



## ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİSTLERİN TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEN BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Dr. Öğr. Üyesi Uğur CEYLAN**

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
*ugur.ceylan@dpu.edu.tr*

### Öz

Bu çalışmanın amacı, üçüncü yaş turistlerin termal konaklama işletmelerinden beklentilerinin araştırılmasıdır. Araştırma verileri, Kütahya ilindeki termal konaklama işletmelerinde kalan 211 turistten anket formu yardımıyla toplanmıştır. Veriler istatistiksel veri analiz programı yardımıyla incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre turistler hizmetleri dört boyutta değerlendirmişlerdir. Bu boyutlar; işletmelerin sunduğu hizmetler, işletmenin konumu, hijyen ve personel ile fiyat olarak belirlenmiştir. Araştırmada cinsiyet değişkenine göre fiyat ve işletmelerin sunduğu hizmetler faktörlerinde, medeni durum ile fiyat faktöründe, Kütahya ilini ilk defa ziyaret etme ile işletmenin sunduğu hizmetler faktöründe ve turistlerin otele geliş amaçları ile işletmenin konumu faktöründe anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Termal Turizm, Üçüncü Yaş Turistler, Konaklama İşletmeleri, Kütahya.

### A RESEARCH ON EXPECTATIONS OF THIRD AGE TOURISTS IN THERMAL HOSPITALITY ENTERPRISES

#### Abstract

The purpose of this study is to investigate the expectations of third age tourists from thermal hospitality enterprises. The survey data were collected by using questionnaire method from 211 tourists staying in thermal hospitality enterprises in Kütahya. Data were analyzed with the statistical data analysis program. According to the results of the research, tourists evaluated services in four dimensions. These dimensions; the services offered by the enterprises, the location of the enterprises, the hygiene and the personnel and the price. There are significant differences between the gender variable and the prices and the opportunities offered by the enterprises are; marital status variable and price; visiting Kütahya province for the first time variable and the opportunities offered by the enterprises; the tourists' arrival goals and the location of the enterprises.

**Key Words:** Thermal Tourism, Third Age Tourists, Hospitality Enterprises, Kütahya.

### 1. Giriş

Sağlık alanındaki yeni gelişmeler ve bu gelişmelere bağlı olarak insan ömrünün her geçen gün uzaması insanları ülkeler arasında seyahate yönlendirmekte ve bu amaçla yeni yerler görme isteğine yol açmaktadır. Özellikle emekli olan kişilerin çalışma yaşamları süresinde gerçekleştiremedikleri aktiviteleri, bu noktadan sonra gerçekleştirmek istemeleri turizm işletmeler açısından hem ciddi bir potansiyel talebi hem de seyahat edilen ülkede kalış süresi uzun olan bu hedef kitleye daha iyi imkânlar sunma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Drygla ve Salamaga'ya göre (2018: 237), üçüncü yaş turistleri özellikle mevsim dışı turizm imkânlarından ucuz olması dolayısıyla daha fazla yararlanmakta ve bu ucuzluk dolayısıyla da diğer turist gruplarına göre daha uzun süre kalmaktadırlar. Üçüncü yaş turistlerinin sayısı dünya genelinde her geçen gün artmakta ve birçok ülke için turizmde hedef kitle haline gelmektedir. Seyahat acentaları özellikle turizm faaliyetlerinin yavaşladığı sezon dışı dönemler için bu kitlelere yönelmektedirler. Birçok işletme açısından da sezon dışı zamanlarda işletmeyi kapatmak yerine, bu gruplara yönelmek temel amaç haline gelmektedir.

Üçüncü yaş turistlerinin birçoğu yaşamlarını zenginleştirecek, yeni insanlarla bağlantı kurmalarını sağlayacak, dünya genelinde yeni yerler ve yeni imkânlar görmelerine fırsat verecek ürünleri alma eğilimindedirler. Turistleri tatile çıkmaya yönlendiren öncelikli unsur rahattır (Yurcu vd. 2018: 518) Bununla birlikte dinlenme, öğrenme, tatil, keşfetme, uzaklaşma isteği, sağlık, prestij ve spor vb. sebeplerle de seyahat etmektedirler. Üçüncü yaş turistleri genellikle her yıl düzenli olarak tatile çıkmaktadırlar ve seyahatleri sırasında 4-7 gün konaklama yapmaktadırlar. Üçüncü yaş turistlerinin seyahat harcamalarının da her geçen yıl artma eğiliminde olduğu görülmektedir. Seyahat harcamalarının artması daha fazla seyahat edildiğini göstermektedir (Albayrak, 2014: 349-350).

Üçüncü yaş turistlerin otel işletmelerinden beklentilerine yönelik olarak literatür incelendiğinde sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Üçüncü yaş turistleriyle ilgili bu çalışmalar otellerin fiziki imkanlarına (Cengiz ve Kantarcı 2013; Drygla ve Salamaga, 2018; Mrc'ela vd. 2015), hizmet kalitesine (Williams vd., 1997; İlban vd. 2008; Ünal ve Demirel, 2011; Acayıp, 2012), seyahat motivasyonlarına (Uysal ve Jurowski, 1994; Thomas ve Butts, 1998; You ve O'Leary, 2000; Cleaver ve Muller, 2002) yönelik olarak ele alınmıştır. Literatür incelendiğinde üçüncü yaş turistlerine yönelik yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmanın önemini biraz daha arttırmaktadır. Çalışmada termal turizm işletmelerinden faydalanan üçüncü yaş turistlerin beklentileri incelenmiştir. Birçok ülke için hedef kitle haline gelmeye başlayan üçüncü yaş turistleri üzerine yapılan bu çalışmanın literatüre önemli katkılar sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, araştırma sonuçlarının, termal turizm kapsamında hizmet sunan konaklama işletmelerine de katkı ve fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Termal konaklama işletmeleri için hedef kitle olan üçüncü yaş turistlerine yönelik ileride yapılacak çalışmalara da yol göstermesi bakımından önemli olacaktır.

