak, spor, dinlenme, doğa ile iç içe bulunma gibi unsurlar yer almaktadır (Demir, 2015, s. 18).

Motivasyonlar psikolojik veya sosyolojik olabilmektedir. Bunlar; kişilerin seyahat taleplerinin oluşmasında önemli bir role sahiptir. İçer dönük insanlar ekonomik yönden daha az gelire sahiptirler. Bu sebeple turizm faaliyetlerine çok katılmamaktadır. Genelde organize turları veya belirli bir sayıda oluşan topluluklarla seyahatleri tercih etmektedirler. Dışer dönük insanların gelir seviyeleri iyi olmakta ve tek kişilik turları daha çok tercih etmektedirler (Kozak, Kozak ve Akoğlan, 2011, s. 69).

Kültürel uzaklık: Benzeyen kültürlere sahip insanlar, seyahatlerinde rahat hissetmek, kendini o kültüre yabancı hissetmemek için kendi kültürlerine yakın yerlere seyahat etmek istemektedirler. Kültürel farklılıklar arttıkça, kişilerin seyahat planlama fikirlerinde azalma olduğu görölmektedir (Emen, 2019, s.72).

Moda zevk ve alışkanlıklar: Kişilerin hayat tarzlarına şekil veren ve belirleyici olan moda, zevk ve alışkanlıklar; seyahat tercihlerine ve taleplerine de etki etmektedir. Söz konusu faktörler, ekonomik unsurlardan etkilenmektedir. Yükselen fiyatlara rağmen seyahat taleplerinde görölen yükselişin nedeni psikolojik etmenlerdir. Diğer taraftan kişilerin alışkanlıkları, seyahat taleplerini pozitif yönde etkilemektedir. Her yıl düzenli tatile çıkan kişiler yükselen fiyatlara rağmen ya da gelirlerinde azalma meydana gelse de seyahat etmeye devam etmektedirler (Usta, 2001, s. 103).

Snobizm: Kişinin kendini başkalarının yerine koyarak hayal etmesi, kendi davranışlarından uzak, başkalarının davrandığı biçimde davranışlar sergilemesi ya da başkalarının hayatlarına özenerek yaşamak istemesi durumudur (Kozak, 2012, s. 83-84).

20 yy. sonları ve 21 yy. başlarında ulaşım ve iletişim ağında görülen hızlı gelişim, kişilerin seyahat tercihlerini daha sık yapmalarına neden olmuş bunun sonucunda kişilerin seyahatlerinde psikolojik bir doyum oluştuğu tekrar seyahat için aynı ya da farklı bölgeleri seçtikleri gözlemlenmiş, bunun sonucunda psikolojik etmenlere göre pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Psikolojik olarak doyuma ulaşan müşterilerin, aynı bölgelere tekrar seyahat etme olasılıkları yüksek oranda artmaktadır (Sağlık, 2021, s. 8).

2.3.2. Ekonomik Etmenler

Kişilerin seyahat talep ve tercihlerini belirleyen en önemli etmenlerden birisi de ekonomik faktörlerdir. Ekonomik faktörleri oluşturan unsurların başında; fiyat düzeyi, kişilerin gelir düzeyleri ve ekonomik uzaklık gelmektedir. Fiyat düzeyi, bir mal veya hizmetin talep edilmesini sağlayan, söz konusu malın veya hizmetin fiyatıdır. Bu nedenle turizmde talep, turistik mallar ve hizmet fiyatları ile ilişkilidir. Ayrıca diğer mal ve hizmetlerin ücretleri de talebi etkilemektedir. Örnek olarak; seyahat planı yapan turistler alacakları hizmetlerin fiyatlarına dikkat etmekte, tatil planlarını buna göre yapmakta ve bütçelerini belirlemektedirler. Diğer mal ve hizmetlerin fiyatlarının fahiş veya düşük fiyata sahip olması, seyahat planlarında değişikliklere neden olabilmektedir. Örneğin; havayolu şirketleri uçak biletlerinde indirim yaptığında, indirim yapılan bölgelere olan seyahat taleplerinde artış görülmektedir (Kozak vd., 2011, s. 63).

Gelir düzeyi diğer bir ekonomik etkidir. Kişilerin gelir seviyesindeki artış, seyahat etme sıklıklarında da bir artışı beraberinde getirmektedir. Kişilerin ekonomik durumlarında pozitif bir artış, harcama oranlarında da artışa neden olmaktadır (Usta, 2001, s. 98) Örneğin; yüksek gelir düzeyine sahip bir tüketici seyahat tercihini pahalı ülkeler açısından yaparak, daha lüks seyahatler ve konaklamalar yapabilmektedir. Ancak düşük gelir düzeyine sahip tüketici, daha yakın bölgelerde, daha uygun seyahat ve konaklama koşullarında planlamalar yapmakta, bununla beraber seyahat ve konaklama süresini kısa tutmaya ve daha uygun fiyatlı ulaşım tercihlerine yönelmektedir (Yaylalı ve Dilek, 2017, s.82-83).

Bir diğer ekonomik etmen ise ekonomik uzaklık ya da diğer adıyla ulaşımdır. Kişilerin tatil amaçlı seyahat planlamalarında gitmek istedikleri yerlerin uzaklığı ile o

yerlere yönelik seyahat talepleri arasında zıt yönlü bir ilişki söz konusu olabilmektedir. Uzaklık arttıkça, bölgeyi tanıma isteği azalmaktadır. Seyahatte geçen sürenin uzunluğu göz önüne alındığında yorgunluk durumu oluşmaktadır. Ayrıca uzaklık arttıkça bilet fiyatları da artacak, bu durum seyahatleri olumsuz etkileyebilecektir. Örneğin, tatil için çok ekonomik görülen Uzak Doğu Asya ve Latin Amerika ülkeleri uzaklık faktöründen ötürü yeterli oranda talep görmemektedirler (Emen, 2019, s. 70).

2.3.3. Siyasi ve Hukuki Etmenler

Kişilerin seyahat tercih ve taleplerini belirlemede siyasi ve hukuki etmenler de önemlidir. Ülkelerde var olan politik istikrarsızlıklar, savaş veya terör faaliyetleri, seyahat taleplerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bununla beraber kişilerin seyahat tercih ve taleplerini etkileyen diğer sebepler ise seyahat edilmek istenen ülkenin politik durumu, mevcut ülkenin politik durumu, gümrük sınırlamaları, ortaya çıkabilecek politik ve yasal engeller, vize durumu, sigorta ve vergiler gibi unsurlardır. Ortaya çıkabilecek bu tip istenmeyen durumlar, kişilerin seyahat tercih ve taleplerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Kozak, 2012, s.84).

2.3.4. Toplumsal Etmenler

Toplumsal etmenlerin de kişilerin seyahat tercih ve taleplerini belirlemede etkisi bulunmaktadır. Kişinin yaşam biçimi, sahip olduğu kültür ve çevre, hayata bakış açısı, dünya görüşü, mesleği, eğitim düzeyi, moda, aile yapısı, boş zaman, sahip olduğu alışkanlıklar, zevkler gibi unsurlar seyahat tercih ve taleplerini belirleyici toplumsal etmenlerdendir (Aydın, 2020, s.11).

Bununla beraber turizm faaliyetlerine katılacak kişinin seyahat kararını etkileyen sosyal unsurlar ise aşağıdaki gibidir (Olalı ve Timur, 1988, s.208):

- Dil güçlükleri
- Ailevi özellikler
- Şehirleşme
- Sosyal mevzuat
- Konaklama şekli
- Politik düzensizlik

- Sosyal hareket yeteneği
- Ekonomik faaliyet alanının özellikleri

2.3.5. Diğer Etmenler

Kişilerin seyahat tercihlerini etkileyen; psikolojik, ekonomik, siyasi ve hukuki ile toplumsal etmenler dışında kalan etmenler, diğer etmenler olarak nitelendirilebilmektedir. Bu etmenler genelde seyahat farkındalığı, reklam-tanıtım, gibi alt unsurlar olarak görülmektedir (Kozak, 2012, s. 84).

Kişilerin seyahat tercihlerini yapmalarında infodeminin (bilgi kirliliği yayılımı ((WHO, 2020)) etkisinin olduğu görülmektedir. İnternette, sosyal medyada var olan bazı bilgiler, kişilerin hem şehir içi seyahatlerde hem de şehirlerarası ya da uluslararası seyahatlerde tercihte bulunurken, kafa karışıklıklarına sebep olabilmektedir (Sağlık, 2021, s. 15).

