

S. AYHAN

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

2021

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

WELLNESS TURİZM DESTİNASYONU OLARAK
ESKİŞEHİR: KAYNAKLAR, ÇEŞİTLER, SORUNLAR VE
ÇÖZÜMLER

SEDEF AYHAN

HAZİRAN - 2021

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**WELLNESS TURİZM DESTİNASYONU OLARAK ESKİŞEHİR:
KAYNAKLAR, ÇEŞİTLER, SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER**

SEDEF AYHAN

TEZ DANIŞMANI:
Dr. Öğr. Üyesi MUSTAFA KESİCİ

HAZİRAN - 2021

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde bizzat elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada özgün olmayan tüm kaynaklara eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

İmza

Sedef AYHAN

30/06/2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	iv
ÖZ.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÖNSÖZ	ix
KISALTMALAR	x
TABLOLAR	xi
ŞEKİLLER.....	xiii
GÖRSELLER.....	xiv
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM	3
ARAŞTIRMA HAKKINDA	3
1.1.Araştırma Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
2.BÖLÜM	7
İLGİLİ LİTERATÜR	7
2.1. Sağlık Turizmi	7
2.1.1. Sağlık Turizminin Özellikleri	9
2.1.2. Sağlık Turizmi Çeşitleri	10
2.1.3. Dünya’da Sağlık Turizmi	13
2.1.4. Türkiye’de Sağlık Turizmi	17
2.2. Wellness	23
2.2.1. Wellness Kavramı	23
2.2.2. Wellness’ı Oluşturan Unsurlar.....	24
2.2.3. Wellness Uygulamaları	27
2.2.4. Wellness’in Boyutları.....	32
2.2.5. Wellness’in Gelişmesinin Arkasındaki Etkenler	35
2.2.6. Wellness Turizmi	38
2.2.7. Wellness Turizm Pazarı.....	40

2.2.8. Wellness Turizmi İşletmeleri.....	43
2.2.9. Wellness Turizmi ve Sürdürülebilirlik	45
2.2.10. Eskişehir’de Wellness Turizmi	46
3. BÖLÜM.....	51
YÖNTEM	51
3.1. Araştırma Deseni	51
3.2. Araştırma Kümesi	53
3.3. Soru Formu	55
3.4. Araştırma Süreci	56
3.4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik	57
3.4.2. Analiz Yöntemi.....	59
4.BÖLÜM	60
BULGULAR.....	60
4.1. Uzman Görüşmeleri ile İlgili Bulgular	60
4.1.1. Wellness Algısı	60
4.1.2. Eskişehir’in Wellness Turizm Potansiyeli.....	64
4.1.3. Eksiklikler.....	66
4.1.4. Yerel Yönetimler.....	69
4.1.5. Wellness Ürün veya Hizmeti	70
4.1.6. Etkinlikler ve Kültür.....	72
4.1.7. Yenilikler	76
4.2. İşletmelerle Yapılan Görüşmelerle İlgili Bulgular	77
4.2.1. Eskişehir’in Termal Turizm Potansiyeli.....	77
4.2.2. Hizmet Süresi.....	78
4.2.3. Müşteri Profili.....	80
4.2.4. İşletmeye Özgü Ürün ve Hizmet.....	83
4.2.5. Memnuniyet ve Şikayetler.....	84
4.2.6. Eksiklikler.....	89
4.2.7. Etkinlikler	89
4.2.8. İşletmenin Personel Sayısı, Eğitimi ve Tecrübesi.....	92
4.2.9. Yiyecek- İçecek Hizmeti	94

4.2.10. İşletmeler Arası Koordinasyon	96
4.2.11. Yenilikler	97
4.2.12. Bilgilendirme	98
4.2.13. Anlaşmalı Çalışılan Kurum veya İşletme	101
SONUÇ ve ÖNERİLER	103
KAYNAKÇA.....	111
EKLER	121



ÖZ

WELLNESS TURİZM DESTİNASYONU OLARAK ESKİŞEHİR: KAYNAKLAR, ÇEŞİTLER, SORUNLAR VE ÇÖZÜMLER

Ayhan, Sedef

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kesici

Haziran, 2021

Sağlığın dikkat eden, sağlığını korumak ve sağlıklı bir şekilde hayatını sürdürmek isteyen bireylerin ruhsal, bedensel ve zihinsel açıdan kendilerini iyi hissetmek istemeleri ile Wellness turizmi dünyada hızla gelişme kaydetmektedir. Çalışmanın kapsamını sahip olduğu termal kaynaklar ve bu kaynakların kullanımı açısından Eskişehir il merkezi oluşturmaktadır. Çalışma kümesini ise Eskişehir il merkezindeki termal su kullanan işletmeler kapsamaktadır. Çalışmada araştırmacı, Eskişehir'in sunduğu termal hizmetlerin Wellness turizmi kapsamında değerlendirilmesi, Wellness turizminde önemli olan ürün ve hizmetlerin belirlenmesi, işletmelerin genel işleyişlerinin ortaya konması ve bu süreçte ortaya çıkan sorun ve eksikliklerin belirlenerek çözüm önerilerinin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Araştırmada öncelikle konu ile ilgili uzman kişilerden görüşleri alınmıştır. Görüşme sonucunda termal su kullanan işletmelere yönlendirmek üzere yarı yapılandırılmış soru formu oluşturulmuş ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu, gözlem sonucu tutulan görüşme notları, ses kayıtları ve çekilen fotoğraflar aracılığıyla veriler toplanmıştır. Veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Sonuç olarak Eskişehir'deki işletmelerde hijyen, insan kaynakları, iletişim, pazarlama ve tanıtım unsurlarında eksiklikler tespit edilmiş ve bunlara çözüm önerileri getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Termal su, Wellness turizmi, Eskişehir

ABSTRACT

ESKISEHIR AS WELLNESS TOURISM DESTINATION: SOURCES, TYPES, PROBLEMS AND SOLUTIONS

Ayhan, Sedef

Master Degree, Tourism Management

Thesis Supervisor: Asts. Prof. Mustafa Kesici

June, 2021

Wellness tourism is developing rapidly in the world, as individuals who take care of their health, want to protect their health, and maintain their lives in a healthy way, want to feel good spiritually, physically and mentally. On the grounds of its thermal sources and usage of the sources Eskisehir city centre is the scope of this study. Businesses in Eskisehir city centre which use thermal water are the working set of this study. The researcher's aim in this study is to evaluate the thermal services offered by Eskisehir within the Wellness tourism, to determine the products and services that are substantial in Wellness tourism, and to reveal the enterprises' general functioning and develop solutions by determining the problems and deficiencies that arise in this process. As the first step of this study, the opinions of experts on the subject were collected. As a result of the interview, a semi-structured questionnaire was created to direct the businesses using thermal water and interviews were conducted. Research data were collected by means of interview form, observation through interview notes, audio recordings and photographs. The data were evaluated by content analysis. As a result of this study, some deficiencies were found out in terms of hygiene, human resources, communication, marketing, and promotion elements in the businesses in Eskisehir, and, besides of these deficiencies, some solutions for these problems were given.

Key Words: Thermal Water, Wellness Tourism, Eskisehir

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında benden bilgisini esirgemeyen, bilgi ve tecrübeleri ile bana ışık tutan, akademik gelişimime katkı sağlayan çok değerli Sayın Dr. Öğretim Üyesi Mustafa KESİCİ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu çalışmayı hazırlamamda bana yardımcı olan bilgi ve desteğini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Mehmet Han ERGÜVEN hocama çok teşekkür ederim.

Görüşme verilerimi toplama sürecinde bana yardımcı olan desteğini her zaman hissettiğim Sayın Dr. Öğretim Üyesi Aysel KAYA hocama ayrıca teşekkür ederim.

Lisansüstü eğitimimin başından beri bana maddi ve manevi destekleri ile her zaman yanımda olan babam Şevki AYHAN, annem Ayşe AYHAN ve kız kardeşim Afiyet AYHAN'a ve değerli arkadaşlarıma;

Verilerin toplanması aşamasında bana yardımcı olan Eskişehir'deki termal işletmelerin yönetici, çalışan personelleri ve diğer emeği geçen herkese çok teşekkür ederim.

Sedef AYHAN
Kırklareli, 2021

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü

IMF: International Monetary Fund Home Page- Uluslararası Para Fonu

IPSA: International Patient Services Association- Uluslararası Hasta Hizmetleri Derneği

JCI: Joint Commission International- Uluslararası Ortak Komisyon

OECD: Organisation for Economic Cooperation and Development – Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

SATURK: Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu

SPA: Sanus Per Aquam- Suyu Gelen Sağlık

TDK: Türk Dil Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

UNWTO: The United Nations World Tourism Organization – Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

Vd.: Ve diğerleri

WHO: World Health Organisation- Dünya Sağlık Örgütü

TABLULAR

Tablo 1: Sağlık Turizminde İten Ve Çeken Nedenler.....	15
Tablo 2: Dünya’da En Çok Sağlık Turisti Gönderen Ülkeler	16
Tablo 3: Yıllara Göre Sağlık Harcamaları Ve Sağlık Amaçlı Ziyaretlerden Elde Edilen Gelirler.....	20
Tablo 4: Yıllara Göre Türkiye’ye Gelen Turist Sayıları Ve Sağlık Amaçlı Gelenler	21
Tablo 5: Yıllara Göre Sağlık Amacıyla Gelen Ziyaretçilerin Gelir Düzeylerine Göre Sayıları	22
Tablo 6: Yıllara Göre Sağlık Ve Tıbbi Nedenlerle Türkiye’ye Gelenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	22
Tablo 7: Dünya’da Wellness Turizmi Pazarı	41
Tablo 8: Dünya’daki Gazetelerde “Eskişehir” Ve “Türk Hamamı”	49
Tablo 9: Uzmanlarla İlgili Bilgiler	54
Tablo 10: Görüşme Yapılan Termal Su Kullanan Otel İşletmeleri İle İlgili Bilgiler.....	54
Tablo 11: Görüşme Yapılan Hamam İşletmeleri İle İlgili Bilgiler.....	55
Tablo 12: Wellness Algısı Kodları	60
Tablo 13: İşletmelerdeki Eksikliklere Dair Kodlar.....	68
Tablo 14: Hamam Kültürü Teması Ve Kodları	72
Tablo 15: Termal Su Teması Ve Kodları	77
Tablo 16: İşletmelerin Hizmet Süreleri Hakkında Bulgular	79
Tablo 17: İşletmelerin Müşteri Profilleri Hakkında Bulgular	80
Tablo 18: Devamlı Müşteri İle İlgili Kodlar	81
Tablo 19: Devamlı Ve Günübirlik Misafir Durumları Ve İndirim Uygulamaları Hakkında Bulgular	82
Tablo 20: Ürün Ve Hizmet Teması Kodları	83
Tablo 21: Memnuniyet Düzeylerinin Ölçümü.....	85
Tablo 22: Memnuniyet Ölçümü Teması Kodları.....	86
Tablo 23: İşletmede Sağlık Personeli Bulunması İle İlgili Bulgular	89
Tablo 24: Etkinlikler Teması Kodları	89
Tablo 25: İşletmelerde Etkinlik Yapılma Durumlarına İlişkin Bulgular	90

Tablo 26: İşletmelerin Personel Sayısı Ve Personelin Eğitimi.....	93
Tablo 27: Yiyecek- İçecek Teması Kodları	94
Tablo 28: İşletmelerin Sundukları Yiyecek Ve İçecek Hizmeti Bulguları .	95
Tablo 29: Yenilik Teması Kodları	97
Tablo 30: Bilgilendirme Teması Kodları	99



ŞEKİLLER

Şekil 1: Sağlık Turizmi Çeşitleri.....	11
Şekil 2: Beslenme Piramidi.....	25
Şekil 3: Wellness'ın Oluşumu Ve Sonrasında Kazanılan Boyutlar	33
Şekil 4: Dünya'da Wellness Ekonomisi	41



GÖRSELLER

Görsel 4.1. : Bizans Dönemi'nden Kalma Fıskiyeli Havuz	63
Görsel 4.2. : Bizans Dönemi Camegâh Kubbesi	63
Görsel 4.3. : Sıcak Su Havuzu	71
Görsel 4.4.: Havuz Başındaki Aslan Figürü	71
Görsel 4.5: Öğrenci İndirimi	81
Görsel 4.6: Malıç Killi Krem.....	84
Görsel 4.7.: Gelin Hamamı.....	91
Görsel 4.8.: Bilgilendirme Yazısı	99
Görsel 4.9.: Uyarı Tabelası.....	100
Görsel 4.10.: Termal Su Hakkında Bilgilendirme	100

GİRİŞ

İnsanların sağlığa verdiği önem, sağlıklı olmak veya sağlıklı olma durumlarının devamlılığı için yaptıkları harcama ve faaliyetler geçmişten günümüze kadar görölmektedir. Türk toplumu olarak termal su kullanımına olan yatkınlık hamam költürünü oluşturmuş ve Türk Hamamı olarak da dünyaca bilinmektedir. Termal su kullanımının yaygınlığı, insanların rahatlama, arınma, dinlenme ve gevşeme amaçlı yapmış oldukları faaliyetler Wellness kavramını hatırlatmaktadır. Wellness, well-being (esenlik) ve fitness (zindelik) kavramlarının birleşmesi ile oluşmaktadır (Anspaugh, Hamrick ve Rosato, 1991).

Eskişehir’de termal su kullanımına ihtiyaç duyan kişilerde de vücudun yenilenmesi, zindelik kazanmak gibi unsurların ön planda olduğu görölmektedir. Wellness kavramını temel olarak sağlıklı beslenme, dinlenme, gevşeme ve fitness oluşurmaktadır. Termal su kullanımına olan yatkınlıkta en çok dinlenme, gevşeme unsuruna dikkat çekilmektedir. Dünya ekonomisinde önemli bir paya sahip olan Wellness endüstrisinin gelişmesi ve yeni Wellness trendlerinin oluşumunu beraberinde getirmektedir. Sağlığına önem veren, sağlıklı beslenen ve dikkat eden insanların yaşam tarzlarında Wellness’in unsurlarına rastlamak mümkündür. Wellness turizmi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde ve Eskişehir ilinde alanyazına bakıldığında Wellness turizmi yönünden eksikliklerin giderilmesi bu çalışmanın gerekliliklerindedir. Termal su kaynağı bakımından zengin olan Eskişehir’in yerel halkının hamam költürüne sahip olması fakat Wellness kavramının yeterli düzeyde bilinmemesi bakımından bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Eskişehir’in Wellness turizmine yönelik termal kaynaklarının belirlenmesi ve bir Wellness turizm destinasyonu oluşturulması için özömler sunulurken, turist potansiyelinin artırılması, katma değer kazandırması ve Wellness turizminde alan yazına katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Çalışma kavramsal çerçeve ve uygulama bölümleri ile beraber toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde araştırma problemine yer verilerek neden bu çalışmayı yapma gereği duyulduğu belirtilmiş ve

sonrasında araştırma amaçları, önemi ve sınırlılıklarına değinilmiştir. İkinci bölümde sağlık turizmi, Wellness ve Wellness turizmi hakkında detaylı bilgiye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırma deseni, araştırma kümesi, soru formu ve araştırma süreci detaylı olarak aktarılmıştır. Dördüncü bölümde araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilerek sonuç ve öneriler oluşturulmuştur.



1.BÖLÜM

ARAŞTIRMA HAKKINDA

1.1.Araştırma Problemi

Sağlık kavramı canlıların yaşamları boyunca önemli bir yere sahip olan bir kavramdır. Sağlığına değer veren, sağlığını önemseyen, sağlıklı olma bilincinde bulunan ve sağlıklı yaşamayı sürdüren insanlar için bu kavram verimli bir kaynak olarak görülmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2011:1). İnsanlar sadece rahatsızlık veya hastalık durumunda değil, bedensel, ruhsal ve sosyal yönden iyi hissetme (DSÖ, 2016) amacıyla birtakım seyahatler yaparak sağlık amaçlı faaliyetlerde bulunmaktadır. Türkiye’de de sağlıklı olma, şifa bulma, dinlenme, rahatlama, esenlik ve zindelik kazanma amacıyla insanların turizm faaliyetinde buldukları görülmektedir. Sağlık amaçlı yapılan bu seyahatler sağlık turizmi kavramını geliştirmektedir.

Erfurt-Cooper ve Cooper (2009)’a göre Wellness, termal ve içme sularının kullanımını temel almaktadır. Termal su bakımından hem hamamlarının hem de termal su bulunan otellerin şehir merkezinde sayıca fazla olması ve halkın termal su kullanımına olan yatkınlığı göz önünde bulundurularak Wellness turizmi ile ilgili bir çalışma yapma gereksinimi uyandırmaktadır. Wellness turizmi, kişinin kişisel refahının, iyi oluş halinin sürdürülmesi veya geliştirilmesi ile ilgili seyahatlerdir (Global Wellness Institute, 2020). Dünya genelinde termal kaynaklarını kullanarak Wellness turizminde marka haline gelen şehirler (Budapeşte gibi) düşünülerek Wellness turizmi destinasyonu bağlamında Eskişehir araştırılmak istenmektedir. Wellness’in yaygın olarak Eskişehir’de kullanılmaması fakat termal su kullanımına olan yatkınlık bu araştırma için yola çıkılmasındaki etkenlerden olmuştur. Eskişehir ile ilgili alanyazında hamamları ile ilgili çalışmaların bulunması fakat henüz Wellness turizmi ile ilgili bir çalışmanın yapılmamış olması ile Eskişehir’in Wellness turizmindeki boşluğunu doldurmak amacıyla bu konu üzerinde çalışılmak istenmiştir. Sağlık kavramının son yıllarda daha da önem kazanması Wellness’a insanları iten nedenlerden olduğu görülmektedir (SATURK, 2015). Bu bağlamda sağlık

turizminin bir dalı olan Wellness turizmi (saglikturizmi.gov.tr) üzerine bir araştırma yaparak Eskişehir'in Wellness turizmindeki eksikliği alanyazın, turizm işletmeleri ve şehir üçlemesi düşünülerek giderilmek istenmesi bu araştırmanın ortaya çıkış nedenini oluşturan problemini yansıtmaktadır. Araştırmada yanıtı aranacak olan bazı sorular ise şu şekildedir;

Eskişehir'in Wellness ve Wellness turizmi algısı ne şekildedir?

Eskişehir'in Wellness turizmi kaynakları nelerdir?

Wellness turizmi ne şekilde yapılandırılmıştır?

Eskişehir'e özgü Wellness ürün veya hizmetleri nelerdir?

İşletmelerin hizmet sunum sürecinde içinde buldukları sorunlar nelerdir?

İşletmelerde sunulan hizmetlerdeki eksiklikler nelerdir?

Sorunlar ve eksikliklere yönelik neler yapılabilir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Eskişehir'in sunduğu termal hizmetlerin Wellness turizmi kapsamında değerlendirilmesi, Wellness turizminde önemli olan ürün ve hizmetlerin belirlenmesi, işletmelerin genel işleyişlerinin ortaya konması ve bu süreçte ortaya çıkan sorun ve eksikliklerin belirlenerek çözüm önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın ikincil amacı ise, Wellness'ın önemini ortaya koyarak gelecekte yapılacak akademik çalışmalar için yol gösterici olmasıdır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Gelişmekte olan Wellness turizm pazarında Eskişehir'in sahip olduğu doğal kaynaklar nedeniyle önemli bir yere sahip olacağı düşünülmüş ve bu çalışma ile Wellness turizmi altyapısına yönelik mevcut durumun belirlenmesi ve faydalı olması düşünülmektedir. Eskişehir için Wellness turizmi anlayışının benimsenerek farkındalık oluşturması açısından önem arz etmektedir. Bizans ve Osmanlı dönemlerinden beri termal su kullanımını ve hamam kültürünü devam ettiren bir şehir olmasından ve bulunduğu konum itibarıyla de mevcut yer altı kaynaklarından dolayı Eskişehir önemli bir Wellness destinasyonu olma potansiyeline sahiptir. Kamu ve özel

sektöre Wellness turizmine yönelik nelerin ve nasıl yapılabileceği hakkında yol gösterir niteliktedir. Bu bağlamda şehre termal kaynakların nasıl daha fazla katma değer sağlayacağı ve şehrin pazarlanmasında nasıl daha verimli kullanılacağını göstermesidir. Çalışmanın bir diğer önemi ise, kentte yaşayan hem hamam kültürüne sahip bireyler hem de diğer insanlar için toplum sağlığına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma süresinde veri elde edilmesi ve verilerin toplanmasında katılımcılarla yapılan görüşmelerde zaman, mekan ve kişisel unsurlar etkili olmuştur. Bunlar ilgili görüşmelerin yapıldığı kişilerin yoğunluğu, randevu günlerinde aksamalar, değişiklikler hatta katılımcının randevu saatini unutması gibi birtakım unsurlardan oluşmaktadır.

İşletmelerle yapılan görüşmelerde işletme sahibinin randevuyu unutup şehir dışına gittiği ve bilgi verilmediği için birkaç hafta randevuda ertelemeler gözlenmektedir.

Termal su kullanan bir hamam işletmecisinin hiçbir şekilde görüşme sağlamak istememesi çalışmanın kısıtlarından olmaktadır. Bu bağlamda Eskişehir’de yer alan termal su kullanan işletmelerden sadece bir tanesi ile görüşme sağlanamamıştır.

Oteller ve hamamlarla yapılan görüşmelerde bazı işletme sahiplerine ulaşma ve iletişim kurma sorunu yaşanmasından veya işletme sahibinin işletme hakkında yeterli bilgisi olmamasından dolayı işletme hakkında daha çok bilgi sahibi olan çalışanlar ile görüşmeler sağlanmıştır. Bazı işletme sahipleri ve yöneticilerle yapılan görüşmelerde destek amaçlı çalışanlar bilgi alışverişinde bulunmuştur.

Vakıf işletmesi olan bir kurumda da görüşme yapılırken verilerin sağlanmasında çekingenlik ve vakıf işletmesi olmasından dolayı bilgi aktarımında eksiklikler gözlemlenmiştir.

Araştırmacının kendisinin bir türlü iletişim kuramadığı, randevu vermekte çekinen ve sürekli erteleyen bir işletmede araştırmacının babasının telefon etmesi üzerine randevu oluşturulmuştur. İşletmelerin kadın veya erkek bireylere hizmet sunmasından kaynaklı olarak bilgilerini aktarmada

bazı engellerle karşılaşmaktadır. Erkek hamamlarının müsaitlik durumlarının olmamasından dolayı gözlem yapma konusunda kısıtlamalar oluşmuştur. Erkek hamamlarından biri ile erkeklere hizmet sunması bakımından işletme sahibi görüşme yapmayı kabul etmemiştir.



2.BÖLÜM

İLGİLİ LİTERATÜR

2.1. Sağlık Turizmi

TDK (2016)'a göre sağlık, *“bireyin fiziksel, sosyal ve ruhsal yönden tam bir iyilik durumunda olması, vücut esenliği, esenlik, sıhhat, afiyet”* şeklinde tanımlanmaktadır. Sağlıkın teşviki ve geliştirilmesi bağlamında sağlık, soyut bir durumdan çok fonksiyonel terimlerle anlatılabilen bir sonuca ulaşma aracı olarak, insanların bireysel, sosyal ve ekonomik açıdan verimli bir yaşam sürmesine izin veren bir kaynak gibi düşünülmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2011:1). Genel anlamda alanyazında üzerinde hemfikir olunan bir sağlık tanımı bulunmamakta ve bu çalışma için Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO, 1948) yapmış olduğu sağlık tanımı temel alınmaktadır. DSÖ, sağlığı *“sadece hastalıkların ve rahatsızlıkların olmaması değil, aksine bireyin kendisini bedensel, ruhsal, zihinsel ve sosyal olarak en üst düzeyde iyi hissetme durumu”* (WHO, 2016) olarak tanımlamaktadır.

Sağlığa verilen önemin giderek artmasından dolayı insanların sağlık temalı seyahatlere çıktıkları görülmektedir. Sağlık amaçlı çıkılan bu seyahatler sağlık turizmi kavramının ortaya çıkmasına etki etmektedir. Sağlık turizmi kavramına bakıldığında sağlık kavramının tanımındaki gibi dünyada ve Türkiye'de ciddi bir kavram karmaşası görülmektedir. Bu tanımlardan bazılarına değinecek olunursa; sağlık turizmini Kiremit (2008), insanların sağlığını korumak veya yeniden kazanmak amacıyla seyahat ederek ve ikamet ettikleri yerlerin dışında konaklayarak gerçekleştirilen turizm şeklinde ifade ederken, İçöz (2009)'da yaşadığı yerden başka yerlere seyahat eden insanların oluşturduğu turizm olarak tanımlamaktadır. Şahin ve Tuzlukaya (2013) ise, insanların kür ve tedavi amacıyla gittikleri yerlerde konaklama, beslenme, dinlenme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlık turizmi olarak belirtirken, Aydın ve Şeker (2011) sağlık turizminin, ikamet edilen yerden başka bir yere sağlık hizmeti almak için planlı yapılan seyahatleri içerdiğini ifade etmektedir. Sağlık Bakanlığı ise sağlığın korunması, geliştirilmesi ve hastalıkların tedavi edilmesi

amacıyla ikamet edilen yerden başka bir yere seyahat edilmesi ve gidilen yerde en az 24 saat kalarak sağlık ve turizm faaliyetlerinden yararlanılmasını sağlık turizmi olarak nitelemektedir (Sağlık Bakanlığı, 2013). Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu (SATURK) (2015)'nin yapmış olduğu sağlık turizmi tanımı ise; bireylerin hem koruyucu, hem tedavi edici, hem de sağlığı geliştirici hizmetleri almak amacıyla yaşadıkları ülke dışında bir ülkeyi ziyaretleridir. Yapılan bu tanımlara bakıldığında genel olarak bireyin sağlığına kavuşmak veya sağlığını korumak amacıyla çıkılan seyahatler ortak nokta ve bu seyahatlerde konaklama, dinlenme, beslenme ve eğlenme gibi ihtiyaçların da karşılanmasından bahsedilmektedir. Sağlıklı olma, sağlığına kavuşma, sağlıklı olma durumunun sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla gerçekleştirilen bu seyahatlerin turizm adı altında değerlendirilebilmesi için öncelikle Claude Kaspar (1971)'in dediği gibi ikamet edilen yerden başka bir yerde gerçekleşmesi ve o destinasyonda en az 24 saatlik bir konaklamanın yapılarak sağlık ve turizm olanaklarından yararlanılması (Sağlık Bakanlığı, 2013) gerekmektedir. Yapılmış olan tanımlarda bu eksiklik görülmektedir.

Sağlık turizmi, uluslararası sağlık amaçlı hareketlilik potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine imkân veren bir sektör olmaktadır (SATURK, 2015). Gartner ve Willioams (2000: 165)'a göre sağlık turizmi, eğlence, dinlenme ve eğitim faaliyetlerinin bir arada kullanıldığı, turizm hizmetlerini geliştirmeye yönelik tasarlanan, kişileri sağlıklı yaşama yönlendiren turizm türüdür. Özcan ve Aydın (2015)'a göre sağlık turizmi, yerli ve yabancı turistlerden oluşan fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm çeşididir. Temizkan ve Çiçek (2015)'e göre insanların seyahat etmek suretiyle ikamet ettiği yerin dışında konaklayarak tedavi olma veya sağlığını korumayı amaçlamaları özel bir turizm çeşidi olan sağlık turizmini ortaya çıkarmaktadır. Sağlık Bakanlığı Koordinasyon Kurulu'nun (2015) yapmış olduğu bir başka tanımlamaya göre sağlık turizmi, ekonomik hareketlilik açısından profesyonel olarak eğitilmiş bireylerin sağlanmış özel koşullar altında katma değer sağlamak adına emek, tecrübe ve bilgi birikimlerini

ihraç etme işine denmektedir. Yapılan bu tanımlarda da görüldüğü gibi sağlığın artık sadece rahatsızlıkların tedavisi ile ulaşılan bir kavram olmadığı aynı zamanda bölüm 2.2.5.6.'da bahsedildiği gibi yaşam kalitesi ile ilişkilendirilen bir unsura dönüştüğü gözlemlenmektedir.

2.1.1. Sağlık Turizminin Özellikleri

Özel ilgi turizm çeşitlerinden olan sağlık turizmi konusu itibariyle diğer turizm türlerinden farklılaşmaktadır (Yaylı ve Sürücü, 2016: 175). Özalp (2005), Yalçın (2006), Özcan ve Aydın (2015), Temizkan ve Çiçek (2015) 'e göre sağlık turizminin farklılıkları şöyle sıralanabilir;

- Kamu ve özel sektörü kapsamaması,
- Karışık bir yapıya sahip olması,
- Teknik bilgi ve iş gücü gerektirmesi,
- Farklı turizm türlerinin gelişmesini desteklemesi,
- Katma değeri yüksek bir turizm türü olması,
- Milli gelire olan katkısı ve ülkeler arasında rekabet ortamı yaratması,
- Bireyin evinden çıkması ve geri dönmesine kadar geçen süreyi en etkili şekilde değerlendirmesi,
- Sağlık hizmeti sunan kuruluşta uluslararası ortak yabancı dili bilen en az bir personelin olması,
- Hizmeti sunan sağlık kuruluşunun uluslararası standartlara uygun olması,
- Bireylerin sağlık sorunlarını çözüme kavuşturması, sonuç odaklı olması,
- Çok fonksiyonlu bir yapı olması (hizmette kalite, çevresel faktörler, ulaşım, fiyatlandırma, pazarlama ve tanıtım),
- Sağlık hizmetlerine olan talebin bilinmemesi (ne zaman, nerede, ne ölçüde, kimler tarafından isteneceği),
- Sağlık hizmetlerinin başka alanlardaki hizmetlerle ikame edilememesi,
- Sağlık hizmeti talebinin ertelenmemesi ve ihmalinin olmaması.

Yukarıda değinilen özelliklerde sağlık turizmi talebinin tahmin edilemeyeceği, ne zaman, ne şekilde ve kimler tarafından hizmetin istendiğinin bilinemez olması, birçok alanla ilişkisinin olduğu

vurgulanmaktadır. Özellikle sağlığına kavuşmak ve hayatını sağlıklı devam ettirmek amacıyla sağlık turizmini tercih eden bireylerin hizmetlerinin sunulmasında sağlık talebinin ertelenmesi söz konusu olmamaktadır. Çünkü sağlığın ihmali olamaz ve ertelenmesi kişinin sağlığının olumsuz etkilenmesine sebep olabilmektedir.

Diğer taraftan sağlık turizmi bölüm 2.1.2.'de bahsedilen medikal turizm, termal SPA- Wellness turizmi ile üçüncü yaş ve engelli turizmi bağlamında hem kamu hem de özel sektörü kapsamakta ve bu nedenle de karmaşık bir yapıya sahip bir turizm çeşidi olduğu görülmektedir. Sağlık hizmetlerinin sonucunda çözüme kavuşması amacıyla hareket edilmekte ve hizmette kaliteye önem verilmektedir (zcan ve Aydın, 2015:75).

2.1.2. Sağlık Turizmi eşitleri

Sağlık turizminin sınıflandırılmasında Smith ve Kelly (2006) turist motivasyonlarını esas alarak sağlık turizmi motivasyonlarını beden ve ruh sağlığı, tıbbi tedavi, psikolojik rahatlama, zevk alma, ruhsal huzuru sağlama ve kamu yararına işler yapmak olarak belirlemektedir. Jabbari (2009) sağlık turizminin genel yapısını oluşturduğu modelde sağlık turizmini üç alt başlık altında ele almaktadır. Bunlar; medikal, şıfa ve Wellness turizmi şeklinindedir (Jabbari, 2009'den akt. Tourani, Tabibi ve Zadeh, 2010: 251-257). Sağlık turizmi çeşitlerini şahin ve Tuzlukaya (2013) medikal turizm, termal turizm, SPA ve Wellness turizmi, yaşlı bakımı ve engelli bakımı turizmi olmak üzere dörde ayırmaktadır. Yirik, Ekici ve Baltacı (2015) ise Türkiye'de ve Dünya'da Sağlık Turizmi kitabında sağlık turizmini daha farklı bir şekilde ele almaktadır. Bu eşitlendirme Wellness turizmi, termal-SPA turizmi, geriatrı turizmi, engelsiz turizm ve medikal turizm şeklinde beş aşamada incelenmektedir. zcan ve Aydın (2015) ise sağlık turizmini kaplıca-termal ve SPA-Wellness turizmi, ileri yaş ve engelli turizmi, medikal turizm olarak üç aşamada ele almaktadır. Türkiye'de Sağlık Bakanlığı'na bağlı Sağlığın Geliştirilmesi Genel Mdrlğu bünyesinde bulunan Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı tarafından sağlık turizmi e ayrılmaktadır.

Bunlar;

1-Medikal Turizm,

2-Termal ve Spa-Wellness Turizmi ve

3-Üçüncü Yaş ve Engelli Turizmi'dir (saglikturizmi.gov.tr). Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı'nın yapmış olduğu bu sınıflandırma temel alınmaktadır.



Şekil 1: Sağlık Turizmi Çeşitleri

Şekil 1’de ifade edilen sağlık turizm çeşitlerine aşağıda detaylı olarak yer verilmektedir.

1. Medikal Turizm: Bireyin bozulan sağlığının iyileştirilmesi amacıyla sunulan hizmetler bütünüdür (Sağlık Bakanlığı, 2015). Belirli bir hastalığı olan turistlere ikinci (Sağlık Bakanlığı’na bağlı eğitim araştırma hastaneleri) ve üçüncü basamak (üniversite hastaneleri) sağlık kurum ve kuruluşlarında doktorlar tarafından planlı olarak yapılan tedavi amaçlı uygulamalardır (Aydın ve Şeker, 2011: 6).

2. Termal ve SPA-Wellness Turizmi:

Termal turizm, köken itibariyle Latince “term” yani sıcak anlamına gelen “thermos” sözcüğünden gelmektedir (Bayer, 1997: 8). Tokmak (2015) termal turizmi, daha çok doğal su kaynaklarının geçmişten günümüze kadar sağlık amaçlı kullanıldığı bir turizm çeşidi olarak belirtmektedir. Özdemir (2015: 5) termal turizmdeki anlayışın termal suyun yıkanma amaçlı kullanımı dışında insan sağlığı, zindelik, dinlenme, eğlence, rekreasyon ve spor tesisleri gibi imkanların yer aldığı 12 ay hizmet verebilen tesislerin varlığından söz etmektedir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2018)’nün yapmış olduğu tanımlamaya göre

termal turizm, termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli yöntemlerin yanında fizik tedavi, iklim kürü, egzersiz, psikoterapi, rehabilitasyon, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan tedavilerin yanı sıra termal suların eğlence ev rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen bir turizm türüdür.

SPA terimi; Latince “Sanus Per Aquam” terimin baş harflerinden oluşan ve “Suyla Gelen Sağlık” anlamına gelmektedir (Langviniene ve Sekliuckiene, 2008: 2). Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu (2015), SPA kavramını 19. yüzyılın ilk başlarından itibaren suyun tedavi amacıyla farklı şekillerde kullanılmasıyla gelen sağlığı kapsadığını belirtmektedir. Temizkan (2015: 142) ise, SPA kavramının daha sağlıklı bir yaşam için sulardan ve bitki özlerinden yararlanmak amacıyla ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Wellness turizmi, Erfurt-Cooper ve Cooper (2009)’a göre doğal ve sosyal yaşamla uyumlu beden, ruh ve zihin esenliklerini yükselten yaşam tarzına ulaşmak amacıyla yapılan seyahatlerdir. SATURK (2015) Wellness turizmi kapsamına her türlü masaj, cilt bakımı, çamur banyosu, yosun tedavileri ve talassoterapi uygulamalarının girdiğini belirtmektedir.

Termal, SPA ve Wellness turizmini Sağlık Bakanlığı, SATURK ise; hastalık sonrası rehabilitasyon dönemlerinde veya kalıcı hasar bırakan rahatsızlıkların az da olsa iyileştirilmesi amacıyla kaplıca ve SPA merkezlerinde yardımcı sağlık personeli veya diğer yetkili personel tarafından yapılan destekleyici veya rehabilite edici uygulamalardır (Aydın ve Şeker, 2011: 6). Termal, SPA ve Wellness kavramlarının tanımlarına bakıldığında aslında termal turizmin talep kitlesi sağlıklarına kavuşmak isteyen bireylerden oluşurken, SPA ve Wellness turizmini tercih edenlerin sağlıklı olma durumlarının devam etmesini isteyen sağlıklı bireylerden oluştuğu görülmektedir.

3. Üçüncü Yaş ve Engelli Turizmi: İçöz (2007)’e göre belirli yaşın üzerindeki ve genellikle emekli kişilerin ikamet yerlerinden ayrılarak farklı destinasyonlara yönelik gerçekleştirdikleri seyahatlerdir. UNWTO (2013)’nun belirtmiş olduğu yaş sınırı 60 yaştır. Dünyada yaşlı nüfusunun artması ve yaşlıların bakımı için kurulan tesisler ile bu türden yapılan seyahatlerin gerçekleşmesi üçüncü yaş turizminin

oluşmasına etken olmaktadır (Özcan ve Aydın, 2015: 85). 2005 yılında UNWTO genel kurul toplantısında yapılan engelli tanımı, ilişkisel yeteneğindeki problemlerden kaynaklı olarak acı çeken, konaklama, seyahat gibi turizm faaliyetlerinde özel ihtiyaç duyan fiziksel, zihinsel, duyuşsal engele sahip özel bakıma ihtiyaç duyan bireyler ve yaşlı insanlar olarak tanımlamaktadır (UNWTO, 2005). Sağlık Bakanlığı da bu engelli tanımında belirtildiği gibi yaşlıların da belli bir zaman sonra özel bakıma ihtiyaç duymalarından dolayı üçüncü yaş ve engelli turizmini birlikte ele almaktadır. Baş (2016: 1), engelli kavramının yetersizlik ve zedelenme kavramları ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda üçüncü yaş ve engelli bireylerin rahat hareket etmelerini sağlamak, turistik faaliyetlerden yararlanmalarını kolaylaştırmak gerekmektedir. Bu noktada erişilebilirlik kavramı önemli bir etken oluşturmaktadır. Bireylerin her türlü imkanlarının sağlanması, rahat ve kolay ulaşılabilir bir ortam yaratılması için erişilebilirlik sağlanmalıdır.