## **2. Üçüncü Yaş Turistler ve Termal Turizm**

Batı toplumlarında meydana gelen demografik değişimler, genç nüfus sayısı azalmasına ve yaşlı nüfusun git gide artmasına yol açmıştır. Nüfus yapısında meydana gelen

bu değişimler, müşterinin satın alma gücünde de değişimler yaratmıştır (Tufan vd., 2017: 32). Üçüncü yaş turistlerinin adlandırılmasıyla ilgili literatürde farklı ifadeler yer almaktadır. Avcıkurt (2003: 141) olgun yaş turisti olarak, Sun ve Morrison (2007: 376) yaşça büyük turistler, Kozak (2010: 15) bu grubu üçüncü yaş turisti olarak ifade etmişlerdir. Buna benzer şekilde üçüncü yaş turistlerinin yaş aralıklarıyla ilgili de literatürde farklı sınıflandırmalar yer almaktadır. Bu yaş aralıkları yapılan araştırmalarda üç farklı sınıflandırma karşımıza çıkmaktadır. Kim, Wei ve Ruys (2003), Sellick (2004), Littrell, Paige ve Song (2004), üçüncü yaş turistlerini 50 yaş ve üzeri, Hsu ve Lee (2002), Hossain, Bailey ve Lubulwa (2003) Reece (2004), Fleischer ve Pizam (2002), 55 yaş ve üzeri, Jang ve Wu, (2006), Lee ve Tideswell,(2005), 60 yaş ve üzeri olarak gruplandırmışlardır.

Üçüncü yaş turistleri gençlik yıllarında öteledikleri aktiviteler emekli olduktan sonra gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Emeklilik sonrası ortaya çıkan boş zamanlar sonucunda henüz deneyimlemedikleri aktiviteleri ve tatmadıkları yeni duyguları yaşamak için fırsat bulmaktadırlar (McGuire vd., 2004: 118). Ayrıca, yaşlılar için bu aktiviteler (yeni kariyer fırsatları, sanat ilgili çalışmaların yapılması, yeni insanlar tanıma, gönüllü işlerde yer alınması gibi faaliyetler) zamanla hobiye dönüşebilmekte ve daha güçlü tatmin sağlayacak boş zaman aktiviteleri olabilmektedir (Cohen, 2000: 27).

Cengiz ve Kantarcı (2013: 34), Alanya’da yapmış oldukları çalışmalarında üçüncü yaş turistlerin ilerlemiş yaşları nedeniyle karşılaştıkları fiziksel engelleri kolaylaştırıcı ve sağlık sorunlarını giderici ürünlerin öncelikle ele alınması halinde pazardaki başarının artırılabilceğini ortaya koymuşlardır. Thomas ve Butts (1998: 32) çalışmalarında yaşlıları turistik faaliyetlere teşvik eden en önemli faktörün sosyal etkileşim isteği olduğunu, Cleaver ve Muller (2002: 237), üçüncü yaş turistlerin tatil karar süreçlerini etkileyen başlıca unsuru yıllık gelir ve tatil için seçilen dönem olarak, You ve O’Leary (2000: 22) çalışmalarında bu motivasyonu uzaklaşma isteği, dinlenme, rahatlama ve sağlık olarak, Uysal ve Jurowski (1994:845), rekreasyon aktiviteleri, doğal ve kültürel çekicilikler ile yenilik olduğunu, Williams vd. (1997:58) ise hijyen ve personel kalitesi olduğunu ortaya koymuşlardır. Sandıkçı ve Gürpınar (2008) çalışmalarında tesislerin fiziksel özelliklerinin demografik özelliklerle ilişkilerini incelemişler ve turistlerin termal turizm işletmelerinden beklentilerinin ağırlıklı olarak konaklama, yeme-içme hizmeti olduğunu, bunun yanında kür merkezi hizmetlerinin daha az öncelikli olduğunu ortaya koymuşlardır.

Termal turizm işletmelerinde müşteri beklentilerine yönelik olarak literatürde birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalara geçmeden önce termal turizm nasıl tanımlanır diye bakmak gerekirse, Kültür ve Turizm Bakanlığı termal turizmi, “Termomineral su banyosu,

çirme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür.” şeklinde tanımlamaktadır (kulturturizm.gov.tr). Türkiye jeotermal kaynaklar açısından Dünyada ilk yedi ülke arasında yer alırken, Avrupa’da kaynak potansiyeli açısından birinci, kaplıca uygulamaları konusunda ise üçüncü sıradadır. Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilmiş ve halen yürürlükte bulunan termal odaklı 5 adet Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi ile 73 adet Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır (kulturturizm.gov.tr).

