

# TERMAL TURİZMDE SEYAHAT NEDENLERİNİN ALT BOYUTLARININ BELİRLENMESİ: HAYMANA SAHA ARAŞTIRMASI\*

## Determination of The Sub- Dimensions of Travel Causes In Thermal Tourism: Haymana Field Research

Hasan DAĞ<sup>1</sup>

### ÖZET

Tarihi, kültürü ve doğal güzellikleri ile turizm açısından dünyada sayılı ülkeler arasında olan Türkiye, termal kaynak ve termal turizmde hizmet sunumunda birinci ülke olma yolunda ilerlemektedir. Özellikle, Türkiye'deki termal coğrafyanın önemli merkezlerinden birisi olarak kabul edilen Ankara ilindeki Ayaş, Beypazarı, Haymana, Kızılcahamam, Güdül ilçelerinin termal kaynaklar açısından oldukça zengin olduğu, yapılacak doğru yatırımların ve yönlendirmelerin bu yöreleri termal turizmde önemli merkezler haline getireceği tahmin edilmektedir (www.ankarakulturturizm.gov.tr). Bu bağlamda Haymana Termal Kaplıcalarına termal turizm amaçlı seyahat gerçekleştiren yerli turistlerin seyahat nedenlerini belirlemek üzere 408 yerli turiste, Ocak 2017'de anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi ile yerli turistlerin seyahat nedenleri; sağlık (x=4,45), rahatlama (x=4,46), kaçış (x=4,16), prestij ve eğlence (x=2,28), şeklinde belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Termal turizm, Seyahat nedenleri, Haymana Termal

### ABSTRACT

Turkey, which is among the few countries in the world in terms of tourism due to its history, culture and natural beauties, is on its way to becoming the first country in the service delivery of thermal springs and thermal tourism. In particular, Ayaş, Beypazarı, Haymana, Kızılcahamam, Güdül districts in Ankara province, which is considered to be one of the important centers of thermal geography in Turkey, are rich in thermal resources, the right investments and it is estimated that the redirects will make these regions important centers of thermal tourism. (www.ankarakulturturizm.gov). In this context, a survey was conducted in January 2017 to 408 local tourists to determine the reasons for travel for local tourists traveling to Haymana Thermal Springs for thermal tourism purposes. Within the scope of the analysis of the survey data; travel causes of domestic tourist ,health (x = 4,45), relaxation (x = 4,46), escape (x = 4,16) and prestige and entertainment (x = 2,28) were shaped during priority..

**Keywords:** Thermal Tourism, Travel Causes, Haymana Thermal.

\* (Bu çalışma 8. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumunda bildiri olarak sunulmuştur.)

\*\*DAĞ, Hasan (2020). "Termal Turizmde Seyahat Nedenlerinin Alt Boyutlarının Belirlenmesi: Haymana Saha Araştırması", Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 7, S. 19, s. 82-92

Makale Geliş Tarihi: 03 Ağustos 2019 Kabul Tarihi: 30 Aralık 2019

## GİRİŞ

Tedavi olabilmek, kür faaliyetlerinden faydalanmak, eğlenmek ve rekreasyon faaliyetlerine katılmak üzere turistlerin termal kaynaklara hareketlenmesi sonucunda ortaya çıkan termal turizm; yeraltında mineralli özel nitelik kazanmış suların içme, banyo amaçlı kullanılması (Şimşek, 2003: 2) ve bu suların kullanılması maksadıyla tesislere olan turistik hareketlilik olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye’de termal turizm, başlangıçta markalaşma, tanıtım sürecinde yaşanan yetersizlikler ve izlenen yanlış politikalar nedeniyle hak ettiği değeri alamamıştır. Milenyumla birlikte termal turizm, turizm sektörü içerisinde önemini artırmış ve yükselen bir değere dönüşerek önemli bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Bu durumun en somut göstergesini 10. Kalkınma Planı 2014-2018 çalışması Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı içerisinde görmek mümkündür. Türkiye’de Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı içerisinde, termal turizm gelişimine yönelik hedefler 100.000 yatak, tedavi amaçlı 600.000 olmak üzere toplam 1.500.000 yabancı termal turist ve 3 milyar dolar gelir elde edileceği planlanmıştır. Ayrıca, 2013 verilerine göre termal turizm yatak kapasitesi 42.000 ve termal turist sayısı 500.000 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte belirlenen hedeflere ulaşabilme konusunda yaygın bilimsel araştırma desteği kaçınılmaz görünmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2014). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013 çalışmasında Türkiye’nin turizm açısından sahip olduğu alternatif turizm potansiyellerinin tespit edilmesi ve gereken çalışmaların planlanması hedeflenmektedir. Bu bağlamda termal turizm faaliyetleri için termal turizminin geliştirilmesine yönelik olarak bünyesinde kür merkezi ve konaklama tesisleri bulunduran uluslararası standartlara sahip nitelikli tesisler ile birlikte, turizm geliri ve turist sayısının artırılması hedeflenmektedir. Termal turizmin yıkanma amaçlı kullanımı dışında insan sağlığı, zindelik, rekreasyon, eğlence, dinlenme ve spor tesisleri gibi imkanların yer aldığı ve tüm yıl boyunca hizmet verebilen tesisler oluşturulmaya çalışılmaktadır (yigm.ktb.gov.tr).