Sağlıklı olma ve yaşama bilinci sürekli gelişen modern insan, hem sağlığını koruyup geliştirmek için hem de en yeni ve etkin tedavilere ulaşmak için küreselleşen dünyada kendi ülkesi dışında olsa da sağlık hizmetlerine ulaşmak istemektedir. Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu (2015) web sayfasında giderek yaşlanan dünya nüfusunun sağlıklı bir yaşlılık yaşamayı hedeflediği belirtilmektedir (SATURK, 2015).

2.1.3. Dünya’da Sağlık Turizmi

Özel ilgi turizm çeşitlerinden biri olan sağlık turizmi hızla gelişerek yükselen bir trend haline gelmektedir. Günümüzde yeni bir trend olarak görülsede aslında insanlar çok uzun yıllardır bireysel veya grup halinde sağlıklı olma arayışında bulunmuşlardır. Sıcak su kullanımı eski çağlarda Tevrat’tan edinilen bilgilere göre Afrika’da, Madagaskar’da ve Mısır’da din ve sağlık nedenleri ile yapılmıştır (Banger, 2002). İnsanlar önemli dini merkezler kurup, bu merkezlerin sularını toplu yıkanma gibi ritüellerle arınma ve temizlenme maksadıyla kullanmışlardır (Tokmak, 2015: 40). Sağlık turizmi aktivitelerine ilişkin örnekler antik çağlara kadar gitmektedir.

M.Ö. 4000 yıllarında Sümerlerin sıcak suların etrafında en eski sağlık tesislerini inşa ettikleri bilinmektedir (Gülen ve Demirci, 2012: 41). İnsanların şifa vereceğine inandıkları bölgelere ve tapınaklara gittikleri görülmektedir (Yirik, Ekici ve Baltacı, 2015: 8). Günümüze kadar gelen hamamlar, tapınaklar, kaplıca ve termal tesisler bunlara örnek olarak verilebilmektedir. Gülen ve Demirci (2012) Tunç Devri'nde (M.Ö. 2000) insanlar demir bakımından zengin mineral kaynaklarında banyo yapmanın ve kaynak suyunu içmenin sağlığa olan faydalarının farkına vardıklarını söylemektedir. Eski Yunanlar ise sağlık turizminin temellerini atan ilk medeniyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Asklepios Tapınakları'nın dünyanın ilk sağlık merkezi olduğu ve insanların hastalıklarına çare bulmak amacıyla bu tapınaklara gittiği tespit edilmektedir (Gülen ve Demirci, 2012: 43). 15. ve 17. yüzyıllar arasında yaşayan zengin insanların medikal, SPA ve deniz kenarı gibi bölgelere sağlıklarını daha iyi hale getirmek için gittikleri görülmektedir. Başka ülkelerde bulunan tıp okullarına da tedavi olmak amacıyla gitmektedirler. 18. ve 19. yüzyıllarda Fransa'da yer alan SPA şehirleri soğuk ülkelere yaşayan insanların ilgi odağı olmuştur. Avrupalılar aynı dönemde Almanya'dan Nil'e sağlık amacıyla düzenli olarak seyahat ettikleri tespit edilmektedir. İngiltere'de yaşayan insanlar ise bronşit gibi üst solunum yolu rahatsızlıklarının tedavisi amacıyla SPA merkezlerini ziyaret ettikleri görülmektedir (Ajmeri, 2012: 12-15; Yirik, Ekici ve Baltacı, 2015: 9). İnsanların önceden gelişmiş ülkelere sağlık hizmeti almak için gittiği görülürken, günümüzde küreselleşme, hava kirliliği gibi çevre sorunlarının ortaya çıkması nedeniyle insanlar hava kirliliğinin az olduğu gelişmekte olan ülkeleri tercih etmektedir. Genellikle ulaşımın kolaylaşması ile insanlar seyahatlerini ya daha güneşli bölgelere ya da sağlık açısından daha gelişmiş olan ülkelere düzenlemektedir (Yirik, Ekici ve Baltacı, 2015: 9). Cook (2008)'a göre temelinde tedavi olma, sağlığına kavuşma amacı olan seyahatlere SPA'ların da eşlik etmesi ile sağlık turizmi daha sosyal bir tecrübe haline gelmektedir.

Tablo 1: Sağlık Turizminde İten ve Çeken Nedenler

Sağlık Turizminde İten Nedenler	Sağlık Turizminde Çeken Nedenler
Seyahatlerin çok pahalı olması ve mesafenin uzun olması	Seyahatlerin çok pahalı olmaması ve mesafenin uzun olmaması
Sağlık hizmetlerinin pahalı olması	Sağlık hizmetlerinin uygun fiyatta sunulması
Bekleme sürelerinin uzun olması	Bekleme sürelerinin kısa olması
Kendi ülkelerinde aradığı sağlık hizmet ve imkanlarının bulunmaması	Aranılan sağlık tedavisi ve hizmetlerinin bulunması
Sağlık hizmetinde kullanılacak tıbbi malzemelerin yetersizliği	İleri tıbbi malzeme ve tekniklerin kullanılması
Kalitesiz sağlık hizmeti sunulması	Kaliteli sağlık hizmeti sunulması
Sigortanın karşılamadığı tedavi ve ameliyatlara	Sigorta imkanlarının uygunluğu
Kronik hastaların, yaşlıların ve engellilerin başka ortamlara gitme ve tedavi olma isteklerinin oluşması	Kendi ülkesinde bulunan sağlık hizmetinden daha kaliteli bir hizmet alması
Uyuşturucu ve farklı bağımlılıkları olan kişilerin farklı veya daha uygun ortamlarda olma istekleri	Teknolojik açıdan gelişmiş cihazlarla hastalıkların tedavi edilebilmesi
Yılın her ayında ve gününde hizmet alabilme	12 ay boyunca hizmet sunabilme imkanı

Kaynak: (Yaylı ve Sürücü, 2016: 164; Akdu, 2009: 43; Özdemir, 2015: 5).

Tablo 1’de sayılan etkenlerden yola çıkıldığında sağlık hizmetlerinin düşük maliyette sunulması, ulaşımın daha rahat olması ve insanların konforlu seyahat imkânlarına sahip olmaları, teknolojik gelişmeler sağlık turizmi pazarını büyütmektedir (Şahin ve Tuzlukaya, 2013: 55). Bu gelişmeler ile büyüyen sağlık turizmi pazarında bilinçlenen bireyler tedavilerini rahatlıkla olmaktadır. Teknolojik gelişmeler bunun en kolaylaştırıcı etkenlerindedir. Bilinçlenen hastalar ve geri ödeme kuruluşları, hükümetleri sağlık turizmi konusunda yeni arayışlara itmektedir (SATURK, 2015).

Sağlık turizmi hizmetleri;

- Sağlığı Geliştirmeye Yönelik Hizmetler (kaplıca, bitkisel tedavi, masaj vb.),
- Tedaviye Yönelik Hizmetler (estetik, kalp, göz ameliyatı vb.),

- Rehabilitasyon Hizmetleri (diyaliz, yaşlı bakım programı, bağımlılık programı vb.) olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Bahar, Samırkaş ve Çelik, 2015: 126).

Dünya’da sağlık turizminin sınıflandırılması ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Genel olarak dünyada sağlık turizmi (Temizkan, 2015; Tengilimoğlu, 2013; Özcan ve Aydın, 2015) ; medikal turizm, termal turizm, üçüncü yaş turizmi, erişilebilir turizm, Wellness turizmi gibi her bir alanda ayrı olarak incelenmektedir. Türkiye’ye bakıldığında alanyazında ortak bir görüş birliği sağlanamamış ve hala kavram karmaşası yaşanmaktadır. Bu bağlamda kavram kargaşasını azaltmak için çalışmada Sağlık Bakanlığı’nın yayınlamış olduğu sağlık turizminin sınıflandırılması esas alınarak medikal turizm, termal, SPA-Wellness turizmi, üçüncü yaş ve engelli turizmi bağlamında incelenmektedir.

Dünya geneline bakıldığında ülkemiz de dahil olmak üzere sağlık turizminde Almanya, Hindistan, Tayland, Meksika, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Singapur, Kore, Brezilya, Kosta Rica ve Güney Afrika öne çıkan ülkelerdendir (Yılmaz, 2012: 20). Bu ülkeler hem kamu hem özel sektör paydaşlarıyla işbirliği yaparak kendi ülkeleri adına politika ve alt yapılarını oluşturmuşlardır (Özcan ve Aydın, 2015: 118).

Tablo 2: Dünya’da En Çok Sağlık Turisti Gönderen Ülkeler

ÜLKELER	TEMEL SEBEP
Gelişmemiş Ülkeler (Sudan, Somali, Afganistan, Libya vb.)	Sağlık hizmetlerinin yetersiz ve personel sayısının az olması
Yaşlı Nüfusu Çok Olan Ülkeler	Yaşlı nüfusunun çok olması, personel yetersizliği ve bakım maliyetlerinin yüksek olması
Asya Ülkeleri (Pakistan, Irak, Suriye vb.)	Sağlık hizmetlerinin yetersizliği ve personel sayısının az olması
Amerika ve Avrupa	Sağlık hizmetlerinin pahalı olması ve hasta bekleme listelerinin uzun olması

Kaynak: Acar, Gedik ve İltter, 2012: 24.

Dünya’da en çok sağlık turisti gönderen ülkeler Tablo 2’de yer almaktadır. Bu ülkelere bakıldığında aslında sağlık hizmetlerinin yetersiz ve personel sayısının azlığı ortak neden olarak söylenebilmektedir. Yaşlı nüfusunun fazla olduğu ülkelerde bunlara ek olarak bakım maliyetlerinin pahalı olması bireylerin başka ülkelerde sağlık hizmeti almaya iten neden olmaktadır. Amerika ve Avrupa gibi gelişmiş ülkelere sahip kıtalarda insanları sağlık hizmeti almak için başka ülkeye gitmelerindeki temel neden ise kendi ülkesindeki sağlık hizmetlerinin pahalı olmasından ve sağlık hizmeti almak için beklenen listelerin uzunluğundan kaynaklı olduğu görülmektedir.

2.1.4. Türkiye’de Sağlık Turizmi

Türkiye bulunduğu coğrafya, iklimi, doğal güzellikleri, termal kaynakları, kültürel değerleri ile turizmde en çok turist çeken ülkeler arasında yerini almaya başlamaktadır. Ülkenin barındırdığı ve sunmuş olduğu ürün ve hizmetler ülkeyi daha çekici hale getirmektedir. THY (Türk Hava Yolları) gibi önemli ve büyük bir firmanın da sağlamış olduğu ulaşım kolaylığı sayesinde birçok dünya ülkelerinden insanlar Türkiye’yi ziyaret etmektedir. İnsanlar en çok tarihi, kültürü, zengin bir gastronomiye sahip olması ile Türkiye’yi tercih etmektedir. Bunların dışında son yıllarda Türkiye’ye sağlık amacıyla da turistler gelmektedir. Sağlıklı olma bilinci gelişen toplumlarda insanlar sağlıklarına kavuşmak ve bu sağlıklı olma durumlarının devam ettirilmesi için kendi ülkeleri dışında da olsa tedavi görmek ya da sağlık için sunulan hizmetlerden yararlanmak istemeleri insanları bu tür seyahatlere itmektir.

Türkiye’de sağlık turizminin önceki yıllarda yalnızca kaplıca tedavisi olarak ele alındığı görülmekteyken (Günaydın, 2010: 65) son yıllarda ciddi anlamda gelişmeler görülmektedir. Özellikle yapılan teşvikler sağlık alanında Türkiye’nin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2016). Ekonomi Bakanlığı’nın sağlık turizmi ile ilgili 2015/8 sayılı oluşturduğu Teşvikler Tebliği bulunmaktadır. Bu tebliğde sağlık turizmi işletmeleri ve sağlık kuruluşları için %60 değerinde ve yıllık toplam en fazla 100 bin ABD Doları tutarında, işbirliği kuruluşları için %70 oranında ve

yıllık toplam en fazla 300 bin ABD Doları tutarının karşılandığı belirtilmektedir. Ayrıca bakanlığın belirlediği bazı ülkelerden gelen hastaların uçuş giderlerinin %50 oranında ve toplam tedavi masraflarının %20'sini geçmemek üzere hasta başına en fazla 1.000 ABD Doları tutarında karşılandığı yer almaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2015). 31 Mart 2010 tarihinde Sağlık Bakanlığı tarafından Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü kurulmuş ve 2010 yılından itibaren sağlık turizmi bakanlık bünyesinde Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü tarafından yürütülmekteyken 2015 yılında SATURK (Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu) oluşturulmuş ve artık sağlık turizmi ile ilgili bütün karar ve uygulamalar, faaliyetler bu kurul tarafından yürütülmektedir. SATURK, Sağlık Bakanlığı müsteşarının başkanlığında olan disiplinlerarası bir kuruldur. (Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu, 2016). Sağlık turizmin tek kurum tarafından yürütülemeyeceği anlaşılacak disiplinlerarası olan bu kurumun oluşturulduğu görülmektedir.

2014 yılında Türkiye'yi bölgesinde lider bir sağlık turizmi destinasyonu yapmak ve sağlık turisti sayısını artırmak amacıyla "visitturkeyforhealthcare" adında bir platform kurulmuştur. Bu platformun çalışmaları Uluslararası Hasta Hizmetleri Derneği tarafından yürütülmektedir (visitturkeyforhealthcare.com). Platform sağlık turizmi ve turist sağlığı üzerine çalışmalar yapmakta ve ülkedeki sağlık turizmini ve destinasyonlarını anlatmaktadır. Ayrıca bu platform Uluslararası Hasta Hizmetleri Derneği (IPSA, www.ipsa.org.tr), Uluslararası Hasta Destek Birimi, Avrupa Sağlık gibi uluslararası kurum ve kuruluşlarla da etkileşimde bulunmakta ve çalışmalar yapmaktadır.

İnsanların Türkiye'yi tercihlerinde sağlık turizminin alt dallarından medikal turizm ve termal turizm bağlamında yoğunluk gösterdiği söylenebilmektedir. Türkiye'de medikal turizm bağlamında kamu hastaneleri, üniversite hastaneleri, özel sağlık kuruluşları, fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezleri ile hizmet sunulmaktadır. Bu kuruluşlarda modern tıbbi teknoloji kullanılmakta ve donanımlı sağlık personelleri çalışmaktadır (Yirik, Ekici ve Baltacı, 2015:193-195).

2019 yılı itibariyle Türkiye'de 42 adet JCI (Joint Commission International) akredite ve diğer uluslararası akreditasyona sahip birçok

hastanenin bulunması (www.worldhospitalsearch.org) medikal turizm anlamında ülkeye önemli katkılar sağlamaktadır. JCI kuruluşunun temel amacı, topluma verilen sağlık hizmetlerinin güvenlik ve kalitesinin sürekli olarak yükseltilmesi ve bu alanda oluşturulan standartların sağlık kuruluşlarında yerleştirilmesini sağlamaktır (Akdu, 2009: 28). JCI Akreditasyonu, hastanelerin gönüllü başvurdukları; uluslararası birtakım sağlık ve yönetim standartlarını gerçekleştirmiş olmaları halinde kendilerine verilen ve hastanenin kalite çitasının yksekliliğini göstermektedir (www.jointcommissioninternational.org). JCI akrediteye sahip hastanelerin bulunması bağlamında medikal turizm kapsamında özellikle göz hastalıkları, onkoloji, kardiyovasküler ve estetik cerrahi alanlarında tedaviler için insanlar Türkiye’yi tercih etmektedir (TÜRSAB, 2016).

Sağlık Bakanlığı bünyesinde sağlık turizminde en çok turist sağlığına dikkat çekilmektedir. Bunun için belirli hastanelerde oluşturulmuş “sağlık turizmi koordinatörleri” bulunmaktadır. Sağlık Bakanlığı bu kişilere her yıl düzenli olarak sağlık turizmi ve turist sağlığı konularında eğitim vermektedir (SATURK, 2015).

Termal, SPA-Wellness turizmine bakıldığında su, yüzyıllardır insan sağlığında yer edinmiş en önemli etmenlerdendir. Tarihte doğal termal suyun çok eski dönemlerden beri şifa bulmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir (Türkiye’de Termal Turizm Raporu, 2011: 21). SATURK’n yayınlamış olduğu “Türkiye’de Termal Sağlık Turizmi” isimli çalışmada Romalılar, Selçuklular hatta Osmanlılara kadar giden jeotermal kaynaklardan yararlanma anlayışının hakim olduğu görülmektedir (SATURK, 2015). Bu bağlamda insanların eski dönemlerde de sağlığa verdikleri ve sağlığın önemli olduğu söylenebilmektedir. Akbulut (2010) da Anadolu’nun en eski turizm çeşidi olarak kabul edilen kaplıcaları, diğer Şehirlerden gelen nüfusun tedavi ve spor amacıyla kullandığı yerler olduğunu söylemektedir. Son yıllarda Türkiye’de ve dünyada termal suların tedavi edici ve rehabilitasyon amaçlı modern sağlık işletmelerinde, SPA-Wellness işletmelerinde, otellerde veya hamamlarda sağlık amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Bu hizmetler genellikle sağlık alanında uzman kişiler tarafından sunulmaktadır. Günümüzde Türkiye zengin termal

kaynakları bulunan bir ülke olmasına rağmen hala bu kaynakları yeterince verimli bir şekilde kullanmamaktadır (Tokmak, 2015: 48).

Türkçede sıcak suların çıktıkları yerlere ılıca denmektedir (TDK, 2016). İlica denmesi ile lokal su ve iklim sıcaklığına da vurgu yapılmaktadır. Doğal sıcak su alanlarının bulunduğu yerlere hamamların, üstü kapalı tesislerin yapılması şeklinde önceleri “kapalı ılıca” da denilen kaplıca sözcüğü ortaya çıkmaktadır (SATURK, 2015). Türkiye’de SPA kavramı ve modern SPA merkezleri yaygın olmadan önce kaplıcalar benzer amaçlarla kullanılmaktaydı (Temizkan, 2015: 159). Kaplıca anlayışı günümüzde de sosyokültürel bir olgu olarak etkisini sürdürmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de insanlar genellikle yakın mesafedeki tesisleri ziyaret etmektedir. Çoğunlukla bazı tesisler eş, dost, akraba ziyaretleri için insanların bayramlarda, yıllık izin veya hafta sonu tatillerinde ziyaret ettikleri kısa süreli uğranılan alanlar şeklinde kullanılmaktadır (SATURK, 2015).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine bakıldığında harcama türü sağlık olan bireylerden elde edilen turizm gelirlerine baktığımızda (Tablo 3) yıllık olarak elde edilen turizm gelirinde sağlık harcamalarının arttığı görülmektedir. Ayrıca ziyaret amacı sağlık ve tıbbi nedenler olan bireylerden de yüksek tutarda gelir elde edildiği görülmektedir.

Tablo 3: Yıllara Göre Sağlık Harcamaları ve Sağlık Amaçlı Ziyaretlerden Elde Edilen Gelirler

Yıllar	Toplam Turizm Gelirleri (Bin \$)	Ziyaret Türü Sağlık (Yurt içi ve Yurt dışı)	Harcama Türü Sağlık
2012	29 007 003	511 923	627 862
2013	32 308 991	747 580	772 900
2014	34 305 904	956 037	837 796
2015	31 464 777	794 325	638 622
2016	22 107 440	904 160	715 438
2017	26 283 656	1 020 134	827 331
2018	29 512 926	1 110 843	863 307
2019	34 520 332	1 394 015	1 065 105

Kaynak: TÜİK, 2020.

Tablo 3’e baktığımızda 2012 yılında toplam turizmden elde edilen gelir 29.007.003 bin \$ iken, sağlık amaçlı ziyarette bulunan bireylerden elde edilen gelir 511.923 bin \$ olduğu görülmektedir. Sağlık amaçlı ziyaretlerden

elde edilen gelirler ilerleyen yıllarda oldukça artış göstermektedir. Sağlık harcamalarındaki artışın nedenleri arasında sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik faktörler yer almaktadır (Şahin ve Tuzlukaya, 2013: 51). 2019 yılında bu nedenlerin etkili olduğunu artan turizm gelirinin önceki yıllara göre 34.520.332 bin \$'a yükselmesi ile görülmektedir. 2019 yılında gelen turistlerin sağlık harcamalarından elde edilen gelir 1.065.105 bin dolar olarak görülmektedir. 2020 yılının pandemi yılı olması sebebiyle 2020 yılında turizm gelirlerinde büyük oranda düşüş gözlemlenmiştir.

Tablo 4'te yıllara göre gelen ziyaretçilerin toplam sayıları ve sağlık amacı ile Türkiye'ye gelenlerin sayısı yer almaktadır.

Tablo 4: Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları ve Sağlık Amaçlı Gelenler

Yıllar	Toplam Gelen Turist Sayısı	Sağlık Gelen Sayısı	Amaçlı Gelen Turistlerin Sayısı
2012	36 463 921	216 228	
2013	39 226 226	267 461	
2014	41 415 070	414 658	
2015	41 617 530	360 180	
2016	31 365 330	377 384	
2017	38 620 346	433 292	
2018	45 628 673	551 748	
2019	51.860.042	662.087	

Kaynak: TÜİK, 2020.

Tablo 4'te görüldüğü gibi Türkiye'ye gelen turist sayılarında yıllara göre bir artış gözlenmektedir. Gelen turist sayılarına bakıldığında en çok artışın ise 2019 yılında olduğu görülmektedir. 2019 yılında 51.860.042 kişi Türkiye'ye gelmiş ve bu kişilerin 662 bin 087'sinin sağlık amacıyla Türkiye'ye geldikleri belirlenmiştir. Buradan da Türkiye'nin sağlık turizminde gerek medikal turizm olsun gerek termal, SPA ve Wellness turizmi olsun insanların sağlık amacıyla Türkiye'yi tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 5'te gelir düzeylerine göre sağlık amacıyla Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayıları verilmektedir.

Tablo 5: Yıllara Göre Sağlık Amacıyla Gelen Ziyaretçilerin Gelir Düzeylerine Göre Sayıları

Yıllar	Gelir Düzeyleri				
	Çok Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	Çok Düşük
2012	1802	28117	153059	28607	4644
2013	3925	34485	197995	27547	3508
2014	5284	62382	299085	44164	3744
2015	9202	61806	275434	27304	4434
2016	7864	58216	280336	27586	3381
2017	8498	59447	331197	29454	4696
2018	10390	87718	398102	50413	5125
2019	14456	107696	483778	48789	7368

Kaynak: TÜİK, 2020.

Türkiye'ye sağlık amacıyla gelenlerin gelir durumlarına bakıldığında en çok orta gelirli kişilerin geldiği görülmektedir. Çok düşük gelir grubundaki bireylerin de Türkiye'yi sağlık amacıyla tercih ettiği görülmektedir. Çok düşük gelire sahip ziyaretçilerin sayısı Tablo 5'te en az olan gelir grubudur. Tablo 5'e bakarak daha çok düşük, orta ve yüksek düzeyde kişilerin sağlık amacıyla geldiği söylenebilmektedir. Yüksek gelir ve çok yüksek gelire sahip bireylerde de 2019 yılında önceki yıllara göre artış olduğu görülmüştür. 2019 yılında gelir düzeylerine bakıldığında en çok orta düzeye sahip bireylerin (483 bin 778 kişi) geldiği görülmektedir.

Sağlık amacıyla Türkiye'ye gelen kişilerin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında (Tablo 6) 25 ile 44 yaş aralığındaki kişilerin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Yıllara Göre Sağlık ve Tıbbi Nedenlerle Türkiye'ye Gelenlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yıllar	Yaş Grupları			
	15-24	25-44	45-64	65+
2012	17855	111272	70067	17035
2013	20444	140973	88368	17676
2014	33663	230421	129410	21165
2015	25284	199511	110460	24925
2016	23542	197298	138287	18257
2017	22543	230897	157251	22602
2018	33217	285278	201492	31761
2019	45244	370893	218934	27016

Kaynak: TÜİK, 2020.

Tablo 6’da ziyaret amacı sağlık olan ziyaretçilerin yaş gruplarına göre sayısal verileri yer almaktadır. 2019 yılında önceki yıllara göre sağlık amaçlı ziyaretlerde 15-24, 25-44 ve 45-64 yaş gruplarında oldukça artış görülmektedir. Fakat 2019 yılında 65 yaş ve üzeri yaş grubunun sağlık amaçlı ziyaretlerinde 2019 yılına kadar artış görülmüşken 2019 yılında azalma meydana gelmektedir. Türkiye’nin sağlık turizminde tercih edilmesinde bölüm 2.2.’de değinilen sağlık turizmi farklılıkları açısından yapılan teşvikler, sunulan sağlık hizmetlerinin diğer ülkelere göre daha ucuz olması, oldukça donanımlı sağlık çalışanlarının bulunması sayılabilmektedir. Bunun yanında çok fazla termal kaynaklarının bulunması, sağlık hizmetlerinde teknolojik açıdan gelişmiş cihazların kullanılması, devlet tarafından karşılanan sigorta hizmetleri, sağlık kuruluşlarındaki bekleme sürelerinin kısa olması, ilaç ücretlerinin uygunluğu ve bulunduğu coğrafya gibi nedenler Türkiye’nin tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Şahin ve Tuzlukaya (2013), sağlık turizminin gelişmesine etki eden en önemli unsurun, insanların düşük maliyetli ama yüksek kaliteli sağlık hizmetlerini tercih etmesi olduğunu belirtmektedir.

2.2. Wellness

2.2.1. Wellness Kavramı

Wellness kelimesi Amerikalı bir doktor olan Dr. Halbert Dunn tarafından well-being (esenlik) ve fitness (zindelik) kavramlarının birleşmesi ile oluşmaktadır (Anspaugh, Hamrick ve Rosato, 1991). Wellness kelimesi ilk olarak 1950’lerde Dunn’un koruyucu tıpta yeni bir iddialı sağlık hareketi başlatması ile Amerika’da slogan olarak ortaya atılan bir kavramdır (Erfurt-Cooper ve Cooper, 2009: 31). Dunn (1959) sağlıklı olma halini geliştirme yönünde varlığını devam ettirmek amacıyla bir yol boyunca ilerlemek gerektiğini söylemektedir. Ona göre Wellness, sağlıklı olma ve olgunlaşma sürecidir. Opaschowski (1987: 34) ise fitness ve sportmen olmanın yeni bir yaşam tarzı haline geldiğini ve fitness’ın yerini Wellness’ın alacağını söylemektedir. Travis ve Ryan (2004)’a göre Wellness, ideal sağlıkta hedeflenmiş kararların bir seçimi, bir yaşam biçimidir. Kişinin kendi faydası için en yüksek potansiyele ulaşması amacıyla tasarlanmış bir

yaşam tarzı, enerjiyi çevreden veren kanalların oluşumu, sağlık ve mutluluğun mümkün olduğu bir süreç ve kişinin kendini sevmesi (Travis ve Ryan, 2004) olarak ifade edilmektedir. Ritter (2005), bir kişinin Wellness aracılığıyla büyük çaplı esenlik ve zindelik aktiviteleri aradığından bahsetmektedir. Erfurt-Cooper ve Cooper (2009)'a göre ise Wellness konsepti, termal ve içme sularının kullanımını temel almaktadır. Birleşik Devletler Ulusal Wellness Enstitüsü'ne (2010) göre Wellness, insanların daha başarılı yaşam için bilinçli olarak aldığı kararlarda aktif bir süreç olarak betimlenmektedir. Wellness kavramını Ergüven ve Ergüven (2012: 17-18) "*beden, ruh ve zihin esenliklerini dengede tutarak üst seviyeye çıkarmak*" şeklinde tanımlamaktadır. Blazevic (2016)'ya göre her bireyin kendi sağlığı için sorumluluk alması gerekmekte ve ileriye dönük hastalıkları önlemek amacıyla sağlık ve refahı daha yüksek bir düzeyde teşvik edecek faaliyetlerde bulunmak gerekmektedir.

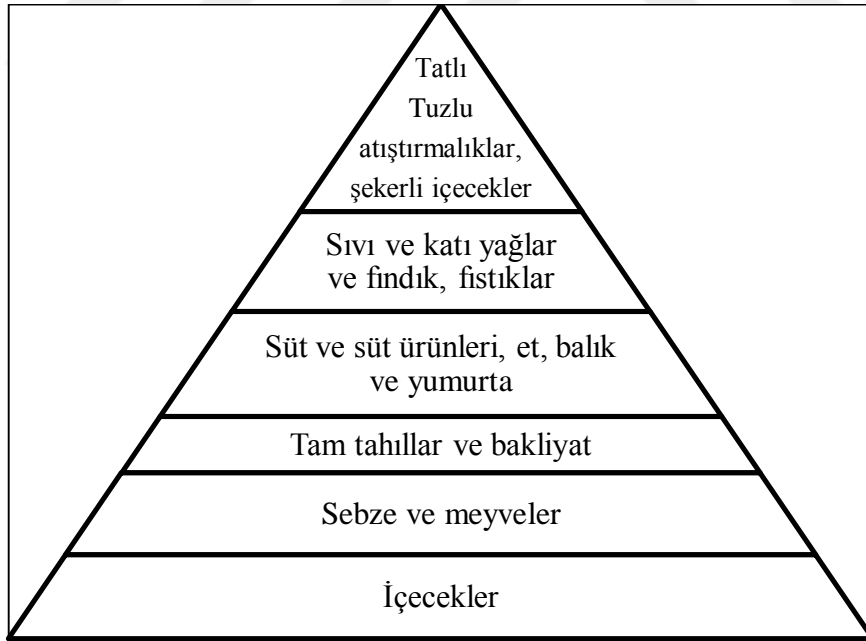
2.2.2. Wellness'ı Oluşturan Unsurlar

Wellness bir taraftan ideal sağlığa ulaşmayı, kendini şımartmayı, haz alıp esen kalmayı (Ergüven, 2014: 66) amaçlarken diğer taraftan sağlığı sürdürülebilir şekilde korumayı ve beden, zihin açısından kendini iyi hissetmeyi amaçlamaktadır. Polat (2010: 97)'a göre Wellness'ın oluşmasında etkili olan elementler genel olarak sağlıklı beslenme, gevşeme, fitness ve vücut bakımı, zihinsel aktivite ve eğitim şeklinde dört başlık altında incelenmektedir. İnsanların kendilerini iyi hissetmeleri, beslenmelerine dikkat etmeleri, sağlıklı bir yaşam sürmek ve bunu devam ettirmeleri bağlamında Wellness kavramının anlamına vurgu yaparak fitness, vücut bakımı, zihinsel aktivite bir araya getirilmiştir. Eğitim unsuru ise Wellness hakkında bireyin bilgi sahibi olmasını ifade etmektedir. Bu çalışmada Eskişehir için Wellness'ı oluşturan unsurlar sağlıklı beslenme, dinlenme- gevşeme ve fitness olarak üç kategoride ele alınmaktadır.

2.2.2.1. Sağlıklı Beslenme

Bireylerin yaşamlarını devam ettirmelerinde temel ihtiyaçlardan biri beslenmedir. İnsanın vücudunun ihtiyacı olduğu besin öğelerini yeteri

kadar, dengeli ve doğru şekilde alması (Ergüven ve Ergüven, 2015: 87) sağlıklı beslenme olarak adlandırılmaktadır. İnsan vücudu için önem arz eden sağlıklı beslenme Wellness'ın temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Beslenme kadar tüketilen gıdaların da sağlıklı olması gerekmektedir. Günümüzde ne yazık ki sağlıklı beslenmenin nasıl olduğu, nelerden oluştuğu konusunda her zaman fikir birliğine varılmamaktadır. Dengeli bir besin alımı yerine “diyet” kelimesi sıklıkla meydana gelmektedir (Hong, 2016: 186). Sağlıklı beslenmek diyet yapmak değildir. Vücudun gerek duyduğu vitamin ve mineralleri almak yeterli olmaktadır. Sağlıklı besinlerin tüketilmesi kadar bu ürünlerin tüketim oranları da önemli bir faktördür. Örneğin, İsviçre Beslenme Enstitüsü (2005), vücuda günlük %55'i karbonhidrat, %30 yağ ve % 15 proteinlerden oluşan enerji alımını tavsiye etmektedir. Ayrıca İsviçre Beslenme Topluluğu tarafından sağlıklı yetişkin bireyler için hazırlanan beslenme piramidi bulunmaktadır (İsviçre Beslenme Enstitüsü, 2005). Bu piramit Şekil 2'de detaylı olarak yer almaktadır.



Şekil 2: Beslenme Piramidi

Kaynak: İsviçre Beslenme Enstitüsü, 2005.

Bu piramit ile bitkisel yağların tercih edilmesi, şeker ve tuz kullanımının az olması, günlük süt ve süt ürünleri ihtiyacının karşılanması, bol miktarda sıvı tüketilmesi, yağlı yiyeceklerin tüketiminin

sınırlandırılması, farklı besinlerin tüketilmesi, yemek yerken zevkle yenilmesi ve hijyen kurallarına uygun bir şekilde yemeklerin hazırlanması gibi önerilerde bulunmaktadır (sporel.wordpress.com).

2.2.2.2. Dinlenme - Gevşeme

Wellness'in elementlerinden olan dinlenme- gevşeme sağlıklı bir hayat sürdürülmesinde önemli bir etken oluşturmaktadır. Dinlenme, TDK'a göre "istirahat" olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin ruhsal açıdan rahatlamaları, üzerlerindeki stres ve yorgunluklarını azaltmak ve motive olmalarını için dinlenmeye ihtiyaçları vardır. Bunun için vücudun ihtiyacı olan uykuya da önem vermek gerekir. Sağlıklı bir uyku miktarı gece başına 7-9 saat olarak tanımlanmaktadır (McNeil, 2016: 167). Gevşeme ise, (TDK, 2016) öfke, kaygı, korku vb. coşkularla artan ruhsal gerilimin ve gerilen kasların normal duruma gelmesidir. Bir diğer TDK tanımına göre gevşeme, gerilmiş vücut bölümlerinin direnci olmadan kendi ağırlıklarıyla, bazı hareketlerle yeniden kendi durumuna gelmesi, gerilme karşıtı olarak ifade edilmektedir. Sağlıklı hayat kişilerin bedensel olduğu kadar ruh hallerinde gerçekleşen dalgalanmalarla ilişkilidir. Bu da ilk çağlara kadar dayanmaktadır. İlk çağlarda insanların yiyecek toplama, barınma hususlarında yaşadıkları zorluklar; göç, savaş ve benzeri zamanlarda ya da sömürgecilik dönemlerinde farklı boyutlar kazanmıştır. Günümüzde çalışma koşullarının değişmesi nedeniyle stres, hastalıkların ortaya çıkmasındaki en büyük etkidir. Stres, bir eyleme, duruma ya da bir kişinin üzerindeki fiziksel veya psikolojik zorlanmaya karşı bir tepkinin sonucudur (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2001: 231). Wellness'ı oluşturan well-being (eselik) kelimesinin anlamına bakıldığında da aslında bir dinlenmeden, dinlenme sonucu oluşan rahatlamadan bahsedilebilir. Well-being (eselik), insanların kapasitesinde olan ve yaşamlarında iyi olma, sağlık, mutluluk ya da refah bir düzeye ulaşmalarıdır (Russell, 2013: 474). Wellness da bireylerin ruhsal ve zihinsel açıdan rahatlamalarını sağladığı için dinlenmeye önem verildiği görülmektedir. Dinlenme ve rahatlama sonucu bireyin vücudunda gevşemenin sağlanması ve bireyin kendini iyi hissetmesi de Wellness'da önem arz etmektedir.

2.2.2.3. Fitness

Fitness kavramı Wellness kavramı gibi bedensel ve zihinsel olarak kendini iyi hissetme hali olarak tanımlanmaktadır. Sağlık için vücut hareketliliği ve spor önemlidir. Fitness, sağlıklı olmak ve formda kalmak anlamını taşımaktadır. Bu nedenle vücudumuzu zinde tutacak her türlü spor dalı fitnessı içinde barındırmaktadır (www.besyo.org). Egzersiz, uzun yıllardır kişisel sağlık ve zindelik için değerlendirilmiş ve hala değerlendirilmektedir (Knight, Fisher ve Patel, 2016: 202). Bireylerin hareket etmesi ve günlük egzersiz yapmaları sağlıklı yaşam için önem taşımaktadır. Spor yapan insanların yapmayan insanlara oranla daha sağlıklı olduğu ve olası rahatsızlıklara yakalanma riskinin daha az olduğu bilinmektedir (Bayraktar, 2016). Schwarzer (1992)'e göre, haftada üç, dört saat spor temel alındığında her bir saatlik sporun insan ömrünü iki saat uzattığı düşünülmektedir.

