



Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma *

Recep ÇİÇEK¹

Selçuk AVDEREN²

¹ Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, NİĞDE

² Niğde Sağlık Meslek Lisesi Öğretmeni, NİĞDE

Özet

Araştırma kapsamında Sağlık Turizmi açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislerin mevcut yapısı ve potansiyeli incelenmektedir. Araştırmada, İç Anadolu bölgesindeki kaplıca ve termal tesislerin sağlık turizmi açısından durumları, ihtiyaçlarının saptanması ve alternatif çözüm önerilerinin sunulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda İç Anadolu Bölgesi illerinde (Ankara, Nevşehir, Kırşehir, Sivas, Eskişehir, Konya, Kayseri ve Çankırı) bulunan kaplıca, içmece ve termal tesislerin yönetici veya sahiplerine anket uygulanmıştır. İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislere yurt dışından çok fazla müşteri gelmediği ve iç pazara yönelik çalıştıkları tespit edilmiştir. Tesislerin Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşlarına, Orta Doğu ülkelerine ve Türk Cumhuriyetleri'ne yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir. Tesisler, kamu tarafından hem finansman, hem yabancı dil bilen personel, hem de sağlık personeli açısından desteklenmeyi beklemektedir. İnsan kaynağının eğitim yetersizliği göz önünde bulundurulduğunda özellikle sağlık personeli çalıştırılması hakkındaki kaplıca yönetmeliği hükümleri Sağlık Bakanlığı tarafından titizlikle uygulanmalıdır.

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

Healthy Tourism and Spa and Thermal Facilities in Central Anatolia: A Research on Determining the Current Structure and Potentials

Abstract

The study aims to determine how much ready the plants are for the health tourism, to determine their needs and to present alternative solutions. Therefore, the managers or the owners of spa, mineral springs and thermal plants which have taken permission from the Ministry of Health to operate in provinces of the Central Anatolian Region (Ankara, Nevşehir, Kırşehir, Sivas, Eskişehir, Konya, Kayseri, and Cankırı) have been questioned. Much more customer do not comes these plants from abroad and they are domestic market oriented. Facilities recommended developing marketing strategies to Turkish citizens living in Europe, the Middle East countries and the Turkish Republics. The plants need to be supported by the government financially, by the staff speaking foreign languages and by the health staff. Employment regulations of the health staff in spas need to be fastidiously put into practice.

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

* Bu makale, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında hazırlanan aynı isimli yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

1. Giriş

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

Dünyada 1970'li yıllardan sonra turizm en önemli sektör ve kavramlardan biri olmuştur. Ülkemizde 1980'lerden sonra Turizm konusuna dikkatler çekilmiştir. Türkiye de son 4-5 yılda Turizm sektöründe önemli bir büyüme yaşanmaktadır. Bununla birlikte Turizm çeşitleri, sorunları, geleceği ve bu alandaki fırsatlar her geçen gün genişleyerek tartışılmaktadır.

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

Ülke ekonomisine sağladığı katkılar az olmasa da çeşitlendirilmemiş ve sadece kitle turizmine odaklı bir

turizm sektörünün uzun vadede ekonomiye etkisinin beklenenin altında kalacağı bir gerçektir. Dünya turizminin eğilimleri artık değişmekte, deniz, kum ve güneş odaklı tatil anlayışı yerini farklı ihtiyaçların karşılanmasına yönelik turizm anlayışına bırakmaktadır. Bu durum karşısında ülkeler alternatif turizm kaynaklarını etkinleştirme yoluna gitmeye başlamışlardır.

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

Türkiye'de de sağlık turizminin ana eksenini şu anda termal turizm ile sınırlıdır. Ancak dünyada termal turizm, SPA olarak adlandırılan daha geniş bir turizm türünün bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Gelişmiş toplumların en önemli özelliklerinden biriside insanların sürekli olarak oturdukları yeri değiştirmeleridir. Turizmin en önemli özelliği, hareket etme olduğundan; hareket ederek modern toplumun sürekli yer değiştirme özelliğinin, turistik hareketliliği canlandırıcı bir etki yarattığı söylenebilir.

Eğitim düzeyi yükseldikçe, seyahat yoğunluğu da artmaktadır. Almanya’da yapılan bir araştırmada ilköğrenim görmüş olanların % 22’sinin, orta öğrenim görmüş olanların % 52’sinin, yüksek öğrenim görmüş olanların ise % 62’sinin seyahate çıktıkları görülmüştür.

Bu çalışma; İç Anadolu Bölgesi’nde bulunan ve Sağlık Bakanlığı’ndan işletme izin belgesi almış kaplıca ve termal tesislerin mevcut durumlarını ve potansiyellerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla tesislerin personel, altyapı, fiziki birimleri ile sağlık turizminde hangi yere sahip olduklarını öğrenmek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Ayrıca gelen müşterilerin daha çok hangi ülkelerden geldikleri, kaç gün konakladıkları, ne kadar para harcadıkları gibi bölgenin sağlık turizmine ekonomik katkısını ölçmeye yönelik sorulara cevaplar aranmaktadır. Böylece ülkemizin bu bölgesinde termal kaynaklı sağlık turizminin mevcut durumu ve potansiyelini belirlenmeye ve bundan sonraki yapılacak çalışmalara öneriler getirilmesine çalışılmaktadır.

2. Sağlık Turizmi: Önemi ve Çeşitleri

Ülkemiz mevcut coğrafik konumu, Avrupa birliğine girme trendi ve sağlıktaki dönüşüm projesi, özel sağlık sektörünün geldiği durum ve turizmdeki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda sağlık turizminin ciddiyeti ve ülkeye getireceği ekonomik değer çok büyüktür.

Sağlık Turizmi; “sağlığı koruma, iyileşme amaçlarıyla belirli bir süre için (genellikle 21 gün) yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlence gereksinimlerini karşılaması sonucu doğan hareketlerdir” (Boz, 2004: 132). Kaplıca tedavileri de bu tanım altında yer almaktadır (Bulut, 1999: <http://www.ektap yayin.com>).