Bu çalışmada İstanbul Üniversitesi ve Hıfzıssıhha Kurumu tarafından yapılan çalışmalar sonucunda dünyanın en iyi termal suları arasında gösterilen ve Ankara ilinde bulunan Haymana Kaplıcalarını (44.5°C su sıcaklığı, kaynak akım değeri 4.8 lt/sn ve Ph değeri 6.8 olarak hesaplanan ve banyo ve içme şeklinde romatizmal, fiziksel, solunum, cilt, böbrek ve kadın hastalıkları için önerilen önemli bir termal merkez) ziyaret eden termal turistler perspektifinden ziyaretçilerinin seyahat nedenlerinin alt boyutlarının neler olduğunu belirlemek amacı baz alınarak ilgili lokasyonda uygun saha araştırması yapılmıştır.

## 1. LİTERATÜR

İkamet ettiği yerin dışına 12 aylık süreyi aşmamak koşulu ile seyahat gerçekleştiren ve değişik aktivitelere katılan kişiler” olarak gösterilen turistler için ulusal ve uluslararası seyahatlere çıkan ,minimum ve maksimum seyahat ve kalış süresine sahip olmaları önemli alt başlıklar olarak görülmektedir (Jafari, 2000: 590).

Bir yöredeki doğal güzellikleri görmek, arkadaş ve akrabaları ziyaret etmek, yoğun iş temposu ve stresten uzaklaşarak dinlenmek gibi amaçlarla yaşadığı bölgeden uzak başka bir bölgeyi ziyaret edenler; tatil nedeniyle seyahate katılanlar ve zaman zaman iş amaçlı gezilere katılan kişiler (Uluslan, 2009: 6) mineralli sular vasıtasıyla iyileşme ve gevşeme fırsatı veren (Taskov, Metodijeski, Mitreva, 2015: 7) hizmetlerden faydalanmak üzere termal turizm faaliyetlerine katıldıkları takdirde termal turist olarak değerlendirilmektedir.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tahminlerine göre 21. yüzyılın en önemli alternatif turizm çeşidi

olduğu düşünölen termal turizm Rodnic, Gracan ve Fister (2009) göre “anahtar olarak klasik ve geleneksel terapi programlarına dayanan tedavi, rekreasyon, spor, eğlence ve kongre hizmetlerinin bir arada olduğu tesislerde kalış süreleri bireysel ihtiyaçlara göre belirlenen bir turizm çeşidi” olarak tanımlanmaktadır.

Termal turizmde amaç; termal suyun tıbben belirlenmiş tedavi (kür) uygulamalarını uzman doktorlar denetiminde uygulama, dinlenme, rekreasyon, eğlence, spor gibi sağlıklı yaşam faaliyetlerinde bulunmaktır (Erdoğan ve Akıanoğlu, 2008: 84-85).Günümüzde tıp sektörü de çok gelişmiş araç ve tedavi yöntemlere sahip olmasına rağmen tıp hekimleri alternatif tedavi yöntemlerini hastalarına önerebilmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 9).

Termal turizme katılan turistlerin seyahate çıkma nedenlerini belirlemek turist profilini oluşturmak için önem arz etmektedir Özellikle seyahat öncesi seyahat davranışlarının ayrılmaz bir parçasını oluşturan insanları yeni yerlere götüren ve onları yeni yerleri ziyaret etmeye iten seyahat nedenlerinin bilinmesi önemli bir gerekliliktir (Vuuen ve Slabbert, 2011).

