T.C

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE İNOVASYON: PAMUKKALE-KARAHAYIT ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Ali YILDIZ

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN

T.C

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE İNOVASYON: PAMUKKALE-KARAHAYIT ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan

Ali YILDIZ

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN

Çanakkale-2015

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Termal Turizm İşletmelerinde İnovasyon: Pamukkale-Karahayıt Örneği" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21/08/2015

Ali YILDIZ

İmza

A. Yıldız

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü"ne

Ali YILDIZ'a ait **TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE İNOVASYON: PAMUKKALE-KARAHAYIT ÖRNEĞİ** adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Üye Doç. Dr. Düriye BOZOK

Üye Doç. Dr. Mustafa BOZ

Üye Yrd. Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN

(Danışman)

Tez No : 10086907

Tez Savunma Tarihi : 18/08/2015

ONAY

Doç. Dr. Şerif KORKMAZ

Enstitü Müdürü

08./.09./20.15

ÖZET

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE İNOVASYON: PAMUKKALE-KARAHAYIT ÖRNEĞİ

Termal turizm insanlığın varoluşundan bugüne kadar sağlığına şifa arayan insanlara hizmet sunmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye, sunduğu termal turizm hizmeti ve sahip olduğu termal turizm potansiyeli ile dünyada önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de termal turizme hizmet eden pek çok önemli bölge ve işletme bulunmaktadır.

Günümüzde artan küreselleşme ile birlikte termal oteller arasındaki rekabet de artmaya başlamıştır. Oteller ekonomik kazanım elde etmek, müşteri memnuniyeti sağlamak ve pazarda rekabet edebilmek amacıyla inovasyon faaliyetlerine yönelmektedir. Bu amaçla termal oteller ürün, hizmet, pazarlama gibi çeşitli alanlarda inovasyon faaliyetlerini uygulamaktadır. Bu da otellerde konaklama sürelerini uzatmakta ve müşteri memnuniyeti sağlamaktadır. Sağlanan müşteri memnuniyeti ile de oteller kârlılıklarını arttırmakta ve faaliyetlerini devam ettirebilmektedirler.

Çalışmada, Pamukkale'de bulunan termal otellerin kurulduğu dönemden 2015 yılına gelene kadar geçirdiği inovasyon faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca otellerin yaptığı inovatif faaliyetler belirlenmiş, otelleri inovasyona iten sebepler araştırılmış, otellerin karşılaştıkları engeller ve bu engellere yönelik çözümler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Pamukkale'de bulunan termal oteller ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu ile görüşme tekniği uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Pamukkale'de bulunan termal otellerin inovasyon faaliyetlerini verimli şekilde geçirmeye çalıştığı ifade edilebilmektedir. Bu kapsamda otellerin fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezlerini termal oteller bünyesine kazandırma çalışmaları dikkat çekicidir.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, İnovasyon, Pamukkale-Karahayıt

ABSTRACT

INNOVATION IN THERMAL TOURISM BUSINESSES: THE CASE OF PAMUKKALE-KARAHAYIT

Since the beginning of human existence, thermal tourism have served people who are seeking recovery for their health. Accordingly, Turkey has an outstanding position in the world with its thermal tourism services and thermal tourism potential. There are a lot of outstanding regions and businesses which serve for thermal tourism in Turkey.

Competition between thermal hotel businesses is increasing with spreading globalization in today's world. The hotel establishments are heading towards innovation activities in order to have economic gain, ensure guest satisfaction and have a competitive advantage in the market. Therefore, thermal hotels implement innovation applications in various fields such as products, services and marketing activities for this purpose. These activities lead to customer satisfaction and longer periods of stay in hotels. By means of customer satisfaction, hotels businesses increase their profitability and lifetime of hotels can be extended.

This research examined the innovation activity of thermal hotels located in Pamukkale which they went throught since their foundations until 2015. Besides the innovative activities that hotels carried out were specified, the reasons leading to innovation of hotels were examined and the barriers which hotels confront and solutions to these barriers were suggested. In order to achieve this aim, interviews were conducted with the thermal hotels located in Pamukkale. In this study, semi-structured interview and structured interview were conducted. According to findings of the study, thermal hotels located in Pamukkale are trying to go through the innovation activitiy efficiently. In the context, it is remerkable that hotels put physical treatment and rehabilitation center into service.

Keywords: Thermal Tourism, Innovation, Pamukkale-Karahayıt

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın başından sonuna kadar her anında göstermiş olduğu fedakârlık, rehberlik, bilgi ve deneyimini benden esirgemeyen, sürekli beni çalışmaya sevk eden, bilimsel çalışma anlayışını ve iş disiplinini örnek aldığım değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN'a bana olan katkılarından dolayı en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmanın araştırma kısmında bilgi ve deneyimleri ile beni yönlendiren değerli hocam Arş. Gör. Serdar SÜNNETÇİOĞLU'na, alan araştırması boyunca Denizli'de konaklamama yardımcı olan ve benimle birlikte bölgeye gelip otellerle görüşebilmem için çaba gösteren değerli arkadaşım Abdullah KELLE'ye, ailesine ve Pamukkale'de benimle görüşerek çalışmaya destek olan tüm otel çalışanlarına katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

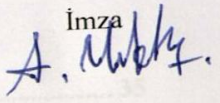
Son olarak; bugünlere ulaşmam için en az benim kadar çaba gösteren, karşılıksız sevgisini her an hissettiğim canım annem Feride YILDIZ'a, evladı olmaktan onur ve gurur duyduğum rahmetli babam Salih YILDIZ'a, bugüne kadar varlığıyla, yaptıklarıyla ve başardıklarıyla mutluluk ve gurur kaynağım değerli kardeşim Veli YILDIZ'a, hayatımın her anında desteklerini ve sevgisini hep hissettiğim değerli amcam Murat YILDIZ'a ve bugüne kadar üzerimde emeği bulunan tüm hocalarıma, eş, dost, akraba ve arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezi birlikte yaşama şansına yeterince sahip olamadığım ve hayatını örnek aldığım rahmetli babama ithaf ediyorum.

11.08.2015

Ali YILDIZ

İmza



İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

ÖNSÖZ ..... **iii**

İÇİNDEKİLER……..……**iv**

KISALTMALAR ..... **viii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM

1.1. GENEL OLARAK TURİZM VE TURİZM ÇEŞİTLERİ **3**

1.2. ALTERNATİF TURİZM **8**

1.3. SAĞLIK TURİZMİ VE TERMAL TURİZM **12**

1.3.1. Sağlık Turizmi 12

1.3.2. Termal Turizm 16

1.3.2.1.Termal Turizmin Önemi 19

1.3.2.2. Termal Turizmin Gelişimi 22

1.3.2.3. Termal Turizmle İlgili Kavramlar 25

1.3.2.4. Termal Turizm İşletmeciliği 30

1.3.2.5. Türkiye'de Termal Turizm 32

İKİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE İNOVASYON

2.1. İNOVASYON KAVRAMI, ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ **35**

2.2. İNOVASYON İLE İLGİLİ KAVRAMLAR **38**

2.3. İNOVASYON ÇEŞİTLERİ **41**

2.3.1. Ürün İnovasyonu 41
2.3.2. Hizmet İnovasyonu 42
2.3.3. Süreç İnovasyonu 43
2.3.4. İş Modeli İnovasyonu 43
2.3.5. Örgütsel İnovasyon 44
2.3.6. Pazarlama İnovasyonu 45
2.3.7. Toplumsal İnovasyon 46
2.3.8. Hedef Kitle İnovasyonu 46
2.4. İNOVASYON VE TERMAL TURİZM 47
2.4.1. Turizm İşletmelerini İnovasyona İten Sebepler 48
2.4.1.1. Rekabet 49
2.4.1.2. Girişimcilik 51
2.4.1.3. Teknoloji 52
2.4.2. Turizm Sektöründe İnovasyonu Etkileyen Unsurlar 52
2.4.2.1. Farklı İnovasyon Kültürü İle Çift Ekonomik Yapı 52
2.4.2.2. Özel Destinasyon Ürünleri Geliştirme 53
2.4.2.3. İnovasyonda Ortak Üretici Olarak Devlet 54
2.4.2.4. Pazarlar, Kaynaklar ve Konumlar 55
2.4.2.5. İnovasyon Yaratma Mekanizmasının Hareketlendirilmesi 55
2.4.2.6. İşletmelerin Rekabet Güçleri 56
2.4.3. Turizmde İnovasyon Çeşitleri 57
2.4.3.1. Düzenli İnovasyon 58
2.4.3.2. Niş İnovasyon 59
2.4.3.3. Devrimsel İnovasyon 59
2.4.3.4. Mimari İnovasyon 59
2.4.4. Turizm Sektöründe İnovasyonun Özellikleri 60

2.4.4.1. Turizm ve Hizmet Alanında İnovasyonun Özellikleri 61
2.4.4.1.1. Asimilasyon Yaklaşımı 62
2.4.4.1.2. Demarkasyon Yaklaşımı 62
2.4.4.2. Turizm İle İnovasyonun Benzer Özellikleri 63
2.4.4.2.1. Hizmet Üretimi ve Tüketimi 63
2.4.4.2.2. Bilgi Yoğunluğu 64
2.4.4.2.3. İnsan Faktörünün Önemi 64
2.4.4.2.4. Organizasyonel Faktörler 64
2.4.4.3. Turizm İle İnovasyonun Ayırt Edici Özellikleri 65
2.4.4.3.1. İlgili Faaliyetlerin Kümelenmesi 65
2.4.4.3.2. Dönemsellik 66
2.4.4.3.3. Mekânsallık ve İnovasyon 67
2.4.4.3.4. Turist-Turizm Endüstrisi Karşılaşmaları 67
2.4.4.3.5. Turist-Yöre Halkı Karşılaşmaları 68
2.4.5. İnovasyon ve Termal Turizm İle İlgili Çalışmalar 70
2.4.6. Pamukkale-Karahayıt İle İlgili Bilgiler 76
2.4.6.1. Pamukkale-Karahayıt İle İlgili Genel Bilgiler 77
2.4.6.2. Pamukkale-Karahayıt Tarihsel Özellikleri 79
2.4.6.3. Pamukkale-Karahayıt İklimle İlgili Özellikleri 80
2.4.6.4. Pamukkale-Karahayıt'taki Turistik Alanlar 81
2.4.6.5. Pamukkale-Karahayıt İle İlgili SWOT Analizi 81
2.4.6.6. Pamukkale-Karahayıt İle İlgili Mevcut Sorunlar 84
2.4.6.7. Pamukkale-Karahayıt İle İlgili Planlama Çalışmaları 85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAMUKKALE-KARAHAYIT ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI 88

3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ 89

3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ 89

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ARACI 91

3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI 92

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 92

3.6.1. İşletmelerdeki Görev ve Çalışma Süresi İle İlgili Bulgular 92

3.6.2. İşletme Sahiplerine ve Yöneticilerine Göre İnovasyon 93

3.6.3. Otellerde İnovasyon Alanları İle İlgili Bulgular 95

3.6.4. İnovasyonun İşletmelere Sağladığı Faydalar İle İlgili Bulgular 97

3.6.5. İşletmelerde İnovasyon Kaynakları İle İlgili Bulgular 99

3.6.6. İşletmeleri İnovasyon Yapmaya İten Sebepler İle İlgili Bulgular 101

3.6.7. Termal Turizm İşletmelerinde Uygulanan İnovasyon Çalışmaları İle İlgili Bulgular 103

3.6.8. Termal Turizm İşletmelerinde İnovasyonu Engelleyen Unsurlar ve Bu Engellerin Üstesinden Gelmek İçin Yapılması Gerekenler İle İlgili Bulgular 105

3.6.9. Termal Turizm İşletmelerinin Kurulduğu Dönem İle 2015 Yılı Arasındaki Farklar İle İlgili Bulgular 107

SONUÇ VE ÖNERİLER 110

KAYNAKÇA 115

EKLER 131

Ek-1 Görüşme Formu 131

Ek-2 Termal Turizm Bölgeleri ve Termal Turizm Merkezleri 132

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

A.B.D.: Amerika Birleşik Devletleri

BAKA: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı

B.D.T.: Bağımsız Devletler Topluluğu

BTSO: Bursa Ticaret ve Sanayi Odası

BEBKA: Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı

GEKA: Güney Ege Kalkınma Ajansı

MEGEP: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi

SPA: Salus Per Aquam-Suyla Gelen Sağlık

UNESCO: United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization-Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu

UNWTO: United Nations World Tourism Organization-Dünya Turizm Örgütü

Vb.: Ve Benzeri

Vd.: Ve Diğerleri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Türkiye'nin Alternatif Turizme İlişkin SWOT Analizi 10

Tablo 1.2. Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri İle Termal Turizm Merkezleri Yatak Kapasiteleri 18

Tablo 1.3. Termal Su Kaynaklarının Sıcaklıklarına Göre Bölgesel Dağılımı 26

Tablo 1.4. Termal Kaynak Suları ve Tedavi Edici Özellikleri 27

Tablo 1.5. Türkiye'nin Termal Tesislerde Milliyetlerine Göre Konaklama Sayıları, 2014 33

Tablo 2.1. Yeniliğin Gelişmesine Katkıda Bulunan Kurallar 37

Tablo 2.2. Abernathy ve Clark İnovasyon Modeli 58

Tablo 2.3. Denizli'nin Aylara Göre Ortalama Sıcaklık Durumu 80

Tablo 3.1. Görüşme Yapılan Otellerin Genel Bilgileri 90

Tablo 3.2. İşletmelerdeki Görev ve Çalışma Süreleri 93

Tablo 3.3. İşletme Sahiplerine ve Yöneticilerine Göre İnovasyon 94

Tablo 3.4. Otellerde İnovasyon Alanları 95

Tablo 3.5. İnovasyonun İşletmelere Sağladığı Faydalar 98

Tablo 3.6. İşletmelerin İnovasyon Kaynakları 99

Tablo 3.7. İşletmeleri İnovasyon Yapmaya İten Sebepler 101

Tablo 3.8. Termal Turizm İşletmelerinde Uygulanan İnovasyon Çalışmaları 103

Tablo 3.9. Termal Turizm İşletmelerinde İnovasyonu Engelleyen Unsurlar ve Bu Engellerin Üstesinden Gelmek İçin Yapılması Gerekenler 105

GİRİŞ

Turizm, önemi hızla artan ve her yıl milyonlarca insana hizmet sunan bir sektördür. Dünyanın hemen her ülkesi turizm faaliyetleri ile iç içedir. Türkiye de içinde bulunduğu coğrafi konumu, tarihi ve kültürel özellikleri ile turizmi önemli ölçüde etkilemekte ve turizmden büyük ölçüde etkilenmektedir.

Turizmde yaşanan gelişmeler ve yenilikler sonucu insanlar alternatif turizm faaliyetlerine yönelmeye başlamışlardır. Bu kapsamda termal turizm açısından önemli bir potansiyeli bünyesinde barındıran Türkiye, insanların hastalıklarına şifa aradığı önemli merkezlere ev sahipliği yapmaktadır. Bunun yanı sıra dinlenmek, spor yapmak ve boş vakitleri değerlendirmek adına da termal merkezler tercih edilebilmektedir.

İnovasyon Türkçe'de "yenilik, yenilenme ve yenilikçilik" olarak karşılık bulmaktadır. Bu doğrultuda ekonomik kazanım elde etmek için ürün, hizmet ve pazarlama vb. gibi alanlarda meydana gelen yenilik ve farklılıkları ifade etmektedir. Rekabetin ve teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde arttığı günümüzde termal oteller de çağa ayak uydurma adına yaşanan değişim ve gelişmeleri takip etmek zorundadırlar. Çünkü oteller yaptıkları veya yapacakları inovatif faaliyetlerle kârlılıklarını arttırabilecek ve faaliyetlerini devam ettirebileceklerdir.

UNESCO'nun 'Dünya Kültür Mirası Listesi'nde bulunan Pamukkale termal suları, doğal, tarihi ve kültürel özellikleri ile Türkiye turizminde önemli bir yere sahiptir. Bölgede uluslararası düzeyde bir termal merkez bulunmaktadır. Özellikle son dönemlerde devletin sunduğu teşviklerle birlikte bölgede termal turizm önemli gelişme göstermeye başlamıştır. Bu kapsamda bölge termal kent ilan edilmiş ve konuyla ilgili çalışmalar başlatılmıştır. Termal kaynakları ile pek çok ziyaretçisine şifa veren suları, oluşturduğu travertenleri ile de bölgeye görsel zenginlik kazandırmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde genel olarak turizm ve turizm çeşitleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca alternatif turizm çeşitlerinden termal turizmin önemi, gelişimi, termal turizmle ilgili kavramlar ve Türkiye'de termal turizmin mevcut durumu hakkında bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde inovasyon kavramı, önemi ve özellikleri üzerinde

durulmuştur. Bu kapsamda inovasyon çeşitleri ve termal turizm işletmelerinde inovasyon ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca Pamukkale-Karahayıt ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, Pamukkale-Karahayıt'ta bulunan termal otellerin inovasyonu üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda oluşturulan görüşme formu ile Pamukkale-Karahayıt'taki termal otel yöneticileri ile otellerin inovasyonu hakkında yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde otellerin kurulduğu dönem ile 2015 yılı arasındaki yenilik ve farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Görüşme sonucunda elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM

1.1. GENEL OLARAK TURİZM VE TURİZM ÇEŞİTLERİ

Turizm kavramı, Latince bir kelime olan "tornus" kökünden türetilmiştir. Latincede dönmek, çevreyi dolaşmak ve geri dönmek anlamına gelmektedir (Usta 2009: 1). Buradan da anlaşılacağı üzere turizmin özünde geçici süreli yer değiştirme bulunmaktadır. Bu doğrultuda, seyahat eden insanlar gittikleri yerlerde belirli bir süre geçirdikten sonra ikâmet adreslerine geri dönerler. İnsanlar turizm faaliyetlerine belirli amaçlar doğrultusunda katılmaktadır. Bunlar; gezmek, dinlenmek, eğlenmek, spor yapmak vb. amaçlardır. Turizm faaliyeti 24 saatten az olmamakla birlikte seyahat edilen yerde en az bir gece konaklamayı gerektirmektedir. Bununla birlikte, bir yere çalışmak veya ikâmet etmek amacıyla yapılan seyahatler turizm faaliyetleri olarak kabul edilmemektedir (Hazar ve Tuncer 2006: 11).

Turizmin pek çok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan bir tanesine göre turizm; insanların çalışma ve ikâmet haricinde, gezme, görme, eğlenme, dinlenme, merak, spor, eğitim, din, alışveriş, sağlık, toplantılara katılma, ziyaret gibi amaçlar doğrultusunda geçici seyahatlerinden doğan, en az bir gece konaklamalarından ve seyahat edilen yerde turizm işletmelerinin ürettikleri ürünleri satın almalarından doğan olaylar ve ilişkilerdir (Hazar 2010: 3). Akat'a (2000: 3) göre turizm; hızla artan sanayileşme ve şehirleşmede, beden ve ruh sağlığını dinlendirmek ve bireylerin yenilenme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sosyal, kültürel ve beşeri faaliyetlerden oluşan hizmetlerdir. Daha genel bir tanıma göre turizm; ikâmet edilen yer dışına tüketici sıfatıyla yapılan seyahatler ve seyahat edilen yerdeki geçici konaklamalardır (Aktaş 2002: 1).

Touriste teriminden türeyen turist, Fransızca bir kelimedir (Doğanay 2001: 9). Turist kavramı için de birçok tanım yapılmıştır. Genel bir tanıma göre, turizme katılan insanlara turist denilmektedir (Tunç ve Saç 1998: 15). Başka bir tanıma göre ise turist; turizme katılan ve turizm faaliyetine yön veren, ikâmet ettiği yerden kazanç elde etme amacı dışında geçici bir süre ayrılarak seyahate katılan ve seyahat ettiği yerde konaklayan, bulunduğu yerde psikolojik tatmin unsurlarına ihtiyaç duyan, belirli harcama gücü ve zamanı olan ve bulunduğu yerde tüketici rolünde olan kişidir (Usta 2009: 8). Bir başka tanıma göre ise turist; doğal ve kültürel değerleri görmek, bilmediklerini öğrenmek, dinlenmek, eğlenmek gibi amaçlar doğrultusunda en az 24 saat süre için seyahat eden ve en az bir gece konaklama yapan, konakladığı süre boyunca turizm işletmelerinin ürünlerini kullanan kişidir (Hazar 2010: 6). 22747 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği'nde ise turist; para kazanma amacı dışında dinlenmek, eğlenmek, kültürel, bilimsel, sportif, sağlık vb. nedenlerden dolayı ikâmet alanı dışına çıkan ve tüketici sıfatıyla belirli bir süre geçiren ve tekrar ikâmet adresine dönen kişi olarak tanımlanmaktadır (Aksu 2014: 19).