2.2.3. Wellness Uygulamaları

Wellness kavramı içerisinde birçok farklı uygulama barındırmaktadır. Bireylerin ruhsal, zihinsel ve bedensel açıdan rahatlamaları için bazı uygulamalar sunulmaktadır. Bu uygulamalar; balneoterapi, talassoterapi, klimaterapi, aromaterapi, hidroterapi, fizyoterapi, peloidoterapi, helioterapi gibi uygulamalardır. Wellness turizmi bağlamında insanlar sağlıklarını arttırmak, kendini şımartmak, keyif almak için seyahat etmektedir. Wellness uygulamaları coğrafi şartların sunmuş olduğu imkânlarla bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Örnek vermek gerekirse, talassoterapi deniz suyu, deniz çamuru gibi denizden elde edilen etmenlerden uygulanan bir tedavi yöntemidir. Helioterapi ise bazı hastalıkların tedavisinde güneş ışınlarının kullanıldığı bir uygulamadır. Bölüm 2.2.10'da ele alınacağı üzere Eskişehir'de sunulan uygulamalar balneoterapi, hidroterapi, aromaterapi, peloidoterapi ve fizyoterapi uygulamalarıdır. Çalışmanın 4. bölümünde araştırmanın veri toplamalarından elde edilen bilgilere göre Eskişehir'de yer alan uygulamalara detaylı yer verilmektedir.

2.2.3.1. Balneoterapi

Doğada mevcut olan termal sular, şifalı çamurlar ve şifalı gazların içilmesi, içine girilmesi, vücuda sürülmesi, solunması balneoterapinin içine girmektedir (balneoterapi.com). Kaplıcalar Yönetmeliği'ne (2001) göre balneoterapi, termominerali sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının soluma, içme ve banyo gibi yöntemlerle kür bakımından tedavi amaçlı kullanımudur. Karagülle (2002)'ye göre balneoterapi, *“termal veya mineralli suların, peolidlerin ve gazların, yöntem ve dozları belirlenmiş, banyo, paket, içme ve inhalasyon uygulamaları şeklinde, düzenli aralıklarla tekrarlanarak kullanılmasıyla, belirli bir zamanda ve kür tarzında gerçekleştirilen bir uyarı-uyum tedavisi”* olarak ifade edilmektedir. Balneoterapi aslında kaplıca suları ile gerçekleştirilen bir uygulamadır. Balneoterapide kullanılacak bir suyun “şifalı su” olabilmesi için içerisinde 1 litrede en az 1 gram mineral ve eşit değerlerde karbondioksit, hidrojen sülfür ve radon gazlarından en az biri bulunmak durumundadır (www.estespa.com). Bu “şifalı sular” yani termal ve mineralli sular doğal iyileştirici etkenler arasında en yaygın kullanılanlarıdır (TÜRKAP- Türkiye Kaplıca Talasso ve Kür Merkezleri Derneği, 2016). Balneoterapi uygulamaları içine termal banyo uygulamaları, doğal mineralli sularla yapılan içme kürlerinin yanında inhalasyon uygulamaları ve gazların da girdiği görülmektedir. Termal suların içilme yolu ile sindirim sistemine ve böbrek taşlarına iyi geldiği tespit edilmektedir. Balneoterapi, kan dolaşımının hızlandırılması, stres ve sırt ağrılarının giderilmesi, selülit ve incelme bakımından son derece etkili bir uygulamadır (www.estespa.com).

2.2.3.2. Hidroterapi

Kelime kökeni itibariyle Yunanca “hydor” (su) ve “therapeia” (terapi) kelimelerinden türemektedir. Su içinde belli bir süre kalarak yavaş hareketler yaparak dinlenmektir (www.kaplıcalar.com.tr). Her fert için özel olarak düzenlenen, eğitilmiş nitelikli personelin gözetiminde ve amaca uygun inşa edilmiş havuzlarda gerçekleştirilen, eklem ve kas fonksiyonlarını geliştirme-iyileştirme amaçlı bir havuz tedavi programıdır (Karagülle, 2010). Bu terapi yönteminin M.Ö. 2400'lü yıllara kadar uzandığı ve Mısır,

Hindistan, Çin, Yunanistan gibi birçok medeniyet tarafından uygulandığı bilinmektedir (Tütüncü, 2014: 101). Hidroterapi, havuz içinde, küvet içinde ve farklı duş yöntemleriyle yapılabilmektedir (www.kaplicalar.com.tr). Her birey için özel olarak düzenlenen, eğitilmiş kalifiye personelin gözetiminde ve ideal olarak amaca uygun inşa edilmiş havuzlarda gerçekleştirilmektedir. Ağrıları hafifletmesi amacıyla kullanılan bu yöntem suyun sıcak, soğuk, buz veya buhar haliyle sunulması sonucu fiziksel rahatlık da sağlamaktadır. Tam vücut veya lokal ve oturma banyoları, sıcak veya soğuk kompres ve buz uygulamaları başlıca hidroterapi yöntemlerindedir (Karagülle, 2008: 225). Hidroterapide önemli olan suyun hareketi sonucu ortaya çıkan insan vücudundaki pozitif tepkidir (www.estespa.com). Sıcak suda rahatlamak, egzersiz yapmak, yıkanmak ve maden suyu içmek gibi suyun kullanıldığı her alan hidroterapi içerisinde yer almaktadır (Temizkan, 2016: 145). Soğuk su vücut ısısını düşürüp kan dolaşımını yavaşlatıp, damarları ve gözenekleri tıkadığı gibi sıcak su ise kan dolaşımını hızlandırır, gözenekleri açar, vücut ısısını artırır ve rahatlamayı sağlamaktadır. Soğuk su vücudun canlanmasını, kendine gelmesini sağlamakta ve enerji vermektedir (www.estespa.com). Sıcak su insanın kaslarını uyarıp gevşetip rahatlatırken, soğuk su damarları sıkılaştırdığı gibi ödeme de iyi gelmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Ayrıca hidroterapi bağışıklık sistemini güçlendirir ve iç organların fonksiyonlarını iyileştirmektedir (Hidroterapinin Faydaları, 2013).

2.2.3.3. Aromaterapi

Kelime kökeni itibariyle Fransızca “aromathérapie” olarak bilinen aromaterapi TDK (2017)’ye göre, koku tedavisi olarak geçmektedir. Şifalı ot ve çiçek yağlarıyla yapılan bu uygulama hem cildi beslemekte hem de kokunun şifa özelliği kullanılarak sunulmaktadır. Tütüncü (2014)’ye göre bu uygulamada, aromatik esanslar etken madde olarak kullanılmaktadır. Karagülle (2017)’ye göre aromaterapi, bitkisel öz yağların kimyasal yapısı ve enerjilerinden faydalanan ve banyo, masaj, inhalasyon, kompres ve diğer yollarla uygulanmasını içeren doğal bir tedavidir. Aromaterapide kullanılan yağlar, bitkilerin kök, çiçek vd. bölümlerinden elde edilen saf uçucu

yağlardan oluşmaktadır (Temizkan, 2016: 155). Klasik bir masaj tekniği ile tüm bedene sürülen yağlar önceden seçilebilmektedir. Zihinsel ve fiziksel yorgunlukta biberiye özü, sinüzit ve nezlede okaliptüs yağı üst solunum yolları için iyi gelmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Temeli eski dönemlere dayanan bir terapi şeklidir. Aromaterapi güzellik, cilt bakım ve estetik uygulamalarında da kullanılan bir uygulamadır. Bitkisel (fitoterapi) tedaviye dayanan doğal bir yöntemdir (Temizkan, 2016: 155). Aromaterapi özellikle destekleyici terapi yöntemleri arasında önemli bir yere sahiptir (Redman ve Johnson, 2008: 216).

2.2.3.4. Fizyoterapi

Fransızca “physiothérapie” kelimesinden gelen fizyoterapi, TDK (2017)’da fizik tedavi olarak tanımlanmaktadır. Tütüncü (2014)’ye göre fizyoterapi, bireylerin çeşitli egzersizlerle, masajla, sıcak veya soğukla, elektrik akımı veya ışın yöntemleri kullanılarak tedavi edilmelerini içermektedir. Hareket yetersizliğine yol açan hastalıklar, yaralanmalar ve ağrılı durumlar sonrasında fonksiyonel durumun olabildiğince iyileştirilmesi ve devamı için bilimsel kanıtlara dayalı değerlendirme ve fizyoterapi rehabilitasyona özel tedavi yaklaşımlarının fizyoterapistler tarafından uygulandığı bir bilim dalıdır (www.estespa.com). Fizyoterapi bir başka deyişle kaplıca tedavisinde kullanılan elektroterapi, masaj, egzersiz tedavileridir (visitturkeyforhealthcare.com). Fizik tedavi uygulamaları genellikle termal hizmet sunan otellerde, tedavi veya destekleyici tedavi olarak gerçekleştirilmektedir. Hastaların sağlığına kavuşturulmasında oldukça önemli olan bu uygulama uzman hekim veya fizyoterapistler tarafından gerçekleştirilmektedir (www.estespa.com). Fizyoterapi kişiye özel fizyoterapi odasında uygulanabileceği gibi, grup egzersizi olarak termal havuzda da uygulanabilmektedir. Uygulama hastanın hareket yeteneğini doğal haline döndürmek ya da en azından olabildiğince sağlamayı amaçlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

2.2.3.5. Peloidoterapi

Halk arasında “şifalı çamur” olarak bilinen çamurların tedavi amaçlı kullanılmasıdır. Doğal, jeolojik veya biyolojik olaylar sonucu organik ve inorganik maddelerin (peloidlerin) oluşmasından dolayı uygulanan bir yöntemdir (visitturkeyforhealthcare.com). Peloterapi olarak da bilinmektedir. Karagülle’ye göre peloidoterapi, jeolojik ve biyolojik olaylar sonucu oluşan organik ve inorganik maddelerin oluşturduğu çamurların banyo, paket ve tampon şeklinde uygulanmasıyla yapılan bir tedavi yöntemidir (TÜRKAP, 2016). Peloidoterapi uygulamasının yapıldığı odalarda uygulamadan çıkan hastanın yıkanması için duş bulunmaktadır (Temizkan, 2016: 152). Çalışmanın 2.2.10. bölümünde Eskişehir’deki peloidlere yer verilmektedir.

2.2.3.6. Talassoterapi

Yunanca thalasso (deniz) ve therapy (bakım) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Koruyucu ve tedavi edici veya kür amaçlı olarak tıbbi gözetim ve denetim altında, deniz ve çevresine özgü tüm yararlı etkenlerin, yani deniz iklimi, deniz suyu, deniz çamurları, yosunlar, kum ve denizden elde edilen diğer unsurların farklı yöntemlerle kullanıldığı bir uygulamadır (Karagülle, 2010). Talassoterapi uygulamaları 1800’lü yıllarda başlamıştır. Fakat ısıtılmış deniz suyunun terapi amaçlı kullanımı antik çağlara dayanmaktadır. Bu merkezler, Fransa’da ve Kuzey Afrika ülkelerinde yoğunlaşmıştır. Türkiye’de ise son yıllarda nitelikli talassoterapi merkezleri kurulmaya başlanmıştır. Deniz suyu, içerisinde bulunan erimiş mineral ve tuzlar nedeniyle maden suyu niteliği taşımaktadır. Deniz suyu, ısıtılarak elde edilen sıcaklık ‘sıcak maden suyu’ olarak tanımlanır ve ‘kaplıca suyu’ niteliği kazanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Talassoterapi merkezleri, deniz kenarında veya deniz kenarından en fazla 1000 m. uzaklıkta kurulmalıdır. En uygunu, denizden doğrudan faydalanmak olmakla beraber, taşıma yoluyla sağlanan deniz suyundan faydalanıldığı merkezlerde su 48 saatten daha uzun süre bekletilmemeli, 50 C derecenin üzerinde ısıtılmamalıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

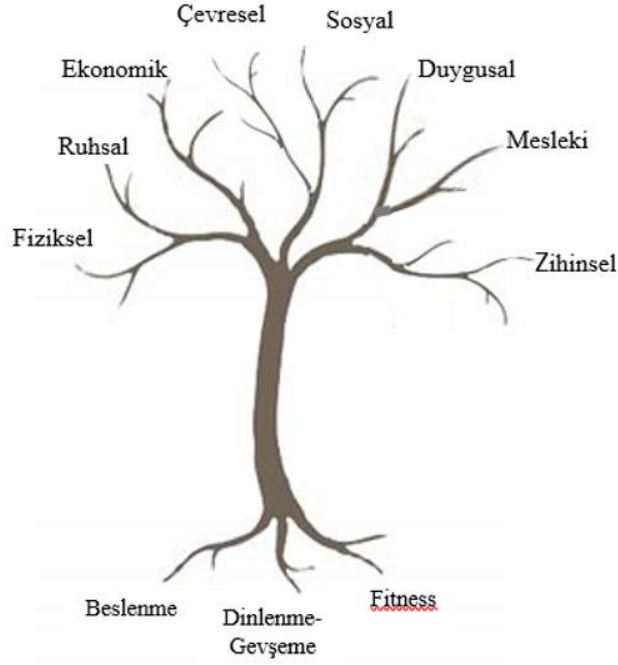
2.2.3.7. Klimaterapi

Klimaterapi, sağlıklı iklim ortamında bulunmayı ifade etmektedir ve sağlıklı iklimlerde bulunma, dinlenme, eğlenme ve iklimsel faktörlerin belirli hastalıkların tedavisinde sistematik kullanımıyla gerçekleştirilen tedavi yöntemidir (Tütüncü, 2014). Hava sıcaklığı, nemi, rüzgar şiddeti ve hızı, güneş ışınımı ve benzeri iklimsel faktörlerin sistematik, dozlanmış, kür tarzında uygulanmasını kapsamaktadır (Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, 2001).

2.2.4. Wellness'in Boyutları

Wellness'ı oluşturan unsurlar olan sağlıklı beslenme, dinlenme-gevşeme, fitness sağlandığında birey iyi bir Wellness'a ulaşmış olmaktadır. Wellness'ı oluşturan unsurlar tıpkı bir bitkinin tohumlarını oluşturmaktadır. Bu tohumlarına iyi bir şekilde bakılır, köklenmesi sağlanır ve gelişirse sağlıklı bir bitki meydana gelecektir. Anspaugh, Hamrick ve Rosato (1991: 3) Wellness'ın boyutlarını sosyal, fiziksel, zihinsel, ruhsal ve duygusal olarak beş boyutta incelemektedir. Roscoe (2009), Miller ve Foster (2010) yapmış oldukları çalışma sonucunda Wellness'ın on boyutunu tespit etmektedirler. Bu boyutlar fiziksel, duygusal, sosyal, zihinsel, ruhsal(manevi), mesleki, çevresel, kültürel, ekonomik ve bölgesel Wellness'tır. Çalışma anketi sonucunda mesleki, çevresel, kültürel, ekonomik ve bölgesel boyutlar daha az sıklıkta bahsedilmektedir (Meiselman, 2016: 101-109). Ayçeman (2014) Wellness'ın boyutlarını fiziksel, sosyal, duygusal, mesleki, entelektüel, ruhani ve çevresel olarak yedi boyutta ele almaktadır. Anderson (2016) ise duygusal, sosyal, zihinsel, ruhsal ve fiziksel olarak beş boyutta incelemektedir. Şekil 3'te Wellness'ı oluşturan unsurlar ağacın kök kısmında yer almaktadır. Wellness'da iyi bir düzeye ulaşmak için sağlıklı beslenme, dinlenme-gevşeme ve fitness gerekmektedir. Bu unsurlar elde edildiği zaman birey fiziksel, ruhsal, ekonomik, çevresel, duygusal, sosyal, mesleki, zihinsel açılardan olumlu çıktılar elde etmektedir. Wellness'a ulaşmak için sağlıklı beslenme, dinlenme-gevşeme, fitness kökleri sağlamlaştırıldığında ağacın dalları meydana gelmektedir. Bu dalların her biri Wellness'ın bir boyutunu

meydana getirmektedir. Birey fiziksel, duygusal, ruhsal, sosyal, çevresel, ekonomik, zihinsel ve mesleki yönden boyut kazanmış olacak ve tam anlamıyla iyi bir Wellness'ı kazanmış olacaktır.



Şekil 3: Wellness'ın Oluşumu ve Sonrasında Kazanılan Boyutlar

Fiziksel Wellness, Wellness'ın boyutlarında en yaygın ve en güçlü olanıdır (Foster, vd. 2011). Sağlıklı beden, iyi bir beslenme, düzenli yapılan egzersiz, zararlı alışkanlıklardan uzak durmak ile oluşmaktadır. Sağlıkla ilgili bilgi ve sorumluluk kararları vermek ve ihtiyaç durumunda tıbbi destek aramak ile korunmaktadır (Ayçeman, 2014). Fiziksel Wellness, beslenme, yaşam biçimi ve fiziksel aktivitenin (Roscoe, 2009) yanı sıra kişisel bakım, güç, canlılık ve uzun yaşamı da içermektedir (Meiselman, 2016: 102).

Duygusal Wellness, bireyin kendi hislerinin ve diğer insanlardaki hislerin kabul edilmesi ve farkındalığın sağlanmasıdır. Bu Wellness boyutu kişinin davranış, ilişkiler, hedefler, kişisel güçleri kapsamaktadır. Kişinin yaşamı üzerindeki kontrolü, günlük yaşantının taleplerini ve streslerini ele alma becerisinin yanı sıra, duyguların farkındalığı, kontrolü ve kabul edilmesini içermektedir (Roscoe, 2009). Duygusal yönden iyi olan bir kişi, kendisinin farkındadır ve bu kişi bireysel olarak sürekli gelişmeye devam

ederken kendisini kabullenmektedir. Fakat duygusal yönden zayıf olan birey ise içe kapanık, iletişime kapalı ve gelişime açık değildir. Duygusal wellness, karşılıklı vaat, güven, dürüstlük ve saygıya dayalı duyguların birbirine bağlılık yeteneğidir (Ayçeman, 2014). Mutluluk, yaşam doyumu ve pozitif zihinsel sağlık gibi önemli ve ölçülebilir faktörleri içermektedir. Bazı yazarlar için yaşam doyumunun (Diener, vd. 1985), mutluluğun (Stewart, vd. 2010) ve canlanmanın ölçülmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal Wellness, tüm insanların birbiri ile olan etkileşimi ve bağlılığını içermektedir (Roscoe, 2009; Foster, vd. 2011). Sosyal Wellness'ta sorunlar, sosyal destek ağları (sosyal, duygusal ve bilgilendirici) ve ailelerine, arkadaşlarına ve topluluğa ne kadar bağlı olduklarını kapsamaktadır (Mieselman, 2016).

Zihinsel (Entelektüel) Wellness, zihinsel kimliği, bilgiyi ve kişisel büyümeyi teşvik etmeyi içermektedir (Roscoe, 2009). Hem yaşam boyu öğrenme konusundaki kişisel vaat hem de kişinin bilgisini başkasıyla paylaşmaya olan ilgisi bulunmaktadır (Foster, vd. 2011). Eğitim ve okuryazarlık, Zihinsel Wellness'a ulaşmada önemli unsurlardır. Birçok sosyal şartlarda işlev yapma ve gelecekteki konumları planlama ve bunlara uyum sağlama gücünde yardımcı olmaktadır (Mieselman, 2016: 103). Zihinsel Wellness, bireyin öğrendiklerini yapabileceği, daha fazla bilgi için fırsat oluşturabileceği ve çevresindeki dünya ile canlı iletişim kurup zihnini şartlandırabilecek olmasını aktarmaktadır (Küçükaltan ve Albayrak, 2016: 31).

Ruhsal Wellness, yaşamın içinde ve başkalarıyla ilişkilerde anlam ve amaç bulmayı içermektedir. Ruhsal Wellness, kendine ait olanlardan daha fazla bir memnuniyet ve bir bağlanma hissi içermekte ve hayata anlam yüklemektedir (Mieselman, 2016). Yaşam için insanlara yol gösteren, anlam veren ve yönlendiren etik değerler ve dürüstlüktür. Evrende var olan daha yüksek bir güç ile kişisel ilişkilerin yaşam boyu gelişmesini özendirir bir boyuttur (Küçükaltan ve Albayrak, 2016: 31). Bu bağlamda, din ile eş anlamlı olmasa da dini inançlar Ruhsal Wellness kavramına dahil edilebilir (Foster, vd. 2011).

Çevresel Wellness, sağlık için temiz, zararlı olmayan bir ortamda temiz ve güvenli bir çevrede yaşama yeteneğidir (Ayçeman, 2014). Çevresel Wellness için temiz hava, temiz su, temiz ve kaliteli besin, elverişli sığınak, tatminkâr iş şartları, kişisel güvenlik ve sağlıklı ilişkilere ihtiyaç duyulmaktadır (Küçükaltan ve Albayrak, 2016: 32).

Mesleki Wellness, iş yaşamında sağlıklı çalışma performansı, keyif, mutluluk ve başarıyı (Cardinal, 2014) bir arada yürütmeye çalışmaktır. Kariyer Wellness olarak da bazı kaynaklarda geçmektedir. İş ortamında gerekli dinamiği sağlamak ve güçlü tutmak için çeşitli etkinlikler ve faaliyetler planlanmaktadır. Birey sadece kendisi için bu dengeyi değil iş ortamındaki diğer bireylerle yürütme ve sürekli daha iyisini elde etme üzerine odaklanmaktadır (Ayçeman, 2014).

Psikolojik Wellness (iyimserlik), Mesleki Wellness (işe yönelik tutum) ve Çevresel Wellness (ev ile iş arasındaki denge ve çevre üzerindeki etkisi) diğer boyutlara göre daha az bahsedilen Wellness boyutlarıdır.

2.2.5. Wellness'in Gelişmesinin Arkasındaki Etkenler

Friedl (2007) Wellness hizmetlerine yönelik taleplerin somutlaştırılması için Wellness trendlerini ortaya koymak gerektiğini belirtmektedir. Bu trendler; bireyselleşme, uzun yaşam, kadının yeni rolü, iş yaşamında dönüşüm, maneviyat ve sağlık şeklinde altı megatrend ortaya koymakta ve bunları Wellness trendleri olarak incelemektedir. Ergüven (2012) ise bireyselleşme, uzun yaşama, kadınlık ve kadınların yeni rolü, işin anlamının değişmesi, inanç ve yeni sağlık anlayışı olarak altı kategoride ele almaktadır. Bu çalışmada bireyselleşme, uzun yaşama, kadının yeni rolü, iş yaşamındaki dönüşüm, inanç ve yeni sağlık anlayışı şeklinde Wellness'in gelişmesinin arkasındaki etkenler olarak ele alınmaktadır.

2.2.5.1. Bireyselleşme

Küreselleşme, endüstrileşme gibi ekonomik gelişmeler bireyin alışmış olduğu toplumsal yapıdan uzaklaşmasına neden olmaktadır. Ailenin öneminin giderek azalması, okul, devlet gibi sosyal kurumların anlamlarını kaybetmesi birey unsurunu ön plana çıkarmaktadır. Önceleri kalabalık olan

aile hayatı yerini bir veya iki kişiden oluşan yaşam biçimlerine dönüştürmektedir (Polat, 2010: 128). Bireyselleşme son yılların aktif söylemlerinden modern olmak, kendine yeterli olmak gibi çağrışımları içermektedir. Ergüven (2012)'e göre bu gelişmeler sonucunda “tek başına yaşam tarzı” meydana gelmekte ve bu yaşam tarzı yeni sağlıklı beslenme pazarının unsuru olmaktadır. Bireyselleşme, kendine özgü ilgi alanları, iş arkadaşları, sosyal çevresi, hobileri vd. yanı sıra kendi kendine yetmeyi anımsatmaktadır (Özer, 2015).

2.2.5.2. Uzun Yaşama

Demir Çağı'nda ortalama insan ömrü 17 yıl sürmekteyken, Orta Çağ'a bakıldığında 25 yıl kadar olduğu görülmektedir. 18. Yüzyıla bakıldığında insan ömrü ortalama 37 yıl kadar sürmektedir. Batılı toplumların doğum oranları düşüş gösterirken, yaşam süreleri giderek artış göstermektedir. 19. yüzyılda insan ömrü ortalama 45 yıl iken 20. yüzyılda 70 dolaylarında olduğu görülmektedir (Bilir, 2017). OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development- Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) ülkelerinde yaşayan nüfusun 2020 yılında toplumun üçte birinden fazlasının 60 yaşın üzerinde olacağı söylenmektedir (OECD, 2017). 50 ve 60 yaş gruplarının çok fazla boş zamanlarının olması kendilerini yeni haz anlayışının öncü grupları haline getirmektedir. Uzun yaşama etkeninde bireylerin kendilerini mümkün olduğunca dinç, sağlıklı, güzel ve güçlü tutmaları gerekmektedir (Polat, 2010: 129). Bunu başarmak için de Wellness yaşam tarzına ihtiyaç duymaktadırlar.

2.2.5.3. Kadının Yeni Rolü

Kadınlar gerek iş hayatında aktif olma, çalışma süresi ve alınan ücret gerekse aile hayatında bireylerin sağlığıyla, evdeki düzenle ilgilenmesi, uyum içinde işleri koordine etmesi bakımından erkeklere göre daha önde bulunmaktadır. Ergüven (2012), kadınların Wellness'in öncüleri olmasının nedenini denge, ahenk ve uyum konularında erkeklere göre daha önde olmalarından kaynaklandığını söylemektedir. Kadınların sağlık konusuna

verdikleri önem bakımından da Wellness'e olan ilgileri erkeklere oranla daha fazladır (Wagner, 2006: 50).

2.2.5.4. İş Yaşamındaki Dönüşüm

İnsanların iş hayatındaki yoğun tempo bireyleri bedensel olarak yorarken aynı zamanda zihinsel olarak da bir yorgunluk yaratmaktadır. Eskiden çalışmak için yaşamak kavramı günümüzde yaşamak için çalışmak şekline geldiği görülmektedir (Ergüven, 2012: 37). Çalışan bireylerin hayatlarındaki bu tempo yerini strese bırakmaktadır. Stresin olumsuz etkileri sonucu bireyin sağlığı etkilenmekte ve kişi tükenmişlik yaşamaktadır. Bu nedenle bireyler iş ve özel hayat arasındaki dengeyi kuracak bir yol bulmaktadır. Esnek çalışma saatleri yaratılması, iş yükünün hafifletilmesi ve bireye boş zaman yaratılması gerekmektedir (Ardıç ve Polatçı, 2008: 76). Birey bu boş zamanında dinlenme, rahatlama, gevşeme gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.

2.2.5.5. İnanç

TDK (2017) göre inanç, bir düşünceye gönülden bağlı olma; inanılan şey, görüş, öğretisi; birine duyulan güven, inanma duygusu şeklinde farklı tanımlarda karşımıza çıkmaktadır. Bilimin gelişmesi ile insanların özgürlüğüne kavuşması, bireyselleşmesi batılı toplumlarda dinsel açıdan gerilemeye yol açmaktadır. Ortak değer ve kültürler kaybolmuş, gelenekler unutulmaya başlamaktadır. İnsanların bir kısmı eğlence ağırlıklı aktivitelere (konser, festival, sanatsal etkinlikler) zamanını ayırırken diğer taraftan uyuşturucu kullanımı, farklı inançların rağbet görmesi, tarikatlara bağlanması gibi etkenler de söz konusu olmaktadır (Polat, 2010: 129). Bu etkilerin oluşması ölüm kavramının dinlerce bilinen anlamını yitirmesine yol açmış ve bireyler varlıklarını tehdit eden sonsuz bir sınır olarak kabul etmektedir. Astroloji, büyü, maneviyatçılık gibi anlam yaratan alternatif sistemlere ve bu alanlarda yayınlanan kitaplara olan ilgiyi açıklamaktadır. Polat (2010: 130) "Yüksek-Düzeyle-Wellness" yaşam konsepti ile birçok Wellness işletmesinde yer alan Asya uygulamalarını bunlara örnek olarak göstermektedir. Hamamlardaki masajlar, Wellness merkezlerindeki

meditasyon uygulamalarında da inancın getirmiş olduğu bu etki görülmektedir.

2.2.5.6. Yeni Sağlık Anlayışı

İnsanlar için günümüzde “sağlık” artan öneme sahip bir değer olarak görülmektedir. Sağlık, sadece hastalığın olmama hali değil, hastalık meydana gelmeden, kişi sağlığı olumsuz etkilenmeden sağlıklı olma halinin devam ettirilmesi şeklinde anlaşılmaktadır. Sağlığa yönelik değişen bu anlayış Wellness’ın ortaya çıkmasını ve gelişmesini tetikleyen etkenlerden biri olarak da görülmektedir. Wellness’ın gelişimini hızlandıran etkenlerden bir diğeri ise turizm endüstrisindeki aktörlerden örneğin tur operatörleri, konaklama işletmeleri ve destinasyonların Wellness turizmini yaygınlaştırmalarıdır. Bu bağlamda birçok kişinin son yıllarda artarak kısa tatiller şeklinde turizm faaliyetine katıldıkları gözlemlenmektedir. Zamanlarını verimli bir şekilde kullanmaları için yaşam koçlarına, sağlık uzmanlarına, eğitmenlere ihtiyaç duymaktadırlar. Son yıllarda sağlık eğitimcilerine olan talebin artmasındaki en önemli etken burada görülmektedir (Ergüven, 2012: 41). İnsanlar bu eğitmenler, uzmanlar aracılığıyla yaşamlarına yön vermekte ve yaşam kalitelerini arttırmaktadırlar. Hastalıklarla ortaya çıkan ruhsal durumların giderilmesi, inancın etkisiyle gelişen yeni meditasyon uygulamaları Wellness turizmine önemli bir etki sağlamaktadır (Polat, 2010: 131).

2.2.6. Wellness Turizmi

Dünyada Wellness hizmetlerinin gelişimine bakıldığında insanlar sağlıkları için (Anspaugh, Hamrick ve Rosato, 1991: 2) antik dönemlerden beri seyahat etmektedir. Özellikle Roma İmparatorluğu döneminde (Erfurt-Cooper ve Cooper, 2009: 3) inşa edilen termal tesisler sıkça ziyaret edilen destinasyonlar konumundadır. Fakat insanların o dönemlerde Wellness kavramının bilincinde hareket etmediği görülmektedir. O zamanlarda günümüzdeki adlandırılması ile “Wellness” kullanılsa da şu anki sunulan hizmetlere bakıldığında Wellness anlayışının 2000 yıl veya daha da eski bir tarihsel geçmişi olduğu söylenebilmektedir. İnsanlarda termal anlayışı,

hamam kültürünün hâkim olduğu görülmektedir. Bu nedenle insanlar suyun önemini ve sağlığa olan faydasını değerlendirmekte ve boş zamanlarını sağlıklı olmak adına sunulan hizmetlerden yararlanmaktadır. Günümüze uyarlandığında bu tesisler günümüzün Wellness tesisleri olarak gösterilebilmektedir. Osmanlı dönemindeki Darüşşifalar ve hamamlar günümüzün Wellness merkezleri olarak gösterilebilir. Kaspar (1996), Wellness turizmini kişilerin devamlı olarak kaldıkları yerlerin dışında konaklamaları, yer değiştirmeleri ile fiziki, zihinsel ve sosyal mutluluğun teşvik edilmesi, düzenlenmesi ve tekrar geri kazanılması ile ortaya çıkan ilişkiler ve görüntüler bütünü olarak ele almaktadır. Erfurt-Cooper ve Cooper (2009) Wellness turizmini, beden, ruh ve zihin esenliklerini sosyal ve doğal yaşamla uyumlu bir şekilde arttıran yaşam tarzına ulaşmak amacıyla yapılan seyahatler olarak açıklamaktadır. Ergüven (2014) ise Wellness turizmini, “beden, ruh ve zihin sağlıklarını canlandırıcı ve gevşetici tedbirlerin özel hazırlanmış ortamlarda ve tesislerde bütüncül olarak sunulması” şeklinde tanımlamaktadır. Wellness ve Wellness turizmi kavramı Stanculescu, Diaconescu ve Diaconescu, (2015) açısından daha eski bir gelenektir. Wellness Romalılar ve Osmanlılar tarafından refahın titizlikle ele alınması, Müslüman hacılar tarafından ilim arayışı gibi 18. ve 19. yüzyıllarda Avrupa'nın seçkinleri tarafından kabul edilen eski turizm biçimlerinden biri olarak görmektedirler. Stanculescu, Diaconescu ve Diaconescu, (2015: 159) Wellness'ı bir yaşam tarzı olarak ve bütüncül açıdan ele almaktadır. Onlara göre sağlıklı bir beden, ruh ve zihin yaratmayı amaçlayan bir yaşam biçimi aslında Wellness'ın kendisidir. Wellness turizmi, çok daha geniştir. İnsanoğlunun karmaşık yaşantısına itiraz eder ve bireyi iyileştirmek için gerekli maddi engellerin (fiziksel, duygusal, ruhsal planlardaki dengenin) ötesine geçmektedir. Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere insanlar sadece sağlıklarına kavuşmak değil sağlıklı olma hallerinin devam etmesi amacıyla da seyahat etmekte ve gittikleri bölgede kendilerini iyi hissetmeleri için sunulan hizmetlerden yararlanmaktadır. Kaspar (1996) Wellness turizmi tanımında daha çok UNWTO'nun yapmış olduğu turizm tanımından uyarlanarak açıklamaktayken, Erfurt-Cooper ve Cooper (2009) Wellness turizmini beden, ruh ve zihin esenliklerini artırmak

amacıyla yapılan seyahatler bazında değerlendirmekte, Ergüven (2014) ise beden, ruh, zihin esenliklerini canlandıran ve gevşeten hizmetlerin tesislerde bütüncül sunulması, Stanciulescu, Diaconescu ve Diaconescu (2015) ise yaşam biçimi şeklinde ele aldıkları görülmektedir. Erfurt-Cooper ve Cooper'ın seyahat, Ergüven'in turistik bir ürün ve Stanciulescu, Diaconescu ve Diaconescu'nun tanımlarında Wellness'ı yaşam tarzı olarak ele aldıklarını söylemek mümkündür.

2.2.7. Wellness Turizm Pazarı

Günümüzde giderek gelişen Wellness turizm pazarı başta Wellness'in geliştiği ülkelerde (İsviçre, ABD gibi) daha çok kendini göstermektedir. Dünyada Wellness turizminden elde edilen gelir 2013 – 2015 yıllarında %14 artışla 563 milyar ABD Doları olduğu görülmektedir. Elde edilen gelirin 2020 yılına kadar 808 milyar ABD dolarına çıkacağı öngörülmektedir (www.turizmdebusabah.com). Turizmdatabank tarafından yapılan derlemelere göre, Wellness hizmetlerinden yararlanmak için yapılan seyahatlerin toplamı da son iki yıl içinde 586 milyondan 691 milyona yükseldiği görülmektedir. Wellness tatillerinde tercih edilen en çok seyahatin olduğu pazarlar sırasıyla ABD, Almanya, Fransa, Çin, Japonya ve Hindistan'dır (Turizmde Bu Sabah, 2016). Hem ülke içinden hem de ülke dışından gelen ziyaretçilerin Wellness turizmine yönelik en fazla harcama gerçekleştirdiği ülkenin ABD olduğu tespit edilmektedir. ABD'yi sırasıyla Almanya ve Fransa takip etmektedir. Diğer taraftan son yıllarda küresel Wellness pazarından en fazla getiri artışını Çin'in üç kat büyüme ile elde ettiği gözlemlenmektedir. Türkiye ise Wellness turizminden en fazla gelir elde edilen ilk 20 ülke içerisinde yer almaktadır (Turizmde Bu Sabah, 2016). Dünya'da Wellness'in gelişimine bakıldığı zaman çalışan insanların çok azı işyeri Wellness programlarına erişebilmektedir. Bu insanların payı ise dünyada %9'dur (Global Wellness Institute, 2015).

Tablo 7'de belirtildiği gibi Wellness pazarının %52'sini Kuzey Amerika'nın kapsayarak ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Kuzey Amerika'yı Avrupa %23'lük bir payla izlemektedir. En fazla Wellness

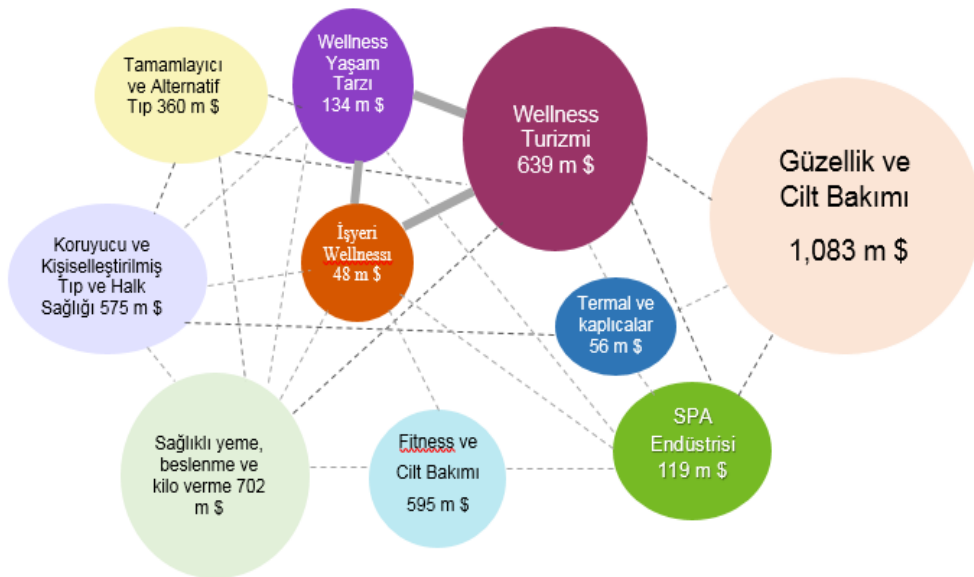
turizmi pazarında paya sahip olan bu kıtaları Orta Doğu ve Kuzey Afrika %7, Asya-Pasifik %5, Latin Amerika-Karayıpler %5 ve Afrika %1'lik bir pay ile izlemektedir. Oldukça büyük bir pazar olan Wellness ekonomisinin zamanla daha da artacağı ve gelişeceği öngörülmektedir (Global Wellness Institute, 2017).