İlk çağlardan itibaren, insanların seyahat etme nedenlerinde birçok faktör etkin ve önemli rol oynamıştır. Din, eğitim, mesleki, ticaret ile birlikte keşif ve macera, uzun yıllar süresince seyahat sebeplerinin önemli belirleyicileri unsurları olmuştur. Bununla birlikte modern sanayileşme sayesinde insanları seyahat etmeye yönelten unsurlar artmakta ve sonucunda turizme katılanların sayıları da hızla artmakta, günümüzde insanları turizme yönelten seyahat etme nedenleri konusunda çok sayıda gruplandırma, sınıflandırma ve sıralamaya rastlanabilmektedir (Toskay, 1989; İncekara, 1996). Örneğin Ayaz ve arkadaşları (2012) çalışmalarında seyahat nedenlerini gösterildiği üzere rahatlama, sosyalleşme, öğrenme, ailenin bir arada olması, yenilik ve heyecan olmak üzere turistlere yönelik altı motivasyon kaynağıyla göstermektedirler. Bununla birlikte genel olarak seyahat ile ilgili bütün nedenlerin kişilerin istek ve arzularına göre şekillendiği ve turistlerin kişilik ve sosyo-ekonomik profillerini yansıttığı şeklinde değerlendirilmektedir (Emir, Kılıç ve Temeloğlu, 2010: 202)

**Tablo 1: Seyahat Nedenleri**

<b>Rahatlama</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Dinlenme</li><li>-Yoğun iş yaşamından kaçış</li><li>-Sıradanlıktan uzaklaşma</li><li>-Günlük stresten uzaklaşma</li><li>-Fiziksel olarak aktif olma</li><li>-Eviden uzakta kendini evinde hissetme</li><li>-Acele etmek zorunda olmama</li></ul>
<b>Sosyalleşme</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Başka insanlarla tanıdık bir yeri paylaşma</li><li>-Toplum bilincinin oluşturulması</li><li>-Benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışılması</li><li>-Arkadaşlarına toplumun tanınmayan yerlerini anlatma</li><li>-Tek başına seyahat edilse de kişisel güvenlik</li></ul>
<b>Öğrenme</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Yeni yerler keşif etmek</li><li>-Yeni farklı yaşam tarzlarını deneyimlemek</li></ul>

	-Yeni şeyler öğrenmek -Bilgiyi artırmak -Tarihi sit alanlarına seyahat etmek
<b>Ailenin Bir Arada Olması</b>	-Çocukları için geleneksel kültürü yaşamak -Aile olarak bir arada olmak -Ailenin köklerinin geldiği yerleri görmek
<b>Yenilik</b>	-Yalnızlığı yaşamak -Lüksün tadını çıkarmak
<b>Heyecan</b>	-Heyecan verici şeyler yapmak -Aşırı heyecan yaşamak -Eğlenmek ve eğlendirilmek

**Kaynak:** Ayaz, Yeşiltaş ve Türkmen, 2012: 105.

Özellikle yılın 12 ayında gerçekleştirilebilme ve maliyet açısından doğal kaynağa bağlı olma avantajı ile termal turizm, alternatif turizm türleri arasında gelişmeye en müsait olan bir turizm çeşidi olarak gösterilmektedir (Sarıışık, 1994). Bu nedenden ötürü termal turizm anlamında seyahate çıkmayı planlayan turistlerin seyahate çıkma nedenlerini belirlemek amacıyla, müşterilerin kararlarını nasıl aldığını bilmek için kişinin ihtiyaçlarını ve isteklerini yansıtan ve kişinin satın alma kararlarıyla bağlantılı kritik bir değişken olan seyahat nedenlerini bilmeleri gerekmektedir (Chang, 2007: 157).

## 2. YÖNTEM

Bu araştırma, olay ve olgulara ilişkin durumun içinde bulunduğu koşullarda tanımlanmasını (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 37) öngören tarama model üzerine kurulu betimsel ve nicel yöntemlerin kullanıldığı bir çalışma olarak nitelendirilebilmektedir. Termal turizme katılan turistlerin seyahat nedenlerinin alt boyutları, araştırma kapsamında verilerin toplanmasında Dimitrovski ve Todorovic (2015) araştırmasından yararlanarak akademisyen görüşü ile geliştirilen anket ile 408 kişi üzerinde uygulanarak seyahat nedenlerinin (prestij-eğlence, kaçış, rahatlama, sağlık) bağımsız değişkenleri tespit edildiği görülmektedir.