Turizm belirli özellikler bakımından incelendiğinde çeşitli sınıflandırmalara ayrılmaktadır. Genel olarak turizm çeşitleri; katılanların kişi sayısına göre, ziyaret edilen yere göre, katılanların yaşlarına göre, katılanların sosyo-ekonomik durumlarına göre ve katılanların amaçlarına göre olmak üzere 5'e ayrılmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak 2006: 11).

a) Katılan kişi sayısına göre turizmin çeşitleri: İnsanlar turizme bireysel olarak, kitlesel olarak ve grup halinde katılırlar (Hazar 2010: 81). Bireysel turizm, seyahat ve konaklamaların kişisel olarak yapıldığı turizm çeşididir. Kitle turizmi ise, teknolojinin gelişmesi sonucu, ulaştırma araçlarında meydana gelen yenilikler sonucu, bireylerin turizme büyük kitleler halinde katılmalarını ifade etmektedir. Grup turizmi de, çeşitli toplumsal grupların (öğrenci grupları, spor grupları, dernek üyeleri vb.) turizme katılımını ifade etmektedir (Öztaş ve Karabulut 2006: 32-33).

b) Ziyaret edilen yere göre turizm çeşitleri: İnsanların seyahatlerine göre dış turizm ve iç turizm olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak 2006: 12). Dış turizm, insanların turizm çeşitlerinden birini veya birkaçını amaç edinerek yaşadıkları ülkeden farklı bir ülkeye yaptıkları seyahatleri ve o ülkedeki konaklamalarını ifade etmektedir. İç turizm ise, insanların turizm çeşitlerinden birini veya bir kaçını amaç

edinerek yaşadıkları ülke içinde bir yere yaptıkları seyahatleri ve oradaki konaklamaları ifade etmektedir (Tunç ve Saç 1998: 45).

c) Katılanların yaşlarına göre turizm çeşitleri: Turizme katılan insanlar yaş durumuna göre; gençlik turizmi, orta yaş turizmi ve üçüncü yaş turizmi olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Maviş ve Akoğlan 2001: 21). Gençlik turizmi, 15-24 yaş aralığındaki insanların anne, baba ve diğer aile bireyleri bulunmaksızın turizm faaliyetlerine katılmalarıdır. Orta yaş turizmi ise, 25-60 yaş aralığındaki insanların turizm faaliyetlerine katılmasıdır. Üçüncü yaş turizmi de, 60 ve üzeri yaş aralığında bulunan insanların turizm faaliyetine katılmasıdır (Kozak, Kozak ve Kozak 2006: 14-15).

d) Katılanların sosyo-ekonomik durumlarına göre turizm çeşitleri: İnsanların turizme katılmalarında etkili olan faktörlerden bir tanesi de toplumsal ve ekonomik etkenlerdir (Maviş ve Akoğlan 2001: 22). Katılanların sosyo-ekonomik durumlarına göre turizm çeşitleri sosyal turizm ve lüks turizm olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Sosyal turizm, turizm faaliyetine katılma imkânları düşük ve satın alma gücü zayıf insanların, bazı önlemler alınarak turizm faaliyetine dâhil edilmeleriyle meydana gelen turizm çeşididir. Lüks turizm ise, sosyal turizmin aksine gelir seviyesi yüksek insanların grup halinde veya bireysel olarak turizm faaliyetine katılmalarını, seyahat ve konaklamaları esnasında lüks turizm ürünlerini talep etmelerini ifade etmektedir (Usta 2009: 15).

e) Katılanların amaçlarına göre turizm çeşitleri: İnsanlar çeşitli amaçlar doğrultusunda turizme katılmaktadır. Turizmin çeşitlendirilmesi kavramı da katılanların amaçlarına göre turizm çeşidi ile ilgilidir. Çünkü turizme katılmayı düşünen insanlar farklı amaçlar doğrultusunda turizm faaliyetlerine katılacaktır (Kozak, Kozak ve Kozak 2006: 18). Katılanların amaçlarına göre turizm çeşitlerinde; kongre turizmi, golf turizmi, spor turizmi, macera turizmi, kültür turizmi, eko turizm, gençlik turizmi, sağlık turizmi vb. alternatif turizm çeşitleri bulunmaktadır.

Deniz turizmi; deniz, kum ve güneş üçlüsünün oluşturduğu bir turizm çeşididir. Bu turizm çeşidi pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de turistlerin ülkeyi tercih etmesinde önemli bir role sahiptir (Tunç ve Saç 1998: 19). Bir ülke için önemli bir gelir kalemi olan deniz turizmi mekânsallık ve dönemsellik gibi özellikleri de içinde barındırmaktadır. Bu

sebeple bu turizm çeşidi yılın özellikle yaz aylarında ve denize kıyısı olan bölgelerde yoğunlukla görülmektedir.

Yayla turizmi, insanların ikamet ettikleri yerden özellikle yaz dönemlerinde geçici sürelerle ayrılarak yaylalara gitmeleri, yaylada düzenlenen faaliyetlere katılmaları, yaylada konaklamaları ve temiz hava almaları sonucu oluşan turizm türüdür (Albayrak 2013: 147). Bu turizm çeşidinde doğallık önemli bir yere sahiptir. Yayla turizmine katılan insanlar gittikleri yerlerdeki doğal güzelliği görmek ve orada belirli bir zaman geçirmek amacıyla bu turizm çeşidine katılmaktadır.

Macera turizmi; dağcılık, rafting, doğa gezileri, mağaracılık ve yamaç paraşütçülüğü yapmak amacıyla turizm faaliyetlerine katılan insanların oluşturduğu bir turizm çeşididir (Öztürk ve Yazıcıoğlu 2002: 6). Maceranın araç olmaktan çıkarak amaç olmaya başlaması macera turizminin oluşmasına neden olmuştur. Ayrıca insanların bir yerden diğer bir yere seyahat etmelerindeki amaçlarının macera üzerine olması, maceranın turistik ürün kategorisinde değerlendirilmesini sağlamıştır (Çetinkaya 2014: 87).

Kırsal turizm; insanların doğal ortamlarda tatil yapmak, farklı kültürleri tanımak amacıyla kırsal bir yere seyahat ederek orada konaklamaları ve kırsal yöredeki etkinliklere izleyerek veya bizzat katıldıkları turizm türüdür (Aydın 2012: 39). Türkiye'de turizm denildiğinde ilk akla gelen 'deniz-kum-güneş'tir. 'Deniz-kum-güneş' turizmi belirli bir dönemde sınırlı kalmaktadır. Kırsal turizm ise belirli bir dönemde sınırlı kalan turizm faaliyetlerini bütün bir yıla yaymayı hedeflemektedir (Mercan ve Yıldız 2014: 60).

Av turizmi, insanların çeşitli ihtiyaçlarına yönelik düzenlenen faaliyetler (avlak işletmeleri ve acenteler tarafından av meraklıları için) bütünüdür (Şafak 2003: 135). Av turizmi faaliyetleri; turizmin çeşitlendirilmesinde, turizm faaliyetlerinin ülke geneline yayılmasında ve sosyo-ekonomik kalkınmada önemli rol oynamaktadır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/av).

Kamp turizmi, turizm faaliyetine karavanıyla katılan veya çadırda konaklamak isteyen insanlara yönelik olarak oluşturulmuş merkezlerin faaliyetlerini ifade eden turizm türüdür (Şenol 2008: 481). Kamp turizmi, bahar ve yaz dönemlerinde turistler tarafından önemli derecede tercih edilen faaliyetler arasında yer almaktadır. Bu turizm çeşidi insanlara kendi belirledikleri alanlarda doğanın keyfini çıkartma fırsatı sunmaktadır. Bu turizm çeşidi özellikle Fransa'nın Arcachon bölgesinde, Sicilya, Yunanistan, İzlanda,

İskandinavya, Fas, İrlanda ve Hollanda'da yoğun talep görmektedir. Turlar 7 ile 15 gün arasında sürmektedir ve katılımcılar bu süre içinde görmek istedikleri yerleri görme olanağına sahip olmaktadır (www.ttso.org.tr)

İnanç turizmi, kutsal bölgelere yönelik yapılan turizm faaliyetlerini ifade etmektedir. İnanç turizmi kapsamında, mevcut kültürel değerlerin korunması, tanıtılması ve turizme kazandırılması planlanmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak 2006: 25). Bu doğrultuda insanları inanç turizmine katılmaya iten psikolojik faktörlerden biri de dini motiflerin varlığıdır. İnsanlar inançları doğrultusunda kutsal saydıkları bölge ve mabetleri ziyaret etmek istemektedirler (Öztaş ve Karabulut 2006: 25).

Kongre turizmi, insanların ulusal veya uluslararası özellikli kuruluşların veya mesleki toplulukların belirli dönemlerde düzenledikleri kongre, sempozyum, seminer, konferans vb. gibi faaliyetlere katılmasıyla meydana gelen turizm çeşididir (Usta 2009: 13). Bununla birlikte kongre kelimesi Avrupa'da daha yaygın olarak telaffuz edilmekte ve özellikle uluslararası olaylar için kullanılmaktadır. Bir kongrenin uluslararası olarak değerlendirilebilmesi için ise en az üç farklı ülkeden katılımcı olma zorunluluğu bulunmaktadır (Çakıcı 2009: 5).

Kültür turizmi, insanların kültürle alakalı çevreleri ve o kültürün içinde yaşayan insanları tanıma arzusundan doğan turizm faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Chris 2002: 953). Kültür turizmi destinasyonlardaki ürün ve ziyaretçi çeşitliliğini arttırmakta ve yöre halkının kültürünün gelişmesine katkıda bulunabilmektedir (Öter ve Özdoğan 2005: 128).

Golf turizmi, özellikle ekonomik geliri yüksek olan insanların faaliyette bulunduğu bir turizm türüdür. Golf sahaları genellikle ormanın içlerinde veya ormanın yakınlarında bulunmaktadır (Maviş ve Akoğlan 2001: 26). Türkiye açısından golf turizmi turizmin çeşitlendirilmesi anlamında önemli gelişmeler göstermektedir. Ancak yetersiz golf turizmi arz olanaklarından dolayı kitle turizmine benzer bir gelişme gösterememiştir. Fakat, Türkiye'deki mevcut pazarların iyi pazarlanması ve yeni arz olanaklarının oluşturulması ile birlikte pek çok Avrupalı ve Amerikalı turistin golf turizmine katılmak amacıyla Türkiye'ye ziyarette bulunacakları öngörülmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak 2008: 24).

Doğal kalmış, ekolojik yapısı bozulmamış yerlere yapılan seyahatleri ifade eden eko turizmin tam adı ekolojik turizmdir (Akat 2000: 28). Türkiye yaklaşık 8000 km uzunluğunda kıyıları, farklı uygarlıklardan kalan önemli hazineleri, doğa güzellikleri ve

iklim farklılıkları nedeniyle önemli bir turizm potansiyelini bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca Türkiye dağları, yaylaları, mağaraları, akarsuları, gölleri, termal kaynakları ile önemli bir turizm çeşitliliğine sahiptir. Bu kaynak çeşitliliği sebebiyle doğal yaşamı ziyaret edebilme ve çevreye aktif olarak katılabilmek için pek çok tur organizasyonu sunulmaktadır. Türkiye'de Kaçkar Dağları ve Doğu Karadeniz'in büyük bölümü, Kelkit Vadisi, Erciyes, Samanlı Dağ ve Toroslar gibi belli bazı alanlar eko tur güzergâhları olarak başı çekmektedir (Kahraman ve Türkay 2012: 50-51).

Sağlık turizmi, dinlenme amacıyla yapılan seyahatler, sağlık amacıyla yapılan seyahatler (iklim ve su tedavisi) ve doğal turizmin oluşturduğu turizm çeşididir. İnsanların, sağlıklı olmak için sıcak su, maden suyu, hamam, kaplıca vb. kür merkezlerini ve tıbbi hizmetlerin sunulduğu yerlere seyahatleri ve orada konaklamalarıdır (Usta 2009: 12). Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan sağlık turizminin gelişmesine etki eden önemli unsurlardan bir tanesi insanların kalitesi yüksek maliyeti düşük sağlık hizmetlerinden faydalanmak istemesidir. Ayrıca sağlık turizmine yapılacak yatırımlar toplum sağlığını da olumlu yönde etkileyeceği için oldukça önem arz etmektedir (Şahin ve Tuzlukaya 2013: 52).

1.2. ALTERNATİF TURİZM

Türkiye plajları, tarihi eserleri, kayak merkezleri, nehirleri ve yaylaları gibi pek çok doğal kaynaklarıyla farklı beklentilerle turizm faaliyetine katılan insanlara çeşitlilik sunmaktadır. Ayrıca yüzyıllardır yeraltı su kaynakları da insanlar için alternatif bir tatil imkânı sunmaktadır (Gümüş ve Polat 2012: 52). Günlük hayatta meydana gelen değişmeler insanların yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları ve davranış biçimlerinde de değişime ve çeşitliliğe yol açmaktadır. Bu değişmeler turizm sektörünü de ilgilendirmektedir. Bu yüzden farklı şeyler arayan turist profili ortaya çıkmaktadır. Farklı turist profiline hitap etmek için turistik ürün çeşitlendirilmektedir. Bunun sonucunda oluşan turizm çeşitleri alternatif turizm adı altında değerlendirilmektedir (Eryılmaz 2011: 2). Diğer bir tanıma göre ise; deniz-kum-güneş turizmine alternatif olabilecek ve bireysel katılımların da sağlanabileceği eko turizm, sağlık turizmi, inanç turizmi, kongre ve fuar turizmi, golf turizmi vb. şekilde turizmin çeşitlendirilmesidir (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı 2012: 5). Alternatif turizm, kitle turizmine karşı olarak meydana gelmiştir. Eğer kitle turizmi sert

olarak nitelendirirsek, alternatif turizm ise yumuşak olarak nitelendirilebilir (Hacıoğlu ve Avcıkurt 2008: 8).

Alternatif turizm, ülkeler açısından değerlendirildiğinde zamansal yoğunlaşmayı en aza indiren önemli bir etkendir. Mevsimsel yoğunlaşma kıyı turizminin gerçekleştiği ülkelerde önemli bir sorun haline gelmiştir. Örneğin, Türkiye'de nisan-eylül arasında hem yerli hem de yabancı turistler turizm faaliyetlerine yönelmektedir. Turizmin bu tarihlerde yoğunlaşmasında havaların bu tarihlerde kıyı turizmi için son derece elverişli olması, okulların tatil dönemine denk gelmesi ve bu dönemlerde iş yoğunluğunda meydana gelen azalma ile seyahat etme yönündeki eğilimlerin artması önemlidir. Bu durum ülkeler ve/veya bölgeler için yoğunluğun karşılanmasında önemli bir sorun teşkil etmekle birlikte turizm kaynaklarının aşırı ve bilinçsiz kullanılmasına da sebebiyet vermektedir. Bu sebeple turizm faaliyetlerindeki yoğunlaşmanın bütün bir yıla yayılması ve gerek turizm işletmelerinin gerekse turizm endüstrisinde çalışan insanların bütün bir yıl boyunca aktif olması gibi nedenler alternatif turizmin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir (Albayrak 2013: 33-34). Günümüzde pek çok kişi doğaya dönük turizm faaliyetlerine katılmayı tercih etmektedir. Alternatif turizm; doğal kaynakların korunmasına dikkat ederek kaliteli bir çevre oluşturmayı ve yöre halkının turizmle ilgili eylemlerini kontrol ederek ekonomik kazanım elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple sürdürülebilir gelişimin temelleri ile alternatif turizm arasında yakın ve sıkı bir ilişki vardır (Akpınar ve Bulut 2010: 1577). Alternatif turizm kavramının ortaya çıkış sebepleri şunlardır (Kiper 2006: 1-2; Çetinkaya 1998: 64):

- Turist talebinde oluşan değişiklikler,
- Turizmi bütün bir yıla ve ülke geneline yaymak amacıyla ülkelerde ve turizm işletmelerinde yılın belirli dönemlerinde ve ülkelerin belirli bölgelerinde meydana gelen yoğunlaşmaları azaltmak,
- Ülkelerin daha fazla turiste faaliyette bulunmasını sağlayarak elde edilecek turizm gelirleri ile ödemeler dengesine olumlu katkılar sağlayabilmek,
- Ülke genelinde bölgesel anlamda mevcut turistik arz potansiyeline göre geliştirilecek alternatif turizm türleri ile bölgeye yönelik talep oluşturularak, bölgeler arası gelişmişlik düzeylerini aynı seviyeye çıkartmayı sağlamak,

- Ülkede yeni turizm alanları oluşturulmasını sağlamak. Ayrıca bazı alanların koruma altına alınması ve mevcut turizm arzını verimli ve dengeli şekilde kullanma isteği,
- Turizm sektörünün yoğun emek özelliği sayesinde yıl boyunca etkinlik gösterecek turizm işletmelerinde işgücünü kesintiye uğratmamak, aksine ek işgücü imkânları oluşturmak,
- Alternatif turizm çeşitleri ile ülkenin farklı bölgelerinde yeni turizm yatırımlarının teşvik edilmesini sağlamaktır.

Türkiye'nin alternatif turizmde güçlü yönlerinin, zayıf yönlerinin, fırsatlarının ve tehditlerinin bilinmesi ülke turizmi açısından büyük önem arz etmektedir. Bu sayede Türkiye'nin alternatif turizm kaynakları daha iyi analiz edilerek, zayıf yönlerindeki eksiklikler giderilebilmekte, fırsatlar eyleme dönüştürülebilmekte ve tehditler önlenebilmektedir. Tablo 1.1.'de Türkiye'nin alternatif turizme ilişkin SWOT analizi verilmiştir (Albayrak 2013: 43; Karadeniz, Kandır ve Önal 2007: 202).

Tablo 1.1. Türkiye'nin Alternatif Turizme İlişkin SWOT Analizi

Türkiye'nin Alternatif Turizmde Güçlü Yönleri	**Türkiye'nin Alternatif Turizmde Zayıf Yönleri**
• Alternatif turizme uygun iklim, doğal kaynaklar ve bozulmamış çevreye sahip olması, • Türkiye'nin sahip olduğu tarih ve kültür zenginliği nedeniyle kültür turizmi için elverişli olması, • Türkiye'de termal turizme yönelik 1300 termal kaynağın olması, • Başta Karadeniz olmak üzere Türkiye'nin yayla turizmine uygun potansiyelinin olması, • Özellikle Antalya-Belek yöresinde gelir durumu yüksek turistlere yönelik, golf turizmine uygun alanların tahsil edilmesi,	• Altyapının alternatif turizm yatırımları için istenen düzeyde geliştirilmemiş olması, • Tesis ve çevre kalitesi arasındaki uyumsuzluk, • Finansman yetersizliği, • Toplumda alternatif turizm bilincinin gelişmemiş olması, • Alternatif turizm için ayrılan tanıtım ve pazarlama bütçelerinin yetersiz olması, • Yerel yönetimlerin alternatif ürünlere karşı duyarsızlığı, • Turist sağlığı ve güvenliğindeki yetersizlikler, • Belirli yörelerde düzensiz ve çarpık

• Kongre turizmine uygun tesislerin ve kongre merkezlerinin bulunması, • Türkiye'de İslamiyete ait eserlerin yanı sıra çok sayıda kilise, sinagog ve diğer dini eserlerin inanç turizmi için çekim merkezi olması, • Dünya mirası açısından önemli olan Pamukkale ve Kapadokya gibi tabiat harikalarına sahip olunması, • Dağcılık ve dağ turizmi açısından yüksek değerleri bulunan Ağrı, Erciyes ve Kaçkar gibi çok sayıda dağın bulunması, • Akarsu turizmi için çok fazla sayıda uygun akarsuyun olması.	kentleşme nedeni ile doğal çevrenin giderek bozulması, • Doğal, kültürel ve tarihi mirasın yeterince korunmaması, • Türkiye'nin ülke ve turist ürün imajının alternatif turizm imkânlarını olumsuz yönde etkilemesi, • Alternatif turizme yönelik turizm teşviklerinin yetersiz olması.
Türkiye'nin Alternatif Turizm İçin Fırsatları	**Türkiye'nin Alternatif Turizm İçin Tehditleri**
• Türkiye'nin rekabet gücünün yüksek olduğu doğa, tarih ve kültür turizmine olan ilginin yoğunlaşması, • Gelişen ulaşım olanakları ve buna bağlı olarak uzun mesafeli seyahat imkânlarının gelişmesi, • Batı Akdeniz'deki kirlenme sonucu Doğu Akdeniz Bölgesi'nin çekiciliğinin artması, • Avrupa Birliği'nin finansal destek sağladığı projelerde alternatif turizme de yer verilmesi, • Giderek gelişen dünya turizmi.	• AB (Avrupa Birliği) üyesi rakip ülkelerin birliğin bilgi ve finans desteklerinden yararlanarak rekabet güçlerini hızla arttırmaları, • Yabancı tur operatörlerinin kataloglarında Türkiye'deki alternatif turizm olanaklarına yeterince yer verilmemesi, • Coğrafi konum nedeniyle yakın çevrede yaşanan savaşlar ve siyasi iktidarsızlıklardan olumsuz etkilenme, • AB'nin birlik içi seyahatleri destekleyici politikaları, • Yatay ve dikey bütünleşmeler sonucu işletmelerin istedikleri ürünleri sunamamaları.