Tedavi ve tatil amaçlı, şehirlerarası ya da ülkelerarası yapılan seyahatlerden doğan tüm etkinliklere “Sağlık Turizmi” denilmektedir. Günümüzde sağlık turizmi denilince akla ilk gelen termal turizm ya da kaplıca turizmidir (Doğan, 1998:38).

Sağlık turizmi dünyada 100 milyar dolarlık bir hacme ulaşarak (İbiş, 2009 <http://www.kanserhaberleri.com>) tüm ülkelerin iştahını kabartan bir konuma ulaşmıştır. Sadece termal turizm ya da SPA turizmi ile sınırlı kalmamış, medikal uygulamaları da kapsar duruma gelmiştir (Çoruh, 1979: 20).

Tıbbi olarak gerekliliği raporla belirlenmiş kaplıca tedavileri için bir ülkeden diğer ülkeye gidilmesi yanında; dinlenmek rahatlamak ve kendini daha iyi hissetmek amacıyla konforlu ortamlarda geniş otelcilik hizmetleriyle birlikte kaplıcalardan faydalanmak sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Özdemir, 1992: 19).

Tıp biliminin konusu içinde yer alan doktorlar tarafından hastanelerde gerçekleştirilen birtakım tedavi yöntemlerini almak için yapılan uluslararası seyahatlere, tedavi amaçlı sağlık turizmi denilmektedir (Badur, 2004: 34).

Tedavi amaçlı sağlık turizminin öneminin gittikçe artmasının pek çok nedenleri vardır. Gelişmiş ülkelerdeki tedavi edici sağlık hizmetlerinin çok fazla pahalı olması, sağlık sistemlerinin eskimesine ve nüfus oranının artmasına bağlı olarak tedavi için bekleme sürelerinin uzaması ilk akla gelenlerdir (Yağcı, 2003: 11).

Sağlık turizminin geçmişi aslında yıllar öncesine dayanmaktadır. Eski Yunan İmparatorluğu’nda hastalar Akdeniz ülkelerine termal su tedavileri almak için gitmekte iken, 18. yüzyıldan sonra zengin Avrupalılar kaplıca tedavisi almak için Nil’e gitmekte, 21. yüzyılda ise göreceli olarak düşük maliyetli ve bekleme süresinin kısa olduğu yerlere tedavi amaçlı gidilmektedir. Bu alanda en çok tercih edilen ülkeler; Hindistan, Küba, Kostarika, Tayland, Singapur, Kolombiya ve Filipinlerdir (Yalçın, 2006, www.cbc.ca).

Türkiye’de sağlık ve turizm ile ilgili planlanma ve teşvik çalışmalarını Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı yürütmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, konaklama ve seyahat gibi turizm sektörüne doğrudan hizmet veren işletmeler için kuralları koyucu, yol gösterici ve denetleyici bir kuruluştur. Sağlık Bakanlığı ise sağlık kurumlarının kurulması, sağlık personelinin eğitilmesi ve istihdamı, çeşitli kamu sağlığı hizmetleri veren ünitelerin denetimi gibi görevleri yapmaktadır. Turizm sağlığı ve turistlere yönelik sağlık hizmetlerinin kaliteli ve etkin olarak verilmesi için her iki bakanlığın koordineli bir şekilde çalışması gerekmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar Devlet Planlama Teşkilatı tarafından sürdürülen kalkınma ve yatırım planlarında yer almaktadır (Aksu, 2001: 7).

Aşağıdaki çizelgede çeşitli ülkelerin turizm yapıları özet olarak verilmiştir.

Çizelge 1. Çeşitli Dünya Ülkelerinde Sağlık Turizminin Yapısı

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

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

Sağlık Turizmi denince ülkemizde yanlış bir yorumlamayla kaplıca turizmi anlaşılıyor. Aslında kaplıca turizmi sadece Sağlık turizminin alt bir grubu olarak da değerlendirilmektedir. Bu güne kadar dinlenme amaçlı kaplıca turizmi ile tedavi amaçlı kaplıca turizmi birbirleriyle sık sık karıştırılmıştır (Çakır, 1999: 16).

Turizmde pazar sözcüğü turizm işletmeleri tarafından iyice belirlenmiş coğrafi bir mekânı ifade etmektedir. Bunun yanında turizm pazarlamasında hedef grup ne kadar belirli, özellikleri ne kadar iyi biliniyorsa turizm pazarlamasında yürütülecek pazarlama çabaları o ölçüde etkili olmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 172-188).

Uluslararası turizme katılma kararının alınmasında, gidilecek ülkenin ve kalınacak sürenin belirlenmesinde fiyat önemli bir etkidir. Sunulan hizmetlerin fiyatının düşük olması turizmde tercih sebebi iken, normalin altında olması da kalite konusunda turistleri şüpheye düşürmektedir (Akat, 2000: 189 - Soyak, 2005: 23).

Turizm sektöründen istenilen gelirin elde edilmesi ve turizm arz kaynaklarının talebe uygun hale getirilmesi, doğru ve gerçekçi talep tahminlerinin yapılması ve turizm talebinin özelliklerinin kavranması ile mümkündür (Bahar ve Metin, 2005: 25).

Avrupa ülkelerinde sağlık hizmeti sunumu çok kaliteli ve pahalıdır. Toplumun beklentileri üst düzeydedir. Toplum yaşlanmakta sağlık hizmetine olan ihtiyaçları tabii olarak artmaktadır. Avrupa’da yaşayan 5 milyona yakın Türk, 20 milyonu aşkın Müslüman (Pakistan, İran, Irak, Fas, Tunus, Afrika) göçmen öncelikli hedef kitle seçilirse durum çok farklı olacaktır (Kazdağı, 1995: 1).