Araştırmanın evrenini Haymana ilçesindeki termal kaplıcaları ziyaret eden termal turistler oluştururken, örneklemini ise Haymana'da termal turizme hizmet sunmakta olan belediyeye ait Merkez, Saray ve Medrese Kaplıcaları ile özel hizmet veren 5, 4, 3 ve belediye belgeli termal otel işletmelerine ziyaret gerçekleştiren yerli turistler oluşturmuştur. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir.

Anketin birinci bölümünde demografik bilgilere ilişkin ifadeler, ikinci bölümünde termal turizm tercih ölçeğine yönelik 25 ifade (1: Katılmıyorum, 2: Az katılıyorum, 3: Kısmen katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum) ve üçüncü bölümde ise termal tesis hizmet beklentilerine yönelik 20 ifadeye (1: Önemli değil, 2: Az önemli, 3: Biraz önemli, 4: Önemli, 5: Çok önemli) yer verilmiştir. Aşağıdaki tabloda demografik bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	f	%	Kümülatif %
Cinsiyet	Kadın	188	46,1	46,1
	Erkek	220	53,9	100,0
Medeni Durum	Bekar	137	33,6	33,6
	Evli	271	66,4	100,0

Yaş	20 ve altı	24	5,9	5,9
	20-35	118	28,9	34,8
	36-45	77	18,9	53,7
	46-55	82	20,1	73,8
	56 ve üzeri	107	26,2	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	102	25,0	25,0
	Ortaöğretim	175	42,9	67,9
	Ön Lisans	81	19,9	87,7
	Lisans	50	12,3	100,0
Meslek	Memur	95	23,3	23,3
	İşçi	79	19,4	42,6
	Emekli	97	23,8	66,4
	Diğer	137	33,6	100,0
Gelir Durumu	1000 TL ve altı	65	15,9	15,9
	1001-2000 TL	146	35,8	51,7
	2001-3000 TL	151	37,0	88,7
	3001 TL ve üzeri	46	11,3	100,0
Kalınan Gün Sayısı	1 gün	129	31,6	31,6
	1 hafta	181	44,4	76,0
	1 haftadan daha çok	98	24,0	100,0
Seyahate Çıktığı Kişi Sayısı	1 kişi	26	6,4	6,4
	2 kişi	201	49,3	55,6
	3 kişi	85	20,8	76,5
	4 kişi ve üzeri	96	23,5	100,0
Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesi	Evet	383	93,9	93,9
	Hayır	25	6,1	100,0
Tavsiye Etme Düşüncesi	Evet	386	94,6	94,6
	Hayır	22	5,4	100,0

Demografik özellikler göz önünde bulundurularak bulgular bölümünde gerekli istatistiksel analiz bilgileri sıralanmaktadır.

### 3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların demografik özellikler açısından tanımlayıcı bilgilerinde; cinsiyet yönünden erkekler (%53,9), medeni durum yönünden evliler (%66,4), yaş yönünden 20-35 yaş arası (%28,9), eğitim durumu yönünden ortaöğretim (%42,9), meslek yönünden emekli olanlar (%23,8) ve gelir durumu yönünden 2001-3000 TL kazananlar (%37,0) yerli turistler öne çıkmıştır. Katılımcıların diğer özellikleri kapsamında ise tesiste konakladığı gün sayısı açısından 1 hafta (%44,4), tesisi ziyaret eden kişi sayısı yönünden 2 kişi (%49,3), tesisi tekrar ziyaret etme düşüncesi yönünden evet cevabını veren (%93,9) ve tesisi başkalarına tavsiye etme düşüncesi yönünde evet cevabını veren (% 94,6) gruplar öne çıkmıştır.

**Tablo 3:** Yerli Turistlerin Termal Turizme Katılım Motiflerine Yönelik Faktör Analizi

Faktör	$\bar{x}$	$\sigma$	Faktör Yüklüğü	$\alpha$	Varyans Açıklama (%)
Prestij-Eğlence	2,28	1,32	0,88	0,887	26,607
Haymana kaplıcalarını moda olduğu için tercih ettim.	2,03	1,47	0,888	0,891	



