

**ESKİŞEHİR'İN BİR DESTİNASYON
OLARAK PAZARLANMASINDA
HAMAMLARIN ROLÜ**

Aykut EKİCİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2014

**ESKİŞEHİR'İN BİR DESTİNASYON OLARAK
PAZARLANMASINDA HAMAMLARIN ROLÜ**

Aykut EKİCİ

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir

2014

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Aykut EKİCİ tarafından hazırlanan Eskişehir'in Bir Destinasyon Olarak Pazarlanmasında Hamamların Rolü başlıklı bu çalışma 28/12/2014 tarihinde Eskişehir Osmangazi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansütü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Üye.....

Yrd. Doç. Dr. S. Pınar TEMİZKAN

(Danışman)

Üye.....

Doç. Dr. Mehmet KAŞLI

Üye.....

Yrd. Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK

ONAY
28/12/2014

28/12/2014

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı, bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Aykut EKİCİ

ÖZET

ESKİŞEHİR'İN BİR DESTİNASYON OLARAK PAZARLANMASINDA HAMAMLARIN ROLÜ

EKİCİ, Aykut

Yüksek Lisans-2014

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN

Bu araştırma; destinasyon pazarlaması bağlamında Eskişehir'deki termal kaynakların kullanılabilirliği ve Eskişehir Merkez Sıcak Sular Bölgesi'ndeki hamam müşterilerinin memnuniyet seviyelerini belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Çalışma Eskişehir'deki termal kaynakların kullanılarak şehir imajına katkı sağlamasından dolayı önem göstermektedir.

Araştırmada nitel veri toplama yöntemi olarak katılımcı gözlem ve mülakatlar, nicel veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma, 2014 yılında Eskişehir Merkez Sıcak Sular Bölgesi'nde yer alan 15 hamam işletmesi ve 404 hamam ziyaretçisi üzerinde yapılmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Ankette yer alan ilk bölümde Eskişehir ve Eskişehir'deki hamamlar algısının ölçülmesine yönelik 8 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde hamamlarda verilen hizmetlerin ücretlerine, üçüncü bölümde ise hamamların hizmet kalitesine ilişkin algılar likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Dördüncü bölüm hamamlarla ilgili tercih faktörlerinin belirlenmesine yönelik 9 ifadeden oluşmaktadır. Son bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Verilerin analizinde SPSS istatistik programından faydalanılmıştır. Kontrol değişkenlerine ilişkin veriler, frekans ve yüzde değerleri kullanılarak

değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır. Kontrol değişkenleri açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi, Ki Kare Testi ve Varyans Analizleri (Anova) yapılmıştır. Sonuçlar 0,05 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir.

Araştırmada, yaş, eğitim durumu, meslekler ve gelir durumu değişkenlerine göre hamam ziyaretçilerinin memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır. Ayrıca hijyen boyutunun müşteri memnuniyetini etkileyen faktör olduğu görülmüştür. Diğer yandan katılımcı gözlem ve mülakat yöntemleri sonucunda hamam işletmelerinin pazarlama konusunda ciddi derecede eksikleri olduğu saptanmıştır.

ABSTRACT

THE ROLE OF BATH FOR MARKETING ESKİŞEHİR AS A DESTINATION

EKİCİ, Aykut

Master Degree-2014

Department of Tourism Management

Adviser: Asst. Prof. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN

This survey was planned and conducted on the purpose of determining the satisfaction level of the turkish bath customers in Sıcak Sular District in central Eskişehir and in the context of destination marketing employability of the thermal springs in Eskişehir. The study is important because it contributes to city image by using thermal springs in Eskişehir.

In the survey, participant observers and interviews were used as qualitative data collection and questionnaire technique was used as quantitative data collection. The study was worked through 15 turkish bath businesses which are located in Sıcak Sular District in central Eskişehir and 404 turkish bath visitors in the year 2014. The questionnaire form consists of five sections. In the first section, there are 8 questions which are intended to measure the perception of turkish baths in Eskişehir. In the second section, perceptions related to the prices of services in turkish baths and in the third section, perceptions of the service quality were measured with likert scale. The fourth section consists of 9 statements which are intended to be identified the preference factors about turkish baths. Questions intended to determine the demographic features of the participants were included in the last section.

SPSS statistical package was benefitted on data analysis. Data on control variable was evaluated by using frequency and percent value. Correlation analysis was benefitted for measuring the correlation. On the purpose of finding out whether there was a significant difference in terms of control variable or not, Independent

Sample T Test, Chi-square Test and Analysis of Variance (Anova) were made. Results were evaluated by considering the 0,05 significance level.

It was determined that statically there is a significant difference between turkish bath visitors and their satisfaction level according to their age, educational background, job and income state variances. Also, it was observed that hygiene is the factor which affects the customer satisfaction. On the other hand, it was confirmed that turkish bath businesses have short of marketing.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
EKLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1 DESTİNASYON KAVRAMI	3
1.2 DESTİNASYON TÜRLERİ	6
1.3 DESTİNASYON PAZARLAMASI	8
1.4 DESTİNASYON PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	12
1.4.1 Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme.....	12
1.4.2 Destinasyon Pazarlama Karması	14
1.4.2.1 Ürün	14
1.4.3.2 Fiyat	15
1.4.3.3 Tutundurma	16
1.4.3.4 Dağıtım.....	17
1.4.3 Destinasyon Pazarlama Unsurları.....	17
1.4.3.1 İmaj	18
1.4.3.2 Marka	19
1.4.3.3 Konumlandırma	20

İKİNCİ BÖLÜM

ALTERNATİF TURİZM KAPSAMINDA TERMAL TURİZM

2.1 ALTERNATİF TURİZM KAVRAMI.....	22
2.2 ALTERNATİF TURİZM ÇEŞİTLERİ.....	23
2.3 ALTERNATİF TURİZM ÇEŞİDİ OLARAK SAĞLIK TURİZMİ KAVRAMI VE KAPSAMI.....	24

2.4 SAĞLIK TURİZMİNİN ÇEŞİTLERİ	25
2.4.1 Medikal (Tedavi Amaçlı) Turizm.....	26
2.4.2 Spa & Wellness.....	26
2.4.2.1 SPA Çeşitleri	27
2.4.3 Termalizm ve Termal Turizm.....	28
2.4.3.1. Termalizm ve Termal Su ile İlgili Tanımlar	30
2.5 TERMAL TURİZMİN TARİHÇESİ.....	32
2.6 TERMAL DESTİNASYON OLARAK HAMAMLAR.....	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERMAL DESTİNASYON OLARAK ESKİŞEHİR

3.1. ESKİŞEHİR’İN GENEL ÖZELLİKLERİ	36
3.2. ESKİŞEHİR’İN TURİSTİK DEĞERLERİ.....	37
3.3. ESKİŞEHİR’DEKİ TERMAL KAYNAKLAR	38

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ESKİŞEHİR’İN BİR DESTİNASYON OLARAK PAZARLANMASINDA HAMAMLARIN ROLÜ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	41
4.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	42
4.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	44
4.3.1 Evren ve Örneklem	44
4.3.2 Veri Toplama Araçları ve Teknikleri.....	44
4.3.3 Analiz Yöntemi.....	45
4.4.4 Çalışmanın Hipotezleri.....	45
4.4 BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	46
4.4.1 Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular.....	46
4.4.2 Frekans ve Yüzdelerle İlişkin Bulgular.....	48
4.4.2.1 Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular.....	49
4.4.2.2. Hamamlar ve Eskişehir Algısına İlişkin Bulgular	50
4.4.3. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular	52

4.4.3.1. Ki Kare Testi Analizine İlişkin Bulgular	52
4.4.3.2. Bağımsız Örneklem T Testi Analizlerine İlişkin Bulgular	52
4.4.3.3. Tek Yönlü Varyans Analizine (Anova) İlişkin Bulgular	55
4.4.4. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....	63
4.4.5. Mülakat ve Katılımcı Gözlem Yoluyla Elde Edilen Bulgular.....	63
4.4.6. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular.....	67
SONUÇ VE ÖNERİLER	70
KAYNAKÇA	76
EKLER.....	87

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	47
Tablo 2. Tercih Unsurları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	48
Tablo 3. Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular	49
Tablo 4. Hamamlar ve Eskişehir Algısına İlişkin Bulgular.....	51
Tablo 5. Eskişehir'in Tematik Farklılıkları - Hamama Gelme Sıklığı İlişkisine Ait Bulgular.....	52
Tablo 6. Ücret Algısına Göre Farklılaşma Bulguları.....	53
Tablo 7. Cinsiyet Değişkeni Açısından Ücret Algısı, Hizmet Kalitesi Algısı ve Tercih Unsurları Algısı Alt Boyutlarının Karşılaştırılması.....	53
Tablo 8. İkamet Yeri Değişkeni Açısından Ücret Algısı, Hizmet Kalitesi Algısı ve Tercih Unsurları Algısı Alt Boyutlarının Karşılaştırılması.....	54
Tablo 9. Hamam tanıtım yeterliliği - Eskişehir'in Tematik Farklılıklarına İlişkin Bulgular.....	55
Tablo 10. Yaş Değişkeni Açısından Ücret Algısı, Hizmet Kalitesi Algısı ve Tercih Unsurları Algısı Alt Boyutlarının Karşılaştırılması.....	56
Tablo 11. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Ücret Algısı, Hizmet Kalitesi Algısı ve Tercih Unsurları Algısı Alt Boyutlarının Karşılaştırılması	58
Tablo 12. Meslek Değişkeni Açısından Ücret Algısı, Hizmet Kalitesi Algısı ve Tercih Unsurları Algısı Alt Boyutlarının Karşılaştırılması.....	60
Tablo 13. Gelir Durumu Değişkeni Açısından Ücret Algısı, Hizmet Kalitesi Algısı ve Tercih Unsurları Algısı Alt Boyutlarının Karşılaştırılması	62
Tablo 14. Hizmet Kalitesi Algısı - Memnuniyet İlişkisine Ait Bulgular	63
Tablo 15. Hipotez Testi Bulguları.....	67

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu.....	87
-------------------------------	-----------

ÖNSÖZ

Çalışmada, Eskişehir'deki termal kaynakların destinasyon pazarlaması bağlamında kullanılabilirliğini ve Merkez Sıcak Sular Bölgesi'nde yer alan hamam kullanıcılarının memnuniyet seviyelerini belirlemek amaçlanmıştır.

Alternatif turizm türlerinden olan sağlık turizminin dünya genelinde ön plana çıktığı görülmektedir. Termal kaynaklar da sağlık turizminde tedavi, dinlenme, rahatlama amacıyla kullanılan önemli değerlerdendir. Termal kaynak kullanılan tesisler arasında hamamlar bulunmaktadır. Hamamların gerekli fiziksel şartları yerine getirmeleri ve hizmet çeşitlerini arttırmaları, Spa & Wellness konseptine uygun hale gelmeleri müşteri memnuniyetini arttıracak gibi, destinasyonun imajına olumlu katkılar sunarak turizmde bölgenin daha aktif olmasına yol açabilir. Ancak geleneksel Türk Hamamı olgusu nedeniyle gerek işletmelerin gerek kullanıcıların alışkanlıklarından vazgeçmesi oldukça güç görülmektedir.

Bu çalışmanın şekillenmesinde sabırla desteklerini esirgemeyen, bilgisini ve görüşlerini paylaşan başta danışman hocam Yrd. Doç. Dr. S. Pınar Temizkan'a, Doç. Dr. Mehmet Kaşlı'ya ve Yrd. Doç. Dr. Rahman Temizkan'a, analizler boyunca elinden gelen fedakârlığı esirgemeyen Arş. Gör. Barış Demirci'ye, saha çalışmalarında ve çalışma boyunca destek veren Melisa Akay'a, sıkıntılı zamanlarda ve tüm öğrenim hayatım süresince hep arkamda olan, maddi ve manevi her türlü desteği sunan aileme, tüm kalbimle teşekkür ederim.

Giriş

Turistlerin tercih ve talepleri her geçen gün değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle turistlerin boş zamanlarına yönelik eğilimleri değişmekte ve farklı deneyimler edinebilmektedir. Bundan dolayı alternatif turizm türleri oldukça artmaktadır. Turizm pazarında yaşanan bu gelişmeler ve değişiklikler kentlerin turizm destinasyonu olarak gelişmesini etkilemektedir. Sadece boş zamanlarına yönelik değil, aynı zamanda tedavi, sağlığı koruma ve dinlenme amacı da güdülebilen termal turizm de bunlardan biridir. Termal destinasyonlara yönelik talep giderek artmaktadır. Bu yüzden bir kentin sahip olduğu termal varlıklar kentin destinasyon olarak pazarlanmasında en önemli etkenlerden biridir.

Hamam, kaplıca, spa & wellness özellikleri ile başlı başına bir çekim unsuru olan kentler, aynı zamanda bölgedeki diğer unsurların da pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır. Türkiye turizminin bir bütün olarak pazarlanmasının yanında kentlerin de turizm destinasyonu olarak geliştirilerek pazarlanması giderek önem kazanmaya başlamıştır. Türkiye’de kentler buldukları konumlarından dolayı turizm çeşitlilikleri göstermektedir. Aynı zamanda kültürün bir parçası da sayılabilen termal suların bulunduğu kentler başlı başına önem kazanmaktadır. Termal Şehir kavramıyla değerlendirildiğinde, Eskişehir’in şehir merkezinde sahip olduğu termal kaynaklar turizm olgusu içerisinde gelişmeler göstererek daha iyi bir termal destinasyon olma yolunda önemli bir potansiyele sahiptir.

Bu çalışmada, dünyada ve ülkemizde önemli bir turizm akımı olan ve her geçen gün önemini artıran destinasyon pazarlaması bağlamında Eskişehir’deki termal kaynakların kullanılabilirliği araştırılmaya çalışılmıştır. Turizm endüstrisinde ekonomik, sosyal ve sağlık açısından önemli olan termal suların, destinasyon pazarlaması unsuru olarak kullanılması akademik bir araştırma alanı olarak önem taşımaktadır.

Yazına ve kent turizminin daha iyi gelişmesine katkıda bulunmak için tasarlanan bu çalışmanın birinci bölümünde, destinasyon, destinasyon türleri,

destinasyon pazarlaması ve destinasyon pazarlama karması unsurları gibi konular anlatılmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde alternatif turizm türlerinden olan termal turizm kavramı, önemi, çeşitleri açıklanmak istenmiştir. Ayrıca spa & wellness'in başlangıç noktası olan hamamlar irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde Eskişehir'in genel özellikleri belirtilmiştir. Aynı zamanda şehrin turistik çekiciliklerinden bahsedilmiş ve şehir merkezinde bulunan hamamlara vurgu yapılmıştır.

Dördüncü bölümde ise, ilk üç bölümde açıklanmaya çalışılan kavramsal çerçeve ışığında alan araştırmasına geçilmiştir. Verilerin toplanmasında iki farklı gruptan; hamam kullanıcılarına anketler, hamam işletmelerine de mülakatlar uygulanmıştır. Ziyaretçilerin Eskişehir ve hamam algılarını, hamamdaki hizmet kalitesi algılarını ve demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. İşletmecilerin ise hamamları Eskişehir'de turistik bir ürün olarak görüp görmediklerini ortaya koymak amacıyla mülakatlar yapılmıştır. Bu bağlamda, Eskişehir'in termal bir kent olarak turizm olgusuna yönelik sonuçlar ortaya konmuş ve Eskişehir'in daha iyi bir turizm destinasyonu olarak geliştirilebilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1 DESTİNASYON KAVRAMI

Destinasyon, seyahat ve turizm sisteminin merkezinde bulunan bir kavram olmasına rağmen, turizm literatüründe destinasyon ile ilgili kalıplaşmış, standart bir tanım bulunmamaktadır (Yeşiltaş, 2013: 3). Türk Dil Kurumu'nun yayınlamış olduğu güncel Türkçe sözlükte destinasyon; “varılacak olan yer” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 22 Şubat 2014). Söz konusu bu tanım, destinasyon olgusunu en basit şekilde açıklamakta ancak kavramın içeriğindeki unsurlara tam olarak yer verememektedir. Bunun sebepleri bazı örneklerle izah edilmiştir. Kim tarafından varılacak yer olduğu, kastedilen yerin özelliklerinin neler olduğu, ne tür bir yer olduğu gibi soru işaretleri barındırmaktadır (Murphy, Princhar d & Smith, 2000).

Destinasyon kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için destinasyon ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır: Destinasyon kavramı genellikle, turistin sürekli olarak yaşadığı yer dışında ziyaret ettiği yer olarak tanımlanmaktadır. Ancak bir yerin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için kişinin o yeri ziyaret etmiş olması gerekmemektedir. Son yıllarda destinasyonun tüketiciye göre değişkenlik gösteren bir kavram olduğu giderek kabul edilir hale gelmiştir. Destinasyon kavramına yönelik algılar; tüketicilerin seyahat programına, kültürel geçmişine, ziyaret amacına, eğitim düzeyine ve daha önceki seyahat deneyimlerine göre farklılık gösterebilmektedir (Kotler vd., 2010).

Destinasyonlar, turistlere birden fazla deneyimleri bir arada sunan turizm ürünleri karması olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyonlar iyi tanımlanmış ve çerçevelenmiş şehir, ada, ülke, kıta gibi birer coğrafi bölgelerdir (Lebe, 2005). Ayrıca destinasyon; turistlerin seyahat güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret nedenlerine, eğitim seviyelerine ve geçmiş tecrübelerine dayanarak bireye göre değişkenlik gösteren bir kavramdır (Buhalis, 2000). Bu tanımlarla beraber farklı

doğal özellikleri, çekicilikleri olan veya ziyaretçileri çeken yer olarak da tanımlanmıştır (Ersun & Arslan, 2011: 231).

Destinasyon öncelikle girdilerin ve çıktılarının, toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Bir destinasyon; turistik cazibeler ve işletmeler, yerel halk ve yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıdadır. Bunlardan dolayı destinasyonlar; karmaşık yapıları nedeniyle yönetilmesi nispeten zor bir turistik ürünü ifade etmektedir. Destinasyonların benzersiz yapıda olmaları onları eşsiz kılacağı gibi, destinasyon geliştirme ya da yeni destinasyonlar oluşturma çabaları birbirine benzeyen destinasyonların meydana gelmesine sebep olacağı düşünülmektedir (Ndou, Passiante & Carella, 2005).

Destinasyonu turizmde önemli kılan esas unsurun, tüketicinin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini ortaya koyan temel turistik ürün olması belirtilmiştir. Turistin satın almış olduğu tüm mal, hizmet ve fikirlerin tamamı; turistin destinasyona yönelik olumlu veya olumsuz seyahat deneyimini oluşturmaktadır. Bunlardan dolayı destinasyon; yönetilmesi ve pazarlaması en zor turistik ürünlerden biridir (Yeşiltaş, 2013: 5).

Turistlerin seyahat ettikleri bir yerin destinasyon olabilmesi için “çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesisler, paket turlar, etkinlikler ve destekleyici hizmetler” olmak üzere altı kategoride toplanmış bu özellikleri barındırmalıdır (Buhalis, 2000):

1. Çekicilikler: Bir yerin destinasyon olarak kabul edilmesi için sahip olması gereken en önemli özelliktir. Başka bir deyişle bir yerin destinasyon olabilmesi için en başta ziyaretçilerin ilgisini çekecek doğal veya doğal olmayan çekiciliklere sahip olması gerekmektedir. Doğal manzara, coğrafi özellikler, iklim, tarihi eserler, kültürel değerleri oluşturan tüm öğelerle kültürel miras vb. unsurlar bir destinasyonun çekicilik özelliğine örnek gösterilebilir.
2. Ulaşılabilirlik: Bir destinasyonun çekiciliklerden sonra sahip olması gereken en önemli ikinci özellik destinasyonun ulaşılabilir olmasıdır. Birçok çekiciliğe sahip olmasına rağmen, ulaşımın olmadığı bir yeri destinasyon olarak kabul etmek mümkün değildir. Çünkü turizm

hareketlerinin gerçekleşebilmesi için destinasyonun ulaşılabilir olması gerekmektedir. Bundan dolayı destinasyonun kara, hava veya deniz yoluyla yeterli düzeyde ulaşım imkânı olmalıdır.

3. Tesisler: Ziyaretçileri ilgisini çekebilecek çekicilikleri bulunan ve ulaşılabilir olan bir destinasyon, ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek tesislere sahip olmalıdır. Bunlar; konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş vb. ziyaret süresince turistlerin ihtiyaç duyabileceği mal ve hizmetleri karşılayabilecek tesislerdir.
4. Paket Turlar: Seyahat acenteleri veya tur operatörleri veya doğrudan turizm işletmeleri tarafından önceden düzenlenmiş paket turların varlığı destinasyonun bir diğer özelliği olarak belirtilmiştir.
5. Etkinlikler: Turistlerin seyahatleri boyunca destinasyonda katıldıkları tüm etkinlikler olarak değerlendirilmiştir. Örneğin tekne turu, yamaç paraşütü, konser, tiyatro, yarışmalar, festivaller vb. her şeyi kapsamaktadır.
6. Destekleyici Hizmetler: Bir yerin destinasyon olarak sayılabilmesi sadece yukarıda belirtilen 5 özelliğe (çekicilikler, ulaşılabilirlik, tesisler, paket turlar, etkinlikler) sahip olmasının yeterli olmadığı söylenmiştir. Bunlardan başka turistin ziyaret süresince ihtiyaç duyabileceği, turistik olmayan destek hizmetler de bulunmalıdır. Örneğin bankacılık, telekomünikasyon, posta, internet, hastaneler vb. hizmetler destekleyici hizmetlerdir.

Destinasyon olarak kent, tatil yeri ve kasabaların yanında bir bölge, bir ülke ya da bir kıta da olabilmektedir. Ülkelerin, bölgelerin ve kıtaların birer destinasyon olarak pazarlanması son yıllarda gelişen bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir gelişimini sağlayamayan, çekiciliklerini çeşitlendirerek sunamayan, kaynaklarını en iyi şekilde değerlendiremeyen, yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetleri gerçekleştiremeyen destinasyonlar, gelecekte uluslararası pazardaki paylarını kaybetmeye mahkûm olacaklardır. Destinasyonların bir takım ana turistik cazibe kaynakları bulunmaktadır. Turistik çekicilikler, ziyaretçilerin eğlenmesi, keyif alması

ve eğitilmesi amacıyla yönetilen ve kontrol edilen kaynaklar olup, bu kaynaklar (Özdemir, 2008);

- Tarih ve kültür,
- Sanat faaliyetleri,
- Spor faaliyetleri,
- Eğlence ve alışveriş olanakları şeklinde özetlenebilir.

1.2 DESTİNASYON TÜRLERİ

Destinasyon türlerini ve özelliklerini anlamak, destinasyon pazarlaması açısından oldukça önemlidir. Destinasyonların türleri pazarlamacılar tarafından anlaşılması, uygun destinasyon pazarlama karmasını oluşturabilme ve hedef pazarlara ulaştırabilme imkânı tanımaktadır (Buhalis, 2000). Destinasyonlar kullanılan kriterlere göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Destinasyonları türlerine ayırırken kullanılan ilk kriter siyasi yetki (sınır) kriteridir ve aynı zamanda en yaygın olarak kullanılan kriterdir (Ritchie & Crouch, 2005).