Tüm dünyayı etkisi altına alan küresel bir salgına dönüşen Covid-19 (2019 yılının aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan virüs) hastalığı da kişilerin seyahat tercih ve taleplerindeki önemli bir etmen olarak ortaya çıkmıştır (Gössling, 2020, s.3-8).

2.4. Başlıca Seyahat Platformları

İnternet; hızlı ve kolay erişim, ucuz ve güvenli iletişim ile uygun bir ticaret ortamı sağlamakta, seyahat sektöründe birçok değişimin yaşanmasına sebep olmaktadır. İnternet üzerinden yapılan seyahatlerin satışları büyük oranda artmakta, bu sayede dünya tek bir pazar haline gelmektedir. İletişim teknolojisi, seyahat hizmeti veren işletmelere ürünlerini tek bir merkezden dünyanın her yerine satabilme imkânı sunmaktadır (Ay, 2009, s.127).

İnternet üzerinden işlem yapılabilen seyahat platformları ile seyahat hizmeti sunan işletmeler, dünyanın her yerine satış yapabilme imkanı bulabilmektedirler. Böylece seyahat hizmeti veren işletmeler ve acenteler, seyahat platformları sayesinde hizmetlerini web siteleri üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Seyahat platformları sahip oldukları dinamik web siteleri ile kendilerine veya iş birliği içerisinde oldukları işletmelere ait ürünleri, müşterilerin hizmetine sunmaktadırlar. Bu çerçevede, müşteri,

modern teknolojilerle ürününü sunana daha çok ilgi göstermektedir. Seyahat platformlarında, müşterinin ürüne ilişkin merakını giderebilecek fiyat, miktar ve nitelik gibi çeşitli ürün özellikleri gösterilmektedir. Bu platformlar; müşteri ürünü satın almaya karar verdiğinde ödeme yapmasını sağlayacak bir tahsilat sistemi bulundurmaktadır. Başka bir ifadeyle, elinde kredi kartı olan bir müşterinin internet üzerinden ürünü seçmesi, değerlendirmesi ve karar vermesi sonrasında, ürünün rezervasyonunu yapması ve satın alması işleminin, hiçbir dış müdahale olmaksızın elektronik ortamda tamamlanması işlevini sağlayan dinamik web siteleridir (Ay, 2009, s.128-129).

İnternetin yoğun kullanıldığı ülkeleri hedef alan ve birçok dilde hizmet sunan seyahat platformlarının, daha çok gelişmiş ülkelerde faaliyet gösterdiğini söylemek mümkündür. Yerel pazarlara hitap eden seyahat platformlarının yanı sıra, küresel ölçekte hizmet veren seyahat platformları da mevcuttur (Ay, 2009, s.129).

Günümüzde kişilerin seyahatlerini planlamadaki süreç, bu sektörde hizmet sağlayan mobil uygulamalarla birlikte daha kolay hale gelmektedir. Cep telefonları gibi akıllı cihazlarda bulunan uygulamalar sayesinde, kişilerin büyük bir bölümü geleneksel yöntemler yerine seyahat planlarını yaparken akıllı teknolojileri kullanmaktadırlar (Güzel ve Başaran, 2019, s.17). Kişiler mobil uygulamalardan seyahat platformlarına giriş yaparak seyahat öncesi, seyahatleri ile ilgili bilgileri araştırmakta, edindiği bilgileri kullanarak seyahat süresini, sonrasında devam eden tüm deneyim sürecini daha kolay oluşturmaktadırlar (Minkiewicz, Evans ve Bridson 2009, s. 1-10).

Müşteriler yaşadıkları seyahat deneyimlerini, diğer potansiyel müşteriler için yol gösterici ve bilgi kaynağı olması açısından seyahat web sitelerinde ve çevrimiçi seyahat platformlarında, yorum yazarak paylaşmaktadırlar. İnternet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ile birlikte, bilgi kaynaklarına çok daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilen kişilerin (Markoç ve Doğan, 2014, s. 56) sanal ortamlarda paylaşılan bilgi ve yorumları inceleme eğilimi de her geçen gün artmaktadır (Şahin ve Şad, 2016, s. 1083).

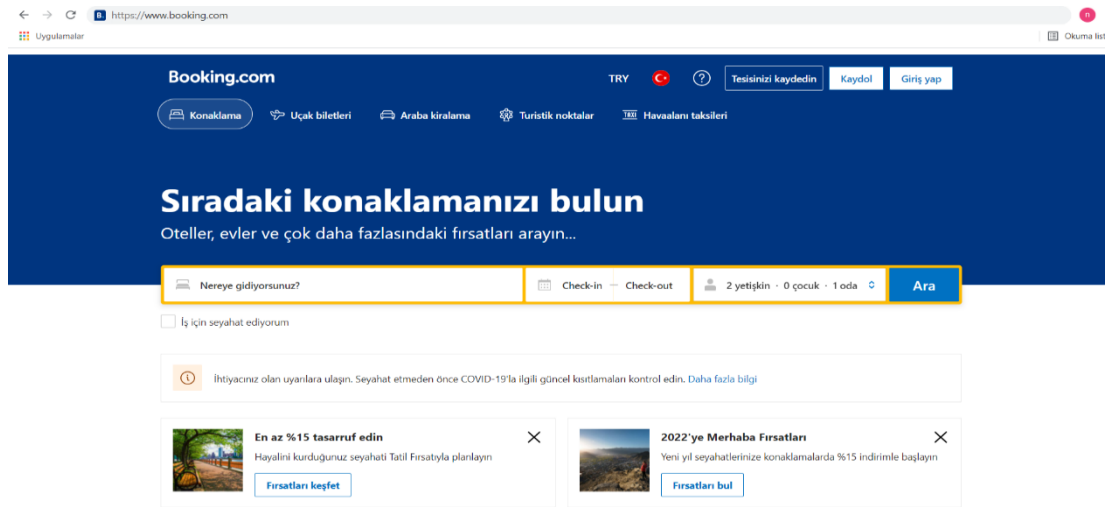
Seyahat platformlarında kullanıcıların oluşturduğu içerikler, seyahat faaliyetlerine katılacak kişiler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Ayeh, Au ve Law, 2013, s. 437). Turizm sektöründe müşterilerine tatil öncesi, esnası ve

sonrasında birçok avantaj sağlayan bu uygulamalar, dinamik bir şekilde gelişmektedirler. Seyahat platformlarından kullanım oranlarına göre en popüler olanlarını; Booking.com, Tripadvisor ve Skyscanner şeklinde sıralamak mümkündür (Güzel ve Başaran, 2019, s. 18).

2.4.1. Booking.com

Booking.com, 1996 yılında Amsterdam'da kurulmuş, bugün dünyanın lider dijital seyahat platformlarından biridir. Booking.com misyonunu “herkesin dünyayı keşfetmesini kolaylaştırmak” olarak tanımlamaktadır. Booking.com, kullanıcılarına 43 dilde hizmet vermekte olup 6,2 milyondan fazla ev, daire ve diğer konaklama yerleri dahil olmak üzere toplamda 28 milyondan fazla konaklama imkanı kullanıcılarının hizmetine sunmaktadır. Ücretsiz bir şekilde seyahat planlamalarının yapılabileceği, uçak biletlerinin alınabileceği, araba kiralama hizmetlerinin sunulduğu, gidilecek yerlerin turistik noktalarının yer aldığı ve havaalanı taksileri gibi (bkz. Şekil 5) hizmetlerin bulunduğu, 7/24 müşteri desteğinin bulunduğu bir platformdur (Booking.com, 2022).

Booking.com; tüketiciler, otelciler ve akademisyenler için oldukça geniş bir veri tabanı sunmaktadır. Kullanıcı sayısına bakıldığında Booking.com, dünya çapında konaklama ile ilgili en çok kullanılan seyahat platformu olarak tanımlanabilmektedir (Güzel ve Başaran, 2019, s.19).



Şekil 5. Booking.com Giriş sayfası

Kaynak: <https://www.booking.com> (Erişim tarihi:15.03.2022)

2.4.2. Tripadvisor

Bir diğler popöler seyahat platformu olan Tripadvisor, 2022 ocak ayı verilerine göre yaklaşık 8 milyon işletmenin bulunduğu, 1 milyardan fazla yorum ve görüşle kullanıcılara, konaklama fırsatları sunan restoranlarda masa ayırtmak ve yakınlardaki yerleri keşfetmek için kullanılan ücretsiz bir seyahat platformudur. Tripadvisor, 43 ölkede ve 22 dilde hizmet sunmaktadır (Tripadvisor, 2022).