Haymana kaplıcalarını macera yaşamak için tercih ettim.	2,2 7	1,5 1	0,85 7	0,89 1	
Haymana kaplıcalarını zarif görünmek için tercih ettim.	2,2 3	1,5 6	0,84 6	0,88 9	
Haymana kaplıcalarını gençleşmek için tercih ettim.	2,2 8	1,5 4	0,81 9	0,89 8	
Haymana kaplıcalarını arkadaşlarımla eğlenmek için tercih ettim.	2,5 8	1,6 5	0,79 2	0,89 4	
Kaçış	4,1 6	1,0 3		0,89 0	20,255
Haymana kaplıcalarını günlük rutin yaşamımdan uzaklaşmak için tercih ettim.	4,1 9	1,2 5	0,87 1	0,89 3	
Haymana kaplıcalarını stresimi azaltmak için tercih ettim.	4,3 5	1,0 7	0,86 1	0,89 3	
Haymana kaplıcalarını iş yoğunluğumdan uzaklaşmak için tercih ettim.	4,0 6	1,3 5	0,85 9	0,89 7	
Haymana kaplıcalarını sakinleşmek için tercih ettim.	4,0 2	1,1 6	0,58 1	0,89 0	
Rahatlama	4,4 6	0,8 0		0,89 3	15,931
Haymana kaplıcalarını ruhen kendimi iyi hissetmek için tercih ettim.	4,4 4	0,9 3	0,84 0	0,89 4	
Haymana kaplıcalarını kendimi dinlendirmek için tercih ettim.	4,3 7	1,1 1	0,76 4	0,89 7	
Haymana kaplıcalarını fiziksel olarak rahatlamak için tercih ettim.	4,5 6	0,8 6	0,71 4	0,89 6	
Sağlık	4,4 5	0,8 5		0,89 8	11,837
Haymana kaplıcalarını tedavi olabilmek için tercih ettim.	4,4 5	1,0 2	0,84 7	0,90 0	
Haymana kaplıcalarını kendimi sağlıklı hissetmek için tercih ettim.	4,4 4	0,9 8	0,74 4	0,89 9	
Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)				0,90 5	74,630

K-M-O Örneklem Ölçüm Yeterliliği: **0,834**

Bartlett Küresellik Testi (Chi-Square / df / Sig: **3365,957/ 91/0,000**)

Termal turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerin seyahat nedenlerine yönelik faktör analizi sonucunda dört boyut (prestij-eğlence, kaçış, rahatlama, sağlık) ortaya çıkmış, 15 yargıya ait 4 faktör için KMO katsayısı 0,83, BartlettSphericity testi anlamlılık düzeyi; p=0,000, varyans açıklama oranı; 74,630 ve toplam güvenilirlik katsayısı; 0,90 olarak belirlenmiştir (Tablo 2).

Araştırma kapsamında toplanan verilerinin analizinde parametrik veya parametrik olmayan testlerin kullanımına karar verme sürecinde verilerin normal dağılım gösterip göstermediği belirlemek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları esas alınmıştır (Tablo 3).

**Tablo 4:** Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları

	N	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
						İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Seyahat Nedenleri	408	1,00	5,00	3,83	0,69	-0,669	0,121	1,140	0,241

Yerli turistlerin seyahat nedenleri ölçeğine ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları -0,669 ve 1,140 aralığında sıralanmıştır. Test sonuçları (- +) 1 aralığında yer almadığı için verilerin normal dağılım sergilemediğine karar verilmiştir. Bu kapsamda seyahat nedenlerinin alt boyutlarını belirlemeye yönelik yapılan incelemede verilerin analizinde parametrik olmayan testlerin kullanımı uygun görülmüştür.

### 3.1. Termal Turizm Amaçlı Seyahat Gerçekleştiren Turistlerin Seyahat Nedenlerine Yönelik Bulgular

Termal turistlerin seyahat nedenlerine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda prestij-eğlence, kaçış, rahatlama ve sağlık olmak üzere toplam dört boyut için ulaşılan bulgulara yer verilmektedir.

#### 3.1.1. Prestij-Eğlence Seyahat Nedeni Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Termal turizm seyahat nedenlerinden biri olan prestij-eğlence boyutunu belirlemek için geliştirilen beş yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4’de görülmektedir. Tablo 4 sonuçlarına göre en önemli yargı olarak “Haymana Kaplıcalarını arkadaşlarımla eğlenmek için tercih ettim” (=2,58) öne çıkmaktadır. Bu yargıyı sırasıyla “Haymana Kaplıcalarını gençleşmek için tercih ettim” (=2,28), “Haymana Kaplıcalarını macera yaşamak için tercih ettim” (=2,27), “Haymana Kaplıcalarını zarif görünmek için tercih ettim” (=2,23), ve “Haymana Kaplıcalarını moda olduğu için tercih ettim” (=2,03) ifadeleri izlemektedir.