Destinasyonlar ilgi alanlarına ve çekiciliklerine bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Destinasyonlar çeşitli ekonomik, sosyo-kültürel, politik ve psikolojik öğelerden ötürü birbirinden ayrılmaktadır (Kavaratzis & Ashworth, 2005: 506). Bu çeşitliliğin temel sebebi kültürel etmenlerdir. Potansiyel turistler destinasyonla ilgili bilgilerini genellikle görsel medya aracılığıyla edinirler. Destinasyonlar çeşitli faktörlerin toplamından oluşan bir turizm ürününü yansıtmaktadır. Aynı zamanda farklı destinasyon tipleri bulunmaktadır ve bu tipler temel olarak şu şekilde çeşitlendirilmektedir (Page, 1995:1):

a) Başkentler (Londra, Paris) ve kültürel başkentler (Roma): Bu destinasyonlar genellikle kongre turizmine yönelik faaliyetler bulundurmaktadır. Ancak Roma gibi kültürel başkentler sadece destinasyonun başkent olmasından dolayı ön plana çıkmaz, sahip olduğu tarihi ve kültürel miraslar sayesinde çekicilik merkezi olmaktadır.

b) Metropoliten merkezler (New York, İstanbul): Bu destinasyonlar sürekli göz önünde bulunan ve turistlerin uğraşmadan en çok bilgi sahibi olduğu yerlerdir. Farklı kültürlerin bir arada bulunmasından dolayı kültürel çeşitliliğin bol olduğu bölgelerdir. Bu yüzden müşteri kararını etkileyen en temel unsurun kültür olduğu düşünüldüğünde bu destinasyonlar en çok avantaja sahip olan alanlardır.

c) Büyük Tarihi Kentler (Venedik, Oxford): Bu kentlerde turistik tüketim tarihi değerlere odaklanmıştır. Eğitim ve gelir seviyesinin yüksek olduğu turistler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

d) Deniz Kıyısı Alanları: Deniz kıyısı destinasyonları turistlere tatillerde hizmet sunmaktadır. Deniz sporları ve deniz, kum, güneş imkânları bulunan yerlerdir.

e) Endüstriyel Kentler: Sanayisiyle ön plana çıkan alanlardır. Bu destinasyonlarda daha çok iş seyahatleri ve kongre turizmi hareketleri bulunmaktadır.

f) Turistik Eğlence Merkezleri (Disneyland, LasVegas): Turistlerin eğlence anlayışı farklılık göstermektedir. Ancak eğlence anlamında belli bir özelliğiyle ön plana çıkıp, o konuda markalaşmış destinasyonlar bu türü oluşturmaktadır.

g) Kültürel Sanat Şehirleri (Floransa, Cannes): Festivallerin, törenlerin yapıldığı ve bu etkinliklerle bütünleşmiş olan destinasyonlardır. Sosyo ekonomik durumu yüksek olan turistlerin tercih ettiği merkezlerdir.

h) Uzman Turist Merkezleri (Spa&Wellness): Sağlık sorunlarının çözümü ve var olan sağlığın korunması amacıyla turizm faaliyetini gerçekleştirenlerin yöneldiği alanlardır. Uzak doğuda masaj tekniklerinin ve Almanya'nın kaplıca alanında markalaşmasını sağlayan destinasyon türleridir.

i) Dağlar: Dağ destinasyonları her mevsimde doğal çekicilikleri değerlendiren ziyaretçilerin yanı sıra kayak gibi kış sporları için gelen turistlerin de ilgisini çekmektedir. Ayrıca dağ destinasyonları; doğacılar, dağ bisikletçileri, yürüyüşçüler gibi aktivite tatilcilerinin de ilgisini çekmektedir.

j) Kırsal Alanlar: Kırsal turizm hızla gelişmektedir. Çiftçiler ve kırsal nüfus, ziyaretçilerin doğaya dönme ve bazı otantik tarımsal tecrübe deneyim istekleri avantajını kullanmaktadır.

k) Otantik 3. Dünya: Otantik destinasyonlar genellikle ayak basılmamış üçüncü dünya ülkeleri olarak tanımlanmaktadır. Turistler turizmin sınırlı bir biçimde geliştiği yerleri tecrübe etmekten hoşlanmaktadırlar. Asya, Güney Amerika ve

Afrika'daki yükselen destinasyonlar, bozulmamış bölgeler ve yerel topluluklar ile etkileşim için konforlarını unutmaya hazır olan az sayıda maceraperest turistin ilgisini çekmektedir.

1) Eşsiz-Egzotik: Belirli destinasyonlar, tek ve değerli tecrübeler önerdiği için “eşsiz-egzotik” destinasyonlar olarak markalanmaktadır. Bu destinasyonlarda “yaşam boyu bir kez” deneyim olarak konumlandırılmakta ve yüksek fiyat stratejisi uygulanmaktadır.

1.3 DESTİNASYON PAZARLAMASI

Turizm sektörü, ülkelerin ekonomilerine gelir etkisi ve istihdam olanaklarının yanı sıra tanınmasına da yardımcı olmaktadır. Bir destinasyonun turistik gelirinin, istihdamının ve tanınmışlığının artması, o destinasyonu turistler tarafından daha çok tercih edilmesi anlamına gelmektedir. Talebin karşılanması ile ilgili olarak da doğru ve etkin destinasyon pazarlama faaliyetlerinin uygulanması gerekliliği söylenmiştir. Pazarlama işlevini geliştiren ülkelerin daha çok ziyaret edilen destinasyonlar olacağına, daha karlı olacağına dikkat çekilmiştir (Yeşiltaş, 2013: 21).

Bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, çeşitli kurum ve kuruluşlarca doğrudan veya dolaylı olarak turizm hizmetleri barındıran ve bunların bütününden oluşan karmaşık bir üründür. Bu özelliklerinden ötürü destinasyonlar, turizmin en önemli bileşenlerinden biri olmakla beraber yönetim ve pazarlama açısından en zor turistik ürün olarak dikkat çekmektedir. Destinasyonların etkin bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanabilmesi için, destinasyonları oluşturan faktörleri, bu faktörler arasındaki ilişkiyi ve özelliklerini anlamak oldukça önem arz etmektedir. Bir turizm destinasyonunun başarılı yönetimi ve pazarlaması birçok etkene bağlı gelişmekle birlikte, yeni destinasyonların pazara hızla girdiği ve mevcut destinasyonların da rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle güçlendirdiği ortamda kazançlı turizm destinasyonları yaratmak oldukça güçtür (Özdemir, 2008). Bu anlamda; geleneksel pazarlama karmasının veya destinasyon pazarlamasının en etkin şekilde kullanılması kaçınılmaz olarak gösterilmiştir. Pazarlama geleneksel olarak

sınırlı kaynaklarıyla en etkili ve verimli bir şekilde mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya nihai kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi olarak tanımlanmıştır (Kotler, Bowen, & Makens, 2010).

Geleneksel pazarlama karması elemanları, İngilizce kelimelerin baş harflerinin kullanılmasıyla oluşan 4P ile ifade edilmektedir. Bu bileşenler, ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) kavramlarıdır. Turizm sektörü ise hizmet sektörünün özgün özellikleri ve ürünün farklılığından dolayı, mamul-mal üreten işletmelere göre biraz daha zor ve karmaşık yapıdadır. Destinasyon pazarlaması ise bir yerin kendine özgü niteliklerine uygun olarak oluşturulan destinasyon kimliğinin, belirlenen hedef kitlelere yönelik olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesini amaçlamaktadır (Ersun & Arslan, 2011: 241).

Destinasyonu pazarlamak ve destinasyona yönelik talebi arttırmak açısından turistik cazibeler çok önemlidir. Destinasyonların sahip oldukları çeşitlilikler onların farklı turist tiplerine hitap etmelerine, farklı hizmetleri sunmalarına sebep olabilir. Bu durumda bir destinasyonu oluşturan mal ve hizmetlerin bileşiminin farklı sonuçlar yaratması sebebiyle her turist farklı bir destinasyon deneyimi ile karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla, farklı tipteki tüketicilerin destinasyona gelmeleri beklentileri arasında da farklılıklar yaratmaktadır. Bu durumda ise; destinasyonun farklı bileşenler doğrultusunda performansı farklı olabileceği gibi, aynı performans farklı turistler tarafından farklı algılanabilmektedir. Bu noktada turistlerin beklentileri ve yaşadıkları destinasyon deneyimi ön plana çıkararak memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olmaktadır. Destinasyon; turizmin olmazsa olmaz bileşenlerinden biri olduğu gibi, derecesi değişmekle beraber turizm, bir destinasyonun gelişimini etkileyen en önemli ekonomik ve sosyal faaliyetlerden biri olarak görülmektedir. Rekabetin hızla artış gösterdiği ve tüketicilerin daha seçici olduğu göz önünde bulundurulduğunda, turizm endüstrisinin de büyük bir baskı altında olduğu düşünülmektedir. Turizmin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası anlamda değerinin farkına varan yönetimlerin; ülke, bölge, kent ya da daha küçük bölgelerdeki turizm faaliyetlerini çeşitlendirme çabalarına gitmekte ve yeniden

yapılandırma içinde oldukları belirtilmektedir. Turizmin destinasyonlardaki rolünün önemi ve büyüklüğü açık olduğu söylenmektedir. Temeli turizmin doğrudan ve dolaylı etkilerine dayandığı için, destinasyon başarısının işareti olarak toplam geceleme sayısından çok yarattığı turizm gelirleri ölçüt olarak alınması hususuna dikkat çekilmiştir (Özdemir, 2008).

Turistik yöreler her zaman birbiriyle bir rekabet halindedir. Pazardan daha fazla pay almak adına destinasyon pazarlamasının önemi gün yüzüne çıkmıştır. Destinasyon pazarlaması kavramı, gelişmiş ülkelerde uzun süreden beri kullanılsa da gelişmekte olan birçok ülkede yeni karşılaşılan kavram olarak görülmektedir. Destinasyon pazarlaması söz konusu bölgenin potansiyellerini ortaya koymaya çalışmaktır. Bu potansiyellerin yerel halkın ve bölgenin doğru bir şekilde kullanılabilmesi açısından önemli faydalar içermektedir (Deffner & Liouris, 2005: 3).

Destinasyon pazarlamasının ziyaretçi çekme rekabetinde ve bölge kalkınmasında önemli bir araç olduğu söylenmektedir (Hvass, 2014: 174). 1990'ların başından itibaren destinasyon pazarlamasına ciddi şekilde eğilimler artmıştır ve destinasyon pazarlaması, destinasyon olarak belirtilen bölge, şehir veya ülke bazında ortak pazarlama çabalarını getirmiştir (Kavaratzis & Ashworth, 2005: 507).

Destinasyon pazarlaması; potansiyel turistlerin tercihi, bölgeyi ziyaret etme eğilimleri ve nihai seçimleriyle ilgili bir süreçtir ve destinasyonda sürdürülebilirliği sağlayan unsurlardan biridir (Ülker, 2010). Destinasyonlar sadece işletmelerin faaliyetlerini yürüttüğü yerler olarak görülmemelidir. Bunun yerine, destinasyonlardaki her topluluk sahip olduğu mal ve hizmetleri pazarlamak zorundadır. Tabi bu noktada şehrin hizmet kalitesi de önemli bir unsurdur. Aksi takdirde, destinasyon pazarlamasında başarısız olan yerler ekonomik durgunluk ve gerileme riskiyle karşı karşıya kalabileceklerdir (Kotler, Bowen, & Makens, 2010). Şehrin trafik, konaklama işletmeleri, telekomünikasyon gibi hizmet altyapılarının iyi olmasıyla birlikte doğa, manzara, kültür, eğlence, yemek ve alışveriş imkânlarının da turistleri memnun edecek seviyede olması gereklidir (Sohn & Park, 1999: 71).

Destinasyon pazarlamasında genel olarak iki ana amaçtan bahsedilebilir. Bunlar; turistik arzların en verimli kullanılmasını sağlayacak pazar veya pazarların belirlenmesi ve hedef grubun tercihini etkileyecek planlama ve tanıtım çalışmaları gerçekleştirmektir (Berg & Braun, 1999: 992; Özer, 2012: 164). Aynı zamanda birlikte destinasyon pazarlamasında dört genel stratejik amaçtan bahsedilebilir. Bunlar (Deffner & Liouris, 2005: 4);

- Bölgede yaşayan insanların uzun dönem refahını sağlamak,
- Ziyaretçilerin tatminini sağlayarak onların memnuniyetini arttırmak,
- Yerel girişimcilerin karını maksimize etmek,
- Sosyo kültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik faydalar arasındaki sürdürülebilir dengeyi sağlayarak turizmin etkilerini optimum yapmaktır (Alp & İçöz, 1994; Buhalis, 2000: 99).

Temelini dört genel stratejik amaçların oluşturduğu hedeflerin uygulanması ve başarılı hale getirilmesi için turistik destinasyon pazarlama örgütleri meydana getirilmelidir (Blumberg, 2005: 46; Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010: 77). Destinasyonlarda oluşturulan stratejik amaçları uygulamak ve bunları geliştirmek turizm paydaşları arasındaki ilişkiye bağlıdır. Turizm paydaşlarını oluşturanlar ise; yerel halk, turistler, turizm girişimcileri ve KOBİ'ler, yerel ve merkezi yönetimler, tur operatörleri ve turizm çalışanları olarak sıralanabilir. Destinasyon pazarlamasındaki stratejik amaçların faaliyete geçirilmesi paydaşların sahip olduğu dinamikler tarafından belirlenecektir. Bundan dolayı, her paydaş kendi faydasını en üst düzeye çekmeyi hedeflemekte, bazı paydaşların çıkarları birbiriyle çatışabilmekte ve yukarıda bahsedilen dört ana stratejik amacın bazıları tehdit altında bulunabilmektedir (Karabıyık & Sümer İnci, 2012).

Turistlerin bölgeleri tercih etmelerinde farklı sebepler vardır. Ancak bölgelerin turists çekmeleri doğru pazarlama stratejileriyle mümkündür. Destinasyon pazarlaması bölgenin kalkınmasında ve turist çekme konusunda önemli bir araçtır. Bu durum da destinasyona rekabet avantajı yaratır (Hvass, 2014: 174; Limburg, 1998: 475). Destinasyon pazarlaması turistler için giderek küreselleşen pazarda

sürdürülebilirliğin sağlanmasında ve gelecekteki büyümede en önemli ayak olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden destinasyon pazarlaması turistik bölgeler için hayati önem taşımaktadır (Pike & Page, 2014).

1.4 DESTİNASYON PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

1.4.1 Destinasyon Pazarlamasında Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme, “pazarı farklı ürün veya pazarlama karmasına ihtiyaç duyabilen, farklı ihtiyaç, özellik veya davranışa sahip tüketici gruplarına ayırmak” olarak tanımlanmıştır (Dalrymple & Parsons, 1995). Ayrıca Pazar bölümlendirme, “pazarlama yöneticilerinin pazarı benzer tüketici gruplarına nasıl bölebileceği ve bu gruplar arasındaki önemli farklılıkların neler olduğunun belirlenmesidir” ve aynı zamanda pazar bölümü; “ihtiyaçlar, satın alma davranışı veya tüketim kalıpları açısından genel özellikleri paylaşan bir tüketici grubundan oluşmaktadır” şeklinde tanımlanmaktadır (Meydan Uygur, 2007).

Destinasyon tipleri turistlerin seyahatlerinde aradıkları deneyim türüne bağlı olarak farklılaşmaktadır. Turistlerin sahip olduğu kişilik özelliklerine bağlı olarak arzu ettikleri seyahat deneyimleri ve tatilleri farklılık göstermektedir. Beklentilerin farklı olması sebebiyle destinasyonların pazarlama faaliyetleri açısından hedef pazarlarını doğru belirlemeleri başarılı olmalarını sağlayacaktır. Bu yüzden her destinasyonun her turiste uygun olduğunu düşünmek ve hepsini destinasyona çekmeye çalışmak hata olacaktır (Özdemir, 2008).

Etkin bir pazar bölümlendirmenin destinasyon pazarlamasında çok önemli olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin çocuklu evli yetişkinlerle, bekar yetişkinlerin tatil ihtiyaçları farklı olacaktır. Bu nedenle Club Med, aileler için ve çocuksuz çiftler için farklı resortlar geliştirmiştir (Kotler, Bowen, & Makens, 2010).

Pazar bölümlendirme pek çok değişken temeline göre çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Skinner’e göre (1990) tüketici pazarını bölümlendirmede en çok temel alınan değişkenler şu şekildedir:

- Bölge veya coğrafi alan
- Demografik etkenler
- Psikolojik etkenler
- Mal ya da hizmete ilişkin etkenler

Turizm pazarlamasında pazar bölümlendirme süreci, genel olarak araştırma, analiz ve gruplaştırma olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Araştırma sürecinde tüketicilerin güdülenme, davranış ve tutumları konusunda bilgi sahibi olmak için çeşitli araştırma teknikleri kullanılmaktadır. Bu teknikler; görüşme, delfi ve odak grup gibi araştırma teknikleridir. Elde edilen veriler analiz aşamasında analiz teknikleriyle çözümlenmektedir. Turizm pazarlamasında en yaygın kullanılan analizler arasında ayırma (discriminant) ve faktör analizleri yer almaktadır. Takip eden süreçte tüketicilerin hangi davranış, tutum, demografik ve psikolojik değişkenler üzerinde yoğunlaştıklarına ilişkin veriler ışığında gruplandırma çalışmaları yürütülmektedir. Turizmde pazar bölümlendirme ölçütlerinde dikkate alınan değişkenler aşağıdaki gibidir (Kozak, 2008):

- Coğrafi değişkenler
- Demografik değişkenler
- Psikolojik değişkenler
- Davranışsal değişkenler
- Beslenme ve sağlık durumu değişkenleri
- Yarar değişkenleri
- Satın alma davranışları değişkenleri
- Satın almanın dönemi değişkenleri
- Turizme katılım amacı değişkenleri
- Motivasyon değişkenleri
- Bilgi arama değişkenleri

Pazar bölümlendirme işletmelere birçok yarar sağlamaktadır. Bu yararlardan şu şekilde bahsedilebilir (Meydan Uygur, 2007):

- Yeni pazar fırsatları elde edilebilir.
- Pazarın istek ve ihtiyaçları daha iyi belirlenir.
- Rekabet üstünlüğü elde edilebilir veya rekabetin şiddeti azalır.
- Kaynaklar ve yetenekler seçilen pazara uygun olarak geliştirilir.
- Daha bilinçli ve etkili olmayı sağlar.
- Maliyet tasarrufu sağlar.
- Tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi şekilde karşılayan ürünler, hizmetler geliştirilir.
- Daha etkin konumlandırma çalışması yapılır.
- Pazarlama eylemleri daha etkin planlanır.
- Tutundurma araç ve yöntemleri daha etkin seçilir ve uygulanır.
- Seçilen pazar bölümüne daha uygun bir pazarlama karması geliştirilir.

1.4.2 Destinasyon Pazarlama Karması

Destinasyon pazarlaması ve konumlandırma kararları alınırken pazarlama karmaları geliştirilmektedir. Bunun nedeni her destinasyonun farklı hedef pazar türüne ve dış çevre faktörlerine sahip olmasına dayanmaktadır (Ersun & Arslan, 2011: 236). Destinasyon pazarlama karmasını oluşturan unsurlar; Ürün, Fiyat, Tutundurma ve Dağıtımdır. Bu elemanlar destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde önemli rol oynamaktadır (Hvass, 2014: 174).

1.4.2.1 Ürün

Destinasyon ürünü; alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi unsurlardan oluşan hizmet alt yapısı ile doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik faktörlerden oluşan destinasyon çevresinin bileşkesinin ortaya çıkardığı destinasyon deneyimi olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyonlar bir ürün olarak ele alındığında yapılarının farklı olması nedeniyle bazı özelliklere sahiptir (Warnaby, 1998; Özdemir, 2008):

- Destinasyon ürünü, tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşmaktadır. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Pazarlamacıların, turistlerin edindiği destinasyon deneyimi üzerinde çok az kontrolü bulunmaktadır ve bu durum destinasyon imajı ve deneyimi üzerine çalışmaları gerekli kılmaktadır.
- Destinasyon ürününün doğası gereği bütünsel bir varlık olması ve destinasyon bazındaki hizmetle, nitelikler ve olanaklar dolayısıyla bir ikilik söz konusudur. Bu ikilik doğrultusunda destinasyon ürünü doğrudan ve dolaylı olarak turizmle ilgili olmak açısından iki parçadan oluşur. Turizm çekicilikleri veya turistlerin destinasyona gelme sebebi doğrudan turizm ürünü olarak adlandırılır. Alt yapı, ulaşım, tesisleşme gibi nitelikler ve olanaklar dolaylı turizm ürünü içinde yer almaktadır.
- Destinasyon ürünü yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilmekte ve bir destinasyon yalnızca tek bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Sonuçta ürün tanımında onu şekillendiren, pazarlayan ve yöneten ile tüketenler arasında farklar bulunmaktadır.
- Destinasyon ürünü çoklu satışa uygun yapıda bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Aynı fiziksel alan, birçok farklı tüketici grubuna farklı nitelikleri esas alınarak birçok kez satılabilmektedir. Örneğin bir tarihi kent, aynı zamanda bir alışveriş kenti ya da spor kenti olarak farklı ya da aynı tüketicilere satılabilmektedir.

Destinasyonlar turistik hizmetleri ve kamu mallarının geniş kısmını ele alan bütünsel nitelikteki ürünler olarak değerlendirilebilmektedir. Bütün bu unsurlar destinasyonun adı altında bir arada markalaşmaktadır (Buhalis, 2000: 109).

1.4.3.2 Fiyat

Fiyat, en genel anlamıyla turizm ürünlerine yüklenen değer veya miktardır. Tüketicilerin turizm ürünlerini satın alma veya kullanma yoluyla elde ettikleri değerler toplamı fiyattır (Kozak, 2008: 176).

Pazarlama disiplinindeki fiyatlandırma strateji ve teknikleri geniş çapta turizm destinasyonlarına uygulanabilmektedir. Bununla beraber, fiyatlandırma, destinasyonlar için zor bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Yerel tedarikçiler kendi politikalarına sahip olabilmekte ve böylece destinasyonun geniş çapta fiyatlandırma stratejisinin oluşturulması mümkün olmaktadır. Ayrıca uluslararası pazardaki ulusal ekonomik politikalar ve ekonomik koşullar fiyatlandırmayı etkilemektedir. Hem makro hem mikroekonomiler yerel turizm organizasyonlarının ve destinasyonlarının fiyatlandırmasını belirlemektedir. Destinasyonlar, turistler için uygun fiyatlı ve değerli olarak algılanmalıdır, aksi halde memnuniyetsizlik, destinasyonların rekabetçiliğini bozucu bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Buhalis, 2000: 110).

1.4.3.3 Tutundurma

Destinasyonların tutundurması müşteriler ve diğer paydaşlarla ürünleri satın almaya ikna etmek ve farkındalığı arttırmak için iletişim kanallarının gelişmesini ifade etmektedir. Destinasyon tutundurması, bütün yerel prensipler ve tedarikçiler için koordine edilmiş mesaj ve kampanyaları gerektirmektedir. Maliyet etkili promosyon karması tasarlamak destinasyonlardaki turizm tedarikçilerinin farklılığı ve dünyadaki turistlerin yaygınlığı nedeniyle zor bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır (Buhalis, 2000: 112).