Tripadvisor, içeriklere göre karşılaştırmalı satış yapan, çevrimiçi bir seyahat platformudur. Tripadvisor; kullanıcıların alacakları hizmeti incelemelerine, hizmet aldıktan sonra yaşanan deneyimin derecelendirilmesine, yorum yazılmasına ve fotoğraf paylaşılmasına imkân vermektedir (Korkmaz, 2021, s.16). Diğler taraftan offline map uygulamasıyla kullanıcılarına haritayı bir kez indirdikten sonra kullanabilme olanağı sağlamaktadır (Çamaş, 2014, s.7). Ayrıca hizmeti sunan işletme temsilcilerine veya destinasyon yöneticilerine yapılan yorumlara cevap verme fırsatı sunmaktadır. Böylece işletmeler, destinasyonlar için yazılan yorumlar sayesinde olumsuz pazarlama faaliyetlerinin önüne geçilmesi için çalışmalar yapma imkanı yakalamaktadırlar. Ayrıca müşteri şikayetlerini değerlendirerek, yenilerinin oluşma ihtimaline karşı çalışmalarını bu doğrultuda planlayarak, gerçekleştirebilmektedirler (Boyras, 2016, s. 168).

Turistler genellikle seyahatlerinden önce gidecekleri destinasyon ve konaklayacakları oteller hakkında bilgi edinmek için seyahat platformlarına erişim sağlayarak, çevrim içi müşteri yorum ve puanlamalarını göz önünde bulundurmaktadırlar. Özellikle tüm gezginlerin dörtte üçü otel tercihi yapmadan önce Tripadvisor'de bulunan müşteri yorum ve puanlamalarını incelemektedir (Fernandes ve Fernandes, 2017, s. 826).

Sonuç olarak; Tripadvisor'da yer alan büyük oranlardaki kullanıcı geribildirimleri, hem hizmet sağlayan işletme sahipleri hem de müşteriler açısından önem arz etmektedir (Güzel ve Başaran, 2019, s. 20).

2.4.3. Skyscanner

Skyscanner, 2003 yılında faaliyetlerine öncelikle uçuş hizmetleri ile başlamış, ilerleyen yıllarda sistemine araç kiralama, otel rezervasyonu hizmeti gibi hizmetleri de eklemiştir. Küresel çapta, 30 dilde hizmet veren ve 70 adet para birimi seçeneğı olan,

2019 yılı itibari ile aylık 100 milyon kullanıcıya ulaşan ücretsiz bir seyahat platformudur (Skyscanner, 2022).

Uygun fiyatlı uçak bileti bulunabilecek (Çamaş, 2014, s. 6) bu seyahat platformu tarafından 2011 yılında bir anket yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre, Facebook'a üye olan kullanıcıların %52'sinin arkadaşlarının tatil fotoğraflarını gördükten sonra söz konusu destinasyona yolculuk yapmak için Skyscanner üzerinden seyahatlerini planladıkları anlaşılmıştır (Brumen, 2011, s. 25).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TRIPADVISOR ÜZERİNDEN TERMAL OTEL MÜŞTERİLERİNİN YORUMLARININ İNCELENMESİ

3.1. Metodoloji

Bu kısımda; öncelikle araştırmanın amacı ve önemine değinilmiştir. Ardından sırasıyla; araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve analizi, araştırmanın sınırlılıkları ve son olarak araştırmanın modeli ve hipotezleri başlıklarına yer verilmiştir. Araştırmada %90 güven düzeyi ile çalışılmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada; Tripadvisor seyahat platformunda yer alan Türkiye'deki termal otellere ait müşteri yorumlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Termal turizmin sağlık turizminde önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla termal otel müşterilerinin, termal otellere ait yorumlarının incelenmesi; termal otellere müşterilerine sundukları hizmetleri iyileştirmeleri için fırsat sunmaktadır. Müşterilerin nelerden memnun olup olmadıklarının veya neleri isteyip istemediklerinin anlaşılması, müşterilere çok daha tatmin edici bir hizmet deneyimi yaşatmayı mümkün hale getirebilecektir. Bu durum aynı zamanda bu tez çalışmasının önemini ortaya koymaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Türkiye genelinde pek çok bölgede ya da şehirde termal otellerin olduğunu görmek mümkündür. Bu otellere ilişkin müşteri yorumlarına internet üzerinden; platformlar, bloglar, sosyal medya vs. ulaşılabilmektedir. Bu çalışmada; popüler seyahat platformlarından biri olarak ifade edilebilecek Tripadvisor seyahat platformu üzerinden; hem içerik analizi hem de istatistik analiz yöntemleriyle, araştırmaya dahil edilen termal oteller incelenmiştir. Türkiye'deki termal otellerden hizmet alan müşterilerin; Tripadvisor seyahat platformunu etkin bir şekilde kullandığı ve tamamen kendi deneyimlerini ifade eden tarafsız yorumlar yazdığı varsayılmıştır.

3.1.3. Evren ve Örneklem

Türkiye’deki termal otelleri belirlemek amacıyla; sağlık turizmi yetki belgesi almış, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğüne ait internet sayfasında yer alan, “İzinli Kaplıca Tesisleri” listesinden yararlanılmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2022).

Listede toplam 246 işletme yer almaktadır. Zaman sınırlaması göz önüne alındığında, listede bulunan tüm kaplıca tesislerini incelemek mümkün görünmemektedir. Bu nedenle aşağıda maddeler halinde sıralanan işlemler gerçekleştirilmiştir.

1. Listede; iller bazında 10 (on) ve üzeri kaplıca tesisine sahip iller belirlenmiştir.
2. Daha sonra iller arasında kura çekilmiştir. Kurada İzmir ili çıkmıştır.
3. Kura sonucu çıkan İzmir ilindeki tüm kaplıca tesisleri araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir.
4. Araştırma kapsamındaki İzmir’de yer alan her tesis Tripadvisor üzerinden tek tek kontrol edilmiştir.
5. Son olarak; hakkında yorum bulunan tesisler incelemeye alınmıştır.

3.1.4. Veri Toplama Aracı ve Analizi

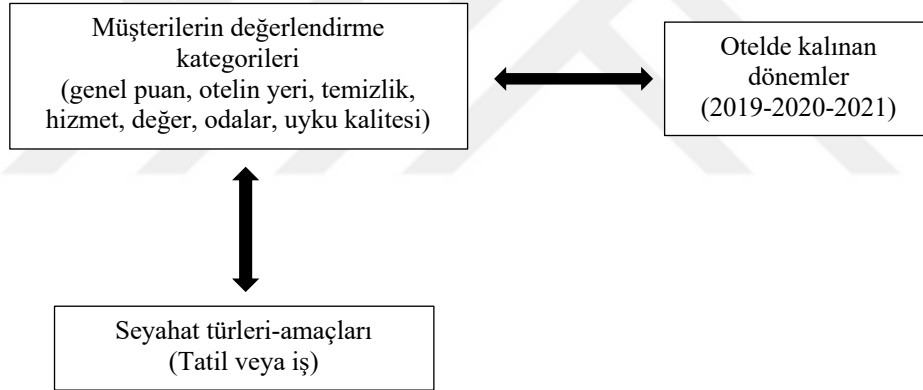
Çalışmada, Tripadvisor seyahat platformunda yer alan İzmir ilinde bulunan termal otellerin 2019-2020-2021 yıllarını kapsayan müşteri yorumları, 15 Mart 2022 - 14 Nisan 2022 tarihleri arasında içerik analizi yardımıyla incelenmiştir. Müşteri yorumlarının incelenmesinde kodlama cetveli olarak Tripadvisor tarafından oluşturulan değerlendirme kategorileri dikkate alınmıştır. Bu kategoriler; genel puan, otelin yeri, temizlik, hizmet, değer, odalar ve uyku kalitesi şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca elde edilen veriler istatistikî analizlere tabi tutulmuştur.

3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma İzmir ilindeki sağlık turizmi yetki belgesi almış termal oteller ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma 2019-2020-2021 yıllarına ait tüm değerlendirme kategorileri doldurulmuş yorumlardan oluşmaktadır.
- Araştırma verileri sadece Tripadvisor üzerinden toplanmıştır.

3.1.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın kategorileri göz önüne alınarak oluşturulan model Şekil 6'da görülmektedir. Modelde; müşterilerin değerlendirme kategorileri olarak (genel puan, otelin yeri, temizlik, hizmet, değer, odalar, uyku kalitesi), otelde kalınan dönemler (2019-2020-2021) ve seyahat türleri-amaçları (tatil veya iş) yer almaktadır.