11 Eylül Terörist saldırısından sonra Orta doğudaki Müslümanların ABD ve Avrupa ya gidişleri ve ilişkileri her alanda azaldığı ve zorlaştığı gibi sağlık hizmeti alımında olumsuz yönde etkilenmiştir. Artık orta doğudaki Müslümanlar ABD ve Avrupa’ya eskisi gibi rahat gidememektedirler. Bilindiği üzere orta doğudaki zengin halk genelde Türkiye’nin kendini tanıtmadığı ve geçmişte sağlık alanında çok ileri olmadığı için sağlık hizmetlerini hep Avrupa ve ABD den alıyorlar. Bugün sağlık hizmetini alabileceği en modern, yakın ve kaliteli hizmet sunan ülke Türkiye’dir. Bu fırsat iyi kullanılmalı orta doğuya bu konu iyi anlatılmalı bu bölgede sigorta sisteminden daha ziyade vatandaşın bizzat kendisi ikna edilmeli ve cazip paketler sunulması yeterli olacaktır. Çünkü tedavi parasını genelde kendisi ödeyecektir (Şahbaz, 2000, www.sbe.deu.edu.tr).

Sağlık turizmi olarak sadece kronik hastalıklar ve planlı tedavi hizmetlerini ucuz olduğu için Avrupa ya (özellikle göçmenlere) ve 11 Eylül sonrası tablodan dolayı Ortadoğu ve Orta Asya ya pazarlanabilir. Kaplıca turizmi için durum farklı Çünkü kaplıcalarımız kesinlikle kaliteli ve ekonomiktir. Kaplıcalar tüm Avrupalıya çok rahat bir şekilde tanıtımı iyi yapılırsa pazarlanabilir. (<http://saglikturizmi.org.tr/tr/saglik-turizmi-nedir>)

Turizm çeşitli insan ihtiyaçlarından doğduğu için çok değişik bakış açıları gelişmiştir. Bu bakış açılarından hareketle turizmin türlere ayrıldığını görmekteyiz. Bu

türlerden özellikle ülkemizde son zamanlarda gündeme gelenler şunlardır: sağlık turizmi, sosyal turizm / kitle turizmi, dağ ve kış turizmi, gençlik turizmi, üçüncü yaş turizmi, yat turizmi, inanç turizmi, bavul turizmi, eko turizmi, sal yarışı turizmi, eğlence ve kumar turizmi, yayla turizmi, kongre turizmi (Uluören, 1990: 100-101).

Aşağıdaki çizelgede, dünyada sağlık turizmi denildiğinde tanım içine dâhil edilebilecek sağlık turizmi türleri sınıflandırılmıştır.

Çizelge 2. Sağlık Turizm Türleri

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

Kaynak: Anthony Gonzales, Logan Brenzel, “Health Tourism and Related Services: Caribbean Development and International Trade”, Final Report, 2001, <http://www.cnm.org> (Erişim Tarihi: 30.5.2010)

Sağlık alanında başlayan ve tıp turizmi olarak tanımlanan seyahat şeklinin gelişmesi bazı gerçekler ve gerekçeler sebebi ile olmuştur (Dinçer, <http://www.saglikdersisi.com.tr>).

Sağlık turizm çeşitlerini üç ana başlık altında şöyle ifade edebiliriz (Ceylan, <http://www.barlifehaber.com>):

- Termal turizm
- Güzellik ve zindelik (SPA, Wellness) turizmi
- Medikal turizm ya da tedavi amaçlı sağlık turizm

3. Termal (Kaplıca) Turizmi

Termal turizm veya kaplıca turizmi; mineralize termal su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında, iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerini de kapsayan turizm hareketi olarak tanımlanır (Akat, 2000: 23/24).

Türkiye jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülke arasında yer almakta olup, Avrupa’da birinci sıradadır. Ülkemizin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa’daki termal suların daha üstün nitelikler taşımaktadır (www.kultur.gov.tr). Sağlık turizmi yatırımları, genellikle emek-yoğun olarak değerlendirilmektedir. Sağlık personeli ve diğer vasıflı personel açısından istihdam avantajı sağlamaktadır (Avcıkurt ve Çeken, 1998:34).

Kaplıca kaynakları açısından dünyanın en zengin üç ülkesi arasında yer alan Türkiye Ne yazık ki bu kaynağını yine profesyonel olmayan işletmeler nedeniyle iyi değerlendirememektedir. Dünyaca bilinen bazı kaplıcalarımızın web sitesi yok, fiyat almak çok

zor, karşınıza çıkan kişi müşteri odaklı değil ve çoğu yabancı dil bilmiyor. İşin uzmanı olmayan kimselerin bu işi yapmaya devam etmesi ve teknik alanda uzman kimselerin işletmeyi de üstlenmesi en önemli olumsuz unsurdur. Kaplıca potansiyelini keşfetmiş olan bazı yabancılar kendi işletmelerini kurmaya başlamışlardır. Örneğin; bir İngiliz şirkete Pamukkale’de bir kaplıca satın almıştır (Yıldırım ve Altunkaya, 2006).

Türkiye’deki termal turizmin mevcut durumu incelendiğinde; kaplıcalar güzelleşmek, daha sağlıklı olmak, stresten uzaklaşmak, bedeni ve akli dinlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Turizm Bakanlığı verilerine göre 46 ilde toplam 190 termal merkez bulunmaktadır. Turizm İşletme Belgesi almış 30 tesisin toplam yatak kapasitesi 8.562’dir. Turizm Yatırım Belgesi almış 10 tesiste toplam 2.461 yatak bulunmaktadır. Yaklaşık olarak 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis ise yerel idare tarafından belgelendirilmiştir. Bu veriler termal kaynakların gerektiği şekilde değerlendirilemediğini ortaya koymaktadır.