Reklamcılık, destinasyon pazarlamasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Turizmin görsel yönü çok önemli olduğundan başarılı bir destinasyon imajı yaratmak ve bunun iletişimini kurmak için fotoğraflar, tutundurmada kullanılan diğer araçlardan daha üstün bir noktaya gelmektedir. Reklamların görsel içeriği, belli resim türlerinin belli deneyim türleri ile çağrışımı yoluyla seyahat deneyimi algısını etkilemektedir (Mackay & Fesenmaier, 1997: 558).

Satış geliştirme çabaları müşterilerin satın alma davranışlarını özellikle kısa dönemde canlandırmaya yönelik faaliyetler olarak görülmektedir. Turizm sektöründe her zaman yoğun bir rekabet söz konusu olup, rekabeti yönlendiren en önemli değişkenin fiyat olduğu görülmektedir. Bu nedenle satış geliştirme çabaları için fiyat promosyonları öne çıkmaktadır. Ancak fiyat promosyonları, destinasyonun hizmet

kalitesinden ödün vermeden gerçekleştirilmelidir. Aksi takdirde turistlerin memnuniyet düzeyleri düşük kalmaktadır (Tunçsiper & İlban, 2006).

Web temelli destinasyon pazarlama stratejileri ise birçok destinasyonun kullandığı bir tutundurma aracı olup, büyük fırsatlar sunmaktadır. Web temelli pazarlama stratejileri geniş çapta benimsenmekte ve destinasyonların web sitelerine yatırım yapmaları konusundaki baskı giderek artmaktadır. Turizmde web sitesi başarısını değerlendirmek için genel kabul görmüş standartlar bulunmamaktadır. Ancak destinasyonlar için web sitelerinin etkinliğini arttırmak çok önemli olup, web site değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2007: 890).

1.4.3.4 Dağıtım

Bir bölge için turizm talebi ve arzını bir araya getiren tüm katılımcılar, dağıtım kanalını oluşturmaktadır. Destinasyon dağıtımını ürün fiyatının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Aynı zamanda tedarikçilerin hangi koşullar altında hedef kitlelerine ulaşacaklarını belirlediği için de önemli olmaktadır. Turizm pazarlamasında, sektördeki dağıtım kanallarının ters işlediği göz önünde bulundurularak dağıtım kanallarının özellikleri hedef grubun özelliklerine göre oluşturulmalıdır. Örneğin, kongre turizmi, iş seyahati amacıyla hareket eden ziyaretçi destinasyona minimum zaman kaybıyla ulaşmayı hedefler. Dağıtım kanallarının doğru oluşturulması ve bilgilendirilmesi destinasyon imajında ve dolayısıyla pazarlamasında doğrudan etkilidir (Kozak, 2008).

1.4.3 Destinasyon Pazarlama Unsurları

Yapılan araştırmalar, destinasyon pazarlama stratejisi, destinasyon konumlandırması ve destinasyon imajı değişkenleri arasında bir ilişkinin olduğunu ve destinasyon pazarlamasında strateji, konumlandırma ve imaj çalışmalarının koordineli ve sistematik olarak gerçekleştirilmesi gerekliliğini göstermektedir (Karabıyık & Sümer İnci, 2012).

1.4.3.1 İmaj

Bir destinasyonu bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda o destinasyonun genel imajı oluşmaktadır. Başka bir deyişle bir destinasyondaki farklı nitelikler ve özelliklerin etkileşimi sonucunda genel bir imaj oluşmaktadır (İlban, Köroğlu, & Bozok, 2008). Destinasyon konumlandırılması ise ulaşılmak istenilen imaja göre gerçekleştirilmelidir.

Net bir pazar konumu sağlayabilmek için, bir destinasyonun kendisini rekabet ettiği destinasyonlardan ayıracak bir imaj seçmesi ve seçtiği imajın hedef pazarın istekleri ile örtüştüğünden emin olunması gerekmektedir. Destinasyon imajı, bir kişi ya da grubun belirli bir mekân hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, ön yargı ve duygusal düşüncelerin anlatımı olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı, bir destinasyonun başarısında temel rol oynamaktadır. Destinasyon ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet, imajlar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Konumlandırma stratejilerinin en büyük amacı da destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine yeni bir olumlu imaj yaratmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmektir (Özdemir, 2008).

Destinasyon imajının algılanmasındaki özellikler dokuz başlık altında sınıflandırılmaktadır (Beerli & Martin, 2004: 659):

- 1) Doğal Kaynaklar: İklim, plajlar, sayfiye zenginliği.
- 2) Genel Altyapı: Destinasyona ulaşım yollarının kalitesi ve gelişimi, sağlık hizmetlerinin kalitesi ve diğer alt yapı unsurlarının gelişmişliği
- 3) Turist Altyapısı: Otel ve konaklama tesislerinin, restoranların, eğlence tesislerinin niceliksel ve niteliksel olarak olumlu yeterli kaliteye sahip olması.
- 4) Turist Boş Zaman Değerlendirme ve Eğlence: Milli parklara, eğlence ve spor faaliyetleri olanaklarına, rekreasyon alanlarına sahip olması.
- 5) Kültür, Tarih ve Sanat: Müzeler, tarihi binalar, anıtlar, festivaller, konserler, el sanatları, gastronomi, din ve yaşam tarzı alanlarında değerlerin bulunması.
- 6) Politik ve Ekonomik Faktörler: Politik istikrar, politik eğilimler, ekonomik gelişme, güvenlik ve destinasyondaki fiyatlar belirleyici unsurdur.

- 7) Doğal Çevre: Manzara güzelliği, şehir ve kasabaların çekiciliği, temizlik, hava ve gürültü kirliliği, trafik gibi unsurlar algıları etkilemektedir.
- 8) Sosyal Çevre: Yerel halkın turiste karşı tutum ve davranışları, yaşam kalitesi sosyal çevre faktörlerindedir.
- 9) Mekân Atmosferi: Lüks olma, moda merkezi olma, iyi bir şöhrete sahip olma gibi etkenlerdir.

Bu çalışmanın Eskişehir merkez bölgede yer alan hamamları kapsadığı düşünüldüğünde birçok başlığı içinde barındırdığı söylenebilir. Hamamlarda kullanılan suyun termal olmasından ötürü “doğal kaynaklar”, tesislerin niteliksel ve niceliksel boyutu ele alındığında “turist alt yapısı” ve “mekân atmosferi”, hamamlar rekreasyon amaçlı kullanılabilirdiğinden dolayı “turist boş zaman değerlendirme ve eğlence”, hamamın antik çağdan günümüze insan hayatında yer almasıyla “kültür” ve “sosyal çevre” olarak değerlendirilmesi mümkündür.

1.4.3.2 Marka

Destinasyon pazarlamasının yöntemlerinden birisi de ürün farklılaştırma ve marka oluşturmaktır. Destinasyon markası, bir destinasyonu kimliklendiren ve farklılaştıran isim, sembol, logo veya görsel gösterimler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Ersun & Arslan, 2011: 239).

Destinasyon markası, tüketicinin yaşadığı ve hatırladığı deneyimleridir. Ayrıca turistin ziyaretini oraya özgü marka bileşenleriyle hatırlanabilir bir deneyime dönüştüren, bu deneyimi güçlendiren ve birleştiren kavramdır (Caldwell & Freire, 2004: 58). Destinasyonlarla çeşitli amaçlarla markalaşma yoluna gitmektedirler. Turistik amaçlı ziyaret ve ziyaretçiler için markalaşma seçilerek, seçilen amaç doğrultusunda farklı markalaşma stratejileri uygulanmaktadır (Kavaratzis, 2005: 332).

Bu çalışma kapsamında Eskişehir merkez bölgede yer alan hamamlardan yararlanan müşterilerin, destinasyondaki doğal su kaynaklarını şehrin markası olarak görüp görmediği ve bunların sebeplerinin neler olduğu irdelenecektir.

1.4.3.3 Konumlandırma

Hedef pazarı meydana getiren insanların algılarında bir ürünle ilgili imaj yaratma süreci konumlama olarak tanımlanmaktadır (Kastenholz, 2002). Bu anlamdan yola çıkılarak potansiyel heterojen pazarı homojen bölümlere ayırmak ve sahip olunan kaynaklar itibarıyla hangi bölümlere hitap edilebileceğinin ya da hangi bölümlerin daha karlı olabileceğinin değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Belirlenen farklı bölümlere uygun farklı ürün çeşitlerinin sunulması ve pazarlama faaliyetlerinin bu doğrultuda geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bir destinasyonda hedef pazar seçildikten sonra bu pazarda konumlandırma çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Konumlandırma, destinasyonun tüketiciler tarafından rakiplerine göre nasıl algılandığını göstermektedir. Turizm sektöründe objektif konumlandırma ve sübjektif konumlandırma olarak kullanılan iki tür konumlandırma bulunmaktadır (Bennett & Strydom, 2001):

- a) Objektif Konumlandırma: Ürünlerin ve hizmetlerin seçili hedef pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekillendirilmesine yönelik konumlandırma olarak tanımlanmaktadır.
- b) Sübjektif Konumlandırma: Ürünlerin ya da hizmetlerin fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel turistin aklındaki imajı şekillendirmeye, değiştirmeye ve güçlendirmeye yönelik konumlandırma olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyonlarda her iki tür konumlandırma da zaman zaman uygulanmakla birlikte, sübjektif konumlandırma en yaygın olarak kullanılan konumlandırma türü olduğu görülmektedir. Bu durumda destinasyonu markalaştırma çabaları doğrultusunda belirli bir imajı turistlere benimsetmeye ve duygusal öğelerle destinasyon imajını şekillendirmeye çalışılmaktadır. Objektif konumlandırma daha çok yeteri kadar doğal ve tarihi çekiciliklere sahip olmayan ya da sahip olduğu halde yeni çekiciliklerle destinasyon deneyimini zenginleştirme amacını taşıyan destinasyonların uyguladığı bir konumlandırma türü olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir (Özdemir, 2008).

Bir destinasyon için alınacak en önemli karar konumlandırma"dır. Bunun nedeni turistlerin algılarının ve seçim kararlarının ortaya çıkarılmasında konumlandırmanın en temelde yer almasıdır (Karabıyık & Sumer İnci, 2012). Ayrıca doğru yapılmış konumlandırma rekabet avantajı elde etmede oldukça faydalıdır. Pazar bölümleri belirlendikten ve hedef pazar seçildikten sonra sıra konumlandırmaya gelmektedir. Bir destinasyon konumlandırma stratejisinin aşamaları şu şekilde gerçekleşmektedir (Crompton, Fakeye, & Lue, 1992):

- Rekabetçi destinasyonları belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin algılarını belirlemek,
- Hedef pazardaki potansiyel ziyaretçiler tarafından elde edilecek faydaları belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin tercih edilen rekabetçi destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin algılarını belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu rakiplerine göre nasıl algıladığını belirlemek,
- Destinasyon için optimum konumu seçmek.

Bu araştırma; tüketicilerin Eskişehir merkez bölgede yer alan hamamlarla ilgili algılarındaki yerini saptamaya yönelik çalışmalar da barındırmaktadır. Hamam müşterilerine göre Eskişehir'in ön plana çıkan özellikleri arasında hamamların bulunup bulunmadığı araştırılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

ALTERNATİF TURİZM KAPSAMINDA TERMAL TURİZM

2.1 ALTERNATİF TURİZM KAVRAMI

Alternatif turizm kavramı dünyadaki ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de uzun yıllardır kullanılmaktadır. Bununla beraber alternatif turizm hakkında birçok tanım mevcuttur. Ancak sosyal bilimlerde tek bir doğru olmadığından herhangi bir tanımı kabul etmek veya standart bir tanım oluşturup diğer tanımları yok saymak doğru değildir. Bundan dolayı bu alt başlıkta alternatif turizm kavramı üzerine yapılan tanımlamalar incelenmiştir.

Alternatif turizmle ilgili olarak literatürde iki temel yaklaşımın yer aldığı söylenmektedir. Bunlardan ilki; alternatif turizmin diğer turizm türlerine bağlı fakat tamamlayıcı bir turizm türü olduğu şeklindedir. İkincisi ise; alternatif turizm geleneksel turizm türlerinden farklı özelliklere sahip, daha özel konularla ilgili turizm türleri olarak harekete geçmiş düşüncesidir. Daha sonraki yıllarda ise turistlere karşı farklı bir misafirperverlik ve ağırlama anlayışı olarak tanımlandığı görülmektedir (Çontu, 2006: 6). Diğer yandan alternatif turizmin; yeşil turizm, kırsal turizm ve ekoturizm gibi alternatif turizmin kapsadığı turizm türleriyle de tanımlandığından söz edilmektedir (Tekeli, 2001; Ulusan, 2009).

Alternatif turizm basit olarak; deniz, kum, güneş olarak nitelendirilen geleneksel turizmin dışındaki turistik faaliyetler olarak nitelendirilmiştir. Başka bir deyişle geleneksel olmayan turizm faaliyetleri alternatif turizmi oluşturmaktadır (Boz, 2004).

Alternatif turizmin ortaya çıkış nedenleri olarak (Ulusan, 2009);

- Kaynakların azalması ve niteliklerinin bozulması,
- Sürdürülebilir turizm anlayışının ortaya çıkması,
- Turizmin bütün yıla yayılması anlayışının gelişmesi,
- Tüketicilerin klasik kitle turizminden (deniz, kum, güneş) sıkılması,

- Tüketicilerin yönelebileceği değişik zevk ve heyecanlara hitap eden tatil imkânlarının oluşturulması,
- İnsanların tatil ve turizm anlayışlarındaki değişimden söz edilmektedir.

Alternatif turizme farklı anlamlar da yüklenmiştir (Boz, 2004):

- Deniz, kum, güneş turizmi gibi kıyı turizminin dışında kalan ve turizmin mevsimsel olmaktansa tüm yıla yayılabileceği ve sadece deniz kenarlarından ziyade farklı bölgelerde de turizm gelişimini sağlayacak turizm türleri alternatif turizm içinde değerlendirilebilir.
- Deniz, kum, güneş turizminin büyük kitleler tarafından yapılmasının ve plansız olmasının neden olduğu çevresel sorunlara karşı ortaya çıkan ekoturizm, soft (yumuşak) turizm, sürdürülebilirlik gibi kavramlar alternatif turizmin kapsamında olabilir.
- Alternatif turizm kitle turizminin karşıtı olarak görülebilir.

Ayrıca alternatif turizm kavramı; bazı noktalara vurgu yapmıştır. Bunlar; yeniye, özele olan ilgiye bağlı araştırma isteği, küçük gruplarla bir arada olma ve sosyal deneyim isteği, doğal çevreyle bir arada olma isteği ve açık havada yaşama isteği olarak belirtilmiştir (Uluslan, 2009).

2.2 ALTERNATİF TURİZM ÇEŞİTLERİ

Alternatif turizmle ilgili yapılan sınıflandırmalarda genellikle ülkenin çekicilik özelliklerinin yanında dünyadaki eğilimlerin de dikkate alındığı görülmüştür. Bu turistik ürün çeşitlendirmesi veya alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasında analizler yapılmakta ve turizmin geliştiği çevre, geliştirilecek ürünün ne olduğu ve nerede geliştirileceği, turizmi kimlerin geliştireceği sorularına cevap aranmaktadır (Çontu, 2006: 7).

Bu konuyla ilgili ortak kabul görmüş ve benzer ülkelere sahip birçok ülkede belirlenen alternatif turizm çeşitleri şu şekildedir (Austurian National Tourist Office, 1993; Çetinkaya, 1998; Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002; Çontu, 2006).

- Yat turizmi
- İnanç turizmi
- Doğa turizmi
- Golf turizmi
- Dağ ve kış turizmi
- Festival turizmi
- Tren/Bisiklet/Karavan turizmi
- Av turizmi
- Kongre Turizmi
- Sağlık Turizmi

2.3 ALTERNATİF TURİZM ÇEŞİDİ OLARAK SAĞLIK TURİZMİ KAVRAMI VE KAPSAMI

Günümüzde insanların yalnız eğlenmek, yeni yerler görmek veya deniz, kum, güneş üçlüsü için değil; aynı zamanda şifalı sulardan ve iklim tedavilerinden yararlanmak için turistik hareketlerde bulunduğu görülmektedir. Sağlık turizmi; hedef kitlesi sağlığı bozulmuş kişiler ile sağlığı korumaya duyarlı kişilerden oluşan insanların sağlığı koruma veya bozulmuş sağlığı iyileştirme amacıyla, belirli bir süre ile (genellikle 21 gün) ikamet ettikleri yerden başka bir yere giderek oluşturmuş olduğu turistik faaliyetlerdir (Boz, 2004; Aydın, 2012: 91).

Sağlık turizmi insanların insanların sağlık sorunlarını çözerken yalnızca kendi şehir veya ülkelerindeki olanakları değil, fiyat ya da etkinlik açısından en uygun yeri değerlendirmek istemelerinden doğmuştur. Bundan yola çıkarak tedavi veya var olan sağlığı koruma amaçlı yapılan her iç ya da dış turizm etkinlikleri sağlık turizmini kapsamaktadır (Avderen, 2011: 40).

2.4 SAĞLIK TURİZMİNİN ÇEŞİTLERİ

Sağlık turizmi denildiğinde genellikle akla ilk gelen kaplıca turizmi veya termal turizm olmuştur (Aydın, 2012: 92). Fakat sağlık turizmi büyük ölçüde termal turizmi içeren ama onun ötesinde ve çok daha geniş bir kavramdır. Kaplıca turizmi veya termal turizm sağlık turizminin alt dalı olarak yer almaktadır. Tedavi ve tatil amaçlı, şehirlerarası ya da ülkelerarası yapılan turizm, “Sağlık Turizmi” kapsamına girmektedir. Sağlık turizmi denildiğinde akla ilk gelen kaplıca turizmi olsa da (Doğan, 1998; Çiçek & Avderen, 2013: 26) sağlık turizminde sunulan hizmetler üç ana başlıkta incelenebilmektedir (Çubuk Kaymakamlığı, 2012);

- Sağlığı geliştirmeye yönelik hizmetler (kaplıca, bitkisel tedavi, masaj, SPA uygulamaları gibi)
- Tedaviye yönelik hizmetler (estetik, ameliyatlara, kanser tedavisi gibi)
- Rehabilitasyon hizmetleri (diyaliz, bağımlılık programı, yaşlı bakım programı gibi)

Aydın (2012: 92) ise sağlık nedeniyle turizme katılanların bazı biçimlerin doğmasına neden olduğundan bahsetmektedir:

- Klimatizm: Dağ istasyonlarında ve deniz kenarlarında uygulanan bu yöntemde, açık ve temiz havanın şifa verici etkisinden yararlanılmaktadır.
- Termalizm: Kaplıca, ılıca ve içme gibi şifalı doğal suların tedavi çeşitlerinde kullanılmasıdır. Aynı zamanda güzellik maksadıyla da kullanılabilir.
- Üvalizm: Bazı yörelerin belli başlı ürünlerinin (meyve, sebze gibi) tedavide kullanılması veya bu ürünlerden hoşlananlara bu ürünleri sunmaktır.

Türkiye turizm sektöründen en büyük kazancı deniz, kum, güneş turizmi olarak adlandırılan turizm türünden elde etmektedir. Ancak önem verilmesi durumunda bir o kadar kazanç elde edeceği turizm türü sağlık turizmidir. Çünkü bu turizm türü 12 ay boyunca turist çekebilecek faaliyetleri kapsamaktadır. Sağlık turizminin çeşitleri ise dört ana başlık altında ifade edilebilir (Aydın, 2012: 93):

1. Medikal (Tedavi Amaçlı) Turizm
2. Spa & Wellness (Güzellik, Zindelik) Turizmi
3. Termal (Kaplıca) Turizm
4. İleri Yaş ve Engelli Turizmi

2.4.1 Medikal (Tedavi Amaçlı) Turizm

Medikal turizm; tıbbi, cerrahi veya diş hekimliğinin konusu içinde yer alan herhangi bir tedavi uygulamasını elde etmek amacıyla kişilerin buldukları yerden farklı bir şehre, ülkeye seyahat etmeleri olarak tanımlanabilir. Bundan dolayı medikal turizm tıbbi tanı, tedavi, rehabilitasyon uygulamaları ile otelcilik, acentecilik, tanıtım, çevre, mimari, ekonomi gibi alanlar açısından disiplinler arası bir bakışı gerektirir (Çetinkaya, 2010: 19).

2.4.2 Spa & Wellness

“Su ile gelen iyilik/sağlık/güzellik” anlamına gelen ve Latince “Salus Per Aquam” teriminin baş harflerinden oluşan SPA terimi 19. yüzyılın başlarında suyu sıcak veya soğuk bir biçimde içerek ve akıtma, damlama, duşlama, püskürtme gibi farklı biçimlerde uygulanarak kullanılması sonucunda iyileşme, suyun kullanımından gelen sağlık ve su yoluyla kazanılan dinlenme ve ferahlama duygularının edinildiği bütünlüyci tedavi anlamında kullanılmaktadır (Başa, 2009: 216).

Wellness Turizminin ise turizmin en eski formlarından biri olduğu belirtilmektedir. 18 ve 19. yüzyıllarda Avrupa'nın elit kesimleri tıbbi tedavi ve spa için deniz kenarlarına gittikleri söylenmektedir. Romalılar ve Yunanlar da manevi

temizlik için, ortaçağ hacılarının manevi aydınlanmaları için bu akıma katıldığı görülmektedir (Çetinkaya, 2010: 38; Yegül, 2011).

Wellness ise kelime olarak akıl, vücut, ruh ve ilişkilerde zinde olmayı ifade etmektedir. Bu bağlamda insanın kendisini ruhsal, bedensel ve zihinsel olarak iyi ve zinde hissetmesini sağlayan her türlü masaj, cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları, küvet bakımları, talassoterapi gibi doğa ve doğal ürünlerle sağlıklı yaşam yöntemleri ile yapılan vücut bakımları wellness kapsamına girmektedir. İngilizce’de zindelik anlamına gelen “wellness” ve hemen hemen kaplıca anlamına gelen “spa” kelimeleri uluslararası kalıplaşmış deyimler haline gelmiştir. Spa & Wellness merkezleri çoğunlukla lüks otellerin bünyesinde yer aldığı gibi aynı zamanda termal turizmin de yeni bir boyutu olarak görülmektedir (Başa, 2009: 217).