Tablo 1.1.'de de görüldüğü üzere Türkiye alternatif turizm açısından sahip olduğu kaynaklarla önemli güçlü yönlere ve fırsatlara sahiptir. Türkiye'nin alternatif turizm kaynaklarının en iyi şekilde değerlendirilmesi, turizmin bütün bir yıla yayılması ve turizmimizin çeşitlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte alternatif turizmdeki zayıf yönler ve tehditler iyi analiz edilmeli ve dünya turizminde ve rakip ülkelerdeki değişim ve gelişmeler sürekli izlenerek noksanlıklar giderilmeye çalışılmalıdır.

1.3. SAĞLIK TURİZMİ VE TERMAL TURİZM

1.3.1. Sağlık Turizmi

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kentleşme ve sanayileşmenin bir sonucu olarak çevre sorunları artmakta, insan sağlığını olumsuz etkileyen ve iş gücü verimini azaltan bir yaşama biçimi ortaya çıkmaktadır. Tüm bu sorunların giderilmesi için Almanya, Fransa, İtalya vb. ülkeler kaplıca, deniz, iklim gibi değerlerden faydalanmaya çalışmışlardır. Esasen halkın sağlığını korumak ve iş gücünü arttırmak amacıyla yapılan bu çalışmalar daha sonra iç ve dış turizm olarak sağlık turizmi ile bütünleşip, kaplıca, deniz ve iklim kürleri olarak uygulanmaya başlamıştır (Tunç ve Saç 1998: 21).

Dünyada ve Türkiye'de turizm sektöründe meydana gelen gelişmeler sonucunda alternatif turizm çeşitleri önem kazanmaya başlamıştır. Bununla birlikte, deniz, kum ve güneş turizminin mevsimsel özelliği yanında bütün bir yıla yayılan sağlık turizmi de önem kazanmaya başlamıştır (Gülen ve Demirci 2012: 39). Ayrıca sağlık turizmi, merkezine insan sağlığını koymasından dolayı önemi hızla artarak devam eden bir sektör haline gelmeye başlamaktadır. İkamet ettiği yerde iyileşemeyen veya iyileşme olanağı bulamayan insanların sağlık bulmak amacıyla yaptığı seyahatler sağlık turizmini meydana getirmektedir. Sağlık turizminde temel amaç hastalıklardan kurtulmak olduğu için sağlık turizmi bu yönüyle 'sezonluk' turizm faaliyetlerinden ayrılmaktadır. Ayrıca sağlık turizminin planlanması doğru bir şekilde yapıldığı takdirde önemli gelir elde edebilecektir (Gümüş ve Polat 2012: 33-34).

Sağlık turizmi, turistik ürün çeşitleri içinde bulunan ve insanların sağlık amacıyla turizm faaliyetlerine katılması olarak tanımlanmaktadır (Selvi 2008: 275). Başka bir tanıma göre sağlık turizmi, insanların hastalıklardan kurtulmak için kaplıcalardan, çamurdan, sıcak veya soğuk maden sularından, dağlardan, hava değişikliğinden, mağara havasından ve denizden faydalandıkları turizm çeşididir (Usta 2009: 78). Sağlıklı olmak ve sağlık sorunlarını gidermek amacıyla turizm faaliyetlerine katılan insanların, doğal kaynaklı bir turistik işletmeye giderek kür uygulaması, konaklama, yiyecek-içecek, dinlenme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamasıdır (Çetin 2011: 879). Sağlık turizmi insanlara sunduğu faydalarla birlikte; diğer bölgeler, yöreler veya ülkelere de önemli derecede katkılar sunmaktadır. Sağlık turizminin Türkiye'ye olan faydaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Hazar ve Tuncer 2006: 48):

- Termal işletmeler insan sağlığı bakımından önemli olduğundan, ziyaretçilerin ilgisini cezp etmektedir. Bu sebeple, turist sayısının ve turizm gelirlerinin arttırılmasına yardımcı olmaktadır.
- Sağlık turizmi faaliyetlerini sunmak üzere kurulan işletmeler sayesinde istihdam olanakları artacaktır.
- Sağlık turizmi, turizm sezonunun mevsimsel yoğunlaşmanın önüne geçmekte, yılın bütününe yayılmasına olanak tanımaktadır. Çünkü kaplıca tedavisi, yılın 12 ayında da yapılmaya elverişlidir. Bu sebepten dolayı kaplıcaların bulunduğu yörelerde, turizm sezonu uzamakta ve sezon dışı dönemlerde de ziyaretçilere yönelik faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu durum da turizm sezonunun uzamasını ve buna bağlı olarak turizm gelirlerinin artmasını sağlamaktadır. Ayrıca kaplıcalar, turizmin zamansal yoğunlaşmasının da önüne geçmektedir.
- Termalizmin 21 günlük uzun bir tedavi gerektirmesi, turistlerin konaklama sürelerini uzatmalarına neden olmaktadır. Bu durum, termal işletmelerin gelirlerinin arttırılmasına katkıda bulunmaktadır.
- Konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetlere ilave olarak sağlık turizmi ile de (üvalizm, termalizm ve klimatizm) turistlere sunulan hizmetlerin çeşitlendirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Türkiye sağlık turizmi açısından var olan kaynaklarıyla önemli potansiyele sahiptir. Sağlık turizminin geliştirilmesi için yapılan bazı çalışmaların hızlandırılması

gerekmektedir (Tunç ve Saç 1998: 23). Ancak söz konusu turizm potansiyeli istenildiği kadar geliştirilememiştir. Bu gelişmeye engel olan faktörler şunlardır (Hazar ve Tuncer 2006: 48; Tengilimoğlu 2013: 8):

- Türkiye'de insanlar, gündelik hayatlarında tatil için sağlık turizmi sunan işletmeleri tercih etmemekte, genellikle hastalanınca veya yaşlanınca sağlık turizmine katılmaktadır. Zaten sağlık turizminin alan yazınında genel kabul görmüş temel üç bileşeni; termal turizm ve spa-wellness turizmi, medikal turizm ve yaşlılara ve özürlülere yönelik bakım ve rehabilitasyon hizmetlerini içeren turizm faaliyetleri olduğu görülmektedir.
- Türkiye termal turizm açısından çok zengin kaynaklara sahiptir. Ancak modern işletmelerin sayısı bakımından yetersiz kalmaktadır.
- Sağlık turizminin gelişmesine yönelik gerek Türkiye'de gerekse yurt dışında gerekli tanıtım çalışmaları yapılamamaktadır.

Sağlık turizminde gerek tıbbi amaçlı gerekse turizm amaçlı olumlu sonuçlar elde edilmek isteniyorsa aşağıda belirtilen ilkeler göz önünde bulundurulmalıdır (Usta 2009: 82):

- Termal turizm merkezlerinde turistleri sağlık hakkında bilgilendirici genel bilgiler verecek personel ve tıbbi laboratuar bulundurulmalıdır.
- Termal turizm merkezlerinde düzgün yollar ve turistlerin yürüyüş yapabilmeleri için patikalar mevcut olmalıdır.
- Termal turizm merkezlerindeki tesislerin doğa ile uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca asgari konfor ve estetik dikkate alınmalıdır.
- Tesislerde uzman doktorlar bulundurulmak zorundadır.
- Termal merkezler kısa ve uzun gezinti imkânı sunan yollara, oyun ve spor tesislerine sahip olmalıdır.
- Termal turizm merkezlerinde kür ve fizik tedavi için gerekli olan teknik donanım mutlaka bulundurulmalıdır.
- Termal turizm merkezindeki sular belirli dönemlerde analizlere tabii tutulmalıdır.

- Sağlık turizmine hizmet veren merkezler ve tesisler yurt içinde ve yurt dışında geniş tanıtım faaliyetlerine tabii tutulmalı, etkin pazarlama politikaları uygulanmasına başlanmalıdır.
- Büyük termal merkezlerde, tam donanımlı kliniklerin bulundurulması gerekmektedir.

Sağlık nedeniyle turizme katılan insanlar; klimatizm, termalizm ve üvalizm kavramlarının oluşmasına yol açmıştır (Akat 2000: 18). Klimatizm, hava, deniz, dağ ve mağara tedavisi gibi iklimden yararlanmayı ifade etmektedir. Klimatizmden faydalanma iki şekilde meydana gelmektedir (Usta 2012: 81):

- Spor ve eğlence amaçlı olarak; belli bir düzeyde ekonomik yeterliliğe sahip olan insanların tatillerini farklı bölgelerde ve farklı uğraşlarla değerlendirmek istemeleri ve bulundukları bölgedeki spor ve eğlence faaliyetlerini kapsamaktadır.
- Tedavi yöntemi olarak; bazı yüksek alanlar belirli hastalıkların tedavisi için önemlidir. Bu yüzden belli yükseklikteki yerlere iklim tesisleri kurularak tedavi hizmetlerinin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir.

Termalizm, şifalı doğal su kaynaklarının (kaplıca, ılıca, içme) sağlığı olumlu yönde etkileyecek şekilde kullanılmasını ifade eden tedavi yöntemlerindendir (Akat 2000: 19). Buradan da anlaşılacağı üzere termalizm sağlık amacıyla faydalanılabilecek bir turizm çeşididir. Kaplıca suları yardımıyla insanların zindelik kazandıkları, kas ve sinirsel zorluklarını giderdikleri tıbben kanıtlanmıştır. Günümüzde termal su kaynaklarının gerek hasta gerekse sağlıklı kişiler üzerindeki etkileri bilimsel olarak açıklanmaktadır. Bu sayede termalizm, başta Almanya, Avusturya, Romanya ve Fransa gibi ülkelerde diğer tedavi yöntemleriyle bütünleşerek önem kazanmaya başlamıştır. Ayrıca termalizm, hastalık sebebiyle çalışamayan insanların işlerine dönmelerine yardımcı olmakta ve termal kaynakların bulunduğu yerlere turistlerin gitmelerini sağlamaktadır (Usta 2012: 79-80).

Üvalizm ise, insan sağlığını korumak ve hastalıkları tedavi etmek amacıyla faydalı sebze ve meyvelerin doktor gözetiminde tüketilmesini ifade etmektedir (Hazar ve Tuncer 2006: 47). Gülen ve Demirci (2012: 52)'ye göre üvalizm, bazı destinasyonlarda bulunan meyve ve sebzelerden faydalanma olarak tanımlanmaktadır.

1.3.2. Termal Turizm

Tarihin ilk dönemlerinden beri insanlar sağlıklarına kavuşmak, dinlenmek, zindelik edinmek gibi amaçlar doğrultusunda sağlık merkezlerine veya termal kaynakların bulunduğu yerlere gitmektedirler. Sağlık merkezlerine ve termal kaynaklara yapılan bu seyahatler ve konaklamalar sonucu termal turizm kavramı ortaya çıkmıştır (Mercan 2006: 9). Bu doğrultuda sağlıklı olmak için insanlar M.Ö. 500'lü yıllarda termal turizm faaliyetlerine katılmaya başlamışlardır (Kevan 1993: 113). Günlük hayattaki çalışma koşulları, kentleşme sebebiyle ortaya çıkan çevre kirliliği ve gürültü kirliliği gibi nedenlerden ötürü insanlar yaşadıkları yerlerden ayrılarak dinlenmek ve stres atmak amacıyla çeşitli arayışlara yönelmektedir. Termal tesisler insanların bu arayışlarına cevap verebilmektedir. Bu sayede termal tesisler arayış içinde olan insanların tercih sebebi olmaktadır. Bu durum da termal turizmin ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır (Albayrak 2013: 118-119). Bununla birlikte termal suların tıp alanının içine girmesi ve teknolojiden faydalanılmasından dolayı sağlık ve konaklama hizmetlerini sunan modern termal tesislerin oluşmasını sağlamaktadır. Türkiye'nin termal kaynaklar bakımından zengin bir yapıda olması ve ülkedeki termal tesislerin sayısının sürekli artış içinde olması termal turizm işletmelerin hizmet kalitesini ön planda tutmalarını sağlayacaktır (Aymankuy, Akgül ve Akgül 2012: 225).

Termal turizm, sağlık turizminin bir alt basamağı olarak düşünülen, insanların sağlık, dinlenme, zindeleşme vb. gibi amaçlarla yaptıkları seyahatleri ve seyahat edilen yerde bulunan mineralli maden sularını kullanmaları sonucu doğan ilişkiler bütünüdür (Kozak, Kozak ve Kozak 2008: 20). Termal turizm sunduğu ürünler anlamında diğer turizm işletmelerinden ayrılmaktadır. Bu sebeple termal turizmin ve termal turizm işletmelerinin bazı özellikleri şunlardır (Selvi 2008: 284-285; Albayrak 2013: 122-123):

- Termal turizm işletmeleri eş zamanlı olarak gerek rahatsızlıkları olan küristlere gerekse de sağlıklı insanlara hizmet sunabilen, ürün içeriği olarak da özel uzmanlık hizmetlerinin gerekli olduğu işletmelerdir.
- Bir bölgenin termal turizmde faaliyette bulunabilmesi için bölgede çıkan doğal suların tedavi edici etkiye sahip termal su özelliklerinin olduğunun bilimsel açıdan kanıtlanmış olması gerekmektedir.

- Termal turizm işletmeleri bütün bir yıl boyu kür uygulamalarının uygulanabildiği eğlenme ve dinlenme yerleridir. Genellikle geniş bir alan üzerinde kurulmaktadırlar.
- Termal turizm işletmelerine tedavi olmak amacıyla gelen küristlerin konaklama süresi 2-3 hafta arasında değişiklik göstermektedir. Önerilen tedavi süresi ise 21 gündür.
- Termal turizm işletmelerinde; normal otel personeli ile birlikte, doktor, hemşire, uzman, fizik tedavi uzmanı, masör/masöz, römotolog, diyetisyen gibi tıp personeli de istihdam edilmektedir.
- Termal turizm işletmelerinin kuruluş aşamasındaki giderleri, diğer konaklama işletmelerinin kuruluş aşamasındaki giderlerinden daha fazladır. Ancak termal turizm işletmeleri bütün bir sezon boyunca hizmet sunduğu için, iyi bir yönetimle birlikte yatırımın geri dönüş süresi diğer konaklama işletmelerine göre daha kısa olabilmektedir.
- Termal turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin maliyetleri daha fazla olmaktadır. Çünkü termal tesisler ziyaretçilere hem yeme, içme, dinlenme, eğlenme hizmeti sunmakta hem de termal turizm ile ilgili diğer hizmetleri sağlamaktadır. Bu sebeple daha donanımlı işletmelere ve çalışanlara gereksinim duyulmaktadır.
- Termal turizm turistlerde alışkanlığa sebep olan bir turizm çeşididir. Özellikle rahatlama ve/veya hastalıkların tedavisi amacıyla termal turizme katılan turistler bu amaçlarına yönelik olumlu sonuçlarla karşılaştıklarında sonraki dönemlerde de bölgeye gelme alışkanlığı kazanabilmektedirler.
- Ülkeler arasında bakıldığında rekabet üstünlüğü sağlayan bir turizm çeşididir.
- Termal turizm hem bölge hem de ülke ekonomisine katkı sağlayan bir turizm çeşididir.

Ülkemizde termal turizm merkezleri yatak kapasitelerine göre farklılıklar göstermektedir. Tablo 1.2.'de termal kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ile termal turizm merkezlerinin yatak plan kapasiteleri verilmiştir.

Tablo 1.2. Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri İle Termal Turizm Merkezleri Yatak Kapasiteleri

Bölge	Alan Büyüklüğü (ha)	Yatak Plan Kapasitesi	Maksimum Sıcaklık (°C)	Toplam debi (lt/sn) (kaynak+sondaj)
Güney Marmara	77,200	154,500	51,7-174	531,42
Güney Ege	129,800	190,000	36-242	2326,15
Frigya	86,906	173,000	34-288	3151,50
Orta Anadolu	166,850	157,000	36,7-120	1712,20
TOPLAM	460,756	674,500	34-288	7721,27

Kaynak: http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.pdf?0 (17.08.2014).

Tablo 1.2.'de görüldüğü üzere alan büyüklüğü bakımından en büyük alana sahip olan bölge Orta Anadolu bölgesidir. Bununla birlikte yatak plan kapasitesinde ise Güney Ege Bölgesi'nin diğer bölgelere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca toplam debide (lt/sn) ise Frigya bölgesi en yüksek debiye sahip bölge olarak göze çarpmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'nin sağlık ve termal turizminde dünyaya açılım projesi olan termal turizm master planı kapsamında kısa dönemde (2007-2012) 50.000, orta dönemde (2012-2017) 100.000 ve uzun dönemde (2017-2023) 500.000 termal yatak kapasitesinin işletmeye açılarak dünyanın önemli sağlık ve termal destinasyonu olunması hedeflenmektedir (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti).

Türkiye kıyı turizmi ile birlikte alternatif turizm (sağlık turizmi, av turizmi vb.) gibi turizm çeşitleri açısından da önemli potansiyele sahiptir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2013 Türkiye'nin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerini koruma-kullanma dengesi içinde kullanmayı ve turizm alternatiflerini geliştirerek Türkiye'nin turizmden alacağı payı arttırmayı hedef almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007: 1). Bu anlamda, Türkiye Turizm Stratejisi içerisinde turizmin çeşitlendirilmesi konusunda termal turizm için belirlenen hedefler şu şekildedir (Aksu ve Aktuğ 2011: 12):

- Frigya, Troya ve Afrodisya bölgelerinin termal ve kültür amaçlı bölgesel varış noktası olarak geliştirilmesi planlanmaktadır. Ayrıca termal ve kültür

turizminin alternatif turizm çeşitleri ile bütünleştirilerek yakın çevredeki kültürel ve doğal değerlerle ilişkilendirilmesi de planlama dâhilinde yer almaktadır.

- Jeotermal kaynaklara sahip bölgeler dikkate alınarak tüm kaynakların değerlendirilmesine yönelik çalışmalar devam ettirilecektir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bugüne kadar edinilen termal turizm merkezlerine yönelik imar planlama çalışmalarının tamamlanması sağlanacaktır.
- Türkiye'nin, Avrupa'da termal turizm konusunda en çok tercih edilen ülkelerden biri olması sağlanacaktır.
- Jeotermal suyun etkili bir şekilde dağıtımı amacıyla belirlenen pilot bölgelerde mahalli idareler birliği ve dağıtım şirketleri kurulması yönünde çalışmalara yer verilecektir.
- Jeotermal kaynaklı "Turizm Merkezi" ve/veya "Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi" ilan edilebilecek alanlar belirlenerek fiziki planların tamamlanmasından sonra turizm yatırımcılarına tahsis edilmesi kısa bir zamanda sağlanacaktır.

1.3.2.1.Termal Turizmin Önemi

Türkiye derin kırık hatları, aktif deprem kuşakları, zengin ve çeşitli madenlerin bulunduğu yapısal bir özellik gösteren termal turizm kaynaklarına sahiptir. Ayrıca, yerin derinliklerinden gelen ve yeryüzü sularının derinlere inerek ısınması, maden eriyikleri ile yüklenmesi ve basınçlı bir şekilde tekrar yeryüzüne çıkması sonucunda oluşan sıcak ya da soğuk maden suları bakımından da zengin kaynaklara sahiptir (Ülker 1988: 127). Aynı zamanda ülke, Alpin-Orojenik Kuşağı olarak adlandırılan genç bir dağ zinciri ve aynı zamanda önemli bir jeotermal kuşak üzerinde bulunmaktadır. Sahip olduğumuz 1500'den fazla kaynağın sıcaklıkları 20-100°C arasında, debileri ise 2-500 lt/sn arasında değişmektedir. Türkiye bu kaynak zenginliği bakımından dünyada ilk yedi ülke arasında bulunmaktadır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/turkiyede-saglik).