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

SPA merkezlerini diğer merkezlerden ayıran özellikler, mekânın girişinden başlıyor. Müzik sistemi ve ilginç dekorlar, hoş kokulu mumlardan oluşan ışık sistemi, kullanılan kozmetik malzemeler, merkeze gelen müşterilere ruhsal ve bedensel yönden hizmet sunuyor. SPA müşterileri genelde vücut bakım programlarını tercih ediyor. Rahatlatıcı aroma yağları ile salt body peeling’in (vücuttaki ölü hücreleri soymak için uygulanan ürün) kombine edilerek masaj teknikleriyle kişiye uygulanan bu bakım, hem vücudu, hem de ruhsal rahatlatmayı sağlıyor. Masaj yağı içeriğindeki citrus (turuncgiller familyasına ait herhangi bir meyve) aromaları sayesinde kan dolaşımını hızlandırıp, vücuda zindelik kazandırırken, salt body peelingde de cildi ölü deriden arındırıyor. Bunun ardından toz halindeki deniz yosununu su ile kıvımlaştırarak kişinin komple vücuduna sürülmesi sağlanıyor. Stretch filmlerle (çeşitli ürünleri sıkı ve gergin bir şekilde ambalajlamaya yarayan gerilebilir plastik ambalaj filmine verilen isimdir) bandajlayarak dermolife cihazına (bölgesel inceleme ve selülit tedavisinde kullanılan, radyo frekans dalgası yayan bir tür cihaz) kişi yatırıldıktan sonra titreşim usulüyle kan dolaşımının hızlandırılması ve cihazın püskürttüğü aroma buharı ile de vücudun toksinlerden arındırılması sağlanıyor. Cihazda bulunan farklı renk yansımaları, renk terapisi de yaparak kişinin ruhsal yönden dinlenmesine ve rahatlamasına olanak veriyor.

Bunun yanında kullanılan bir diğer yöntem de deniz tuzları ve yosunlarıdır. Bunlar, mineralleri bakımından zengin ve aynı zamanda içeriklerinde cilt proteini olan elastini artıran ön maddeleri içerirler (<http://www.kaplicalar.org>).

SPA’larda uygulanan terapiler arasında en popüler olanlardan birisi de Thalasso Terapidir. Isıtılmış deniz suyu yardımıyla gözeneklerin açılmasını sağlayan thalassoterapi, insan vücuduna çok yararlı olan minerallerin ve oligo elementlerin nüfuz etmesini de kolaylaştırıyor. Türkiye’de bilimsel yöntemlerle ve yaygın olarak deniz suyundan ve havasından yararlanma şekli olan thalassoterapi henüz yeterince bilinmemektedir. Oysa 36-38 gram/litre değeri ile Ege, 18-25 gram/litre eriyik ile Marmara ve Karadeniz sularımız, serbest deniz banyoları için olduğu kadar, deniz kürleri ve tedavi uygulamaları için de en uygun deniz suyu bileşimine sahiptirler (Ülker, 2002: 37).

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

Son yıllarda, Türkiye’nin de gelişmiş ülkelerdeki nitelikli sağlık hizmetleriyle rekabet edebilecek düzeyde sağlık hizmetleri sunması, ülkemize dünyanın dört bir yanından tedavi amacıyla turistler gelmesini sağlamıştır. Özellikle 1990’lı yıllarla beraber ülkemizde kamu sağlık hizmetlerine ilaveten özel sektörün de sağlık hizmetlerine ciddi yatırımlar yaptığı görülmüştür. Bu gelişmeler sonucunda İstanbul, Ankara, Antalya gibi büyük illerde Avrupa standartlarıyla yarışabilecek düzeyde özel sağlık kuruluşları artmaya başlamıştır. Fakat bu açılan sağlık tesislerinin yapım ve işletme maliyetleri oldukça yüksektir. Bu yüksek maliyetleri azaltmanın en önemli yollarından birisi de sağlık tesislerinin yurtdışı pazarlara açılmasıdır. Ayrıca, ülkemizin coğrafi konumu ve sağlık sektöründeki yetişmiş ve eğitilmiş insan gücü sağlık turizminde Türkiye’nin önemli avantajları arasındadır (www.kulturveturizmbakanligi.gov.tr). İç Anadolu Bölgesinde Kırıkkale hariç tüm illerinde kaplıcalar bulunmaktadır. Bu yerleşim merkezlerinde bu maksatla kurulmuş dinlenme ve konaklama tesisleri yer almaktadır.

4. İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Türk Sağlık Turizmi İçindeki Yerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye’de sağlık turizminin bir çeşidi olan termal turizm alanında önemli bir yere sahip olan İç Anadolu Bölgesi’nde bulunan kaplıca, içmece ve termal tesislerin Türk sağlık turizmi içindeki yerini belirlemek araştırmanın ana amacıdır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

İç Anadolu Bölgesi'nin termal potansiyelinin ülkemizdeki sağlık turizmine etkisini belirlemek için önce literatür taraması yapılmış, daha sonra ihtiyaç duyulan veriler anket yöntemiyle toplanmıştır.

4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamına Sağlık Bakanlığı tarafından işletme izni verilmiş İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan kaplıca, içmece ve termal tesisler alınmıştır. Türkiye'de 2010 yılı itibarıyla 71 tesis Sağlık Bakanlığı'ndan işletme izin belgesi almıştır. Bunlardan 47 tanesi İç Anadolu Bölgesi'nde bulunmakta ve araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmada cevaplama oranını yüksek tutabilmek için anketler yüz yüze uygulamıştır. Böylelikle % 100'lük bir cevaplama oranı sağlanmıştır.

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

Anket, kaplıcalarla ilgili tanımlayıcı bilgileri belirlemeye yönelik yedi soru, personel bilgilerini ortaya koymaya yönelik dört soru ve müşteri bilgilerini değerlendirmeye yönelik 17 soru içeren toplam üç bölümden oluşmaktadır. Sorular hazırlanırken bu alanda daha önce yapılan makale tez ve diğer çalışmaların yanında konunun uzmanları ile görüşerek katkılarından faydalanılmıştır. Anketlerin hazırlanmasında en sık başvurulan kaynaklar şunlardır:

• Boz, Mustafa (2004), "Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2004).

• Kozak, Metin. (1993), "Türkiye'nin Turistik Arz Kapasitesi ve Turistik Arz ile ilgili Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebi Üzerine Etkisi", (Basılmamış Yük. Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE).

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

• Uluören, Kurban (1990), "Turizmin İktisadi Kalkınmaya Etkileri ve Türkiye'nin Cumhuriyet Dönemi Turizm Politikaları" (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE).

• Ülker, İsmet (2002), "Deniz Termal Uygulamaları: Thalassoterapi" II. Turizm Şurası Bildirileri, 1.Cilt TC. Turizm Bakanlığı 12-14 Nisan, Ankara.

• Yalçın, Pınar (2006), "Türkiye'de Sağlık Turizminde Alt Yapı Oluşturulma Gereği ve Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma" Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Anket formunda, önem derecesine göre sıralama, çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular yer almıştır.