2.4.2.1 SPA Çeşitleri

SPA’lar Uluslararası SPA Birliği tarafından yedi kategoriye ayrılmaktadır (Sağlık Turizmi Rehberi, 2009):

1. Klüp Spa: Fitness gibi sağlık hizmetlerini sunan klüplerdir. Aynı zamandan günlük kullanıma dayalı Spa hizmetleri de sunulmaktadır.
2. Kruvaziyer Spa: Bir kruvaziyer gemide wellness hizmetleri yanında Spa menüsü de bulunan klüpler olup profesyonel tedaviler, kişisel idman çalışmaları ve salon hizmetleri alakart şeklinde sunulmaktadır.
3. Günlük Spa: En yaygın Spa türüdür. Hizmetlerini profesyonelce günlük olarak sunulmaktadır. Yaklaşık 50 yıllık bir geçmişe sahip merkezlerdir. Bu tesisler çoğunlukla sahipleri tarafından yönetilen ve diğer Spa türlerine göre daha küçük ölçekli işletmelerdir.
4. Destinasyon Spa: Fiziksel sağlık ve eğitim amaçlı profesyonelce yönetilen hizmet programları ile yerinde konaklama yapılması yoluyla yaşam şeklinin gelişimi ve sağlığın artırılmasına yönelik hizmetler sunmaktadır.
5. Medispa (Tıbbi Spa): Amacı öncelikle geniş kapsamlı sağlık ve wellness bakımlarını, geleneksel Spa hizmetlerini ve tamamlayıcı tedavilerin

bütünleştirildiği bir ortamda sağlamaktır. Tıbbi Spa profesyonellerce verilen uygulamaları kapsar.

6. Termal/Kaplıca Spa: Kaynağından alınarak kullanılan doğal mineral, termal veya deniz suyu ile yapılan wellness-spa hizmetlerini ve hidroterapi uygulamalarını kapsar.
7. Resort Otel Spa: Bir tatil yeri veya otel içinde yerleşik şekilde profesyonelce yönetilen spa hizmetlerinin, sağlık ve iyileştirme ünitelerinde spa mutfağı menü seçeneklerinin günlük veya daha uzun süreli sunulması olup wellness ve fitness hizmetlerinin de sunulmasını kapsar.

2.4.3 Termalizm ve Termal Turizm

Hızlı nüfus artışı, sanayileşme ve kentleşme sonucu ortaya çıkan çevre sorunları insan sağlığını tehdit etmekte, bozmakta ve verimliliği azaltıcı bir ortam yaratmaktadır. Bu olumsuz koşullara maruz kalan insanlar sağlığını korumak, daha verimli olmak ve hastalıklarına şifa bulmak amacıyla sağlık turizmine yönelmektedir. Sağlık turizmi kapsamındaki faaliyetlerden birisi de termalizmdir. Belirli bir süre için, soğuk ve sıcak mineralli suların dinlenme, zindeleşme ve tedavi amacıyla içme ve dış tatbiklerde kullanılması için ziyaretçilerin ulaşım, konaklama ve ağırlama gereksinimlerini sağlayan çok yönlü bir turizmin alternatifidir (Kozak vd., 2001; Boz, 2004; Akbulut, 2010: 36).

Doğaner'e (2001) göre, termalizm, soğuk ve sıcak mineralli suların sağlık amacıyla içme ve dış tatbiklerde kullanımı için turistlerin ulaşım, konaklama ve ağırlama gereksinimlerinin karşılanmasını sağlayan çok yönlü bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre termalizm, doğaya dayalı suların ısı, mineral ve radyoaktiflik gibi özelliklerinin sağlık hizmetlerinde kullanılması ve bu etkinliklerin bilimsel yollarla yapılmasıdır.

Termal su: Sıcaklığı yıllık ortalama yüzey sıcaklığının üstünde olan, yer kabuğunun çeşitli derinliklerinde doğal olarak birikmiş ısı ile ısınan, diğer sulara nazaran içerisinde daha fazla erimiş mineral, tuzlar, gazlar ve nadir elementler bulunan sulardır. Aynı zamanda yararlı radyoaktivite sınırında olabilen, şifa niteliği

tibben veya denemelerle belirlenmiş olan, yer üstünde doğal olarak çıkan veya çeşitli tekniklerle çıkarılan sıcak mineralize (maden) sularıdır. Sıcaklık ve diğer özelliklerine göre; madensuyu, içme, çermik, kaplıca suyu, kaynarca vs. gibi isim verilmektedir. Tedavi amacı güdülen kaplıca ve iklim olanaklarından belirli kurallara uyarak dinlenme ve eğlenme imkânlarını da kapsayacak şekilde yapılan uygulamaya kür denilmektedir (Tanyeri, 1990).

Bir yeraltı suyunun maden suyu veya şifalı su sayılabilmesi için; 1 litresinde en az 1 gmç mineral ve eşit değerler üzerinde karbondioksit, hidrojen sülfürün ve radon gazlarından en az birinin bulunması gerektiği söylenmektedir (Avderen, 2011: 44).

Günümüzde bireylerin sanayileşme ve çevresel stres faktörlerine bağlı olarak sağlığa daha çok önem vermeye başladıkları gözlemlenmektedir. Buna bağlı olarak turizme yönelik seyahatlerde artış olmaktadır. Böylece alternatif turizm faaliyetlerinden biri olan termal turizmde hızlı bir gelişme süreci yaşanmaktadır (Emir & Durmaz, 2009: 25).

Kişinin bedensel ve ruhsal sorunlarını çözmek, şifa bulmak amacıyla gerçekleştirdiği ve bu aşamalarda doğal özellikleri kullanarak tedavi olduğu turizm türüne sağlık turizmi denilmektedir. Sağlık turizminde çeşitli kürler ve sağlık rejimlerine girilebileceği gibi şifalı sulardan, çamurlardan ve kumlardan yararlanılabilir. Sağlık turizminin en önemli kaynağı ise termal alanlardır. Turistlerin tedavi veya sağlığı koruma için bu alanları tercih etmesi de termal turizm olarak adlandırılabilir. Tedavi amacıyla gelen kişiler termal alanlarda kalmak zorundadır. Çünkü kür tedavilerinde süre çok önemlidir. Bu süre de ortalama 15-20 gün arasındadır (Sağlık Turizmi Rehberi, 16 Nisan 2014).

Termal Turizm; termalizm kökenli faaliyetler bütünü anlatan terimdir. Jeotermal kaynaklar var oldukça etkin olacak bir turizm türüdür (Göyün, 2001). Termal turizm, mineralize termal sular ile çamurların, kaynak yöresinde çevre ve iklim faktörleri ile beraber, insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekimlerin denetim ve programında; fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz gibi destek

tedavilerle beraber kür uygulamaları için yapılan turizm hareketidir (Bastem, 1997: 23; Çontu, 2006: 31).

Sağlık amaçlı turizm kapsamında değerlendirilen termal turizm; doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen turizm türüdür. Günümüzde tıp bilimi çok gelişmiş teknik ve araçlara sahip olmasına rağmen, tıp otoriteleri genelde doğal yöntemleri ve şifalı suları hastalarına önerebilmektedir (Tutar, 1991).

Kaplıca ve içme suyu kaynaklarından yararlanmak amacıyla yapılan kaplıca turizmi belirli bir konaklama süresini kapsamaktadır. Bu özelliği ile de kaplıca turizminin işletme ve destinasyon bazında ekonomik katkısının artmasına yardımcı olduğu söylenebilir (Aydın, 2012: 92).

2.4.3.1. Termalizm ve Termal Su ile İlgili Tanımlar

Kaynarca

Şifalı suların yeryüzüne çıktığı kaynağa verilen isimdir.

Ilıca

Üzeri açık olan ve banyo yapmak üzere faydalanılan şifalı sıcak sulara ılıca denilmektedir. Genellikle şifalı suyun toplanması veya oluşan bir gölcük görünümündedir. Çoğunlukla kaynak yerinde havuz şeklinde bulunur. Bu havuzun tabanları ağaç veya taştan yapılır, etrafına alçak bir duvar örülür ve böylece kullanılabilir hale getirilir.

Çermik

Türkiye'nin birçok yerinde ılıcaya çermik adı da verilmektedir. Bu deyim üzeri açık ılıca anlamında kullanılmış, şifalı su kaplıca niteliğine dönüştükten sonra da halk dilinde aynı adla söylenmektedir.

Kaplıca

Şifalı sulardan yararlanmak üzere, kaynarcanın çevresinde kurulan hamamlar ve tesisler genel olarak kaplıca olarak adlandırılır. Kaplıca isminin kapalı ılıca anlamında olduğu söylenmektedir.

Kaptaj

Şifalı suların bir alanda toplanmasını sağlayan tesislerin tümüne kaptaj denilmektedir. Kaynağın başka sularla karışmasını, gazların zayi olmasını, sıcaklığından ve niteliğinden bir şeyler kaybolmasını önlemek amacıyla önlem alıcı çalışmalar kaptaj olarak adlandırılmaktadır. Yeryüzüne çıkan şifalı suları yerinde kullanmak kaplıca tedavisinin temel ilkesi olduğundan kaptajın amacı şifalı suyun koruma altına alınması ve kaynaktan geldiği gibi kullanılmasının sağlanmasıdır.

Kür

Tedavi amaçlı olarak termal kaynakları, deniz sularını, çamurları ve iklim olanaklarını belirli bir kural çerçevesinden çıkmadan kullanmaya kür denilmektedir. Bu tedavi yönteminde tedavi etkeninin belli dozda, seri halde, düzenli aralıklarla, belli sürelerle tekrarlanarak verilmesi ile uygulanmaktadır. Sağlık turizminin kapsadığı kürler (Sağlık Turizmi Rehberi, 2009):

- İçme kürleri: Mineral sular ile kaplıcalarda ya da yaşanan yerlerde yapılan içme kürleridir.
- Kaplıca kürleri (Balneoterapi): Termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının banyo, içme ve inhalasyon (solunum) yöntemleri ile kür tarzında tedavi amaçlı uygulanmasıdır.
- İnhalasyon Uygulamaları: Termomineral su zerrecikleri ile yapılan solunum uygulamalarıdır.
- Hidroterapi: Ağrıları hafifletmek ve fiziksel rahatlık sağlamak için suyun; sıcak, soğuk, buhar veya buz halinde kullanılmasıdır.

- Deniz kürleri (Talassoterapi): Termomineral sular ile yapılan yıkama, duş ve dökme gibi uygulamalardır. Ayrıca, her birey için özel düzenlenen ve ideal olarak amaca uygun inşa edilmiş havuzlarda gerçekleştirilen, sinir-kas-iskelet sistemiyle ilgili fonksiyonları geliştirme ve/veya iyileştirme amaçlı bir havuz tedavi programı olarak da tanımlanmaktadır.
- Speleoterapi: Mağaraların ortamından yararlanmak maksadıyla yapılan tedavidir.
- Peloidoterapi: Doğal, jeolojik ve/veya biyolojik olaylar sonucu oluşan organik ya da inorganik maddeler olan peloidlerin bir Balneoterapi yöntemi olarak kullanılması şeklinde bilinmektedir.
- Helioterapi: Güneş ışınları ile bazı hastalıkların tedavi edilme yöntemidir.
- İklim Kürleri (Klimaterapi): Açık ve temiz havanın şifa verici etkisinden yararlanmak için, dağ istasyonlarında ve deniz kenarlarında uygulanan bir tedavi yöntemidir.

İçme ve kaplıca kürleri genelde termal kür olarak isimlendirilir ve bunların tamamı jeotermal kaynaklardan çeşitli yöntemlerle yeryüzüne çıkan suların küristlere sunumu olarak gerçekleştirilir.

Kürist

Tedavi ve terapi amacıyla kür merkezlerine gelen kişilere kürist denilmektedir.

2.5 TERMAL TURİZMİN TARİHÇESİ

Arkeolojik çalışmalar aracılığıyla termal suların yaklaşık 10 bin yıldan fazla süredir birçok toplulukça tedavi ve terapiler için kullanıldığı anlaşılmıştır. Eski Yunan'da genel rahatlama için yıkanma fikri Homeros döneminde ortaya çıkmaktadır. Asya'da Bronz Çağı'ndan bu yana yaklaşık 5000 yıldır termal sular dinsel ayinlerde kullanılmıştır. Ayrıca Mısır, Pers, Roma uygarlıkları, İngilizler ve Türkler tarafından da tedavi amacıyla kullanıldıkları görülmektedir (Şehitoğlu, 2009).

Başta Romalılar olmak üzere antik dünyada banyo, yıkanmanın işlevsel olan, temizlikle ilgili zorunluluğu yerine getiren özelliğinin çok ötesinde anlam taşımaktadır. Banyo, kişisel bir yenilenme ve kökleri derinlere uzanan bir sosyal ve kültürel alışkanlıktır. Termal ve ısıtma suyla işletilen bu Roma hamamlarının termal turizmin en eski örneği olarak kabul etmek mümkündür. Çünkü o dönemde; özellikle termal kaynakların bulunduğu bölgelere insanların gittiği ve termal sulardan faydalandığı bilgisine ulaşılmıştır (Yegül, 2006).

Şaşılahtı yapılar olan Roma hamamları, Osmanlı da dahil olmak üzere kendisinden sonra gelen İslam uygarlıklarının yıkanma kültürlerini büyük ölçüde belirlemiştir. Suriye, Ürdün, Lübnan, Filistin, İsrail, Mısır gibi zamanında Roma İmparatorluğu sınırları içindeki ülkelerde, çeşitli İslam devletleri tarafından Roma hamam mimarisinin devamı olarak yaptırılmış çok sayıda hamam ya da kalıntısı vardır (Yılmazkaya, 2002: 14).

Ortaçağ Avrupa'sında kaplıcalara gereken önemin verilmediği, pis olmanın fazilet sayıldığı ve kaplıcaların büyük ölçüde tahrip edildiğine dair bilgiler yer almaktadır. Avrupa'da Rönesans döneminde ise kaplıcalara yeniden önem verilmeye başlanmış, balneoloji ve balneoterapi uygulamaları ortaya çıkmıştır. Almanya'da Baden, Wiesbaden ve Karlsbaden ile Fransa'da AisLesBaines bir kaplıca turizmi merkezine dönüşmüştür (Aslıhak, 1998; Akbulut, 2010: 36).

Dünyada çeşitli ülkeler ve devletler termal turizmin insan sağlığında çok önemli yeri olduğunu bilmektedir (Giritlioğlu, 2012). Tüm ülkelerin ve devletlerin bu bilinçle hareket ederek termal turizm konusuna son derece önem vererek bu faaliyete katılma oranları son yıllarda artmış ve birbirleriyle kıyasıya bir rekabet içine girmiştir (Mueller ve Kaufmann, 2001: 5, Güvenç, 2007). Almanya, Fransa, İsviçre, İtalya, Yunanistan, Rusya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Japonya, Hindistan, Tayland gibi dünyanın çeşitli ülkelerinde termal turizm konusunda çok önemli yatırımlar teşviklerle desteklenmektedir. Termal turizmin durumu incelendiğinde bu turizm çeşidinin hem arz hem de talep bakımından başkentini Avrupa Kıtası oluşturmaktadır. Avrupa'da ise Almanya termal turizmin markası haline gelmiştir. 263 adet resmi belgeli termal merkezi bulunan Almanya'yı senede

10 milyon turist ziyaret etmektedir (Aksu, 2009). İtalya’da ise binlerce yıllık termal kaynakların Roma öncesi dönemden beri çeşitli sağlık sorunlarının tedavisinde kullanılması söz konusudur. Bu ülkede de çok sayıda termal merkez ve senelik 500 bini aşan turist portföyü mevcuttur (Türksoy ve Türksoy, 2010). Bu rakamlar göz önünde bulundurulduğunda hem ziyaretçi sayısı hem de turizm geliri bakımından termal turizmin dünyada çok önem taşıdığı fark edilmektedir.

2.6 TERMAL DESTİNASYON OLARAK HAMAMLAR

Suyla, özellikle termal (sıcak mineralli) sular ile yaratılan seyahat ve konaklama imkânları, hazırdaki bir ürünü (doğayı, denizi vs.) kullanan klasik seyahat ve konaklama konseptinin de artık önüne geçmeye başlamıştır. Dünyada pek çok merkez (Karlovy Vary, Baden Baden, Evian-Les-Bains vb.) uzunca bir zamandan bu yana kendisini termal, SPA merkezi/destinasyonu olarak pazarlamaktadır. Buna deniz suyunun kullanıldığı Talassoterapi destinasyonlarını da eklemek mümkündür. Ülkemizde de çok eskilerde planlaması yapılan Gönen, Kızılcahamam vb. bir çok kaplıca destinasyonları oluşmuş ancak ne yazık ki çarpık yapılaşma ve şehirleşme sonucunda dünya örneklerinde gördüğümüz gibi uluslararası bir markalaşma sağlanamamıştır. Bunda ekonomik, teknik, idari pek çok sorunun rol oynadığı söylenebilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 7 Nisan 2014).

Termal destinasyonları oluşturan en önemli çekicilik unsuru Spa merkezleridir. Spa türlerinin en yaygın kullanılan çeşidi Day (Günlük) Spa olduğu belirtilmektedir. Day Spa’nın çıkış kaynağının geleneksel hamamlar olduğu düşünüldüğünde, hamamların da termal destinasyon olarak değerlendirilmesi mümkündür (Sağlık Turizmi Rehberi, 2009).

Hamam sözcüğü Arapça’da “ısıtmak, sıcak olmak” anlamına gelen “hamm” kökünden veya “sıcaklık yayan” anlamına gelen “hammam” sözcüğünden Türkçe’ye geçmiştir. Bu kapsamda Anadolu’nun bazı yerlerinde hamama “sıcak” ya da “ısıcak” denildiğinden bahsedilmiştir (Yılmazkaya, 2002: 15; Savaş, 2007; 9).

Hamamlar, Roma döneminden itibaren ısıtılmalı su kullanılan ve termal su kullanılan hamamlar olmaz üzere iki türden oluşmaktadır. Isıtılmalı hamamlarda su, kazan dairesi veya külhan olarak adlandırılan bölümde ısıtılarak sıcaklık bölümüne ulaştırılırken, termal hamamlarda böyle bir bölüm yoktur. Termal hamamlarda yer altından çıkan doğal sıcak su kullanılmaktadır. Temizlik, dinlenme, fiziksel ve zihinsel olarak rahatlama amaçlarıyla kullanıldığı gibi, özellikle termal su kullanılan hamamlarda tedavi amaçlı kullanımın da yaygın olduğu görülmektedir (Yegül, 2005).

En basit şekilde hamam tesisi bir dinlenme veya soyunma bölümü, banyo öncesinde veya sonrasında yararlanılabilecek serin kısım, ılık kısım, sıcak kısım, ısıtılmalı hamamlarda göbekaşı (kazan dairesi veya külhan), kimi hamamlarda ter boşaltıcı sauna veya saunaya benzer buhar odalarından oluşmaktadır. Hamam içinde daha önceden sadece takunya kullanıldığı bilindiği gibi bugünlerde plastik terlikler de sık bir şekilde kullanılmaktadır. Sıcaklık bölümünün dışında ve sıcaklık bölümüne nazaran daha ılık olan kısımlarda sıcaktan gevşemiş, kirleri kabarmış konuklar masaj, kese, yıkanma, saç kurutma, tıraş olma gibi bedensel bakım işlerini de yürütebilirler. Ayrıca hamamlarda kıl dökme (epilasyon) için özel bir işlem uygulandığı belirtilmektedir. Bu işlemin hamam otu denilen, içinde arsenik barındıran toz haline getirilmiş bir çeşit toprak ile sağlanmakta ve doğru kullanılmadığında vücudun tahrişine sebep olabileceğine dikkat çekilmiştir (Tez, 2009).

Spa & Wellness mekânlarının oluşumları Türk hamamlarının iç mekân özellikleri ile örtüşmektedir. Aralarındaki en büyük farkın teknolojik donatılar olduğu belirtilmektedir. Sanayi devrimi sonrası teknolojinin mimarinin içine girmesiyle, hacim tasarımlarında da değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler, ıslak hacimlerin teknik donanımları (su tesisatı, pis su giderleri, havalandırma, aydınlatma, vs.) ve vitrifiye ürünleri (küvet, lavabo, klozet, bide, duş kabini, vs.), bataryalar, yüzey kaplama malzemeleri (seramik, mozaik, mermer, vs.), elektronik aletlerin ıslak hacimlerde kullanımı yönünde olmuştur (Başa, 2009: 219).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERMAL DESTİNASYON OLARAK ESKİŞEHİR

3.1. ESKİŞEHİR'İN GENEL ÖZELLİKLERİ

1923 yılında Cumhuriyet'in ilanından sonra il olan Eskişehir, yaptığı atılımlarla Türkiye'nin en önemli illerinden biri konumuna gelmiştir. Türkiye'nin en önemli kültür ve sanayi şehirlerinden olan Eskişehir, kara yolu ile Ankara'ya 232, Antalya'ya 440, İstanbul'a 330 ve İzmir'e 412 kilometre uzaklıktadır (Eskişehir Valiliği, 2010).

Eskişehir İç Anadolu Bölgesi'nin kuzeybatı kısmında ve Türkiye'nin başkenti Ankara'nın batısında yer alan bir kenttir. Kentin içinden Sakarya Nehri'nin kollarından biri olan Porsuk Çayı geçmektedir. İlin kuzeyinde Karadeniz Bölgesi, kuzeybatısında Marmara Bölgesi, batı ve güney batısında ise Ege Bölgesi yer almaktadır (Ertin, 1994).

Eskişehir'in temel iklim özelliği, doğu ve batı arasında bir geçiş bölgesi olduğundan daha çok karasaldir. Kışları soğuk ve kurak, yazları da oldukça sıcaktır. Karasal iklime sahip olmasından dolayı da bitki örtüsü çoğunlukla bozkırdır. Ancak kuzey ve batı kısımlarındaki bazı yörelerde ormanlık alanlar da bulunmaktadır (Albek, 1991).

Eskişehir sanayisi, eğitim düzeyi, ekonomik seviyesi, mimari ve tarihi önemiyle çok farklılıklara ve zenginliklere sahip bir şehirdir. Ankara, İstanbul, Bursa, İzmir gibi büyük illerin Eskişehir'e yakın olması, demiryolu ağının Eskişehir'den geçerek batı ve doğunun birleşmesinde bir kavşak olması Eskişehir'in coğrafi ve ekonomik yapısına katkı sağlamaktadır (Wikipedia, 7 Nisan 2014).

3.2. ESKİŞEHİR'İN TURİSTİK DEĞERLERİ

Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (12 Nisan 2014) kentteki turizm aktivitelerini şu şekilde sıralamıştır:

- Kültür Turizmi
- Termal Turizm
- Korunan Alanlar
- Mağara Turizmi
- Hava Sporları
- Kuş Gözlem Alanı
- Mesire Yerleri
- Yabanıl Hayat

Kültür turizmi kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı müzeler ve ören yerleri (Cumhuriyet Tarihi Müzesi, Çağdaş Sanatlar Müzesi, Eğitim Karikatürleri Müzesi, TCDD Müzesi, İnönü Savaşları Müzesi) bulunmaktadır. Ayrıca Yunus Emre Külliyesi ve Türbesi, Kurşunlu Camii ve Külliyesi, Alaaddin Cami, Seyyit Battal Gazi Külliyesi ve Türbesi, Şeyh Sücaeddin-i Veli Külliyesi ve Türbesi kültür turizmi çerçevesindeki ziyaret yerleridir.

Ayrıca, Mihalıççık, Alpu ve Sarıcakaya Yabanıl Hayatı Koruma Sahası, Günyüzü-Kayakent Yaban Hayatı Koruma Sahası, Sivrihisar-Balıkdamı Yaban Hayatı Koruma Sahası ve Geyik Alanı Tabiat Anıtı olmak üzere Eskişehir'de korunan alanlar mevcuttur.