Termal konaklama işletmelerine ilişkin araştırmalara bakıldığında, Aymankuy vd.(2012: 235) termal konaklama işletmelerinde yapmış oldukları çalışmada 55 yaş ve üstü turistlerin otelin fiziki imkânlarından ve karşılama hizmetlerinden beklentilerinde farklılık olduğunu ortaya koymuşlardır. İlban vd.(2008: 121), termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin destinasyondan beklentilerine yönelik yaptıkları araştırmada, turistlerin sosyal çevre, atmosfer, insan özellikleri ve doğal kaynaklar faktörlerini seçim kriterlerinde öncelikli olarak değerlendirmekte olduklarını ortaya koymuşlardır. Ünal ve Demirel (2011: 114) çalışmalarında turistlerin en çok hijyen ve fiyat unsurlarından memnun olduklarını ortaya koymuşlardır. Acayıp (2012: 87), termal turizm işletmelerinden faydalanan turistlerin algıladıkları personelden tatmin, sağlık hizmetleri tatmini, fiyat tatmini ve termal tesis tatmini şeklinde dört boyutta ele almıştır. Fiyat tatmini faktöründe kadınların algılarının erkeklerden daha fazla olduğunu ve yaş değişkeninde fiyattan tatmin düzeyi en yüksek olan grubun ise 58 ve üstü yaş grubu olduğunu bulmuştur. Dryglasa ve Salamaga (2018: 234) çalışmalarında kaplıca merkezlerini ziyaret eden turistlerin hizmet aldıkları tesisleri değerlendirmelerinde sosyo-demografik özelliklerin, davranışların ve SPA hizmetlerinin, altyapının ve çekiciliğin dikkate alınması gerektiğini ortaya koymuşlardır. Mrc̆ela vd. (2015: 898), yaşlı turistlerin sağlık turizmi hizmetlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmalarının sonuçlarına göre, turistler fiyat, boş zaman, sunulan sağlık hizmetleri unsurlarını dikkate alırken, sosyo-demografik özellikler ve kültürel tercihleri daha az önemsediklerini ortaya koymuşlardır.

### **3. Araştırmanın Metodolojisi**

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemleri ve analizleri anlatılmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın temel amacı, termal konaklama işletmelerinden hizmet alan üçüncü yaş turistlerin hizmet beklentilerinin belirlenmesidir. Termal konaklama işletmesi içerisinde sunulan hizmetlerin değerlendirilmesi ve beklentilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Üçüncü yaş turistlerine yönelik yerli ve yabancı literatürde çalışmaların sınırlı olması dolayısıyla literatüre katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Araştırma sonuçlarının sektörde faaliyet gösteren işletmelere de fayda sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın evrenini Kütahya ilinde termal turizm hizmeti alan 50 yaş üstü turistler oluşturmaktadır. Kim, Wei ve Ruys (2003), Sellick (2004), Littrell, Paige ve Song (2004) üçüncü yaş turistlerinin yaş alt sınırının 50 olduğunu ve bu yaşın üzerinde olan turistleri üçüncü yaş turisti olarak adlandırmaktadır. Araştırmanın evrenini bu araştırmalara uygun olarak 50 yaş ve üzeri turistler oluşturmaktadır. Ocak 2018 tarihinde Kütahya ilinde Turizm İşletme Belgeli iki termal otelde konaklayan 50 yaş ve üstü 211 müşteriye ulaşılabilmektedir. Ocak ayında iki termal otelde konaklayan toplam müşteri sayısı 1586 ve bunlardan 1042'si 50 yaş ve üzeri olarak adlandırılan üçüncü yaş turistidir.

Araştırma amaçları doğrultusunda, aşağıda yer alan sorular araştırma sorusu olarak ele alınmıştır.

Soru 1: Araştırma kapsamında belirlenen demografik değişkenlere göre üçüncü yaş turistlerin termal konaklama tesislerinden beklentilerinde hangi faktörler etkilidir?

Soru 2: Termal konaklama tesislerini tercih eden üçüncü yaş turistlerinin işletmelere yönelik beklentileri hangi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir?

### 3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Analizler

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Kütahya ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli iki termal otel ile anlaşma yapılarak 500 adet anket gönderilmiştir. Ocak 2018 tarihinde yapılan anketlerden 222 adet anket geri dönüşü olmuştur. Yapılan anket incelemesi sonucunda 11 ankette eksik veri olması dolayısıyla 211 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunda 7 adet demografik özelliklere yönelik ve üçüncü yaş turistlerin beklentilerini ölçmeye yönelik 26 adet önerme şeklinde ifadeler yer almıştır. Anket formunda yer alan 26 maddelik ölçek Ünal ve Demirel (2011), Bertan (2010), Mrċela vd. (2015) ve Sandıkçı ve Gürpınar (2008) çalışmalarından esinlenerek hazırlanmıştır. Ünal ve Demirel (2011) araştırmalarında sağlık turizmi işletmelerini “İşletme İmkânları”, “İşletme Hijyeni ve Fiyat” ve “İşletmenin Misafir Tutumu” olarak üç boyutta