Şekil 6. Araştırmanın Modeli

Şekil 6'daki araştırma modeline göre araştırmada test edilecek hipotezleri şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- H₁: Müşterilerin verdiği genel puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₂: Müşterilerin otelin yerine verdiği puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₃: Müşterilerin temizliğe verdiği puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

- H₄: Müşterilerin hizmete verdiği puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₅: Müşterilerin değere verdiği puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₆: Müşterilerin odalara verdiği puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₇: Müşterilerin uyku kalitesine verdiği puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₈: Müşterilerin verdiği genel puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₉: Müşterilerin otelin yerine verdiği puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₁₀: Müşterilerin temizliğe verdiği puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₁₁: Müşterilerin hizmete verdiği puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₁₂: Müşterilerin değere verdiği puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₁₃: Müşterilerin odalara verdiği puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₁₄: Müşterilerin uyku kalitesine verdiği puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₁₅: Müşterilerin puan verdiği kategorilerin aralarında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Bulgular

Bu kısımda sırasıyla; araştırmada kullanılan kategorilerin güvenilirlik analizi, ölçek puanlarının normallik testi, frekans analizleri, kategoriler bazında fark analizleri ve son olarak kategoriler arasındaki ilişkilerin incelenmesine yer verilmiştir.

3.2.1. Araştırmada Kullanılan Kategorilerin Güvenilirlik Analizi

Cronbach alfa katsayısı kategoriler arasındaki tutarlılığı ölçümlemek için genellikle likert tipi ölçeklerde kullanılmaktadır. Araştırmada yer alan kategorilerin güvenilirliğini test eden bir yöntemdir. Cronbach alfa değerleri aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Uzunsakal ve Yıldız, 2018, s.19):

- $0.00 < \alpha < 0.40$ ise güvenilir değildir
- $0.40 < \alpha < 0.60$ ise düşük güvenilirliktedir
- $0.60 < \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilirdir
- $0.80 < \alpha < 1.00$ ise yüksek güvenilirliktedir.

Çalışmada kullanılan kategoriler; “genel puan, otelin yeri, temizlik, hizmet, değer, odalar ve uyku kalitesi” şeklinde sıralanmaktadır. Cronbach's Alpha değeri 0,965 bulunmuştur. Bu sonuca göre araştırmada kullanılan kategorilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4. Araştırmadaki Kategorilerin Güvenilirlik Analizi

Kategoriler	Kategori Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Kategori Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Kategori -Ölçek Korelasyonu	Kategori Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
Genel Puan	27,0238	26,987	,926	,956
Otelin Yeri	26,8214	30,510	,795	,966
Temizlik	26,9048	28,834	,903	,958
Hizmet	26,9524	27,371	,922	,956
Değer	27,0952	27,051	,866	,961
Odalar	27,0357	27,601	,939	,955
Uyku Kalitesi	27,0238	28,264	,812	,965

Tablo 4 göre “otelin yeri” kategorisi güvenilirlikte çok az bir farkla azalma gösterse de, bu farkın göz ardı edilebileceği öngörülmüştür ve ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

3.2.2. Kategori Puanlarının Normallik Testi

Tablo 5'te görüldüğü üzere, kategori puanlarının normallik testi için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinden yararlanılmıştır. Sonuç olarak kategori puanlarının dağılımlarının normal olmadığı anlaşılmıştır. Buna göre fark analizlerinde parametrik olmayan testler olan, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis kullanılmıştır ($p < 0,10$).

Tablo 5. Kategori Puanlarının Normallik Analiz Tablosu

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p
Genel Puan	,404	84	,000	,593	84	,000
Otelin Yeri	,444	84	,000	,500	84	,000
Temizlik	,415	84	,000	,555	84	,000
Hizmet	,445	84	,000	,544	84	,000
Değer	,371	84	,000	,621	84	,000
Odalar	,374	84	,000	,632	84	,000
Uyku Kalitesi	,396	84	,000	,604	84	,000

a. Lilliefors Significance Correction

3.2.3. Frekans Analizleri

Tripadvisor'da yer alan tüm kategorilerin (genel puan, yer, temizlik, hizmet, değer, odalar, uyku kalitesi) en az birinde yorum alan, müşteri yorumları dikkate alınmıştır. Tablo 6'de görüldüğü üzere 2019 yılında 245 yorum, 2020 yılında 80 yorum, 2021 yılında 104 yorum olmak üzere toplamda 429 adet müşteri yorumuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Termal Otel Bazında Tripadvisor’da Yer Alan Müşteri Yorumları
(2019-2020-2021)

Otel Adı	2019	2020	2021	Toplam
Merada Termal Tatil Köyü	1	3	2	6
Boyalık Beach Hotel & Spa	11	3	11	25
Kerasus Resort Otel	-	-	-	-
Zeytindali Thermal Hotel	-	-	-	-
Dikili Çamur Ilıcısı	Tripadvisor’da yer almamaktadır.			
Kaya İzmir Thermal & Convention Otel	17	1	19	37
Bağcıva Termal Tesisi	3	3		6
Radisson Blu Resort & Spa, Çeşme	59	10	22	91
Fatma Hanım Kaplıcası	Tripadvisor’da yer almamaktadır.			
Grand Hotel Ontur	5	5	2	12
Sheraton Çeşme Hotel Resort & Spa	57	21	-	78
Ilıca Hotel Spa & Thermal Resort	18	16	18	52
Pırıl Hotel Thermal & Beauty Spa	16	3	3	22
Şifne Termal Otel	-	-	-	-
Nebiler Köy Kaplıcası	Tripadvisor’da yer almamaktadır.			
Vardar Termal Tesisleri	Tripadvisor’da yer almamaktadır.			
Wyndham Grand İzmir Özdilek	35	9	13	57
Altın Yunus Resort and Thermal Hotel	23	6	14	43
TOPLAM	245	80	104	429

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 6 incelendiğinde turizm sektörünü etkileyen Covid-19 pandemisinin 2020 ve 2021 yıllarında termal turizm alanına da tesir ettiği görülmektedir. 2020 ve 2021 yıllarında, konaklama sayılarının düşmesine bağlı olarak, müşteri yorum sayılarının 2019 yılına kıyasla ciddi bir şekilde gerilediği anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Tripadvisor’da Tüm Kategoriler Bazında Yapılmış Yorum Sayıları

(2019-2020-2021)

Otel Adı	2019	2020	2021	Toplam
Merada Termal Tatil Köyü	-	-	1	1
Boyalık Beach Hotel & Spa	-	-	1	1
Kerasus Resort Otel	-	-	-	-
Zeytindali Thermal Hotel	-	-	-	-
Dikili Çamur Ilıcasi	Tripadvisor’da yer almamaktadır.			
Kaya İzmir Thermal & Convention Otel			3	3
Balçova Termal Tesisi	1	-	-	1
Radisson Blu Resort & Spa, Çeşme	26	5	1	32
Fatma Hanım Kaplıcası	Tripadvisor’da yer almamaktadır.			
Grand Hotel Ontur	-	-	-	-
Sheraton Çeşme Hotel Resort & Spa	-	-	-	-
Ilıca Hotel Spa & Thermal Resort	-	-	-	-
Pırl Hotel Thermal & Beauty Spa	-	-	-	-
Şifne Termal Otel	-	-	-	-
Nebiler Köy Kaplıcası	Tripadvisor’da yer almamaktadır.			
Vardar Termal Tesisleri	Tripadvisor’da yer almamaktadır.			
Wyndham Grand İzmir Özdilek	30	5	11	46
Altın Yunus Resort and Thermal Hotel	-	-	-	-
TOPLAM	57	10	17	84

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7’de ise içerik analizine tabi tutulan tüm kategorileri doldurmuş müşteri yorumları yer almaktadır. Toplamda 84 müşterinin tüm kategorileri doldurarak, yorum yaptığı görülmektedir.