Eskişehir, Alternatif turizm türlerinden biri olan Mağara Turizmi açısından da zengin varlıklara sahiptir. Yelinüstü Mağarası, Yelini Mağarası, Beyyayla Düdeni, Ulubük Mağarası, Kara Mağara, Koçakkıran Mağarası, Sarıkaya Mağarası, Karakaya Mağarası, İnönü Mağarası şehirdeki mağaralar olarak Mağara Turizmi çekicilikleridir.

Spor turizmi çerçevesinde İnönü Planör Kampı bulunmaktadır. Türk Hava Kurumu Eğitim Merkezi'nin bulunduğu bu kampta dünya standartlarında eğitici ve öğreticilerin eşliğinde paraşüt, planör, yelken kanat, yamaç paraşütü, mikrolayt ve balon olmak üzere hava sporları yapılabilmektedir.

Bir diğer alternatif turizm türü olan Kuş Gözlemciliği de Eskişehir ilinde gerçekleştirilebilir. Türkmenbaba Dağı, Aliken, Balıkdanı, Sarıyar Barajı ve Hamam Dağı Kuş Alanları Eskişehir ilinde bulunmaktadır.

Eskişehir mesire yerleri açısından da oldukça zengin bir ildir. Bölgedeki önemli mesire yerleri; Fidanlık Orman İçi Dinlenme Yeri, Bademlik, Musaözü Barajı, Şelale Orman İçi Dinlenme Yeri, Karataş Orman İçi Dinlenme Yeri, Çatacık Orman İçi Dinlenme Yeri, Hasırca, Kalabak Başı, Şoförler Çeşmesi ve Regülatör'dür.

İlin kuzeyinde yer alan Çatacık ormanları yabanıl hayat bakımından oldukça zengindir. Porsuk, Seydisuyu ve Sakarya Nehri ile Sarıyar ve Porsuk Barajlarında bol miktarda sazın, yayın, karagöz gibi tatlısu balıkları bulunur. Sivrihisar yakınlarındaki Yakapınar ve Balıkdanı da gerek göçmen kuşlara barınak olması, gerekse yabanıl hayat açısından oldukça önemlidir.

Pek çok akademik ve bilimsel tartışmada Dorlaion antik kentinin kuruluş yeri olarak gösterilen merkez sıcak sular bölgesi, termal turizm kapsamında en önemli bölgedir. Ayrıca Hasırca, Kızılınlar, Aşağı ve Yukarı Ilica, Uyuzhamam, Çardak, Sakarılıca, Yarıkçı kaplıcaları, Çifteler hamamı şehrin sıcak su zenginliğinin göstergesidir.

3.3. ESKİŞEHİR'DEKİ TERMAL KAYNAKLAR

Eskişehir gibi su kentlerinin kendine özgü su kültürleri olması son derece olağandır. Hamam geleneği de su kültürünün vazgeçilmez parçasından biridir. Eskişehir'de şifalı sıcak su kaynaklarının ve hamamların önemi, tarihsel ve kültürel düzeydedir. Türkiye'deki termal kaynakların zengin olduğu şehirlerden biri olan Eskişehir eski medeniyetlerin yaşadığı, bu nedenle tarih, kültür, maden rezervleri

açısından varlıklı bir ildir (İşcan, 2004). Bu özelliği kentin Roma ve Bizans dönemlerinde dinlenme merkezini olmasını sağlamıştır. Kentin Türk döneminde de bu özelliklerini koruduğu 16. Yüzyılda Kanuni Sultan Süleyman'ın İran seferine katılmış olan Matrakçı Nasuh'un yaptığı Eskişehir minyatüründe hamamları işlemiş olması ile kendini göstermektedir. Evliya Çelebi, Seyehatname eserinin üçüncü cildinde Eskişehir sularının sıcak olduğunu ve bu sıcak su kaynakları üzerinde kagir yapıların inşa edildiğini belirtmiştir (Gerengi, 2009).

Uzun yıllar sanayi şehri olarak gelişme gösteren Eskişehir, son yıllarda, özellikle iç turizm kapsamında ivme kazanmaya başlamıştır. Yörede bol miktarda termal su kaynağı bulunmaktadır. Eskişehir tarih boyunca kaplıca ve Türk Hamamları ile tanınmıştır. Bu nedenle özelliğinin bozulmaması için termalizmle birlikte Türk Hamamı şeklinin korunarak geliştirilmesi yararlıdır (Tanyeri, 1990). Şehir merkezinde yer alan "Sıcak Sular" yaklaşık 15 hamam ve konaklama tesisinden oluşmaktadır. Bu bölgedeki sıcak sular hidrojeolojik ve hipertermal özellik taşımaktadır. Kalp damar hastalıkları, ağrılı hastalıklar, romatizmal hastalıklar, iltihabi ve travmatik sinir hastalıkları, diabet, gut, böbrek taşı tedavisinde kullanıldığı gibi aynı zamanda cildi güzelleştiren etkisi de bulunmaktadır. Ancak Eskişehir'de turizm henüz bir geçim kaynağı olarak görülmemektedir. Termal turizmin dünya genelinde taşıdığı önem düşünüldüğünde merkez sıcak sular bölgesinde bulunan hamamların modernize edilerek daha kaliteli hizmet vermeleri sağlanmalıdır (Eskişehir Turizm Master Planı, 2011).

Eskişehir ve yakın çevresi, termal su potansiyeli açısından oldukça zengindir. Merkezde sıcak suyun çıktığı çevredeki kayaçlar genç birimlerdir. Bunlar genelde konglemera, kumtaşı, kiltası ve killi kireç taşlarından oluşmuştur. Eskişehir merkezinde yer alan termal su potansiyeli, Porsuk Çayı'nın güney kıyısında, geniş bir alanda bulunan çok sayıda (yaklaşık 25) kaynaktan oluşmaktadır. Bölgedeki suyun ana kaynağı, sıcaklığı 38 ile 45 santigrat derece arasında değişen kaptaj kuyusudur. Bu yörede bulunan hamamlar termal sudan, belediyenin açtığı kaptaj kuyusu veya kendi açtıkları artezyen kuyuları aracılığıyla faydalanmaktadır (Banger, 2002).

Eskişehir Merkez Sıcak Sular Bölgesi'nde yaklaşık 15 hamamın bulunduğu görülmektedir. Bölgede; sadece erkeklere hizmet veren, sadece kadınlara hizmet veren ve haftanın belli bir günü kadınlara hizmet verip diğer günler erkeklere hizmet veren hamamlar bulunmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 15 hamam şunlardır:

- Bahçeli Şengül Hamamı
- Demirkazık Termal
- Erler Kaplıcası
- Ferah Hamamı
- Güneş Termal
- Has Termal
- Işık Kaplıcası
- Keçeciler Hamamı
- M. Ünsal Hamamı
- Önkal Banyo
- Özkeçeci Kaplıca
- Şiraze Termal
- Vakıf Yeni Kaplıca
- Yeni Alçık Hamamı
- Yıldız Termal

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ESKİŞEHİR'İN BİR DESTİNASYON OLARAK PAZARLANMASINDA HAMAMLARIN ROLÜ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Şehir merkezlerinin pazarlanması konusu turizm sektöründe turistlerde ilgili destinasyon adına olumlu bir imaj oluşturması, turist sayısında ve turizm gelirlerinde ekonomik artış sağlaması ve böylece bölgedeki kalkınmaya katkı sağlaması nedenlerinden dolayı önem verilmesi gereken konulardan biridir. Termal kaynaklar destinasyon pazarlaması açısından önemli bir potansiyel teşkil etmektedir. Eskişehir ilinde ise, şehir merkezinde termal kaynakların bulunması, şehrin rakiplerine göre önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayabilecek avantajı olarak görülebilir. Destinasyonların sahip olduğu termal kaynaklar, özellikle spa & wellness alanında yaygın olarak kullanılmaktadır. Uluslararası Kaplıca Birliği (ISPA) termal tesis türlerini yedi gruba ayırmıştır. Bunlardan en yaygın tür olanı Günlük Spa'lardır. Günlük Spa'nın öncüleri olarak yüzyıllar boyunca kullanılan hamamlar görülebilir (Sağlık Turizmi Rehberi, 2009). Eskişehir doğal sular bakımından zengin kaynaklara sahiptir. Özellikle merkez sıcak sular turizm yatırımlarına açık alanlardır. Bu bölgedeki doğal sulardan, ekonomi içinde payı giderek artan SPA & Wellness alanlarında yararlanılabileceği söylenebilir. Eskişehir çok zengin turizm arz kaynaklarına sahip olmasına rağmen, hak ettiği yerli ve yabancı turiste, geceleme sayısına, turizm gelirin'e ulaşamamıştır. Eskişehir'in pazarlanmasında termal kaynaklar önemli arz kaynaklarından biri olarak kullanılabilir. Termallerin taşıdığı öneme rağmen, literatür incelendiğinde şehir pazarlamasında kullanımına, gelişimine, işletimine ait kapsamlı çalışmalar yer almamaktadır. Bu araştırmada temel amaç; Eskişehir'in bir destinasyon olarak pazarlanmasında hamamların rolünün incelenmesidir. Bunun için, ziyaretçilerin ve turistlerin memnuniyet seviyesi, memnuniyetlerini etkileyen faktörler araştırılacaktır. Bu hususta incelenecek boyutlar; hamamdaki ücret, hizmet kalitesi ve tercih unsurlarına ilişkin algılardır. İşletmelerle görüşülerek hamam tesislerinin Günlük Spa Birliği'nin kılavuz kriterlerine uyma eğilimleri gözlemlenecektir. Ziyaretçilerin memnuniyetlerinin

artması tekrar gelme isteklerini yükseltecektir. Böylece Eskişehir'deki termal tesislerin, Eskişehir ekonomisine daha çok katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Termal turizm dünya genelinde turistlerin günden güne daha fazla tercih ettiği alternatif bir turizm çeşididir. Termal kaynak açısından oldukça zengin olan Eskişehir'in bu kaynakları yeterli derecede verimli kullanamamaktadır. 2023 Turizm Stratejisi'nde Eskişehir, termal turizm bölgesi ilan edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Termal suların en yaygın kullanım örneği olarak hamamlar ön plana çıkmaktadır. Türk kültüründe de hamam geleneğinin yeri oldukça fazladır. Fakat verilen hizmet ve hamamların fiziksel özellikleri nedeniyle yerel halktaki tüketiciler dışında Eskişehir'e termal turist veya Spa & Wellness turisti gelmediği düşünülmektedir. Bundan dolayı merkez sıcak sular bölgesinde bulunan hamamların modernize edilerek daha kaliteli hizmet vermeleri sağlanmalıdır. Bu yüzden Eskişehir merkezdeki sıcak sular bölgesinde yer alan termal işletmeler çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Eskişehir'in turistik destinasyon olarak pazarlanmasında termal kaynaklar ön plana çıkarılmalıdır. Şehir termal kaynaklar açısından önemli bir zenginliğe sahiptir. Ancak termal turizme uygun nitelikte tesislerin bulunmaması ve sahip olunan termal zenginliğin tanıtımının yetersiz olması başlıca sorunlar olarak görülmektedir. Bu sorunlara çözüm getirilerek turist ve geceleme sayısında artış sağlanabilir. Bu çalışma kamu ve özel sektörün karar vericilerine yol göstereceği için önemlidir. Aynı zamanda Eskişehir'in turistik destinasyon olarak pazarlanmasında termal kaynakların önemi ve şehrin sıcak su kaynaklarının bölgeye nasıl daha fazla katkı sağlayabileceği araştırılacaktır. Daha önce gerçekleştirilmiş çalışmaların bulunmaması sebebiyle, Eskişehir bu kapsamda ön plana çıkarılabilir ve böylelikle komşu illerden farkı ortaya çıkarılıp rekabet üstünlüğü elde etmesi sağlanabilir.

Çalışmada kapsam olarak merkez sıcak sular bölgesindeki hamamlar seçilmiştir. Eskişehir'e çevre illerden kara yolu ve demir yolu ile gününbirlikçilerin yoğun olarak geldiği görülmektedir. Bu durumda ulaşımın kolay ve hamamların

merkezde olmasından dolayı hamam işletmeleri, gelen turist ve günübirlikçiler tarafından tercih edilebilir.

Önemli bir jeotermal kuşak üzerinde bulunan Türkiye’de termal turizme yönelik hizmet veren işletmelerin ve destinasyonların sayısı hızla çoğalmakta ve turizm gelirleri içerisinde turizmin payı giderek artmaktadır. Türkiye, jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülke arasında yer almaktadır ve termal kaynakların niteliği bakımından Avrupa’daki birçok termal merkezden daha zengindir (İçöz, 2009: 2258). Türkiye’de 46 ilde 190 civarında kaplıca merkezi bulunmaktadır (Aslan, 1993, Bağana, 2009, Emir vd., 2008). Ancak Türkiye dünyanın en elverişli termal kaynaklarına sahip olmasına rağmen bu kaynakların kullanımının ilkel bir görüntüden oluştuğu bir gerçektir (Akbulut, 2010: 36). Bu durum, uygun kaynakları bulunan, termal turizm potansiyeli yüksek Eskişehir için de geçerlidir. Bundan dolayı, bu çalışma Eskişehir’deki en önemli çekiciliklerden biri olan termal kaynakların turistik amaçlı kullanımının artırılmasına ve geliştirilmesine yöneliktir. Böylelikle, şehirdeki turizm hareketlerinin çoğalması ve yerel halkın refah düzeyinin yükselmesine yardımcı olması açısından önemlidir.

Araştırmanın dayandığı gerekçelerin başında, Eskişehir’deki termal kaynakların etkin ve verimli pazarlanmaması yer almaktadır. Alan yazın taranmasında Eskişehir’in destinasyon pazarlamasında termal kaynakların ön planda yer aldığı çalışma bulunamamıştır. Bu yüzden bu çalışmanın, destinasyonun termal su özelliklerinden dolayı pazarlanması konusunda literatüre olumlu bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın sonuç ve önerilerini dikkate alan ve uygulayan termal işletmelerin mevcut hizmet kalitelerinin artacağı, çevresindeki illere oranla daha çok müşteri ve gelir elde edeceği, var olan geceleme sayısının artacağı düşünülmektedir. Bununla beraber ziyaretçi sayılarının artmasıyla yiyecek içecek işletmelerinin, seyahat işletmelerinin ve yerel halkın da turizmin çarpan etkisiyle olumlu yönde etkileneceği düşünülmektedir.

4.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örneklem seçimi, seçilen örneklem üzerine uygulanan veri toplama araçları ve teknikleri ve araştırmada derlenen verilerin analizine dönük bilgilere yer verilmektedir.

4.3.1 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Eskişehir ilindeki Merkez Sıcak Sular bölgesindeki 15 hamam işletmesinden ve hamam işletmelerinden yararlanan kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler Eskişehir’de veya farklı illerde ikamet etmektedirler. Örnek kütlenin belirlenmesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Hamamlara giden bireylerle yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanmıştır.

Araştırma için gerekli örnek sayısının belirlenmesinde $[n= \Pi (1-\Pi) / (e/Z)^2]$ şeklinde geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan formülden yararlanılarak örneklem sayısı belirlenmiştir. Standart hata (e) 0,05 olarak, standart sapma (Z) 0,95 güven aralığı olarak, Π ve $(1-\Pi)$ ’nin hesaplanmasında varyans değeri olarak 0,5 kabul edilmiştir. Sonuç olarak 384 değeri bulunmuştur. Bu noktadan hareketle, belirlenen 15 hamam işletmesini kullanan müşterilerden basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 404 kişiye anket uygulanmıştır.

4.3.2 Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Bu araştırmada nitel veri toplama aracı olarak mülakatlar ve katılım gözlem yöntemi uygulanmıştır. Nicel veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Nicel araştırma için 5 bölümden ve 32 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Ankette yer alan ilk bölümde Eskişehir ve Eskişehir’deki hamamlar algısının ölçülmesine yönelik 8 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde hamamlarda verilen hizmetlerin ücretlerine, üçüncü bölümde ise hamamların hizmet kalitesine ilişkin algılar likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Dördüncü bölüm hamamlarla ilgili tercih faktörlerinin belirlenmesine yönelik 9 ifadeden oluşmaktadır. Son bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorulara yer

verilmiştir. Kullanılan ölçeklerin ön testleri yapılmış, ön testler sonucunda ikinci bölümdeki ifadelerin (hamamlarda verilen hizmetlerin fiyatlarının değerlendirilmesi ölçeği) Cronbach's Alpha katsayısının 0,841, hamamların hizmet kalitesini ölçen ifadelerin (üçüncü bölüm) Cronbach's Alpha katsayısının 0,786 ve tercih faktörleri bölümünün (dördüncü bölüm) ise Cronbach's Alpha katsayısının 0,813 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar; Likertli ifadelerle hazırlanan üç ölçeğin tamamının güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

4.3.3 Analiz Yöntemi

Verilerin analizinde SPSS istatistik programından faydalanılmıştır. Kontrol değişkenlerine ilişkin veriler, frekans ve yüzde değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır. Kontrol değişkenleri açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi, Ki Kare Testi ve Varyans Analizleri (Anova) yapılmıştır.

4.4.4 Çalışmanın Hipotezleri

Tüketicilerin memnuniyet düzeyinin destinasyonun ve/veya turistik ürünlerin gelişimi için önem taşıdığı söylenebilir. Müşterilerin hamamlardaki hizmetlerden memnuniyet düzeyinin yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu değişkenlerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durumu, “müşterilerin demografik özelliklerindeki farklılıkların memnuniyet düzeylerinde değişime neden olabilir” faktörüyle açıklamak mümkündür (Matzler vd., 2008). Farklı ihtiyaçları, farklı amaçları ve farklı deneyimleri olan insanların beklentileri de farklı olacağından aynı hizmetten aynı memnuniyet düzeyine sahip olması beklenemez (Pizam & Ellis, 1999). İnsanlar buldukları yaş dönemlerine göre memnuniyet duygusuna farklı tepkiler verebilir (Homburg & Giering, 2001). Müşterilerin araştırmanın yapıldığı zaman içinde buldukları psikolojik durumları da memnuniyet düzeylerini farklılaştırabilmektedir (Odabaşı, 1997). Ayrıca kaplıcalarda hijyen konusuna azami derece dikkat edilmesinin müşteri şikâyetlerini azaltacağı ve dolayısıyla müşterilerin

tutum ve algısını değiştirerek destinasyon ve tesis imajına olumlu katkılar sunacağı belirtmiştir (Sandıkçı, 2007).

H₁: Eskişehir'in "tematik farklılıkları", "hamama gelme sıklığına" göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: "Hizmetler ile ilgili ücret algısı", "hamamlardan alınan hizmetlere" göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: "Hizmet kalitesi algısı" ile "memnuniyet algısı" arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₄: "Hamam tanıtım yeterliliği algısı", Eskişehir'in "tematik farklılıklarına" göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Ücret algısı demografik özelliklere göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir.

H₆: Hizmet kalitesi algısı ve alt boyutları demografik özelliklere göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir.

H₇: Tercih unsurları algısı ve alt boyutları demografik özelliklere göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir.

4.4 BULGULAR VE DEğERLENDİRME

Bu bölümde Eskişehir Merkez Sıcak Sular Bölgesi'ndeki hamamları kullanan ziyaretçilere uygulanan anket formundan elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

4.4.1 Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular

Hamamların hizmet kalitesi ile ilgili ölçeğin yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile analiz edilmiştir. Analiz

sonuçları anlamlıdır ($\chi^2=651,256$; $p<0,000$). Her iki test sonucuna bakıldığında, hizmet kalitesi algılarına ilişkin verilere faktör analizinin yapılmasının uygun olacağı görülmüştür.

Tablo 1. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	HİJ	GNL
Hamamın temizliği	0,861	
Hamamda verilen eşyaların temizliği	0,860	
Hamamda kullanılan malzemenin niteliği ve kalitesi	0,857	
Ulaşım kalitesi		0,901
Davranış kalitesi		0,709
Faktör eigen değerleri	2,710	1,026
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	54,199	20,525
Cronbach's Alpha	0,851	0,553
Açıklanan toplam varyans (%)		74,724
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü		0,767
Barlett Yüzeysellik Testi	Ki kare: 651,262	Anlamlılık: 0,000

Faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük iki boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu iki boyut toplam varyansın %74,7'sini açıklamaktadır. Belirlenen bu boyutların "hijyen (HİJ)" ve "genel özellikler (GNL)" olarak isimlendirilebileceği düşünülmüştür.

Hamamlarla ilgili tercih unsurlarına ilişkin ölçeğin yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO değeri 0,782'dir. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=960,520$; $p<0,000$). Her iki test sonucuna bakıldığında tercih unsurları ölçeğine ilişkin verilere faktör analizinin yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 2. Tercih Unsurları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	MEM	TER	TNT
Hamamlardaki hizmetlerden genel olarak memnunum	0,815		
Bölgedeki hamamlara tekrar gelmeyi düşünürüm	0,811		
Bölgedeki hamamları yakın çevreme tavsiye ederim	0,766		
Hamamlara termal su kullanıldığı için giderim		0,812	
Hamamlarda olumlu bir atmosfer vardır		0,768	
Hamamlar merkezde olduğu için giderim		0,759	
Hamamlar Eskişehir’de ön plana çıkarılması gereken değerdir			0,840
Eskişehir hamamları turlara dahil edilmelidir			0,823
Hamamlarda geleneksel hamam dışında yeni hizmetler bulunmalıdır			0,684
Faktör eigen değerleri	3,286	1,663	1,026
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	36,490	18,472	11,395
Cronbach’s Alpha	0,777	0,733	0,705
Açıklanan toplam varyans (%)		66,357	
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü		0,782	
Barlett Yüzeysellik Testi	Ki kare: 960,520		Anlamlılık: 0,000

Hamamlarla ilgili tercih unsurlarına ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1’den büyük “memnuniyet (MEM)”, “termal işletme özellikleri (TER)” ve “tanıtım (TNT)” olarak adlandırılan üç boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar toplam varyansın %66,3’ünü açıklamaktadır.

Ücret algısı ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha Katsayısı 0,858’dir. Ulaşılan katsayı, ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde olduğunu göstermektedir.

4.4.2 Frekans ve Yüzelere İlişkin Bulgular

Bu bölümde kontrol değişkenlerine ait bulgular ile hamamlar ve Eskişehir algılarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.4.2.1 Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3. Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Kontrol Değişkenleri		f	%
Cinsiyet	Erkek	306	75,70
	Kadın	90	22,30
Yaş	18 yaş altı	54	13,40
	18-25 yaş	117	29,00
	26-35 yaş	77	19,10
	36-45 yaş	80	19,80
	46-55 yaş	41	10,1
	56 yaş ve üstü	21	5,2
İkamet Yeri	Eskişehir	312	77,20
	Diğer	61	15,10
Eğitim Durumu	İlkokul	24	5,90
	Ortaokul	28	6,90
	Lise	232	57,40
	Ön lisans	32	7,90
	Lisans	55	13,60
	Yüksek lisans	16	4,00
	Doktora	10	2,50
Meslek	İşçi	82	20,30
	İşveren	3	0,70
	Memur	48	11,90
	Esnaf	17	4,20
	Emekli	28	6,90
	Serbest Meslek	13	3,20
	Ev Hanımı	18	4,50
	Öğrenci	136	33,70
	İşsiz	9	2,20
	Diğer	20	5,00
Gelir	0-499 TL	53	13,10
	500-999 TL	48	11,90
	1000-1499 TL	85	21,00
	1500-1999 TL	51	12,60
	2000-2499 TL	57	14,10
	2500-2999 TL	27	6,70
	3000 TL ve üstü	25	6,20

Araştırmaya katılanların çoğunluğunun erkek (%75,7) ve 18-45 yaş arasında olduğu görülmektedir. Araştırma süresindeki hamam kullanıcılarının çoğunluğu Eskişehir ilinde (%77,2) ikamet etmektedir. Lise mezunu olan katılımcılar çoğunluktadır (%57,40). Ayrıca çalışmaya katılanların mesleklerine dair verilere bakıldığında sırasıyla öğrencilerin (%33,70), işçilerin (%20,30) ve memurların (%11,90) çoğunlukta olduğu görülmektedir.