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

Anketle elde edilen verilerin analizini yapmak için SPSS 17 programı kullanılmıştır. Veriler çizelgeler ve grafiklerle daha kolay anlaşılır hale getirilmiştir.

4.4. Bulgular

Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislerin kuruluş yıllarına göre dağılımı yer almaktadır. Çizelgeye göre araştırma kapsamındaki 47 tesisin % 21,3'ü 1990 yılından önce açılmışken, % 78,7'si 1990 ve sonrasında hizmete başladığını görülmektedir.

| Çizelge 3: İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Genel Özelliklerinin Dağılımı | | |
|--|-----------|--------------|
| Yıllar | Sayı | Yüzdeler(%) |
| 1990'dan önce | 10 | 21,3 |
| 1990 ve sonrası | 37 | 78,7 |
| Toplam | 47 | 100,0 |
| Kaplıca ve Termal Tesislerin Oda Sayılarına Göre Dağılımı | | |
| Oda sayısı | Sayı | Yüzdeler(%) |
| 0-99 | 17 | 36,2 |
| 100-199 | 10 | 21,3 |
| 200-299 | 11 | 23,4 |
| 300-üzeri | 9 | 19,1 |
| Toplam | 47 | 100,0 |
| Kaplıca ve Termal Tesislerin Yatak Sayılarına Göre Dağılımı | | |
| Yatak sayısı | Sayı | Yüzdeler(%) |
| 0-249 | 26 | 55,3 |
| 250-499 | 13 | 27,7 |
| 500-749 | 4 | 8,5 |
| 750-999 | 2 | 4,3 |
| 1000 ve üzeri | 2 | 4,2 |
| Toplam | 47 | 100,0 |
| Kaplıca ve Termal Tesisleri Tanıtan Yabancı Dillerde Hazırlanmış Broşür, Afiş, Web Sitesi vb. Durumunun Dağılımı | | |
| Yabancı Dillerde Hazırlanmış Broşür, Afiş, Web Sitesi vb. | Sayı | Yüzdeler(%) |
| Var | 17 | 36,2 |
| Yok | 30 | 63,8 |
| Toplam | 47 | 100,0 |
| Kaplıca ve Termal Tesislerin Hizmet Dönemlerinin Dağılımı | | |
| Hizmet dönemi | Sayı | Yüzdeler(%) |
| Sürekli | 45 | 95,7 |
| Yaz | 2 | 4,3 |
| Toplam | 47 | 100,0 |
| Kaplıca ve Termal Tesislerin İstihdam Durumlarının Dağılımı | | |
| Çalışan Sayısı | Sayı | Yüzdeler(%) |
| 1-49 | 40 | 85,1 |
| 50-99 | 5 | 10,6 |
| 100 ve üzeri | 2 | 4,3 |
| Toplam | 47 | 100,0 |

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

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

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

Kaplıca ve termal tesislerin hizmet dönemleri dağılımı verilerine göre tesislerin % 95,7'si yılın her dönemi faaliyet gösterirken, sadece % 4,3'ü yaz sezonunda hizmet vermektedir. Kaplıca ve termal tesislerin personel durumuna baktığımızda % 85,1'inde 1–49 arasında personel çalışmakta iken, % 10,6'sında 50–99 arasında personel, % 4,3'ünde ise 100 ve üzerinde personel istihdam edilmiştir.

Bu durumun reklam açısından bir eksiklik olduğunu söyleyebiliriz.

Çizelge 4. Havuzu Olan Kaplıca ve Termal Tesislerin Dağılımı

| Havuz | Erkek termal havuz | | Bayan termal havuz | | Çocuk termal havuz | | Karma termal havuz | |
|------------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Var | 33 | 70,2 | 33 | 70,2 | 24 | 51,1 | 15 | 31,9 |
| Yok | 14 | 29,8 | 14 | 29,8 | 23 | 48,9 | 32 | 68,1 |
| Toplam | 47 | 100,0 | 47 | 100,0 | 47 | 100,0 | 47 | 100,0 |
| Sağlık Personeli | Doktor | | Hemşire | | Fizyoterapist | | Masör-Masöz | |
| | f | % | f | % | f | % | f | % |
| Var | 14 | 29,8 | 25 | 53,2 | 9 | 19,1 | 22 | 46,8 |
| Yok | 33 | 70,2 | 22 | 46,8 | 38 | 80,9 | 25 | 53,2 |
| Toplam | 47 | 100,0 | 47 | 100,0 | 47 | 100,0 | 47 | 100,0 |

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

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

Oysaki Sağlık Bakanlığı'nın Kaplıcalar Yönetmeliği'nin 14. maddesinde "Kaplıca tesislerinde asgari olarak;

a) Tıbbi ekoloji ve hidroklimatoloji uzmanı veya fizik tedavi ve rehabilitasyon uzmanı veya tıbbi değerlendirme kurulunun göreceği lüzum üzerine tıbbi endikasyona göre kaplıca tedavisi konusunda deneyimli diğer uzmanlık dallarından hekim veya sertifika almış hekimler, (R.G 9.12.2004 / 25665)

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

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

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

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

Tesislere gelen yabancı müşterilerin ülkelere göre sıralamasına baktığımızda 18 tesiste Almanya, iki tesiste Hollanda, bir tesiste Fransa ve üç tesiste Arap ülkeleri birinci gelmiştir. Yine 10 tesiste Almanya, 11 tesiste Hollanda, üç tesiste Fransa ve üç tesiste de Arap ülkeleri ikinci gelmiştir. Dokuz tesiste Hollanda, 13