Termal kürler ve tedavilerden oluşan termal turizm 19. yüzyıldan itibaren önemli derecede talep edilmeye başlamıştır (Tamas 2009: 1). Sundukları sağlık hizmeti yanı sıra termal turizm işletmeleri, ziyaretçilerine yeme-içme, eğlence vb. turizm faaliyetlerini de

sunmaktadırlar. Ayrıca bir termal turizm işletmesinde konaklama ve rekreasyon ünitelerinin yanı sıra insanların hastalıklarını iyileştirmeye yönelik alanlar (kür merkezi vb.) da bulunmaktadır (Sarıışık 1994: 20). Bununla birlikte termal turizm, kaplıca kürü[1] uygulaması sırasında pek çok önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Karagülle ve Doğan 2002: 20):

- Termal turizm kişinin günlük iş ve aile yaşantısının sebep olduğu fiziksel ve ruhsal streslerden kurtulmasını sağlamaktadır.
- Termal turizm kişinin günlük hayatta var olan ve hastalığını kötüleştirici etkiye sahip birçok unsurun etkisinden kurtulmasını sağlamaktadır.
- İnsanlar kaplıca yöresinin ve ikliminin olumlu ve yararlı faktörlerinden faydalanmaya başlarlar.
- Termal turizm merkezlerinde kişinin günlük hayatı (diyet, egzersiz, uyku, dinlenme) belirli bir düzen içine alınabilmektedir.
- Termal turizm merkezlerinde kür tedavisi ile kişinin hastalığı ile günlük iş ve aile yaşantısını aktif sürdürebilmesi için iyileştirme çalışması yapabilir.
- Termal turizm merkezinde kişi hastalığı hakkında etkili bir sağlık eğitimine tabii tutulabilir.

Kaplıca kürü uygulaması haricinde termal turizmin gerek insan sağlığına gerekse ülke ekonomisine sağladığı imkânlar bulunmaktadır. Bu imkânlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/turkiyede-sağlik):

- 12 ay turizm yapma imkânı (turizmi mevsimsellikten çıkarma),
- Tesislerin doluluk oranının arttırılması,
- İstihdamı arttırıcı özellik göstermesi,
- Diğer alternatif turizm çeşitleri ile kolay bütünleşerek bölgenin dengeli turizm gelişmesinin sağlanması,
- Kür (tedavi) merkezi imkânına sahip tesislerin maliyetini çabuk geri ödeyen kârlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlar olması,
- Termal tesislerde insan sağlığını iyileştirici aktiviteler yanı sıra sağlıklı-zinde insan yaratma, eğlence ve dinlenme olanaklarının da bulunmasıdır.

[1] Kür: Tedavi amacıyla maden sularından belirli dönemlerde ve belirli kurallar eşliğinde faydalanılmasıdır (Kaşlı ve diğerleri 2012: 54).

Alternatif turizm çeşidi olan termal turizmin tüm dünyada 100 milyar dolarlık bir pazara sahip olduğu tahmin edilmektedir. Amerika ve Avrupa'da termal turizmden 30 milyar dolara yakın bir gelir sağlamaktadır. Almanya'nın başı çektiği termal turizm potansiyeli olan ülkeler Macaristan, Yunanistan, Fransa, İsviçre, İspanya, İtalya, Avusturya, Rusya, Çek Cumhuriyeti ve Türkiye'dir. (Aksu ve Aktuğ 2011: 4). Türkiye termal turizmde ülkeler arasında sahip olduğu termal turizm potansiyeli açısından önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Bununla birlikte yabancı turistlerin ülkemizde termal turizme katılmaları ile birlikte de Türkiye'ye döviz girdisi sağlanmaktadır. Turizmin Türkiye'ye sağlamış olduğu dövizden faydalanmak ve turizmin bu yönünü devam ettirmek için termal turizmle ilgili çalışmalar başlatılmıştır. Bu çalışma kapsamında turizmin çeşitlendirilmesi yoluna gidilmiş ve termal turizm ön plana çıkarılmıştır (Bayer 1997: 28).

Mineralizasyon, toprağa katılan bitkisel veya hayvansal kökenli doku artıkları olan ve toprak organik maddesi olarak nitelendirilen yapıların ayrışması olayı olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç sonucunda elementlerin bağlanmasıyla oluşan organik bileşikler, bitkiler tarafından besin maddesi olarak kullanılan ve besin zincirinin ilk hali olan inorganik formlara dönüştürülmektedirler (Başayiğit 2011: 34). Türkiye termal turizm kaynakları yüksek seviyede mineralizasyon içermektedir. Bu sayede tedavi edici özelliklere sahip termal su potansiyelinin, zengin kültürel, doğal değerler ve iklimsel özelliklerle bütünleşmesi sonucunda farklı bir termal turizm hizmeti sunulmaktadır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/turkiyede-sağlik).

Su, geleneksel tedavi yöntemleri içinde önemli bir yer tutmaktadır. Çeşitli şekillerde hastaya uygulanan su, pek çok rahatsızlığın ortadan kalkmasına olanak sağlamaktadır. Bedensel hastalıkların tedavi edildiği içme, kaplıca ve benzeri tesislerde ruhsal sıkıntıların da giderilmesi mümkündür. Tıpta ayrı bir bilim dalı olan "hidroklimatolji" ve "balneoloji" termal suların (şifalı suların) insanların yararına sunulmasıyla gelişme gösteren su ile tedaviyi ifade etmektedir. Tıp otoriteleri termal suyun hastalıkları tedavi edici özelliklerinin yanı sıra hastalıkları önleyici etkilerinin olduğunu da belirtmektedir. Termal su insanları rahatlatmakta ve zindeleştirmektedir (Güvenç 2007: 2-3). Bununla birlikte termal su aşağıdaki hastalıkların tedavisinde de kullanılmaktadır (Koç 2011: 75-79):

- Şeker hastalığı

- Hormonel hastalıklar
- Kadın hastalıkları (jinekolojik)
- Göz hastalıkları
- Nörolojik hastalıklar
- Deri-cilt hastalıkları
- Kalp-dolaşım sistemi hastalıkları
- Solunum sistemi hastalıkları
- Lokomotor sistemi hastalıkları
- Mide-bağırsak hastalıkları
- Üriner sistem hastalıkları
- Romatizmal hastalıklar
- Safra kesesi ve karaciğer hastalıkları

1.3.2.2. Termal Turizmin Gelişimi

Tevrat'ta verilen bilgilere göre ilk kaplıca tedavisi uygulamaları Milattan önceki yıllarda Mısır ve Madagaskar'da başlamıştır. Bu alandaki ilk bilimsel görüşler Mısırlılar, Etrüksler ve Yunanlılar tarafından ortaya atılmıştır. Kaplıca tedavisi konusundaki ilk bilimsel veriler Agamemnon Kaplıcası ve çevresindeki bilgi-deneyimlerine dayanılarak, Heredot ve modern tıbbın kurucusu olan Hipokrat tarafından tıp dünyasına aktarılmıştır. Büyük İskender, Romalı ve Bizanslılar savaş sonlarında askerlerin tedavi ve spor amacıyla kullanmaları için büyük kaplıca merkezleri kurmuşlardır. Ancak Ortaçağ'da Hristiyanlar kaplıca tedavisini bir çeşit putperestlik olarak değerlendirmiş ve bütün kaplıca merkezlerini yıkmışlardır. Daha sonraki dönemlerde, Türkler'in Orta Asya'dan Anadolu'ya gelmesiyle birlikte şifalı sulardan faydalanılmaya başlanmıştır. Avrupa'da şifalı suların önemi 16.-17. yüzyılda anlaşılmış ve ilk modern kaplıca tedavisi tıp dünyasındaki yerini almıştır. Ancak, Osmanlı İmparatorluğu'nun gerileme dönemine girmesiyle birlikte kaplıca tedavisi önemini kaybetmeye başlamıştır (Arasıl 1991: 45-46). Bununla birlikte yine Osmanlı döneminde kaplıcalar dünyada Türk Hamamı olarak bilinmekteydi. Kaplıcalara özellikle Osmanlı İmparatorluğu'nun yükselme döneminde önem verilmiştir. Cumhuriyet Döneminde de kaplıcalara önem verilmeye devam edilmiştir. Atatürk'ün emriyle Yalova ve Eskişehir'de bulunan kaplıcaların modernizasyonu üzerinde durulmuştur. Fakat

Türkiye'de bulunan kaplıcalar uzun yıllar sadece yerli turistlere hizmet sunmuştur (Albayrak 2013: 120).

Roma çağı, termal turizmden önemli ölçüde faydalanılan dönem olmuştur. Romalılar şifalı su kaynaklarını Akua, Akuca ya da Akuos olarak adlandırmışlardır. M.Ö. 2. yüzyıldan itibaren, hem banyo yapılıp sohbet edilebilen, hem de oyun oynayıp spor yapılabilen hamamlar inşa etmişlerdir. Romalılar'ın hamamlarında; egzersiz ve rekreasyon alanı, oyun alanı, soyunma alanları, sıcak banyolar, soğuk alan, yüzme havuzları ve masaj salonları yaptıkları, üstü açık tesisleri kapatarak kaplıca konumuna soktukları, tek kişilik banyo yaptıkları ve bu banyolara belirli bir sıra ile girilmesi kuralını getirdikleri bilinmektedir. Tabiat Tarihi adlı eserinde Romalı bilgin Pilinus, kaplıcalardaki çamur banyolarının faydalarından bahsetmektedir (Güvenç 2007: 10). Cumhuriyet döneminde ilk modern kaplıca tesisleri 1927 yılında Bursa'da Çekirge Asker Hastanesi'nde kuruldu. Yalova ve Bursa-Çelikpalas kaplıcaları ile de bu tesisler kurulmaya devam etti. 1933 yılında ise Mustafa Kemal Atatürk İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi bünyesinde Balneoloji kürsüsünün kurulması emrini verdi. Bu sayede şifalı suların büyük bölümünün analizleri yapılarak halka tanıtılması sağlanmış oldu. Ayrıca bu konuda Yalova Kaplıcaları örnek bir tesis niteliğine sahip olmuştur (Şimşek 1994: 4).

Günümüzde, insanoğlu bilim ve teknikte önemli gelişmeler göstermektedir. Bu gelişmeler önceki dönemlere göre daha etkili ve hızlı bir değişime neden olmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte insanlar daha az çalışarak daha çok üretim yapma, daha hızlı iletişim kurma, daha hızlı ulaşım sağlama olanaklarına sahip olmaktadır. Bununla birlikte teknolojinin insanlığa sunduğu konfor insanların vazgeçilmezlerinden olmaya başlamıştır. Tüm dünyada kırsal alanlarda yaşayan nüfus azalmaya, kentlerdeki nüfus ise artmaya başlamıştır. Büyük şehirlerde yaşamanın zorunluluğu, olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkilerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüz insanı daha az çalışıp daha çok tüketmekte, daha fazla konfor ve rahatlığa sahip olmaktadır. Ancak konfora ve rahatlığa sahip olan insan, geçmiş dönemdeki insanlara göre daha fazla stres yaşamakta ve hastalığa yakalanmaktadır. Sağlıklı yaşama isteği bu ve benzeri nedenlerden dolayı herkes tarafından arzulanan bir hal almıştır. Bu istek sonucunda tüm dünyada termal kaynaklar, SPA (Salus Per Aquam-Suyla Gelen Sağlık) ve wellness merkezleri, kaplıcalar ve şifalı sular önem kazanmaya başlamıştır. Büyük şehirlerde sağlıklı yaşam merkezi sayısının artması ve kaplıca tesislerinin zamanla daha çok talep edilmesi insanların sağlıklarını

tekrar kazanma isteğinin bir sonucudur (Kaşlı ve diğerleri 2012: 50-51). Son yıllarda termal turizm, tüm kıtalarda faaliyet göstermektedir. Özellikle Güney, Orta ve Doğu Avrupa, Asya (Orta Doğu, Japonya, Çin, Türkiye) ve Güney Amerika (Arjantin, Meksika, Kolombiya) ve Kuzey Afrika (Fas, Tunus) bölgelerinde önemini ve devamlılığını sürdürmektedir. Ayrıca Almanya, Fransa, İtalya, Japonya, İsrail gibi ülkeler kaplıca tedavisinde yüksek kalite standardına sahiptir. Almanya'da kaplıca tedavisi sağlık sektörü içerisinde önemli yere sahiptir. Almanya'da, 2000 yılında 10 milyon kürist, 69 milyon gün, kaplıcalarda konaklamalı tedavi görmüş ve tedavi giderlerinin büyük çoğunluğu sigortalar tarafından ödenmiştir. Türkiye'de ise, 1999 yılında 6,5 milyon kişi kaplıcalara gitmiş, bunların sadece % 5'i sigorta ve emekli sandığı tarafından karşılanmıştır. Türkiye'de ilginç olan ise, hastaların hekim kontrolünde olmaksızın kaplıcalara gitmeleridir (Karagülle ve Doğan 2005: 3). Yine de termal turizm merkezleri hastalıklarına şifa arayan ve zindelik kazanmak isteyen insanlar için önemli bir sağlık tesisi konumundadır. İnsanları termal turizme yönlendiren ve bu yönlenme ile birlikte sağlık turizminin gelişmesine etki eden pek çok unsur bulunmaktadır. Sağlık turizminin gelişmesine etki eden unsurlar şunlardır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/sağlik ve termal):

- Hastanelerde meydana gelen uzun süreli hasta bekleme listelerinin son bulması,
- Sunulan hizmetin hem daha kaliteli olması hem de daha kısa süre içinde sağlanması.
- Yüksek sağlık teknolojileri yardımıyla tedavi olmak,
- İnsanların sağlık hizmeti maliyetini azaltmak istemeleri,
- Kronik hastaların, yaşlıların ve engellilerin farklı alanlara giderek orada tedavilerini devam etme isteklerinin olması,
- Uyuşturucu ve farklı bağımlılıkları olan insanların farklı veya daha uygun ortamlarda bulunma istekleri,
- İnsanların tedavinin yanı sıra gezme ve kültür ziyaretlerinde bulunma isteği,
- İnsanların hayatta kalma ve yaşama isteği.

İnsanlar sağlıklarını korumak ve hastalıklarına şifa bulmak için alternatif sağlık hizmeti sunan alanlara yönelmeye başlamışlardır. Bu kapsamda sağlık turizmi de giderek önem kazanmaya başlayan bir turizm çeşidi olmuştur. Bununla birlikte sağlık turizmine katılan insanlar birden fazla turizm çeşidi ile iç içe olabilmektedir. Örneğin Pamukkale-

Karahayıt bölgesinde insanlar hem var olan termal kaynaklardan faydalanabilmekte hem de kültür turizmi varlıklarını ziyaret etme fırsatını bulabilmektedirler.

1.3.2.3. Termal Turizmle İlgili Kavramlar

Termal turizmle ilgili pek çok kavram bulunmaktadır. Bu kavramlara ve kavramların açıklamalarına aşağıda yer verilmiştir.

Termal Otel: En az üç yıldıza sahip veya üç yıldız standardında hizmet veren, talebe göre bütün bir yıl boyunca hizmet verebilen, gerek geceleme yapacak gerekse günübirlik misafirlere hizmet sunabilecek donanım, mekân ve personele sahip olan tesislerdir (Aktaş 2010: 23). Ayrıca bünyesinde konaklama faaliyeti barındırmayan ve belirli bir kür programı çerçevesinde işletilip belgelendirilen tesislere ise 'termal kür tesisleri' adı verilmektedir (Tengilimoğlu ve Karakoç 2013: 81).

Kaplıca: Sıcak maden sularının bulunduğu yerde, suyun üstünde veya yakınında tesis yapılarak kullanılmasına denir (Yıldırım 2005: 24). Kaplıcalar özelliklerine göre, şifalı suların yeryüzüne çıktığı kaynaklar ile bu kaynaklar çevresinde kurulan hamam, havuz, klinik, otel gibi konaklama ve tedavi bölümlerinden oluşmaktadır (Şimşek 1994: 9).

Ilıcalar: Yerin altından çıkan ve banyo yapımında kullanılan şifalı su kaynaklarıdır. Ilıcalar ya doğal halde ya da banyo yapmak için üstü açık işletmeler halinde bulunmaktadırlar. Türkiye, ılıcalar bakımından zengin kaynağa sahiptir. Türkiye'deki ılıcalardan bazıları Çeşme ve Şifne (İzmir), Kızıldere, Tekke ve Yenice'de (Denizli) bulunmaktadır (Hazar ve Tuncer 2006: 46).

Şifalı Sular: İçinde erimiş olan madenlerin, radyum ve radyum emisyonlarının bulunduğu hastalıkların tedavisinde kullanılan ılık, sıcak, soğuk kaynak sularıdır (Yıldırım 2005: 23). Şifalı sular sıcaklık derecelerine bağlı olarak banyo ve içme şeklinde kullanılmaktadır. Ayrıca hem içme hem de banyo için kullanılan sular da bulunmaktadır (Şimşek 1994: 8).

Turizm bakımından önem arz eden 229 termal ve içme suyu kaynağının sıcaklıklarına göre coğrafi dağılımı Tablo 1.3.'te verilmiştir.

Tablo 1.3. Termal Su Kaynaklarının Sıcaklıklarına Göre Bölgesel Dağılımı

Bölgeler	**Soğuk Sular (0-19℃)**	**Ilık Sular (20-25℃)**	**Sıcak Sular (36-46℃)**	**Çok Sıcak Sular (46-99℃)**	**Toplam**
Marmara	7	8	8	30	53
Ege	5	17	28	31	81
İç Anadolu	10	10	14	17	51
Karadeniz	4	4	3	3	14
Akdeniz	1	3	2	-	6
Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu	4	7	8	5	24
Toplam	**31**	**49**	**63**	**86**	**229**

Kaynak: Erhan, Ebru Şemşimoğlu. Türkiye'de Termal Turizmin Gelişimi, Termal Turizm Tesislerinin Tasarım Kriterleri (Afyonkarahisar İli Örneği Üzerinden İncelenmesi). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, 2010.

Tablo 1.3.'e göre, Türkiye'deki 31 soğuk su kaynağının 10'u İç Anadolu Bölgesi'nde bulunmaktadır. Sıcak sulardaki 63 kaynağın da 28'i Ege Bölgesi'nde olduğu görülmektedir. Çok sıcak sulardaki 86 kaynağın ise 31'i Ege Bölgesi'nde yer almaktadır. Akdeniz Bölgesi ise en az kaynağa sahip bölge konumunda bulunmaktadır.

Termal kaynakların pek çok hastalığın tedavisinde kullanıldığı bilinmektedir. Türkiye'deki termal kaynak suları ve tedavi edici özellikleri Tablo 1.4.'te verilmiştir.

Tablo 1.4. Termal Kaynak Suları ve Tedavi Edici Özellikleri

Termal Kaynağın Özelliği	**Tedavi Edici Özelliği**
Sodyum Klorlü Sular	Romatizma, deri hastalıkları, astım, bronşit, kalp, kan dolaşımı hastalıkları, bünye yorgunlukları, sinirsel yorgunluklar
Hidrokarbonatlı ve Karbonatlı Sular	Beslenme bozukluğu, böbrek ve idrar yolları, romatizmal hastalıklar
Sülfatlı Sular	Beslenme bozukluğu, böbrek ve idrar yolları, romatizmal hastalıklar
Demirli Sular	Kandaki demir oranının zayıflığı
Arsenli Sular	Bünyesel zayıflıklar
İyotlu Sular	Solunum yolu rahatsızlıkları, kalp, kan dolaşımı ve göz rahatsızlıkları
Kükürtlü Sular	Romatizma, deri, kadın, göz ve solunum yolu rahatsızlıkları
Radonlu Sular	Romatizmal hastalıklar, hormonal dengesizlikler, kadın hastalıkları, kalp ve kan dolaşımı rahatsızlıkları

Kaynak: Ülker, İsmet. Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları: 1006, Ankara 1988.

Tablo 1.4.'e göre sodyum klorlu sular romatizma vb. hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır. Bununla birlikte hidrokarbonatlı ve karbonatlı sular ve sülfatlı sular romatizmal hastalıklarla birlikte beslenme bozukluklarının ve böbrek ve idrar yolları rahatsızlıklarının tedavisinde kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca hidrokarbonatlı ve karbonatlı sular, sülfatlı sular, demirli sular, arsenli sular, iyotlu sular, kükürtlü sular ve radonlu suların da tedavi edici özellik gösterdiği hastalıklar tabloda yer almaktadır.