4.4.2.2. Hamamlar ve Eskişehir Algısına İlişkin Bulgular

Tablo 4.'de hamamlar ve Eskişehir algısına yönelik bulgular yer almaktadır. Çalışmaya katılanlardan 221 kişinin (%54,70) hamamlara ayda 1 defadan daha az gittiği görülmektedir. Hamamlara gidiş amacına bakıldığında ise dinlenme (%42,80) ve temizlik (%38,60) amaçlarının ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Hamamda müşterilerin faydalandığı hizmetler arasında ağırlıklı olarak banyo (%56,70), kese (%56,20) ve masaj (%30,90) yer almaktadır. Katılımcıların %48'inin hamam denince akıllarına ilk olarak "fiziksel rahatlama" gelirken %33,90'lık oranda ise "temizlik" gelmektedir. Hamamlarda olması istenen farklı hizmetler sorulduğunda %36,40 oranında "masaj çeşitliliği" ve %33,70 oranında "özel dinlenme alanı" istekleri ön plana çıkmaktadır. Bunları takip edenler ise %23,50 oranında "vitamin bar" ve %21,80 oranında "cilt bakım hizmetleridir". Katılımcıların %81,40'ının hamamlar hakkındaki bilgiye "yakın çevre" aracılığı ile ulaştıkları görülmektedir.

Tablo 4. Hamamlar ve Eskişehir Algısına İlişkin Bulgular

		f	%
Ziyaret Sıklığı	Haftada 1 kez	41	10,10
	15 günde 1 kez	44	10,90
	Ayda 1 kez	98	24,30
	Daha az	221	54,70
Ziyaret Amacı	Tedavi	25	6,20
	Sağlığı koruma	33	8,20
	Dinlenme	173	42,80
	Temizlik	156	38,60
	Diğer	12	3,00
Yararlanılan Hizmet	Kişisel banyo	229	56,70
	Kese	227	56,20
	Masaj	125	30,90
	Berber	4	1,00
	Sauna	66	16,03
	Diğer	16	4,00
Akla İlk Gelen	Fiziksel rahatlama	194	48,00
	Stres azalması	32	7,90
	Ruhsal mutluluk	27	6,70
	Temizlik	137	33,90
	Diğer	11	2,70
Yeni Hizmet İsteği	Masaj çeşitliliği	147	36,40
	Egzersiz alanı	75	18,60
	Sağlıklı yiyecek	54	13,40
	Manikür-Pedikür	20	5,00
	Özel dinlenme alanı	136	33,70
	Cilt bakım hizmetleri	88	21,80
	Vitamin bar	95	23,50
	Saç bakımı	62	15,30
	Diğer	10	2,50
Bilgi Edinme	İnternet	24	5,90
	Broşür	11	2,70
	Reklam	16	4,00
	Yakın Çevre	329	81,40
	Diğer	20	5,00
Turistleri Çekmek İçin Kullanılması Gereken Tema	Alışveriş şehri	31	7,70
	Eğlence şehri	93	23,00
	Termal şehir	88	21,80
	Yemekler	11	2,70
	Sanat şehri	49	12,10
	Tarihi ve kültürel şehir	134	33,20
	Diğer	1	0,20
Eskişehir'in Rakiplerine Göre Tematik Farkı	Alışveriş şehri	15	3,70
	Eğlence şehri	100	24,80
	Termal şehir	103	25,50
	Yemekler	8	2,00
	Sanat şehri	50	12,40
	Tarihi ve kültürel şehir	119	29,50
Diğer	3	0,70	

Ayrıca Eskişehir'in turizm destinasyonu olarak rakiplerinden farklı olan özelliği sorulduğunda; ilk üç temanın sırasıyla “tarihi ve kültürel şehir” (%29,50), “termal şehir” (%25,50) ve “eğlence şehri” (%24,80) olduğu tabloda yer almaktadır.

Bu temalardan hangisinin, turistlerin Eskişehir’e gelmeye motive etmek için kullanılması gerektiği sorulduğunda yine ilk sırada “tarihi ve kültürel şehir” (%33,20) yer alırken “eğlence şehri” (%23,00) temasının “termal şehir” (%21,80) temasının önüne geçtiği görülmektedir.

4.4.3. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde farklılık analizlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.4.3.1. Ki Kare Testi Analizine İlişkin Bulgular

Eskişehir’in tematik farklılıkları ile hamama gelme sıklığı arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Ki-Kare testi yapılmıştır.

Tablo 5. Eskişehir’in Tematik Farklılıkları - Hamama Gelme Sıklığı İlişkisine Ait Bulgular

		Eskişehir’in Tematik Farklılıkları							Sig. (2-tailed)
		Alışveriş Şehri	Eğlence Şehri	Termal Şehir	Yemekler	Sanat Şehri	Tarihi ve Kültürel Şehir	Diğer	Toplam
Hamama Gelme Sıklığı	Haftada bir	1	8	17	1	1	13	0	41
	15 günde bir	3	9	17	1	4	9	1	44
	Ayda bir	4	21	29	1	11	31	0	97
	Daha az	7	62	40	5	34	66	2	216
	Toplam	15	100	103	8	50	119	3	398

P<0,05

Ki-Kare Testi’ne göre Pearson Ki-Kare (Sig. 2-sided) değerinin 0,05’ten ($p>0,05$) büyük olduğu görülmüştür. Bunun sonucunda hamama gelme sıklığı ile Eskişehir’in tematik fark algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir. Buna göre hamama gelme sıklığının Eskişehir’in tematik farklılıkları algısını etkilemediği söylenebilir.

4.4.3.2. Bağımsız Örneklem T Testi Analizlerine İlişkin Bulgular

Ücret algısının alınan hizmetlere göre farklılık meydana getirip getirmediğini belirlemek için Bağımsız Örneklem T Testi yapılmıştır. Tablo 6’da görüldüğü gibi ücret algısının sadece kişisel banyo hizmeti alanlar ($\bar{x}_{al}=2,6356$) ile almayanlar arasında ($\bar{x}_{alm}=2,4310$) anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Ücret Algısına Göre Farklılaşma Bulguları

Fiyatlar		n	\bar{x}	s.s.	t	p
Kişisel Banyo	Hayır	175	2,4310	,69741	372,675	0,004
	Evet	228	2,6356	,69063		
Kese	Hayır	176	2,5421	,65750	392,515	0,907
	Evet	227	2,5503	,73289		
Masaj	Hayır	278	2,5270	,66796	211,764	0,424
	Evet	125	2,5907	,76786		
Berber	Hayır	399	2,5547	,69136	3,020	0,269
	Evet	4	1,7500	1,19024		
Sauna	Hayır	337	2,5655	,68746	87,079	0,258
	Evet	66	2,4508	,75983		
Diğer	Hayır	387	2,5480	,70454	16,746	0,837
	Evet	16	2,5156	,60186		

Kişisel banyo hizmeti almayanların ortalaması, kişisel banyo hizmeti alanlardan farklıdır ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır. Kişisel banyo hizmeti alanlar fiyatları daha normal bulurken, bu hizmeti almayanların fiyatları daha yüksek bulunduğunu söylemek olanaklıdır.

Cinsiyete göre ücret algısı, tercih unsurları algısı, hizmet kalitesi algısı ve alt boyutlarının anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Tablo 7’den görüldüğü gibi cinsiyet açısından hijyen ve sanitasyon kalitesi algısı ve ücret algısı faktörlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkeni Açısından Ücret Algısı, Hizmet Kalitesi Algısı ve Tercih Unsurları Algısı Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

		Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s.	t	p
Tercih Unsurları Algısı	Memnuniyet	Kadın	89	3,75	0,83	138,66	0,826
		Erkek	306	3,77	0,80		
	Termal İşletme Özellikleri	Kadın	90	4,05	0,65	152,55	0,067
		Erkek	306	3,90	0,69		
	Tanıtım	Kadın	90	4,20	0,77	137,30	0,546
		Erkek	305	4,14	0,72		
Hizmet Kalitesi Algısı	Hijyen	Kadın	90	2,81	0,75	143,26	0,003*
		Erkek	304	3,09	0,74		
	Genel Özellik	Kadın	90	3,54	0,72	150,38	0,977
		Erkek	302	3,54	0,75		
	Ücret Algısı	Kadın	90	2,72	0,76	133,54	0,013*
		Erkek	305	2,50	0,68		

p<0,05

Kadınların hijyen ve sanitasyon kalitesi algısı ($Ort_k=2,81$) erkeklerinkinden ($Ort_e=3,09$) farklıdır ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır. Kadınların hamamlardaki hijyen ve sanitasyon kalitesini erkeklere göre daha düşük bulduğu söylenebilir.

Kadınların ücret algısı da ($Ort_k=2,72$) erkeklerinkinden ($Ort_e=2,50$) farklıdır ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır. Böylece erkeklerin kadınlara oranla hamam fiyatlarını daha yüksek bulduğunu söylemek mümkündür.

Memnuniyet, termal işletme özellikleri, hamamların tanıtım yeterliliği algısı, genel özellik algısı açısından kadınlarla erkeklerin arasında anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir.

İkamet değişkeni ile ilgili anlamlı bir değişikliğin bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Tablo 8'den görüldüğü gibi ikamet yeri açısından Eskişehir'de ikamet edenler ($\bar{x}=2,50$) ve diğer şehirlerde ikamet edenler ($\bar{x}=2,75$) arasında ücret algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Eskişehir'de ikamet edenlerin Eskişehir dışında ikamet edenlere göre ücretleri daha yüksek bulduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 8. İkamet Yeri Değişkeni Açısından Ücret Algısı, Hizmet Kalitesi Algısı ve Tercih Unsurları Algısı Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

		İkamet Yeri	\bar{x}	s.s.	t	p
Tercih Unsurları Algısı	Memnuniyet	Eskişehir	3,73	0,83	85,17	0,190
		Diğer	3,88	0,80		
	Termal İşletme Özellikleri	Eskişehir	3,92	0,72	371,00	0,309
		Diğer	4,02	0,54		
	Tanıtım	Eskişehir	4,11	0,73	83,27	0,670
		Diğer	4,31	0,76		
Hizmet Kalitesi Algısı	Hijyen	Eskişehir	2,99	0,77	90,94	0,211
		Diğer	3,12	0,67		
	Genel Özellik	Eskişehir	3,51	0,74	82,85	0,077
		Diğer	3,69	0,73		
	Ücret Algısı	Eskişehir	2,50	0,70	80,86	0,017*
		Diğer	2,75	0,74		

p<0,05

Memnuniyet algısı, termal işletme özellikleri, tanıtım yeterliliği, hijyen ve sanitasyon kalitesi algısı ve genel özellik algısı açısından Eskişehir’de ikamet edenler ile diğer şehirlerde ikamet edenler arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir.

4.4.3.3. Tek Yönlü Varyans Analizine (Anova) İlişkin Bulgular

Hamamların tanıtım yeterliliği algısı ile Eskişehir’in tematik farkı algısı arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Sadece tanıtım boyutunun incelenmesinin sebebi; hamamların tanıtımının yeterli düzeyde olup, Eskişehir’in tematik özellikleri algısını etkileyip etkilemediği hakkında bilgi sahibi olmaktır.

Tablo 9. Hamam tanıtım yeterliliği - Eskişehir’in Tematik Farklılıklarına İlişkin Bulgular

	n	\bar{x}	s.s.	F	p	
Tanıtım	Alışveriş Şehri	15	4,31	0,79	1,583	0,151
	Eğlence Şehri	100	4,20	0,77		
	Termal Şehir	102	4,16	0,66		
	Yemekler	8	3,50	0,94		
	Sanat Şehri	50	4,01	0,83		
	Tarihi ve Kültürel Şehir	119	4,15	0,67		
	Diğer	3	4,00	1,15		

p<0,05

Tablo 9’den görüldüğü gibi, hamamların tanıtım yeterliliği algısı ile Eskişehir’in tematik farkı algısı arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir.

Yaşa göre ücret algısı, hizmet kalitesi algısı ve tercih unsurları algısı alt boyutlarının anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 10’da görüldüğü gibi yaş değişkeni açısından memnuniyet, termal işletme özellikleri, tanıtım yeterliliği, genel özellikler ve ücret faktörlerinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bunun dışında yaş değişkeni açısından hijyen ve sanitasyon kalitesi boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Memnuniyet boyutundaki farklılık 18 yaş altı ile 36-45 yaş ve 46-55 yaş grupları arasında meydana gelmiştir. Çalışmaya katılan 36-45 yaş ($\bar{x}=3,88$) ve 46-55

yaş ($\bar{x}=3,98$) aralığındaki kişilerin hamamlardaki hizmetlerden memnuniyeti 18 yaş altı ($\bar{x}=3,47$) bireylerden daha yüksektir.

Tablo 10. Yaş Değişkeni Açısından Ücret Algısı, Hizmet Kalitesi Algısı ve Tercih Unsurları Algısı Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

		n	\bar{x}	s.s.	F	p	Post Hoc / Tukey HSD		
Tercih Unsurları Algısı	Memnuniyet	18 yaş altı	54	3,47	0,94	3,29	0,006	18 yaş altı/36-45	0,042
		18-25	116	3,65	0,85			18 yaş altı/ 46-55	0,025
		26-35	77	3,80	0,76				
		36-45	80	3,88	0,70				
		46-55	40	3,98	0,70				
		56 ve üzeri	21	4,00	0,67				
	Termal İşletme Özellikleri	18 yaş altı	54	3,64	0,86	3,586	0,004	18 yaş altı/26-35	0,036
		18-25	117	3,89	0,66			18 yaş altı/36-45	0,037
		26-35	77	3,99	0,65			18 yaş altı/56 +	0,004
		36-45	80	3,99	0,68				
		46-55	41	4,01	0,55				
		56 ve üzeri	21	4,27	0,44				
	Tanıtım	18 yaş altı	54	3,76	0,85	4,627	0,000	18 yaş altı/18-25	0,005
		18-25	117	4,18	0,76			18 yaş altı/26-35	0,001
		26-35	77	4,29	0,60			18 yaş altı/36-45	0,000
36-45		79	4,29	0,61					
46-55		41	4,13	0,75					
56 ve üzeri		21	4,00	0,80					
Hizmet Kalitesi Algısı	Hijyen	18 yaş altı	54	3,04	0,86	2,112	0,063		
		18-25	117	2,96	0,79				
		26-35	77	2,92	0,70				
		36-45	80	3,08	0,65				
		46-55	40	3,04	0,78				
		56 ve üzeri	21	3,48	0,57				
	Genel Özellik	18 yaş altı	54	3,39	0,72	2,796	0,017	56+/18 yaş altı	0,029
		18-25	116	3,47	0,80			56 +/18-25	0,049
		26-35	77	3,55	0,76				
		36-45	80	3,68	0,68				
		46-55	40	3,46	0,61				
		56 ve üzeri	20	3,98	0,68				
Ücret Algısı	18 yaş altı	54	2,24	0,68	9,069	0,000	18 yaş altı/26-35	0,020	
	18-25	117	2,38	0,67			18 yaş altı/36-45	0,000	
	26-35	77	2,62	0,71			18 yaş altı/56 +	0,000	
	36-45	80	2,78	0,65			18-25/36-45	0,001	
	46-55	41	2,60	0,65			18-25/56+	0,000	
	56 ve üzeri	21	3,13	0,60			46-55/56 +	0,039	

p<0,05

Termal işletme özellikleri boyutundaki farklılık 18 yaş altındakiler ile 26-35 yaş aralığında, 36-45 yaş aralığında ve 56 yaşından büyük olanlar arasında farklılık

göstermektedir. 18 yaş altı bireylerin ($\bar{x}=3,64$), 26-35 yaş arasındaki ($\bar{x}=3,99$) ve 36-45 yaş arasındaki ($\bar{x}=3,99$) bireylere göre hamamları termal işletme özelliklerine göre tercih etmeleri daha düşük ortalamadadır. Aynı zamanda 56 yaş üzeri bireylerin ($\bar{x}=4,27$) 18 yaş altı bireylere oranla hamamların termal işletme özelliklerinden dolayı daha fazla tercih ettiği görülmektedir.

Tanıtım boyutunda farklılık oluşturan gruplar 18 yaş altı ile 18-25 yaş, 26-35 yaş ve 36-45 yaş aralığındaki gruplardır. 18 yaş altındakiler ($\bar{x}=3,76$) hamamın tanıtımını daha yeterli ve yeniliklerin daha gereksiz olduğunu düşünürken, 18-25 yaş ($\bar{x}=4,18$), 26-35 yaş ($\bar{x}=4,29$) ve 36-45 yaş ($\bar{x}=4,29$) aralığındaki bireyler hamamların Eskişehir’de ön plana çıkması gereken bir değer olduğunu, yeni hizmetler eklenmesini ve tanıtımının daha yüksek olması gerektiğini belirtmiştir.

Genel özellik boyutunda yaşa göre farklılık 56 yaş üstü bireyler ile 18 yaş altı ve 18-25 yaş arası gruplardan kaynaklanmaktadır. 56 yaş üstü insanların 18 yaş altı ve 18-25 yaş arasındaki bireylere göre hamamdaki genel özelliklerden daha memnun oldukları söylenebilir.

Ücret boyutundaki farklılıkları oluşturan gruplar ise 18 yaş altı ile 26-35 yaş, 36-45 yaş, 56 yaş üstü arasındaki, 18-25 yaş ile 36-45 yaş ve 56 yaş ve üstü arasındaki, 46-55 ile 56 yaş ve üstü arasındaki gruplardır. 18 yaş altı grup, 26-35 yaş, 36-45 yaş ve 56 ve üstü yaş gruplarına göre hamamdaki hizmet ücretlerini daha yüksek bulmaktadır. Ayrıca 18-25 yaş aralığındaki bireyler de 36-45 yaş ve 56 ve üstü yaş gruplarına göre bu ücretleri daha yüksek bulmaktadır. Aynı zamanda 46-55 yaş aralığındaki grup da 56 yaş ve üzeri gruba göre fiyat konusunda hizmetlerin daha pahalı olduğunu belirtmiştir.

Eğitim durumuna göre ücret algısı, hizmet kalitesi algısı ve tercih unsurları algısı alt boyutlarının anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 11’den görüldüğü gibi eğitim durumu değişkeni açısından memnuniyet ve ücret faktörlerinde anlamlı bir farklılık belirlenmiştir.

Memnuniyet olgusundaki farklılığın lise ile yüksek lisans arasındaki gruplarda olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu yüksek lisans olanların ($\bar{x}=4,15$), lise olanlara göre ($\bar{x}=3,65$) hamam işletmelerinden daha memnun oldukları söylenebilir.

Tablo 11. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Ücret Algısı, Hizmet Kalitesi Algısı ve Tercih Unsurları Algısı Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

		n	\bar{x}	s.s.	F	p	Post Hoc/Tukey HSD	
Tercih Unsurları Algısı	Memnuniyet	İlkokul	24	3,96	0,62	2,383	0,028	lise/yüksek lisans 0,033
		Ortaokul	27	4,05	0,70			
		Lise	231	3,65	0,82			
		Ön Lisans	32	3,78	0,85			
		Lisans	55	3,82	0,84			
		Yüksek Lisans	16	4,15	0,53			
	Termal İşletme Özellik	Doktora	10	3,47	1,06	2,014	0,063	
		İlkokul	24	4,08	0,48			
		Ortaokul	28	4,18	0,51			
		Lise	232	3,85	0,71			
		Ön Lisans	32	3,90	0,76			
		Lisans	55	4,01	0,73			
	Tanıtım	Yüksek Lisans	16	4,15	0,56	1,379	0,222	
		Doktora	10	3,60	0,94			
		İlkokul	24	4,08	0,62			
		Ortaokul	28	4,11	0,60			
		Lise	231	4,10	0,76			
		Ön Lisans	32	4,24	0,56			
Hizmet Kalitesi Algısı	Hijyen	Lisans	55	4,28	0,82	0,757	0,604	
		Yüksek Lisans	16	4,44	0,55			
		Doktora	10	3,80	0,77			
		İlkokul	23	3,17	0,84			
		Ortaokul	28	3,05	0,70			
		Lise	231	3,02	0,77			
	Genel Özellik	Ön Lisans	32	2,94	0,72	2,079	0,055	
		Lisans	55	3,04	0,74			
		Yüksek Lisans	16	3,10	0,48			
		Doktora	10	2,60	1,05			
		İlkokul	23	3,63	0,59			
		Ortaokul	27	3,69	0,77			
Ücret Algısı	Ücret Algısı	Lise	231	3,43	0,71	7,465	0,000	lise/lisans 0,000 lise/yüksek lisans 0,006 lise/doktora 0,009 ön lisans/lisans 0,013 ön lisans/yüksek lisans 0,026 ön lisans/doktora 0,023
		Ön Lisans	31	3,61	0,78			
		Lisans	55	3,72	0,69			
		Yüksek Lisans	16	3,69	0,85			
		Doktora	10	3,15	1,56			
		İlkokul	24	2,70	0,90			
		Ortaokul	28	2,47	0,73			
		Lise	231	2,42	0,66			
		Ön Lisans	32	2,39	0,59			
Lisans	55	2,90	0,62					
Yüksek Lisans	16	3,05	0,50					
Doktora	10	3,18	0,98					

p<0,05

Ücret algısı konusundaki farklılık ise lise ile lisans, yüksek lisans, doktora arasındaki gruplarda ve ön lisans ile lisans, yüksek lisans ve doktora arasındaki

gruplarda görülmüştür. Lise mezunu olanlar, lisans, yüksek lisans ve doktora mezunlarına göre ücretleri daha yüksek bulmaktadır. Aynı şekilde eğitim durumu ön lisans olan grup da diğer gruplara göre ücretleri en yüksek bulan grup olarak belirlenmiştir.

Bunun dışında eğitim durumu değişkeni açısından termal işletme özellikleri, tanıtım yeterliliği, hijyen ve sanitasyon kalitesi algısı ve genel özellikler arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir.

Mesleğe göre ücret algısı, hizmet kalitesi algısı ve tercih unsurları algısı alt boyutlarının anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 12'den görüldüğü gibi meslek değişkeni açısından memnuniyet, termal işletme özellikleri ve ücret faktörlerinde anlamlı bir farklılık belirlenmiştir.

Memnuniyet boyutunda, meslekler arasındaki farklılığın; emekliler ile serbest meslek sahibi olanlar ve öğrenciler arasında olduğu görülmüştür. Emeklilerin, hamamlardan serbest meslek sahibi ve öğrencilerden daha memnun olduğu söylenebilir.