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

Çizelge 5. Kaplıca ve Termal Tesislerin Çalışanları ve Müşterilerin Çeşitli Açılardan Dağılımları

| Rehber | f | % | |
|--|-----------|--------------|--------|
| Var | 10 | 21,3 | |
| Yok | 37 | 78,7 | |
| Toplam | 47 | 100,0 | |
| Yabancı Dil Bilen Personel | Sayı | Yüzde (%) | |
| Yok | 7 | 14,9 | |
| 1 kişi | 15 | 31,9 | |
| 2 kişi | 10 | 21,3 | |
| 3 kişi | 2 | 4,3 | |
| 4 kişi | 1 | 2,1 | |
| 5 kişi ve üzeri | 12 | 25,5 | |
| Toplam | 47 | 100,0 | |
| İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislere Gelen Yabancı Müşterilerin Ülkelere Göre Dağılımı (İlk Üç Sıra) | | | |
| Sıralama | Almanya | Hollanda | Fransa |
| Birinci | 18 | 2 | 1 |
| İkinci | 10 | 11 | 3 |
| Üçüncü | - | 9 | 13 |
| İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Yabancı Müşterilere Hizmet Hazırlık Durumu | | | |
| Hizmet ne derece hazırsınız? | Sayı | Yüzde (%) | |
| Çok yüksek | 4 | 8,5 | |
| Yüksek | 10 | 21,3 | |
| Tam değil | 11 | 23,4 | |
| Düşük | 13 | 27,7 | |
| Çok düşük | 9 | 19,1 | |
| Toplam | 47 | 100,0 | |
| İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislere Gelen Yerli Müşterilerin İllere Göre Dağılımı (İlk Üç Sıra) | | | |
| Sıralama | Ankara | Kayseri | Adana |
| Birinci | 12 | 10 | 4 |
| İkinci | 5 | 6 | 4 |
| Üçüncü | 5 | 6 | 3 |

İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan kaplıca ve termal tesislerin çoğu kendilerini "Yabancı müşterilere hizmet vermeye hazır" (%70) olduklarını düşünmektedir. Bu hazırlıklarının hedef müşteri kitlesi düşünülerek yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.

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

| Çizelge 6: İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislere Gelen Müşterilerin Konaklama, Günlük Kişi Başı Ortalama Harcama Miktarı ve Harcama Alanları | | | | | |
|---|-----------|--------------|-----------|-------|---------|
| Süreler | Sayı | Yüzde (%) | | | |
| 1-4 gün | 16 | 34,0 | | | |
| 5-9 gün | 26 | 55,3 | | | |
| 10-14 gün | 3 | 6,4 | | | |
| 15 gün ve üzeri | 2 | 4,3 | | | |
| Toplam | 47 | 100,0 | | | |
| Müşterilerin Günlük Kişi Başı Ortalama Harcaması | | | | | |
| Harcama miktarı(TL) | Sayı | Yüzde(%) | | | |
| 0-49 | 19 | 40,4 | | | |
| 50-99 | 28 | 59,6 | | | |
| Toplam | 47 | 100,0 | | | |
| Müşterilerin Günlük Kişi Başı Ortalama Harcamalarının Alanlar Dağılımı | | | | | |
| Sıralama | Yatak | Yemek | Banyo-kür | Masaj | Eğlence |
| Birinci | 23 | 2 | 4 | 1 | - |
| İkinci | 20 | 12 | 4 | - | - |
| Üçüncü | 4 | 30 | 3 | 3 | 1 |

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

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

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

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

Çizelge 7. Müşterilerin Kaplıca ve Termal Tesislere Geliş Amaçlarına, Tercih Etme Sebeplerine ve Seyahat Acentelerine İlişkilerine Göre Dağılımı

| Geliş Amaçları | Sayısı | Yüzdesi (%) | | |
|--|------------------|-----------------|-----------|--------------|
| Tedavi | 36 | 76,6 | | |
| Dinlenme | 11 | 23,4 | | |
| Toplam | 47 | 100 | | |
| Müşterilerin Kaplıca ve Termal Tesisleri Tercih Etme Sebeplerinin Dağılımı | | | | |
| Sıralama | Ulaşım kolaylığı | Kaliteli hizmet | Reklam | Diğer |
| Birinci | 8 | 23 | 2 | 3 |
| İkinci | 14 | 16 | 6 | 4 |
| Üçüncü | 13 | 7 | 10 | 2 |
| Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri Aracılığı İle Satış Yapan Kaplıca ve Termal Tesislerin Dağılımı | | | | |
| Anlaşması var | | | 15 | 31,9 |
| Anlaşması yok | | | 32 | 68,1 |
| Toplam | | | 47 | 100,0 |

Araştırma kapsamındaki tesislerden müşterilerinin onları tercih etme nedenlerini birden dörde kadar sıralamalarını istedik. Toplam 47 tesisten 23'ü kaliteli hizmeti birinci sıraya, 16 tanesi ikinci sıraya ve yedi tanesi üçüncü sıraya yazmıştır. Ulaşım kolaylığını birinci sıraya yazan sekiz, ikinci sıraya yazan 14 ve üçüncü sıraya yazan 13 işletme vardır. Reklam çalışmasını tercih edilmiş nedenleri arasında birinci gösteren sadece iki işletme, ikinci sırada gösteren 6 işletme ve üçüncü sırada gösteren 10 işletme mevcuttur. Üç tesis ise birinci tercih edilme sebebine farklı nedenleri yazmıştır. Verilere göre tesislerin çoğu kaliteli hizmet verdiklerini düşünmektedirler. Ulaşım kolaylığının da tercih edilme sebepleri arasında ikinci sırada yer alması müşterilerin genellikle yakın illerden geldiğini göstermektedir. İşletmelerin reklam çalışmalarını tercih edilme sebepleri arasında çok fazla ifade etmediklerini görüyoruz. Bu durum işletmelerin reklam çalışmalarına pek önem vermediklerini ve bununla farkında olduklarını göstermesi açısından önemlidir.

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

Araştırmaya katılan kaplıca ve termal tesis sorumlularına, bu tür işletmelerin tıpkı turistik otellerde olduğu gibi bir sınıflandırmaya ihtiyacı olup olmadığı varsa yukarıdaki tabloda verilen kriterlerin hangilerinin uygulanması gerektiği sorulmuştur. Bu soruda birden fazla seçenek seçme imkanı verilmiştir. Sınıflandırmaya

ihtiyacı var diyenlerden; "kaliteye göre yapılısın" diyenlerin oranı %59,6, "turistik özelliklerine göre yapılısın" diyenlerin oranı %12,8, "sertifikasyon sistemi uygulansın" diyenlerin oranı %23,4, "kaplıca ve termal tesislerin standartları belirlenmeli ve buna göre sınıflandırma yapılmalı" diyenlerin oranı %72,3 ve "hizmet alanlarına göre sınıflandırılısın" diyenlerin oranı %29,8'dir. Burada bu tür tesislerin kendi standartlarına göre sınıflandırılması görüşü ağırlık kazanmıştır.