Termal turizm ile ilgili bir diğer kavram ise saunadır. "Buhar banyosu" olarak da adlandırılmaktadır. Özellikle solunum yoluyla ilgili hastalıkların tedavisinde

kullanılmaktadır. Buharın yeryüzüne çıkış bölgesi kapatılarak ahşap olarak yapılmış bir odada toplanması amaçlanır. Sauna süresi hastanın durumuna ve doktorun tavsiyesine göre düzenlenmektedir (Sarıışık 1994: 6).

Kaptaj: Şifalı suların bir arada toplanmasını sağlayan tesislere kaptaj denilmektedir. Yeryüzüne çıkan şifalı suları, yerinde kullanmak kaplıca tedavisi için önemlidir. Bu sebeple, kaynağın başka sularla karışmasını, gazların zayi olmasını, sıcaklığından ve niteliğinden bir şeyler kaybolmasını önlemek amacıyla çeşitli önlemler alınmaktadır. Yapılan bu çalışmalar kaptaj olarak isimlendirilmektedir. Kaptaj'da asıl amaç, şifalı suyun korunarak, kaynaktan geldiği gibi kullanıma sunulmasıdır (Çontu 2006: 34).

Kür: Dilimize batı dillerinden geçmiş bir kelimedir. Termal kaynaklardan ve maden sularından tedavi amacıyla belirli dönemlerde belirli kurallar dâhilinde faydalanılmasıdır (Kaşlı ve diğerleri 2012: 54). Bir uyarı ve uyum tedavisi olan kür uygulamaları belirli bir zamanda ve hekim kontrolünde gerçekleştirilmektedir (Sandıkçı 2008: 10).

Termal Turist (Kürist): Sağlıklarına kavuşmak amacıyla termal turizm tesislerine seyahat eden, burada termal turizm işletmelerinin ürettiği hizmetlerden kısmen veya tamamen faydalanan insanlardır (Kozak 1992: 35).

İçme Kürü: Doğal mineralli suların belirli bir süre, gün boyu belirli miktarda alınması ile uygulanan kür programlarıdır. İçme kürlerinin uygulanması kaplıca veya içmecelerde mineralli suyun kaynağından içilmesi ile meydana gelmektedir (Karagülle ve Doğan 2005: 1).

Sosyal Kür: Kar amacı gütmeden, halkın ve çalışanların işgücünü ve sağlığını korumak amacıyla yapılan kaplıca, deniz ve iklim kürleri ile kür hizmetleri olarak tanımlanmaktadır (Kaşlı ve diğerleri 2012: 56).

Kaplıca Kür Oteli: Kaplıca tedavisi görmesi gereken hastaların veya sağlık amaçlı küristlerin konakladığı, uzman hekim kontrolünde kaplıca tedavisi görmelerini sağlayan ve denetlenen tedavi bölümlerini kapsayan otel tesisidir (Gençay 2010: 121).

Kür Parkı (Rekreasyon Merkezi): Tesislerde konaklama ve tedavi sırasında eğlence amacı ile hazırlanan alanlardır. Bunlar; açık ve kapalı spor sahaları, yürüyüş alanları, açık ve kapalı yüzme havuzları, gazinolar, konser salonu, alışveriş merkezi gibi alanlardır (Özbek 1991: 16).

Talassoterapi: Kür amaçlı olarak tıbbi gözetim ve denetim altında koruyucu ve tedavi edici, deniz suyu iklimi ve unsurlarının kür şeklinde uygulandığı bir tedavi yöntemidir (Selvi 2008: 281).

Çamur Banyosu: 38℃ - 42℃'de hazırlanan çamurlu su içerisinde hastanın yaklaşık 20 dakika kaldığı ve özellikle romatizma gibi hastalıkların tedavisinde kullanılan tekniğe denir (Sarıışık 1994: 5).

Balneoloji: Kelime anlamı "banyo bilimi"dir. Ayrıca yeraltı, toprak, su ve iklim kaynaklı doğal iyileştirici etkenlerin bilimi olarak da tanımlanmaktadır. Balneoterapi (kaplıca tedavisi) ise, doğal yöntemlerle yapılan banyo, içme ve inhalasyon kürleri şeklinde uygulanan bir tedavi yöntemidir. Balneoterapi ise kaplıca kürü kapsamında kullanılan doğal iyileştirici faktörler, yeraltı kaynaklı doğal şifalı sular, çamurlar ve iklimsel faktörleri kapsamaktadır (Karagülle ve Doğan 2002: 2). Balneoterapinin en çok kullanılan doğal iyileştirici faktörlerinden olan doğal şifalı sular, fiziksel ve kimyasal niteliklerine göre sınıflandırılmaktadırlar. Uluslararası alanda kabul gören Alman Kaplıcalar Birliği'nin sınıflandırılmasına göre şifalı sular şunlardır (Karagülle ve Doğan 2005: 3-4):

- Doğal sıcaklıkları 20°C'yi aşan termal sulardır.
- Litrelerinde 1gramın üzerinde çözünmüş mineral içeren mineralli sulardır.
- Hem doğal sıcaklıkları 20°C'nin üzerinde olan hem de litrelerinde çözünmüş mineral içeren termomineral sulardır.

SPA: Belçika'nın Liege bölgesinde bir şehrin adıdır. Bu şehir, termal su kaynakları üzerine kurulmuş ve balneoloji tesisleri ile ün kazanmıştır (Tengilimoğlu ve Karakoç 2013: 73).“Salus Per Aquam" teriminin baş harflerinin kısaltılması ile oluşturulan kelimenin Türkçe karşılığı "Su ile gelen sağlık" anlamında kullanılmaktadır. SPA'larda suyla birlikte pek çok tedavi ve rahatlama yöntemi (buhar hamamı, çamur masajı vb.) uygulanmaktadır. İlk kez Belçika'da savaş gazisi askerlerin fiziksel ve ruhsal tedavilerinde kullanılmıştır (Kaşlı ve diğerleri 2012: 55).

Wellness: Sağlık durumunun sürekli gelişerek iyi olmasını ifade etmektedir. İnsanların hem ruhen, hem bedenen hem de fiziken denge halinde olması anlamına

gelmektedir (Albayrak 2013: 120). Wellness insanlara sağlık ve beslenme, zindelik, rahatlama ve fitness gibi faydalar sunmaktadır (Florian ve Jürgen 2005: 15).

İnhalasyon Uygulamaları: Termomineral suların solunması ile yapılan balneolojik tedavi yöntemidir (Aksu ve Aktuğ 2011: 6).

1.3.2.4. Termal Turizm İşletmeciliği

Termal turizm işletmeciliği kaynak suları çevresine termal tesisin kurulup daha sonra da hizmete sunulduğu yer değildir. Tesisin inşaatının yapılması kadar önemli olan bir diğer nokta da tesisin işletilebilmesidir. Hizmete sunulan tesislerden gerekli verimliliği ve müşteri tatminini sağlamak tesisin iyi derece de işletilmesi ile sağlanmaktadır. Bütün otel işletmelerinde olduğu gibi termal turizm işletmeleri de iyi bir organizasyon yapısına sahip olması gerekmektedir (Sarıışık 1994: 20). Bunun yanı sıra termal turizm işletmeleri misafirlerine; konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetlerin yanı sıra termal kür diye adlandırılan pek çok termal tedavi yöntemi de sunan tesislerdir (Kozak 1992: 33-34).

Termal turizm işletmeleri kendine has termal ürüne dayalı hizmet sunduğu için genelde tüketiciler açısından bu hizmetten yararlanmak oldukça maliyetlidir (Selvi 2002: 10). Termal turizm işletmelerinin bu kendine has özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Kozak 1992: 36-37):

- Termal turizm işletmelerinde çalışan insanların deneyimli ve alanında uzman olması gerekmektedir. Kürist, termal turizm işletmesinde kaldığı süre içerisinde yararlandığı hizmetlerin her aşamasında bakımını, tedavisini yapan ve hizmetini gören kişilerle yakın ilişki ve etkileşim içinde bulunmaktadır. Termal kürün başarılı olabilmesi için küritsin termal turizm işletmesi personeline güven duyması gerekmektedir. Bu durum da personelin eğitimi konusundaki önemi ortaya koymaktadır.
- Sağlık ve rekreasyon hizmetleri veren işletmeler kendileri ile birlikte çalışan insanlara önem vermelidirler. Aksi takdirde hedefledikleri başarıya ulaşmaları zorlaşır. Termal turizm işletmelerinin temel hizmet birimini kür merkezi oluşturmaktadır. Bu nedenle buralarda çalışan insana önem verilmeli, sürekli personel değişimi yapılmamalıdır. Çünkü insan, işletmenin hem hammaddesi hem de son ürünüdür.

- İnsan kür merkezindeki en önemli unsurdur. Fiziksel aletler, ekipmanlar ve termal suyun olumlu özellikleri tek başına küristlere sunulan hizmetin kalitesini göstermez.
- Termal turizm tesisleri büyük oranda uzman personel çalıştırmak zorundadır. Çünkü buralara gelen müşterilerin bir kısmı beden sağlığı bakımından sağlıklı değillerdir. Termal turizme katılan küristlerin birçoğunun bedensel sorunları ve benzeri hastalıkları vardır. Bu insanlar ilgiye ve yardıma daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Ziyaretçilerinin farklılığından dolayı işletmede çalışan personelin eğitimli ve deneyimli olması özel bir önem kazanmaktadır.
- Termal turizm işletmelerinde konukların iki-üç hafta arasında değişen sürelerde konaklamaları sonucunda personel ile müşteriler arasında yakınlaşma, çatışma vb. ilişkilere sebep olabilmektedir. Bu tür bir tutum veya davranışın işletmeye de zarar verme olasılığı bulunmaktadır. Bu sebeple personelin denetimine önem verilmesi gerekmektedir.
- Termal turizm işletmelerine gelen müşterilerin farklı beklentileri ve istekleri vardır. Bazı müşteriler sağlık amacıyla işletmeye gelirken bazıları da hem kür tedavisi hem de tatil amacıyla işletmeye gelmektedir. Bu durum işletmeye gelen her ziyaretçiyi memnun etmeyi güçleştirmektedir. Bu durumun önüne geçmek için işletmeler iyi bir organizasyona gitmelidirler.
- Termal turizm işletmelerinde küristler sadece kür merkezindeki balneoterapi uygulamalarını önemsememektedirler. Aynı zamanda uyuma, dinlenme ve diyet uygulamaları da küristler için önemli olmaktadır. Bu sebeple özellikle diyet yemekleri konusunda uygulamaların ve düzenlemelerin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu konuda yiyecek-içecek bölümü ile kür merkezi arasında koordinasyon sağlanması önemlidir.
- Termal turizm işletmesinde boş zamanların değerlendirilmesi amacıyla gerekli uygulama ve düzenlemelerin yapılması gerekliliği vardır.
- Termal turizm işletmelerinde temizlik kurallarına çok fazla dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü buralara gelen insanların bir bölümü bedensel sağlık sorunları olan insanlardır. Bununla birlikte bu insanların hastalık yayan mikroplara karşı vücutlarının dirençleri azdır.

Termal turizm işletmeleri sundukları sağlık hizmeti yanında konaklama, yeme-içme, eğlence vb. gibi hizmetlerde sunmaktadır. Bu sebeple termal oteller hem alanında uzman sağlıkçılara hem de turizm sektöründe hizmet sunabilecek yeterliliğe sahip personele ihtiyaç duymaktadır.

1.3.2.5. Türkiye'de Termal Turizm

Termal turizm, mineralize termal sular ile çamurların, kaynağın yöresindeki çevre ve iklim faktörleri birleşiminde, insan sağlığını iyileştirici katkı sağlamak üzere uzman hekim kontrolünde fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi gibi tedavilerle koordineli kür uygulamalarının yapılmasıdır (Gümüş ve Polat 2012: 52). Türkiye'de termal turizmin uzun bir geçmişi vardır. Anadolu'da şifalı sulardan yararlanılmaya Hititler döneminden itibaren başlanmıştır. Anadolu'da Roma ve Bizans dönemlerine ait farklı nedenlerden dolayı zarar görmüş eski kaplıca kalıntıları bulunmaktadır. Anadolu'nun en eski turizm çeşidi olarak kaplıcalar bilinmektedir. Farklı şehirlerden gelen insanlar kaplıcalardan sağlık ve spor amacıyla yararlanmışlardır (Aksu ve Aktuğ 2011: 8). Bununla birlikte Türkiye, jeotermal kaynak zenginliği açısından dünyada önemli ülkelerden biridir (Kozak 1992: 33). Diğer taraftan tanıtım ve planlamada yaşanan aksaklıklar nedeniyle bu avantajlar yeteri kadar değerlendirilememektedir (Tengilimoğlu ve Karakoç 2013: 96).

Gelişmiş ülkelerde sosyal ve ekonomik gelişmeyle birlikte yaşam kalitesine verilen önem de hem artmakta hem de farklılaşmaktadır. Sağlıklı bir yaşam ve insan sağlığını korumak için doğal kaynakların kullanılması tercih edilmeye başlamaktadır (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr). Türkiye zengin termal turizm potansiyeli ile farklı ülkelerde yaşayan insanların ilgisini çekmiş ve Türkiye'ye gelip termal turizm faaliyetlerine katılmışlardır. Türkiye'nin termal tesislerde milliyetlerine göre konaklama durumu Tablo 1.5.'te verilmiştir.

Tablo 1.5.'in verileri incelendiğinde; Türkiye'nin termal işletme belgeli turizm tesislerinin 2014 yılı içerisinde 1.006.252 tesise geliş sayısı, 1.988.139 geceleme ve 2,0 ortalama kalış süresine sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'nin belediye belgeli kaplıca otellerinde ise, 251.445 tesise geliş sayısı, 535.082 geceleme ve 2,1 ortalama kalış süresi bulunmaktadır. Tabloya göre ziyaretçilerin ağırlıklı olarak yerel turist olduğu ortaya çıkmaktadır. Yabancı turistlerin ise en fazla Avrupa ülkelerinden geldiği görülmektedir.

Tablo 1.5. Türkiye'nin Termal Tesislerde Milliyetlerine Göre Konaklama Sayıları, 2014

TERMAL TESİSLERDE MİLLİYETLERİNE GÖRE KONAKLAMA SAYILARI, 2014								
TURİZM İŞLETME BELGELİ TERMAL OTEL					BELEDİYE BELGELİ KAPLICA OTELİ			
İKAMET ÜLKESİ	TESİSE GELİŞ SAYISI	GECELEME	ORT. KALIŞ SÜRESİ		İKAMET ÜLKESİ	TESİSE GELİŞ SAYISI	GECELEME	ORT. KALIŞ SÜRESİ
Avrupa OECD	141 476	307 018	2.2		Avrupa OECD	10 428	13 283	1.3
Toplam OECD	359 030	545 293	1.5.		Toplam OECD	11 969	15 171	1.3
Toplam Avrupa	149 833	322 000	2.1		Toplam Avrupa	11 096	14 895	1.3
B.D.T	24 778	41 855	1.7		B.D.T	662	2 340	3.5
Toplam Afrika	3 414	7 749	2.3		Toplam Afrika	80	183	2.3
Toplam Batı Asya	52 784	84 560	1.6		Toplam Batı Asya	391	1 817	4.6
Toplam Güney Asya	84 191	91 727	1.1		Toplam Güney Asya	359	537	1.5
Toplam Asya	136 975	176 287	1.3		Toplam Asya	750	2 354	3.1
Toplam Güney Amerika	14 073	16 154	1.1		Toplam Güney Amerika	11	11	1.0
Toplam Amerika	14 671	17 380	1.2		Toplam Amerika	4 196	4 307	1.0
Okyanusya	7	20	2.9		Okyanusya	-	-	-
Milliyetsiz	4 820	10 558	2.2		Milliyetsiz	4 716	4 811	1.0
Yabancı Toplam	552 052	814 124	1.5		Yabancı Toplam	23 041	30 778	1.3
Türkiye	**1 006 252**	**1 988 139**	**2.0**		**Türkiye**	**251 445**	**535 082**	**2.1**
Genel Toplam	**1 558 304**	**2 802 263**	**1.8**		**Genel Toplam**	**274 486**	**565 860**	**2.1**

Kaynak: http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html (24.08.2015) alınan bilgiler tablolaştırılarak sunulmuştur.

Türkiye'de 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nda ilan edilen 4 adet Kültür ve Turizmi Koruma ve Gelişim Bölgesi ve 74 adet Termal Turizm Merkezi mevcuttur. Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri, Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı 2007-2013 temel alınarak, Termal Turizm Master Planı kapsamında oluşturulmuştur. Bu bölgeler Ek-2'de sunulmuştur. (Tengilimoğlu ve Karakoç 2013: 89-92):

İKİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE İNOVASYON

2.1. İNOVASYON KAVRAMI, ÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ

İnovasyon farklı yazarlar tarafından yapılmış pek çok tanıma sahiptir. Yapılan bu tanımların bir kısmı birbirlerine benzer özellikler göstermektedir. Bazı tanımların ise inovasyonun farklı noktalarına değindiği görülmektedir (Durna 2002: 5). Bu tanımlardan bazılarına aşağıda yer verilmektedir.

İnovasyon, "innovatus"tan türemiş Latince bir sözcüktür. Yeni yöntemlerin kültürel, toplumsal ve idari alanda kullanılması olarak da ifade edilmektedir. Türkçe'de inovasyon, 'yenilik, yenilenme ve yenilikçilik' anlamında kullanılmaktadır. Ancak bu kelimeler inovasyonun gerçek anlamını sağlamamaktadır. Bununla birlikte, ekonomik ve toplumsal bir sistemi ifade eden inovasyon, yeniliğin kendinden çok sonucunu farklılaştırma ve değiştirmeye yöneliktir (Elçi 2007: 1). İnovasyonu ilk tanımlayanlardan biri olan Schumpter (1939), buluşların ve inovasyonun farkından bahsetmektedir. Buluşlar bilimsel veya teknolojik araştırmaları tanımlamak için kullanılır. İnovasyon ise buluşların kullanılabilir ürün ve hizmetlere dönüşmesini sağlayan fikirler bütünüdür. Bu sebeple inovasyon var olan ürün veya hizmetlerde küçük değişiklikleri içinde barındırabilen pragmatik bir terimdir (Hjalager 2002: 465).

Bir diğer tanıma göre inovasyon, işletme içi faaliyetlerde, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni ve önemli derecede geliştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni bir pazarlama veya organizasyonel yöntemin faaliyete geçilmesidir (Oslo Kılavuzu 2005: 50). Zaten inovasyon yapmaktaki temel amaç işletmenin performansını arttırmaktır. Bu bağlamda, değişen iç veya dış koşullara uyum sağlamak ve ticari faaliyetlerini devam ettirmek isteyen işletmeler bu tür yenilikleri kabullenip

uygulamaktadırlar (Bulut ve Arbak 2012: 3). Başka bir tanıma göre ise inovasyon, ticari gelir elde etmek amacıyla yeni veya geliştirilmiş ürün, hizmet veya üretim yöntemini geliştirmeyi amaçlayan süreçleri ifade etmektedir. Yeni düşüncelerin oluşturduğu inovasyon sürekliliği olan faaliyetler bütünüdür. Bu sebeple, firmaya rekabet gücü kazandıracak bu yeniliklerin sonuçları iyi değerlendirilmelidir. Değerlendirme sonucunda oluşacak yeni fikirlerle inovasyon faaliyetinin gelişmesi de sağlanmış olacaktır (www.inomer.org.tr).

Kanter'e (1983: 20) göre inovasyon, yeni ürün, hizmet, fikir ve süreçlerin oluşturulmasıdır. Bununla birlikte, iletişimin geliştirilmesi, maliyetlerin en aza indirilmesi, iletişimin geliştirilmesi gibi faaliyetlerin hepsi inovasyona verilebilecek örneklerdendir. Drucker (1985: 31) ise inovasyonu, yeni kaynaklar oluşturma aracı ve var olan kaynakları geliştirmek olarak tanımlamaktadır. Ona göre inovasyon ürüne değil pazara yönelik olmalıdır.