Termal işletme özellikleri faktörü ile meslekler arasındaki ilişki incelendiğinde öğrenciler ile emekliler ve diğer meslek grupları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre emeklilerin ($x=4,23$) ve diğer meslek sahiplerinin ($x=4,27$) öğrencilere oranla hamamlarda termal su kullanılmasından ve şehir merkezinde olmasından dolayı daha çok tercih ettikleri söylenebilir.

Ücret boyutunda ise meslekler arasındaki farklılık öğrenciler ile memur, emekli, ev hanımı ve diğer gruplar arasında yer almıştır. Öğrenciler ($x=2,28$) memurlara ($x=2,78$), emeklilere ($x=2,79$), ev hanımlarına ($x=3,06$) ve diğer meslekten olanlara ($x=3,03$) göre hamamları pahalı bulmaktadır.

Tablo 12. Meslek Değişkeni Açısından Ücret Algısı, Hizmet Kalitesi Algısı ve Tercih Unsurları Algısı Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

		n	\bar{x}	s.s.	F	p	Post Hoc/Tukey HSD		
Tercih Unsurları Algısı	Memnuniyet	İşçi	82	3,82	0,79	2,38	0,013	emekli/serbest meslek	0,017
		İşveren	2	4,33	0,00			emekli/öğrenci	0,039
		Memur	48	3,81	0,82				
		Esnaf	17	4,06	0,46				
		Emekli	28	4,17	0,54				
		Serbest meslek	13	3,23	0,90				
		Ev hanımı	18	3,70	0,84				
		Öğrenci	135	3,63	0,89				
		İşsiz	9	3,78	0,44				
		Diğer	20	3,87	0,52				
Tercih Unsurları Algısı	Termal İşletme Özellikleri	İşçi	82	3,97	0,66	2,592	0,007	öğrenci/emekli	
		İşveren	3	3,78	0,19			öğrenci/diğer	
		Memur	48	3,82	0,87				
		Esnaf	17	4,16	0,44				
		Emekli	28	4,23	0,47				
		Serbest meslek	13	4,10	0,34				
		Ev hanımı	18	4,24	0,52				
		Öğrenci	136	3,80	0,74				
		İşsiz	9	3,89	0,58				
		Diğer	20	4,27	0,35				
Tercih Unsurları Algısı	Tanıtım	İşçi	81	4,35	0,57	1,531	0,135		
		İşveren	3	4,00	1,00				
		Memur	48	4,30	0,74				
		Esnaf	17	4,20	0,49				
		Emekli	28	4,14	0,79				
		Serbest meslek	13	3,97	0,78				
		Ev hanımı	18	4,07	0,76				
		Öğrenci	136	4,04	0,78				
		İşsiz	9	4,07	0,70				
		Diğer	20	4,33	0,47				
Hizmet Kalitesi Algısı	Hijyen	İşçi	80	3,03	0,78	1,841	0,060		
		İşveren	3	2,44	0,96				
		Memur	48	3,02	0,66				
		Esnaf	17	3,20	0,66				
		Emekli	28	3,43	0,51				
		Serbest meslek	13	3,23	0,96				
		Ev hanımı	18	3,07	0,62				
		Öğrenci	136	2,92	0,78				
		İşsiz	9	3,30	0,65				
		Diğer	20	2,97	0,66				
Hizmet Kalitesi Algısı	Genel Özellik	İşçi	79	3,41	0,65	2,228	0,120		
		İşveren	3	3,17	0,29				
		Memur	48	3,59	0,72				
		Esnaf	17	3,82	0,50				
		Emekli	27	3,81	0,64				
		Serbest meslek	13	3,38	0,71				
		Ev hanımı	18	3,86	0,72				
		Öğrenci	136	3,43	0,78				
		İşsiz	9	3,83	0,87				
		Diğer	20	3,70	0,80				
Hizmet Kalitesi Algısı	Ücret Algısı	İşçi	81	2,55	0,62	6,268	0,000	öğrenci/memur	0,000
		İşveren	3	2,92	0,14			öğrenci/emekli	0,007
		Memur	48	2,78	0,59			öğrenci/ev hanımı	0,000
		Esnaf	17	2,65	0,51			öğrenci/diğer	0,000
		Emekli	28	2,79	0,52				
		Serbest meslek	13	2,51	0,56				
		Ev hanımı	18	3,06	0,77				
		Öğrenci	136	2,28	0,69				
		İşsiz	9	2,36	0,80				
		Diğer	20	3,03	0,78				

p<0,05

Bunun dışında meslek değişkeni açısından tanıtım yeterliliği algısı, hijyen ve sanitasyon kalitesi algısı ve genel özellikler algısı arasında anlamlı bir farklılık belirlenememiştir.

Gelir durumuna göre ücret algısı, hizmet kalitesi algısı ve tercih unsurları algısı alt boyutlarının anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 13'den görüldüğü gibi gelir durumu değişkeni açısından memnuniyet, termal işletme özellikleri ve ücret faktörlerinde anlamlı bir farklılık belirlenmiştir.

Memnuniyet boyutundaki farklılığı oluşturan; 0-499 TL gelir durumuna sahip ile 500-999 TL, 1000-1499 TL ve 2000-2499 TL gelir durumuna sahip olan gruplar olduğu görülmüştür. Gelir durumu 0-499 TL ($\bar{x}=3,39$) arasında olan grubun; 500-999 TL ($\bar{x}=3,86$), 1000-1499 TL ($\bar{x}=3,91$) ve 2000-2499 TL ($\bar{x}=3,94$) arasında olan gruplara göre memnuniyet düzeyinin daha düşük olduğu görülmüştür.

Termal işletme özellikleri boyutunda gelir durumu değişkenlerindeki farklılık ise gelir durumu 0-499 TL ile 2000-2499 TL arasında olan gruplarda, 500-999 TL, 1000-1499 TL ve 2000-2499 TL ile 3000 TL ve üstü arasında olan gruplarda mevcuttur. 0-499 TL ($\bar{x}=3,73$) arasında gelir durumuna sahip grubun 2000-2499 TL ($\bar{x}=4,12$) arasında gelir durumuna sahip gruba göre hamamları termal işletme özelliklerinden dolayı tercih etmeleri daha azdır. 3000 TL ve üstü ($\bar{x}=3,43$) gelir durumuna sahip olanlar ise 500-999 TL ($\bar{x}=4,08$), 1000-1499 TL ($\bar{x}=3,95$) ve 2000-2499 TL ($\bar{x}=4,12$) arasında gelir durumuna sahip gruplara göre hamamları termal işletme özelliklerinden ötürü tercih etmeleri daha düşük derecede görülmektedir.

Tablo 13. Gelir Durumu Değişkeni Açısından Ücret Algısı, Hizmet Kalitesi Algısı ve Tercih Unsurları Algısı Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

		n	\bar{x}	s.s.	F	p	Post Hoc/Tukey HSD		
Tercih Unsurları Algısı	Memnuniyet	0-499 TL	53	3,39	0,85	4,161	0,000	0-499/500-999	0,048
		500-999 TL	47	3,86	0,83			0-499/1000-1499	0,004
		1000-1499 TL	85	3,91	0,76			0-499/2000-2500	0,005
		1500-1999 TL	50	3,57	0,81				
		2000-2499 TL	57	3,94	0,67				
		2500-2999 TL	27	3,90	0,79				
		3000 TL ve üstü	25	3,49	0,95				
	Termal İşletme Özellikleri	0-499 TL	53	3,73	0,79	4,184	0,000	0-499/2000-2499	0,047
		500-999 TL	48	4,08	0,59			500-999/3000+	0,003
		1000-1499 TL	85	3,95	0,63			1000-1499/3000+	0,018
		1500-1999 TL	51	3,83	0,61			2000-2499/3000+	0,001
		2000-2499 TL	57	4,12	0,54				
		2500-2999 TL	27	3,88	0,87				
		3000 TL ve üstü	25	3,43	1,01				
	Tanıtım	0-499 TL	53	4,04	0,78	1,735	0,112		
		500-999 TL	48	4,26	0,79				
		1000-1499 TL	84	4,20	0,58				
		1500-1999 TL	51	4,19	0,70				
		2000-2499 TL	57	4,26	0,77				
		2500-2999 TL	27	4,43	0,59				
		3000 TL ve üstü	25	3,92	0,69				
Hizmet Kalitesi Algısı	Hijyen	0-499 TL	53	2,98	0,75	1,429	0,203		
		500-999 TL	48	3,11	0,78				
		1000-1499 TL	84	2,99	0,71				
		1500-1999 TL	51	3,12	0,73				
		2000-2499 TL	56	3,11	0,72				
		2500-2999 TL	27	2,94	0,61				
		3000 TL ve üstü	25	2,68	0,78				
	Genel Özellikler	0-499 TL	53	3,35	0,86	1,731	0,113		
		500-999 TL	48	3,75	0,74				
		1000-1499 TL	83	3,51	0,64				
		1500-1999 TL	50	3,52	0,68				
		2000-2499 TL	56	3,57	0,72				
		2500-2999 TL	27	3,31	0,71				
		3000 TL ve üstü	25	3,38	1,01				
Ücret Algısı	0-499 TL	53	2,17	0,77	6,498	0,000	0-499/500-999	0,001	
	500-999 TL	48	2,69	0,59			0-499/2000-2499	0,000	
	1000-1499 TL	85	2,44	0,66			0-499/2500-2999	0,006	
	1500-1999 TL	51	2,53	0,58			0-499/3000+	0,003	
	2000-2499 TL	56	2,85	0,65			1000-1499/2000-2499	0,007	
	2500-2999 TL	27	2,73	0,51					
	3000 TL ve üstü	25	2,78	0,74					

p<0,05

Hamam hizmetlerindeki ücretler boyutunda gelir durumuna göre farklılık gösteren gruplar; 0-499 TL ile 500-999 TL, 2000-2499 TL, 2500-2999 TL ve 3000 TL ve üstü gelirlere sahip olan gruplardır. 0-499 TL (\bar{x} =2,17) gelir durumu olanlar, 500-999 TL (\bar{x} =2,69), 2000-2499 TL (\bar{x} =2,85) ve 3000 TL ve üstü (\bar{x} =2,78) gelir

durumu olanlara göre hamam fiyatlarını daha pahalı bulmaktadır. Diğer yandan 1000-1499 TL ($\bar{x}=2,44$) gelire sahip olanlar da 2000-2499 TL ($\bar{x}=2,85$) gelire sahip olanlara göre hamam ücretlerini yüksek bulduklarını belirtmiştir.

Bunun dışında gelir durumu değişkeni açısından tanıtım yeterliliği, hijyen ve sanitasyon kalitesi ve genel özellikler algıları arasında anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir.

4.4.4. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Memnuniyet boyutu altında değerlendirilen konular arasında tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetini kapsamaktadır. Dolayısıyla hamamlarla ilgili tercih unsurlarının tüm boyutları yerine memnuniyet boyutu incelenmiştir. Hamamların sunduğu hizmetin kalitesi algısı ile memnuniyet algısı arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Hamam kullanıcılarının hijyen ve sanitasyon kalitesi algısı ile memnuniyetleri arasında (Pearson's $r=0,360$, $p<0,01$, $r^2=0,13$) ve hamamların genel özellikleri algısı ile memnuniyet arasında (Pearson's $r=0,392$, $p<0,01$, $r^2=0,13$) pozitif korelasyonlar gözlemlenmiştir.

Tablo 14. Hizmet Kalitesi Algısı - Memnuniyet İlişkisine Ait Bulgular

	\bar{x}	s.s.	Hijyen	Genel Özellik	Memnuniyet
Hijyen	3,0187	,75633	1	,393**	,360**
Genel Özellik	3,5250	,75385	,393**	1	,392**
Memnuniyet	3,7508	,81278	,360**	,392**	1

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

Hamamların hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında zayıf düzeyde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Hamamın hijyen ve sanitasyon kalitesini ve hamamın genel özelliklerini daha iyi bulan müşterilerin memnuniyet oranı nispeten daha yüksektir.

4.4.5. Mülakat ve Katılımcı Gözlem Yoluyla Elde Edilen Bulgular

Görüşme yöntemini kullanmanın genel amacı bir hipotezi test etmek değil, insanların deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmaktır. Bu sebeple insanların öykülerine, betimlemelerine ve düşüncelerine odaklanılmaktadır. Anket kullanımının çeşitli avantajlarına rağmen, mülakat ve

katılımcı gözlem yöntemleri anketin yetersiz kalabileceği sorunların çözümlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Arıkan, 2004).

Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, yapılandırılmış görüşme tekniğinden daha esnektir. Bu yöntemde, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları hazırlar. Ancak görüşmenin akışına bağlı olarak farklı veya alt sorularla görüşmenin akışına etki edebilir ve yanıtların daha açık ve ayrıntılı hale gelmesini sağlayabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sahip olduğu standartlık ve aynı zamanda esneklikten ötürü sosyal bilim araştırmalarında uygun bir yöntem olarak görülmektedir (Türnüklü, 2000).

Bu çerçevede nitel araştırma teknikleri kullanılarak yürütülen bu araştırma Eskişehir Merkez Sıcak Sular Bölgesi'nde yer alan 15 hamamı kapsamaktadır. 15 hamamın hedef pazarlarıyla ilgili olarak, bir hamamın sadece erkeklere, bir hamamın sadece kadınlara hizmet ettiği bilgisine ulaşılmıştır. Geriye kalan 13 hamam işletmesi haftanın altı günü erkeklere, bir günü ise kadınlara yönelik çalışma programı uygulamaktadır. Hamam işletmecileriyle görüşme yapmak için yarı yapılandırılmış mülakat tekniği seçilmiştir. 15 hamam işletmesinden dokuz hamam işletmesi görüşme yapmayı kabul etmiştir. İşletmecilere yöneltilen sorular hamamların pazarlama çalışmaları, hamamların fiziksel özellikleri, hamamlardaki müşterilerin özellikleri ile ilgili sorulardır. Görüşme yapılan dokuz hamam işletmesinin üç tanesi vakıf hamamı iken geriye kalan altı hamam özel işletmedir. Görüşmeler, araştırmacının hamamlara müşteri olarak gitmesi ile gerçekleştirilmiştir.

Hamam işletmecilerine işletmeleri için herhangi bir tanıtım ve pazarlama çalışması yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Dört hamam işletmesinin internet adresi olduğu, iki hamam işletmesinin seyahat acenteleri aracılığıyla müşteri çektiği anlaşılmıştır. Üç hamam işletmecisi tanıtım ve pazarlama çalışmalarının olmadığını söylemiştir. Tanıtım ve pazarlama çalışması yapmamalarının en büyük sebebi olarak turistlere hitap etmekten ziyade yerel halka hizmet sunmayı tercih ettiklerini ve bu durumu yeterli bulduklarını belirtmişlerdir.

Hamam işletmecilerine hamamların fiziksel özelliklerinde ve hamamda verilen hizmetlerde Spa & Wellness konseptine yönelik yenilik yapma niyetleri sorulmuştur. Üç hamam işletmecisi, işlediği hamamın vakıf hamamı olmasından dolayı fiziksel özelliklerinde hiçbir şekilde değişiklik yapamayacaklarını belirtmiştir. Bunun nedeni, Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün uyguladığı Devlet İhale Kanunu'nda bulunan "Vakıf taşınmazların kiracıları; kiraladığı taşınmaz malı ne şekilde teslim almışsa sözleşmenin bitiminde yine aynı şekilde teslim etmekle yükümlüdür." maddesi olarak gösterilmiştir (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2014). Özel işletme olan altı hamam ise, yerel yönetimlerce teşvik edilmemelerinin yenilik anlamında en büyük engel olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda müşterilerden de yenilik talebi almadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca dört hamam işletmesi tesislere gelen turist sayısını yerel halktan gelen talep yanında dikkate değer bulmadıklarını ve yerel halktan gelen talebe uygun fiyatlarla hizmet verdiklerini söylemiştir. Başka bir deyişle, müşterilerin mevcut durumdan memnun oldukları ve uygulanan hizmet ücretleriyle hizmet kalitesinin arttırılamayacağı belirtilmiştir.

Hamam işletmelerine müşterileri sayısının artış veya azalışında mevsimselliğin rol oynayıp oynamadığı sorulmuştur. Görüşme yapılan dokuz işletme mevsimselliğin hissedilir düzeyde güçlü olmadığını belirtmiştir. Ancak dört işletme kış aylarında, havaların sıcak olduğu zamanlara oranla müşteri sayısında nispeten bir artış olduğundan bahsetmiştir.

Hamam işletmecileriyle gerçekleştirilen yapılandırılmamış mülakat sonucu elde edilen bulgular şöyle sıralanabilir:

- "Hamamlarda gelin hamamı, asker hamamı gibi geleneksel ritüeller yapılmaya devam edilmektedir."
- "Hamamda kullanılan termal sular çeşitli hastalıklara iyi gelmektedir. Ancak müşterilerimiz tedavi amacıyla ziyade temizlik ve dinlenme maksadıyla hamamlara gelmektedir. On günde bir, haftada bir, hatta haftada birkaç kez dinlenmek ve keyif yapmak için gelen müdavimlerimiz bulunmaktadır."

Ayrıca hamamların Spa & Wellness merkezi olabilmeleri için Uluslararası Spa Birliği Kriterlerine sahip olmaları gerekmektedir. Bu kriterler (Sağlık Turizmi Rehberi, 2009):

- İşletmede uygun ortam,
- Erkek ve kadınlar için duşlar ve soyunma odaları,
- Çeşitli beden ve numaralarda bornoz ve terlikler,
- Masaj hizmeti,
- Vücut uygulamaları
- Kişiyeye özel uygulama odaları
- Personel arasında uzman terapist ve estetik uzmanı
- Kullanılan özel spa ürünleri
- Aramoterapi uygulamaları
- Beslenme danışmanlığı, kilo yönetimi veya özel eğitimci, yoga, meditasyon veya spa mutfağı
- Saç bakım merkezi, manikür-pedikür uygulamaları olarak sıralanmıştır.

Çalışma süresince, araştırmacı hamamlarda müşteri olarak bulunmuştur. Bu sırada katılımcı gözlem yoluyla bulgular elde edilmiştir. Bu doğrultuda hamamların yukarıda bahsedilen kriterlerin bazılarını sahip olduğu, bazılarını sahip olmadığı tespit edilmiştir. Müşteri olarak gözlemlenen 15 hamamın sahip olduğu Uluslararası Spa Birliği Kriterleri (Sağlık Turizmi Rehberi, 2009):

- İşletmede uygun ortam,
- Erkek ve kadınlar için duşlar ve soyunma odaları,
- Çeşitli beden ve numaralarda bornoz ve terlikler,
- Masaj hizmeti,
- Vücut uygulamaları olarak görülmüş,

Hamamların sahip olmadıkları Uluslararası Spa Birliği Kriterleri ise (Sağlık Turizmi Rehberi, 2009):

- Kişiyeye özel uygulama odaları

- Personel arasında uzman terapist ve estetik uzmanı
- Kullanılan özel spa ürünleri
- Aramoterapi uygulamaları
- Beslenme danışmanlığı, kilo yönetimi veya özel eğitimci, yoga, meditasyon veya spa mutfağı
- Saç bakım merkezi, manikür-pedikür uygulamaları olarak görülmüştür.

Katılımcı gözlem yöntemiyle hamamların Spa & Wellness kriterlerine uygun hizmet verememe nedenlerinin fiziksel özelliklerindeki eksikliklerin yanı sıra (kişiye özel uygulama odaları, saç bakım merkezi gibi), yetişmiş personel eksikliğinden de (uzman terapist, estetik uzmanı, beslenme danışmanı) kaynaklandığı tespit edilmiştir. Hamam sahiplerinin de belirttiği gibi hamamların fiziksel özelliklerindeki yetersizlikten dolayı Spa hizmetleri veremedikleri, katılımcı gözlem yoluyla elde edilen verilerle de teyit edilmiştir.

4.4.6. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Tablo 15’de çalışmanın hipotezlerinin kabul durumu incelenmiştir. Tablo 5’de yer alan bulgulardan yola çıkarak hamama gelme sıklığının Eskişehir’in tematik farklılıkları algısını etkilemediği görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle “Eskişehir’in tematik farklılıkları, hamama gelme sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” şeklindeki hipotez 1 kabul edilememiştir.

Tablo 15. Hipotez Testi Bulguları

Hipotezler	Kabul Durumu
Hipotez 1	Kabul Edilemedi
Hipotez 2	Kabul Edildi
Hipotez 3	Kabul Edildi
Hipotez 4	Kabul Edilemedi
Hipotez 5	Kabul Edildi
Hipotez 6	Kabul Edildi
Hipotez 7	Kabul Edildi

Hamamlardan alınan hizmetler ile ücret algısı arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Tablo 6’da kişisel banyo hizmeti alanların, bu hizmeti almayanlara göre fiyatları daha normal bulduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak “Hizmetler ile ilgili ücret algısı, hamamlardan alınan hizmetlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” şeklindeki hipotez 2 kabul edilmiştir.

Hamamlarda sunulan hizmet kalitesi algısı alt boyutları ile memnuniyet algısı arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Tablo 14’te elde edilen bulgularda hijyen ve sanitasyon kalitesi ve genel özellik algıları ile memnuniyet algısı arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle “Hamamlardaki hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki vardır” şeklindeki hipotez 3 kabul edilmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde tanıtım yeterliliği algısı ile Eskişehir’in tematik farkı algısı arasında anlamlı farklılık belirlenmemiştir. Bulgulardan hareketle “Hamamların tanıtım yeterliliği algısı, Eskişehir’in tematik farklılıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir” şeklindeki hipotez 4 kabul edilememiştir.

Demografik özellikler ile ücret algısı arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ücret algısının; cinsiyet, ikamet yeri, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu değişkenlerine göre farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Elde edilen bulgular ile “Ücret algısı demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir” şeklindeki hipotez 5 kabul edilmiştir.

Demografik özellikler ile hizmet kalitesi algısı alt boyutları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Hijyen ve sanitasyon kalitesi algısı cinsiyete göre, genel özellik algısı yaşa göre farklılıklar göstermektedir. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak “Hizmet kalitesi algısı ve alt boyutları demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir” şeklindeki hipotez 6 kabul edilmiştir.

Demografik özellikler ile tercih unsurları algısı ve alt boyutları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Memnuniyet algısının yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumuna göre farklılıklar taşıdığı görülmüştür. Termal işletme özelliği algısı, yaş, meslek ve gelir durumu değişkenlerine göre farklılık göstermektedir. Tanıtım yeterliliği algısında ise yaşa göre farklılıklar bulunmaktadır. Elde edilen bulgulardan hareketle “Tercih unsurları algısı ve alt boyutları demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir” şeklindeki hipotez 7 kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Eskişehir'deki hamamların şehir merkezinde bulunmalarının, şehrin termal turizm merkezi olarak değerlendirilmesinde avantaj sağladığı görülmektedir. Şehir merkezinde yer alan termal su kaynaklarına sahip hamamların, etkin ve verimli kullanılması, turizmde Eskişehir'e rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Eskişehir merkezinin bir termal turizm merkezi olabilmesi ve buradaki termal kaynakların şehrin genel turizmüne rekabet avantajı sağlaması için bu termal kaynakları kullanan hamamların turizm amaçlı etkin ve verimli kullanılması önem kazanmaktadır. Bu noktada, hamam işletmecilerinin hizmet ve ürünlerini turizm talebine göre geliştirme ve değiştirme niyetlerinin tespit edilmesi gerekmektedir.