Çizelge 8. Kaplıca ve Termal Tesislerin Değişik Alanlarda Destek İhtiyacı Dağılımı

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

Çizelge 9. Kaplıca ve Termal Tesislerin Kendi Aralarında Sınıflandırmaya İhtiyacı Olup Olmadığının Dağılımı

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

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

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

tarafından ciddi olarak desteklenmeleri gerekmektedir. Bu tür işletmelerin uzun süre yaşatılması istihdamı artıracak ve bölgesel kalkınmaların anahtarı olacaktır.

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

Kaplıca ve termal tesislere diğer işletmelerden farklı oldukları yönlerini ve müşterilerinin onları tercih etme sebeplerini sıralamalarını istendi. Sahip oldukları suyun yapısını önemli bir fark olarak görenlerin oranı % 63,8'dir. İkinci sırada personel kalitesi % 51,1 ile

Çizelge 10. Kaplıca ve Termal Tesislere Yerel Yönetimlerin Destek Yeterliliğinin Dağılımı

| Destek yeterli mi? | f | Yüzde (%) |
|---|-----------|--------------|
| Yeterli | 12 | 25,5 |
| Yeterli değil | 22 | 46,8 |
| Hiç destek yok | 13 | 27,7 |
| Toplam | 47 | 100,0 |
| Kaplıca ve Termal Tesislerin Gelir Memnuniyeti Dağılımı | | |
| Memnuniyet | f | Yüzde |
| Evet | 11 | 23,4 |
| Hayır | 36 | 76,6 |
| Toplam | 47 | 100,0 |
| Kaplıca ve Termal Tesislerin Devlet Teşviki Alma Dağılımı | | |
| Teşvik aldınız mı? | f | Yüzde (%) |
| Evet | 2 | 4,3 |
| Hayır | 45 | 95,7 |
| Toplam | 47 | 100,0 |

Çizelge 11. Kaplıca ve Termal Tesislerin Kendilerini Diğer İşletmelerden Farklı Gördükleri Yönleri

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

yer almaktadır. % 44,7'si tesislerin bulunduğu ortamın diğerlerinden farklı olduğunu savunurken, % 38,3'ü hizmet çeşitliliğini, % 25,5'i fiziki birimlerinin çok çeşitli oluşunu en önemli farklılık olarak algılamaktadır. % 14,9'u ise tatil olanaklarının fazla olduğunu ifade etmiştir. Sonuç olarak 47 tesisin 30 tanesi kendi termal sularının yapısının farklı olduğunu ve 24 tesiste personelinin kalite farkının müşterileri çekmede etkili olduğunu savunmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Anadolu'nun birçok değerli tarih ve turizm fırsatları yanında termal tesisleri ve kaplıcaları da yeterince değerlendirilememektedir. Özellikle gelişmiş ülkeler çeşitli pazarlama çabaları yardımıyla kendi kültürlerini olduğu kadar turizm fırsatlarını da gelir getirici bir unsur olarak öne çıkartmaktadır. Anadolu'daki bu değerlerden olan kaplıca ve termal tesislerin nasıl daha iyi bir konumu taşıyabileceğinin bir ön çalışması niteliğinde olan mevcut durum ve potansiyelinin belirlenmesi bu çalışmada incelenmektedir.

İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislere yurt dışından çok fazla müşteri gelmediği ve iç pazara yönelik çalıştıkları tespit edilmiştir. Bu durum tesislerin yurt dışı pazarlama faaliyetlerinde eksiklik olduğunu ortaya koymaktadır. Tur firmaları ile yapılabilecek anlaşmalar bu eksiklikleri giderebileceği gibi ağızdan ağıza iletişim çabaları (Sivas'ın Kangal ilçesinin tedavi edici balık kaplıcaları gibi) destekleyici rol oynayabilir.

Tesislerin sahip oldukları karma havuz ve çocuk havuzu sayılarının yetersiz olduğu görülmüştür. İlave yatırımlarla bu eksiklikler giderilebilir.

Oda ve yatak kapasiteleri göz önünde bulundurulduğunda, sektör ortalamaları açısından, istihdam oranlarının yeterli olmadığı görülmektedir. Son dönemlerde kapasite yönetimi ya da getiri yönetim de denilen birçok işletmenin yararlandığı (THY –vergiler dâhil 59,90 TL.- , oteller, tur firmaları) sistemlerden yararlanılabilir.

Sağlık Bakanlığı'ndan işletme izni almış bu işletmelerin çoğu doktor, hemşire, fizik tedavi uzmanı ve masör ya da masöz çalıştırmamaktadır. Bu durum bazı olumsuzluklara yol açmaktadır. Özellikle aynı bölgede bulunan küçük işletmeler birlikte hareket ederek bu hizmetleri ya kamudan ya da dışarıdan temin yoluna gidebilecektir.

Yabancı dil bilen uzman bir rehber olmadığından özellikle yabancı müşterileri tesislere çekmede yetersizlik oluşturacağı gibi tesise gelen yabancı müşterilerle iletişim sorunlarının yaşanmasına yol açabilecektir. Tesislerin sağlık turizmi açısından yabancı müşterilere hizmet noktasında yeteri kadar yabancı dil bilen personel istihdamı yapmadığı ve bu duruma gereken önemi vermediği görülmektedir.

İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan kaplıca ve termal tesislerin "Yabancı müşterilere hizmet vermeye hazır hissediyor musunuz?" sorusuna verdikleri cevapların

dağılımında; % 29,8'i (14 tesis) kendilerini hazır hissederken, geriye kalan % 70,2'lik (33 tesis) çoğunluk hazır olduklarını düşünmemektedirler.