Tablo 8. Otelde Kalınan Dönem

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2019	57	67,9	67,9	67,9
2020	10	11,9	11,9	79,8
2021	17	20,2	20,2	100,0
Toplam	84	100,0	100,0	

Müşterilerin otelde kaldıkları dönemlere ait frekans dağılımları Tablo 8’de yer almaktadır. 2019-2020-2021 yıllarının genel toplamının 84 olduğu, bunların 57’sinin (%67,9) 2019 yılına, 10 (%11,9) tanesinin 2020 yılına ve 17 (%20,2) tanesinin 2021 yılına ait olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Seyahat Türü – Amacı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tatil	66	78,6	78,6	78,6
İş	18	21,4	21,4	100,0
Toplam	84	100,0	100,0	

Müşterilerin seyahat türü- amacına ait frekans analizi ise Tablo 9’da görülmektedir. Tablo 9 müşterilerin hangi amaçla seyahat ettiklerini göstermektedir. Tatil amaçlı (66 kişi, %78,6) seyahat edenlerin, iş amaçlı (18 kişi, %21,4) seyahat edenlere oranlara daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

3.2.4. Kategoriler Bazında Fark Analizleri

Çalışmanın bu kısmında; müşteri yorumlarının incelenen kategoriler açısından otelde kalınan dönem ve seyahat türü – amacına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

Tablo 10. Müşteri Yorumlarının Genel Puan Açısından Otelde Kalınan Döneme Göre Karşılaştırılması

	Otelde Kalınan Dönem	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Genel Puan	2019	57	42,03	2,639	,267
	2020	10	51,35		
	2021	17	38,88		

Tablo 10’da yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre müşteri yorumlarının genel puan açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %10’dan büyüktür. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin verdiği genel puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_1 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 11. Müşteri Yorumlarının Otelin Yeri Açısından Otelde Kalınan Döneme Göre Karşılaştırılması

	Otelde Kalınan Dönem	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Otelin Yeri	2019	57	42,75	1,436	,488
	2020	10	47,25		
	2021	17	38,85		

Tablo 11’deki Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre müşteri yorumlarının otelin yeri açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %10’dan büyüktür. Diğer bir ifadeyle,

müşterilerin yere verdiği puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_2 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 12. Müşteri Yorumlarının Temizlik Açısından Otelde Kalınan Döneme Göre Karşılaştırılması

	Otelde Kalınan Dönem	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Temizlik	2019	57	43,12	1,334	,513
	2020	10	46,30		
	2021	17	38,18		

Tablo 12’de görülebileceği gibi Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre müşteri yorumlarının temizlik açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %10’dan büyüktür. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin temizliğe verdiği puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_3 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 13. Müşteri Yorumlarının Hizmet Açısından Otelde Kalınan Döneme Göre Karşılaştırılması

	Otelde Kalınan Dönem	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Hizmet	2019	57	42,90	2,611	,271
	2020	10	48,90		
	2021	17	37,38		

Tablo 13’teki Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre müşteri yorumlarının hizmet açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %10’dan büyüktür. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin hizmete verdiği puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_4 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 14. Müşteri Yorumlarının Değer Açısından Otelde Kalınan Döneme Göre Karşılaştırılması

	Otelde Kalınan Dönem	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Değer	2019	57	41,88	1,466	,480
	2020	10	49,70		
	2021	17	40,35		

Tablo 14’te görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre müşteri yorumlarının değer açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %10’dan büyüktür. Diğer bir ifadeyle,

müşterilerin değere verdiği puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_5 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 15. Müşteri Yorumlarının Odalar Açısından Otelde Kalınan Döneme Göre Karşılaştırılması

	Otelde Kalınan Dönem	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Odalar	2019	57	41,05	1,527	,466
	2020	10	49,70		
	2021	17	43,12		

Tablo 15’te yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre müşteri yorumlarının odalar açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %10’dan büyüktür. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin odalara verdiği puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_6 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 16. Müşteri Yorumlarının Uyku Kalitesi Açısından Otelde Kalınan Döneme Göre Karşılaştırılması

	Otelde Kalınan Dönem	n	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Uyku Kalitesi	2019	57	41,79	1,896	,387
	2020	10	50,45		
	2021	17	40,21		

Tablo 16’daki Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre müşteri yorumlarının uyku kalitesi açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %10’dan büyüktür. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin uyku kalitesine verdiği puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_7 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 17. Müşteri Yorumlarının Genel Puan Açısından Seyahat Türü -Amacına Göre Karşılaştırılması

	Seyahat Türü - Amacı	n	Sıra Ortalaması	U	p
Genel Puan	Tatil	66	42,99	561,500	,660
	İş	18	40,69		

Tablo 17’de görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre müşteri yorumlarının genel puan açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %10’dan büyüktür. Diğer bir

ifadeyle, müşterilerin verdiği genel puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_8 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 18. Müşteri Yorumlarının Otelin Yeri Açısından Seyahat Türü -Amacına Göre Karşılaştırılması

	Seyahat Türü - Amacı	n	Sıra Ortalaması	U	p
Otelin Yeri	Tatil	66	42,99	561,500	,627
	İş	18	40,69		

Tablo 18’de görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre müşteri yorumlarının otelin yeri açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %10’dan büyüktür. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin yere verdiği puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_9 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 19. Müşteri Yorumlarının Temizlik Açısından Seyahat Türü -Amacına Göre Karşılaştırılması

	Seyahat Türü - Amacı	n	Sıra Ortalaması	U	p
Temizlik	Tatil	66	43,77	510,000	,241
	İş	18	37,83		

Tablo 19’da ortaya konan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre müşteri yorumlarının temizlik açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %10’dan büyüktür. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin temizliğe verdiği puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_{10} hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 20. Müşteri Yorumlarının Hizmet Açısından Seyahat Türü -Amacına Göre Karşılaştırılması

	Seyahat Türü - Amacı	n	Sıra Ortalaması	U	p
Hizmet	Tatil	66	42,95	564,500	,666
	İş	18	40,86		

Tablo 20'deki Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre müşteri yorumlarının hizmet açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %10'dan büyüktür. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin hizmete verdiği puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_{11} hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 21. Müşteri Yorumlarının Değer Açısından Seyahat Türü -Amacına Göre Karşılaştırılması

	Seyahat Türü - Amacı	n	Sıra Ortalaması	U	p
Değer	Tatil	66	43,06	557,000	,632
	İş	18	40,44		

Tablo 21'de görüldüğü üzere Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre müşteri yorumlarının değer açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %10'dan büyüktür. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin değere verdiği puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_{12} hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 22. Müşteri Yorumlarının Odalar Açısından Seyahat Türü -Amacına Göre Karşılaştırılması

	Seyahat Türü - Amacı	n	Sıra Ortalaması	U	p
Odalar	Tatil	66	43,60	521,500	,348
	İş	18	38,47		

Tablo 22'de yer alan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre müşteri yorumlarının odalar açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %10'dan büyüktür. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin odalara verdiği puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_{13} hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 23. Müşteri Yorumlarının Uyku Kalitesi Açısından Seyahat Türü -Amacına Göre Karşılaştırılması

	Seyahat Türü - Amacı	n	Sıra Ortalaması	U	p
Uyku Kalitesi	Tatil	66	43,13	552,500	,579
	İş	18	40,19		

Tablo 23'te görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre müşteri yorumlarının uyku kalitesi açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %10'dan büyüktür. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin uyku kalitesine verdiği puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durumda H_{14} hipotezi reddedilmektedir.

3.2.5. Kategoriler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Bu kısımda, müşterilerin puan verdiği kategorilerin aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmeye yönelik korelasyon analizine yer verilmiştir.

Tablo 24. Müşterilerin puan verdiği kategorilerin aralarında ilişkinin analizi

			Genel Puan	Otelin Yeri	Temizlik	Hizmet	Değer	Odalar	Uyku Kalitesi
Spearman's rho	Genel Puan	r	1,000						
		p	.						
		n	84						
	Otelin Yeri	r	,566**	1,000					
		p	,000	.					
		n	84	84					
	Temizlik	r	,715**	,672**	1,000				
		p	,000	,000	.				
		n	84	84	84				
	Hizmet	r	,806**	,727**	,757**	1,000			
		p	,000	,000	,000	.			
		n	84	84	84	84			
	Değer	r	,825**	,549**	,723**	,759**	1,000		
		p	,000	,000	,000	,000	.		
		n	84	84	84	84	84		
	Odalar	r	,763**	,762**	,739**	,748**	,708**	1,000	
		p	,000	,000	,000	,000	,000	.	
		n	84	84	84	84	84	84	
	Uyku Kalitesi	r	,698**	,563**	,658**	,645**	,798**	,801**	1,000
		p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		n	84	84	84	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ortaya çıkan sonuçlar Tablo 24'te yer almaktadır. Kategori puanları normal dağılım göstermediğinden, Spearman's rho korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 24 genel olarak incelendiğinde müşterilerin puan verdiği kategorilerin kendi aralarında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. En yüksek korelasyon katsayısının ($r=0,825$) ile “Değer” ile “Genel Puan” arasındadır. En düşük korelasyon katsayısının ($r=0,549$) ise “Değer” ile “Otelin Yeri” arasında olduğu ortaya çıkmaktadır.