İşletmeler ürün ve hizmet sundukları pazarlarda daha çok müşteriye hitap etmeyi ve pazarda rekabet üstünlüğü elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu sebeple işletmeler pazarda rakiplere karşı fiyat ya da kalite üstünlüğü oluşturmakta veya müşteri taleplerine hızlı ve güvenilir cevaplar vermektedir (Güleş ve Bülbül 2004: 155). Bu sebeple inovasyon büyük önem arz etmektedir. Çünkü inovasyon, verimliliği ve kârlılığı arttırmakta, yeni pazarlara girilmesini veya mevcut pazarın büyütülmesini sağlamaktadır. Bu sebeple inovasyon önemli bir rekabet aracıdır. Ülkeler arasında verimli, kârlı ve rekabet gücü yüksek işletmelerin faaliyette bulunduğu ekonomiler küresel ölçekte rekabet avantajı kazanmaktadır. Bu sebeple inovasyon sürdürülebilir büyümeye, istihdam artışına, toplumsal refaha ve yaşam kalitesine önemli derecede etki eden faktörleri içermektedir (Elçi 2007: 2). Genel olarak işletmelerde inovasyonun önemi ve ortaya çıkmasındaki sebepler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Gökçe 2010: 2-3; Tunç 2007: 19):

- Kârlılığın ve verimliliğin artırılması, maliyetlerin düşürülmesi isteği.
- Örgütsel sürekliliğin ve devamlılığın sağlanması.
- Yeni pazar fırsatlarının değerlendirilmesi.
- Değişime ayak uydurulması ve/veya değişime öncülük edilmesi.
- Ödemeler dengesizliğinin giderilmesi.

- Sosyal sorumluluk ve etik kurallarının yerine getirilmesi, toplumun beklentilerinin karşılanması.
- Araştırma geliştirmeye (Ar-Ge) yöneltme
- Örgütsel etkinlik ve etkinliği yükseltme, performansını geliştirme isteği.
- Rekabet koşullarına ayak uydurma zorunluluğu ve rakiplerin itici gücü.
- Örgütün niceliksel ve niteliksel gelişiminin sağlanması.
- Üretim ve üretim faktörlerinin geliştirilmesinin sağlanması.
- Örgütün içerisinde yer aldığı çevreye uyumunun sağlanması.
- Değişen ekonomik, sosyal, toplumsal, siyasi yapının neden olacağı olası risk ve belirsizliklere karşı alternatifler yaratılması.
- Toplum ve sosyal çevre içerisinde sürükleyici bir rol üstlenilmesi.
- Kurumsallaşma ve markalaşma.

Bu özelliklerin yanı sıra inovasyonun gelişimine etki eden kurallar mevcuttur. Bu kurallar Tablo 2.1.'de belirtilmektedir (Durna 2002: 214).

Tablo 2.1. Yeniliğin Gelişmesine Katkıda Bulunan Kurallar

Yeniliği Geliştiren Kurallar	**Uygulamayı Geliştiren Kurallar**
1) Risk Almaya ve Değişime Karşı Destek	1) Etkin Grup Fonksiyonu
-Yeniliğin ödüllendirilmesi ve takdimi	-Takım çalışması üzerinde durulur
-Yönetim tarafından değişim için rol modelleri ve pozitif tutumlar	-İnsanlar genel hedefleri paylaşır.
-Mevcut duruma meydan okuma beklentisi	-Bilgi açıkça paylaşılır.
2) Hataların Hoş Görülmesi	2) Eylemin Hızı
-Hatalar işin normal bir parçası olarak kabul edilir.	-Kararlar hızla alınır.
-İnsanlara değişim yapma özgürlüğü verilir.	-Esneklik ve uyarlama üzerinde durulur.
-"Üzülmektense güvende olmak daha iyidir" kabul edilemez bir düşüncedir.	-Uygulamayı sağlama almak için yeterli bir özerklik verilir.

Kaynak: Durna, Ufuk. Yenilik Yönetimi, Nobel Yayıncılık, Ankara 2002.

Tablo 2.1.'de görüldüğü üzere yeniliğin gelişmesine katkıda bulunan kurallar; yeniliği geliştiren kurallar ve uygulamayı geliştiren kurallar olmak üzere iki ana başlıktan oluşmaktadır. Yeniliğin gelişmesine katkıda bulunan kurallarda; risk almaya, değişime karşı desteğe ve yenilik yaparken hataların hoş görülmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Uygulamaya yönelik kurallarda ise etkin grup fonksiyonuna ve yenilik eyleminin hızı üzerinde durulmaktadır. Etkin grup fonksiyonunda takım çalışması, bilginin paylaşımı ve insanların yeniliğe karşı olan fikirleri üzerinde durmaktadır. Yenilik eyleminin hızında ise, kararların hızlı bir şekilde alınması sağlanmaktadır.

2.2. İNOVASYON İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

İnovasyon kavramı pek çok farklı kavram ile eş anlamlı olarak düşünülerek kullanılmaktadır. Bu kavramlarla inovasyon kavramı arasında farklılıklar bulunmaktadır. Aşağıda, inovasyon ile ilgili kavramlar ve açıklamaları yer almaktadır.

Buluş, yeni bir şeyin bulunmasını ifade etmektedir. Genellikle yenilik sürecinin kaynağında yer almakla birlikte buluşun planlanması ve önceden kararlaştırılması zordur. Aynı zamanda buluş, sıradan yenilikleri içermemektedir (Markku vd. 1999: 135). İnovasyon için buluşlardan faydalanılabilmektedir. Fakat inovasyonda temel husus, yapılmamışı yapmak veya yapılmış/yapılmakta olanı farklılaştırmaktır. İnovasyonun hedefi keşfedilmemişi icat etmek değildir. Değer yaratma yollarını keşfetmek inovasyonda asıl amaçtır. Bu sebeple fikirler ve kavramlar önem arz etmektedir. Ticari başarı inovasyon için önemlidir. Fakat yapılan bir buluş, o buluşun ticari başarı kazanacağı anlamına gelmemektedir. (Adıgüzel 2012: 8).

İnovasyonla ilgili diğer bir kavram ise yaratıcılıktır. Yaratıcılık, aşağıdaki maddeler yardımıyla açıklanmaktadır (Kokmaz 2004: 36-37):

- Yaratıcı olmak, herkesin gördüğünü görmek, ancak herkesin düşündüğünden farklı düşünmektir.
- Yaratıcılık, daha önceden herhangi bir konu veya olgu hakkında birleştirilmeyen unsurlar arasında ilişki kurulmasıdır.

- Yeni, uygun, faydalı doğru ve değerli fikirleri belirli bir sonuca ulaştıran belirli işlemler yapılmadan, keşfe dayanan davranışlar yoluyla oluşturulmasıyla sonuçlanan zihinsel bir süreçtir.
- Yaratıcılık birbirleriyle ilişkisi olan şeylerle oynamaktır.
- Yaratıcılık, günlük sorunlara çözümler üretmektir.

Yukarıda yapılan tanımlar ve açıklamalardan yola çıkarak, yenilik ile yaratıcılık ve buluşun ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Ancak, kavramsal anlamda bakıldığında birbirlerinin yerine kullanılamayacağı ortaya çıkmaktadır. Yaratıcılık ve buluş yenilik için gerekli olmakla birlikte, yeniliğe sebep olması açısından tek başlarına yeterli değildirler (Güleş ve Bülbül 2004: 127).

Ar-Ge; bilimsel, teknolojik, örgütsel, finansal ve ticari adımlardan oluşan, teknolojik açıdan yeni veya iyileştirilmiş ürün veya süreçlerin ortaya konması için oluşturulan yenilik çalışması olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple Ar-Ge ile yenilikçilik birbirini tamamlamaktadır. Ar-Ge yenilikçi fikirlerin gelişmesine katkı sağlarken yenilikçi kurum kültürü ve imajı da Ar-Ge'yi desteklemektedir (Gökçe 2010: 3). Frascati Kılavuzu (2002: 30) Ar-Ge teriminin temel araştırma, uygulamalı araştırma ve deneysel geliştirme faaliyetlerini kapsadığını belirtmektedir.

- Temel araştırma, herhangi bir uygulaması veya kullanımı bulunmamakla birlikte, öncelikle olgu ve gözlemlenebilir gerçeklerin temellerine ait yeni bilgiler edinmek için yürütülen deneysel veya teorik çalışmaları ifade etmektedir.
- Uygulamalı araştırma, yeni bilgi edinme amacıyla yürütülen orijinal çalışmadır. Ayrıca, belirli bir pratik amaç veya hedefe yöneliktir.
- Deneysel geliştirme, araştırma ve pratik deneyim sonucunda elde edilen bilgiden faydalanarak yeni malzemeler, yeni ürünler veya cihazlar üretmeye; yeni süreçler, sistemler ve hizmetler tesis etmeye veya var olanı geliştirmeye yönelmiş sistemli bir çalışmadır.

İnovasyonla ilişkilendirilen kavramlardan bir tanesi de girişimciliktir. Girişimcilik, çalışılan alanla ilgili olarak risk alabilme, o alana yenilik katma, hedeflenen şeye ulaşma adına yüksek bir motivasyona sahip olma olarak tanımlanmaktadır (Öktem; Aydın ve Ekinci 2007: 50). Yeni düşünce ve projeler, girişimcilik olmaksızın inovasyona ve

dolayısıyla rekabet avantajına dönüşememektedir. İnovasyonun ekonomik bir değer yaratması için girişimcilikle bir araya gelmesi gerekmektedir (Adıgüzel 2012: 13).

Akademik personelin ve araştırma kurumu çalışanlarının araştırma sonuçlarını ticarileştirmek amacıyla kendi firmalarını kurmalarının teşvik edilmesi inovasyona dayalı girişimciliğin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu tarz girişimlerin inovasyon ve girişimciliğin sosyal kültürün bir parçası olduğu toplumlarda ortaya çıktığını yapılan araştırmalar göstermektedir (Elçi 2007: 130). Girişimciliğin önemi aşağıdaki maddeler yardımıyla açıklanabilmektedir (Korkmaz 2004: 35):

- İşsizlik sorununa önemli bir çözüm olanağı sunduğu gibi ekonomik büyümeye de katkı sağlamaktadır.
- Girişimci yeni düşüncelerin yaratılması, yayılması ve uygulamasını hızlandırır. Ayrıca, yeni endüstrilerin doğmasına yol açar. Teknolojileri kullanan sektörlerde verimliliği arttırır. Hızla büyüyen sektörler yarattığı için ekonomik büyümeyi hızlandırır.
- Girişimci, ekonomik kaynakların düşük üretkenlik alanlarından yüksek üretkenlik alanlarına aktarılma sürecinde önemli rol oynar. Ayrıca kullanılmakta olan üretim araçlarının ve mevcut girdilerinin değişik şekillerde kullanımı ile üretimi artırır.

İnovasyon bazı durumlarda değişim ile karıştırılmaktadır. İnovasyon değişim ile yakından ilgili bir kavram olarak gözükse de her türlü değişimin inovasyon olacağı yanlış bir düşüncedir. Çeşitli etkenlere bağlı olarak gelişen ve arzu edilmediği halde gerçekleştirilmek zorunda kalınan değişimleri inovasyon olarak adlandırmamak gerekmektedir. İnovasyon örgütün bütün süreçleri içerisine girmiş ve çalışanlarca benimsenmiş olmalıdır. Buna rağmen değişim, örgüt içerisinde meydana gelen süreçlerden herhangi birinde meydana gelen ve sürecin girdi, işleyiş ve çıktısını etkileyen değişiklikleri ifade etmektedir (Ozan 2009: 20).

2.3. İNOVASYON ÇEŞİTLERİ

İnovasyon, işletmelerin ürünlerinde, hizmetlerinde, üretim, dağıtım, pazarlama yöntemlerinde kullanılmaktadır. Bu amaçla inovasyonu ürün, hizmet, süreç, iş modeli, örgütsel, pazarlama, toplumsal, hedef kitle inovasyonu olarak çeşitlerine ayırmak mümkündür (Gök 2010: 45):

2.3.1. Ürün İnovasyonu

Bir işletmenin farklı, yeni, değişik bir ürün geliştirmesi ve bunu pazara sürmesi ürün inovasyonunu ifade etmektedir. Bir inovasyonun ürün inovasyonu adını alabilmesi için kesinlikle tamamen farklı bir ürün olması gerekmemektedir. Daha önceden üretilmiş ürünler üzerinde yapılan değişiklikler de ürün inovasyonu tanımına uymaktadır (Keskin 2012: 18-19). Ürün inovasyonu işletmelerin rekabet gücü ve pazarda devamlılığını sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır (Johne 1999: 6).

Başarılı bir ürün inovasyonunda dikkat çeken 4 unsur vardır. Bunlar; pazar ihtiyaçlarıyla teknolojik potansiyelin birleştirilmesi, çözümlerin sürece dâhil edilmesi, başarılı bir süreç yönetimi ve bu konuda kararlı olmaktır (Dougherty 1999: 175). Ayrıca işletmelerde ürün inovasyonu, ürün ve hizmet verimliliğinin arttırılması bakımından da önem taşımaktadır. Ürün inovasyonu işletmelerin rekabet gücünün büyümesine ve pazarda kalıcı olabilmesine de katkı sağlamaktadır. Bu inovasyon türünde yeni ürünler geliştirilebileceği gibi mevcut ürünlere uygulanacak yenileme faaliyetleri de ürün inovasyonu içinde değerlendirilmektedir. Ürün inovasyonunun ortaya çıkış sebebi ise; yeni pazarlara girmek, müşteri kazanmak ve mevcut pazarı genişletmek olarak planlanmaktadır (Daft 2004: 403).

Piyasada sadece dış görselinde değişiklik oluşturmak suretiyle ilgi gören ve yapılan bu değişiklikten ötürü inovatif kimlik kazanan pek çok ürün mevcuttur. Örneğin, Amerikalı Sylvan Goldman 1937 yılında, bugün kullanılmakta olan market arabalarını geliştirerek dünya çapında önemli ve büyük bir pazar oluşturmuştur. Yine Robert Plath 1989'da tekerlekli bavulu geliştirmiştir. Geliştirilen bu bavullar 1990 yılında 50 milyon Dolar'ın üzerinde satış rakamına ulaşmıştır. Kılıç'a (2013: 65) göre ise, önümüzdeki

dönemlerde pazara sunulması planlanan katlanabilir cep telefonları da ürün inovasyonuna örnek teşkil edecektir.

2.3.2. Hizmet İnovasyonu

Hizmet sektöründe inovasyon, üretim sektöründen farklı özellikler göstermektedir. Yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş bir hizmet yaklaşımı, hizmetin sunum ve dağıtım sistemindeki yenilik ve farklılık, hizmetin sunulmasında yeni teknolojilerin kullanılması hizmet inovasyonunu oluşturmaktadır (Elçi 2007: 7). Bir hastanenin elden verdiği tahlil sonuçlarını internetten vermeye başlaması hizmet inovasyonuna verilebilecek örneklerden bir tanesidir. Böyle bir uygulama hastaların işini kolaylaştırmakta ve hastaları tahlil sonuçlarını almak için hastaneye gitme zahmetinden kurtarmaktadır. Bu hizmeti sunan hastaneler tercih sırasında öncelikli tercih edilecek hizmet kurumlarından olmayı başarmış olacaklardır (www.mebk12.meb.gov.tr). Hizmet şirketleri 3 şekilde hizmet inovasyonu yapmaktadır (Demirkaya ve Zengin 2014: 111):

- Hizmet dağıtım sürecinin veya sunulan hizmetin değiştirilmesi,
- Hizmetin değişikliğe uğratılarak, müşteri beklentisi doğrultusunda sunumunun sağlanması,
- Organizasyonun ve yönetim sisteminin değiştirilmesi (toplam kalite yönetimi, yeniden yapılanma vb.) veya hizmetin veya sürecin yeniden dizaynıdır.

Yapılacak hizmet inovasyonu faaliyetleri işletmelerin kârlılığını arttıracak ve işletmelerin yeni pazarlara girmeleri açısından önem taşıyacaktır. Örneğin; yaşlanan Batılı nüfusa Türkiye'de bakım ve tedavi gibi konularda geliştirilecek hizmet modelleri önemli ihracat gelirleri sağlamakta etkili olabilecektir (Kırım 2008: 223). Ayrıca, hizmet inovasyonu müşteri bağlılığı ve devamlılığı sağlamalıdır. İşletme, müşterilerine sürekli olarak inovatif faaliyetler sunmalı ve müşterilerin işletmeye olan bağlılığına ve devamlılığına katkıda bulunmalıdır. Bu sebeple hedef pazara yönelik inovasyon çalışmaları yapılmalıdır. Aksi taktirde, müşteriler aynı hizmeti sunan farklı işletmelere yöneleceklerdir (Oke 2007: 566).

İstanbul'daki Point Otel hizmet inovasyonuna önemli bir örnek olarak gösterilmektedir. Point Hotel hedef kitlesini iş adamları olarak belirlemekte ve ev konforu

ve ofis teknolojisini bir arada sunmaktadır. İş toplantıları için özel bir hizmet yöntemi geliştirmiş ve ihtiyaçlara yönelik bilişim teknolojileri altyapısını oluşturarak kendisini diğer otellerden ayıran ve farklılaştıran özelliklere sahip olmuştur (Elçi 2007: 8). Ayrıca Hotmail'in hizmete sunduğu e-posta hizmeti de hizmet inovasyonu kapsamında değerlendirilebilmektedir. Hotmail'in sunduğu hizmetlerle insanlar dünyanın neresinde olursa olsun bilgisayarlar ve akıllı cep telefonları yardımıyla e-posta hesaplarına ulaşabilmektedir. Bu sayede Hotmail, kârlılığını ve marka imajını önemli ölçüde yükseltmiştir (Andriopoulos ve Dawson 2009: 32).

2.3.3. Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu önemli derecede iyileştirilmiş yeni bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamdaki değişiklikler teknik, teçhizat ve/veya yazılımlardaki değişimlerdir. Buradaki amaç; birim üretim ve kaliteyi arttırırken, üretim maliyetini ve diğer aşamalardaki maliyeti azaltmaktır (Keskin 2012: 19). Bu inovasyon türü Türkiye'deki işletmeler için yabancı olmakla birlikte, önemli büyüme imkânları sunabilecek bir alandır. Süreç inovasyonunda mevcut ürün ya da hizmetler çok daha verimli, daha etkin bir şekilde piyasaya sunma yöntemleri geliştirmek için kullanılmaktadır. Örneğin; Dell şirketi başarısını çok etkin bir tedarik ve etkili şekilde evlere teslim sistemini geliştirmesi sayesinde kazanmıştır (Kırım 2005: 20).

Bir Japon felsefesi olarak geliştirilen "tam zamanında üretim" sistemi süreç inovasyonunun en klasik örneğidir. Bu sistemde ihtiyaç duyulan ürünler ihtiyaç duyuldukları zamanda ve miktarda üretilmektedir. Sistem, stok miktarını en az seviyede tutarken verimliliği arttırmakta ve yeniliklere hızla cevap vermektedir. Bu sistemde üretim sırasında gerçekleşen bir arızayla veya anormal bir durumla karşılaşıldığında, arıza tespit sistemi üretimi veya ilgili ekipmanı otomatik olarak veya elle durdurmaktadır. Durdurulan ekipmana veya sistemi durduran çalışana ulaşılarak arıza giderilmektedir (Kootanaee, Babu ve Talari 2013: 8).

2.3.4. İş Modeli İnovasyonu

İş modeli, yönetimin ve müşterilerin ne istedikleri, nasıl istedikleri ve işletmenin bu ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayarak gelir elde etme çabalarından ibarettir. İş modeli inovasyonu, bir işletme temel varlıklarını ticarileştirmede kendine has bir yöntem

seçtiğinde ortaya çıkar. Yemek yeme alışkanlığını değiştiren "yemek sepeti" ve simit tezgâhlarını saraylara taşıyıp çeşitlendiren "simit sarayları" iş modeli inovasyonu için verilebilecek önemli örneklerdendir (www.smenetworking.gov.tr). İş modeli inovasyonuna verilebilecek örneklerden biri de lojistik firması UPS'dir. UPS ilk defa "kargonuzu gönderdiğiniz kişinin kendisine ulaştırıyoruz" sloganıyla yeni bir iş modeli üretmiş ve sektörde büyük bir değişime öncülük etmiştir (Keskin 2012: 20). İş modeli inovasyonuna verilebilecek örneklerden bir diğeri ise Dell'dir. Dell firması müşterilere direkt olarak satış yapmak ve müşterileriyle görüşmek için yeni bir görüşme kanalı olan interneti kullanmıştır. Dell bu sayede yeni bir teknoloji uyguladığı için, başarılı bir iş modeli inovasyonu gerçekleştirmiştir (Kaplan 2010: 14). Buradan da anlaşılacağı üzere işletmeler, iş modeli inovasyonunda girişim aracılığıyla teknolojiyi pazara sunmaktadır. Eğer sunulan iş modeli inovasyonu pazarda gereken ilgiyi görmezse, yöneticilerin bakış açılarını değiştirerek iş modeli üzerinde farklılıklar yapması gerekmektedir (Chesbrough ve Rosenbloom 2002: 529).