incelemişlerdir. Mrc̄ela vd. (2015) çalışmalarında turistlerin karar verme süreçlerini yedi boyutta incelemişlerdir. Bu boyutlar “sağlık turizmi işletmelerinin ulaşılabilirliği”, “iyileştirici unsurlar”, “yaşlıların sosyo-demografik özellikleri”, “motivasyon faktörleri”, “sınırlayıcı unsurlar”, “pazarlama stratejileri” ve “destinasyonun doğal, kültürel ve coğrafi özellikleri” olarak ele alınmıştır. Bertan (2010) ve Sandıkçı ve Gürpınar (2008) çalışmalarında tesislerin fiziksel özelliklerinin demografik özelliklerle ilişkilerini incelemişlerdir. Cevaplayıcıların anketteki ifadeleri destekleme dereceleri 1:Kesinlikle Katılmıyorum ile 5:Kesinlikle katılıyorum seçeneklerini ifade eden 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Araştırmada kullanılan verilerin analizinde istatistiksel veri analiz programı kullanılmıştır. Veriler programa aktarıldıktan sonra faktör analizi, t-testi, frekans analizi ve Kruskal-Wallis H Testi uygulanarak sonuçlara ulaşılmıştır. Demografik değişkenlerin analizinde frekans ve yüzdelerden yararlanılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma tüm geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapıldığı için, analizleri açısından önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları değerlendirilirken çalışmanın bir takım sınırlılıklara sahip olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen kaynaklar ile, ampirik uygulaması ise Kütahya ilinde termal turizm amaçlı konaklayan üçüncü yaş turistler ile sınırlıdır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, örneklem grubu genişletilerek, diğer turizm paydaşlarının da görüşleri alınabilir ve ileriki yıllarda farklı sonuçların ortaya çıkmasını da sağlayabilir. Ayrıca, araştırma faktör analizleri sonucunda 4 boyutta ele alınmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda, hem farklı boyutlarıyla hem de farklı demografik özelliklerle olan ilişkilerle de sınırlanabilir. Bu çalışmada üçüncü yaş turistlerin termal konaklama işletmelerinden beklentileri incelenmiştir. Turizm sektörü içerisinde üçüncü yaş turistlerine yönelik olarak hizmet sunan diğer işletmeler (yiyecek içecek, ulaşım, sahil otelleri vb.) için de araştırmalar yapılabilir. Bu kitlenin beklentileri, onları seyahate iten motivasyonlar ve bu kitleye yönelik pazarlama araştırmaları yapılabilir.

## 4. Bulgular

Bu bölümde araştırmanın demografik bulguları, faktör analizi sonuçları ve demografik değişkenlere göre farklılık analizlerine yer verilecektir.

### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın demografik bulgularına yönelik sonuçlar Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Demografik Bulgular

DEĞİŞKENLER		Frekans (N)	Yüzde (%)	DEĞİŞKENLER		Frekan s (N)	Yüzd e (%)
Cinsiyet	Erkek	118	55,9	Eğitim Düzeyi	İlköğretim	28	13,3
	Kadın	93	44,1		Lise	92	43,6
	Toplam	211	100		Önlisans- Lisans	70	33,2
Medeni Durum	Evli	153	72,5	Otele Geliş Amacı	Lisansüstü	21	9,9
	Bekâr	58	27,5		Toplam	211	100
	Toplam	211	100		Tatil	73	34,6
Gelir	0-1000 TL	26	12,3	İşletmeyi Tercih Nedeni	Tedavi	106	50,2
	1001-2000 TL	38	18,0		Merak	14	6,7
	2001-3000 TL	36	17,1		İş	18	8,5
	3001-4000 TL	45	21,3		Toplam	211	100
	4001 TL ve üzeri	66	31,3		Tecrübe	84	39,8
	Toplam	211	100		Tavsiye	90	42,7
Kütahya'ya Termal Turizm için İlk Gelişiniz mi?	Evet	142	67,3	Seyahat Acentası	23	10,9	
	Hayır	69	32,7	İnternet-Medya	14	6,6	
	Toplam	211	100	Toplam	211	100	

Araştırmaya katılanların % 55,9'u (118) erkeklerden, % 44,1'i (93) kadınlardan oluşmaktadır. Medeni durum değişkenine göre katılımcıların % 72,5'i (153) evli, % 27,5'i (58) bekârdır. Katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde % 31,3'ü 4000 TL. ve üzeri, % 21,3'ü 3001-4000 TL., % 18'i 1001-2000 TL., % 17,1'i 2001-3000 TL. ve %12,3'ü 0-1000 TL gelir elde etmektedirler. Katılımcıların % 67,3'ü (142) Kütahya ilini termal turizm amacıyla ilk defa geldiğini, % 32,7'si ise daha önce Kütahya ilini termal turizm amacıyla ziyaret etmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları; % 43,6'sı Lise, % 33,2'si Önlisans-Lisans, % 13,3'ü İlköğretim ve % 9,9'u ise lisansüstü eğitimini tamamlamışlardır. Katılımcıların otele geliş amacı incelendiğinde % 50,2'si tedavi, % 34,6'sı tatil, % 8,5'i iş ve % 6,7'si merak amacıyla gelmişlerdir. Katılımcıların termal konaklama işletmesini tercih sebepleri incelendiğinde, % 42,7'si tavsiye üzerine, % 39,8'i daha önceki tecrübeleriyle, % 10,9'u seyahat acentası aracılığıyla ve %6,6'sı ise internet/medya üzerinden tercih ederek satın aldığı görülmektedir.

## 4.2. Faktör Analizi

**Tablo 2.** Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alpha Değeri
<b>İşletmelerin Sunduğu Hizmetler</b>		4,228	34,536	,762
Tesiste uygulanan sağlık programları yeterli derecededir	,776			
Tesis tam anlamıyla dinlenme ve iyileşme üzerine kurulmuştur	,705			
Tesiste misafirlere uygun sosyal çevre mevcuttur.	,671			
Tesiste güvenlik önlemleri yeterlidir.	,688			
Tesis çocuklar için özel alanlar ve aktiviteler mevcuttur.	,701			
Tesis donanımı talep edilen hizmetlerin sunumunda yeterlidir.	,713			
Tesis termal turizm kapsamında tüm beklentilerimi karşılamıştır	,795			
Tesiste lisanslı doğal ilaç protokolleri uygulanmaktadır	,634			
<b>İşletmenin Konumu</b>		2,237	22,941	,725
Tesis doğa ile iç içe olmalıdır	,739			
Tesisine ulaşım kolay ve merkezi olmalıdır	,711			
Tesisin bulunduğu bölgenin iklim şartları önemlidir	,643			
Tesisin bulunduğu bölgedeki tarihi ve kültürel unsurlar tercihimizi etkiler	,672			
Tesisin bulunduğu bölgedeki doğal unsurlar tercihimizi etkiler	,587			
Tesisin bulunduğu bölgenin mutfak ve beslenme kültürü önemlidir	,792			
Tesisin sağlık alanındaki başarısı ve markalaşması önemlidir	,784			
<b>Hijyen ve Personel</b>		3,687	9,446	,720
Tesis personeli yeterli bilgi ve beceriye sahip olmalıdır	,654			
Tesisin çevre dostu otel olması önemlidir	,593			
Tesis odaları hijyeniktir.	604			
Termal hizmet aldığımız üniteler hijyeniktir.	,725			
<b>Fiyat</b>		3,045	7,269	,764
Hizmet aldığım tesisin fiyatının uygun olması önemlidir	,731			
Fiyat, tesis seçiminde benim için öncelikli tercih sebebidir	,687			
<b>KMO =0,734, Toplam Açıklanan Varyans: 74,192.</b>				