Genel olarak tüm kategoriler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda, müşterilerin puan verdiği kategorilerin aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmeye yönelik H_{15} hipotezi kabul edilmektedir.



SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Termal turizm sağlık turizminin bir türüdür ve Türkiye bu sektörde dünyanın önde gelen ülkelerinden birisidir (Yardan, Dikmetaş, Us ve Yabana, 2014, s.38). Zamanın bilgi ve teknoloji çağı olması kişilerin bu hizmetleri almasını kolaylaştırmakta, çevrimiçi seyahat platformları da bu amaçla kişilere hizmet etmektedirler. En popüler seyahat platformlarından birinin Tripadvisor olduğunu söylemek mümkündür. Tripadvisor, kişilerin bu konuda hizmet aldıkları ve hizmet hakkında yorum yaptıkları çevrimiçi bir seyahat platformudur.

Bu noktadan hareketle kurgulanan çalışmada, Tripadvisor seyahat platformunda yer alan termal otellere ait müşteri yorumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Ancak tüm termal otellerin incelenmesi zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından, araştırmanın kapsamına İzmir ilindeki termal oteller dahil edilmiştir. 2019-2020 ve 2021 yıllarına ait müşteri yorumları Tripadvisor üzerinden içerik analizi ile incelenmiş ve elde edilen veriler istatistiki analizlere tabi tutulmuştur.

2020 ve 2021 yıllarında, konaklama sayılarının düşmesine bağlı olarak, müşteri yorum sayılarının da 2019 yılına kıyasla ciddi bir şekilde gerilediği ortaya çıkmıştır. Bu durumu Covid-19 pandemisinin etkisi olarak yorumlamak mümkündür (bkz. Tablo 6)

Araştırmada ortaya atılan hipotezlerin test edilmesiyle ortaya çıkan sonuçları ise şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Müşterilerin verdiği genel puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Müşterilerin otelin yerine verdiği puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Müşterilerin temizliğe verdiği puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Müşterilerin hizmete verdiği puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

- Müşterilerin değere verdiği puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Müşterilerin odalara verdiği puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Müşterilerin uyku kalitesine verdiği puan açısından otelde kalınan dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Müşterilerin verdiği genel puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Müşterilerin otelin yerine verdiği puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Müşterilerin temizliğe verdiği puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Müşterilerin hizmete verdiği puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Müşterilerin değere verdiği puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Müşterilerin odalara verdiği puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Müşterilerin uyku kalitesine verdiği puan açısından seyahat türleri - amaçları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- Müşterilerin puan verdiği kategorilerin aralarında genel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda, müşterilerin puan verdiği kategorilerin aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmeye yönelik H_{15} hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada Tripadvisor'da yer alan kategoriler açısından otelde kalınan dönemler ile seyahat türleri – amaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya çıkmamıştır. Ancak kategorilerin kendi aralarındaki anlamlı ve pozitif ilişkilere dayanarak; herhangi bir kategoride yaşanan olumsuz bir durumun, diğer kategorileri de etkilediğini, dolayısıyla termal oteller açısından sunulan hizmetin bir bütün teşkil etmesi gerektiğini ifade etmek mümkündür.

Araştırmada elde edilen sonuçları, Türkiye’de yakın zamanda termal oteller üzerine yapılan önemli çalışmalarla kıyaslamak yararlı olacaktır. Dereli ve Temizkan (2019), Bolu’da termal turizm potansiyelinin fazla olduğunu, ancak turistlere verilen hizmetin geliştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Kement, Çavuşoğlu, Bükey ve Başar (2019) ise Bingöl’de yer alan termal otel işletmelerinin, müşterilerin hizmet beklentilerini karşılayamadığını ortaya çıkarmışlardır. Benzer şekilde Kınır, Ağraş, Martin ve Şeyhanlıoğlu (2019) Armutlu ve Kuzuluk kaplıcalarının, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerini karşılamadığını tespit etmişlerdir. Araştırmada elde edilen sonuç da literatürü destekler niteliktedir. “Hizmet” kategorisinin ilişki içerisinde olduğu ve en yüksek korelasyon katsayısına ($r=0,806$) (bkz. Tablo 24) sahip olan olduğu kategori “Genel Puan” kategorisidir. Bu durumda hizmette yaşanabilecek bir olumsuzluk, hizmetin ilişkili bulunduğu kategoriler arasında en çok genel puan kategorisine etki edecektir.

Ayrıca müşterilerin termal turizme ilişkin iyi bir deneyim yaşamalarının önemine dikkat çekmekte fayda bulunmaktadır. Özdemir ve Sevim (2021) termal turizm deneyiminin müşteri sadakatine olumlu etkisinin olduğunu, Akkuş ve Korkmaz (2022) ise duyuşsal ve ilişkişel deneyimlerin, ziyaretçilerin memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini, memnuniyetin de davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Buradan yola çıkarak, yaşanan olumlu deneyimlerin termal otellerin puanlarına etki edeceğini ve dolayısıyla da otellerin puanların yükseleceğini söylemek mümkündür.

Ek olarak araştırmada elde edilen bulgular ve sonuçlar doğrultusunda, termal oteller üzerine çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara, akademisyenlere ve ilgililere bazı önerilerde bulunmak mümkündür.

Araştırma İzmir ilinde gerçekleştirilmiştir. Farklı il ya da bölgelerde araştırmanın tekrarlanması önerilebilir. Bu durumda il bazında farklılıkların olup olmadığı kıyaslanabilir. Hatta dünya genelindeki termal oteller de dahil edilerek daha kapsamlı sonuçlara ulaşmak ve elde edilen sonuçları karşılaştırmak mümkün olabilir.

Araştırmada kullanılan kategoriler, Tripadvisor tarafından belirlenmiş kategorilerdir. Tripadvisor’da yer alan kategoriler açısından otelde kalınan dönemler ile seyahat türleri – amaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ortaya

çıkmadığı dikkate alındığında, literatüre de dayanarak, ortaya konabilecek başka kategoriler bazında farklılıkların olup olmadığı tespit edilebilir.

2019-2020 ve 2021 yıllarında müşteri yorumları dikkate alınmasına rağmen, tüm kategorileri dolduran müşteri sayısı (84 kişi) kısıtlı kalmıştır. Daha büyük zaman dilimi ve daha fazla örneklem sayısı ile araştırmanın tekrar edilmesi önerilebilir. Böylelikle daha geniş bir zaman dilimindeki müşteri yorumlarını incelemek daha kapsamlı bir sonuca ulaştırmada yarar teşkil edebilir. Ayrıca başka bir alternatif olarak, zaman aralığı uzun tutulmadan, müşterilerin yorum yapmaya teşvik edilmesi, yorum sayısının artmasına sebep olabilir.

Son olarak, Tripadvisor dışında başka bir seyahat platformunda müşteri yorumları incelenebilir. Böylelikle seyahat platformları açısından müşteri yorumları açısından ortaya çıkabilecek benzer ya da farklı sonuçlara ulaşılabilir ve bu sonuçlar kıyaslanabilir.

KAYNAKÇA

- Akbolat, M. ve Gülçin Deniz, N. (2017). Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişimi Ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 123-139.
- Akgül, V. (2020). Gönen Termal Turizm Merkezindeki Otel İşletmelerinde Personel Güçlendirme ve Yaratıcılık İlişkisine Yönelik Bir Uygulama. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15 (60), 790-805. DOI: 10.19168/jyasar.679326
- Akkuş, G. ve Korkmaz, Ö. (2022). Termal Turizm Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Reşadiye Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 53-72. DOI: 10.32572/guntad.956281
- Aksoy, C. ve Yılmaz, S. (2019). Sağlık Turistlerinin Hastane Tercih Kriterleri Yönetici Görüşleri. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 27-39.
- Alsharif, M.J., Labonté, R. ve Lu, Z. (2010). Patients beyond borders: A study of medical tourists in four countries. *Glob. Soc. Policy*. 10 (3), 315–335.
- Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z., ve İrban, A. (2012). Sağlık Turizmi ve Uluslararası Hastalar İçin Türkiye Pazarı, *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 157-163.
- Andaleeb, S.S. (1994). Hospital Advertising: The Influence of Perceptual and Demographic Factors on Consumer Dispositions. *Journal of Services Marketing*, 8(19), 48-59.
- Arslan, B. (2020). Sağlık Turizmi, Eriş, H. (Ed.), *Sağlık Turizm Pazarlaması* (s.193-227) içinde. Ankara. Erişim Adresi: <https://iksadyayinevi.com/wp-content/uploads/2020/06/SAGLIK-TURIZMI.pdf>
- Avderen, S. (2011). *İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Türk Sağlık Turizmi İçindeki Yeri*. Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü. Niğde. Yüksek Lisans Tezi. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr>.
- Ay, L. (2009). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları; Online Seyahat Acentacılığı., *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9 (17), 117-136.
- Aydın D. (2014). Sağlık Turizmi Cep Kitabı. <http://www.ipsa.org.tr/upload/kitap/visitturkeyforhealthcare-pocket-book-tr.pdf>., Erişim tarihi:17.02.2022
- Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, R. P. ve Arslan, S. (2011). *Türkiye’de Medikal Turizm*, Enginer Birdal (Ed.), Ankara.
- Aydın, D., ve Yılmaz, C. (2010). Medikal turizm araştırması. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