Tablo 7: Dünya’da Wellness Turizmi Pazarı

Kuzey Amerika	Avrupa	Orta Asya ve Kuzey Afrika	Asya-Pasifik	Güney Amerika-Karayıpler	Afrika
% 52	% 23	% 7	% 5	% 5	% 1

Kaynak: Global Wellness Institute, 2017.

Dünya’da 2013 yılında 3.4 trilyon dolar (Global Wellness Institute, 2015) olan Wellness ekonomisi, 2015-2017 yılları arasında % 6,5 oranında büyüyerek 3,7 trilyon dolardan 4,2 trilyon dolara yükselmiştir (Global Wellness Institute, 2018). 2018 Ocak ayı itibariyle Global Wellness Ekonomisi uzmanlarına göre Wellness turizmiyle ilgili harcamaların toplamı 639 milyar dolara çıkmıştır. 2022’de yıllık %7,5 daha da hızlı büyüyeceği ve 919 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Global Wellness Institute, 2020).



Şekil 4: Dünya’da Wellness Ekonomisi

Kaynak: Global Wellness Institute, 2018.

Şekil 4'te görüldüğü gibi Dünya'da Wellness ekonomisinde 134 milyar dolarlık bir paya sahip olan Wellness yaşam tarzı önemli bir yer edinmektedir. Diğer taraftan SPA endüstrisi 119 milyar dolarlık bir paya sahipken, termal ve kaplıcalar 56 milyar dolar ve 48 milyar dolar da işyeri Wellness'ının payı bulunmaktadır. Yıllık % 3,4 oranında artış olduğu IMF (International Monetary Fund Home Page- Uluslararası Para Fonu) verilerine göre belirtilmektedir (Global Wellness Institute, 2018). 2018 Ekim ayında yayınlanan Global Wellness Institute verilerine göre Wellness turizminin 2015 (563 milyar dolar) yılına göre oldukça arttığı ve 639 milyar dolarlık bir payda elde ettiği görülmektedir.

2016 yılında Avusturya'da gerçekleştirilen Global Wellness Zirvesi'nde 2017 yılı için sekiz Wellness Trendi belirlenmiştir. Bu trendler;

- Sauna'nın yeniden düzenlenmesi,
- Wellness mimari yapısı,
- Sessizlik,
- Sanat ve yaratıcılığın ön plana çıkması,
- Wellness ile güzellik olgusunun tekrar oluşması,
- Geleceğin ruhsal Wellness olduğu,
- Wellness'in ciddi hastalıkların tedavisinde yardımcı olacağı,

- Wellness'in demokratikleşmesi şeklinde belirlenmektedir (Global Wellness Zirvesi, 2016). Bu trendlerle mimari açıdan Wellness mekânlarının yeniden dizayn edilip yaratıcı mimari yapıların olacağı, güzelliğin Wellness ile yeniden yapılanacağı, sessizlik kelimesinin önemli bir yer edineceği ve mekânlarda sessizlik, dinginlik olgusunun oluşacağı vurgulanmaktadır. Wellness'in kanser gibi ciddi hastalıkların tedavisinde yardımcı olacağı öngörülmektedir. Ayrıca Global Wellness Zirvesi'nde bir başka eğilim olarak, bireyler arasında haksızlığın önlenmesi amacıyla elitin ötesinde azınlık kısma da hitap eden bir Wellness'in oluşması gerektiği ve böylece herkesin Wellness hizmetine ulaşabileceği düşünülmektedir (Global Wellness Zirvesi, 2016).

Dünya Wellness Enstitüsü'nün Kasım 2018'de yayınladığı Wellness Turizmi Ekonomisi Raporu'nda 2017 yılında insanlar 830 milyon

uluslararası ve yurt içi Wellness seyahati gerçekleştirmiştir (Dünya Wellness Enstitüsü, 2018).

2.2.8. Wellness Turizmi İşletmeleri

2.2.8.1. Wellness Oteli

Wellness uygulamaların yapıldığı ve konaklamının gerçekleştirildiği (Ergüven, 2012: 59), bireylerin sağlıklı bir tatil geçirmelerini sağlayan mekânlara Wellness oteli denilebilmektedir. Wellness otelleri normal bir turizm anlayışının yanında bireylerin sağlık ve esenlik durumlarının en iyi şekilde geçmesini amaçlamakta ve bu bağlamda ürün ve hizmet sunmaktadır. Ergüven (2015: 133), Wellness otelinin en önemli altyapılarından birinin, tatil hissiyle oluşması ve gelişmiş düzeydeki sağlık hizmeti paketine sahip olmasını vurgulamaktadır. İyi bir Wellness oteli her açıdan hijyen, kendini iyi hissetme, misafirlerin beklentilerinin yerine getirilmesi, uzman kişiler tarafından sunulan iyi bir hizmet ve Wellness'da sürdürülebilirlik sağlamalıdır (www.wellnessverband.de).

2.2.8.2. Wellness Destinasyonu

Bir Wellness destinasyonu konumu ve özellikleri ile erişilebilir, kişilerin isteklerini karşılayacak hizmet ve ürünü sunabilecek kriterlere sahip olmaktadır. Ayrıca bu hizmetlerin yanı sıra hareket edilebilir yürüyüş alanları, fitness ve spor salonları, güzellik ve bakım hizmeti sunan personeli barındırabilmektedir (www.swisstourfed.ch). Kısacası Wellness hizmetlerini sunan, Wellness yaşam tarzının benimsendiği bazen bir otel, bir şehir veya bölge olabilmektedir. Beden, ruh ve zihin esenliklerini arttıran doğal yaşamla uyumlu bir yaşam tarzına (Erfurt-Cooper ve Cooper, 2009: 8) ulaşmak amacıyla sunulan ürün ve hizmetlerin bulunduğu tesis ve bölgeler Wellness destinasyonu olarak tanımlanabilmektedir (Ergüven, 2012: 58).

2.2.8.3. SPA

SPA, “Sanus Per Aquam” kelimelerinin baş harflerinden oluşan Latince'den gelen bir terimdir (Langviniene ve Sekliuckiene, 2008: 2). Suyu gelen sağlık anlamını taşımaktadır. SPA'da rahatlık, zindelik ve

sağlık elde edilmeye çalışılmaktadır. Estetik ve güzellik amaçlı kabinler bulunmaktadır. Üstten tüm vücuda fiskiyeyle belirli basınçta ılık deniz suyu verilerek yapılan rahatlatıcı, dinlendirici ve canlandırıcı bir masaj uygulamasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Bunun yanı sıra SPA kelimesi Belçika'nın SPA ismindeki bir sağlık tesisi olarak gelişen kür yerleşkesinin adıyla ilişkilendirildiği görülmektedir (Temizkan, 2015: 142). 16. yüzyıllarda Belçika'daki SPA yerleşkesindeki termal kaynaklar Britanyalılar tarafından ziyaret edilmiş ve 17. yüzyıllarda da Britanya Adaları'na SPA terimi olarak yayılmış ve termal kaynakları ifade etmek amacıyla kullanıldığı tespit edilmektedir (Ergüven, 2012: 21). Uluslararası SPA Birliği (ISPA- International SPA Association)'nin yapmış olduğu SPA tanımına göre, beden, zihin ve ruh bütünlüğünün ve sağlığının çeşitli uygulamalarla profesyonel hizmetler vasıtasıyla genel iyilik halinin sağlandığı yerlere denilmektedir (ISPA, 2017). Stres yönetimi, iç huzur, sağlıklı bir yaşam, güzellik, cilt bakım, kendini şımartmak ve zevk amacıyla SPA'lar tercih edilmektedir (ISPA, 2017).

2.2.8.4. Hamam

Kelime kökeni itibariyle Arapça "hammām: banyo " ve İbranice "sıcak olmak" sözcüklerinden türemiştir (www.hamaminstitut.com). TDK'ye göre hamam, "yıkılacak yer, yunak, ısıdam" ve "para karşılığında yıkanma işinin yapıldığı yer" olarak iki farklı tanımlamayla karşımıza çıkmaktadır (TDK, 2016). Romalılar dönemine kadar uzanan hamamlar Türklerde İslamiyet'in kabul edilmesi ve temizlik anlayışının gelişmesiyle daha da arttığı tespit edilmektedir. Hamamlar, uzun süre kalmamak şartıyla, sıcak su ve sabunla vücut temizliği yapılan mekanlardır. Hamamda terleyen vücudun, bir bez veya süngerle ovularak yıkanması yani keselenmesi vücutta kan dolaşımını kolaylaştırmakta ve insana rahatlık vermektedir (www.estespa.com). Hamam kavramı Türklerle özdeşmiş bir kavramdır. 15. yüzyıllarda geleneksel Türk banyosunun Anadolu'nun hamam kültürü ile bir araya gelmesiyle Türk hamamı denilen yapılar ortaya çıkmıştır. İnsanların yıkanma ve arınma ve tedavilerinin yanı sıra hamamlarda kız beğenme, gelin hamamı (Başa, 2009: 209), damat hamamı, asker hamamları

gibi çeşitli etkinlikler yapılmaktadır. Türk hamamlarının iç mekân düzenlemesi soyunma bölümü, soğukluk bölümü (ılıkılık), sıcaklık bölümü (halvet odaları), ısıtma bölümü (külhan) şeklinde dört bölümden oluşmaktadır (Başa, 2009: 210).

2.2.9. Wellness Turizmi ve Sürdürülebilirlik

Kelime kökeni itibariyle Latince “Sustinere” kelimesinden gelen sürdürülebilirlik anlam bakımından sürdürmek, devam ettirmek, var olmak anlamlarını taşımaktadır (Bahar, Samırkaş ve Çelik, 2015: 29). Sarkım (2007: 53) ise sürdürülebilirlik kavramını insan ile doğa arasında denge kurarak doğal kaynakları tüketmeden, çevreye zarar vermeden, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına ve kalkınmasına imkân verecek bir şekilde bugünün ve geleceğin yaşamını ve gelişmesini programlama anlamını taşıdığını belirtmektedir. Green SPA Network (2017) gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine pozitif katkıda bulunan mevcutların ihtiyaçlarını karşılayan yöntemlerin bilinçli ve proaktif kullanımının sürdürülebilirlik olduğunu ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik, doğaya ve çevreye zarar vermeden kaynakların korunarak geleceğe taşınmasını ifade ederken, sürdürülebilir turizm de tüm turizm çeşitlerinde uygulanabilen doğal kaynakların, sunulan hizmet ve ürünlerin devamlılığını düşünerek ileride de kullanılabilmesini sağlamak adına kullanıldığı çevreyi koruma ve zarar vermeme bilincine sahiptir. Bu bağlamda Wellness turizminde sunulan hizmetlerin, ürünlerin ve uygulamaların da kullanılabilirliği, tahrip edilmeden ve yok olmadan korunmasını sağlamak ve devamlılığını getirmek gerekmektedir. Bu hizmetlerin çoğunun doğal kaynaklardan elde edildiği göz önünde bulundurulduğunda sürdürülebilirlikten söz etmek mümkündür. Ayrıca sadece sunulan hizmet ve ürünler değil Wellness tesislerinin yapım ve işletmesinde de sürdürülebilir turizm amaçlı hareket edilmesi gerekmektedir. Destinasyon bazında bakıldığında Wellness turizminde sürdürülebilir bir destinasyon yönetimi oluşturmak ve Wellness turizminin devamlılığını sağlamak gerekmektedir.

2002 yılında kurulan Green SPA Network sürdürülebilirlik amacıyla hareket eden bir kurumdur. Misyon olarak kişisel refah, ekonomik sürdürülebilirlik ve gezegenin sağlığı arasındaki doğal bağlantıları teşvik etmektedir. Sürdürülebilirlik hakkında üyelere bilgi vermekte, sürdürülebilir eylemler için en iyi uygulamaları tanıtmaktadır (greenspanetwork.org).

Sürdürülebilirlik bağlamında Sheldon 2008 yılında sürdürülebilir Wellness turizm destinasyon modeli oluşturmuştur. Bu modelde birinci aşamada Wellness destinasyonunun kontrol ve denetiminin yapılmasını, hedef kişilere ulaşmada kaynakların ve destekleyici faktörlerin belirlenmesi gerektiğini söylemektedir. Böylece turistlere temel altyapı sağlanmakta ve Wellness ürününü geliştirmek mümkün olmaktadır. İkinci aşamada Wellness destinasyonu politikası ve planlanması (vizyonu, hedefleri, planlama ve geliştirme politikaları, Wellness deneyimlerinin ve sürdürülebilirliğinin izlenmesi ve değerlendirme ölçütleri), üçüncü aşamada benzersiz Wellness destinasyonu özellikleri (doğal ve kültürel kaynaklar, geleneksel şifa ve Wellness kaynakları), dördüncü aşamada Wellness turizmde faktörleri ve kaynakları desteklemek (altyapı, üstyapı, destinasyon atmosferi, ikamet edenlerin misafirperverliği ve şifa uygulamaları bilgisi) yer almaktadır (Sheldon, 2008: 163).

Bireysel açıdan bakıldığında Wellness hizmeti alan veya Wellness uygulamalarına ihtiyaç duyan bireylerde de süreklilik söz konusudur. Çünkü insanlar sağlıklı olma ve sağlıklı olma halinin devamlılığını sağlamayı amaçladıkları düşünüldüğünde bir sürdürülebilirlik görülmektedir. Bunun için düzenli olarak spor yapmak, dinlenmek ve masaj uygulamalarından faydalanmak gibi Wellness'e ihtiyaç duymaktadırlar. Böylelikle bu ihtiyaçlar bir süre sonra yaşam tarzı haline gelecek ve Wellness için de sürdürülebilirlik teşkil edecektir.

2.2.10. Eskişehir'de Wellness Turizmi

Turizm sektörü ülkemizde hızla gelişme göstermektedir. İnsanların farklı isteklerinin olması ve bu istekleri karşılayacak alanlara yönelerek ihtiyaçlarını gidermek istemesi turizmin de çeşitlenmesine etki etmektedir. İnsan yaşamının devam ettirilmesinde önemli bir yere sahip olan sağlığın

da turizmdeki payı oldukça büyüktür. Öyle ki sağlığına kavuşmak veya sağlıklı yaşam sürmek ve bunu devam ettirmek isteyen bireyler yaşadıkları yerden bazı nedenlerden dolayı farklı destinasyonlara seyahat etmekte ve konaklamaktadır. Eskişehir'in şehir merkezinde bol miktarda yer alan yer altı suları ile Antik Çağ, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde insanların ilgi odağı bir kent olduğu görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Şehir en parlak dönemini Bizans döneminde yaşamıştır. Güzel havası, şifalı suları ile imparatorların dinlenme yeri olmuştur (Eskişehir Mevlevihanesi Kültür Derneği, 2006). Eski dönemlerde Dorylaeum olarak bilinen kentin kuruluş yeri olarak şehir merkezindeki sıcak sular bölgesi gösterilmektedir (Eskişehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2017). Sıcak Sular Mevkii Termal Turizmin Geliştirilmesi Projesi kapsamında yapılan bir araştırmada Eskişehir'deki hamamlardan alınan su örnekleri Refik Saydam Hıfzıssıhha Merkezi Başkanlığı, Türkiye Atom Enerjisi Kurumu, İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi, Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı'na gönderilip analiz edilmiştir. Termal suyun tedavi edebileceği hastalıklar belirlenmiştir. Yapılan sınıflandırmada tedavi edici, gençleştirici ve güzelleştirici niteliğinde olduğu anlaşılmıştır. Termal suyun tedavi edebileceği hastalıklar şunlardır;

- Romatizmal hastalıklar,
- Eklem Hastalıkları,
- Cilt Hastalıkları (Psoriasis, Dermatit vb.),
- Nörovegetatif Distoniler (Sudeck Sendromu vb.)
- Lokomotor Sistemin Travmatik Lezyonları,
- Nevraljiler (Siyatalji vb.),
- Yaşlılık (Gençleştirici Kür)

Yer altı suları açısından zengin bir coğrafyaya sahip olan Eskişehir'de Sarıcakaya ilçesi Laçın beldesinde 100 yılı aşkın bir süreye sahip olan maden suyu bulunmaktadır. Resmi olarak ilk defa Osmanlı Dönemi'nde işletmek amacıyla 13 Temmuz 1913 tarihinde bir fermanla Kuyucaklı Hafız Mehmet Emin'e işletme hakkı verildiği görülmektedir. 2007 yılından itibaren ise Karacan Şirketler Grubuna işletmesi verilen maden suyu

kaynağı, aynı isimde bölgede bulunan üretim fabrikası ile hem yurt içi hem de yurt dışı pazarlarda satışa sunulmaktadır (Laçın Maden Suyu, 2013). Su, mineraller bakımından oldukça zengindir. Bölgeye özgü bir diğer ürün olarak halk dilinde “Malı Kili” olarak bilinen Mihalıççık Kili bulunmaktadır. Kil tarih boyunca birçok medeniyet tarafından kullanılmıştır. İlk olarak 1885 yılında kilin çıkarılmaya baŐlandığı tarihi kayıtlarda yer almaktadır (Güven, 2017). 1934 yıllarından sonra yapılan çalışmalarda kil üzerine incelemeler yapılmış (Gedikbey ve Tunalı, 2003: 223) ve kullanılmaya başlanmıştır. Kilin kullanım alanları başta temizlik amacıyla çamaşır yıkamada kullanıldığı görülmektedir. Daha sonra kozmetik ve seramik sektöründe hammadde olarak kullanılmış ve hala kullanılmaya devam etmektedir (Mihalıççıklılar Yaptırma YaŐatma YardımlaŐma Sosyal DayanıŐma ve Kültür Derneği, 2014). Teknolojinin henüz gelişmediği, çamaşır makineleri ve deterjanların yaygın olmadığı dönemlerde kil çamaşır yıkamada “banyo çamur kili” olarak kullanıldığı söylenmektedir. Kozmetik alanında “baş kili” olarak satıldığı ve kilin saçtaki yağlanma ve kepeği önleyici etkisinin olduğu bilinmektedir (Mihalıççık Halk Eğitim Merkezi, 2018). Ayrıca sağlık alanında eski zamanlarda kan hastalığında kilin yenildiği, su geçirmeyen özelliğinden dolayı evlerin toprak tabanlarına döküldüğü söylenmektedir. Sivilceleri iyileŐtirdiđi, saa canlılık verdiği, kepeği önlediği, ciltteki hastalıklara iyi geldiği, selülit, piŐik, ciltteki çeşitli yaralar için faydalı olduğu söylenmektedir. 2017 yılı itibariyle halk dilindeki adıyla Malı Killi Sabunu Mihalıççık Halk Eğitim Müdürlüğü tarafından unutulmaya yüz tuttuğu düşünölmüŐ, Mihalıççık kilini değerlendirmek ve kazandırmak amacıyla “El Yapımı Sabun” kursu açılmış ve üretilmeye başlanmıştır (Güven, 2017). Termal suları seven, hamam kültürüne önem veren halkının olduğu Eskişehir’de nadir hamamlarda artık kil kullanımı pek kalmamıştır. Mihalıççık ilçesi ve çevresinde ise hala Malı Kili bilinmekte ve kullanılmaktadır.

Hamam kavramının ve Eskişehir’in dünyaca önlü gazetelerinde ne kadar bilindiğinin araştırılmak istenmesi amacı ile “Eskişehir” ve “Türk

hamamı” kavramları gazetelerin web sayfaları aracılığıyla sorgulanmıştır. Araştırma sonuçlarına Tablo 8’de yer verilmektedir.

Tablo 8: Dünya’daki Gazetelerde “Eskişehir” ve “Türk Hamamı”

Gazeteler	Eskişehir	Türk Hamamı
New York Times	29	3445
The Guardian	31	2740
Bild	34	32
The People’s Daily	25	6
Le Monde	55	286
El Mundo	15	143
La Repubblica	27	102923

Kaynak:(www.nytimes.com/,www.theguardian.com/international, www.bild.de/,en.people.cn/, www.lemonde.fr/ , ariadna.elmundo.es/ , ricerca.repubblica.it/).

Tablo 8’de görüldüğü gibi Amerika’nın New York Times gazetesinde “Eskişehir” kelimesi aratıldığında 29 sonuç, “Türk Hamamı” ise 3445 sonuç ortaya çıkmaktadır (New York Times, 2020). İngiltere’nin The Guardian gazetesinde “Eskişehir” arama sonuçları 31, “Türk Hamamı” arama sonuçlarının 2740 olduğu tespit edilmektedir (The Guardian, 2020). Almanya’nın Bild gazetesi sonuçlarında “Eskişehir” 34, “Türk Hamamı” 32 arama sonucuna ulaşılmaktadır (Bild, 2020). Çin’in ünlü gazetelerinden olan The People’s Daily’de “Eskişehir” 25, “Türk Hamamı” 6 sonuç vermektedir (The People’s Daily, 2020). Fransa’daki Le Monde gazetesi web sayfasındaki araştırmada “Eskişehir” 55, “Türk Hamamı” 286 arama sonucuna rastlanmaktadır (Le Monde, 2020). İspanya El Mundo gazetesinde araştırma sonuçlarında “Eskişehir” 15 ve “Türk Hamamı” 143 arama sonucu çıkmaktadır (El Mundo, 2020). İtalya’nın La Repubblica gazetesinde elde edilen sonuçlarda “Eskişehir” 27, “Türk Hamamı” 102 bin 923 arama sonucu vermektedir (Le Repubblica, 2020). Köklü bir termal su potansiyeline ve hamam kültürüne sahip olan Eskişehir’in dünya genelinde de gazetelerde yer aldığı görülmektedir. Google arama motorunda 22 Aralık 2020 tarihinde “Eskişehir Hamamları” şeklinde araştırıldığında 1.020.000 arama sonucu bulunmaktadır (<https://www.google.com.tr>). Aynı tarihte

Yandex arama motorunda aynı kelime 359.000 sonuç göstermektedir
(<https://yandex.com.tr>).



3. BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Deseni

Eskişehir'deki Wellness turizm potansiyeline dair bilgi edinmek, potansiyeli görmek adına ve aynı zamanda işletmelerin ve toplumun farkında olmadıkları Wellness turizmi potansiyelini açığa çıkarmak ve onlara benimsetmek ve farkındalıklarını oluşturmak, yeni bir bakış açısı edinmek ve derinlemesine araştırma yapmak adına nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda birey ve bireylerin bakış açılarına dayalı görüşleriyle bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği” araştırma türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 41). Nitel araştırma verilere ulaşma, yoğunlaşma, güçlendirme ve sonuçların doğrulanması aşamalarının eşzamanlı olarak yürütülmesi sürecidir (Miles, Huberman ve Saldana, 2014). Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden ise olgu bilim (fenomenolojik analiz) temel alınarak araştırma deseni oluşturulmuştur. Fenomenolojide temel yaklaşım insanların deneyimleri, yaşanmışlıkları, gündelik hayat, sosyal deneyimleri ve varsayımları gibi temel yapısını betimlemektir (Merriam, 2018: 24). Nitel araştırma desenlerinde ilkesel olarak veri toplama tekniklerinin birkaçı bir arada kullanılmaktadır (Creswell, 2018: 45).

Çalışmada veri toplama tekniği olarak görüşme ve gözlem tekniği kullanılmıştır. Görüşme, belirli bir konu hakkında bilgisi alınacak kişilerle karşılıklı olarak konuşma şeklinde yapılan (Seyidoğlu, 2009: 39), önceden hazırlanmış bir dizi açık uçlu soruların sorulduğu (Kozak, 2015: 89) bir nitel araştırma yöntemidir. Görüşme tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yapılandırılmamış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, soruların sayısı ve sırası ortama göre değişebilen konunun gelişimine göre akla o anda gelen ek soruların yöneltildiği görüşme tekniğidir (Kozak, 2015: 90). Yapılandırılmamış görüşme ise, soru

sayısı, içeriği ve sırası sabit olmayan, ortama, kişiye ya da zamana göre değişebilen görüşme tekniğidir (Kozak, 2015: 91). Araştırma konusu hakkında alanında bilgi sahibi olan uzman kişilere yapılandırılmamış ve işletmede termal su hizmeti sunan ilgili kişilere ise yarı yapılandırılmış soru formu oluşturulmuştur. Her uzmanın alanı ve uzmanlardan elde edilecek verilerin farklı olması ve verilen cevaba göre daha ayrıntılı soru sorulmasından kaynaklı olarak yapılandırılmamış soru formu oluşturulmuştur. Araştırmacının da içinde bulunduğu ve gözlemlerini not olarak görüşme dokümanlarının güçlendirilmesi ve ayrıca güvenilirlik için gözlem tekniği uygulanmıştır. Gözlem yönteminde, içinde bulunulan olayların ya da insanların davranışları, düşünceleri gibi konularda olaylara tanık olup yerinde bilgi sahibi olunmaktadır (Kozak, 2015: 30). Gözlem yönteminin en önemli özelliği, gözlem yapılan mekân ve kişilerin kendi doğal ortamları içinde bulunmasıdır (Lorcu, 2015; 26). Bu bağlamda araştırmacı görüşmelerin gerçekleştiği mekânlarda hem görüşme yaptığı katılımcıyı hem de işletmeyi doğrudan gözlemlemiş ve dolayısıyla araştırmacı bizzat ortamın içinde bulunmuştur. Görüşmelerin araştırma konusu ile bağlantılı olan işletmelerde gerçekleşmesi doğal ortamda gözlem tekniğini kullanmayı sağlamıştır. Ayrıca araştırmacı diğer insanlarla beraber aynı ortamda bulunarak bütün termal işletmelere gitmiş, hizmetleri deneyimlemiş ve yapmış olduğu gözlemleri kayıt altına almıştır. Bunlar fotoğraflar, videolar, tanıtım broşürleri, işletme kartları, web sayfası ve sosyal medya sayfaları, gözlemlenen olumlu ve olumsuz her türlü bilgi içeren gözlem kayıtlarıdır.

Bu doğrultuda çalışma boyunca yarı-yapılandırılmış sorularla mülakatlar, Wellness turizmi potansiyeli bağlamında ilgili alanlarda gözlemler ve görsel kayıt olarak fotoğraflardan yararlanılmıştır. Elde edilen saha verilerinin analizinde ise betimleyici yaklaşımla olgunun kavramlar ve temalar çerçevesinde tanımlanması araştırma soruları kapsamında gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırma Kümesi

Eskişehir termal su kaynakları bakımından bölüm 2.2.10.'da değinildiği gibi zengin olması ve şehir merkezinde de termal su kullanan işletmelerinin çeşitli ve sayıca fazla olduğu görülmektedir. Yerel halkın ve şehre gelen turistlerin de şehirdeki termal sulardan faydalandığı gözlemlenmiştir. Ayrıca maden suyu, kil, sabun gibi şehre özgü ürünler Wellness ürün ve çeşidi olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda şehrin termal su bakımından zenginliği, işletmeleri, halkın hamam kültürü ve kullanımı aynı zamanda çalışmanın erişilebilirliği, uygunluğu ve görüşmelerin sağlanması açısından, araştırmacının da ikamet ettiği il olmasından dolayı çalışmanın kapsamı olarak Eskişehir ili belirlenmiştir. Çalışmanın kısıtlarını oluşturan işletmenin “termal su kullanımı” kriteri ön planda tutularak şehir merkezinde çalışma yürütülmüştür. Termal su kullanımına bakıldığında hamamlar ve oteller çalışma kümesini oluşturmaktadır. Bu bağlamda Eskişehir il merkezinde termal su kullanan işletmeler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme yapılan kişilerin listesi oluşturulmuş ve bu kişiler çalışmada belirli kodlarla nitelendirilmektedir. Uzmanlardan iki kişi üniversitede öğretim üyesi, bir kişi belediye çalışanı, bir kişi mühendis ve bir kişi de eski hamam işletmecisidir. Uzman görüşmelerine işletmelerle yapılacak görüşmelerden önce soru formlarının hazırlanması, soruların şekillenmesi ve yapılacak görüşmeleri destekleyecek nitelikte olması açısından ihtiyaç duyulmuştur. Uzmanlar çalışma içeriğine uyumlu olarak alanında bilgi sahibi olan termal turizm, Wellness turizmi, sağlık turizmi alanlarından seçilmiştir. Ayrıca araştırmaya belediyenin yapmış olduğu çalışmalar ve şehrin Wellness turizmi hakkında bilgi almak açısından belediyeden bir proje birim koordinatörü katılmıştır. Şehrin termal suları, hamam işletmeleri hakkında en detaylı ve kapsamlı bilgilere ulaşmak için eski bir hamam işletmecisinden bilgiler aktarılmıştır. Uzmanların görüşleri U1, U2, U3, U4, U5 şeklinde kodlama yapılarak aktarılmaktadır. Tablo 9'da görüşme yapılan uzmanlar hakkında bilgi verilmektedir. Uzman görüşmelerinin hepsi yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Tablo 9: Uzmanlarla İlgili Bilgiler

Kodlama	Unvan	Çalıştığı Kurum
Uzman 1 (U1)	Prof. Dr.	İstanbul Üniversitesi
Uzman 2 (U2)	Doç. Dr.	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Uzman 3 (U3)	Elektrik Mühendisi, danışman, yazar	Eskişehir Gelişim Vakfı (EGEV) Kurucusu
Uzman 4 (U4)	Memur	Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, Sosyal Hizmetler Proje Birimi
Uzman 5 (U5)	Eski Hamam İşletmecisi	Çalışmıyor

Tablo 10’da görüşme yapılan termal su kullanan otel işletmelerine ait bilgiler yer almaktadır. Termal su kullanan otellerden bir tanesi beş yıldızlı otel, bir tanesi butik otel, üç tanesi hamam+ konaklama ve bir tanesi de yıldız olmayan oteldir. Termal su kullanan otellerle yapılan görüşmelerde 4 kişi genel müdür pozisyonunda, 2 kişi işletme sahibi niteliğindedir. Bu doğrultuda otellerde toplamda 6 kişi ile görüşme sağlanmıştır. Bu işletmelerin içinde en eski olanları G4 ve G5’in yapıldığı işletmelerdir. Bu işletmeler hamam hizmeti sunmakta ve ayrıca bünyelerinde konaklama imkanı da sunmaktadırlar. Otel ve hamam birbirinden ayrı giriş kapılarına sahiptir.

Tablo 10: Görüşme Yapılan Termal Su Kullanan Otel İşletmeleri İle İlgili Bilgiler

Görüşme (Kodlama)	No	Pozisyon (İşletme sahibi/ çalışanı)	İşletmenin Sektör Tecrübesi (Yılı)	İşletmenin Türü
1.Görüşme (G1)		Genel Müdür	2 yıl	Termal Otel
2.Görüşme (G2)		Genel Müdür	5 yıl	Hamam+ Konaklama
3.Görüşme (G3)		Genel Müdür	3 yıl	Butik Otel
4.Görüşme (G4)		Genel Müdür	42 yıl	Hamam+ Konaklama
5.Görüşme (G5)		İşletme Sahibi	25 yıl	Hamam+ Konaklama
6.Görüşme (G6)		İşletme Sahibi	3 yıl	Otel

Tablo 11’de hamam işletmeleri hakkında görüşme yapılan kişiler, hizmet süreleri, işletme türü gibi bilgiler yer almaktadır. Eskişehir’de yer alan bir erkek hamam işletmesi hariç toplamda 15 hamam işletmesi ile

görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan toplamda 15 hamamdan 8 işletme sahibi, 2 işletme müdürü ve 9 işletme çalışanı ile toplamda 19 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 5 uzmanlarla yapılan, 6 otellerle ve 25 hamam işletmeleri ile yapılan olmak üzere toplam 31 kişi ile görüşme sağlanmıştır.

Tablo 11: Görüşme Yapılan Hamam İşletmeleri İle İlgili Bilgiler

Görüşme No	Görüşme Yapılan Kişinin Pozisyonu	İşletmenin Türü (Kadınlar Hamamı, Erkekler Hamamı, Çifte Hamam vs.)	Hizmet Süresi (Yıl)
G7	İşletme Sahibi	Kadın Hamamı	70-80 yıl
G8	İşletme Çalışanı	Kadın Hamamı	70-80 yıl
G9	İşletme Müdürü	Erkek Hamamı (Cuma kadınlara hizmet veriyor)	12 yıl
G10	İşletme Çalışanı	Erkek Hamamı (Cuma kadınlara hizmet veriyor)	12 yıl
G11	İşletme Sahibi	Erkek Hamamı (Pazartesi Kadınlara)	15. yy.
G12	İşletme Çalışanı	Erkek Hamamı (Pazartesi Kadınlara)	15. yy.
G13	İşletme Sahibi	Erkek Hamamı (Cumartesi Kadınlara)	Yaklaşık 40 yıl
G14	İşletme Sahibi	Kadın Hamamı	68 yıl
G15	İşletme Çalışanı	Erkek Hamamı	30 yıl
G16	İşletme Müdürü	Erkek Hamamı (Salı kadınlara)	42 yıl
G17	İşletme Sahibi	Erkek Hamamı	47 yıl
G18	İşletme Müdürü	Çifte Hamam	3 yıl
G19	İşletme Sahibi	Erkek Hamamı	30 yıl (2017'de devralındı)
G20	İşletme Çalışanı	Erkek Hamamı	53 yıl
G21	İşletme Çalışanı	Erkek Hamamı (Cuma Kadınlara)	20 yıl
G22	İşletme Çalışanı	Erkek Hamamı (Cuma Kadınlara)	20 yıl
G23	İşletme Sahibi	Erkek Hamamı (Çarşamba Kadınlara)	25 yıl
G24	İşletme Sahibi	Kadın Hamamı	18.yy. 1971'de restore edildi. 47 yıl
G25	İşletme Çalışanı	Erkek Hamamı (Perşembe Kadınlara)	21 yıl

3.3. Soru Formu

Çalışmada şehir merkezinde yer alan 16 hamam işletmesinden 15'i ile görüşme gerçekleştirilmiş sadece biriyle görüşme sağlanamamıştır. İşletme sahibinin çalışmaya katılmak istememesinden dolayı görüşme yapılamamıştır. Çalışmada öncelikle uzman görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

Her uzmana alanında bilgi sahibi olduğu, detaylı bilgi alabileceğimiz sorular yöneltilmiştir. Sonraki aşamada uzman görüşmelerinden çıkan sonuçlar dâhilinde çalışma geliştirilerek termal su bulunan otel ve hamam işletmeleri ile yapılacak görüşme soruları şekillendirilmiştir.

Toplamda 15 hamam ve 6 termal su kullanan otel olmak üzere 21 işletme çalışmada veri toplama amacıyla seçilmiştir. Termal su kullanan işletmelere yönlendirilen sorular (Ek 1- Ek 2) Eskişehir'in termal turizm potansiyeli, kaynakları, ürün ve hizmetleri, işletmede kullanılan terim (termal, hamam, Wellness), hizmet yılı, çalışan sayısı, çalışanların bilgi ve tecrübesi, memnuniyet, yenilik ve etkinlikler gibi kavramları içermektedir. Otel işletmelerine 15, hamam işletmelerine 18 soru sorulmuştur. Bu sorular uzman görüşmelerinden elde edilen bilgiler, ilgili alanyazın ve araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanmıştır. Verilerin toplanmasında uzmanlarla yapılan görüşmeler Mayıs - Temmuz 2018 aylarını, otellerle ve hamam işletmeleri ile yapılan görüşmeler ise Ağustos - Ekim 2018 aylarını içermektedir.

3.4. Araştırma Süreci

Araştırmada öncelikle verilerin elde edilmesinde ikincil veri kaynaklarını kullanarak görüşme yapılacak katılımcılara ulaşmak, katılımcılar hakkında bilgi edinmek için Eskişehir merkezinde yer alan termal oteller, hamamlar gibi Wellness hizmeti sunan işletmelerin dökümü oluşturulmuş ve bu işletmelerin web sayfalarından ve telefon numaraları ile alınan bilgilerden yararlanılmıştır. Çalışmadaki görüşmeler üç aşamalı oluşturulmuştur. Birinci aşamada araştırmanın sağlam temellerle ilerlemesi ve çalışmanın bir sonraki aşamasının şekillenmesi bağlamında alanında uzman kişilerle Wellness turizmi ve Eskişehir hakkında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İlk olarak görüşme yapılacak uzman kişiler belirlenmiş ve kişilerin yaptıkları çalışmalar hakkında bilgi edinilmiş ve uzman kişilerin iletişim bilgilerinin listesi oluşturulmuştur. Oluşturulan liste sonunda uzmanlarla iletişim kurulmuş ve görüşme için randevu tarihi ve saati belirlenmiştir. Bu uzman kişilere konu hakkında yarı yapılandırılmış soru

formu oluşturulmuş ve dört kişi ile yüz yüze, bir kişi ile de telefon aracılığıyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Uzmanlardan birinin şehir dışında olmasından dolayı telefonla görüşme sağlanmış ama daha sonra yüzyüze de görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler kayıt cihazı ve anında not tutma yöntemi ve araştırmacının gözlemleri doğrultusunda tuttuğu notlar ile kayıt edilmiş ve veriler doküman haline getirilerek deşifre edilmiştir.

Gözlemler öncelikle işletme sahipleri veya çalışanlarının bilgisi olmadan müşteri olarak gerçekleştirilmiş ürün ve hizmetlerden faydalanarak sağlanmıştır. Sonraki aşamada işletme sahipleri, yöneticileri ya da konuyla ilgili bilgi verebilecek kişiler belirlenerek görüşmeler sağlanmıştır. Gözlemler ve görüşmeler Mayıs – Ekim 2018 aylarını kapsamaktadır.