Faktör analizi üç aşamalı olarak analiz edilmiştir. Araştırmanın ölçeğinde yer alan 26 madde ile yapılan ilk analiz sonucunda KMO değeri 0,713 ve anlamlılık değeri  $p < 0,001$  çıkmıştır. Bu değerler verilerin faktör analizine tabi tutulabileceğini göstermektedir. Birinci faktör analizinde 26 madde, özdeğeri 1'in üzerinde toplam 4 faktör altında toplanmıştır. Ancak 2, 7, ve 21. maddelerin birden fazla faktöre yüklenmesi nedeniyle faktör analizinden çıkartılmıştır ve kalan 23 madde ile ikinci bir faktör analizi gerçekleştirilmiştir. İkinci faktör analizinin KMO değeri 0,754 ve anlamlılık değeri  $p < 0,001$  çıkmıştır. İkinci faktör analizinde 23 madde, özdeğeri 1'in üzerinde toplam 4 faktör altında toplanmıştır. Ancak 9. ve 18. maddelerin birden fazla faktöre yüklenmesi nedeniyle faktör analizinden çıkartılmıştır ve kalan 21 madde ile üçüncü bir faktör



analizi gerçekleştirilmiştir. Kalan 21 madde dört faktöre sorunsuz bir şekilde yüklenmiştir. Bu faktörler “işletmelerin sunduğu hizmetler”, “ hijyen ve personel”, “ fiyat” ve “işletmenin konumu” olarak Ünal ve Demirel (2011) çalışmalarıyla benzer şekilde adlandırılmıştır. Faktör adlandırmaları faktör analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Elde edilen dört faktör güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Cronbach's Alpha yöntemi, güvenilirlik testinde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almakta ve yüksek olan değer daha yüksek bir güvenilirliği ifade etmektedir (Haque vd, 2009;3456). Cronbach's Alpha katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriteri Tablo 3’teki gibi belirlenmiştir.

**Tablo 3.** Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri

Faktör	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
İşletmelerin Sunduğu Hizmetler	8	0,762
İşletmenin Konumu	7	0,725
Hijyen ve Personel	4	0,720
Fiyat	2	0,764
Genel Güvenilirlik (Tüm sorular)	21	0,797

Tablo 3’te görüldüğü üzere dört faktörün alfa katsayısı 0,70’in üstünde tespit edilmiştir. Bu değerler, ilgili faktörleri oluşturan ölçeğin “güvenilir” olduğunu ifade etmektedir. Ölçeğin 21 sorudan oluşan genel güvenilirliği ise 0,797 olarak tespit edilmiştir.

#### 4.3. Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Analizi

**Tablo 4.** Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları

Faktörler	Grup	N	Ortalama	Std.Sapma	p
İşletmelerin Sunduğu Hizmetler	Erkek	118	3,96	0,400	0,023
	Kadın	93	4,25	0,435	
İşletmenin Konumu	Erkek	118	4,02	0,411	0,468
	Kadın	93	4,10	0,213	
Hijyen ve Personel	Erkek	118	3,86	0,896	0,613
	Kadın	93	4,38	1,446	
Fiyat	Erkek	118	4,21	1,312	0,042
	Kadın	93	4,01	1,005	

Kadın ve erkeklerin termal hizmetlerden beklenti düzeylerinin karşılaştırılması amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda işletmelerin sunduğu hizmetler ( $p=0,023<0,05$ ) ve fiyat ( $p=0,042<0,05$ ) faktörlerinde farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre kadın katılımcıların işletmelerin sunduğu hizmetler faktöründeki beklenti düzeyleri (Ort.=4,25), erkek katılımcıların beklenti düzeylerinden (Ort.=3,96) daha yüksektir. Fiyat

faktöründe ise erkeklerin beklenti düzeyleri (Ort.=4,21), kadınların beklenti düzeylerinden (Ort.=4,01) daha yüksektir.

**Tablo 5.** Medeni Durum Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları

Faktörler	Grup	N	Ortalama	Std.Sapma	p
İşletmelerin Sunduğu Hizmetler	Evli	153	4,14	1,385	0,620
	Bekâr	58	4,16	1,294	
İşletmenin Konumu	Evli	153	4,04	0,462	0,724
	Bekâr	58	4,17	0,721	
Hijyen ve Personel	Evli	153	4,26	1,456	0,094
	Bekâr	58	4,30	1,282	
Fiyat	Evli	153	4,28	0,486	0,033
	Bekâr	58	4,11	0,684	

Evli ve bekâr katılımcıların termal hizmetlerden beklenti düzeylerinin karşılaştırılması amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda fiyat faktörlerinde farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır ( $p=0,033<0,05$ ). Buna göre evli katılımcıların fiyat faktöründeki beklenti düzeyleri (Ort.=4,28), bekâr katılımcıların beklenti düzeylerinden (Ort.=4,11) daha yüksektir. Bu sonuç göstermektedir ki evli katılımcılar işletmelerin sunmuş oldukları fiyat politikalarına daha duyarlıdır.