**Tablo 5:** Prestij-Eğlence Seyahat Motifi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular (n=408)

		Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	$\bar{x}$	$\sigma$
Haymana Kaplıcalarını moda olduğu için tercih ettim.	f	237	56	38	16	61	2,03	1,47
	%	58,1	13,7	9,3	3,9	15,0		
Haymana Kaplıcalarını macera yaşamak için tercih ettim.	f	194	78	30	42	64	2,27	1,91
	%	47,5	19,1	7,4	10,3	15,7		
Haymana Kaplıcalarını zarif görünmek için tercih ettim.	f	222	46	30	44	66	2,23	1,56
	%	54,4	11,3	7,4	10,8	16,2		
Haymana Kaplıcalarını gençleşmek için tercih ettim.	f	205	54	42	41	66	2,28	1,54
	%	50,2	13,2	10,3	10,0	16,2		
Haymanam Kaplıcalarını arkadaşlarımla eğlenmek için tercih ettim.	f	188	28	39	70	83	2,58	1,65
	%	46,1	6,9	9,6	17,2	20,3		

### 3.1.2. Kaçış Seyahat Nedeni Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların termal turizm seyahat nedenlerinden biri olan kaçış boyutunu belirlemek için geliştirilen dört yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5’de görülmektedir. Tablo 5 bulguları incelendiğinde kaçış seyahat motifi boyutuna ilişkin ifadelerle verdikleri cevaplar arasında en fazla katılım “Haymana Kaplıcalarını stresimi azaltmak için tercih ettim” (=4,35) yargısı üzerinde toplanmıştır. Bu yargıyı “Haymana Kaplıcalarını günlük rutin yaşamımdan uzaklaşmak için tercih ettim” (=4,19), “Haymana Kaplıcalarını iş yoğunluğumdan uzaklaşmak için tercih ettim” (=4,06), ve “Haymana Kaplıcalarını sakinleşmek için tercih ettim” (=4,02) izlemektedir.

**Tablo 6:** Kaçış Seyahat Motifi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular (n=408)

		Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	$\bar{x}$	$\sigma$
Haymana Kaplıcalarını günlük rutin yaşamımdan uzaklaşmak için tercih ettim.	f	31	22	36	65	254	4,19	1,25
	%	7,6	5,4	8,8	15,9	62,3		
Haymana Kaplıcalarını stresimi azaltmak için tercih ettim.	f	15	22	34	69	268	4,35	1,07
	%	3,7	5,4	8,3	16,9	65,7		
Haymana Kaplıcalarını iş yoğunluğumdan uzaklaşmak için tercih ettim.	f	43	22	36	70	237	4,06	1,35
	%	10,5	5,4	8,8	17,2	58,1		
Haymana Kaplıcalarını sakinleşmek için tercih ettim.	f	28	16	58	123	183	4,02	1,16
	%	6,9	3,9	14,2	30,1	44,9		

### 3.1.3. Rahatlama Seyahat Nedeni Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların termal turizmde seyahat nedenlerini belirlemede oluşturulan rahatlama boyutunu belirlemek için geliştirilen üç yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6’da görülmektedir:

**Tablo 6:** Kaçış Seyahat Motifi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular (n=408)

		Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	$\bar{x}$	$\sigma$
Haymana Kaplıcalarını ruhen kendimi iyi hissetmek için tercih ettim.	f	11	13	21	101	262	4,44	0,93
	%	2,7	3,2	5,1	24,8	64,2		
Haymana Kaplıcalarını kendimi dinlendirmek için tercih ettim.	f	26	8	24	80	270	4,37	1,11
	%	6,4	2,0	5,9	19,6	66,2		
Haymana Kaplıcalarını fiziksel olarak sağlığımy iyileştirmek için tercih ettim.	f	10	9	16	80	293	4,56	0,86
	%	2,5	2,2	3,9	19,6	71,8		

Tablo 6 sonuçları göre rahatlama boyutuna yönelik en önemli yargı “Haymana Kaplıcalarını fiziksel olarak sağlığımy iyileştirmek için tercih ettim” (=4,56) olarak öne çıkmıştır. Bu yargıyı “Haymana Kaplıcalarını ruhen kendimi iyi hissetmek için tercih ettim” (=4,44), ve “Haymana Kaplıcalarını kendimi dinlendirmek için tercih ettim” (=4,37) izlemektedir.