İç Anadolu Bölgesi'ndeki tesisleri, coğrafi olarak yakın illerde yaşayanların tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Müşterilerin konaklama sürelerinin çoğunlukla 5-9 gün olduğu, çok kısa ve çok uzun süreli konaklamaları tercih etmedikleri görülmektedir.

Kaplıca ve termal tesislere gelen müşterilerin günlük kişi başı ortalama harcama miktarı sınırlı kalmaktadır. Harcama miktarını yükseltebilmek amacıyla küçük bölge turları, yöreye ilişkin hediyelik satışı gibi etkinliklere yer verilebilir.

Kaplıca ve termal tesislere gelen müşterilerin çoğu tedavi amacıyla geldiklerinden (%74), tedaviye yönelik ek uygulamalara yer verilebilir.

Tesislerin çoğunun herhangi bir tur operatörü veya seyahat acentesiyle çalışmadığından böyle bir ilişki tesislerin eksiklerinin giderilmesinde işletmeye faydalı olabilir.

Tesis kurulduktan sonra reklam-tanıtım ve eğitilmiş personel ihtiyacını karşılamakta sıkıntı çektiğini belirtilmektedir. Bunun giderilmesinde, her şehre kurulan üniversiteler özellikle İİBF fakültelerinin desteklerinden yararlanılabilir.

İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca, içmece ve termal tesislerin sağlık turizmi açısından Türk ekonomisine en büyük katkıyı sağlaması için gerekli diğer önerilerin bazıları şu şekilde belirtilebilir;

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

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

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

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

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

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

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

—Yurt dışında ve ülkemizin diğer bölgelerinde yaşayan hastalara veya tatil yapacak insanlara İç Anadolu

Bölgesi'ni cazip hale getirmek için özel tur paketleri hazırlanmalıdır.

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

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

—Bu tür tesislerin İl Sağlık Müdürlüğü görevlilerince sıklıkla genel denetim ve kontrollerinin yapılması gerekmektedir.

Kaynaklar

Akat, Ömer. (2000), Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Motif Matbaa, 3. Basım, Bursa.

Aksu, Ahmet. (2001), "Turist Sağlığı", *Yeni Türkiye Dergisi*, Mayıs-Haziran, Ankara.

Avcıkurt, Cevdet. ÇEKEN, Hüseyin (1998), Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi, Azim Basımevi, TUGEV, yayın no: 47, İstanbul.

Badur, Selen. (2004), "Türk Turizm Sektörü içinde Kongre Turizminin Yeri Önemi ve Ekonomik Katkıları", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi SBE.).

Bahar, Ozan. KOZAK, Metin (2005), Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara.

Barutçugil, İsmet Sabit (1987), Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, Beta Yayınları, İstanbul.

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

Bayer, M. Zekai. (1988), Turizme Giriş, İşletme Fakültesi Yayın No:253, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:146, Küre Ajans, İstanbul.

Boz, Mustafa (2004), "Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi", (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2004).

Çakır, Pembegül. (1999), Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1119, Eskişehir.

Çoruh, Selahattin (1976), Genel Turizm Bilgisi, Güven Matbaası, Ankara, 1979.

Dinçer, Mithat Zeki. (1993), Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm, Filiz Kitabevi, İstanbul.

Dinçer, M. Zeki. İLKİN, Akın (1991), Turizm

Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, TOBB Yayın No: 217, Ankara .

Doğan, Hasan Zafer (1998), Turizmin Sosyo Kültürel Temelleri, Uğur Ofset Matbaa. İzmir.

Dpt, (1995) Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996–2000, Ankara.

Dpt, (2000), Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001–2005, Ankara, 2000.

Dpt, Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2007–2013, Ankara.

Erol, Miktaf (1992), Turizm Pazarlaması, Filiz Kitabevi, İstanbul.

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

Kazdağlı, Hasan (1995), Türkiye’de Turizm Talebi ve Talebi Etkileyen Faktörlerin Analizi, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.

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

Mucuk, İsmet (1994), Pazarlama İlkeleri, Der Yayınevi, Yayın No:39, Genişletilmiş 6. Basım. İstanbul.

Pars Şahbaz, (2000), “Türkiye’nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri”, *Dokuz Eylül Üniv. SBE. Dergisi* Cilt:2, Sayı:3, ss. 55–68.

Özgür Devrim Yılmaz, Burcu Selin Yılmaz (2000), Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi. SBE. Dergisi* Cilt:2, ss. 444-471.

Olalı, Hasan (1985), Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonu, Türkiye Kalkınma Bankası Yıllığı.

Olalı, Hasan ve ALP, Timur (1998), Turizm Ekonomisi, Ofis Ticaret Matbaacılık Şti. İzmir.

Özdemir, Mehmet (1992), Turizmin Türkiye’nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri, Ankara.

Rızaoğlu, Bahattin (2004), Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.

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

Soyak, Alkan (2005), Türkiye’ye Yönelik Yabancı Turizmin İktisadi Etkileri, Akdeniz ve Ege Bölgeleri Üzerine Bir Araştırma, Derin Yayınları, Yayın No:59, İstanbul.

Toskay, Tunca (1983), Turizm –Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul

Tuncer, Doğan (1986), Turizmde Dağıtım Sistemi Ve Türkiye için Bir Model Önerisi, *H.Ü. İİBF Yayınları*, No:114, Ankara.

Turizm BAKANLIĞI (1989), Turizm Çeşitlerinin Tanımı ve Organizasyonları, Ankara.

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

Ülker, İsmet (2002), “Deniz Termal Uygulamaları: Thalassoterapi” II. Turizm Şurası Bildirileri, 1.Cilt TC. Turizm Bakanlığı 12–14 Nisan, Ankara.

Yağcı, Özcan (2003), Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yalçın, Pınar (2006), “Türkiye’de Sağlık Turizminde Alt Yapı Oluşturulma Gereği ve Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

İnternet Kaynakları

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

www.msxlab.org/forum/turizm/81620-bavul-turizmi.html (17 Mayıs 2010).

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

www.saglikdergisi.com.tr/kose/detay.asp?kid=213, (30.5.2010).

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

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

www.absaglik.com: Türkiye’nin sağlık turizm potansiyeli ve güçlükler (24 mayıs 2006)

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

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

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