**Tablo 6.** Otele Geliş Amacına Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)				X <sup>2</sup>	Sd.	p.
	Otele Geliş Amacı						
	Tatil	Tedavi	Merak	İş			
İşletmenin Konumu	93,63	122,75	82,88	79,58	2,016	3	0,014

Katılımcıların otele geliş amaçlarına göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır ( $p=0,014<0,05$ ). Otele tedavi için gelenlerle diğer gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu da göstermektedir ki tedavi için gelen grupların işletmenin konumuyla ilgili beklentileri, diğer gruplardan daha yüksektir.

**Tablo 7.** Kütahya İline İlk Geliş Değişkenine Göre Bağımsız örneklem t-testi Sonuçları

Faktörler	Grup	N	Ortalama	Std.Sapma	p
İşletmelerin Sunduğu Hizmetler	Evet	142	4,12	0,656	0,045
	Hayır	69	3,86	0,552	
İşletmenin Konumu	Evet	142	4,22	0,687	0,278
	Hayır	69	4,18	0,700	
Hijyen ve Personel	Evet	142	4,18	0,741	0,674
	Hayır	69	4,20	0,765	
Fiyat	Evet	142	4,08	0,486	0,665
	Hayır	69	3,92	0,684	

Kütahya iline termal turizm hizmeti alma amacıyla ilk defa gelenlerle, daha önce gelmiş olanlar arasındaki beklenti düzeylerinin karşılaştırılması amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda işletmelerin sunduğu hizmetlerin algılanmasında farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır ( $p=0,045<0,05$ ). Kütahya iline termal turizm amacıyla ilk defa gelenlerin (ort=4,12), daha önce gelmiş olanlardan (ort=3,86) beklenti düzeyleri daha yüksektir.

Bütün bunlarla birlikte, katılımcıların termal konaklama tesislerinden beklentileri ile “eğitim durumu”, “gelir durumu” ve “işletmeyi tercih nedenleri” arasında herhangi bir farklılıklaşma tespit edilmediğinden bu demografik değişkenlere ilişkin tablo sunulmamıştır.

### 5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada üçüncü yaş turistlerin termal konaklama işletmelerinden beklentileri incelenmiştir. Bu beklentiler yapılan analizler sonucunda işletmelerin sunduğu imkanlar, işletmenin konumu, hijyen ve personel ile fiyat boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Yine bu boyutların demografik özelliklere göre farklılıkları araştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetleri ile işletmelerin sunduğu imkânlar ve fiyat faktörleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmelerin sunduğu imkânlar noktasında kadın katılımcıların beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Kadın katılımcılar termal konaklama işletmelerinin sunduğu imkânları daha fazla değerlendirmektedir. Bu sonuç göstermektedir ki, hizmet farklılığı ya da daha inovatif hizmetler sunan işletmelerin kadın müşterilerini daha dikkatli bir şekilde ele almalı ve bu talebe yönelik pazarlama faaliyetlerinde işletme imkânlarını daha fazla öne çıkarmalıdır. Fiyat faktöründe ise Acayıp (2012) çalışmasında kadınların fiyat beklenti düzeylerini erkeklere göre daha yüksek çıkmasına rağmen, çalışmada erkek katılımcıların beklentileri daha yüksek çıkmıştır. Erkekler işletmelerin sunduğu fiyatları kadın katılımcılara göre daha öncelikli olarak dikkate almaktadırlar. Özellikle fiyat politikalarıyla ya da pazarda daha uygun fiyatlarla hizmet sunan işletmeler erkek müşterilerini dikkate alarak pazarlama faaliyetlerinde bulunmalıdırlar.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucuna göre evli katılımcıların fiyat faktöründen beklenti düzeyleri bekâr katılımcılara oranla daha yüksektir. Bu sonuç evli çiftlerin fiyat konusunda daha duyarlı olduklarını ortaya koymaktadır. Termal turizm işletmeleri, hizmetlerine yönelik olarak fiyat belirlemesi yaparken evli çiftler için biraz daha özel fiyat politikaları belirlemeleri pazarlama faaliyetlerinde kendilerini rakiplerine göre bir adım daha öne çıkaracaktır.

Termal konaklama işletmesine tedavi amacıyla gelen turistlerle diğer gruplar arasında “işletmenin konumu” faktöründe farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın sebebi sağlık ya da tedavi amacıyla gelen turistlerin işletmeleri değerlendirirken otelin konumuyla öncelikli olarak ilgilendiklerini göstermektedir. Otelin doğal bir çevre içerisinde olması, ulaşım kolaylığı, şehir merkezine yakın olması, tarihi ve kültürel yerlere yakınlığı vb. unsurlar tedavi amacıyla gelen turistler için önem taşımaktadır. Üçüncü yaş turistleri tedavi amacıyla da gelseler kalış süreleri uzun olması dolayısıyla geldikleri otelin sosyal ve kültürel çevresini de dikkate almaktadır. Bu sonuç Uysal ve Jurowski, (1994) ve Thomas ve Butts (1998) çalışmalarıyla da benzerlik göstermektedir. Bu çalışmalarda da sosyal çevre ve sosyal etkileşim, turistlerin termal konaklama işletmelerini tercihlerini etkileyen öncelikli unsurlardır. Bu sebeple, yatırımı düşünülen termal konaklama işletmelerinin, bu süreçte özellikle otelin konumunu dikkate alarak yatırımlarını gerçekleştirmeleri daha doğru olacaktır.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu da Kütahya ilini ilk defa ziyaret eden üçüncü yaş turistlerinin, daha önce ziyaret eden turistlere göre “işletmelerin sunduğu imkânlar” faktöründeki beklenti düzeylerinde farklılıkların olmasıdır. Bu sonuç göstermektedir ki bir destinasyonu ilk defa ziyaret hem işletmenin hem de destinasyonun değerlendirilmesinde önemli bir unsurdur. Dryglasa ve Salamaga (2018) çalışmalarında da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. İşletmeler hem yeni müşteri kazanma hem de mevcut müşterilerini elinde tutma noktasında işletmelerini ilk defa ziyaret eden turistleri daha dikkatli bir şekilde ağırlamalıdır. Bu ilginin ortaya çıkaracağı memnuniyet hem destinasyonun hem de termal konaklama işletmesinin yeniden tercih edilmesinde fayda sağlayacaktır.