Eskişehir merkezde yer alan hamamların bir kısmının Vakıflar Genel Müdürlüğü envanterinde yer aldığı ve işletmelerin Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün kiracısı olarak faaliyet sürdürdüğü görülmektedir. Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün taşınmazların kiralanmasıyla ilgili 2886 sayılı Devlet İhale Kanunu'nun 13. maddesine göre kiracı hamam işletmelerinin fiziksel yapılarda bir değişiklik meydana getirmesi mümkün değildir (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 10 Ekim 2014). Vakıf envanterinde yer almayan özel hamamların ise ürün ve hizmet geliştirmede finansman imkânları nispetinde özgür oldukları söylenebilir.

Yapılan inceleme sonrasında Eskişehir'deki yerel yönetimlerin ve resmi kurumların hamamların ziyaretçilere tanıtılması ve bir turistik ürün olarak sunulması için hazırladıkları basılı ve sanal yayınların yetersiz olduğu söylenebilir. Türkiye'nin termal turizm açısından sahip olduğu sorunlar destinasyon geliştirme, tanıtma ve pazarlama ile çözülebilecektir (Emir, 2009). Çünkü turistlerin Türkiye'ye geliş nedenlerini ortaya koymak adına yapılan araştırmaya göre, yarısının tatil amaçlı geldiği anlaşılmıştır. Termal turizme yönelik seyahatler bu nedenler arasında Türkiye'nin termal turizmde büyük bir potansiyel taşımasına rağmen %0,55 oranında kalmıştır (Tengilimoğlu vd., 2002). Bu düşük oran, Türkiye'nin henüz termal turizmden yeterince gelir elde edemediğini göstermektedir. Ülkeler doğal ve kültürel değerlerini termal turizm odaklarıyla bütünleştirerek turizm faaliyetlerini daha

özendirici duruma getirmelidir (Akşit, 2007, Koçan, 2012). Böylece turistlere daha fazla deneyimler kazandırıldığı gibi, destinasyonda yaşayan nüfusun sosyoekonomik değerlerinin gelişmesi de sağlanacaktır (Weaver, 1999).

Anket sorularının uygulanması sonucu elde edilen müşterilerin demografik özelliklerine bakıldığında; erkek ziyaretçilerin kadın ziyaretçilerin yaklaşık üç katı kadar fazla olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun yetişkinlik dönemindeki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Meslek olarak sırasıyla öğrenci, işçi ve memurlar çoğunluktadır. Eğitim düzeyi lise ve dengi okul mezunu olanlar çalışmaya katılanların yarısından fazladır. Eskişehir ilinde ikamet edenler büyük bir çoğunluk sağlarken diğer şehirlerde ikamet edenler azınlıktadır.

Araştırmanın verilerine dayanarak ziyaretçilerin Eskişehir ve hamam algıları şu şekilde özetlenebilir;

- Hamam kullanımındaki öncelikli amaç “dinlenmek” ve “temizlik” olarak ön plana çıkmıştır (Tablo 4). Çiçek & Avderen (2013: 32), yaptıkları çalışmada İç Anadolu Bölgesi’nde yer alan kaplıca ve termal tesislere gelen müşterilerin çoğunun “tedavi” amacı güttüğünü (%74) göstermiştir. Eskişehir merkez bölgedeki hamamlarda yapılan bu çalışmada ise “tedavi” amacı “dinlenme” ve “temizlik” amaçlarının arkasında yer almaktadır. Bu durum Eskişehir sularının şifa özelliğinin tanıtılmamasından ve bilinmemesinden kaynaklanıyor olabilir.
- Müşteriler hamamlarda bulunması gereken yeniliklerin Spa & Wellness merkezi kriterlerinde yer alan; özel dinlenme odaları, masaj çeşitliliği ve vitamin bar olması gerektiğini vurgulamış ancak keskin düzeyde yüksek bir oran ortaya çıkmamıştır. Bunun nedeni olarak ziyaretçilerin gelir düzeyinin düşük olması düşünülmektedir.
- Ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu hamam hakkındaki bilgileri yakın çevreden aldığını belirtmiştir. Bu sonuç aynı zamanda hamamların tanıtımının yapılmadığının göstergesidir.

- Eskişehir’in rakiplerine göre tematik farkı sorulduğunda “termal şehir”, “tarihi ve kültürel şehir” temasının ardında ikinci sırada yer almaktadır. Eskişehir’e turist çekmek için hangi temanın kullanılması gerektiği sorulduğunda “termal şehir” teması üçüncü sıraya düşerek, “tarihi ve kültürel şehir” ve “eğlence şehri” temasının ardında kalmıştır. Bu sonuç termal kaynakların Eskişehir için önemli olduğunu, rakiplerinden farkı olarak görüldüğünü, ancak tesislerin turistleri çekecek nitelikte olmadığını düşündüğünü gösterebilir.

Araştırmadaki hijyen, memnuniyet, genel özellikler, tanıtım, ücret ve termal işletme özellikleri faktörlerinde ortaya çıkan bulgulardan yararlanarak elde edilen sonuçlar özetlendiğinde;

- Kadın kullanıcılar hamamları erkeklere oranla daha az hijyenik bulmalarına rağmen fiyat konusunda erkeklere göre hamamların daha normal olduğunu düşünmektedir (Tablo 7). Erkekler hamam ücretlerini daha yüksek bulmaktadır.
- Yaşla ilgili bulgularda 18 yaş altı katılımcıların, hamamları yetişkinlere göre daha pahalı, hamamlardaki genel özelliklerin daha kötü, hamam tanıtımlarının daha yetersiz buldukları belirlenmiştir (Tablo 10). Bunların sonucunda gençlerin hamamlardan daha az memnun olduğu görülmüştür.
- Gelir durumu yükseldikçe hamamların daha ucuz algılandığı söylenebilir (Tablo 13). Ancak yine de gelir durumu ne olursa olsun her kesim hamamdaki hizmetlerin ücretlerini normalden biraz daha yüksek bulmuşlardır.
- Hamamların hijyenik olması, ulaşım koşullarının ve müşteriye davranışın iyi olması, müşterilerin hamam işletmelerinden memnun kalmasında önemli bir faktördür (Tablo 14). Sandıkçı’nın (2007) yaptığı çalışmada da kaplıcalarda hijyen konusuna azami derecede dikkat edilmesinin müşterilerin şikâyetlerini azaltacağı ve dolayısıyla müşterilerin tutum ve algısını değiştirerek destinasyon ve tesis imajına olumlu katkılar sunacağı sonucuna ulaşılmıştır.

- Müşterilerin düşünceleri Eskişehir'in turistik destinasyon olarak pazarlamasında termal kaynakların ön plana çıkarılması gerektiği ve hamamların tur programlarına alınması gerektiği yönündedir.

Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün taşınmazı olan hamamların hiçbir değişim yapamayacağından bahsedilmiştir. Özel işletmelerin ise hamamların geleneksel olmasından yana oldukları anlaşılmıştır. Bu işletmeler mevcut yetersizliklerinin nedeni olarak:

- Teşvik edilmemeleri,
- Seyahat acentelerinin iş birliği içinde olmamaları,
- Turistlerden ve günübirlikçilerden çok yerel halka odaklı hizmet vermeleri,
- Reklam ve tanıtım çalışmalarının yetersizliği,
- Yerel yönetimden destek alamamalarını belirtmişlerdir.

Çiçek & Avderen'in (2013: 34) yaptıkları çalışmada da tesislerin seyahat acenteleri ve tur operatörleriyle çalışmadıkları ve reklam-tanıtım çalışmalarının yetersiz olduğu görülmüştür.

Görüşme yapılan hamam işletmeleri, müşterilerin mevsimsel özelliklere göre farklılık göstermediğini, yaz ve kış aylarında benzer müşteri kitlesiyle karşılaştıklarını belirtmiştir. Diğer yandan; Spa & Wellness müşterileri gibi ekonomik olarak daha fazla katkı sağlayacak farklı pazar grubuna hizmet etmek istememeleri de, tanıtım için çalışma yapmamalarından anlaşılabilir.

Sonuç olarak Eskişehir merkezde yer alan hamamlar önemlidir. Ancak farklı amaçla kullanımı, hamam dışında Spa & Wellness hizmeti verebilmeleri yasal engellerden ve işletmecilerin eğilimi olmamasından ötürü mümkün gözükmemektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkılarak şu öneriler getirilebilir:

- Önlerinde hukuki engel bulunmayan hamamların, fiziki yapılarını, iç mekânlarını ve hizmetlerini geliştirmesi ve Spa & Wellness konseptine uygun hale getirmesi tesislerin pazarlanmasını ve müşteri memnuniyetinin artmasını kolaylaştırabilir. Bu yüzden yerel ve merkezi yönetimlerce işletmeler desteklenmelidir.
- Eskişehir'in zengin sıcak su kaynakları bulunmasına karşın, bu kaynakları tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yetersiz olduğu görülmüştür. Bu durumdan yola çıkarak hem işletmelerin hem de yerel yönetimlerin çalışmalar yapması gerekmektedir. Tanıtım çalışmalarında suların şifa özellikleri ön plana alınmalıdır.
- Müşterilerin beklentileri dikkate alınarak hamamlarda destekleyici hizmetler verilmelidir.
- Hamamlara yönelik turlar düzenlenmeli ve tanıtım kampanyaları yapılmalıdır.
- Memnuniyet düzeyi düşük olan gençler için ürün farklılaştırma stratejileri geliştirilmelidir.
- Kadın ziyaretçilere hizmet veren hamamlarda hijyen konusuna daha çok özen gösterilmelidir.
- İşletmeler, tur operatörleriyle bağlantı kurarak pazarlama çalışmalarını geliştirmelidir. Özellikle kara ve demiryolu ağlarının Eskişehir'den geçmesi ve Eskişehir'e ulaşım imkânlarının kolaylaşması ziyaretçi sayısının yükselmesini sağlayabilir.
- Spa turizmi açısından gelişmiş destinasyonların politikaları incelenerek, bu destinasyonların tercih nedenleri belirlenmeli ve gerekli çalışmalar yapılarak eksiklikler giderilmelidir.
- Hamamların sahip oldukları özelliklere göre bir standart getirip sınıflandırmalar yapılabilir.
- Termal tesislerde çalışan yönetici ve personele müşteri memnuniyeti konusunda eğitim verilmelidir. Aynı zamanda müşterilerin isteklerini ve beklentilerini karşılayabilmek adına müşteriler tarafından yapılan şikâyetler dikkate alınmalıdır.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından termal turizm merkezi olabilecek yerlerin kullanımını özendirecek çalışmalar başlatılabilir.

KAYNAKÇA

Akbulut, G. (2010), "Türkiye'de Kaplıca Turizmi ve Sorunları", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 9, No: 1, s. 35-54.

Aksu, R. (2009), "Ayaş (Ankara) Kaplıcalarının Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi", Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Akşit, S. (2007), "Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm", Erciyes Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 23, No: 2, s. 441-460.

Albek, S. (1991). *Dorylaion'dan Eskişehir'e*, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.

Alp, T., & İçöz, O. (1994). *Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri*, EİAD, İzmir.

Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, Asil Yayın Dağıtım, 4. Baskı, Ankara.

Aslan, Z. (1993), "Türkiye'de Termal Turizmi Arz ve Talebi, Türkiye Kalkınma Bankası", *Turizm Yıllığı*, Ankara.

Aslıhak, A. (1998), "Türkiyede Termal Turizm ve Ankara Haymana Kaplıcası İncelemesi", Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Austurian, (1993). *National Tourist Office, Annual Report*.

Avderen, S. (2011), "İç Anadolu Bölgesindeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Türk Sağlık Turizmi İçindeki Yeri", Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Aydın, O. (2012), “Dünya Ülkelerinde Kaplıca-Termal Turizmin Önemi”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C: 14, No: 23, s. 91-96.

Bağana, S. (2009). “*Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları: Bir Araştırma*”, Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Banger, G. (2002). *Eskişehir'in Şifalı Sıcak Su Zenginliği*, Eskişehir Ticaret Odası Araştırma Yayınları, Eskişehir.

Bastem, S. (1997), “*Termal Turizmi ve Erzurum'un Termal Turizmi*”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Başa, B. A. (2009), “Türk Hamam Kültürünün Spa & Wellness Mekânlarının Tasarımına Etkileri”, *Zeitschrift für die Welt der Türken*, C: 1, No: 1, s. 209-223.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004), “Factors Influencing Destination Image”, *Annals of Tourism Research*, C: 31, No: 3, s. 657-681.

Bennett, A. & Strydom, J. (2001). *Introduction to Travel and Tourism Marketing*, Juta Publishing, Lansdowne.

Berg, L. v., & Braun, E. (1999), “Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity”, *Urban Studies*, C:36, No: 6, s. 987-999.

Blumberg, K. (2005), “Tourism Destination Marketing- A Tool for Destination Management? A Case Study From Nelson/Tasman Region, New Zealand”, *Asia Pacific Tourism Research*, C:10, No:1, s. 45-57.

Boz, M. (2004), “*Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Buhalis, D. (2000), “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, C: 21, No: 1, s. 97-116.

Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004), "The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model", *Journal Brand Management*, C: 12, No: 1, s. 50-61.

Crompton, J. L., Fakeye, P. C., & Lue, C. C. (1992), "Positioning: The Example of Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market", *Journal of Travel Research*, C: 31, No: 2, s. 20-26.

Çetinkaya, A. (1998), "Alternatif Turizm Türlerinin Safranbolu'da Uygulanabilirliği", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çetinkaya, T. (2010), "Sağlık Turizmi Açısından Bursa İlinin Pazarlanabilirliği Konusunda Sağlık Çalışanlarının Görüşlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çiçek, R., & Avderen, S. (2013), "Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C: 15, No: 25, s. 25-35.

Çontu, M. (2006), "Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizm Örneği", Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çubuk Kaymakamlığı, (2012). *Alternatif Turizm Girişimi: Termal Tesis Yatırım Analizi ve Fizibilite Raporu Projesi*, İstanbul: Rekabet Araştırmaları Merkezi.

Dalrymple, D. J., & Parsons, L. J. (1995). *Basic Marketing Management*, John Wiley Sons Inc., New York.

Deffner, A., & Liouris, C. (2005), "City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy", *45th Congress of the European Regional Science Association*. Amsterdam.

Doğan, H. Z. (1998). *Turizmin Sosyo Kültürel Temeller*, Uğur Ofset Matbaa, İzmir.

Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Çantay Kitabevi, İstanbul.

Emir, O., Soybalı, H.H., Baytok, A., Arslan, S. (2008). "Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Geliş Amaçlarına Göre Profili", *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Emir, O., & Durmaz, G. (2009), "Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C: 20, No: 1, s. 25-32.

Ersun, N., & Arslan, K. (2011), "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, C: 31, No: 2, s. 229-248.

Ertin, G. (1994). *Eskişehir Kentinde Yerleşimin Evrimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,

www.eskisehirkulturturizm.gov.tr/TR,70873/turizm-aktiviteleri.html, 12 Nisan 2014.

Eskişehir Turizm Master Planı (2011). *Eskişehir Turizm Master Planı*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Ortak Yayını, 2426, Eskişehir.

Eskişehir Valiliği (2010). *Eskişehir*, Boyut Matbaacılık, İstanbul.

Gerengi, A. (2009). *Eskişehir Hamamları (Selçuklu-Osmanlı dönemi)*, Gülen Ofset Matbaacılık, Eskişehir.

Giritlioğlu, İ., & Avcıkurt, C. (2010), “Şehirlerin Turistik Birr Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C: 3, No: 4, s. 74-89.

Giritlioğlu, İ.(2012), “Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılar: Termal Otellerde Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Göyün, D. (2001). “Kızılcahamam Sey Kaplıcalarının Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Güvenç, C. (2007), “Türkiye’de Termal Turizm Tesislerinin Planlama ve Tasarım İlkelerine İlişkin Bir Model Önerisi (Çanakkale Örneği)”, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Homburg, C., & Giering, A. (2001), “Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty; An Empirical Analysis”, *Psychology and Marketing*, C: 18, No: 1, s. 43-66.

Hvass, K. A. (2014). “To Fund or not to Fund: A Critical Look at Funding Destination Marketing Campaigns”, *Journal of Destination Marketing and Management*, C: 3, No: 3, s. 173-179.

İçöz, O. (2009), “Sağlık Turizm Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye’nin Olanakları”, *Journal of Yasar University*, C: 4, No: 14, s. 2257-2279.

İlban, M. O., Köroğlu, A., & Bozok, D. (2008), “Termal Turizm Amaçlı Ziyaret Eden Turistler: Gönen Örneği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 7, No: 13, s. 105-129.

İşcan, N. (2004), *Eskişehir Termal Kenti*, İşcan Yayınları, Eskişehir.

Karabıyık, N., & Sümer İnci, B. (2012), “Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım”, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 1, No: 1, s. 1-19.

Kastenholz, E. (2002). “*The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal*”, Universidade de Aveiro, Doctor of Philosophy Thesis.

Kavaratzis, M. (2005), “Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models”, *The Marketing Review*, C: 5, No: 4, s. 329-342.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005), “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?”, *Royal Dutch Geographical Society KNAG*, C: 96, No: 5, s. 506-514.

Keskin, Y. (2008). “*Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği*”, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Koçan, N. (2012), “Ekoturizm ve Sürdürülebilir Kalkınma: Kızılcahamam-Çamlıdere (Ankara) Jeopark ve Jeoturizm Projesi”, *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, C: 3, No: 2, s. 69-82.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1993), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, UpperSaddleRiver, NJ.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson, New Jersey.

Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.

Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*, Ankara.

Kültür ve Turizm Bakanlığı,

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11478/dunyada-saglik-ve-termal-turizm.html>, 7 Nisan 2014.

Lebe, S. S. (2005), "Possible Way of Sustainable Tourism Development in Rural Areas by Inovating its Organisation Through Network Management", *The 13th WOSC International Congress on Cybernetics and Systems*, Maribor-Portekiz. s. 46-57.

Limburg, B. v. (1998), "City Marketing: A Multi-Attribute Approach", *Tourism Management*, C: 19, No: 5, s. 475-477.

Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997), "Pictorial Element of Destination in Image Formation", *Annals of Tourism Research*, C: 24, No: 3, s. 537-565.

Matzler, K., Füller, J., Renzl, B., Herting, S. & Spath, S. (2008), "Customer Satisfaction with Alpine Ski Areas: The Moderating Effects of Personal, Situational and Product Factors", *Journal of Travel Research*, C: 1, No: 1, s. 404-413.

Meydan Uygur, S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Mesleki ve Teknik Yayınlar Serisi, Ankara.

Mihalie, T. (2000), "Enviromental Management of A Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness", *Tourism Management*, C: 21, No: 1, s. 65-78.

Mueller, H., Kaufmann, L.E. (2001), "WellnessTourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry", *Journal of Vacation Marketing*, C: 7, No: 1, s. 5-17.

Murphy, P., Princhar, M. P. Ve Smith, B. (2000), "The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions", *Tourism Management*, C: 21, No: 1, s. 43-52.

Ndou, V., Passiante, G., & Carella, C. (2005), "Toward E-Business Models for Tourism Destination Management", *Journal of Travel and Tourism Research*, C: 5, No:4, s. 1-9.

- Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*, Der Yayınları, İstanbul.
- Özdemir, G. (2007), “Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü”, *Journal of Yasar University*, C: 2, No: 8, s. 889-898.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özer, Ö. (2012), “Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C: 4, No: 1, s. 163-182.
- Öztürk, Y., Yazıcıoğlu, İ. (2002), “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, C: 2, No: 1, s. 183-195.
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*, Routledge, London and New York.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014), “Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature”, *Tourism Management*, C: 41, No: 1, s. 202-227.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999), “Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, C: 11, No: 7, s. 326-339.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch G. I. (2005). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, United Kingdom.
- Sağlık Turizmi Rehberi,
<http://www.healthtourismguideturkey.com/TR/Genel/Termal.aspx?F5E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EFF3642F2144BBDA75>, 16 Nisan 2014.
- Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği, (2009). *Türkiye Sağlık Turizmi Rehberi*, C&B Basımevi, İstanbul.

Sandıkçı, M. (2007). “Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, C.IX, s. 11.

Savaş, S. (2007). “İstanbul, Kumkapı-Nişanca Köşklü Hamamı (1887) Araştırması Ve Restorasyon Projesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Skinner, S. J. (1990). *Marketing*, Mifflin Company, Boston.

Sohn, H. S., & Park, C. (1999), “International Visitors' Satisfaction with Pusan City and Its Implications for City Marketing”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, C: 4, No: 1, s. 71-76.

Şehitoğlu, E. (2009). *Bursa Hamamları*, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.

Şimşek, M. (2003). *Şifalı Sulara Yolculuk Kaplıcalar-İçmeler*. İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Tanyeri, G. (1990). *Eskişehir Kaplıca Turizmi Semineri*. Eskişehir.

Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Tengilimoğlu, D., Sevin, H.D., AK, B. (2001), “Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Termal Turizmin Geliştirilmesi”, *IV. Ulusal Sağlık ve Hastane Yönetimi Sempozyumu*, 2001.

Tez, Z. (2009). *Gündelik Yaşam ve Eğlencenin Kültürel Tarihi*. Doruk Yayıncılık, İstanbul.

Tutar, E. (1991). “Afyonkarahisar’da Termal Turizm Potansiyeli”, *Turizm Yılığı 1991*, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Ankara, s. 222-234.

Tunçsiper, B., İlban, M.O. (2006), “Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 1 No: 1, s. 225-244.

Türk Dil Kurumu,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53cdc3a5a1d1c3.92148209, 22 Şubat 2014.

Türksoy, A., Türksoy, S.S. (2010), “Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi”, *Ege Akademik Bakış*, C: 10, No: 2, s. 701-726.

Türnüklü, A. (2000). “Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma tekniği: Görüşme”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, C: 6, No: 4, s. 543-559.

Ulusan, Y. (2009). “*Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği*”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ülker, E. (2010). “*Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ülker, İ. (1988), “Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması”, *Kültür ve Turizm Bakanlığı Çağdaş Kültür Eserleri Dizisi*, 1006, 129.

Vakıflar Genel Müdürlüğü, <http://vgm.gov.tr/sss.aspx>, 10 Ekim 2014.

Wikipedia, [tr.wikipedia.org/wiki/Eskişehir_\(il\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Eskişehir_(il)), 7 Nisan 2014.

Warnaby, G. (1998), “Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, C: 5, No: 1, s. 55-58.

Weaver, D.B. (1999), “Magnitude of Ecotourism in Costa Rica and Kenya”, *Annals of Tourism Research*, C: 26, No: 4, s. 792-816.

Yegül, F. (2006). *Antik Çağda Hamamlar ve Yıkanma*, Homer Kitabevi ve Yayıncılık, İstanbul.

Yegül, F. (2011). *Roma Dünyasında Yıkanma*, Koç Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

Yeşiltaş, M., (2013). *Destinasyon Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, 1. Baskı, Eskişehir.

Yılmazkaya, O. (2002). *Aydınlık Kubbenin Altındaki Sıcaklık Türk Hamamı*, Çitlembik Yayınları, İstanbul.