Görüşmeleri gerçekleştirmek için öncesinde görüşme yapılacak kişilerle irtibata geçilmiş ve randevu alınmıştır. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara araştırma konusu, görüşme soruları ve tahmini süre hakkında bilgi verilmiştir. Görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmasında katılımcıların onayı istenmiş, istemeyen katılımcılarda ise veriler yazılı olarak kaydedilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bilgiler veri kaybını önlemek için doküman olarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve daha sonra çalışmada yer verilmiştir. Veri toplama sürecinde sosyal faktörler (bilimsel araştırmaya bakış açısı, toplumsal yapı) ve kişisel faktörler (eğitim durumu, kültür durumu, zaman) etkili olmuştur. Görüşmelerin her biri ortalama 40 dakika sürmüştür.

3.4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bilimsel araştırmanın inandırıcılığını belirleyen faktörler geçerlilik ve güvenilirliktir. Görüşmelerin kaç kişi olacağı, kiminle, kaç soru ve ne zaman görüşüleceğinin belirlenmesi güvenilirliğin sağlanmasında temel ölçütler arasındadır (Kozak, 2015: 137). Bir araştırmanın geçerli olması için güvenilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Güvenilirlik dış ve iç güvenilirlik olmak üzere iki unsura sahiptir (Baltacı, 2019: 381). Dış güvenilirlik, araştırmanın benzer ortamlarda yinelendiğinde benzer sonuçlara ulaşılmasıdır. Araştırma bulgularının, araştırmanın kavramsal çerçevesiyle uyumlu olması ve araştırma sonuçlarının farklı araştırma sonuçlarıyla

desteklenmesi de dış güvenilirliğe artıran bir durumdur (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 50). Ayrıca araştırmanın yöntem bölümünde veri toplama araçları, veri toplama süreci ve verilerin nasıl analiz edildiğinin ayrıntılı olarak açıklanması dış güvenilirliğe katkı sağlamaktadır (Baltacı, 2019: 381). Araştırmada derinlemesine görüşmeler kayıt altına alınarak ayrıntılı açıklamalar yapılmıştır. Katılımcılara ek sorular yönlendirilerek esneklik sağlanmıştır. Aynı araştırmaya birden fazla araştırmacının dahil olması, araştırmanın bakış açısını ve eleştirel yorum yetisini güçlendireceğinden iç güvenilirliği arttırmaktadır. Özellikle gözlem yoluyla toplanan bulguların görüşmeler yoluyla sağlanmasının yapılması, katılımcılar ile uzmanların da bu görüşmelerin doğruluğunu teyit etmeleri gerekmektedir (Creswell, 2002).

Nicel araştırmalarda kullanılan geçerlik ve güvenilirlik ifadelerinin yerine nitel araştırmalarda inanılabilirlik, sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliğinden bahsedilmektedir. Veri toplamada çalışma kümesini oluşturan işletmelerde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Böylece katılımcılar kendilerini güvende hissetmiş, düşünce ve görüşlerini rahatlıkla ifade etmiştir. Katılımcılara güven sağlanması açısından kimlik kartı kullanılmış araştırmanın konusu hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın gizliliği ve etiği açısından güvence verilmiştir. Verilerin güvenilirliğinin artırılması bağlamında gözlem ile veriler desteklenmektedir. Veri toplama sürecinde araştırmacının bizzat yer alması, edindiği bilgileri not tutması güvenilirlik sağlamada en temel etkidir. Katılımcıların görüşmeye gönüllü olarak katılımı sağlanmış ve uygun oldukları zaman dilimi görüşme için belirlenmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt edilmeden katılımcıdan onay alınmış ve görüşmeler kaydedilmiştir. Çalışmada geçerli veri elde edilmesi bağlamında görüşmelerin her biri ayrı kayıt edilmiş ve görüşmenin hemen ardından elle tutulan kayıtlar (notlar, yazılı metin ve ses kayıtları) doğrudan bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Araştırmacının olay ve olguları olduğu gibi yansıtması, olabildiğince yansız gözlenmesi sağlanmıştır. Elde edilen verilerin geçerliliği için bu dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Veri setlerinde birden fazla katılımcının cevaplandırması, cevaplardaki kararlılık inandırıcılığı artırmaktadır.

3.4.2. Analiz Yöntemi

Eskişehir'in Wellness turizmi açısından mevcut potansiyeli ortaya konularak yapılan görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi yapılmasındaki amaç, katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlamaktır (Coşkun, vd., 2015: 324). İçerik analizinde kelimeler, cümleler, paragraflar ve temalar inceleme konusu yapılabilmektedir (Esen ve Uyar, 2011: 344). Kodlama ve temalar oluşturma içerik analizinin bir parçasıdır. Kodlama, verilerdeki tanımları ve genel olarak temaları oluşturmak için metinleri anlamlı parçalara ayırma ve etiketleme sürecidir (Yurdakul, 2016: 13).

Nitel araştırmada veri analizi sürecinde katılımcılarla yapılan görüşmelerdeki sesli ve yazılı kaynaklar veri kaybının önlenmesi açısından bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Görüşmelerden anlamlı kodlar oluşturularak bir kod listesi hazırlanmıştır. Bu kodlar daha sonra indirgenerek temel kodlar oluşturulmuş ve kodlardan da temalara dönüştürme işlemi gerçekleştirilmiştir. Creswell (2012) kodları, bir veri üzerindeki bölümü tanımlamak için kullanılan etiketler olarak adlandırmaktadır. Elde edilen veriler Word programında içerik analizi yöntemi ile kodlar oluşturulmuş ve bu kodlardan da anlamlı temalar meydana getirilmiştir. Çalışmada Miles, Huberman ve Saldana (2014) tarafından yapılan temel kodlama yöntemlerinden katılımcı ifadelerini kodlama tercih edilmiştir.

Çalışmada görüşmelerden elde edilen veriler ışığında içerik analizi uygulanmaktadır. Yazılı metinler, ses kayıtları, görseller gibi elde edilen verilerde en çok veya en az hangi kavramlara vurgu yapıldığı tespit edilerek sonuca ulaşmak istenmektedir.

4.BÖLÜM

BULGULAR

Görüşmeler iki kategoriye ayrılarak bulgular sunulmuştur. Birincisi uzman görüşmeleri ile ilgili bulgular, ikincisi işletmelerde yapılan görüşmelerle ilgili bulgular. İşletmelerde yapılan görüşmelerde görüşülen katılımcının vermiş olduğu bilgiler bulunmaktadır.

4.1. Uzman Görüşmeleri ile İlgili Bulgular

Uzman görüşmelerinden elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan kodlardan “Wellness algısı, Eskişehir’in wellness turizm potansiyeli, işletmelerdeki eksiklikler, yerel yönetimler, Wellness ürün veya hizmeti, etkinlikler ve kültür, yenilikler” olmak üzere 7 kategori oluşturulmuştur.

4.1.1. Wellness Algısı

Uzmanlarla yapılan görüşmede öncelikle “Wellness” kavramı sorulmuş ve Wellness denildiği zaman akıllarına neler geldiği öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda uzmanlardan alınan cevaplardan elde edilen kodlara Tablo 12’de yer verilmiştir.

Tablo 12: Wellness Algısı Kodları

KODLAR	TEMA
Beslenme Gevşeme SPA Hamam Sauna	Wellness

Uzmanlar Wellness konusunda anti-aging ve çevre kirliliği gibi modern insanın içinde bulunduğu durumlara vurgu yapılmıştır. Ayrıca Wellness’in bir iş modeli olarak ortaya çıkmasının yanında turizm işletmeleri ile ilişkisine de dikkat çekilmektedir. Ortaya çıkan cevaplar doğrultusunda bölüm 2.2.2.’de aktarılan Wellness’i oluşturan unsurlara (beslenme, dinlenme-gevşeme, fitness) değinilmektedir.

“...Anti-aging, organik beslenme son yıllarda yaşlılığın ilerlemesi, çevre kirliliği, gıdanın öneminin ortaya çıkması ile insanlar kendi sağlığı ve vücut olarak fit durumlarına önem vermeye başladılar. Sanırım Wellness’in da bu süreçte bir iş modeli ya da bir iş alanı olarak ortaya çıktığını düşünüyorum. Turizmde de konaklama olarak tesisler, destinasyonlar bu hizmeti vermeye başladı. Sporun dışında Wellness hizmeti sunmaya çalıştılar.”(U3)

“Wellness deyince SPA, hamam, sauna geliyor. Wellness konseptli oteller geliyor.”(U4)

Wellness kavramının dünyada çok popüler bir kavram olduğu, hızla gelişme gösteren bir alan olduğunu ve bunu işletmelerin isimlerinde sıkça yer verilmesinden dolayı da anlaşıldığını ortaya koymuşlardır. Türkiye’de daha çok termal kavramının yaygın olduğu, Wellness kelimesi işletmelerin isimlerinde ne kadar yer verilse de işletmelerin çoğunun doğrudan bir Wellness işletmesi olmadığı görüşünde bulunmuşlardır. SPA’sız veya Wellness’sız bir 5 yıldızlı otelin kalmadığı görüşünü belirtmişlerdir. Ancak Wellness hizmeti sunan çoğu işletmede personel yetersizliğinden bahsederek Türkiye’nin Wellness konusundaki sorununun personel sorunu olduğunu bahsetmektedirler. Birçok işletmenin Wellness hizmeti sunacak personeli başka SPA işletmesinden veya yurt dışından sağladığı gözlenmektedir. Araştırma sürecinde yapılan gözlemlerde de deneyimli personeli olan az sayıda işletmeye rastlanmıştır.

“Wellness’sız veya SPA’sız bir otel görebiliyor muyuz? Olmayan kurumsal 5 yıldızlı bir otel yok zaten. Çalışan personel de yetersiz. Zaten Uzak Doğu’dan karşılama yapıyorlar. Bu bence büyük bir sorun. Bizde termal turizm daha çok yaygın ve iç turizm olarak bakıyorlar ama özellikle masajda personel bulma da çok büyük bir sıkıntı var. Birçok işletme SPA işini başka işletmeye veriyor.”(U2)

Uzmanlardan U1 Wellness’ı insanların yaratmış olduğu bir imaj olarak görmekte ve aslında Türkiye’de Wellness yerine termalin daha yaygın olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda dünyada son derece gelişmiş olan Wellness turizminin Türkiye’de gelişmekte olan bir alan olduğu söylenebilir. U1’in bahsetmiş olduğu Wellness uygulamalarında termal suyun kullanımının yaygınlığıdır. Bu da Türkiye’de çok eski zamanlardan beri kullanılan sıcak su kullanımı, hamam kültüründen gelmektedir.

“Wellness insanların yaratmış olduğu bir imaj. Bir takım insanlar böyle bir kavram yarattılar. İnsanların yaptıkları seyahatleri gösterip rekreasyonel faaliyetleri, hizmeti çeşitlendirip böyle bir gelir yarattılar. Türkiye’de termal var. Wellness yok bence.”(U1)

Görüşmelerde diğer uzmanlardan farklı olarak U1 Wellness diye bir olgunun soyut olduğunu söylemektedir. Aslında Wellness adı altında sunulan hizmetlerin termale dayalı olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye’de de termal suyun zenginliği ve kullanımına bakıldığında köklü bir geçmişe sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda U1 Türkiye’de Wellness değil de termale daha çok yatkınlık olduğu görüşünde bulunmuştur.

Dünyanın ve Türkiye’nin termal turizm algısına yönelik Türkiye’nin dünyada ve Avrupa’da en önemli termal su kaynaklarına sahip olduğu, termal su kullanımında da insanların aktif olduğunu ama bu alanda yeterince gelişme gösterilmediği yönünde görüşler bulunmaktadır. Bahsedilen bu konular bölüm 2.2.7.’de dünyadaki Wellness turizm pazarı başlığı altında aktarılmıştır. Avrupa ülkelerine göre Türkiye olarak bu alanda ilerleme kaydedilememiştir. Var olan termal kaynaklar yeterince değerlendirip tanıtımı yapılamamıştır.

“Dünya’da daha gelişmiş tabii. Türkiye’de de çok eski zamanlara kadar dayanan termal turizm var. Termal bağlamında hatta ilk hamamlar sıcak sular Anadolu’da ortaya çıkmaktadır. Tarihte en eski kalıntılarını şu anki Türkiye’de görebiliyoruz. Günümüze kadar gelen ve hala faaliyette olan işletmeler var bu konuda.”(U4)

“...Türkiye dünyaya göre yüz yıl geride gibi. Biraz suyu boşuna akıtıyoruz. Batıdaki örneklerine baktığında gerçek anlamda termal su bulunmayan birçok işletmede su ısıtılarak veya taşınarak bir su elde etmeye çalışıyorlar. Halbuki buradaki kaynaklar doğal ama onlar yeterince değerlendirilemiyor.”(U3)

Termal su insanın zinde kalmasını, rahatlamasını sağlayan bir kaynak ve bu kaynak Roma, Bizans ve Osmanlı Devleti dönemlerinden beri Türkiye’de hala bu hizmeti sunan işletmeler bulunmaktadır. Eskişehir’de de buna örnek hamam işletmeleri mevcuttur. Çok eski dönemlerde de faaliyette olan işletmenin Camegâh denilen dinlenme alanının orta yerinde Bizans döneminden kalma fiskiyeli havuz bulunmaktadır. Bu havuz çalışır vaziyette ve kullanıma açıktır.

“Türkiye'nin termal kaynak potansiyeli çok yüksek. Sağlık amaçlı termal kaynakların kullanımı için Türkiye çok önemli bir kaynak. Termal turizm de var. Geçmişten gelen hamam kültürümüz var.”(U1)



Görsel 4.1. : Bizans Dönemi'nden Kalma Fıskiyeli Havuz

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Aynı işletmenin yine camegah alanının tavanında kubbe şeklinde olması ve termal su tüketimine yönelik resmedilmiş görseller, döneme özgü çizimler bulunmaktadır. Bunlar restore edilerek günümüze kadar ulaştırılmıştır.



Görsel 4.2. : Bizans Dönemi Camegâh Kubbesi

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Bu gibi işletmenin ilk dönemlerinden kalma eserler, çizimler de hamam kültürünün, termal su kullanımının çok eski döneme dayandığını gösteren somut unsurlardır.

Türkiye’de ve dünyada termal su kullanımına yönelik değerlendirmelerde Türkiye’de daha çok dinlenme, rahatlama amaçlı hatta bazı kişilerde alışkanlık haline gelmiş bir durum söz konusu olmaktadır. Termal su kullanımını alışkanlık haline getiren insanlar belirli aralıkta işletmeleri tercih ettikleri gözlenmiştir.

“Termal insanın kendini iyi hissetmesini sağlıyor. Belki kasların gevşemesi açısından bir rahatlık sağlıyor olabilir ama orda insanın daha çok bir duygunun tatmini var. Bütün dünyada bu trend, özellikle yaşlı nüfusunun çok olduğu ülkeler buna daha çok önem veriyor. Ekonomik olarak Amerika, Japonya gibi gelişmiş ülkeler daha çok Wellness konusunda gelişen ülkeler. Avrupa’da zaten böyle bir pazar var. Teknolojinin gelişmesiyle beraber hem turizmin daha önemli bir sektör olmasıyla beraber mesele sıcak suya girmek ya da hamam kültürünün bir parçası olmanın ötesine geçiyor. Çok servisli bir olgu olmaya başlıyor.”(U3)

İnsanların yukarıdaki görüşte de anlatıldığı gibi termal suya olan yatkınlığında duygunun tatmin olması yatıyor. Bazı insanlar dinlenmek, rahatlama amaçlı gitse de bazıları alışkanlık haline getirmiş ve termal su kullanımını sağladığında mutluluk hissi barındırdığı keşfedilmiştir. Öyle ki sabah işletme açılmadan kapısında bekleyenler ve saatlerce hizmetlerden faydalanan insanlar bulunmaktadır. Arkadaşları, torunları, çocukları ile ayda bir veya haftada bir hamama giderek gelenek haline getirmiş insanlarla karşılaşmıştır. Bunun yanında U3 görüşlerinde Wellness’ı oluşturan unsurlara değinmekte ve Wellness konusunda gelişmiş ülkelere yer vermektedir.

4.1.2. Eskişehir’in Wellness Turizm Potansiyeli

Eskişehir’in termal turizm potansiyeli açısından zengin yer altı kaynaklarının olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır. Termal suyun şehir merkezindeki kaptajı ve merkezdeki yoğunluk sebebiyle hamam işletmelerinin yoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Wellness hizmeti sunan geniş çaplı bir tesisin kurulması termal suyun çıkış yeri itibarıyla mümkün olmadığı söylenebilmektedir. Termal turizme olan potansiyelinin göz

önünde bulundurulduğunda Wellness'ı da içinde barındıran hizmetler sunacak bir işletme kurulması turizm açısından önemli bir adım olabilmektedir. Yerel halkın hamamları kullanma sıklığına bakıldığında bazı insanlar için yaşam tarzı haline geldiği söylenebilmektedir. Termal su kullanımına ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir. Daha önce bahsettiğimiz bölüm 2.2.2.'de değinilen Wellness'ı oluşturan unsurlardan dinlenme-gevşeme boyutuna U2'nin görüşlerinde karşılaşılmıştır.

“Eskişehir’de termal turizm potansiyeli iyi. Onu Wellness ile birleştirip bir tesis kurabilirler mi? Yaparlarsa tabii çok güzel olur. Hem Wellness turizmi hem termal açısından katkı sağlanmış olur. Keşke yapabilseler ama böyle bir yaklaşım şimdilik yok. İnsanlar bir bakıma baktığımızda hamama sosyalleşmek, dinlenmek amacıyla gidiyorlar. Termal suyun şifasından yararlanmak için gidiyorlar. Bu da Wellness’in altında yer alıyor aslında. Eskişehir’de belli bir kesimin yaşam kültürünün içinde hamam var. Haftada bir gitmek termalden farklı bir olay. Yaşam tarzı bakımından baktığımızda aslında bu da bir yaşam tarzı. Düzenli olarak yapıyorlar. Hamama gitme ihtiyacı duyuyorlar. Eskişehir’deki insanlar biraz termal su kullanımından dolayı Wellness’a yaklaşıyorlar.”(U2)

Şehirde bulunan termal zenginliğin yeterli özenle değerlendirilmediği, yenileşme çabaları gösterilmediği vurgulanmıştır. Katılımcılardan U3 genç nesile de hamam kültürünün aktarılması gerektiği görüşündedir. Bu doğrultuda hamam kültürüne adapte olması açısından görüşme yapılan hamam işletmelerinden birinde öğrencilere indirim uygulaması görülmektedir. İşletme sahibi de gençlere ve öğrencilere hamam kültürü oluşturmak bağlamında indirim kampanyası uygulamıştır. Bu bağlamda yeni nesile hamam kültürü aşılmaya çalışılmaktadır. İşletmelerle ilgili bulgular kısmında bu hamam işletmesinin yapmış olduğu indirim ile ilgili görsel sunulacaktır.

“Eskişehir’de herkes hamamları bilir. Benim gibi takıntıları olmayanlar haftada bir veya ayda bir hamama girer. Öğrenciler de bu kültüre adapte olmuş durumda. Küçük yaştaki ilkokul, ortaokul öğrencileri anne veya babaları ile hamama gidiyor. Dolayısıyla termalsiz bir yaşam olamaz.”(U3)

Eskişehir'in termal turizm açısından yer altı kaynakları bakımından oldukça zengin olmasından bahsetmiştik. Şehir merkezinde bulunan ana kaptaj etrafında işletmeler toplanmıştır. Bu kaptajdan uzaklaşıldıkça termal

suyun ısısı düşmektedir. Şehir merkezinde işletmelerin kaptaj etrafında kümelendiği bölgeye ‘hamamyolu’ denilmektedir. Bu bölge ismini burada toplanan hamam işletmelerinden almaktadır. Görüşme yapılan katılımcılardan çok eski bir hamam işletmesi sahibi de bu bilgileri doğrular niteliktedir.

“Eskişehirli hamamı ve hamama gitmeyi seven bir toplum. Haftada bir veya üç günde bir giden yerel halk var. Eskiden hamam terimi daha çok yaygındı. Sonralarda termal oldu işte gelişen dünyamızda “Wellness” terimi ortaya çıktı. Eskişehir’de eskiden beri gelen bir hamam kültürü var. İnsanların yaşamında önemli bir yere sahip termal su. Hamamyolu dediğimiz bölge de ismini şehrimizdeki hamamlardan orada bulunan sıcak suların almaktadır. Eskişehirli termalsiz yapamaz.”(U4)

“...Eskiden evlerde de banyo vardı odalarda dolabın içinde gömme banyolar vardı ama hamamın yeri ayrıydı. Bir ritüel, gelenek, hamam kültürü vardı.”(U5)

Daha önce de bahsettiğimiz hamam kültürü Eskişehir’de de yaygın olarak görülmektedir. Eskişehir’in yerli halkının eski zamanlarda Odunpazarı denilen bölgede ikamet ettiği ve at arabaları ile Hamamyolu’ndaki hamamlara geldikleri öğrenilmiştir. Bu hamam işletmelerinde hem çamaşırlarını yıkarlar hem de yanlarında getirdikleri takunya, hamam taşı, sabun ve keseler ile termal su ihtiyaçlarını giderirlerdi. Edinilen bu bilgilerden de yola çıkılarak geçmişten gelen bir hamam kültürü, geleneği olduğu söylenebilmektedir. Çocuklar da hamama getirilerek böylece hamam kültürü aşılacak istenmiştir. Evlerde gömme banyolar olsa dahi hamamın ayrı bir özellikte olduğu ve belirli aralıklarda hamama gidilmesinin bir geleneğe dönüştüğü gözlenmiştir. Hamam kültürünün önemsenmesi ve düzenli olarak termal su kullanımının bir yaşam tarzına dönüştüğü söylenebilmektedir.

4.1.3. Eksiklikler

İşletmelerin en önemli unsuru olan çalışanlar ile ilgili olarak Türkiye’nin ve Eskişehir’in termal turizm ve Wellness turizmi açısından insan kaynakları unsurunun yetersiz kaldığı söylenebilmektedir. İşletmelerde hizmet sunan masör ve sağlık personeli gibi alanında eğitim almış personel eksiklikleri bulunmaktadır. U1’in görüşleri de Türkiye’deki

bu eksikliği göz önüne sermektedir. Termal sağlık hizmeti sunan bir kurumun eğitimli sağlık çalışanının bulunması gerektiği ve işletmelerde bu konuda önemli eksiklikler saptanmıştır.

“Bugün Türkiye’de termal sunan hekim yeterli düzeyde yetiştirilmiyor. Termal sağlık hizmeti sunan eğitim almış sağlık personeli yetiştirilmiyor. Termal sağlık hizmeti sunacak yapılanmalar yok. Termal otel hep yapılıyor. Sonuçta otel oteldir. Bilim desteği de olması lazım.”(U1)

U1 görüşlerine ek olarak daha sonra bu konuda yaşamış olduğu bir anıyı anlatmaktadır:

“Mesela termal otel sahibine diyoruz ki ‘Termal sağlık tesisi doktorunuz var mı?’ diye. ‘Doktor zaten yok ama niye doktor olsun ki?’ diyor. ‘Peki genel müdürünüz var mı?’ diye soruyoruz. ‘Hocam genel müdürümüz var tabi.’ Peki otel genel müdürsüz olmaz onu anlıyoruz. ‘Peki aşçınız var mı?’ diyoruz. ‘Tabi aşçısız olur mu?’ diyor. Hepsi var yani ama termal sağlık tesisi doktoru yok. ‘Hani termal sağlık tesisi o zaman?’ diyorum. Adam düşünüyor. Gidin bakalım bir hastaneye deyin ki ‘Siz neden doktor çalıştırıyorsunuz?’. Diyecek ki ‘Tabi ben neden doktor çalıştırmayayım? Yani ben hastaneyim.’” (U1)

U1 görüşlerinde hiçbir termal otelin doktor istihdam etmeyi düşünmediğini ve düşünmediği için de bu anlamdaki eksikliklerin ortaya çıktığını ifade etmiştir. Termal işletmelerin de bir sağlık kuruluşu, sağlık turizmi sunan bir işletme olmasından dolayı işletmelerin sağlık çalışanı bulundurması gerekmektedir.

U2 ise termal turizm bağlamında Milli Eğitim aracılığıyla verilen eğitimlerden bahsederek personel eksikliğini tamamlanması yönünde açıklama yapmıştır. U1 ve U2’nin görüşleri birbirini destekler niteliktedir.

“İnsan kaynakları eksikliği var. SPA kısmında özellikle. Natır, tellak biz yetiştiriyoruz da Milli Eğitimin bu alanda çalışmaları var, eğitiyor ve kurslar veriyor. Bir dereceye kadar yapılıyor bu. Bunu tercih edenler pek var mı bilmiyorum.”(U2)

Gözlemlerde de termal hizmet sunan işletmelerde eğitimli sağlık personeli nadir bulunmaktadır. Hatta bazı işletmelerde sağlık çalışanı mevcut değildir.

Termal turizmde bu kadar çok kaynağın olması ama yeterince gelişme yapılmamasında işletmelerdeki eksiklikler eğitimli personelin olmaması

hem sağlık personeli olarak uzman doktor ve sağlık çalışanlarının olmaması hem masör, natır, tellak gibi termal su hizmeti sunan personelin eksikliklerinden söz etmek mümkündür. İşletmelerle yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler dâhilinde Tablo 13’te yer alan kodlara ulaşılmıştır. Bu kodlar da uzmanların görüşlerini destekler niteliktedir.

Tablo 13: İşletmelerdeki Eksikliklere Dair Kodlar

KODLAR	TEMA
Tanıtım Eksikliği Masör Sağlık Personeli Tellak-Natır Eğitimli Personel Hijyen Denetim Eksikliği	Eksiklikler

İşletmelerin örgütlenmesi açısından da termal işletmelerde bir bütünlük, örgütlenme görülmemektedir.

“Bizdeki en büyük eksiklik sağlık amaçlı, sağlığı koruma ve hastalıkların tedavisi ve rehabilitasyon olarak bu üç basamakta hizmet verecek termal tesis, termal hizmet sunucu ve termal tesis örgütlenmesi eksik Türkiye’de. En büyük eksikliğimiz bu. Termal tesislerde eğitimli personel yok. Eğitimli sağlık çalışanı yok. Bu en büyük eksikliklerden.”(U1)

“Modern tesislerde içinde hem Wellness hem SPA barındıran işletmelerde hamam mutlaka var. Hamamlar Türk hamamı olarak dizayn ediliyor. Oradaki en önemli personel natır ile tellak mesela. Onların bir SPA konsepti içinde mutlaka eğitim almış kişiler tarafından bu hizmet verilmesi lazım. Üç yıldızlı işletmelerde bile nasıl öğrendiniz diye sorduğumda insanlar ‘hocam bu öğrenilir mi? İşte sana kese, alıyorsun sürtüyorsun’ dedi. Yani eğitimini almış insan yok. Eğitim alınacak bir iş olarak görmüyorlar. En büyük eksiklik alanında yetişmiş uzman personel eksikliği var.”(U2)

U1 ve U2’nin görüşlerinde istihdam konusundaki eksikliklerden bahsedildiği görüldürken, U3 ise hijyen konusunda eksiklik olduğu ve mekanların genel eksikliği ve neler yapılması gerektiği konusunda bilgiler içermektedir. Termal suyun derecesinin denetlenmesi, makbuz ve fatura gibi muhasebeye dayalı işlemlerin denetlenmesi gerektiği aktarılmıştır.

“Sıcak suyun değerlendirilmesi ile ilgili etkinlikler yapılabilir. Öncelikle hijyen konusunda şüphelerim var. İkincisi su denetiminin daha fazla yapılması gerektiğini düşünüyorum. Fiş kesimleri olsun evraklarda falan denetim yapılmalı. Mekanın ve çalışanların temizliği nasıl denetleniyor? Termal işletmelerdeki personel iş modeli konusunda bilgilenseler daha da iyi şeyler yapabilirler.”(U3)

Termal hizmet sunan işletmelerde personel konusunda eksiklikten bahsederken personelin eğitim konusundaki eksikliğinden de bahsetmek gerekmektedir. Bazı işletmelerde hizmet sunan personelin belgesi, tecrübesi sorgulanmadan işe alınmaktadır. Bu konuda personel istihdamı edilirken belirli kriterler göz önünde bulundurulursa işletmeler daha kaliteli hizmet sunabilecektir.

4.1.4. Yerel Yönetimler

Büyükşehir belediyesinde çalışan U4’e belediye olarak Eskişehir’deki termal kaynaklar için bir katkıları, projeleri veya çalışmalarını olup olmadığını sorulduğunda işletmeleri bir çatı altında toplamak istedikleri fakat bölgedeki termal su kullanan işletmelerle anlaşma sağlanmadığı için bu projenin gerçekleşmediği öğrenilmiştir. Belediye olarak şehirdeki termal işletmelere katkı sağlanmadığı ama çevre il olan Afyon’daki işletmelerin bazılarının kurulması ve faaliyete geçmesinde katkıları olduğu aktarılmıştır. Belediye olarak şehirdeki beş yıldızlı bir otelde büyük katkıları olduğu tespit edilmiştir. Şehir merkezindeki işletmelere belediye olarak katkı sağlanamamıştır. Bunun nedeni işletmeler ve belediye arasında uzlaşma sağlanamamasıdır.

“Sayın hocamızın (Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen) katkısının da olduğu belediyenin yaptığı en büyük yatırım 60 milyon liralık şu an Tasigo Termal Hotel & Resort olan eski adıyla Rixos Termal Hotel’dir. Ayrıca sıcak su bölgesinde hocamızın yapmak istediği bir proje vardı. Fakat sıcak sular bölgesindeki hamam işletmecileri ile anlaşamadığı için bu proje gerçekleştirilemedi. Sıcak sular bölgesindeki hamamların bazıları Vakıflar Genel Müdürlüğü’ne bağlı. Yapılan araştırma sonucu bazılarının da Konya’daki Vakıflar Genel Müdürlüğü’ne bağlı olduğu tespit edilmiştir. Çok eskiden oraya bağlı olarak hamamların bazıları faaliyet göstermiş.”(U4)

Yapılan araştırma sonucunda ve katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda şehir merkezindeki bazı hamam işletmesinin Konya gibi

çevre illerdeki Vakıflar Genel Müdürlüğü bünyesinde olduğu öğrenilmiştir. İşletmenin çok eski bir yapı olması ya da faaliyete geçtiği ilk yıllarda Konya Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne bağlandığı düşünülmektedir.

“Öncelikle termal olanakların iyi bir değerlendirilmesi yani envanterin yapılması lazım. Termal envanter özelliklerinin dökümanının olması lazım. O şehre özgü en uygun termal yapılanmaların, tesislerin, örgütlenmelerin hem geleneksel olarak hem yenilikçi olarak yaratılması, geliştirilmesi. Bu alanda eğitim hem araştırma hem bilimi sağlayacak mutlaka yerel üniversite bölümlerinin kurulması gerekli. Burada bilimsel araştırma ve örgün eğitim verilmesi ve yerel yönetim, yerel yönetimi ve yerel sivil toplumun mutlaka bunları desteklemesi ve içinde yer alması gereklidir.”(U1)

Şehrin gelişmesi termal turizm potansiyelinin artması için U1'in bahsettiği gibi hem kamu hem de özel sektörün birlikte çalışmalar yapmasının işletmelere ve şehrin gelişmesinde katkı sağlayacağı anlaşılmaktadır. Yerel yönetim ile birlikte işletmelerin faaliyette olması, desteklenmesi, bilim konusunda üniversitelerde bu konuda ilgili bölümlerin artırılması gerektiği düşünülmektedir.

4.1.5. Wellness Ürün veya Hizmeti

Eskişehir'e özgü Wellness ürün veya hizmeti konusunda hamamlardaki sıcak su havuzlarının Eskişehir'e özgü bir yapı olduğu öğrenilmiştir. Eskişehir'de yerel işletmelerin de pek bilmediği hatta işletmelerinde sunmadığı ama Eskişehir'e özgü olan halk dilinde “Maliç kili” olarak bilinen bir kilin bulunmaktadır. Bu kil temizlik ürünü olarak çamaşırların yıkanmasında, cilde iyi gelmesinden dolayı kozmetik sektöründe kullanıldığı öğrenilmiştir. Eskiden insanların tıbbi amaçlı olarak da sağlık alanında bu kili kullandıkları tespit edilmiştir.

“Eskişehir'e özgü olarak Mihaliççik bölgesinde çıkarılan kil var. Bu kil Türkiye'nin önemli kil rezervini oluşturmaktadır. Bu kilden kil sabunu yapılıyor. Mihaliççik Kili Eskişehir'e özgü bir üründür. Sıcak su havuzunun olması da çevre illere baktığımızda pek olmayan bir durum. Bursa'da Kütahya'da daha çok ortada bir göbek taşı var hamamlarda. Sıcak su havuzunu da Eskişehir'e özgü diyebiliriz.”(U4)



Görsel 4.3. : Sıcak Su Havuzu

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Sıcak su havuzları Eskişehir'deki hamamların hepsinde bulunmaktadır. Ortada bir havuz ve kenarlarda kurnalar vardır. Havuzun başında genelde bir aslan kafası mevcuttur. Görsel 4. 3. ve 4. 4. bir otel işletmesinin hamamıdır. Sadece bu hamamda diğerlerinden farklı olarak aslanın kafası değil tüm vücudunun yer aldığı görülmektedir.



Görsel 4.4.: Havuz Başındaki Aslan Figürü

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

U4'ün bahsettiği Malıç Kili'ne öğrenme şenlikleri kapsamında halk eğitim merkezlerince sunulan sergide rastlanmış ve kilin kullanım alanları

ve faydaları bu sergide de halka anlatılmıştır. Kilin kendisinin dışında kilden yapılan sabunlar da bu sergide yer almaktadır. Halk eğitim merkezi eğitmenleri Malıç Kili'nin kullanım alanı olarak sabun yapım kurslarının olduğu ve bu sabunların da satışa sunulduğunu söylemişlerdir. Kilin tanıtımında kil alan kişilere kil ile yapacakları birkaç maskenin anlatımının olduğu bir broşür verilmiştir.

“Genelde hep beyaz sabun kullanılırdı. Eskişehir'e özgü bir ürün yok. Keseciler vardı sadece. Masör falan yoktu. Şimdi kese bile ya Sivas'tan ya da Bursa'dan geliyor.”(U5)

U5 yukarıdaki görüşünde yerel bir ürün veya hizmet olmamasından ve termal su kullanan işletmelerde sunulan keselerin bile başka şehirlerden temin edildiğinden bahsetmiştir. Termal işletmelerdeki yönetici ve çalışanlarla yapılan görüşmelerde bu konu sorulmuş ve U5'in görüşünü doğrular nitelikte cevaplar alınmıştır.

4.1.6. Etkinlikler ve Kültür

Termal su kullanılan işletmelerde yapılan etkinlik ve aktivitelere bakıldığında en çok hamam işletmelerinde etkinlikler yapılmaktadır. Hamam işletmesi sahibi olan uzmanla yapılan görüşmelerde eskiden hamamlarda etkinliklerin daha çok yapıldığı öğrenilmiştir.

Araştırma bulgularından elde edilen Tablo 14'te yer alan sedefli nalın takunya, gümüş tarak, gümüş tas, havlu, peştamal, plastik terlik, plastik tas, yüzme, nasip, kısmet arama, yer kavgası gibi kodlar elde edilmiştir. Bu kodlar hamam kültürü temasını ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 14: Hamam Kültürü Teması ve Kodları

KODLAR	TEMALAR
Sedefli Nalın Takunyalar Gümüş Tarak, Gümüş Tas Havlu, Peştamal Plastik Terlik, Plastik Tas Yüzme Nasip, kısmet arama Yer kavgası Değiş ve Temenniler	Hamam Kültürü

“Düğün etkinlikleri yapılırdı. Gelin hamamları olurdu. Kimin o gün için düğünü varsa hamamı kapatırlardı. Güzel meşrubatlar evden yapılıp veya hazır alınır hısım, akraba çağırılırdı. Çalgıcı getirilir veya kendileri çalıp hamamda oynanır, eğlenilirdi. Özellikle Muttalıplılar hamama geldiği zaman çok eğlendikleri için o gün başka kimse hamama giremezdi. Şimdi eskisi gibi hamamda etkinlikler pek yapılmıyor.”(U5)

Hamam işletmelerinde yapılan görüşmelerde de bazı katılımcılardan eskiden gelin hamamı, damat hamamı, asker hamamı gibi etkinliklerin yapıldığı aktarılmıştır. Günümüzde de gelenek haline gelen gelin hamamı gibi etkinliklerin eskisi kadar çok sık olmasa da hala devam ettiği gözlenmiştir. Burada hamam etkinliklerinin sürdürülebilirliğinden bahsedilebilir. Aynı zamanda bu etkinliklerde kültürden söz edilmektedir.

Eskişehir’de hamam kültürünün köklü bir geçmişe sahip olduğu anlaşılmıştır. Eskişehir’de hamam kültürünü daha çok şehrin yerli halkının devam ettirdiği ortaya çıkmıştır. Geçmişteki ve günümüzdeki hamam kültürü ile ilgili karşılaştırmalar yapıldığı gözlenmiştir. Geçmişte hamam günleri, çamaşır günleri, gelin arama gibi farklı geleneklerin yapıldığı öğrenilmiştir. Günümüzde ise insanların hamama gitme nedenleri evlerinde suların kesilmesi ya da keselenmek amaçlıdır.