Üçüncü yaş turistleri birçok ülke için önümüzdeki yıllarda hedef kitle haline gelecek ve bu yönde hem akademik hem de pazar araştırmalarının tekrarlanması gerekecektir. Bu bağlamda akademisyenler tarafından ileriki yıllarda termal konaklama işletmelerinden beklentiler yeniden ele alınmalı ve işletmelerin sunduğu inovatif hizmetler noktasında tekrar değerlendirilmelidir. Bu çalışmalarda yaş gruplarına göre inceleme yapılacak olmasına rağmen, üçüncü yaş turistlerinin ayrıca beklentileri ölçülmelidir.

Termal turizm işletmeleri yöneticileri üçüncü yaş turistleri için ayrıca bir pazarlama faaliyeti yürütmelidirler. Boş zamanları ve kalış süreleri diğer turist gruplarına göre daha fazla olan bu kitle için daha cazip imkânlar sunulmalıdır. Termal işletmeler sadece tedavi hizmeti vermek yerine, sosyal ve doğal bir çevre etrafına kurularak rekreasyon faaliyetleriyle zenginleştirilmelidir. Emeklilikleri sonrası yeni deneyimler arayan ve bu deneyimler için seyahat eden üçüncü yaş turistleri için işletme içerisinde etkinlikler düzenlenmelidir.

## 6. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmada ortaya çıkan bulgular neticesinde sektörel kuruluşlara, kamuya ve araştırmacılara yönelik öneriler bu kısımda sunulmuştur.

### 6.1. Sektörel Kuruluşlara Öneriler

Üçüncü yaş turistlerin boş zamanlarının diğer turist gruplarına göre daha fazla olması, mevsimsel çalışmakta olan turizm işletmeleri için önemli bir hedef kitle haline getirmektedir. Bu nedenle konaklama işletmeleri üçüncü yaş turistlerine yönelik pazar araştırmalarını sürekli yapmalı ve bu gruba yönelik pazarlama faaliyetlerini ayrıca yürütmelidir. Üçüncü yaş turistlerinin motivasyonları, beklentileri, taleplerinin yönü ve zamanı işletmeler tarafından araştırılarak, bu eksiklikler düzenli olarak giderilmelidir. Otel içerisinde sağlanan hizmetlerde turistlerin beklentileri sağlanmalı ve sağlık ve termal alandaki inovatif yenilikler uygulanmalıdır. Bu uygulamalar için otel içerisinde gerekli yatırımlar sağlanmalıdır.

### 6.2. Kamuya Öneriler

Üçüncü yaş turistlerinin boş zamanlarının diğer turist gruplarına göre daha fazla olması dolayısıyla sosyal aktivite arayışları daha fazladır. Bu nedenle öncelikle termal turizm destinasyonlarındaki kamu kurum ve kuruluş yöneticilerinin sosyal aktivitelere önem vermesi gerekmekte ve bu aktiviteler için gerekli altyapı ve üstyapı olanaklarını sağlamaktadırlar. Üçüncü yaş turistleri gittikleri bölgede sosyal ve kültürel aktiviteler aramakta ve otel harici kalan zamanlarını bu yönde değerlendirmektedirler. Bu turist grubunu bölgenin kültürel, sosyal ve tarihi unsurlarının tanıtımının yapılması için gerekli çalışmaların belediyeler ve turizm müdürlüklerince sağlanması gerekmektedir.

### 6.3. Araştırmacılara Öneriler

Bu araştırma tüm geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapıldığı için, analizleri açısından önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Araştırma sadece Kütahya ilinde yapılmasından dolayı bazı sınırlılıkları ve kısıtları söz konusudur. Örnekleme sayısı ve genelleme açısından yeterli görünse de, ileriki yıllarda hem örnekleme sayısı genişletilerek hem de farklı illerde uygulanarak tekrarlanmalıdır. Benzer şekilde farklı termal konaklama işletmeleri üzerine de araştırmalar yapılmalıdır. Bu ileriki yıllarda farklı sonuçların ortaya çıkmasını da sağlayabilir. Ayrıca, araştırma faktör analizleri sonucunda 4 boyutta ele alınmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda, hem farklı boyutlarıyla hem de farklı demografik özelliklerle olan ilişkilerle de sınırlanabilir. Bu çalışmada üçüncü yaş turistlerin termal konaklama işletmelerinden beklentileri incelenmiştir. Turizm sektörü içerisinde üçüncü yaş turistlerine yönelik olarak hizmet sunan diğer işletmeler (yiyecek içecek, ulaşım, sahil otelleri vb.) için de araştırmalar yapılabilir. Bu

kitlenin beklentileri, onları seyahate iten motivasyonlar ve bu kitleye yönelik pazarlama araştırmaları yapılabilir.