- Aydın, G. ve Aydın, B.K. (2015). Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi Pazarlama Uygulamaları ve Karşılaştırmalı Durum Analizi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 1-21.
- Aydın, İ. (2021). Sektörlerde Stratejik Pazarlama, Apaydın, F.(Ed.),*Sağlık Sektöründe Pazarlama*, Nobel. Ankara. https://www.researchgate.net/profile/Ibrahim-Aydin14/publication/355064045_SAGLIK_SEKTORUNDE_PAZARLAMA/links/615c430cc04f5909fd7e16b3/SAGLIK-SEKTOeRUeNDE-PAZARLAMA.pdf. Erişim tarihi:09.03.2022
- Aydın, S. (2020). *Youtube Seyahat Kanallarının Kişilerin Seyahat İlgi ve Motivasyonları Üzerine Etkileri*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr>.
- Ayeh, J. K., Au, N., ve Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? “ Examining credibility perceptions and online travelers” attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452.
- Baş, M ve Kılıç, B. (2014). Duygusal Emek Boyutları, Süreci ve Sonuçlarının Engelli Turizm Pazarında Değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2. s. 67-83.
- Berkowitz, E.N. (1996). *Essentials of Health Care Marketing*. Gaithersburg Maryland: An Aspen Publication.
- Booking.com, (2022, 15 Mart). Erişim adresi: <https://www.booking.com/content/about.tr.html>
- Booms, B., and Bitner. (1981). M. Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms. In James Donnelly & William George (Eds.), *Marketing of services: 1981 special educators’ Conference Proceeding* (pp. 46–51). Chicago: American Marketing Association,
- Boyras, E. (2016). Turizm pazarlamasında sosyal medya kullanımı. E. O. Aksöz (Ed.), *Turizm Pazarlaması* (s. 152-179) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3417.
- Bozok, D., Köroğlu, A., ve Oğuzhan, İ. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13).
- Brumen, B. (2011). Communication Trends in Tourism New Media, New Skills. *Communication Trends in Tourism*, 1-39. Maribor, Maribor, Slovenia: University of Maribor.
- Cihangir, İ. S. (2016). *Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü: Ilgın Termal Tesislerinde Bir Uygulama*, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya. Yüksek Lisans Tezi. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr>.

- Çam, O. ve Çılgınoğlu, H. (2021). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizmde Öne Çıkan Sağlık Uygulamaları. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 197-216.
- Çamaş, E. (2014). *Kültürlerarası Turizm İletişiminde Mobil Uygulamalar ve Turnistanbul Trip Planner Mobil Uygulama Tasarımı*. İstanbul. Yüksek Lisans Tezi, Erişim: <https://tez.yok.gov.tr>
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 21-36
- Çelik A. (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Hastane ve Sağlık Kuruluşları Yönetimi Programı, İzmir. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erişim: <https://tez.yok.gov.tr>
- Çelik S. ve Yalçın B. (2018). *Termal Turizm ve İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Dedeoğlu, S. (2016). *Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanlarının, Özel Sağlık Sigortalı Hastalar Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Demir, S. (2015). *Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Sinop İli Örneği*. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum. Yüksek Lisans Tezi. Erişim: http://cdn.hitit.edu.tr/sbe/files/33967_262015162651561.pdf
- Dereli, N. ve Temizkan, R. (2019). Bolu'nun Termal Turizm Potansiyeli ve Termal Turist Profili. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (2), 321-347. DOI: 10.17494/ogusbd.672851
- Dikmetaş Yardan, E., Dikmetaş, H., Coşkun Us, N. ve Yabana, B. (2014). Türkiye ve Dünya'da Sağlık Turizmi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 8 (2), 27-42
- Edinsel, S. ve Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167-190. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/382312>
- Emen, M. (2019). Turizm Pazarlaması ve Yabancı Turistlerin Seyahatlerini Etkileyen Etmeler: İstanbul Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2) , 66-82
- Erdem, Ş. (2007). *Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algulamaları Üzerine Bir Uygulama*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erişim: <https://tez.yok.gov.tr>

- Ergüven, M. H. (2013). Turizmde Termal ve SPA Hizmetlerinin Yeri ve Önemi, Nazmi Kozak (Ed.), Termal ve SPA Hizmetleri, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 58-75.
- Erin F. (2006). *Hastane Hizmetlerinde Pazarlama Stratejileri ve Akdeniz Üniversitesi Hastanesi'nde Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2006. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erişim: <https://tez.yok.gov.tr>.
- Eriş, H. ve Barut, S. (2020). Sağlık Turizmi, Eriş, H. (Ed.), *Sağlık Turizmi* (s. 46-52) içinde. Ankara Erişim Adresi: <https://iksadyayinevi.com/wp-content/uploads/2020/06/SAGLIK-TURIZMI.pdf>
- Erkaya E. (2007). *Özel Hastanelerde Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İstanbul. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr>.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*, Ekin Kitabevi Yayınları.
- Exploring Health Tourism. (2018, Aralık 27). Erişim adresi: <https://www.unwto.org/search?keys=health+tourism>
- Fernandes, T., ve Fernandes, F. (2017). Social media and tourism: The case of e-complaints on TripAdvisor. In Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics (pp. 825-829). Springer, Cham.
- Glinos I.A. and Baetan R. (2006). A Literature Review of Cross-Border Patient Mobility in the European Union, *Observatoire Social European*, Brussels p.18.
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M. (2020). Pandemics, Tourism And Global Change: A Rapid Assessment Of Covid-19, *Journal Of Sustainable Tourism*, 1-20, 3-8.
- Grand View Research, (2020). Erişim adresi: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/medical-tourism-market> ; Erişim tarihi: 22.02.2022
- Gülen, K. G. ve Demirci, S. (2012). Türkiye'de Sağlık Turizmi Sektörü, İstanbul Ticaret Odası, Biltur Basım Yayın, Yayın No: 2011- 39, İstanbul.
- Gürcü, M. (2018). *Ağızdan Ağıza İletişimin Sağlık Hizmetleri Pazarlamasındaki Önemi ve Tüketicilerin Sağlık Hizmeti Kullanım Tercihi Üzerindeki Etkisi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr>.
- Güzel, T. ve Başaran, Y. (2019). Turizmde Kullanılan Mobil Uygulamalar ve Müşteri Deneyim Etkileşimi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (4), 15-32
- Hastürk, O. (2011). *Tıbbi Turizm Amacı ile Ankara'ya Gelen Hastaların Ankara'yı Tercih Etme Nedenlerinin ve Memnuniyet Durumlarının Belirlenmesi; Kamu Sağlık Kuruluşlarında Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara. Yüksek Lisans Tezi. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr>.