“Eskişehir’in yerlileri, zenginleri Odunpazarı bölgesinde yaşarlardı. Odunpazarı’ndan hamama gelmek diye bir şey vardı eskiden. İnsanlar faytonlara binip hamam günlerine geliyorlar böyle bir kültür oluşuyor. İnsanların artık mesela kadınların hamama gidip gün yaptığını sanmıyorum. Sadece insanlar haftanın belli bir günü gidiyor, ya sular kesildiğinde ya da keselenmek istediklerinde.”(U3)

Geçmişte hamama giderken özenli bir hazırlık yapıldığı gümüş tasların, sedefli nalın takunyaların, gümüş tarakların, havlu ve peştamaller götürülmektedir. Günümüzde ise yine hamama giderken bir hazırlık yapıldığı fakat gümüş tas ve tarakların yerini plastik tas ve taraklara bıraktığı, sedefli nalın takunyaların yerini plastik terliklere bıraktığı gözlenmiştir. Hala yerli halktan bazıları kendi takunyaları ile gelmektedir. Hamamda hırsızlık olaylarının olduğu öğrenilmiştir. Eskiden gümüş tas ve taraklarla insanların hamama gittiğinde gerçek gümüş olan tas ve taraklarının çok çalındığı aktarılmıştır. Hamamda kalma sürelerinin uzun

olmasından dolayı insanlar yanların da yiyecek de götürürmüş. Ekmek ve zeytin götürüp keyifle yedikleri söylenmiştir.

“...Eskiden kafanı sabunlarken bir dönersin gümüş tasın çalınmış. Gerçek gümüş olduğu için hırsızlık olayları çok olurdu hamamda. Sedefli nalın takunyalar olurdu.”(U5)

Kadınların hamam kültürü ile erkeklerin hamam kültürü arasındaki farklar ortaya çıkmıştır. Kadınların hamamda nasip arama dedikleri gelin kız beğenmelerin çok olduğu söylenmiştir. Kız beğenmek için önce hamama gidildiği öğrenilmiştir. Erkeklerde ise hamamda damat arama gibi bir adet bulunmamaktadır.

“Kadın hamamlarında nasip arama, gelinlik kız beğenmeler çok olurdu. Erkek hamamlarında böyle bir durum söz konusu değildi. Erkekler hamamda damat aramazlardı.”(U3)

Hamamdaki su kullanımına bakıldığında eskiden hep sıcak su bulunduğu çocuklar ve yaşlılar için soğuk suyun hamamın dışından taşınıp suyun ılıştırılarak kullanıldığı öğrenilmiştir. Günümüzde ise hamamlarda her kurna başında çift musluk bulunmakta ve birinden sıcak su diğerinden soğuk su akmaktadır. Edinilen bilgilerde eskiden çocukların yüzmeyi ilk hamamda öğrendiği söylenmiştir.

“Yüzmeyi hamamda öğrenirdik. Küçükken bana babaannem su kabaklarını belime bağlardı ve o şekilde yüzme öğrendim. Şimdi hamamda yüzme öğrenen görmek imkânsız.”(U5)

Eskiden hamamları inşa ederken yer altından çıkan termal sudan dolayı hamamı inşa etmekte temel atmakta zorluk çekildiği ve bunun için köylerden toplanan yapağı ile suyu tıkayıp temel atıldığı öğrenilmiştir. Burada şehrin termal kaynağının çıkış noktasını anlatırken Hamamyolu isminin nereden geldiği, Çarşı Camii etrafında birçok hamamın bulunması nedeniyle temelinin zor atıldığı böylelikle anlaşılmaktadır. İşletmeler Çarşı Camii'nin altında bulunduğu söylenen ana kaptaja yakın konumlarda faaliyetlerini sürdürmektedir.

“Eskiden hamamları kurarken köylerden yapağı toplarlarmış, suyu tıkamak için. Çarşı Camii'nin temelini atamamışlar çünkü suyun çokluğundan zemine hep yapağı çakmışlar. Temelini zor attıklarını söylerlerdi. Hamamlarda zemin siyah çimentodandı.”(U5)

Hamamlarda kadınların yeşilçam filmlerindeki gibi yer kavgası yaptığı bu durumun erkek hamamlarında görülmediği aktarılmıştır. Hamamların günümüzdeki gibi sıcaklık, soğukluk gibi bölümlerden oluştuğu öğrenilmiştir. Hamamın kadın hamamı ve erkek hamamı olarak kullanımının ayırt edilmesi, anlaşılması için o gün kadınlara hizmet edecekse peştamal asıldığı söylenmiştir. Günümüzde ise kapılarına yazı asılmakta veya tabela ile belirtilmektedir. Buradan peştamal ve tabelaların hizmet sunulan kitleyi belirlemesi temasına ulaşılabilmektedir.

“Kadınlar özellikle peştamalden, eşyasının çalınmasından ve boş kurna bulamadığında yer için kavga çıkarırlardı. Erkeklerde bu derece gürültü, şamata ve kavga olmazdı. Eskişehir’in yerlileri Bahçeli Hamamı’nın sağ tarafın sağ köşesine otururlardı. Hala ne hikmetse gidince bizler oraya otururuz. Alışkanlık, bir gelenek olmuş. Sağ taraf 25 kuruşluk alan, sol taraf ise 15 kuruşluk alandı.”

Hamamlarda yer kavgalarına bakıldığında kurnadan kaynaklı ya da gelenek haline gelen hep aynı yere oturmak isteme nedeninden kaynaklandığı anlaşılmıştır. İnsanlar uğurlu geldiğini düşündükleri yere oturmak ya da çocukluklarından beri hep aynı kurna ve alanı kullanmak istemektedirler.

Tablo 14’te deyiş ve temmiler kodu yer almaktadır. Bu deyiş ve temmenilerden bazıları şunlardır;

- “Allah hayırlı komşular versin.”
- “Sağlıklı suların olsun.”
- “Sıhhatler olsun.”
- “Eskişehir’in kızı anam der ağlar, hamam der ağlar.”

Bu cümlelerden Eskişehir’de hamam kültürünün izlerini görmek mümkündür. “Eskişehir’in kızı anam der ağlar, hamam der ağlar.” sözünden termal suyun önemi, termal suyun kullanım sıklığı anlaşılmaktadır.

Hamamlarda çıkan kavgalardan dolayı hamama gelindiğinde hem çalışanlardan hem yan kurnada oturan kişiden ‘Allah hayırlı komşular versin’ cümlesinin işitildiği aktarılmıştır. Gözlem sırasında da hamamlarda bu sözlerle karşılaşılmıştır. Günümüzde de hamamda ‘Sağlıklı suların olsun. Allah hayırlı komşular versin. Sıhhatler olsun.’ gibi sözler hala söylenmektedir.

Eskiden hamamlarda söylenen bazı sözleri U5 şu şekilde anlatmaktadır:

“Şebbek şebbek aman bir de gittik baktık bir kuru ekmek” derlerdi. Ekmek zeytin götürür hamamda bir güzel yerlerdi. Hamama girişte ‘Allah hayırlı komşular versin.’, hamamdan çıkınca ‘Sihhatler olsun’ denilirdi.”(U5)

Eskiden kadın hamamlarında yiyecek götürüldüğü ‘şebbek şebbek’ sözlerinden de hamamda müziğin olduğu ve kadınların hamamda eğlendiği anlaşılmaktadır.

4.1.7. Yenilikler

Yenilik çalışmaları bağlamında Eskişehir’e bir hamam müzesi yapılmasının şehrin tanıtımı ve termal turizm potansiyeline katkı sağlayacağı düşünülerek bu konuda katılımcıların görüşleri alınmıştır. Katılımcılar hamam kültürünü anlatan bir yapının oluşturulmasının hamam işletmelerinin alanlarının küçük olmasından dolayı pek mümkün olmadığını düşünmüşlerdir. Hamamyolu dışında uygun bir alanda böyle bir yapı oluşturulmasının şehrin hamam kültürünün tanıtılması açısından önemli katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Genel olarak termal su kullanan işletmelere bakıldığında işletmeler daha geleneksel tarzda kalmakta, yenilik ya da yenileşme çalışmalarına çoğu ihtiyaç duymamaktadır. Daha çok bakım onarım şeklinde çalışmalar yapılmaktadır. Bazı işletmelerin vakıf işletmesi olmasından kaynaklı olarak işletmede pek değişiklik yapamadığı, bunun için izin verilmediği öğrenilmiştir.

“Şehrin merkezinin böyle ufak inovatif çalışmalar dışında çok bir şey olacağını sanmıyorum. Girişim kültürü değişse bile bir işbirliği anlayışı birlikte çalışma ruhu yok. Yeni iş modelleri, iş yapma biçimleri, yeni pazarlama biçimleri, yeni gelir modelleri üretmek lazım. Erler Hamamı, Yeni Hamam gibi birkaç hamam tescilli olduğu için pek bir şey yapmaları zor. Onun dışında Tasigo Resort Otel yeni bir hizmet sunuyor. Güzel bir tesis.”(U3)

U3 yenilik açısından işletmelerin binaları bakımından modern bir yenilik düşünmüş, yeni girişimler ve çalışmaların yapılması durumunda bu alanda gelişmelerin olacağını söylemiştir. Şehir merkezinde erkek hamamı olarak hizmet sunan bir işletme içerik olarak değişime giderek kadın hamamı olarak faaliyetine devam etmektedir. Genel olarak işletme sahipleri yeniliğe ihtiyaç duymamakta, yenilik yapmak isteyen işletmeler de hukuki statü bakımından bir faaliyet yapamamaktadır.

4.2. İşletmelerle Yapılan Görüşmelerle İlgili Bulgular

Termal su kullanan otel işletmeleri ve hamamlarla yapılan görüşmeler kategorilere ayrılarak ele alınmıştır. Toplamda en çok tekrar eden 67 kod listelenmiştir. Bu kodlar aralarında birbiri ile ilişkisi bulunan kodlarla kümelenerak 13 tema elde edilmiştir. Bu temalar Eskişehir'in termal turizm potansiyeli, hizmet süresi, müşteri profili, işletmeye özgü ürün ve hizmet, memnuniyet ve şikâyetler, eksiklikler, etkinlikler, işletmenin personel sayısı, personel eğitimi ve tecrübesi, yiyecek-içecek hizmeti, koordinasyon, bilgilendirme, yenilikler, anlaşmalı çalışılan kurum şeklindedir.

4.2.1. Eskişehir'in Termal Turizm Potansiyeli

Eskişehir'in bulunduğu zaman itibariyle termal turizm potansiyeli hakkında bazı işletme sahiplerinin termal su kullanan bir konaklama tesisi olmalarına rağmen işletmelerini termal otel olarak görmedikleri anlaşılmıştır. Elde edilen kodlar ve tema Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15: Termal Su Teması Ve Kodları

KODLAR	TEMA
Yaşam tarzı Dinlenme-Gevşeme Sosyalleşmek	Termal Su

“Turistik bir yer değil. Biz termal otel değiliz. Termal havuzumuz var ama otel hizmetlerinden biri olarak sunuyoruz.”(G1)

“Termal açıdan genel olarak bir gelişim yok. Eski kültürü devam ettiriyoruz. Turizm açısından ise bizim hamama daha çok yerliler geliyor. Turistler pek Eskişehir'in hamamlarını bilmiyor. Ama çevre illerden akraba ziyaretine gelenler hamama mutlaka uğrayıp öyle gidiyor. Eskişehir'in hamamlarını bilenler gezmeye geldikleri zaman uğruyorlar.”(G7)

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu şehrin termal kaynaklarının yeterli olduğunu ama tanıtım eksikliği yaşandığı için pek bilinmediğini vurgulamışlardır. Termal turizm açısından şehrin hamamları bilinmemekte, gelen turistler daha çok günübirlik gelip gitmektedir. Yerel yönetimlerin termal turizmin gelişmesi için katkıda bulunması, gerekli reklam ve tanıtımın yapılmasının yerinde olacağı ve bunun iş birliği ile mümkün

olduğu söylenmiştir. Yapılan araştırma sonuçlarında da yerel yönetimin ya da termal işletmelerin bu konuda birlikte hareket ettiği, çalışma yaptığı görülmemiştir. Her işletme kendi nezdinde çalışmalar yapmaktadır.

Katılımcılara ‘Eskişehir’e gelen turistlerin şehrin termal kaynakları hakkında bilgisi var mı?’ sorusu yönlendirildiğinde katılımcılar çoğunlukla turistlerin bilerek gelmediğini aktarmıştır. Bazı işletmeler termal kaynaklarını bilerek bu kaynaklardan faydalanmak isteyen az da olsa bilinçli bir turist grubunun olduğunu söylemiştir. Verilerin toplanması esnasında turistlerin şehre geldiğinde bilgi sahibi olup termal suyunu merak ettiği için bu hizmeti aldığı gözlenmiştir.

“Bizim işletmemize gelenler genelde bilinçli olan kişiler. Bilerek geliyorlar yani. İnternette araştırarak geliyorlar. Termal su için daha çok gelen oluyor.”
(G2)

“Evet biliyorlar. Hafta sonu hızlı tren ile gelenler oluyor. Özellikle termal suyumuz için.” (G4)

Verilen cevaplarda genel olarak gelen turistin şehrin termal kaynaklarını bilmeden geldiği söylenmektedir. Sadece G2 ve G4 işletmelerine gelen müşterilerin termal hakkında bilgiye sahip olduğu ve bilinçli olarak termal su için geldikleri gözlenmiştir. Katılımcılar Eskişehir’in zengin bir termal potansiyele sahip olduğunu fakat yeterli düzeyde gelişmediği için tanınmadığını söylemektedir. Geceleme sayılarının azlığından yakınmaktadırlar. Otel işletmelerinden ziyade hamam işletmelerinin yeniliğe ve gelişime pek açık olmadığı anlaşılmıştır. Eski kültürü, geleneği devam ettirdiklerini düşünerek Eskişehir’in termal kaynaklarını sadece yerli halkın bilmesi ve termal suyu kullanmasının onlar için yeterli olduğu görüşündedirler. Bu nedenle tanıtıma ihtiyaç duymamaktadırlar.

4.2.2. Hizmet Süresi

Görüşme yapılan termal su kullanan işletmelerin sektör tecrübeleri, kaç senedir bu hizmeti sundukları Tablo 16’da aktarılmıştır. Görüşmelerin yapıldığı işletmeler içinde oteller daha yeni işletmelerdir. Hamam işletmelerinden bazıları çalışma kapsamında yer alan termal su işletmeleri içinde en köklü işletmelerdir.

Tablo 16: İşletmelerin Hizmet Süreleri Hakkında Bulgular

Görüşme Yapılan İşletme	Hizmet Süreleri (Yıl)
G1	2 yıl
G2	5 yıl
G3	3 yıl
G4	42 yıl
G5	25 yıl
G6	3 yıl
G7	70 - 80 yıl
G8	70 - 80 yıl
G9	12 yıl
G10	12 yıl
G11	15. yy.
G12	15. yy.
G13	Yaklaşık 40 yıl
G14	68 yıl
G15	30 yıl
G16	42 yıl
G17	47 yıl
G18	3 yıl
G19	30 yıl
G20	53 yıl
G21	20 yıl
G22	20 yıl
G23	25 yıl
G24	18.yy. 1971'de restore edildi. 47 yıl
G25	21 yıl

Hamamlar şehrin en eski termal su kullanım alanlarıdır. Bu bağlamda G9'un yapıldığı hamam Bizans ve Osmanlı dönemlerine tanıklık etmiştir. Aynı şekilde G7, G14, G17, G20 ve G24'ün gerçekleştirildiği işletmeler de kuruluş yılı itibariyle eski bir hamamdır. Tabi bu işletmeler yıllar içinde restore edilip yenilenmiş ve yapı korunarak günümüze kadar ulaştırılmıştır.

4.2.3. Müşteri Profili

Görüşme yapılan işletmeleri tercih eden kişilerin profili Tablo 17’de sunulmuştur. Genel olarak otel işletmelerinde her kesimden insan gelmekte hamamlarda ise orta yaş grubu ağırlıktadır. Otel işletmelerini sporcular ve aileler daha çok tercih etmektedir. Hamam işletmelerine gelen müşteri profili en çok yaşlılar, orta yaş, gençler ve az da olsa çocuklardır.

Tablo 17: İşletmelerin Müşteri Profilleri Hakkında Bulgular

Görüşme Yapılan İşletme	Müşteri Profili
G1	% 60 aileler
G2	Her kesimden gelen var ayrıca sporcular sıklıkla gelmekte
G3	Aileler ve üst düzey misafirler
G4	Orta yaş ve üzeri ağırlıkta, çocuklar nadir
G5	30 yaş ve üzeri
G6	Her kesimden gelen var. İş amaçlı gelenler var.
G7	Kadınlar ve kız çocukları, 3 yaşına kadar da erkek çocuklar
G9	Sırasıyla orta yaş, yaşlılar, gençler ve en az çocuklar
G11	Genellikle orta yaş
G13	Orta yaş
G14	Kadınlar (Orta yaş, gençler ve çocuklar)
G15	Erkekler (Orta yaş, gençler ve çocuklar)
G16	Gruplar, orta yaş, gençler
G17	Erkekler (Öğrenciler, orta yaş)
G18	Gençler ağırlıklı
G19	Erkekler (Orta yaş ve yaşlılar)
G20	Erkekler (yaşlılar ağırlıklı)
G21	Her kesimden gelen var
G23	Genelde 30 yaş ve üzeri
G24	Kadınlar (Orta yaş ağırlıklı)
G25	Her kesimden gelen var.

İşletmelerin müşteri profiline bakıldığında genellikle orta yaş ve yaşlıların hamamları tercih ettiği görülmektedir. Bazı işletmeler sadece kadın hamamı olmasından dolayı gelen müşteri profilini de kadınlar

oluşturmaktadır. Aynı şekilde erkek hamamı olarak faaliyette olan işletmelerin müşteri profili de erkek müşterilerdir. G17 işletmesinde özel olarak genç neslin hamam alışkanlığı edinmesi amacıyla öğrencilere % 50 indirim uygulaması bulunmaktadır.

“Eskiden evlerde su yoktu. Hamam kültürü olan, suyun kıymetini bilen geliyor. Ben öğrencileri teşvik etmek hamam kültürünü aşulamak için öğrencilere %50 indirim uyguluyorum. Çünkü dedeleri, babaları bu dünyadan gidince çocuklar bilmeyecek bu kültürü. Onlar da gelsin onları teşvik etmek için yaptım bu uygulamayı. Hamam alışkanlıkları olsun diye.”(G17)



Görsel 4.5: Öğrenci İndirimi

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Görsel 4. 5.'te öğrenci indiriminin belirtildiği işletmenin giriş kapısının görseli mevcuttur. Diğer işletmelerde böyle bir uygulama görülmemiştir. Eskişehir'deki öğrenci potansiyeli açısından bu işletme böyle bir uygulama yaparak öğrencilere Eskişehir hamam kültürünü yansıtmaya çalışmaktadır.

İşletmelerin genel olarak hepsinin belirli bir yüzdelik diliminin devamlı müşterisi bulunmaktadır. Bu müşterilere Tablo 18'de yer alan kodlardan da anlaşılacağı gibi üyelik ve indirim uygulamaları yapılmaktadır.

Tablo 18: Devamlı Müşteri ile ilgili Kodlar

KODLAR	TEMA
Üyelik İndirim	Devamlı Müşteri

Devamlı müşterilere indirim uygulayıp uygulamadıkları, günübirlik gelip SPA, hamam, sauna gibi hizmetlerden yararlanan kişilerin olup olmadığı Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19: Devamlı ve Günübirlik Misafir Durumları ve İndirim Uygulamaları Hakkında Bulgular

Görüşme Yapılan İşletme	Devamlı Müşteri (%)	İndirim	Günübirlik
G1	% 10	Üyelik	√
G2	% 50	Yok	√
G3	% 60	Yok	√
G4	% 70	Yok	√
G5	% 25	Cuma günü yoğunluktan dolayı % 10 indirim	√
G6	% 5	Yok	-
G7	% 50	Yok	√
G9	% 10	Yok	√
G11	% 90	Yok	√
G13	% 70	Yok	√
G14	% 60	Yok	√
G15	% 70	Yok	√
G16	% 70	Yok	√
G17	% 90	Yok	√
G18	% 90	Yok	√
G19	% 60	Yok	√
G20	% 70	Yok	√
G21	Erkeklerde % 70 Kadınlarda % 50	Yok	√
G23	% 25	Sadece Cuma günleri % 20	√
G24	% 50	Yok	√
G25	% 35	Yok	√

Görüşme verilerinden elde edilen bilgilerde otel işletmelerinden sadece G1’de devamlı gelen misafire özel uygulanan üyelik hizmeti vardır.

“Üyelik uygulaması yapıyoruz. Devamlı gelen müşterilerimiz % 10 denilebilir. Gününbirlik olarak gelip SPA, sauna, hamam, jakuzi gibi hizmetlerimizden yararlananlar oluyor.”(G1)

Hamam+ konaklama sunan işletmelerde cuma günleri işletmenin yoğun olmasından dolayı uygulanan ekstra bir indirim söz konusudur. Devamlı gelen misafirleri için de kayıt sistemi oluşturmuşlardır.

“Aile banyosu ve hamam için daha çok gelenler var. Gününbirlik de geliyorlar. % 25 devamlı misafir var. Bunları kayıt sistemi ile tutuyoruz. Konaklamaya gelenlere Türk hamamı hizmetimiz ücretsiz. Cuma günü % 20 indirim uyguluyoruz.”(G5, G22)

G6’da işletmenin sadece odalarında termal su bulunmasından dolayı gününbirlik gelip oteli tercih etmediklerini söylemiştir. Misafirlerin odalar dışında termal su kullanabilecekleri bir alan olmaması gününbirlik misafir gelmesinde etkili olmaktadır.

4.2.4. İşletmeye Özgü Ürün ve Hizmet

İşletmelerin büyük çoğunluğunda Eskişehir’e veya kendilerine özgü bir ürün ve hizmet sunulmamaktadır. İşletmelerle yapılan görüşmelerden ve araştırma sırasında edinilen bilgiler dahilinde Tablo 20’de yer alan kodlar ortaya çıkmıştır. Bu kodlar Mihaliççik kili ve sabunu, masaj, kese, doktor balıklar, sıcak su havuzları şeklindedir.

Tablo 20: Ürün ve Hizmet Teması Kodları

KODLAR	TEMA
Mihaliççik (Malıç) Kili, sabunu Masaj, Kese Doktor Balıklar Sıcak Su Havuzları	Ürün ve Hizmet

Bu kodlardan masaj ve kese zaten her termal işletmede uygulanan bir hizmettir. Eskişehir’e özgü bir ürün ve hizmete bakıldığında Mihaliççik kili halk dilinde Malıç Kili olarak da bilinen kil ve bu kilden yapılan sabun şehre özgü bir değerdir. Termal işletmelerin hiçbirinde bu ürün ve hizmet sunulmamaktadır. Malıç kilinden sabun haricinde maske ve kremler de yapılmaktadır. Malıç kilinden yapılan krem görsel 4.6.’da sunulmuştur.



Görsel 4.6: Maliç Killi Krem

Kaynak: www.mihaliccikhem.meb.k12.tr

Şehre özgü bir ürün olan bu kilin faydalarına ve kullanım alanlarına bakıldığında işletmelere ve bu ürünü kullanan kişilere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda mevcut olan bu kilin işletmelerde kullanımı sağlanmalı, kilden yapılan ürünlere yer verilmeli, tanıtım ve pazarlaması yapılmalıdır.

Sadece G13 işletmede ‘doktor balıklar’ olarak adlandırdıkları bir hizmet sunmaktadır. Bu doktor balıklar sedef, egzama gibi hastalıkların tedavi edilmesi, hastaların rahatlaması ve şikâyetlerinin azalması amacıyla kullanılmaktadır.

“Doktor balıklarımız var. Sivas Kangal’dan getirdiğimiz balıklar. Sedef, egzama, mantar gibi birçok cilt hastalıklarının tedavisi için uyguluyoruz. Bunun dışında ben hacamat yapıyorum. Şifa merkezi gibi burası. Çamur banyomuz var. Cilt bakım hizmetleri, doğal kürler ve kuaför hizmeti sunmaktayız.”(G13)

İşletme sahibinden edinilen bilgiler doğrultusunda işletmenin misafirleri için sadece termal su hizmeti sunan bir işletme olmadığı, müşterilerinin memnuniyeti için güzellik ve cilt bakım hizmetleri de sunduğu gözlenmiştir. Bu hizmetlerle Wellness’ın içerisinde yer alan beslenme, dinlenme, gevşeme dediğimiz unsurları da her yönden ele aldığı söylenebilir.

4.2.5. Memnuniyet ve Şikayetler

İşletme hakkında bilgi veren katılımcılara işletmede memnuniyeti nasıl ölçtükleri ve memnun olmayan kişilerin şikâyetlerinin neler olduğu sorulmuş ve elde edilen bilgilere Tablo 21’de yer verilmiştir.

Tablo 21: Memnuniyet Düzeylerinin Ölçümü

Görüşme Yapılan İşletme	Memnuniyet Ölçümü
G1	Anket Sistemi
G2	Anket Sistemi
G3	Anket Sistemi
G4	Anket Sistemi
G5	Sözlü
G6	Sözlü
G7	Sözlü
G9	Sözlü
G11	Sözlü
G13	Anket Sistemi, Şikâyet ve Dilek Kutusu
G14	Sözlü
G15	Sözlü
G16	İstek ve Öneri Kutusu
G17	Sözlü
G18	Sözlü
G19	Sözlü
G20	Sözlü
G21	Sözlü
G23	Anket Sistemi
G24	Sözlü
G25	İstek ve Şikâyet Kutusu

İşletmelerin çoğu memnuniyeti sözel olarak almakta ve herhangi bir anket uygulaması yapmamaktadır. Öneri kutusu bulunduran işletmeler öneriler eğer uygulanabilir nitelikte ise değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Buradan Tablo 22’de yer alan kodlara ulaşılmaktadır.

Tablo 22: Memnuniyet Ölçümü Teması Kodları

KODLAR	TEMA
Sözlü Anket Sistemi Öneri-Şikayet Kutusu	Memnuniyet ve Şikayet
Kurallar Termal Suyun Isısı Kese (Natır-Tellak)	

İşletmelerin müşterilerin memnuniyet düzeylerini ölçme hususunda daha çok sözlü olarak ölçüm söz konusudur. Daha sonrasında anket sistemi ile ölçme ikinci sırada yer almaktadır. Müşterilerin istek ve beklentilerine, önerilerine değer veren ve öneri-şikayet kutuları ile memnuniyet durumlarını anlayan işletmeler de mevcuttur.

İşletmelerde genel olarak şikâyet konuları müşteri ve işletme olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu temaya Tablo 25’te yer alan kodlardan ulaşılmıştır.

İşletmenin şikâyetçi olduğu konular gelen müşterilerden, kurallara uymamaktan kaynaklı şikâyetlerden oluşmaktadır. Hamam işletmelerinin genelinde numara sistemi kullanılmaktadır. İşletmeler müşterilerine girişte numara vermektedir. Bu numaralar onların kullandıkları dolapların numarasıdır. Kıyafet ve özel eşyalarını bu dolaplara koyarlar. Hizmet aldıkları süre içerisinde işletme içinde kese ya da içecek tükettiklerinde kesecilere ya da içecek hizmeti veren görevliye dolap numaralarını söylerler. Hamamdan çıkmadan da ekstra harcamaları konusunda ödeme yaparlar. Hizmet alma sürecinde bazı müşterilerin görevliye yanlış numara söylemesinden dolayı sorunlar oluşmakta bu durumda hem işletme şikâyet etmekte hem de müşteri şikâyetlerde bulunmaktadır.

“Gazoz falan satıyoruz numara soruyoruz yanlarında paraları olmayınca başka bir numara söylüyorlar mesela çıkışta da ben içmedim falan diyorlar. Böyle şikâyetler oluyor.”(G14)

Kurallara uyma hususunda işletme çalışanları ne kadar uyarsa da müşteriler sorun çıkarmakta, kuralları dikkate almamakta ve bundan kaynaklı şikâyetler de yaşanmaktadır. Otel işletmelerinde çok fazla kurallara uymama gibi şikâyetlere rastlanmamıştır. Hamam işletmelerinde ise hamam girişinde, havuz başında olsun hamamın sıcaklık ve soğukluk bölgelerinde

görevliler bulunmaktadır. Müşterilerin kurallara uyması konusunda tabelaları göstererek ya da sözlü uyarılarla iletişime geçmektedirler. Bazı işletmelerde ne kadar uyarı yapılsa da kurallara uymaya müşterilere rastlanılmıştır.

Bazı işletmelerde hamama yiyecek gelmesi yasaktır. Bunun yasak olduğunu uyarı levhalarıyla da belirtmişlerdir. Buna rağmen kurallara uymayıp yiyecek gelen müşterilerle karşılaşmıştır. İşletmelerin dışında müşterilerin şikâyetçi olduğu konular daha çok müşterilerin birbiri ile ilgili olan ya da işletme çalışanlarından kaynaklı şikâyetlerden oluşmaktadır. Bu şikâyetler diğer müşterinin suyunun sıçraması, yerlere saçların dökülmesi, telefonla fotoğraf çekilmesi gibi şikâyetlerdir. İşletmelerden birinde yerlere saç dökülmesi konusu bone uygulaması ile azaltılmıştır. Havuza bonesiz girilmemesi hususunda tabelalar ve havuz kenarında bulunan görevlinin uyarıları ile bu şikâyetler azalmıştır.

G18'in aşağıda belirttiği gibi kadınlara hizmet sunan hamam işletmelerinde şikâyetler daha fazladır. Erkek hamamlarında şikâyetler çok nadirdir. Erkeklerin termal su kullanımı, hamam kuralları hususunda kurallara daha çok uyduğu belirtilmiştir.

“Kurna sayımız fazla aralarındaki mesafe de fazla ama öndekinin pis suyu bana niye sıçırıyor diye şikâyet ediyorlar. Telefon konusunda şimdi herkes fotoğraf çekiyor. Geçen kızın teki selfie yapmış arkadaki kadın komple çıkmış yani. Bunlardan dolayı kavgalar oluyor. Erkeklerde kurallara daha dikkat ediliyor. Kavga falan olmuyor onlarda. Hamama şortsuz, peştamalsız girmiyorlar. Onlar daha dikkatli bu konuda.”(G18)

Günümüzde telefon kullanımının çok yaygın olmasının dezavantajını termal su kullanan işletmelerde görmekteyiz. Bazı kişilerin termal su kullanımı sırasında hizmetten faydalandığını göstermek amacıyla fotoğraf veya video çekmesi bu hizmetten faydalanan diğer kişiler tarafından hoş karşılanmamaktadır. İnsanlar termal alanda telefon bulunmasını kendileri için bir tehdit olarak algılamaktadır. Kişilik hakları ve mahremiyete aykırı olarak görülmektedir. Bu nedenle hamam gibi termal su kullanılan alanlarda fotoğraf ve video çekilmemesi kuralı vardır. Bazı insanlar diğer kurallarda

görüldüğü gibi bu konuda da kurallara aykırı davranmaktadır. Bundan kaynaklı olarak da kavga ve şikâyetler görülmektedir.

Termal su kullanımı konusunda müşterilerin şikâyetçi olduğu bir diğer konu da termal suyun ısısıdır. İnsanlar termal suyun ısısını ya çok sıcak bulmakta ya da yeterince sıcak olmamasından dolayı şikâyet etmektedir.

“Genelde kese için sorun oluyor. Bazı insanlar sıcak seviyor bazıları soğuk. Hamamın suyundan kaynaklı memnun olmayan oluyor.”(G21)

Bir diğer şikâyet konusu ise kişiler kese yaptırma esnasında tartışmakta veya kesecilerden dolayı şikâyette bulunmaktadırlar.

“Kesecilerden de şikâyet oluyor ben çok para vereyim çok hizmet etsin istiyor insanlar.” (G20)

Genel olarak şikâyetlere bakıldığında işletmeden kaynaklı, çalışan personelden ya da hizmetlerden kaynaklı şikâyetlerden oluştuğunu söylemek mümkündür. İşletmenin şikâyet ettiği konular ise daha çok müşterilerin kurallara uymamasından kaynaklıdır. Yıkanmadan havuza girmek, kirli kıyafetlerle havuza girmek, ayna önlerinde saç taranması ve uzun uzun saç kurutma, düzleştirme işlemleri, yıkanma yerinde temizlik yapmak gibi şikâyetlerdir. İnsanların termal suyun kullanımı hususunda yeterli bilgiye sahip olmaması, işletmeye ödedikleri ücretin karşılığında tüm gün o hizmeti almak istemeleri de sorun oluşturmaktadır. Sabah erken saatte işletmeye gelip akşama kadar termal su tüketimi yapmaları insanların sağlığı için zararlı olmaktadır. Termal suyun şifasından yararlanmak isterken sağlıklarını tehlikeye atan insanlar da mevcuttur. Bununla ilgili olarak G25’in şu sözleri çok sık karşılaştıkları bir şikâyet unsurudur.

“Sıcaktan bunalıyorlar. Şimdi bir bayılan oldu. Sabah bir geliyorlar akşam 20.00’e kadar çıkmıyorlar hamamdan.”(G25)

Termal su hizmetini saatlerce, akşama kadar alan insanlarda vücutta su kaybı oluşmakta, tansiyon düşüklüğü ve baş ağrısı görülmektedir. İşletmelerde yapılan görüşmeler esnasında müşterilerin sıcak suya uzun süre maruz kalmalarından kaynaklı bayılma, tansiyon düşmesi gibi sağlık sorunları ile karşılaşmıştır.

4.2.6. Eksiklikler

Termal su kullanan otel işletmelerinde genel olarak herhangi bir sağlık sorununda sağlık personeli bulundurdukları görülmektedir. Sağlık personeli her gün işletmede bulunmamaktadır. Hamam işletmelerine bakıldığında hiçbir işletmede sağlık çalışanı bulunmamaktadır. Otel işletmeleri ile ilgili bu konudaki veriler Tablo 23'te aktarılmıştır.

Tablo 23: İşletmede Sağlık Personeli Bulunması ile İlgili Bulgular

Görüşme Yapılan İşletme	Sağlık Personeli
G1	Doktor ve Hemşire
G2	X
G3	Doktor ve Hemşire
G4	Doktor (sözleşmeli)
G5	Doktor ve Hemşire
G6	X

Elde edilen bulgulara bakıldığında G2 ve G6 kişileri işletmelerinde sağlık çalışanı yoktur. Uzman görüşmelerinde de U1 bu konu hakkında eğitilmiş sağlık personelinin termal sağlık işletmelerinde bulunmadığını anlatmıştır. Oluşabilecek herhangi bir sağlık sorununda işletmede eğitilmiş, diplomalı bir sağlık görevlisi olması gerekmektedir.

4.2.7. Etkinlikler

Uzman görüşmelerinde sorulan eskiden yapılan gelin, damat hamamlarının hala yapılıp yapılmadığı sorusunu hamam işletmeleri ile otellere de sorduğumuzda bu geleneğin az da olsa devam ettiği görülmektedir. Tablo 24'te yer alan kodlara bakıldığında işletmelerde yapılan etkinlikler mevcuttur.

Tablo 24: Etkinlikler Teması Kodları

KODLAR	TEMA
Gelin Hamamı Damat Hamamı Asker Hamamı Mezuniyet Hamamı	Etkinlikler

Bu etkinliklerden bazılarının az yapıldığı söylenmektedir. Gelin hamamı gibi etkinlikler ise en çok uygulanan etkinliktir. Aşağıdaki Tablo 25'te işletmelerde etkinlik durumlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 25: İşletmelerde Etkinlik Yapılma Durumlarına İlişkin Bulgular

Görüşme Yapılan İşletme	Etkinlikler
G1	Düğün Hamamı
G2	Gelin Hamamı
G3	Gelin Hamamı
G4	Anlaşmalı otele yönlendirilir.
G5	Yapılmıyor.
G6	Yapılmıyor.
G7-G8	Gelin Hamamı
G9-G10	Gelin Hamamı ve Sünnet Hamamı
G11-G12	Damat Hamamı ve Gelin Hamamı
G13	Gelin, Kına ve Mezuniyet Hamamı
G14	Gelin Hamamı
G15	Damat Hamamı
G16	Başka işletmede yapılır.
G17	Damat Hamamı
G18	Gelin Hamamı ve Grup halinde eğlence amaçlı yapılan hamamlar
G19	Damat Hamamı
G20	Damat Hamamı
G21-G22	Gelin Hamamı ve Damat Hamamı
G23	Yapılmıyor.
G24	Gelin Hamamı
G25	Gelin Hamamı

Eskiden gelin hamamlarında kına yakılmadığı öğrenilmiştir. Hamam sıcak ve ıslak alan olduğu için kına dışında hamam etkinlikleri yapılmaktadır. Gelin hamamında gelin çok şık bir şekilde giydirilip, geline özel hamam tası, takunya ve peştamal hazırlanmıştır. Gelin hamamlarında hala bu özen ve hazırlıkların yapıldığını görmek mümkündür. Gelin

hamamına özel müzik, yiyecekler, gelen misafirlere özel hediye ve ikramlıklar hazırlanmaktadır.

“Gelin hamamında kına yakılmazdı. Kadınlar oğullarına kız beğenirlerdi. Gelin hamamında gelini giydirirlerdi. Gelin çok güzel, şık giyinirdi. Geline özel iç çamaşırları olurdu, gelin onları giyerdi. Yine geline özel peştamalı, takunyası ve tası özel olurdu.”(G9)

Eskiden hamam etkinliklerinin yapıldığı belirli günlerin olduğu söylenmektedir. Özellikle düğünlerin hafta sonu yapılmasından dolayı düğünlerden önce Cuma günleri gelin hamamlarının gerçekleştirildiği söylenmektedir.