### Kaynakça

- Acayıp, E. (2012). Termal Turizm İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisi Çeşme Bölgesi İşletmelerinde Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Albayrak, A. (2014). Üçüncü Yaş Turistlerinin Otelere Bağlı Restoranlarında Yiyecek Ve İçecekler İle İlgili Karşılaştıkları Sorunlar. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17 - Sayı: 31, Haziran 2014.
- Avcıkurt C. (2003). The Mature Age Market in Europe and Its Influence on Tourism. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 9: 141-157.
- Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Can Akgül, C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar "Gönen Kaplıcaları Örneği". Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 15 - Sayı: 28, Aralık 2012, ss.223-240.
- Bertan, S. (2010). Pamukkale Destinasyonunda Termal Turizm Faaliyetleri ve Yöreyi Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Uygulama. Sosyal Bilimler Dergisi 2010, (4), 129-137.
- Cengiz,F. ve Kantarcı,K. (2013). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Yıl:2013, C:5, S:2, s. 29-35.
- Cleaver, M. ve Muller, T.E. (2002). I Want to Pretend I'm Eleven Years Younger: Subjective Age and Seniors Motives for Vacation Travel. Social Indicators Research, 60: 217-241.
- Cohen, G.D. (2000). The Creative Age: Awakening Human Potential in the Second Half of Life, HarperCollins Edt., New York.
- Dryglasa, D. ve Salamaga, M. (2018). Segmentation by push motives in health tourism destinations: A case study of Polish spa resorts. Journal of Destination Marketing & Management, Volume 9, September 2018, Pages 234-246.
- Fleischer, A. ve Pizam, A. (2002). Tourism Constraints Among Israeli Seniors. Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 1, 106-123.
- Haque, A. Khatibi, A ve Al Mahmud, S (2009). Factors Determinate Customer Shopping Behaviour Through Internet: The Malaysian Case. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 3(4) s: 3452-3463.
- Hossain, A., Bailey, G. ve Lubulwa, M. (2003). Characteristics and Travel Patterns of Older Australians: Impact of Population Ageing on Tourism. International Conference on Population Ageing and Health: Modeling our Future, Australia.
- Hsu, C.H.C.ve Lee, E.J. (2002). Segmentation of Senior Motor coach Travelers. Journal of Travel Research, Vol. 40, 364-373.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:7 Sayı:13 Bahar 2008 s.105 -129.
- Jang, S.C.S. ve Wu, C.M.E. (2006). Senior'S Travel, Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Senior. Tourism Management, Vol. 27, 306-316.
- Kim, J., Wei, S. ve Ruys, H. (2003). Segmenting the Market of West Australian Senior Tourist Using an Artificial Neural Network. Tourism Management, Vol. 24, 25-34.
- Kozak, N. (2010). Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, S.H. ve Tideswell, C. (2005). Understanding Attitudes Towards Leisure Travel and the Constraints Faced By Senior Koreans. Journal of Vacations Marketing, Vol. 11, No. 3, 249-263.
- Littrell, M.A., Paige, R.C. ve Song, K. (2004). Senior Travelers: Tourism Activities and Shopping Behaviors. Journal of Vacation Marketing, Vol. 10, No. 4, 348-362.
- Mcguire, F.A., Boyd, R.K. ve Tedrick, R.E. (2004). Leisure and Aging: Ulysean Living in Later Life, 3rd edn. Illinois
- Mrc'ela, N. Tomasovic', Borovac, J.A., Vrdoljak, D., Grazio, S., Luetic', A. Tikvica ve Tomek-Roksandic, S. (2015). When elders choose: Which factors could influence the decision-making among elderly in the selection of health tourism services?. Medical Hypotheses 85 (2015) 898-904.
- Reece, W.S. (2004). Are Senior Leisure Travelers Different? Journal of Travel Research, Vol. 43, No 1, pp. 11-18.
- Sandıkçı, M. ve Gürpınar, K. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesi'nde Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.X ,S.I, 2008) 103-121.
- Sellick, M.C. (2004). Discovery, Connection, Nostalgia: Key Travel Motives within the Senior Market. Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 17, nNo 1, 55-71.

- Sun, Y. C., and Morrison, A. M. (2007). Senior Citizens and Their Dining-Out Traits: Implications for Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 26: 376–394.
- Ünal, A. ve Demirel, G. (2011). Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges* December/Aralık 2011, 106-115.
- Thomas, D. ve Butts, F. (1998). Assessing Leisure Motivators and Satisfaction of International Elderhostel Participants. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7:31–38.
- Tufan, İ., Tamer Köse, M. ve Ayan, F. S. (2017). Türkiye ve Üçüncü Yaş Turizmi. *MAKÜ-Uyg. Bil. Derg.*, 1(1), 29-36, 2017.
- Uysal M, ve Jurovski C. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*. 21(4): 844–846.
- Williams, J.A., DeMicco, F.J. ve Kotschevar, L., (1997). The Challenges That Face Restaurants In Attracting and Meeting the Needs of The Mature Customer. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*. 2(4): 49–64.
- You, X. ve O’Leary, J. (2000). Age and Cohort Effects: An Examination of Older Japanese Travelers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 9(1/2): 21–42.
- Yurcu, G., Kasalak, M.A. ve Akıncı, Z. (2018). Turistlerin Boş Zaman Motivasyonunu ve Tatminini Etkileyen Faktörler: Beldibi Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2018 Cilt: 7 Sayı: 2, 517-536, ISSN: 1624-7215.
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html> Erişim Tarihi: 24.06.2018
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11481/termal-turizm-master-plani-2007-2023.html> Erişim Tarihi: 24.06.2018