2.3.5. Örgütsel İnovasyon

Örgütsel inovasyon, yeni çalışma ve iş görme yöntemlerinin geliştirilmesi veya var olan yöntemlerin işletme koşul ve şartlarına uyumu sağlanarak kullanılması sonucu meydana gelen inovasyon çeşididir (Gök 2010: 48). Ayrıca örgütsel yenilikler; yeni stratejilerini, yeni iş formlarını, gelişmiş güvenlik önlemlerini, yeni yatırımları ve kalitenin iyileştirilmesini de bünyesinde barındırmaktadır (Booyens 2012: 115).

Örgütsel inovasyonlar, işletmelerde firma faaliyetleri ve örgütsel birimler içerisinde, sorumlulukların ve karar almanın çalışanlar arasında dağılımına yönelik yeni yöntemlerin ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. Örneğin, işletme çalışanlarına karar almada daha fazla hak vermek ve çalışanları katkıda bulunmaya cesaretlendirmek örgütsel inovasyona verilebilecek bir örnektir (Adıgüzel 2012: 39). Örgütlerin başarısı özellikle sahip oldukları kaynak ve imkânlarla dış çevre arasındaki uyuma bağlıdır. Bu kapsamda örgütlerin inovasyon niteliklerinin geliştirilmesinde örgütsel yapı ve süreçler önemlidir (Biçkes 2011: 117).

McDonald's bir dönem işletme bünyesinde genç insanları istihdam etmiştir. Ancak bu kategorideki insanlar kendileri için bir şeyler alabilecek parayı kazandıklarında işten ayrılmaya başlamışlardır. Çalışanların işletmeden ayrılmaması için birtakım yenilik

faaliyetleri yapılmıştır. Bu yenilikler işletmede çalışmayı daha eğlenceli hale getirerek çalışanların işi bırakmamalarını amaçlamaktadır. Örneğin; haftanın belli günlerinde personel işe istediği kıyafetle gelebilmekte ve işletmede çalan müziklere çalışanlar karar vermektedir. Bu da McDonald's'ın çalışanlar tarafından tercih edilmesinde bir neden olarak gösterilebilir (Bingöl 2006: 151).

2.3.6. Pazarlama İnovasyonu

Müşteri kazanmak için ürün ve hizmetlerde yapılan değişiklikleri ifade etmektedir. Bu değişiklikler; farklı tasarım, ambalaj ve müşteri ilişkileri yöntemlerinde farklılık yapılmasıdır. Pazarlama inovasyonundaki temel amaçlar; satışları arttırmak, müşteri taleplerine en iyi şekilde cevap vermek, yeni pazarlara girmek ve ürünün pazardaki konumunda değişiklik yaratmaktır (Keskin 2012: 19).

Pazarlama inovasyonu müşteriyle temas süreçlerinin iyileştirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Pazarlama inovasyonuna verilebilecek en güzel örneklerden bir tanesi Tariş tarım kooperatifinin zeytinyağı pazarında geliştirdiği pazarlama modelidir. Bu modelde ürünler çeşitlendirilerek, şişeler yeniden ve farklı olarak dizayn edilmiştir. Ayrıca 'perakende zeytinyağı butiği' adı altında internetten ulaşım kolaylığı sağlanmıştır. Bu da söz konusu işletmenin pazarda kendine önemli bir yer edinmesini kolaylaştırmıştır (Kırım 2005: 24). Adıgüzel (2012: 36-37) pazarlama inovasyonu çeşitlerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- Ürün promosyonunda inovasyon; bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin tanıtımı amacıyla yeni yöntemlerin kullanılmasını ifade etmektedir. Örneğin, televizyon programlarında ürün konumlandırması gibi ilk kez kullanılan bir pazarlama yeniliğidir.
- Ürün tasarımında inovasyon; müşteri sayısını ve talebini arttırmak amacıyla ürünün tadı, görünüşü, biçimi vb. yapılan değişiklikleri ifade etmektedir. Örneğin, farklı bir pazara da hitap etmesi için pazarda var olan bir şampuan markasının ambalajında yapılan yenilikler bu kapsamda değerlendirilmektedir.
- Fiyatlamada inovasyon; işletmeninin ürün ve hizmetlerinin pazarlanması amacıyla yeni fiyatlama stratejilerinin kullanılmasını ifade etmektedir.

İşletmelerin fiyatlarını içinde bulundukları pazara ve ürüne yönelik talebin durumuna göre belirlemesini ifade etmektedir.

- Ürün konumlandırmasında inovasyon; yeni satış kanallarının kullanılmasını ifade etmektedir. Müşterilere mal ve hizmet satmak için kullanılan yöntemler bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Pazarlama inovasyonunda takip edilmesi gereken üç aşama mevcuttur. Bunlar; keşfetme, geliştirme ve dağıtım aşamalarıdır. Keşfetme, hedef kitlenin sorunlarının belirlendiği aşamadır. Geliştirme, bilinen sorunlara çözümlerin üretildiği aşamadır. Dağıtım aşaması ise, işlevin veya dağıtımın süreklilik kazandığı aşamadır (Henriksen ve Skou 2005: 27). Ayrıca pazarlama inovasyonları işletme tarafından ilk defa kullanılması şartıyla her türlü pazarlama yöntemini içerebilmektedir. Ürün tasarımı/ambalajlama, konumlandırma, fiyatlama ve promosyon bu kapsamda değerlendirilmektedir (Oslo El Kılavuzu 2005: 155).

2.3.7. Toplumsal İnovasyon

Toplumsal inovasyon, toplumun tüm kesimlerine yarar sağlayacak yenilik, değişiklik ve iyileştirme faaliyetlerinin geliştirilmesini ve uygulanmasını kapsamaktadır. Bununla birlikte, toplumsal inovasyon diğer inovasyon türleriyle birlikte düşünülmelidir. Ürün, hizmet, süreç inovasyonu olmaksızın, organizasyonel inovasyon ve pazarlama inovasyonu yapılmadan bütünlük sağlanamaz. Toplumsal inovasyonun yetersiz kaldığı durumlarda ise diğer inovasyon faaliyetleri ekonomik ve toplumsal şartların iyileşmesine gereken katkıyı verememektedir (Elçi 2007: 14).

Bir toplum inovasyon sayesinde, aynı kaynaktan daha büyük kazançlar sağlayacaktır. Çünkü inovasyon, toplum kaynaklarının ürün ve hizmete dönüştürülmesinde ve bu ürün ve hizmetin pazarlanmasında önemli bir göreve sahiptir. Bu sebeple inovasyon, teknolojiyi insanların faydalanması için kullandıran, istihdam yaratan, çevre korumasına katkıda bulunan toplumsal bir sistemi ifade etmektedir (Bursa Ticaret ve Sanayi Odası 2007: 8).

2.3.8. Hedef Kitle İnovasyonu

Günümüzde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayacak her türlü avantaj değerlendirilmeli ve ele geçirilen avantajlar korunarak devam ettirilmelidir. Genellikle

işletmeler aynı grup hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır. Bu sebeple hedef kitlenin çeşitli olması büyük önem taşımaktadır. İşletmeler rakiplerinin hitap etmediği kitleleri tespit etmeli ve bunların değerlendirmesini iyi yapmalıdır. Örneğin, sürekli çiftlerin veya genel müşterilerin hedef kitle haline getirildiği pazarda, hedef kitlesini çocuklu ailelere veya balayı çiftlerine yönlendiren işletmeler kazançlı çıkacaktır (Ateş 2008: 39). Bu sebeple işletmelerin hedef kitlelerini doğru belirlemesi kâr elde etmek ve işletme sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Danimarkalı ilaç üreticisi Novo Nordisk, insülinleriyle tanınmaktadır. Başlangıçta hedef kitlesini doktorlar oluşturmaktaydı. Ancak artan rekabete cevap vermek için, doktorların yerine kullanıcılara yönelik 'mavi okyanus' adını verdiği bir strateji geliştirdi. Geliştirilen bu stratejide hastaların ilacı kolayca kullanabilmesi için bir alet de geliştirildi. Sunulan bu hizmet Nova Nordisk'i bir ilaç üreticisi olmaktan çıkarıp 'hizmet üreten' işletme konumuna taşımıştır (Ateş 2008: 39).

2.4. İNOVASYON VE TERMAL TURİZM

Başlangıçta hastalıklarına şifa arayan insanlara ve savaş yorgunu askerlerin sağlıklarına kavuşmalarına yönelik hizmet veren termal turizmin hedef kitlesi zamanla genişlemeye başlamıştır. Daha sonraları termal turizme katılan ziyaretçiler; kür amaçlı gelen termal turistler ve günübirlikçiler olarak sınıflandırılmaya başlanmıştır. İlerleyen dönemlerde ise bu çeşitlilikte artış olmaya başlamıştır. Boş zamanını değerlendirmek isteyen günübirlikçiler ve sağlıklı yaşam felsefeleri nedeniyle termal turizmi tercih eden ziyaretçiler de bu çeşitlilikte pay sahibi olmuştur. Termal turizm müşteri çeşitliliğinin artması sonucu işletmelerin de karşılamak zorunda olduğu istek ve ihtiyaçlar artış göstermeye başlamıştır. Özellikle günümüzde bilgi çağının başlaması ile baş döndürücü bir değişim olgusunun yaşanması da ziyaretçilerin ve konukların beklentilerinin artmasına sebep olmuştur. Yaşanan bu gelişim ve değişim süreci ile termal turizmin 'deniz-kum-güneş' turizmine alternatif olduğu söylenebilmektedir (Sandıkçı vd. 2013: 236-237).

Türkiye'de termal turizm uzun bir geçmişe sahiptir. Bu süreç içinde termal turizmde pek çok yenilik ve farklılıklar meydana gelmiştir. Değişen müşteri talepleri

doğrultusunda termal turizmde geleceğe yönelik yenilik ve farklılıkların olacağını tahmin etmek güç olmayacaktır. Bu kapsamda uluslararası turizm hareketlerinde meydana gelmesi öngörülen yenilik ve gelişmeler aşağıdaki gibidir (Kozak vd. 2008: 148-151):

- Çevre duyarlılığının artması,
- Avrupa Birliği'nin turizm hareketlerini etkilemesi,
- Kültür turizminin gelişmesi,
- Geleneksel turizm ürünlerine olan talebin azalması,
- Boş zamanların artması,
- Gezme ve görme isteğinin artması,
- Spor turizminin gelişmesi,
- Turizmin çeşitlenmesi,
- Uzun mesafelere seyahatlerin artması,
- Üçüncü yaş turizmine olan talebin artması,
- Kısa süreli seyahatlerin gelişmesi,
- Turist sayısındaki artışın devam etmesi,
- Turizm sektörünün kendini yenilemesi,
- Akdeniz bölgesine yönelik talebin azalması,
- Turizm eğitiminin gelişmesi,
- İnternetin turizm talebini etkilemesi,
- Uzaya seyahatlerin artması.

2.4.1. Turizm İşletmelerini İnovasyona İten Sebepler

Turizm işletmeleri değişen tüketici istekleri karşısında yenilenmek ve farklılaşmak durumundadır. Çünkü müşteri memnuniyeti işletmeler açısından önemlidir. İşletmelerde; kârlılığı arttırmak, müşteri memnuniyeti sağlamak, zamana, koşullara ayak uydurmak ve rekabet edebilmek amacıyla inovasyon faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

Günümüzde, rekabet avantajının belirleyicisi olarak sadece maliyetler düşünülmemektedir. Maliyetler ile birlikte pazarın ihtiyaçlarına yanıt verme hızı, ürünlerin ömürlerindeki kısalmalar, ürün ve hizmet kalitesi, tasarım, müşteri taleplerine göre ürün ve hizmet üretimi ve yeni yönetim ve organizasyon modelleri gibi pek çok faktör önem kazanmaya başlamıştır. Bu faktörler inovasyon yapmayı gerekli kılmaktadır. Yeni

pazarlara girmenin, var olan pazar payını arttırmanın ve rekabet avantajı kazanmanın yolu da inovasyondan geçmektedir (Elçi 2007: 27). Bu sebeple hizmet üreten ve yoğun bir rekabet ortamında bulunan turizm sektörü için de inovasyon kaçınılmaz olacaktır. Turizmin yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemlerdeki gibi yalnızca konaklama hizmeti vermek ziyaretçileri eskisi kadar tatmin etmemektedir. Bu süreçte yeni oluşan taleplerin karşılanması ve hizmet yelpazesini genişletmek amacıyla inovasyon turizm sektörüne önemli derecede katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda Türkiye önceden 'deniz-kum-güneş' turizmi ile bilinirken, son yıllarda alternatif turizm türlerinden de söz edilmeye başlanmıştır. Turizm türlerinin çeşitlendirilmesinden sonraki adım ise hem işletme bazında hem de varış yeri bazında inovasyon eyleminin gerçekleştirilmesidir. İşletmeler başarılı olmak ve yaşamlarını devam ettirebilmek için inovasyon yapmak zorundadırlar (Kutukız ve Uslu 2013: 192).

Turizm endüstrisinde işletmeler açısından tercih sebebi olmanın önemli göstergelerinden biri pazardaki diğer işletmelerden faklı olmaktır. Temelde tüm işletmelerin konaklama hizmeti sunduğu sektörde, farklı ve yenilikçi olmayı başaran işletmeler daha çok tercih edileceklerdir. Turizm işletmeleri sürekli gelişen rekabet koşullarıyla birlikte ziyaretçilerin istek ve arzularını göz önünde bulundurmak zorundadır. Bu sebeple turizm işletmeleri sürekli bir inovasyon yaklaşımı içinde olmalı ve bunu çalışanlarına doğru bir şekilde aktarmalıdır (Ayazlar 2013: 128).

Son dönemlerde turizm sektöründe hemen hemen her gün yeni bir ürün veya hizmet inovasyonu gerçekleşmektedir. Bu nedenle mevcut ürün ve hizmetlerin ömürleri de kısalmaktadır. İşletmelerin inovasyon hızına yetişebilmeleri için işletme içinde inovasyon birimi veya bölümü oluşturması, konukların ve çalışanların fikirlerine başvurması ve turizm sektöründeki yenilikleri takip ederek uygulaması gerekmektedir (Durna ve Babür 2011: 94). Sonuç olarak tüm bu etkenler turizm işletmelerini inovasyona iten sebepler olarak 'rekabet, girişimcilik ve teknolojiye işaret etmektedir.

2.4.1.1. Rekabet

Rekabet, nispeten adil bir yarışma ortamında, birden çok benzer durumdaki katılımcının yarışma kurallarına bağlı olarak ulaşmak istedikleri konuma varmak için aynı anda yaptıkları çalışmaları ifade etmektedir. Yani rekabet, rekabet etme sürecinden ibarettir (Parasız 2001: 1).

İşletmeler arasındaki rekabet, ürün ve hizmetlerde en yüksek kalitenin ve en uygun fiyatın belirlenmesindeki temel koşuldur. Tercih edilme ve pazarda ilk ve en iyi olmak için mücadele etmek rekabet yarışında üst sıraları hedefleyen işletmeler açısından hayati öneme sahiptir. İşletmeler devamlı olarak kârlılıklarını ve üretkenliklerini arttırmanın yollarını ararken, tüketicilerin daha önce karşılanmayan isteklerini belirleyip bu yönde ürün ve hizmet geliştirmelidirler. Bu sebeple ülkedeki rekabet politikalarının ve uygulamalarının işletmelerin inovasyon faaliyetlerini teşvik edici olması da önemlidir (Elçi 2007: 110). Günümüz rekabet koşullarında turizm işletmelerinin başarısı, rekabete verilen önem ve rekabet gücü faktörlerini etkin bir şekilde kullanmaları ile alakalıdır. Bir otel işletmesi için değişim, içinde bulunduğu rekabet ortamı ve bu ortamda ayakta kalabilmek için geliştirdiği rekabet stratejilerine göre belirlenmektedir. Sürekli daha çok önem kazanmaya başlayan turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran en önemli özellik hizmet ağırlıklı olmasıdır. Bu sebeple rekabet, turizm işletmeleri için daha da önemli bir konuma gelmektedir (Coşar 2008: 47).

İnsanların artan bilgi düzeyiyle talep ve beklentilerinin yükselmesi, işletmeleri pazarda rekabet edebilirliklerini sürdürmek için mevcut durumu gözden geçirerek, inovasyon yapmaya yönlendirmektedir. Bu çerçevede değişen rekabet ortamının genel yapısı aşağıdaki gibi değerlendirilebilir. (Güleş ve Bülbül 2004: 30-31):

- Tüm endüstrilerde sürekli iyileştirme ve inovasyon büyük önem kazanmıştır.
- Rakipler, gerektiğinde bilgi ve kaynaklarından yararlanmak için birbirleriyle iş birliği yapar hale gelmiştir.
- Geleceği öngörebilmek zorlaşmış, belirsizlik bir yaşam tarzı olmuştur.
- Bilginin geliştirilmesi, elde edilmesi, kullanımı ve dolayısıyla bilişim teknolojileri başarı için kilit unsur olmuştur.
- Tüketiciler pek çok alternatiflere sahiptir.
- Rekabet, pazarların bulunduğu bölgeye, ulusa göre farklılıklar göstermektedir.
- Müşteriler ve tedarikçiler işletme faaliyetlerde söz sahibi olmuşlardır.
- Birçok endüstride ürünlerin müşteri isteklerine göre üretilmesi ön plana çıkmıştır.

2.4.1.2. Girişimcilik

Girişimcilik, parasal ve kişisel tatmin için finansal, psikolojik ve sosyal riskleri üstlenerek gerekli zaman ve çabayı harcayıp farklı değerde mal ve hizmet üretme sürecidir (Ataseven 2014: 19). Başka bir tanıma göre ise girişimcilik, girişilen alanla alakalı olarak risk alabilme, girişilen alana yeni bir boyut kazandırma ve hedefe ulaşmak için yüksek bir motivasyon düzeyine sahip olma olarak tanımlanabilmektedir. Bununla birlikte girişimcilik üzerine yapılan veya yapılacak her tanımın eksik yönlerinin olabileceği de unutulmamalıdır. Bu eksiklik, girişimci kişilerin her birinin kendine has girişimcilik anlayışının olması ve farklı girişimcilik örnekleri göstermeleridir. Bir girişimci hangi alanda faaliyette bulunursa bulunsun üç temel özellik taşımalıdır. Bu özellikler aşağıdaki gibidir (Öktem, Aydın ve Ekinci 2007: 50):

- Hedeflenen alanda başarılı olmaya yönelik yüksek bir motivasyona sahip olma.
- Girişilen alanla ilgili bilgi sahibi olma ve koordinasyon becerisine sahip olma.
- Risk alma ve yenilikçi olma.

Günümüzde inovasyon politikalarının uygulanmaya başladığı ülkelerde inovasyona yönelik girişimcilik konusuna çok fazla önem verilmektedir. Değişime, yeniliğe açık, risk almaya yatkın bir nesil yetiştirmek için anaokulundan itibaren çeşitli eğitim faaliyetleri yürütülmektedir. Mühendislik ve bilim alanında eğitim veren üniversitelerde de girişimcilik müfredatta önemli bir yer edinmiş durumdadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) her sene Stanford Üniversitesi'nde 3.000 öğrenci girişimcilik eğitimi almaktadır. Girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin dörtte biri işletme öğrencisi iken geri kalanı ise mühendislik dallarında eğitimlerini devam ettirmektedirler (Elçi 2007: 130). Bununla birlikte girişimcilik üzerine yapılan araştırmalarda genellikle şu sorunlar üzerinde durulmaktadır. Girişimcilerin bazılarının başarılı iken bazılarının başarısız olması, bazı insanların yeni fırsatları görme veya oluşturma yeteneğine sahipken bazı insanların bu özelliklerinin olmaması ve yine bazı insanların fikirlerini gerçek bir işletmeye dönüştürürken diğerlerinin bunu başaramaması olarak nitelendirilebilir (Gök 2010: 64).

2.4.1.3. Teknoloji

Teknoloji denildiğinde ilk akla gelen genellikle makine, teçhizat, donanım ve bunların kullanımıdır. Bunlar da teknoloji kavramı içinde yer almakla birlikte çok küçük bir yeri kapsamaktadır. Teknoloji insanların tecrübe, fikir ve düşünceleri yoluyla oluşan bilgi dağarcığının bir değer oluşturmak amacıyla tasarım ve üretim gibi süreçlerde kullanılmasını ifade etmektedir. Üretim süreci içerisinde kaynağın verimli kullanılması sayesinde oluşturulacak çıktıların daha hızlı, ekonomik ve üstün nitelikli olması sağlanmaktadır. Teknolojinin yoğunluk derecesine göre ürünlerin tasarımı, üretimi ve kalitesi daha iyi yapılabilmekte ve insanlara en iyi şekilde hizmet verecek ürünler oluşturulabilmektedir (Ozan 2009: 21).