“Gelin hamamlarına köfte, helva getirirlerdi, ikram olurdu. Gelin kızı yıkadıktan sonra çalgı çalar oynarlardı. Kız Hamamı derlerdi buna. Eskiden Cuma Kız Hamamı, Cumartesi-Pazar düğün olurdu.”(G11)



Görsel 4.7.: Gelin Hamamı

Kaynak: Pak Kadınlar Hamamı (www.instagram.com)

Görsel 4.7.'de bir hamam işletmesinin gelin hamamı etkinliğine yer verilmiştir. İnsanların “kendini özel hissetmeleri” gibi ifadelerle sosyal medya aracılığıyla tanıtım yapmaktadırlar. İşletmeyi tercih eden kişilere bakıldığında memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

G7, G15 ve G17 eskisi gibi hamam etkinliklerinin yapılmadığını artık bu etkinliklere az rastlandığını belirtmektedir. Aslında genel olarak bakıldığında eskiye göre etkinlikler azdır. Ama hala gelin hamamı, damat

hamamı geleneklerinin az da olsa devam etmektedir. Asker hamamı adeti pek kalmamıştır. Bu etkinliklerin az olmasının nedenlerinde son iki yıl için (2020-2021) pandemi etkili olmaktadır. İşletmeler pandemi nedeniyle çok faal halde hizmet verememiştir.

“Damat hamamı yapılıyor. Çok nadir oluyor ama. Mihalıççıklılar en az 30 kişi olup gençler toplanıp geliyorlar.”(G15)

G13 işletmesinde Gelin Hamamı, Kına Hamamı, Mezuniyet Hamamı gibi etkinlikler yapılmakta ve etkinlik günlerinde işletmenin hamam kısmını birkaç saatliğine kapatılmaktadır.

G18’de diğer hamamlardan farklı olarak grup halinde doktor, öğretmen gibi meslek grubundan insanların gelip eğlendikleri, gençlerin arkadaş grubu ile hamam etkinlikleri yaptığı bilinmektedir. Bu işletme gelen müşterilerin isteğine göre hamamı süslemekte, mumlardan meyvelerine kadar hazırlanmaktadır.

4.2.8. İşletmenin Personel Sayısı, Eğitimi ve Tecrübesi

Genel olarak işletmelerde çalışan personel sayılarının hamama gelen müşteri yoğunluğuna göre yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. İşletmeler çalışan personelinin eğitim ve tecrübeli olmasına dikkat etmekte ve işe alımlarda oryantasyon eğitimi vermektedir.

“Çalışanlarımız eğitilmiş, masözümüz diplomalı. Diğer çalışanlar da yıllardır bu işi yapıyor tecrübeliler.” (G7)

Otel işletmelerinde personelin eğitilmiş ve tecrübeli olmasına daha çok dikkat edilmektedir. Hamam işletmelerinde eğitilmiş olmasa da tecrübeye sahipse işe alımlar yapılmaktadır. Hatta eğitilmiş, tecrübesi olmayan bireylerin de işe alındığı ve iş başı eğitimi verilerek ya da uygulamalı olarak çalışma sırasında iş öğretilmektedir. Bilgi, eğitim ve deneyim çok önemsenmemektedir. Bazı hamam işletmelerinde tecrübeye gerek duyulmamakta ve iş küçümsenmektedir.

Termal su kullanan ve hizmet veren işletmelerde bu alanlarda çalışan personel sayısı ve çalıştıkları pozisyonda eğitim alıp almadıkları, iş deneyimlerine ilişkin edinilen bulgular Tablo 26’da sunulmaktadır. G6 işletmesinde termal su sadece odalarda bulunmaktadır. İşletmede hamam,

SPA gibi termal su kullanılan bir alan yoktur. Bu nedenle personel ihtiyacı duymadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 26: İşletmelerin Personel Sayısı ve Personelin Eğitimi

Görüşme Yapılan İşletme	Personel Sayısı	Eğitim Durumu
G1	14 (vardiyalı sistem)	Sertifikalı
G2	6	Eğitimli
G3	4	Eğitimli
G4	30 (vardiyalı sistem)	Eğitimli ve Tecrübeli
G5	18 (vardiyalı sistem)	Tecrübeli
G6	Yok	Yok
G7-G8	16 (vardiyalı sistem)	Eğitimli, diplomalı
G9-G10	34 (Kadınlarda 8, erkeklerde 26) vardiyalı	Eğitimli ve Tecrübeli
G11-G12	43 (Kadınlarda 8, erkeklerde 35) vardiyalı	Eğitimli ve Tecrübeli
G13	7	Eğitimli
G14	14	Eğitimli
G15	19 (vardiyalı sistem)	Eğitimli
G16	30 (vardiyalı sistem)	Eğitimli ve Tecrübeli
G17	5	Tecrübeli
G18	45 (Kadınlarda 21, erkeklerde 24)	Eğitimli
G19	3	Tecrübeli
G20	5	Tecrübeli
G21-G22	15 (Kadınlarda 4, erkeklerde 11)	Eğitimli ve Tecrübeli
G23	18 (vardiyalı sistem)	Tecrübeli
G24	10 (vardiyalı sistem)	Tecrübeli
G25	43 (Kadınlarda 8, erkeklerde 35)	Eğitimli ve Tecrübeli

“Erkeklerde sadece masör var. Lokman hekim tarzında, eğitimli. Çalışanlarımıza ne olursa olsun güler yüzlü olmalarını söylüyoruz. İnsanlarla samimi olmalarını söylüyoruz. Hakaret de yiyoruz, kafamıza hamam taşı da yiyoruz ne olursa olsun sabırlı olmalarını söylüyoruz.” (G22)

G18 işletmesinde çalışanlara müşterilerle iletişimleri konusunda hassas olmalarına, özenli bir şekilde hizmet etmelerine dikkat etmektedir. G18 işletmesi çifte hamam olarak adlandırılan bir işletmedir. Bu nedenle hem kadınlara hem de erkeklere hizmet sunmaktadır. Kadınlara hizmet sundukları hamamda eğitimli personel daha fazladır. Bazı işletmeler haftanın bir günü kadınlara hizmet sunduğu için kadın personel sayısı erkeklere oranla daha azdır.

4.2.9. Yiyecek- İçecek Hizmeti

Otel işletmelerinde yiyecek- içecek hizmeti bulunmaktadır. Fakat ıslak alan dediğimiz hamam, SPA, sauna gibi mekânlarda yiyecek ve içecek hizmeti verip vermedikleri konusunda katılımcılarla görüşülmüş bilgiler edinilmiştir. Yiyecek- içecek hizmeti temasına Tablo 27’de yer alan kodlardan ulaşılmıştır.

Tablo 27: Yiyecek- İçecek Teması Kodları

KODLAR	TEMA
Meyve, Kek Kurabiye Gazoz Atom, Ayran Maden Suyu Meyve Suları	Yiyecek İçecek Hizmeti

Hem otellerde hem hamam işletmelerinde termal su hizmeti sunulan alanlarda yiyecek hizmeti genel olarak verilmemektedir. Gelin hamamları dışında meyve, tatlı gibi hizmetler sunulmamaktadır. Soğukluk denilen alanlarda yiyecek ve içecek hizmeti vardır. Yiyecek olarak çoğu işletmede sunulan bir ürün yoktur. Bazı hamam işletmelerinde kek, kurabiye, kraker gibi paketli yiyecek ürünlerine yer verilmektedir. İçecek hizmeti işletmelerin genelinde vardır. İçecek olarak meşrubat tarzı içecekler mevcuttur. Görüşmelerin yapıldığı G1, G9, G11 ve G15’in verdiği bilgiler ve gözlemler sonucunda işletmelerde vitamin bar ve dinlenme alanı gibi hizmet sunulan alanların olduğu gözlenmiştir.

Tablo 28: İşletmelerin Sundukları Yiyecek ve İçecek Hizmeti Bulguları

Görüşme Yapılan İşletme	Yiyecek- İçecek Hizmeti Hakkında
G1	'C Bar' denilen bölümde içecek hizmeti sunuyoruz.
G2	Gelin hamamı dışında yiyecek yok. İçecek olarak meşrubat sunuyoruz.
G3	Hamam Kısımında Yok
G4	Su, ayran, yoğurt, maden suyu, gazoz, meyve suyu, kola çeşitleri. Yiyecek yok.
G5	Yiyecek yok. İçecek olarak ayran, gazoz, su, çay, portakal suyu, ıhlamur var. Dışarıdan yiyecek getiriyorlar.
G6	Hizmet yok (Odalar dışında termal su kullanılan alan olmadığı için)
G7-G8	Gazoz ve Su
G9-G10	Portakal suyu, maden suyu, ayran, gazoz, atom satıyoruz. Vitamin Bar bulunmaktadır.
G11-G12	Sadece içecek hizmetimiz var. Su, maden suyu, meşrubatlar, gazoz ve ayran satılmaktadır.
G13	Yiyecek hizmeti olarak çorbamız falan olacak ileriki dönemde. Şu an her şey var zaten. İçecek de birçok çeşit var. Sunuma dikkat ediyoruz. Giriş kısmı zaten kafe tarzında. Burada ister dinleniyorlar ister yeme içme ihtiyaçlarını karşılıyorlar.
G14	İçecek olarak çay, meşrubat, soda falan hepsi var. Yiyecek kapalı paket olarak kraker, kek falan o tarz şeyler var.
G15	Evet. Çayımız var. Meşrubatımız, su, gazoz, ayran, sodamız var. Limon, soda ve ayranı karıştırıp sunduğumuz atom denilen içecekten istiyorlar. Harareti aldığı için tercih ediyorlar. Yiyecek yok. Sabahları börek tarzı yiyecek getiriyorlar.
G16	Yiyecek yok. İçecek olarak su, ayran, yoğurt, maden suyu, gazoz, meyve suyu, kola çeşitleri var.
G17	Yiyecek yok. Gazoz, su, çay var.
G18	Vitamin barımız var. Ayran, soda, limon, tuz ile atom dediğimiz bir içecek sunuyoruz.
G19	Su, gazoz, çay. Yiyecek içeride yok.
G20	Dışarıdan yiyecek temin ediliyor müşterinin isteği dahilinde.

	İçecek olarak da çay, su, gazoz ve ayran gibi bütün meşrubatlar var.
G21-G22	Yiyecek yok. İçecek olarak ayran, gazoz, su, çay, portakal suyu, ihlamur var. Dışarıdan yiyecek getiriyorlar.
G23	Yiyecek yok. İçecek olarak ayran, gazoz, su, çay, portakal suyu, ihlamur var. Dışarıdan yiyecek getiriyorlar.
G24	Sadece içecek var. Su, gazoz, ayran gibi.
G25	Ayran, su, maden suyu meyveli ve sade, limonata, gazoz meyveli ve sade ve çay alıyor isteyenler. Yiyecek yok. Dışarıdan simit ısmarlıyorlar sadece.

İçeceklerde gazoz, maden suyu, ayran ve meyve suyu gibi daha çok kişiyi ferahlatacak soğuk içecekler sunulmaktadır. Bazı işletmelerde atom olarak adlandırılan soda, ayran ve limondan oluşan karışım hazırlanmaktadır. Kişilerin bu içeceği içerek tansiyonu düştü ise dengelediği ve yine rahatlatmak amacıyla tercih edilmektedir.

4.2.10. İşletmeler Arası Koordinasyon

İşletmelerle yapılan görüşmelerde işletmelerin aralarında bir iletişim kurulmadığı, sadece konuşacakları bir konu veya işletmelerle ilgili genel bir sorunun olduğu günlerde toplantı yaptıkları bilinmektedir. Toplantı sonucunda ortak kararlar almakta ve sonuca ulaşmaktadırlar. Genel olarak hamam işletmelerinde hangi gün kadınlara hizmet sunulacağı konusunda bir iletişim vardır. Otel işletmelerinin sınıflandırma gereği farklı işletme türlerine sahip olmasından dolayı aralarında bir iletişim yoktur. Otelcilik ve termal su kullanımı bazında ortak bilgilere sahiplerdir. Hamam işletmecilerinin hepsinin ortak bağlı olduğu bir kurum, dernek ve birlik bulunmamaktadır.

“Genel olarak pek bir iletişim, koordinasyon yok. Herkes bireysel faaliyet ediyor. İşletmelerin hangi gün kadınlara hizmet sunacağı açısından bir iletişim var. Her hamam farklı günlerde kadınlara açıktır.” (G16)

Hamam işletmelerinin bir kısmı Eskişehir Ticaret Odası’na bağlı olarak ‘Konaklama ve Hizmet Faaliyetleri’ meslek grubunun altında kodlanmakta ve kayıt altına alınmaktadır. Bazı hamam işletmeleri ise tarihi bir yapı teşkil etmeleri açısından yapılarının korunması bağlamında Vakıflar Genel Müdürlüğü’ne bağlıdır.

“Yok. Problem olduğu zaman biz hamam işletmecileri toplanıyoruz. Problem olduğu zaman toplanılıyor genelde. Sorunlar genelde yatırımlar, yönetmelikler ve belediye ile işletmeciler arasında anlaşmazlık oluyor.”(G17)

Gerek işletmelerle yapılan görüşmelerden gerek belediye, ticaret odası gibi kurumlarla yapılan görüşmelerden hamam işletmelerinin ortak bir dernek ya da bağlı oldukları bir kuruma rastlanılmamıştır. İşletmeler bir sorun, şikâyet olması durumunda kendi aralarında iletişim kurmaktadır. Otel işletmelerinde ise koordinasyon, birlik söz konusudur.

4.2.11. Yenilikler

Termal su kullanan işletmelerinin yapmış olduğu veya gelecekte yapmayı planladığı yenilikler, bu yönde çalışmalar olup olmadığıyla ilgili işletmelerin genelinde yenilik düşüncesi bulunmamaktadır. İşletmelerle yapılan görüşme ve gözlemlerden elde edilen veriler dâhilinde ortaya çıkan kodlar Tablo 29’da yer almaktadır.

Tablo 29: Yenilik Teması Kodları

KODLAR	TEMA
Bakım-Onarım Hukuki Statü Sıcak Su Havuzu	Yenilik

Tablo 29’da yer alan kodlara bakıldığında bazı hamam işletmeleri yapısı gereği ve bağlı oldukları kurum nedeniyle (Vakıflar Genel Müdürlüğü gibi) yenilik yapamadıklarını ve sadece bakım onarım şeklinde çalışmalarda bulduklarını ifade etmişlerdir.

“Anıtlar yüksek kuruluna bağlı bir bina olduğu için yenilik yapmıyoruz. Şu an bir planımız yok. İşletmemiz % 70 otel % 30 müze olarak geçmektedir.” (G3)

Otel işletmelerinin ise termal alanlarda yenilik düşünceleri yoktur. Otel işletmeleri sundukları hizmeti çeşitlendirmek amacıyla farklı alternatifler sunmaktadır. Bu işletmelerden birinde günümüzde de televizyonda insanların çok izlediği, merak edip etkilendiklerini düşündükleri bir programdan esinlenerek işletme bahçesinin bir alanını farklı şekilde tasarlamışlardır. Bir macera parkına dönüştürmüşlerdir. İnsanlar bu alanda doğayla iç içe eğlenmekte, boş zamanlarını değerlendirmektedir.

“İşletmemizin bahçesine macera parkı yaptık. İnsanlar doğayla iç içe olan parkurda hem eğleniyor hem de spor yapmış oluyor. Dışarıdan sadece bu macera parkı için gelenler oluyor eğlenmek amaçlı.” (G1)

Birçok termal su kullanan işletme sadece bakım ve onarım çalışmaları yapmaktadır. Bu çalışmalar muslukların, fayans ve mermerlerin, kurnaların, suyun ısısının, soğukluk ve sıcaklık olarak adlandırılan bölgelerin duvar ve tavanlarının, saunanın, şok duşlarının, banyoların tadilatından oluşmaktadır. Bu alanların yenilenmesi, bakımı dışında sunulan yeni bir hizmet veya çalışma mevcut değildir.

“Sık sık boruları ve genel ihtiyaçları gidermeye çalışıyoruz. Kontrollerimizi yapıyoruz. Ama yenilik gibi bir planımız yok. İşletmemiz zaten tarihi bir öneme sahip olduğu için fazla bir şey yapamıyoruz.” (G11)

Görüşme yapılan işletmeler içinde sadece G13 ve G14 işletmelerinin yenilik için planları bulunmaktadır. G13 işletmesinin yapacağı yeniliklerde yeni bir havuz yapma, işletmenin hamam kısmını genişletme, aile banyolarının sayısının artırılması, işletmenin çatı kısmına sıcak su havuzu yani termal havuz yapma gibi planlar vardır. G14 ise işletmede bir yenilik değil yeni bir işletme yapmak istemektedir. Termal bir otel işletmesini hizmete sunmak düşüncesine sahiptir.

“Çatıya sıcak havuz yaptırmayı düşünüyorum. Kışın mesela hamam çok sıcak olacak. Kar yağarken mesela insanlar oraya girebilecek. Afyon'daki hamamımızda öyleydi. Bir yandan kar yağarken sen sıcak havuzunun içindesin.” (G13)

“İşletmemiz şu an Eskişehir'deki en yeni ve modern işletme. Bu nedenle zaten diğer işletmelerden farklıyız. Yenilik yapmayı şu an düşünmüyoruz.” (G18)

4.2.12. Bilgilendirme

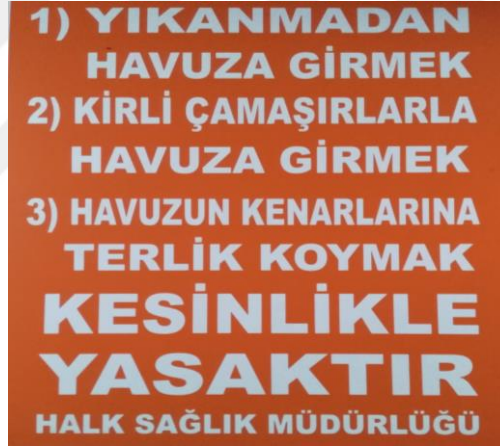
İşletmelerde sunulan hizmetlerle ilgili, termal suyun derecesi, hamam kullanımı, uyarı levhaları, yönlendirme tabelaları hakkında işletmedeki çalışanların gelen müşterilere bilgi vermesi konusunda çalışanların bilgilendirme yaptığı ve işletmenin de bilgilendirme konusunda ilgi gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen kodlar Tablo 30'da sunulmaktadır.

Tablo 30: Bilgilendirme Teması Kodları

KODLAR	TEMA
Tabelalar Uyarı Yazıları Sözlü İfade Sosyal Medya Araçları Telefon İnternet Siteleri	Bilgilendirme

Bilgilendirme konusunda işletmeler daha çok sözlü olarak, tabela ve uyarı panoları ile bilgilendirme yapmaktadır.

“Temizliğe özen gösteriyoruz. Mikrobun en çok geçtiği yer sıcak alandır. Buralar temiz olmazsa gelenler de mikrop kapar ve giderler. O yüzden bizdeki havlu yerinde üç makine vardır. Havlular dezenfekte edilir, yıkanır, kurutulur ve öyle verilir. Gelen misafirlerin de kurallara uymasına dikkat ediyoruz. Umumide şunlar var, özelde şunlar var diye bilgilendirme yapıyoruz.”(G9)



Görsel 4.8.: Bilgilendirme Yazısı

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

İnsanları genel olarak aldıkları termal su hizmetleri dışında alternatif hizmet sunan işletmelerde bu uygulamalar hakkında bilgilendirme yapılmaktadır. Aynı zamanda işletmelerde sunulan hizmetler hakkında bilgilendirme tabelaları bulunmaktadır. Genellikle işletmelerde termal suyun derecesi, hamam kuralları, sauna, SPA, şok duşları, jakuzi, doktor balıkları, çamur banyosu gibi uygulamalar, işletmedeki termal su kullanım alanının giriş ve çıkış kuralları, temizlik ve hijyen kuralları hakkında bilgiler açık ve net bir şekilde ifade edilmekte ve tabela, broşür ve panolarla aktarılmaktadır.



Görsel 4.9.: Uyarı Tabelası

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

İşletmelerde ayrıca telefon, internet sitesi, sosyal medya uygulamalarından da bilgilendirmeler yapılmaktadır. Görüşme yapılan işletmelerden otellerin hepsinde ve hamam işletmelerinin sadece altı tanesinde internet üzerinden güncel olarak bilgiler, duyurular paylaşılmaktadır.

İşletmelerle yapılan görüşmelerde çoğunluk bu uyarı yazıları, bilgilendirme tabelaları ile bilgi verilse de müşterilerin bazılarının bu uyarıları dikkate almadığı bilinmektedir. Bunun yanında bilgilendirme yapmayan G14 gibi işletmeler de bulunmaktadır. Hamam işletmesi olmasından ve gelen kişilerin devamlı misafir olduğu için bilgilendirme yapılmadığını belirtmişlerdir.



Görsel 4.10.: Termal Su Hakkında Bilgilendirme

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Hamamın kullanım kurallarının dışında termal suyun derecesi ve faydalarından da bahsedilen tabelalara işletmelerde karşılaşılmaktadır. Aynı zamanda suyun içerdiği mineraller ile şifa getirdiği, iyi geldiği hastalıklara yer verilmektedir.

4.2.13. Anlaşmalı Çalışılan Kurum veya İşletme

İşletmeler arasında belirli bir koordinasyonun olmamasından dolayı ve bazı işletmelerin sadece hamam, bazı işletmelerin hamam+ konaklama ve bazı işletmelerin otel olarak hizmet vermesi bağlamında işletmelerin kendi aralarında anlaştığı, misafirlerini yönlendirdiği bir işletme yoktur. Bazı işletmeler tur şirketleri ile ortak bir anlaşma yapılsa şehrin termal turizmine katkı sağlayacağını düşünmektedir.

“Anlaşmalı bir kurum yok. Aslında tur şirketleri ile anlaşılrsa ve insanlar gelip biraz hamama da uğrasa hamam kültürü ve Eskişehir anlatılsa güzel olur.”(G15)

Daha önceki yıllarda bazı işletmelerin anlaştığı tur şirketleri bulunmaktadır. Tur şirketleri misafirlerini termal otele getirip termal su hizmetinden faydalanmıştır. Yine aynı şekilde uygulamalar yapılırsa termal turizmin tanıtılması ve şehrin kaynaklarının bilinmesi açısından fayda sağlayacaktır.

İşletmelerle yapılan görüşmelerde sadece G16 ve G23 işletmesinin çalıştığı belirli kurumlar bulunmaktadır. G16 işletmesinin etkinlikler kapsamında gelin hamamı talebi olduğu zaman Odunpazarı’nda bulunan bir otele yönlendirdiği etkinliklerini orada yaptığı görülmektedir.

“Ara ara acentalar getiriyorlar bazen. Antalya’dan bir kız grubu Eskişehir’e tur düzenlemişler. Arkadaşlarıyla geldiler mesela hamama. Ara ara oluyor ama bunlar.”(G18)

G23 işletmesinde ise bazı yerel firmalar, ulaştırma şirketleri çalışanlarını bu işletmeye yönlendirmekte ve devamlı olarak bu şirketlerden gelen bir müşteri profili mevcuttur.

“Evdiz, Yön AVM, Kamil Koç, Evkur ile çalışıyoruz. Çalışanları sık sık geliyorlar.”(G23)

“Mesela bir grup getireceğiz diyorlar kadın mesela grup o zaman bizim diğer kadınlar hamamımızı öneriyoruz. Burası erkekler için diyoruz. Bazen mesela özel aile yeri istiyorlar o zaman Uysal Hamam’a yönlendiriyoruz. 15 kişilik kalacak yer

Uysal ve Has Otel'de var. Kaplıca suyu otelde de var. Misafir gelip Eskişehir'e para bırakmak isterse o zaman bizim için hiç mühim değil diğer hamamlar da faydalansın diye diyoruz ki Uysal ve Has Otel'de var diyoruz.” (G8)

G8'in ifade ettiği gibi işletmeler arasında anlaşma olmasa da işletmeler gelen müşterinin isteğini karşılayamadığı durumlarda diğer işletmelere yönlendirme yapmaktadır. Sadece hamam hizmeti sunan işletmeler konaklama isteyen müşterilerini otel işletmelerine yönlendirmektedir. Kadınlara hizmet sunan bir işletme aile olarak gelen müşterisi olduğunda termal otel işletmeleri ya da aile banyoları bulunan hamam işletmeleri hakkında bilgilendirmektedir. Grup olarak gelen müşterisi olan işletmeler sadece kadınlara ya da erkeklere hizmet sunuyorsa grupta bulunan kişilerin cinsiyet durumuna göre yönlendirme yapmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın temel amacı Wellness turizmine yönelik Eskişehir'in sunduğu termal hizmetlerin Wellness turizmi kapsamında değerlendirilmesi, Wellness turizminde önemli olan ürün ve hizmetlerin belirlenmesi, işletmelerin genel işleyişlerinin ortaya konması ve bu süreçte ortaya çıkan sorun ve eksikliklerin belirlenerek ve Wellness turizm destinasyonu oluşturulmasına yönelik çözümler aramaktır. Bu bağlamda araştırma sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yapılandırılmamış görüşme tekniği ve gözlem yöntemi uygulanmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi ile incelenmiştir. Katılımcıların ifadelerinden kod listesi oluşturulmuş ve kodlar temalara dönüştürülerek veriler aktarılmış böylece Wellness turizmi kaynakları, sorunları ve eksiklikleri belirlenmiştir.

Çalışmada yapılan görüşmeler ve gözlemler neticesinde Eskişehir'in Roma, Bizans ve Osmanlı dönemlerine dayanan hamamlarının olduğu ve termal su kullanımının o dönemlerden beri devam ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Termal su kullanım potansiyelinin olduğu Eskişehir'de geleneksel bir hamam kültürünün yer aldığı tespit edilmiştir. Gelenek haline getiren bazı kişilerin hala hamam tasını, takunyasını yanına alarak termal işletmeye gittiği sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde eski zamanlardaki bakır hamam taslarının yerini plastik tasların, sedefli nalın takunyaların yerini plastik terliklerin aldığı gözlenmiştir. Yapılan gözlemler sonucunda insanlar termal su kullanımını ihtiyaçtan öte alışkanlık haline getirmiş öyle ki hamama gittiklerinde kendilerinin arınmak, dinlenmek dışında motive olduklarını, ruhsal açıdan arınma yaşadıklarını dile getirmişlerdir. Burada bölüm 2.2.2'de yer alan Wellness'ı oluşturan unsurlar ve 2.2.4.'te bahsettiğimiz Wellness'ın boyutlarını görmek mümkündür. İnsanların dinlenmek, arınmak dışında motive olmaları, ruhsal açıdan arınma yaşamaları sonucunda Wellness'ın ruhsal, duygusal, zihinsel ve fiziksel boyutlarına ulaşılmaktadır. Eskişehir'de yerel halk dışında çevre illerden de Eskişehir'in şifalı suyunu, sıcak sular bölgesini, işletmelerini bilen ve şehre geldiğinde mutlaka termal sudan faydalanan insanlara rastlanmıştır. Ancak Eskişehir'deki termal su kullanan işletmelerde sağlığa kavuşmak amaçlı

termal suyu tercih eden insanlar değil de dinlenme, rahatlama, masaj uygulamalarından yararlanma gibi daha çok haz anlayışının hakim olduğunu söylenebilir. Bu da değişen sağlık anlayışının oluştuğunu göstermektedir.

Katılımcı görüşlerinden elde edilen bilgilerde Eskişehir'in termal su potansiyelinin yeterince bilinmediği, turistlerin daha çok şehir turizmi amacıyla gelip şehir içinde turizm faaliyetinde bulunarak gittiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda şehir turizmindeki turist sayısı termal turizme aktarılabilir. Halihazırda termal turizm potansiyeline sahip bir şehir olmakla birlikte sektör yöneticileri açısından bu konuda faaliyet veya çalışmaya rastlanmamıştır.

Sıcak sular bölgesi etrafında termal su kullanan işletmelerin yoğunlaştığı görülmektedir. İşletmelerin bazılarının sanayi odasına bazılarının ise il kültür turizm müdürlüğüne, bazılarının da vakıflar genel müdürlüğüne bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu termal işletmelerin bağlı olduğu bir sanayi kolu veya dernek bulunmamaktadır. Aralarında koordinasyon bulunmadığı tespit edilmiştir. Herhangi bir sorun olduğu zaman işletme sahipleri bir araya gelip fikirlerini bildirmektedir. Bu şekilde iletişim kurulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmelerdeki sorunlara bakıldığında en önemli sorunlardan biri insan kaynaklarıdır. İşletmelerin her biri kendileri için yeterli çalışan personele sahiptir fakat bu çalışanların eğitilmiş bireyler olmalarına dikkat edilmemektedir. Termal hizmet sunan bu işletmelerdeki en büyük eksikliklerden biri de sağlık çalışanlarının olmamasıdır. Oluşabilecek herhangi bir sağlık sorununda işletmede yardımcı olacak eğitilmiş sağlık personeli bulunması gerekmektedir. Yapılan görüşmelerde sadece dört işletmede sağlık çalışanı bulunduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Araştırma sürecinde elde edilen Eskişehir'e özgü Wellness ürünü olarak Mihaliççık ilçesinde bulunan kil ortaya çıkmıştır. Bu kilin kullanım alanlarına bakıldığında güzellik ve cilt bakımında sabun ve maskeler olarak, eczacılık alanında bazı ilaçların yapımında kullanıldığı ve kan hastalığında kilin yenildiği, seramik ve çini sektöründe ham madde olarak kullanıldığı, hijyen bağlamında ise geçmiş yıllardan beri insanların çamaşır yıkamada deterjan ve banyo çamur kili, saçtaki kepeği önlemesi bağlamında kozmetik

alanında baş kili olarak kullanıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Seramik ve çini alanında Konya ve Kütahya illerine kil gönderildiği ve hala kullanılmaya devam ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Su geçirmediği için evlerin toprak yapılarına döküldüğü söylenmektedir. Bu kile halk dilinde ‘Malıç Kili’ denilmektedir. Halk eğitim merkezinde bu kil ile ilgili açılmış sabun yapım kursları bulunmakta ve bu sabunların satışı sağlanarak gelir elde edilmektedir. Kil pazar ve aktarlarda ‘kilden gelen güzellik, Malıç Kili, Mihaliççık Saç kili (baş kili) olarak sunulmaktadır. ‘Saç dökülmesini önler, kepek ve yağlanma yapmaz, yüzdeki sivilceleri giderir’ gibi farklı şekillerde pazarlamasının yapıldığı anlaşılmıştır. Fakat bu ürünün termal işletmelerde veya şehir merkezinde tanıtım ve satışının yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Eskişehir’deki termal işletmelerde sıcak su havuzlarına rastlanmıştır. Türk hamamında genel olarak bildiğimiz göbek taşı yerine Eskişehir’deki termal su kullanan işletmelerin hamamlarında ortada bir havuz ve kenarlarda kurnalar bulunmaktadır. Bu sıcak su havuzu yapısının Eskişehir’e özgü olduğu söylenmektedir.

Termal işletmeleri tercih eden kişilerde işletmeyi tercih etme nedenlerinde işletmenin konumu etkili olmaktadır. Bu aslında termal suyun etkisidir. Çünkü termal suyun çıktığı ana kaptaja işletme ne kadar uzaksa termal suyun ısısı da düşmektedir. Suyun kükürtlü olması gibi etkenler de işletmelerin tercih edilmesinde ön plana çıkmaktadır. Kükürtlü suyun cilde yumuşaklık getirdiği, cildi parlattığı gerekçesiyle tercih nedeni olduğu anlaşılmıştır.

İşletmelerdeki müşteri profili daha çok orta yaş kesimden oluşmaktadır. Son yıllarda genç kesimlerde de termal su kullanımının arttığı görülmektedir. Gençlere hamam kültürü oluşturulması bağlamında bazı işletmelerde gençlere yönelik faaliyetler, öğrenci indirimleri uygulandığı bilgisine ulaşılmıştır. Araştırma sürecinde bazı işletmelerin isim ve yenilik yaparak kadınlar hamamına uyarlandığı ve faaliyetlerini bu şekilde sürdürdükleri ortaya çıkmıştır. Kadınların termal suyu daha fazla tercih etmesi ve şehirde bulunan kadın hamamlarının yetersiz kalması işletmenin böyle bir değişikliğe gitmesine neden olmuştur.

Günümüzde sosyal medyanın kullanım sıklığı nedeniyle bazı işletmelerin de kendi sosyal medya hesaplarını oluşturduğu ve buradan reklam ve pazarlama faaliyetlerini yürüttüğü tespit edilmiştir. Özel günlerde, resmi tatillerde indirim uygulamaları, üyelikler yaparak insanlar termal su kullanımına teşvik edilmeye çalışılmıştır. Anneler gününde bir işletmenin sosyal medya hesabından ‘Annenize bir masaj hediye etmek ister misiniz?’ şeklinde bir ifade ile pazarlama çalışması yapmaktadır. Bu tarz bir ifade ile hedef kitlenin dikkati çekilerek işletmeyi tercih etmesi sağlanmaktadır. Ramazan ayında işletmelerin çalışma saatleri, masaj hakkında bilgilendirmeleri yapılmaktadır. ‘İftardan sonra rahatlamak ister misiniz?’ şeklindeki sorularla insanlara ilgi uyandırması, dinlenme ve rahatlama unsurlarının göz önünde bulundurulması, onları termal hizmetlere teşvik etmesi farklı bir pazarlama stratejisini oluşturmuştur.

İşletmelerde dikkat çeken bir diğer konu ise hijyen unsurudur. İşletmelerin gerek çalışanlarının gerekse müşterilerinin hijyen konusunda özen göstermeleri gerekmektedir. İşletmeler ne kadar uyarı yazıları, bilgilendirmeler yazsa, sözlü olarak bireyleri uyarsa da insanların gerekli özeni göstermediği görülmüştür. Bazı işletmelerde bu konuda tartışmaların olduğu elde edilen görüşmelerdeki bilgilerde doğrulanmıştır. Eskiden hamamlarda yer kavgasının olması günümüzde çok karşılaşılan bir durum değildir. Mevcut termal tesislerin sayısının fazla olması da bu konuda etken olabilir.

Memnuniyet düzeylerine bakıldığında işletmeler gelen müşteri profilinden memnundur. Devamlı gelen müşteriye sahip olan işletmeler memnun oldukları için herhangi bir yenilik çalışmasına işletmede yer vermemektedir. Bazı işletmeler ise vakıflara bağlı olması, tarihi bir işletme olması bakımından fiziksel olarak işletmede bir yenilik yapamamaktadır.

Müşterilerin memnuniyet durumunda ise işletmeler memnuniyeti çoğunlukla sözlü olarak almaktadır. Anket sistemi, istek ve öneri kutusu kullanan işletmelerin de memnuniyetleri bu şekilde değerlendirdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Görüşme verilerinden elde edilen dikkat çekici bir unsur da deyiş ve temennilerdir. İnsanlar termal işletmeye giderken çevresindeki insanlardan

veya işletmeye vardığında karşılayan görevliden ‘Allah hayırlı komşular versin’ gibi sözler işitildiği meydana çıkmıştır. Hamamlarda yer kavgalarının olması, hırsızlık olaylarının olmasından dolayı bu gibi sözlerin söylendiği sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde de termal işletmelere gidildiğinde bu gibi sözler hala kullanılmaktadır. Termal suyun faydasını görmek açısından ise ‘Sağlıklı suların olsun’ denilmektedir. Görüşme yapılan uzmanlardan U5 termal su kullanımını ‘Eskişehir’in kızı anam der ağlar, hamam der ağlar’ sözü ile ifade etmiştir. Bu deyişin Eskişehir’in yerli halkı tarafından hamamlarda güncel olarak kullanıldığına rastlanmıştır. Bu ifadeler Eskişehir için termal suyun önemli bir yeri olduğu sonucunu doğurmaktadır. Aynı zamanda deyiş ve temenniler kültürün simgesidir. Kültürel bir geçmiş söz konusudur. Hem işletmelerin Roma, Bizans dönemlerinden beri faaliyette olması, hem işletmelerde gelin hamamı, damat hamamı gibi etkinliklerin yapılması, hem de termal işletmelerde yukarıda ifade edilen deyiş ve temennilere yer verilmesi kültürel bir mirası göstermektedir. Araştırma sonucunda Eskişehir’de termal işletmelerde kültürel mirasa rastlanılmıştır.

Bir başka tema ise termal işletmelerdeki etkinliklerdir. Osmanlı döneminden beri hamamlarda etkinlikler yapıldığı ve eğlenildiği görülmektedir. Görüşme verilerinden elde edilen bilgilerde gelin hamamı, asker hamamı, damat hamamı gibi faaliyetlerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde ise bu etkinliklerden gelin hamamı etkinliğinin özellikle yaz döneminde birçok işletmede yapıldığı tespit edilmiştir. İşletmeler bu konuda ‘kendisini özel hissetmek isteyen gelinlerin adresi’ şeklinde sunumlar yapmaktadır. Yeni bir etkinlik olarak bazı termal işletmelerde mezuniyet hamamlarının yapıldığı anlaşılmıştır. Buradan genç kuşağın termal su kullanımını bu sayede artırmak istendiği sonucuna ulaşılmaktadır.

İşletmelerde yiyecek ve içecek hizmetlerinde çok fazla alternatif bulunmamaktadır. Bazı işletmelerin sıcak suyun bulunduğu yerde yeme içme faaliyetini hoş karşılamadığı gözlemlenmiştir. Bazı işletmeler ise sınırlı sayıda içecek imkanını müşterilerine sunmaktadır. Daha çok gelin hamamı, mezuniyet hamamı gibi etkinliklerde termal işletmede yiyecek ve

içecek tüketiildiği belirlenmiştir. Görüşmelerin yapıldığı işletmelerden bazılarında vitamin bar alanları mevcuttur. Buralarda işletmeler müşterilerine taze sıkılmış meyve suları, meyve kokteylleri sunmaktadır.