### 3.1.4. Sağlık Seyahat Nedeni Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların sağlık alt boyutunu belirlemek için geliştirilen iki yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de görülmektedir:

**Tablo 8:** Sağlık Seyahat Motifi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular (n=408)

		Katılmıyor m	Az Katılıyor	Kısmen Katılıyor	Katılıyor	Tamamen Katılıyor	$\bar{x}$	$\sigma$
Haymana Kaplıcalarını tedavi olabilmek için tercih ettim.	f	15	8	48	42	295	4,45	1,02
	%	3,7	2,0	11,8	10,3	72,3		
Haymana Kaplıcalarını kendimi sağlıklı hissetmek için tercih ettim.	f	11	17	31	68	281	4,44	0,98
	%	2,7	4,2	7,6	16,7	68,9		

Tablo 7 sonuçları incelendiğinde sağlık boyutunda en önemli yargı olarak “Haymana Kaplıcalarını tedavi olabilmek için tercih ettim” (=4,45) öne çıkmıştır. Bu yargıyı (=4,44) ortalama ile “Haymana Kaplıcalarını kendimi sağlıklı hissetmek için tercih ettim” izlemiştir.

Çalışmada ayrıca termal turizm hizmet beklentisi de araştırılmıştır. Hizmet beklentisi bağlamında istatistiksel analiz sonuçlarından özetle katılımcıların termal tesislerdeki turist beklentilerini belirlemek üzere oluşturulan yargılarda sırasıyla en fazla “Termal tesislerde verilen araç gereçlerin (havlu, peştamal, terlik vb.) temizliği benim için önemlidir” (=4,84) olarak görülmektedir. Bu yargıyı sırasıyla “Termal tesislerde hizmet sunan personelin hijyen kurallarına uyması benim için önemlidir” (=4,82), “Termal tesislerde çalışan personelin nitelikli olması benim için önemlidir” (=4,80), “Termal tesislerde bulunan tuvalet, lavabo ve duş alanlarının temizliği benim için önemlidir” (=4,78), “Termal tesislerde sunulan hizmet kalitesi benim için önemlidir” (=4,75), “Termal tesislerde sağlık personeli bulunması benim için önemlidir” (=4,75), “Termal tesislerde kullanım alanlarının temizliği için önemlidir” (=4,72), “Termal tesislerde suyun sıcaklık derecesi benim için önemlidir” (=4,69), “Termal tesislerde su kalitesi (suyunun başka bir suyla karıştırılmamış olması) benim için önemlidir” (=4,67), “Termal tesislerde sakinlik benim için önemlidir” (=4,65), “Termal tesislerde kaplıca suyuyla ilgili ayrıntılı bilgi verilmesi benim için önemlidir” (=4,64) ve “Termal tesislerde dinlenme salonlarının bulunması benim için önemlidir” (=4,56) yargıları takip etmektedir.

## SONUÇ

Bu çalışmada termal turizm destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin seyahat etme nedenleri ve bu nedenlerin alt boyutlarının neler olduğunu ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında termal turistlerin seyahat nedenleri alt boyutlarının tespit edilmesi anlamında Ankara ili Haymana ilçesindeki termal kaplıcaları ve termal otelleri ziyaret eden 408 yerli turiste Ocak 2017 döneminde sağlanan verilerin analizi sonucunda araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Termal turistlerin turist davranışını anlama kapsamında seyahat nedenlerinin neler olduğunun belirlenmesi kapsamında “prestij-eğlence”, “kaçış”, “rahatlama” ve “sağlık” olmak üzere dört alt boyut saptanmıştır. Bu boyutların; rahatlama (=4,46), sağlık (=4,45), kaçış (=4,16) ve prestij-eğlence (=2,28), olarak öncelik sırasına göre şekillendiği tespit edilmiştir.