- İnnoCentric (2011). Samsun Ekonomisine Yön Veren Sektörlerin Rekabet Analizi, <http://www.oka.org.tr/ContentDownload/SamsunRekabetAnaliziRaporu.pdf>
- İslamoğlu, A.H., Candan, B., Efendioğlu, Ş.H. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karaca, Ş. (2015). *Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karademir, N., Sandal, E. K. ve Bilinir, Ş. (2019). Döngüle Kaplıcası (Kahramanmaraş)'nın Termal Turizm Potansiyeli ve Sosyo-Ekonomik Katkıları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 640-670. DOI: 10.33437/ksusbd.601710
- Karafakioğlu, M. (1998). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Karaman, M. S. (2003). İşletmelerde Pazarlama Örgütlenmesi ve Hastanelere İlişkin Bir Öneri, *Verimlilik Dergisi*, Milli Produktivite Merkezi Yayını, 2, 113- 225.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A. ve Başar, B. (2019). Otel Müşterilerinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmeleri Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2019 Ek Sayı, 25-35
- Kılıçlar, A., Aysen, E. ve Küçükergin, F. (2017). Demografik Değişimlerin Turizm Türleri Üzerindeki Belirleyici Etkisi: Üçüncü Yaş Turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* (2),80-100
- Kıngır, S., Ağraş, S., Martin, Y. ve Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2019). Termal Turizm İşletmelerinden Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 130-143
- Korkmaz, H. U. (2021). Kop Bölgesi İllerinin Tripadvisor Üzerinden İncelenmesi ve Bir Öneri: Kop Turizm Bölgesi Oluşturulması. *Journal of Applied Tourism Research*, 2 (1), 15-32
- Kotan, N. (2020). Alternatif Turizm Ürünü Olarak Termal Turizm: Erzurum İli Örneği. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 21-31
- Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozak, M., Kozak, M., ve Akoğlan Kozak, M. (2011). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Kurumehmet, T. (2018). *Sağlık hizmetlerinin uluslararası alanda pazarlamasında pazarlama karması elemanlarının yabancı uyruklu hastalar açısından değerlendirilmesi*. İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr>.
- Maden Teknik Arama Müdürlüğü (MTA),
ErişimTarihi:21.02.2022.<https://www.mta.gov.tr/v3.0/sayfalar/hizmetler/jeotermal-harita/images/1.jpg>
- Markoç, D. ve Doğan, M. (2014). Üniversite Web Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Üniversitelerin Turizm Bölümleri Üzerine Bir Araştırma, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 4 (1), 56-66.
- Medical Tourists in Four Countries. *Global Social Policy*, 10(3), 315-335.
- Minkiewicz, j., Evans, J., & Bridson, K. (2009). Co-creation in the heritage sector paper presented at ANZMAC Conference 2009. Sustainable management and marketing conference, (s. 1-10). Melbourne.
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Narınç Salman, A. ve Uydacı, M. (2012). Butik Hastanelerde Pazarlama Stratejileri. *Öneri Dergisi*, 9 (35)
- Odabaşı, Y. (1994). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). Turizm Ekonomisi, Ofis Tic. Matbaacılık, İzmir
- Özalp, G. (2005). Sağlık turizmi. *Hastane Dergisi*, (34), 90-98.
- Özbek, D. ve Özbek, T. (2008). Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizme Entegrasyonu, *Jeoloji Mühendisleri Odası Haber Bülteni Dergisi*, 2-3, 99-113.
- Özbey K. (2003). Pazarlama ve Satış Yönetimi İlişkisinin Genetik Kodu, Om Yayınevi, İstanbul
- Özdemir, O. ve Sevim, B. (2021). Termal Turizm Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkisinde Yaşam Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü: Afyonkarahisar Örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18 (41), 3609-3630. DOI: 10.26466/opus.925920
- Özgen, Ü. (2011). *Termal Turizm Açısından Afyonkarahisar İlinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr>.
- Özgül, A. (2014). *Türkiye’de Sağlık Turizmi Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta. Yüksek Lisans Tezi. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr>.

- Özkaya, E., ve Bucak, T. (2013). Çanakkale İlinin Termal Turizm Potansiyeli. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2).
- Öztürk H. (2007). *Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Markanın Önemi*, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr>.
- Rahman, A. (2016). *Hizmet pazarlama karmasının medikal turizme uyarlanması: Antalya örneği*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya Yüksek Lisans Tezi. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr>.
- Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı. (2017). Erişim adresi: <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10949/0/07pdf.pdf>, Erişim tarihi:19.02.2022
- Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı. (2022). Erişim adresi: <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/siteagaci>., Erişim tarihi:19.02.2022
- Sağlık, K. (2021). *Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Seyahat Tercihleri ile Koronafobi Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul. Yüksek Lisans Tezi. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr>.
- Sarı Çallı, D. (2015). Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye'nin Konumu. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4 (1), 4-28
- Siner, G. ve Torun, N. (2020). Sağlık Turizminde Termal Turizm ve Spa-Wellness Turizminin Yeri ve Önemi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 517-533
- Skyscanner, (2022, 16 Mart). Erişim adresi: <https://www.skyscanner.com.tr/hakkimizda>
- Stolk M. (2009). Sun, Sea, Sand, Safari, and.... Surgery Medical Tourism to South Africa, Student at NHTV Breda, University of Applied Sciences ITMC International Tourism Management and Consultancy Degree Program, Netherlands, (Supervisor: Tomas Mainil).
- Şahin, S. ve Şad, B. (2016). Turist Rehberlerine Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 54, 1083-1095.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022, 22 Şubat). Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/>
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, (2022)., https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/cevre-sagligi/1-su-guvenligi/Guncel_Kaplica_Peloid_Talassoterapi_Tesisleri/Guncel_Kaplica_Peloid_Talassoterapi_Tesisleri.pdf., Erişim tarihi:21.02.2022.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı). (2012). Sağlık Turizmi El Kitabı, Ankara.

- Taş, İ. (2010). *Avrupa Birliği'nde Sağlık Turizmi Kapsamında Sınır Ötesi Hasta Hareketliliği*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Birliği Anabilim Dalı, Avrupa Çalışmaları Doktora Programı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Tengilimoğlu, D. (2000). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 55(1), 187-201.
- Tengilimoğlu, D. ve Yalçın Balçık, P. (2009). What Should Turkey's Marketing Strategy Be In Health Tourism? *Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators*.66 – 81.
- Tengilimoğlu, D., Işık, O. ve Akbolat, M. (2012). Sağlık İşletmeleri Yönetimi (4.Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara
- Tengilimoğlu, D. (2013). Sağlık turizmi. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Tengilimoğlu, D. (2021). Sağlık Turizmi ve Devlet Teşvikleri. *Journal of Life Economics*. 8(1), 1-10, DOI: 10.15637/jlecon.8.1.01
- Tengilimoğlu, D.ve Karakoç, G. (2013). Termal Turizm ve Spa Turizmi, Dilaver Tengilimoğlu (Ed.), Sağlık Turizmi, Siyasal Kitabevi, Ankara, 71-97.
- Tokmak, C. (2015). Termal Turizm, Saadet Pınar Temizkan (Ed.), Sağlık Turizmi, Detay Yayıncılık, Ankara, 37-74.
- Toktaş, H. (2015). SPA-Wellness Uygulamaları, Mustafa Altındiş (Ed.), Termal Turizm, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 157-162.
- Tripadvisor, (2022, 16 Mart). Erişim adresi: <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
- Tuna, H. (2019). Bolu İlinin Termal Turizm Açısından Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (15),117-130
- Turner L. (2008). Cross-border Dental Care: Dental Tourism and Patient Mobility, *Bristish Dental Journal*, Vol. 204 (10):553-554.
- Türksoy, A. ve Türksoy, S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*. 10 (1), 699-725.
- UN (United Nations) ve UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008, UN Publications, Madrid ve New York. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf
- Uslu, E. (2020). Sağlık Turizmi, Eriş, H. (Ed.), Termal Turizm ve Spa Wellness Turizmi (s. 89-132) içinde. Ankara
- Usta, Ö. (2001). Genel Turizm. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

- Uzunsakal, E. ve Yıldız, D. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 14-28
- Üçpunar, G. (2013). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Sağlık ve Termal Turizmi*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr>.
- WHO, world health organisation. (2020). Erişim adresi: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>, Erişim tarihi: 15.03.2022.
- Winston, W.J. (1989). Basic Health Care Marketing Principles, Cases & Select Readings In Health Care Marketing, Berl R.L., vd. (ed), New York-London: The Haworth Press, pp.3-14.
- Yalçın, P. (2006). *Türkiye’de Sağlık Turizminde Altyapı Oluşturulma Gereği ve Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara. Yüksek Lisans Tezi. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr>.
- Yaylalı, M. ve Dilek, Ö. (2017). Hava Yolu Ulaşımında Tüketici Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi, *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 75-88.
- Yılmaz, T. (2015). *Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması ve Etkin Bir Pazarlama Örneği*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. Yüksek Lisans Tezi. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr>.
- Yirik, Ş., Ekici, R. ve Baltacı, F. (Ed.). (2015). *Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi (Medikal Turizm)*, (s. 4-209) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık, 1.Baskı
- Yüksel, Ü.ve Yüksel Mermod, A. (2004). Hizmet Pazarlaması (Turizm Pazarlaması – Bankacılık Pazarlaması). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık, 4. Baskı.
- Zengin, B. ve Eker, N. (2016). Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1), 165-181.
- Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D.E. ve Bingöl, P. (2012). Sağlık Turizmi: İstanbul’a Yönelik Bir Değerlendirme, Ekonomistler Platformu, İstanbul. 3-63.