Sonuç olarak Eskişehir’de mevcut olan termal turizm potansiyeli insanların sağlık anlayışından çıkararak daha çok ruhsal rahatlama, dinlenme, gevşeme, haz alma gibi etkenlerle tercih edildiği görülmüştür. Araştırma sonucunda termal suyun dinlenme ve rahatlama sonucu insanların vücudundaki gevşemeyi sağlaması, haz alma, yaşam tarzı haline gelmesiyle Eskişehir’de Wellness için önem arz eden en önemli unsur olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda Eskişehir’de Wellness turizm potansiyeli oluşturulabilir ve buna yönelik çalışmalar yapılabilir. şu an hamam, termal kavramlarının işletmelerin isimlerinde, faaliyet alanlarında yoğun olarak yer aldığı görülmektedir. Ancak eski termal sağlık anlayışının yerini yeni sağlık anlayışına bıraktığı görülmüştür. Bu sonuç Wellness’ı oluşturan unsurları ve Wellness’ın gelişmesindeki etkenleri göstermektedir. Eskişehir’de Wellness turizmi alt yapısının mevcut olduğunu söylemek mümkündür. Wellness turizmi için gerekli olan işletmeler, doğal kaynaklar ve Wellness ürünleri bulunmaktadır. Bu kaynaklar, işletmeler kullanılarak Eskişehir örnek bir Wellness turizm destinasyonu haline gelebilir. Çalışmadan elde edilen veriler dahilinde ortaya çıkan sorunlar ve eksikliklere aşağıdaki öneriler getirilebilir;

1. şehirde termal suyun yaşam tarzı haline gelmesi, rahatlama, dinlenme, haz alma amacıyla termal suyun tüketilmesi göz önünde bulundurularak Wellness turizmine yönelik işletmeler bilgilendirilmeli, Wellness turizmi alt yapısı oluşturularak çalışmalar yapılmalıdır. Böylece Wellness turizmi potansiyeli oluşturularak işletmelere aynı zamanda şehre turizm açısından katkı sağlanacaktır.

2. Wellness turizminin şehre kazandırılması, geliştirilmesi için gerekli reklam, tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılmalıdır. şehrin kaynakları, işletmelerin sunduğu hizmetler tanıtılmalıdır.

3. İnsan kaynaklarının en önemli eksiği olan eğitimli personel eksikliği giderilmelidir. İşletmeler işe alımlarda eğitim, tecrübe gibi kriterleri göz önünde bulundurmalıdır. Eğitimli ve alanında uzmanlaşan bireyler

yetiştirilmeli ve bu konuda desteklenmesi için eğitim veren topluluklar oluşturulabilir.

4. Termal hizmet sunan işletmelerin en önemli eksiklerinden bir diğeri de sağlık personeli bulunmamasıdır. Termal su bulunan, hizmet sunan her işletmede sağlık personeli mutlaka yer almalıdır. Termal hizmet sunan işletmeler oldukları için sağlık açısından da önemli bir hizmet sunulmaktadır. Bu nedenle çalışan personelin de özenli seçilmesi, eğitilmiş ve tecrübeli olmalarına dikkat edilmesi gerekir. Masör ya da kese yapan tellak da olsa müşteriye yapılan yanlış bir uygulama kişilerin sağlığına zarar verebilir.

5. Wellness ürün ve hizmetleri çeşitlendirilmelidir. Bölgeye özgü olan Malıç kili değerlendirilmeli, sabun, kil, maske, krem gibi birçok alanda kullanımı sağlanmalıdır. Gelen misafirlere bu ürünlerin pazarlama ve satışı yapılabilir. Hediye olarak hizmet sunulabilir. Wellness ürünü olarak işletmelerde bu kil farklı alanlarda kullanılabilir.

6. Balneoterapi, peloidoterapi, hidroterapi, aromaterapi gibi Wellness uygulamaları yapılarak mevcut olan kaynaklarla sunulan hizmetler çeşitlendirilebilir. Farklı bir masaj, peloid bir uygulama yapmak için gerekli kaynaklar mevcuttur.

7. Termal hizmet sunan işletmelerin bağlı olduğu bir dernek ya da kurum oluşturulabilir. İşletmeler bir çatı altında toplandığında işletmeler arasındaki iletişim ve koordinasyon rahatlıkla sağlanacak, eksikler, sorunlar ve çözüm önerilerine kolayca ulaşılabilecektir. Aynı zamanda bir topluluğun oluşması şehrin termal potansiyelinin duyulmasında ve tanıtılmasında işletmelere gelir getirici bir katkı sağlayacaktır.

8. Yerel yönetim ile birlikte işletmelerin faaliyette olması, desteklenmesi, bilim konusunda üniversitelerde ilgili bölümlerin artırılması yararlı olacaktır.

9. Müşteri profili orta yaş ile sınırlı kalmayıp genç nesiller ve çocuklara da termal su kullanımı aktarılabilir. Bazı işletmelerde öğrencilere indirim uygulaması yapılmaktadır. Diğer işletmeler de bu şekilde uygulamalar ile gençlere hizmet sunabilir ve onların ilgisini çekebilir.

10. Termal işletmeler, BEBKA kalkınma ajansı, il kültür ve turizm müdürlüğü, sanayi ve ticaret odası, esnaf ve sanatkarlar odası ve üniversiteler ve diğer turizm paydaşları bir araya gelerek termal turizm için faaliyette bulunabilirler. Termal işletmeler ve tur operatörleri ile işbirliği sağlanarak gelen turistlere şehrin kaynakları, işletmelerin sunmuş olduğu hizmetler ve hamam kültürü de tanıtılabilir. Seyahat acentaları, tur operatörleri ile anlaşma sağlanarak gerek oteller gerek hamamlar arasında anlaşmalı bir birliktelik sağlanabilir.

11. Hukuki statü bakımından yenilik yapamayan işletmeler hizmet faaliyetlerindeki uygulamaları geliştirip yenilik yapabilir.

12. Wellness turizminde Eskişehir marka bir şehir haline getirilebilir. Avrupa şehirlerinden Budapeşte gibi örnek bir Wellness turizmi destinasyonu oluşturulabilir.

13. Sarıcakaya, Kızılinler gibi şehrin çevresindeki termal alanlar değerlendirilerek Wellness turizm merkezleri kazandırılabilir.

14. Hamam işletmelerinden bazılarının sundukları hizmet alanlarının kısıtlı olmasından dolayı otel işletmeleri ve diğer işletmeler ile fitness, vücut bakımı, sauna, masaj uygulamaları gibi hizmetleri sunabilir. İşletmeler arası anlaşma sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, M., Gedik, D. İ. ve İter, H. K. (2012). "Alternatif Turizm Girişimi: Termal Tesis Yatırım Analizi ve Fizibilite Raporu Projesi Sonuç Raporu", *Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Rekabet Araştırmaları Merkezi*.
- Anderson, D.S. (2016). *Wellness Issues For Higher Education*. New York: Routledge Publication.
- Anspaugh, D.J., Hamrick, M.H. ve Rosato, F.D. (1991). *Concepts and Applications Wellness*. United States of America: Mosby Year Book.
- Ardıç, K., Polatçı, S. (2008). "Tükenmişlik Sendromu Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10/2, ss: 69-96.
- Ajmeri, S. R. (2012). "Medical Tourism- AHealthier Future For India", *Arth Prabhand: A Journal Of Economics And Management*, 1 (5): 11-18.
- Akbulut, G. (2010). "Türkiye’de Kaplıca Turizmi ve Sorunları", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1): 35-54.
- Bahar, O., Samırkaş, M. ve Çelik, N. (2015). *Farklı Boyutları İle Sürdürülebilir Turizm, Muğla: Süre Yayınevi*.
- Baltacı, A. (2019). "Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?", *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.5, S.2, ss.368-388.
- Banger, G. (2002). *Eskişehir’in Şifalı Sıcak Su Zenginliği*, Eskişehir: Eskişehir Ticaret Odası Yayını.
- Baş, M. (2016). *Engelli Turizmi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Başa, A. B. (2009). "Türk Hamam Kültürünün SPA-Wellness Mekânlarının Tasarımına Etkileri", *Zeitschrift für die Welt der Türken*, C.1, S.1, ss. 207-220.
- Bayer, E. (1997). *Türk Termal Turizm Potansiyeli ile Tesisleri ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Blazevic, O. (2016). "Health Tourism And Smart Specialisation", *UTMS Journal of Economics*, C.7, S.1, ss. 85-95.
- Cardinal, M. K. (2014). "Wellness Dimensions Applied to Dance with Advice for Teachers", *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, C. 85, S. 3, ss. 3-7.
- Cook, P. S. (2008). "What is Health and Medical Tourism?", *Humanities Research Program, Queensland University of Tecnology*, 1-13.
- Coşkun, R. ve diğerleri. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, 4th. Edition, Boston: Pearson Publications.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, çev. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., ve Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Dunn, H. L. (1959). High Level Wellness. *American Journal of Public Health Nations Health*, C. 49, S. 6, ss. 786-792.
- Erfurt-Cooper, P. and Cooper, M. (2009). Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs. UK: Channel View Publications.
- Ergüven, A. T. ve Ergüven M. H. (2012). Adım Adım Wellness. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Ergüven, M. H. (2012). Wellness Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ergüven, M. H. (2014). "Turizmde Termal ve Spa Hizmetlerinin Yeri ve Önemi", Termal ve Spa Hizmetleri, (Ed: N. Kozak), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1861.
- Ergüven, A. T. ve Ergüven, M. H. (2015). "İyi Yaşam ve Sağlıklı Beslenme", Bilinçli Mutfak, (Ed: E. Erke), Ankara: Ertem Basım Yayın Dağıtım.
- Esen, Ş. ve Uyar, H. (2011). "Siyasi Partilerin Turizm Sektörüne Yönelik Rekabet Stratejileri: 2011 Genel Seçim Beyannameleri Üzerine Bir Araştırma", 12. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, İzmir: Sidas Medya, 341-348.
- Foster, L. T., Keller, C. P., McKee, B. ve Ostry, A. (2011). The British Columbia Atlas of Wellness (2. Baskı), Kanada: Western Geographical Press.
- Friedl, H. A. (2007). "Kybernetische Tourismsethik", *Tourismus: Herausforderung: Zukunft*, Salzburg: Lit-Verlag.
- Gartner, W. and Willioams, D., (2000). *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*. CAB Publishing, Wallingford, Oxon, UK.
- Gedikbey, T. ve Tunalı, S. (2003). "Eskişehir Mihaliççık Killerinin Özelliklerinin Belirlenmesi", *Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, C.4, S.2, ss. 223-228.
- Gülen, K. G. ve Demirci, S. (2012). Türkiye'de Sağlık Turizmi Sektörü. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Günaydın, H. (2010). "Sağlık Turizmi", *Turan Stratejik Araştırmaları Merkezi Dergisi*, C.2, S.8, ss. 60-65.
- Hong, A. (2016). "Nutrition: Eating to Survive or Thrive", *Wellness Issues For Higher Education*, (Ed. D.S. Anderson), New York: Routledge Publication.
- İçöz, O. (2007). Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler ve Diğerleri, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2009). "Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları", *Journal of Yasar University*, C.4, S.14, ss.2257-2279.
- Karagülle, M. Z. (2002). "Kaplıca Tedavisi, Balneoterapi ve Klimaterapi", *Kaplıca Tıbbi ve Türkiye Kaplıca Rehberi*, (Ed: M. Z. Karagülle ve M. B. Doğan), Ankara: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Karagülle, M. Z. (2008). "Hidroterapi, SPA, Balneoterapi, Talassoterapi", *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, C.28, S.6, ss. 224-229.

- Kaspar, C. (1971). Beitrage zur Diskussion über den Fremdenverkehrsbegriff, Gedanken zu einer neuen Fremdenverkehrsdefinition, Zetschrift für Fremdenverkehr, Bern.
- Kaspar, C. (1996). Die Tourismuslehre im Grundriss, 5. Auflage, Stuttgart.
- Knight, L.A., Fisher, J.R. VE Patel, P.K. (2016). "Exercise: Hey, Millennial, It's Time To Get Physical!", (Ed. D.S. Anderson), New York: Routledge Publication.
- Kozak, M. (2015). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımların Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lorcu, F. (2015). Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- McNeil, M. (2016). "Enhancing Bedtime Performance" , Wellness Issues For Higher Education, (Ed. D. S. Anderson), New York: Routledge Publication.
- Meiselman, H. L. (2016). "Quality of Life, Well-being and Wellness: Measuring Subjective Health For Foods And Other Products Measuring", Food Quality and Preference, 54, ss. 101-109.
- Merriam, S. B., (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. çev. Selahattin Turan. Nobel Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Miles, M., Huberman, M, ve Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, 3rd Edition, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Opaschowski, H. W., (1987). Sport in der Freizeit: Mehr Lust als Leistung. Auf dem Weg zu einem neuen Sportverhaeltnis, Hamburg.
- Özalp, G. (2005). "Sağlık Turizmi", *Hastane Dergisi*, Ankara: 7, 34.
- Özcan, K. Z. ve Aydın, V. (2015). Sağlık Turizmi (Teori ve Politika). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Özdemir, Ş. (2015). "Türkiye'nin Termal Sağlık Turizmi Potansiyeli", Termal Turizm, (Ed: M. Altındış), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s.3.
- Redman, B. M. ve Johnson, E. M. (2008). SPA: A Comprehensive Introduction, International Spa Association Foundation, A.B.D.
- Ritter, S. (2005). "Trends and Skills Needed In The Tourism Sector: Tourism For Wellness", *Trends and Skill Needs in Tourism*, European Centre for the Development of Vocational Training, Thessaloniki.
- Roscoe, L.J. (2009). Wellness: A review of theory and measurement for counselors, Journal of Counseling and Development, ss. 216- 226.
- Russell, R. ve öte. (2013). "Humans and Nature: How Knowing and Experiencing Nature Affect Well-Being", *The Annual Review of Environment and Resources*, 38: ss. 473-502.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2001). Örgütsel Psikoloji. Bursa: Ezgi Kitabevi, 3. Baskı.
- Schwarzer, R. (1992). Psychologie des Gesundheitsverhaltens, Göttingen.
- Seyidoğlu, H. (2009). Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Sheldon, P. J. (2008). "Sustainable Wellness Tourism: Governance and Entrepreneurship Issues", *Acta Turistica*, Vol.20, pp.145-254.

- Smith, M. ve Kelly, C. (2006). "Wellness Tourism", *Tourism Recreation Research*, C.31, S.1, pp.1-4.
- Stewart, M. E., Watson, R., Clark, A., Ebmeier, K. P., ve Deary, I. J. (2010). A Hierarchy of Happiness? Mokken scaling analysis of the Oxford happiness inventory. *Personality and Individual Differences*, 48, 845-848.
- Stanculescu, G. C., Diaconescu, G. N. ve Diaconescu, D. M. (2015). "Health, SPA Wellness Tourism. What is the difference?", *Knowledge Horizons-Economics*, C.7, S.3, ss.158-161.
- Şahin, G. ve Tuzlukaya, Ş. (2013). "Turizm Türleri ve Turizm Politikaları, Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Turizmi", Sağlık Turizmi, (Ed: D. Tengilimoğlu), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2011). Sağlık Teşviki ve Geliştirilmesi Sözlüğü. Ankara: Anıl Matbaacılık.
- Tengilimoğlu, D. (2013). Sağlık Turizmi, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Temizkan, S. P. ve Çiçek, D. (2015). "Sağlık Turizmi Kavramı ve Özellikleri", Sağlık Turizmi, (Ed: S. P. Temizkan), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Temizkan, S. P. (2015). "SPA Turizmi Kavramı ve Türkiye'de SPA Turizmi", Sağlık Turizmi, (Ed: S. P. Temizkan), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Temizkan, S. P. (2016). "Termal ve SPA Uygulamaları", Termal ve SPA Hizmetleri, (Ed: R. Kozak), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 3461.
- Tokmak, C. (2015). "Termal Turizm", Sağlık Turizmi, (Ed: S. P. Temizkan), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tourani, S., Tabibi, S. J. Ve Zadeh, N. S. (2010). "Medical Tourism In Iran: Analysis of Opportunities And Challenges With MADM Approach.", *Research Journal Of Biological Sciences*, C.5, S.3, ss. 251-257.
- Travis, J. W. and Ryan, R. S. (2004). *The Wellness Workbook: How to Achieve Enduring Health and Vitality*. 3rd. Edition. New York: Ten Speed Press.
- Tütüncü, Ö. (2014). "Termal ve Spa Terapileri", Termal ve Spa Hizmetleri, (Ed: N. Kozak), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1861.
- Yayı, A. ve Sürücü, Ö. (2016). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yirik, Ş., Ekici, R. ve Baltacı, F. (2015). Türkiye'de ve Dünya'da Sağlık Turizmi (Medikal Turizm). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurdakul, K. I. (2016). Nitel Veri Analizinde Adım Adım NVivo Kullanımı. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Wagner, S. (2006). "Nachfrageverhalten bei Kur und Wellness", *Wellness und Produktentwicklung*, (Hrsg: Krczal, A. und Weiermair, K.), Berlin: Erich Schmidt Verlag, ss. 49-66.

İnternet Kaynakçası

- Akdu, S. A. (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma: İstanbul ve Ankara Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr> (Tez no. 239264).
- Ayçeman, N. (2014). *Wellness: Well-being*, <http://www.saglikterapi.org/wellness-well-being/> , (Erişim: 28.10.2017).
- Aydın, D. ve Şeker, S. (2011). *Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Uygulama Rehberi*. T.C. Sağlık Bakanlığı Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü http://www.saglikturizmi.org.tr/saglikturizmi_dosyalar/saglik_turizmi_yayinlari/saglik-turizmi-ve-turistin-sagligi-uygulama-rehberi.pdf , (Erişim: 24.12.2016).
- Bayraktar, I. (2016). *Spor ve Beslenme*, <http://halter.gov.tr/spor-ve-beslenme/> , (Erişim: 10.01.2017).
- Bild, <http://www.bild.de/suche.bild.html?query=T%C3%BCrkische+Bad#> , (Erişim: 22.12.2020).
- Bild, <http://www.bild.de/suche.bild.html?query=Eskisehir> , (Erişim: 22.12.2020).
- Bilir, N. <http://www.turkgeriatri.org/pdfler/YaslananToplum.pdf> , (Erişim: 03.01.2017).
- Dünya Wellness Enstitüsü, (2018). <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-tourism-economy/> , (Erişim: 13.07.2018).
- Dünya Wellness Turizmi Pazarı Hızlı Büyüyor. (2016, 12 Kasım). *TurizmdeBuSabah*, <http://www.turizmdebusabah.com/haberler/dunya-Wellness-turizmi-pazari-hizli-buyuyor-81945.html> , (Erişim: 09.01.2017).
- El Mundo, https://ariadna.elmundo.es/buscador/archivo.html?q=eskisehir&b_avanzada= , (Erişim: 22.12.2020).
- El Mundo, https://ariadna.elmundo.es/buscador/archivo.html?q=+ba%F1o+turco&b_avanzada= , (Erişim: 22.12.2020).
- Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.eskisehirkulturturizm.gov.tr/TR,158566/termal-turizm.html> , (Erişim: 20.09.2017).
- Eskişehir Mevlevihanesi Kültür Derneği, <http://www.eskisehirmevlevihanesi.org/id18.html> , (Erişim: 11.07.2017).
- Global Wellness Institute, (2015). <https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/56c3818a22482ef74de09f22/1458226790918/> , (Erişim: 28.02.2017).
- Global Wellness Summit, (2016). http://www.globalWellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/8WellnessTrends_2017_with-hiresimages.pdf , (Erişim: 15.03.2017).

- Global Wellness Institute, (2017). <https://www.globalWellnessinstitute.org/Wellness-now-a-372-trillion-global-industry/> , (Erişim: 13.03.2017).
- Global Wellness Institute, (2018). <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/> , (Erişim: 12.01.2018).
- Global Wellness Institute, (2020). <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/> , (Erişim:15.01.2020).
- Google, [https://www.google.com.tr/search?sxsrf=ALeKk03UmSRJsSuCxt5If6hqPUSbT_UExA%3A1608751473617&source=hp&ei=cZnjX87nIoL3sAfl3L3IAg&q=eski%20C5%9Fehir+hamamlar%C4%B1&oq=Es ki%C5%9Fe&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQARgAMgQIIxAnMgQIIxAnMgQIABBDMgQIABBDMggIABCxAXCDATIICAAQsQMqgwEyBQguELEDmgQIABBDMgUILhCxAZoHCCMQ6gIQJzoKCAAQxwEQrweQQ1D_EljeIGDNKmgBcAB4AIABxQGIAeI HkgEDMC42mAEAoAEBqgEHZ3dzLXdperABCg&scIent=psy-ab](https://www.google.com.tr/search?sxsrf=ALeKk03UmSRJsSuCxt5If6hqPUSbT_UExA%3A1608751473617&source=hp&ei=cZnjX87nIoL3sAfl3L3IAg&q=eski%20C5%9Fehir+hamamlar%C4%B1&oq=Es ki%C5%9Fe&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQARgAMgQIIxAnMgQIIxAnMgQIIxAnMgQIABBDMgQIABBDMggIABCxAXCDATIICAAQsQMqgwEyBQguELEDmgQIABBDMgUILhCxAZoHCCMQ6gIQJzoKCAAQxwEQrweQQ1D_EljeIGDNKmgBcAB4AIABxQGIAeI HkgEDMC42mAEAoAEBqgEHZ3dzLXdperABCg&scIent=psy-ab) , (Erişim: 22.12.2020).
- Green SPA Network, (2017). <https://greenspanetwork.org/our-pledge-for-sustainability/> , (Erişim: 22.11.2017).
- Green SPA Network, <https://greenspanetwork.org/our-history/> , (Erişim: 22.11.2017).
- Güven, H. (2017). *Yedigün Gazetesi*. <http://www.eskisehiryenigungazetesi.com.tr/malic-killi-sabun-uretildi-makale,3813.html> , (Erişim: 20.08.2017).
- Hidroterapinin Faydaları. (2013, 5 Ağustos). “Habertürk”, <http://hthayat.haberturk.com/yasam/guncel/haber/1015547-hidroterapinin-faydalari> , (Erişim: 07.10.2017).
- ISPA, (2017). <http://experienceispa.com/> , (Erişim: 07.04.2017).
- ISPA, (2017). <https://experienceispa.com/resources/spa-goers> , (Erişim: 07.06.2017).
- Karagülle, M. Z. (2010). *Kaplıca Tıbbında Tanımlar*, <http://www.termalspasaglik.com/kaplica-tibbinda-tanimlar/> , (Erişim: 11.01.2017).
- Karagülle, M. Z. (2017). *Kaplıca Tıbbında Tanımlar*, <http://www.kaplicalardernegi.com/yazi.asp?id=10> , (Erişim: 11.08.2017).
- Kiremit, A.Ş. (2008). *Turizmin Gelişiminde Bir Alternatif Olarak Medikal Turizm: Bir Sağlık Kuruluşunda Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez no. 218504).
- Laçın Maden Suyu, (2013). <http://www.lacinmadensuyu.com.tr/uretim/tr/kurumsal/> , (Erişim: 26.09.2017).
- Laçın Maden Suyu, (2013). <http://www.lacinmadensuyu.com.tr/uretim/tr/urunler/dogal-zengin-mineralli-su> , (Erişim: 26.09.2017).
- Langviniene, N. ve Sekliuckiene, J. (2008). “Assessment of SPA Services Quality in Lithuania: Customer’s Viewpoint”, https://www.researchgate.net/profile/Jurgita_Sekliuckiene/publicatio

- n/294268711_Assessment_of_SPA_services_quality_in_lithuania_Customer%27s_viewpoint/links/58fe372ea6fdcc8ed50c6b55/Assessment-of-SPA-services-quality-in-lithuania-Customers-viewpoint.pdf , (Erişim: 21.04.2017).
- La Repubblica, <http://ricerca.repubblica.it/ricerca/repubblica?query=Eskisehir&view=repubblica> , (Erişim: 22.12.2020).
- La Repubblica, <https://ricerca.repubblica.it/ricerca/repubblica?query=+bagno+turco&view=repubblica>, (Erişim: 22.12.2020).
- Le Monde, <http://www.lemonde.fr/recherche/?keywords=bain+turc#> , (Erişim: 22.12.2020).
- Le Monde, <http://www.lemonde.fr/recherche/?keywords=Eskisehir> , (Erişim:22.12.2020).
- Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel M¼d¼rl¼ę¼, (2001). *Kaplıcalar Y¼netmelięi*, <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.8056&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=kaplı%20y%C3%B6netmeliği> , (Erişim: 11.01.2017).
- Mihalıççık Halk Eğitim Merkezi, (2018). http://mihaliccikhem.meb.k12.tr/icerikler/mihaliccik-kili_6489735.html , (Erişim: 12.08.2020).
- Mihalıççıklılar Yaptırma Yaşatma Yardımlaşma Sosyal Dayanışma ve K¼lt¼r Derneği, (2014). <http://www.miyad.org.tr/?sec=1&menuid=210> , (Erişim: 17.08.2017).
- Miller, G. ve Foster, L.T. (2010). The British Columbia Atlas of Wellness. University of Victoria. <http://www.geog.ubc.ca/wellness/wellness2011/index.html> , (Erişim: 24.03.2017).
- National Wellness Institute. (2010). <http://www.nationalWellness.org/?page=AboutWellness> (Erişim: 05.01.2017).
- New York Times, <https://query.nytimes.com/search/sitesearch/?action=click&contentCollection®ion=TopBar&WT.nav=searchWidget&module=SearchSubmit&pgtype=Homepage#/Eskisehir> , (Erişim: 22.12.2020).
- New York Times, <https://www.nytimes.com/search?query=turkish+bath> , (Erişim: 22.12.2020).
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) <https://data.oecd.org/pop/population.htm> , (Erişim: 05.01.2017).
- Özer, G. (2015, 20 Mayıs). *Bireyselleşme*, <http://www.terapiistanbul.com/yazilarimiz/bireysellesme/> , (Erişim: 08.10.2017).
- Pak Kadınlar Hamamı, (2020). https://www.instagram.com/p/Br5VrUQ15-q/?utm_source=ig_web_copy_link , (Erişim: 25.04.2020).
- Polat, N. (2010). *Wellness Turizminde S¼rd¼r¼lebilirlik Uygulamalarının Tespitine Y¼nelik Nitel Bir Araştırma ve Bir Model Önerisi: Afyon İli*

- Örneği*, Doktora Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez no. 257257).
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*, Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/> , (Tez no. 208531).
- T.C. Ekonomi Bakanlığı, (2015). <https://www.ekonomi.gov.tr/portal/ShowProperty?nodeId=%2FUCM%2FEK-206753> , (Erişim: 07.12.2016).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://www.kultur.gov.tr/TR,96130/kurulus-amaci-ve-gorevleri.html> , (Erişim: 20.12.2016).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43034/tarihce.html> , (Erişim: 20.12.2016).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11514/spa---Wellness-sozlugu.html> , (Erişim: 28.12.2016).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html> , (Erişim: 23.02.2018).
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2013). *Türkiye’de Medikal Turizm Değerlendirme Raporu*, <http://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/535,turkiye-medikal-turizm-degerlendirme-raporu-2013pdf.pdf> , (Erişim: 07.11.2016).
- T.C. Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, <http://saglikturizmi.gov.tr/> , (Erişim: 18.11.2016).
- T.C. Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu, (2015). *Türkiye’de Termal Sağlık Turizmi*, <http://www.satark.gov.tr/images/pdf/tyst/07.pdf> , (Erişim: 25.12.2016).
- T.C. Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu, (2015). *Sağlık Turizmi Nedir?*, <http://www.satark.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf> , (Erişim: 25.12.2016).
- T.C. Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu, (2015). *Dünya’da Sağlık Turizmi*, <http://www.satark.gov.tr/images/pdf/tyst/03.pdf> , (Erişim: 10.01.2017).
- The Guardian, <https://www.theguardian.com/international> , (Erişim: 22.12.2020).
- The Guardian, <https://www.theguardian.com/international> , (Erişim: 22.12.2020).
- The People’s Daily, <http://search.people.com.cn/language/english/getResult.jsp> , (Erişim: 07.09.2017).
- The People’s Daily, <http://search.people.com.cn/language/english/getResult.jsp> , (Erişim: 07.09.2017).
- TÜRKAP, Karagülle, M. Z. *Kaplıca Tedavileri*, <http://www.kaplicalardernegi.com/icerik.asp?id=83> , (Erişim: 07.10.2017).

- Türk Dil Kurumu, (2016).
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.585ea6361bfeb3.42427767 , (Erişim: 18.12.2016).
- Türk Dil Kurumu, (2016).
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.585ee5549ca3e0.62283078 , (Erişim: 18.12.2016).
- Türk Dil Kurumu, (2016).
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.585fb7d3f2b403.17797859 , (Erişim: 22.12.2016).
- Türk Dil Kurumu, (2016).
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5885d88430fde7.82134143 , (Erişim: 27.12.2016).
- Türk Dil Kurumu,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58ea98f20ce399.43388461 , (Erişim: 08.04.2017).
- Türk Dil Kurumu,
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59277d4193cc08.56737731 , (Erişim: 22.05.2017).
- Türk Dil Kurumu, (2017).
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.595929d936ac84.32737546 , (Erişim: 26.05.2017).
- Türk Dil Kurumu, (2017).
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59599dd46c1af1.01872198 , (Erişim: 10.06.2017).
- Türk Dil Kurumu, (2017).
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a022a806f7d03.06016128 , (Erişim: 07.08.2017).
- Türk Dil Kurumu,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59f46113c69181.53382930 , (Erişim: 26.08.2017).
- Türk Dil Kurumu,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a022e1eeb8390.14317290 , (Erişim: 20.09.2017).
- Türkiye İstatistik Kurumu,
<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr> , (Erişim: 12.01.2019).
- Türkiye İstatistik Kurumu, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr> , (Erişim Tarihi: 22.12.2020).
- Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu,
http://www.tkhk.gov.tr/766_DB_6_saglik-turizmi , (Erişim: 20.12.2016).
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği,
http://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu_12186_5485299.pdf , (Erişim: 26.12.2016).
- Uluslararası Hasta Hizmetleri Derneği, <http://www.ipsa.org.tr/> , (Erişim: 07.02.2017).
- UNWTO, (2005).
http://www.unwto.org/quality/std/en/pdf/02_2_accessibility.pdf , (Erişim: 22.12.2020).

WHO, <http://www.who.int/about/definition/en/print.html> , (Erişim: 29.11.2016).

Yalçın, P. (2006). *Türkiye’de Sağlık Turizminde Alt Yapı Oluşturulma Gereği ve Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/> (Tez no. 186840).

Yılmaz, C. (2012). Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu, *T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı*, <https://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/505,saglikturizmiwebpdf.pdf>, (Erişim: 26.01.2018).

Yandex, <https://yandex.com.tr/search/?lr=103835&text=Eski%C5%9Fehir%20hamamlar%C4%B1> , (Erişim: 22.12.2020).

http://www.worldhospitalsearch.org/hospital-search/?F_Country=Turkey , (Erişim: 10.01.2017).

<http://balneoterapi.com/balneoterapi-nedir> , (Erişim: 13.01.2017).

<http://www.kaplicalar.com.tr/hidroterapi> , (Erişim: 13.01.2017).

http://www.estespa.com/spa_sozluk/hamam.asp , (Erişim: 17.01.2017).

http://www.hamaminstitut.com/jtr/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=29 , (Erişim: 17.01.2017).

<https://sporel.wordpress.com/> , (Erişim: 26.02.2017).

<http://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/who-is-jci/> , (Erişim: 28.03.2019).

http://www.wellnessverband.de/hotellerie_und_tourismus/index.php , (Erişim: 04.04.2017).

http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=1100 , (Erişim: 07.04.2017).

<http://www.besyo.org/fitness-nedir-nasil-yapilir> , (Erişim: 08.04.2017).

http://www.estespa.com/spa_sozluk/balneoterapi.asp , (Erişim: 30.05.2017).

http://www.estespa.com/spa_sozluk/hidroterapi.asp , (Erişim: 05.06.2017).

http://www.estespa.com/spa_sozluk/fizyoterapi.asp , (Erişim: 08.10.2017).

<http://visitturkeyforhealthcare.com/34-termal-bolgeler.html> , (Erişim: 27.07.2017).

<http://www.kaplicalar.com.tr/termal-oteller> , (Erişim: 13.07.2017).

<http://www.tmo.gov.tr/upload/images/subeharita/kultur/eskisehir.pdf> , (Erişim: 17.08.2017).

https://www.google.com.tr/search?q=Eski%C5%9Fehir+hamamlar%C4%B1&rlz=1C1NHXL_trTR687TR687&oq=Eski%C5%9Fehir+hamamlar%C4%B1&aqs=chrome..69i57j69i59j0l2j69i65j69i61.4515j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8 , (Erişim: 10.10.2017).

<http://visitturkeyforhealthcare.com/198-sunus.html> , (Erişim: 07.11.2017).

https://www.instagram.com/p/Br5VrUQ15-q/?utm_source=ig_web_copy_link , (Erişim: 07.03.2020).

EKLER

EK 1: Otel İşletmeleri İle Yapılan Görüşme Soruları

1. Eskişehir'in termal turizm potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz?
2. Eskişehir'in termal kaynakları sizce yeterli midir?
3. Eskişehir'e gelen turistler şehrin termal kaynaklarını sizce biliyorlar mı?
4. Ne kadar süredir termal, SPA ve Wellness hizmeti sunuyorsunuz? Termal, kaplıca, hamam hangisini kullanıyorsunuz?
5. İşletmenizi tercih edenlerin nasıl bir profili var? (yaş grubu, medeni durumu, vs.)
6. İşletmenizi sadece termal, SPA ve Wellness için tercih eden misafirleriniz var mı? Gününbirlik bu hizmetlerden yararlanmak için gelen misafirleriniz oluyor mu? Misafirlerinizin yüzde kaçını devamlı müşteri olarak adlandırabilirsiniz? Bununla ilgili bir indirim veya üyelik uygulaması yapıyor musunuz?
7. İşletmenize özel bir masaj veya bir uygulama var mı?
8. İşletmenizin tercih edilmesinde otelin sunmuş olduğu termal, SPA ve Wellness hizmetleri size göre yüzde kaç etkili oluyor?
9. İşletmenizdeki termal, SPA ve Wellness hizmetlerinden yararlanan misafirlerinizin memnuniyetini nasıl ölçüyorsunuz?
10. Konaklama süresinde herhangi bir sağlık sorunu için bir sağlık personeli mevcut mu?
11. İşletmenizde kına, düğün, sünnet hamamı gibi etkinlikler yapılıyor mu?
12. Islak alanlar dediğimiz alanları işletmenizde nasıl adlandırıyoryorsunuz? Bu alanda çalışan personel sayınız kaçtır?
13. Çalışan personeliniz sunulan sağlık hizmetleri konusunda bilgi ve tecrübeye sahip midir? Nasıl bir eğitim alıyorlar? İşletmenizde bu konuda eğitim veriyor musunuz?
14. Çalışanlarınızın sağlıklı yaşamaları ve sağlıklarını korumaları sizin için ne ölçüde önem taşımaktadır?
15. Önümüzdeki yıllarda işletmenizde Wellness ile ilgili yenilik yapmak istiyor musunuz? Böyle bir planınız var mı?

EK 2: Hamam İşletmeleri İle Yapılan Görüşme Soruları

1. Eskişehir'in termal turizm potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz?
2. Eskişehir'in termal kaynakları sizce yeterli midir?
3. Eskişehir'de hamamlar arasında nasıl bir koordinasyon var?
4. Ne kadar süredir termal işletmeciliği yapıyorsunuz? İşletmeniz ne zaman kuruldu?
5. İşletmenizi tercih edenlerin nasıl bir profili var? (Yaş grubu, evli, bekar, çocuk vs. gibi)
6. Kütahya ve Afyon illerinde termal tesislerin açılması işletmenize gelen müşteri sayısını nasıl etkiledi?
7. Yerel halk çevredeki illeri termal turizm bağlamında tercih ediyor mu?
8. İşletmenize gelen kişilerin belli bir günü var mı? Hangi gün daha çok yoğunluk yaşanmakta?
9. Müşterilerinizin yüzde kaçını devamlı müşteri olarak adlandırabilirsiniz? Bununla ilgili bir indirim var mı? Üyelik gibi bir hizmet sunuyor musunuz?
10. İşletmenizde etkinlikler yapılıyor mu? (Kına, sünnet vs. gibi)
11. İşletmenize özel bir masaj veya bir uygulama var mı?
12. İşletmenizde çalışan personel sayısı kaçtır?
13. Çalışan personeliniz tecrübeli mi? Nasıl bir eğitim alıyorlar?
14. Sunmuş olduğunuz hizmetlerle ilgili müşterilerinize yeterli bilgilendirme yapılıyor mu? Müşteriler hangi hizmetleri daha çok talep ediyorlar?
15. Müşteri memnuniyetinizi ölçüyor musunuz? Ne şekilde ölçüyorsunuz? Müşterilerden en çok hangi konuda şikâyet alıyorsunuz?
16. Müşteriler hangi yenilikleri istiyorlar? Hangi hizmetlerin yapılmasını öneriyorlar?
17. Önümüzdeki dönemlerde işletme ile ilgili yenilik yapmak istiyor musunuz? Böyle bir planınız var mı?
18. Birlikte çalışmış olduğunuz anlaşmalı bir kurum var mı? (Otel, banka, acenta vs. gibi)