Bu araştırmada yükselen bir trend olarak her geçen gün önemini artıran termal turizm için yerli turistler düzeyinde bir bakış açısı oluşturulmuştur. Yerli turistlerin termal tesislere ziyaret öncesi

seyahat nedenleri ve bu nedenlerin alt boyutlarının neler olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmanın Türkiye ölçeğinde termal turizm hizmeti sunmakta olan tesislere ve yerel yetkililere yol gösterici olması beklenmektedir. Bununla birlikte termal turizm kapsamında gelecekte yapılması öngörülen benzer çalışmalar için bu araştırmadan elde edilen bulguların kullanılması sürecinde aşağıdaki hususların dikkate alınması faydalı olabilecektir. Bu araştırmada;

- Termal turistlerin seyahat nedenleri prestij-eğlence, kaçış, rahatlama ve sağlık olarak incelenmiştir. Gelecekteki benzer çalışmalarda termal turistlerin başka nedenlerine (heyecan, aileyle birlikte olma, kendini geliştirme vb.) yoğunlaşılması farklı öngörüler oluşturabilir.
- Haymana kaplıcaları bünyesinde gerçekleştirilen bu araştırmanın Türkiye içerisinde farklı termal merkezlerde uygulanması ve araştırmada geliştirilen ölçeklerin kullanılması farklı bakış açıları ve öngörülerinin gelişimine yardımcı olabilir.
- Termal tesisler, yerli turistlere yönelik gerçekleştireceği satış geliştirme çabalarında (reklam, kişisel satış, promosyon, halkla ilişkiler) sağlık, rahatlama, kaçış ve prestij-eğlence önceliğini çağrıştırabilecek temalara yer vermelidir. Özellikle bu temaları internet ortamında yaygınlaştırmalıdır.
- Termal tesislerde görev üstlenmekte olan yöneticiler ve astlar yerli turistlerin seyahat nedenlerinin ve bu nedenlerin alt boyutlarının neler olduğu konusunda bilgilendirilebilir. Bu amaç doğrultusunda bilgilendirme el kitabı hazırlanabilir.

Bu araştırmanın sonuçları göstermiştir ki yerli turistlerin seyahat nedenleri; sağlık, rahatlama, kaçış ve prestij-eğlence alt boyutları önceliğinde sıralanmıştır. Bu sonuç kapsamında termal turizm işletmeleri müşterileri için kaliteli hizmet sunma adına müşterilerinin seyahat nedenlerini dikkate almalı ve bu nedenler düzeyinde bireysel veya destinasyon içerisindeki diğer işletmelerle farkındalık çalışmalarına yönelmelidirler. Özellikle bilgi düzeylerini artırma adına merkezi ve yerel yönetimlerle, sivil toplum kuruluşları, bağlı buldukları mesleki örgütler ve turizm eğitim kurumları ile koordineli çalışabilirler.

**KAYNAKÇA**

- Ayaz, N., Yeşiltaş, M., Türkmen, F. (2012). *Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizme Bakış Açuları Ve Alguları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(22), 103-112.
- Chang, J. C. (2007). *Travel motivations of package tour travelers*. Tourism, 55(2), 157-176.
- Dimitrovski, D. ve Todorović, A. (2015). *Clustering Wellness Tourists in Spa Environment*. Tourism Management Perspectives, (16), 259-265.
- Emir, O., Kılıç, İ., Temeloğlu, E. (2010). *Yerli turistlerin seyahat özellikleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 197-221.
- Erdoğan, E., Akınoğlu, F. (2008). *Termal Turizm ve Afyon Gazlıgöl Örneği*, Natural and Applied Sciences, (3), 83-92.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London-New York: Routledge.
- İncekara, A. (1996). *Sağlık Turizminde Jeo-Termal Kaynaklar*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Sarışık, M. (1994). *Türkiye'de Termal Turizmi ve Sandıklı (Afyon) Bölgesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Şimşek, Ş. (2003). *Türkiye'de Jeotermal Enerji Potansiyeli*. Mavi Gezegen, TMMOB Jeoloji Müh. Odası Yayını, S:7 48-53.
- Ulusan, Y. (2009). *Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Rodnic, A. R., Gracan, D., Fister, M. (2009). *Repositioning of Thermal Spa Tourism of North-West Croatia in Accordance With the European Thermal Spa Tourism Trends*. Tourism and Hospitality Management an International Journal of Multidisciplinary Research, Vienna.
- Öztürk, Y., Yazıcıoğlu, İ. (2002). *Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma*. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 1-14.
- Taskov, N., Metodijeski, D., Mitreva, E. (2015). *Thermal Tourism in Macedonia*. Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Toskay, T. (1989). *Turizm-Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları
- Vuuren, C. V., Slabbert, E. (2011). *Travel motivations and behaviour of tourists to a South African resort*. Book of Proceedings I (p.295-304), International Conference on Tourism & Management Studies-Algarve 2011.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kalkınma Bakanlığı (2014). *Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı*. Ankara: Kalkınma Bakanlığı.
- <<http://www.ktbtyatirimisletmeler.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: 27 Ekim 2019.