Teknoloji, inovasyonla alakalı diğer kavramların aksine inovasyonu zorunlu kılan bir rol üstlenmektedir. İşletmelerin yeni teknolojilerle karşılaşması ve bu teknolojilerin uygulanması, organizasyon anlamında inovasyonun yapılmasını zorunlu hale getirmektedir. Eğer işletme teknolojik değişimi, yapısal ve fiziksel donanımlarla inovasyon yaparak gerçekleştirmezse inovasyondan verim elde etmesi imkânsız olacaktır (Ozan 2009: 21). Ayrıca teknoloji turizmde yeni teknolojilerin kullanılabilirliği, yeni beceriler, yeni malzemeler, yeni hizmetler ve yeni örgütlenme biçimlerinin gelişmesine yol açmıştır. Bu sebeple turizmde teknolojik yenilik önemli bir yere sahiptir. Çünkü teknoloji bugün e-turizm olarak adlandırılan olgunun ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır (Weiermair 2004: 4).

2.4.2. Turizm Sektöründe İnovasyonu Etkileyen Unsurlar

İnovasyonu etkileyen unsurların belirlenmesi ve bunların bilinmesi yenilikleri etkileme ve hızlandırma yönünde politika ve stratejiler geliştirmeye yardımcı olacaktır (Batmaz ve Özcan 2008: 48). Turizm sektöründe inovasyonu etkileyen birden fazla unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar aşağıda açıklanmaktadır.

2.4.2.1. Farklı İnovasyon Kültürü İle Çift Ekonomik Yapı

İnovasyon kapsamındaki araştırma, teknoloji üretme, geliştirme ve bunların sonuçlarının ekonomiye kazandırılması yaşamı değiştirip yeniden düzenleyen en önemli araç konumunda değerlendirilmektedir. Aynı zamanda bu unsurlar son zamanlarda bilgi üretiminde yaşanan hızlı değişimin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır

(www.ttgv.org.tr). Ayrıca günümüzde inovasyon ve yaratıcı fikirler ekonomik birimler arasındaki ilişkileri arttırarak sürdürülebilir rekabet şartlarında ayakta kalabilmeyi kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte kriz ortamlarından kurtulmak için inovasyonun sürekliliği önemli bir yere sahiptir (Hobikoğlu 2011: 290).

Turizm işletmelerinin hızla değişen ve gelişen hizmet ve konaklama endüstrilerinde hayatlarının devamlılığı için yenilikçi örgüt kültürüne sahip olmaları önemlidir. Turizm işletmeleri içindeki temel dinamikleri sorgulayarak yeniliğe yaklaşımlarını belirlemeli ve içinde bulunulan durumu iyileştirmek adına çaba göstermelidir. Örneğin; örgüt içerisindeki farklı fikir ve düşünceler, yöneticilerin hata toleransı, örgüt üyelerinin yeni uygulamalar karşısındaki tutum ve davranışları vb. analizler örgüt kültürünün yeniliğe yatkınlığı teşhis etmede ve varsa engellerin ortadan kaldırılmasında etkili olmaktadır (Danışman 2013: 162).

2.4.2.2. Özel Destinasyon Ürünleri Geliştirme

Destinasyon kavramı ile genellikle fiziksel sınırları belli olan bir bölge anlaşılmaktadır. Ancak destinasyon ziyaretçinin kafasında oluşturduğu gibi kesin sınırlara sahip değildir. Destinasyonların, pazarın eğilimlerindeki değişimlere bağlı olarak sınırlarında ve biçimlerinde değişiklikler olmaktadır. Bu sebeple destinasyon sınırlarını gösteren haritaların geçerliliği çok kısa olmaktadır (Usta 2009: 25).

Turizm sektöründe işletmelerin destinasyon çekiciliğini koruyamadığı veya geliştiremediği zaman uluslararası pazardaki yerini koruması zorlaşmaktadır. Turizmin etkilerinin yoğun olarak hissedildiği destinasyonlarda kültür ve yaşam tarzında meydana gelen değişiklikler sonucu destinasyon ürünleri pek çok zarara uğratılmaktadır. Turizmin geleceği düşünüldüğünde bu tür durumların önüne geçilmeli, özel destinasyon ürünleri geliştirilmelidir. Ayrıca var olan ve geliştirilen destinasyon ürünlerinin korunması için gerekli tedbirler alınıp politikaların belirlenmesi gerekmektedir (Keskin 2008: 29). Bununla birlikte son yıllarda destinasyonların ve destinasyondaki ürünlerin değiştirilmesi konusu üzerinde bilimsel alanda pek çok araştırma yapılmaktadır. Destinasyonlarda ziyaretçilerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik mal ve hizmet üretimi yapan pek çok sayıda ve birbirinden bağımsız kurum ve kuruluş faaliyet göstermektedir. Ancak turistler destinasyonu bir bütün olarak algılamaktadır. Yani turistler tatil yaptığı destinasyonda mal ve hizmetleri kullandıkları restoranı, konaklama işletmesini, seyahat acentesini, turistik

çekicilikleri, hediyelik eşya mağazasını, altyapı olanaklarını vb. birlikte düşünmektedirler. Bu sebeple bir destinasyonun veya destinasyondaki ürünün geliştirilmesi bütün turizm endüstrisini kapsayacak şekilde yapılmalıdır. Bu yaklaşım, destinasyonda faaliyet gösteren her birime önem vermeyi, bunlarla iletişim ve etkileşimde olmayı gerekli kılmaktadır (Akbaba 2012: 12).

2.4.2.3. İnovasyonda Ortak Üretici Olarak Devlet

Devlet koyduğu kurallar ve uyguladığı yasalarla inovasyona etki edebilmektedir. Turizm destinasyonlarında devlet teşvikiyle otellerin yenilik faaliyetlerine dâhil olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda Pamukkale'de bulunan termal oteller fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezlerini devletten aldıkları teşviklerle otellerinde hizmete sunmuşlardır.

İnovasyon ekonomisinin gerek kurulmasında gerekse sürdürülebilirliğinin sağlanmasında devlete önemli roller düşmektedir. Bu sebeple inovasyonun önemi konusunda politikacılar ve bürokratlar bilgilendirilmelidir. Aynı zamanda devlet kurumlarında ve kamu hizmetlerinde inovasyon yapılması, kamu satın alımları ve ihalelerinin inovasyonu destekler nitelikte olması devletin görevleri arasında yer almaktadır (Elçi 2007: 105).

Faaliyetlerin uluslararası boyutta olduğu turizm endüstrisinde, fiyat serbestliğinin olması inovasyonda ortak üretici olarak devleti rekabetçi yapı için önemli bir noktaya taşımaktadır. Turizmde rekabet destinasyonlar seviyesinde yaşanmaktadır. Bu sebeple de devlet bir anlamda ortak üretici konumuna gelmekte ve üstleneceği rol önem kazanmaktadır. Çünkü cazibe merkezlerinin turizme sunulmasından, bakım ve korumasından devlet sorumludur (Gök 2010: 102). Bununla birlikte devletin inovasyon politikasının temel hedefi işletmelerin rekabet gücünün artması, daha fazla ve daha etkin inovasyon yapmalarını sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda devlet tarafından yapılması gereken müdahaleler aşağıda belirtilmektedir (Elçi 2007: 51):

- İşletmelerdeki inovasyon sürecini iyileştirmek adına yasalar, kurallar ve düzenlemeler oluşturulması ve takibinin yapılması.
- İşletmelerin inovasyon faaliyetlerini desteklemek için finansal kaynak sağlanması.

- İnovasyon sisteminin daha doğru bir şekilde işlemesi adına bilgi akışının ve paylaşımının sağlanması, koordine edilmesi ve bilginin yayılması.
- İşletmelere inovasyonla alakalı hizmetler sunan veya aracı olarak inovasyonda yer alan kurum ve kuruluşlara finansal kaynak sağlanması.

Bu kapsamda devlet, çıkardığı yasalar ve kurallarla işletmeleri yenilik yapmaya yönlendirmelidir. Ayrıca devlet bölgede turizmin geliştirilmesine katkıda bulunmak için bölgeye yatırımlar yapmalı ve bölgedeki işletmelere teşvikler vermelidir.

2.4.2.4. Pazarlar, Kaynaklar ve Konumlar

İşletmelerde yenilik fikirlerin çoğu pazar kaynaklı olarak oluşmuştur. Bu sebeple tüketicileriyle sürekli iletişim halinde olan işletmeler onların istek ve arzularına göre yenilik yapabilmektedir. Tüketicilerin orijinal fikir ve düşüncelerinden yararlanmak için sadece onlarla iletişim halinde kalınmamalı, onlarla işbirliğine de gidilmelidir. Özellikle endüstriyel tüketicilere sahip işletmeler iş birliği sayesinde yeni projeler üretebilmektedirler (Durna 2002: 47).

İnovasyon odaklı bir turizm politikasının temel amacı üretkenliği arttırmak ve bu sayede büyümektir. Turizm genel olarak talebe bağlı bir sektördür. Bu talep sosyo-ekonomik değişimlerden etkilenmektedir. Sanayi devriminde meydana gelen sosyal inovasyonlardan 2015'li yıllara gelindiğinde hızlı tatillere, boş vakitleri değerlendirmek için aktivitelere, heyecan verici tecrübelere olan talep artış göstermektedir. Bu artış da turizm pazarı, turistik ürün ve pazar yapılarının gelişimini etkilemektedir. Bununla birlikte inovasyon merkezli turizm politikasında inovasyon sürecini hareketlendiren kaynaklar da hesaba katılmalıdır. Bu kaynaklar 'inovasyon yaratma mekanizması' olarak bilinen unsurları kapsamaktadır. Bu mekanizmalar da malzeme ve ekipmanın yenilenmesi için gerekli olan yatırımların gerçeğe dönüştürülmesini, girişimciliği ve yeni iş modellerini ifade etmektedir (Gök 2010: 103).

2.4.2.5. İnovasyon Yaratma Mekanizmasının Hareketlendirilmesi

İnovasyon süreci karmaşık bir yapıya sahiptir. Ayrıca başarıya ulaşması kesin olan bir süreç de değildir. Bu sebeple inovasyonu başarıyla geliştirmek ve sunmak için doğru bir sürecin yaratılması ve yürütülmesi önem kazanmaktadır. Hızla değişen koşullarla birlikte başarılı yeniliklerin geliştirilmesi amacıyla yenilik sürecinin basit faaliyetlerden

aşırı karmaşık uygulamalara doğru gelişme gösterdiği görülmektedir (Güleş ve Bülbül 2004: 183).

İnovasyon yaratma mekanizmasının hareketlendirilmesi inovasyonun önüne çıkan engelleri ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca inovasyon yaratma mekanizması inovasyon sürecinin rutin bir eylem olması için de katkı sunmaktadır. Örneğin turizmin düşük iş üretkenliğinin ortadan kaldırılmasına yardımcı olacaktır. İnovasyon yaratma mekanizmasının eyleme dönüştürülmesine yaratıcı girişimciler, iyi eğitim almış yöneticiler ve uzmanlar var olan büyüme potansiyelinden fayda sağlamaya yardımcı olmaktadırlar (Gök 2010: 104).

2.4.2.6. İşletmelerin Rekabet Güçleri

Geleneksel rekabet anlayışında endüstriler kendilerine özgü özellikleriyle birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılmaktadır. Ancak 2015 yılı itibariyle endüstriler birleşmekte, endüstriler arası sınır kalkmakta ve endüstriler iç içe girmektedir. Bununla birlikte geleneksel rekabet avantajı uzun vadeli planlar yapmaya uygundu. Ancak rekabet koşullarında hız, değişim ve kapsam bakımından meydana gelen yoğunluk sebebiyle uzun vadeli planlamalar da güçleşmektedir (Güleş ve Bülbül 2004: 28).

İnovasyon konusunda küçük işletmeler hızlı büyümeye elverişli değillerdir. İnovasyon odaklı turizm politikalarının amacı yapılanmanın hızlanmasını sağlamaktır. Aynı zamanda turizm politikası teknoloji alanında olduğu gibi turizm alanında da gerekli çevrenin gelişimini sağlamak amacıyla kullanılabilmektedir. Ayrıca işletmeler için rekabet, inovasyonun itici gücü konumundadır (Gök 2010: 105). Buna ilave olarak işletmelerin iç ve dış pazarlarda rekabet güçlerini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Doğan, Marangoz ve Topoyan 2003: 115-121):

- Yatırım yapabilme gücü
- Üretim zamanı
- Nitelikli iş gücü
- Teknoloji ve Ar-Ge
- Sipariş teslim süresi
- Envanter yönetimi uygulamaları
- Güvenilirlik

- Kapasite esnekliği
- Maliyetler
- Kalite ve standartlara uygunluk
- Pazar payı
- Firma imajı
- Satış sonrası hizmetler

2.4.3. Turizmde İnovasyon Çeşitleri

Turizmde büyüme ve inovasyon arasında önemli bir bağlantı olduğu bellidir. Ancak turizm alanında inovasyon diğer alanlarda olduğu kadar ilgi görememektedir (Gök 2010: 51). Bununla birlikte inovasyona gereken önemin verilmesi gerektiği de aşikârdır. Çünkü turizm sektörü içerisinde bulunan işletmelerin inovasyon yapması işletmelere rekabet avantajı kazandırabilecektir. Yani turizm ürün ve hizmetlerini kullanan müşteriler inovasyon yapan işletmeleri daha çok tercih edebileceklerdir. Dolayısıyla inovasyon yapan işletmeler daha fazla müşteri çekecek, daha fazla ürün ve hizmet sunacak ve daha fazla gelir elde edecektir (Vatan 2010: 30).

Abernathy ve Clark (1985: 14) turizmde inovasyon çeşitlerini; düzenli inovasyon, niş inovasyon, devrimsel inovasyon ve mimari inovasyon olarak gruplandırmıştır. Bu gruplandırma Tablo 2.2.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.2.'ye göre Abernathy ve Clark inovasyon modeli düzenli inovasyon, niş inovasyon, devrimsel inovasyon ve mimari inovasyon olarak dörde ayrılmıştır. Bu inovasyon modelinde; üretkenliği artırıcı yeni yatırımların teşviki, mevcut ürünlerin yeni kombinasyonlarının yapılması, aynı pazara yeni yöntemlerle girilmesi vb. konular üzerinde durulduğu görülmektedir.

Tablo 2.2. Abernathy ve Clark İnovasyon Modeli

Düzenli İnovasyon	**Niş İnovasyon**
• Üretkenliği artırıcı yeni yatırımların teşvik edilmesi • Firma sahibi ve çalışanlarının daha verimli çalışması konusunda eğitilmesi • Kalite ve standartların geliştirilmesi	• İş imkânlarını geliştirmek için yeni girişimcilerin yatırımlarının desteklenmesi • Firmaların yeni pazarlama işbirlikleri kurması • Mevcut ürünlerin yeni kombinasyonlarının yapılması
Devrimsel İnovasyon	**Mimari İnovasyon**
• Yeni teknolojinin firmalar tarafından kullanılması • Çalışanların niteliklerinin değiştirilmesi ile yeni yöntemlerin uygulanması • Aynı pazara yeni yöntemlerle girilmesi	• Yeniden yapılanma gerektiren yeni etkinliklerin düzenlenmesi • Fiziki ya da hukuki altyapının yeniden tanımlanması • Bilgi birikiminin yayılması için mükemmeliyet merkezlerinin oluşturulması

Kaynak: Hjalager, Anne-Mette, Repairing Innovation Defectiveness in Tourism, Tourism Management, Denmark 2002.

2.4.3.1. Düzenli İnovasyon

Düzenli inovasyon, etkilerinin kısa sürede fark edilemeyeceği bir inovasyon çeşididir. Bu inovasyon çeşidinin işletmelere sağladığı faydalar uzun bir süre geçtikten sonra fark edilebileceği gibi hiçbir zaman da fark edilemeyebilecektir. Bu inovasyon türü için turizmde olabilecek örnekler aşağıdaki gibidir (Hjalager 2002: 466):

- Daha geniş olanakların sunumunun yapıldığı büyük otellerin inşa edilmesi,
- Teknoloji kullanılarak olası hataların önceden önleminin alınmasını sağlamak,
- Ziyaretçileri memnun edecek kaliteli hizmet sunumu sağlanması için personele eğitim vermek,

- İyi analiz edilmiş bir yöntemle işletmenin kalitesini yükseltmek. Örneğin iki yıldızlı bir işletmeden 3 yıldızlı bir işletmeye geçmek gibi,
- Aynı metotlarla ve ürünlerle farklı ve yeni pazarlara açılmak.

Düzenli inovasyonda geniş olanaklara sahip tesislerin inşa edilmesi üzerinde durulmaktadır. Yani düzenli inovasyonda yapılan yenilik faaliyetleri işletmeleri önemli ölçüde etkileyecek faaliyetlerden oluşmaktadır. Ayrıca düzenli inovasyon teknolojiyi, müşteri memnuniyetini ve pazarlama inovasyonunu da kapsamaktadır.

2.4.3.2. Niş İnovasyon

Turizmde inovasyona yönelen kişi, kuruluş veya araştırmacılar genellikle bu bölümdeki fırsatlara yönelmektedir. Niş inovasyonda turizmin çeşitlendirilmesinin yanı sıra yeni destinasyonlar geliştirilip hizmete sunulmaktadır. Yabancı bir yatırımcının Türkiye'de bir otel inşa ederek turizm faaliyetlerinde bulunması niş inovasyona örnek olarak verilebilmektedir. Ayrıca pazarlama ortaklıklarının kurulması, yeni pazarlara girebilmek için alanında uzmanlaşmış tur operatörleri ile iş birliği yapılması da niş inovasyonu içinde değerlendirilebilmektedir (Gök 2010: 53).

2.4.3.3. Devrimsel İnovasyon

Devrimsel inovasyonlarda işletmelerin fiziksel yapılarında değişiklik olmamaktadır. Ancak yapılan inovasyonla işletmede uzun zaman boyunca kullanılan yöntemlerde değişiklikler meydana gelebilmektedir. İşletmeye yeni bir teknolojinin getirilmesi çalışanların yapmakta oldukları işi bırakmalarına veya farklı bir iş yapmalarına neden olmaktadır. Örneğin, dondurulmuş veya önceden pişirilmiş gıda sektörünün gelişmesi, pişirme becerilerinin ikinci plana atılmasına sebep olabilmektedir. Ayrıca ihtiyaç duyulan beceri ve yeniliklerin bir araya gelmesi ile de sektör bir bütün olarak etkilenebilmektedir (Hjalager 2002: 467).

2.4.3.4. Mimari İnovasyon

Mimari inovasyonda yapıların fiziki durumu değişmektedir. Bu değişikliklerin turizme uygun olabilmesine yönelik kurallar koyulmaktadır. Bu kuralların konulmasında altyapının tekrardan oluşturulması ve yeni kaynakların kullanılması etkili olmaktadır. Altyapının tekrardan oluşturulmasına, çevresel düzenlemelere karşı uyum sağlanması

örnek gösterilebilir. Sahil şeridinde turizm faaliyetlerinin yasaklanması diğer bölgelerin ekonomik potansiyelinin araştırılmasını gerekli kılacaktır. Yeni kaynakların kullanılmasına ise; kurulacak olan buz oteller ve cazibe merkezleri için yeni tasarımcılar, inşaatçılar, malzeme, pazarlamacılar vb. kullanılması örnek olarak verilebilir (Gök 2010: 54).

2.4.4. Turizm Sektöründe İnovasyonun Özellikleri

Türkiye'de son yıllarda turizm hızla gelişmeye başlamıştır. Özellikle Türkiye'nin sahip olduğu doğal, tarihi ve coğrafi değerlerin varlığı ve sektöre yapılan büyük yatırımlar ile birlikte turizm gerek ekonomiye gerekse istihdama önemli katkı sağlamaktadır (Karataş ve Babür 2013: 16). Ayrıca inovasyonun müşteri memnuniyeti, rekabet vb. gibi avantajlar sağlaması, inovasyonu turizm alanında hem bilimsel anlamda hem de uygulama anlamında önemli derecede merak uyandıran konulardan biri haline getirmiştir. Turizm sektörü karşılaştıkları sorunlarla baş edebilmek için inovatif çözümler aramaya yönelmişlerdir. Öte yandan bilgi teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişme ve değişmeler dünyada bilgi ekonomisini zorunlu kılmıştır. Bilgi teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişim uluslararası hizmet sunumunu ve global anlamda dış kaynak kullanımını mümkün hale getirmiştir. Bu da rekabetin artmasına neden olmuştur. Bununla birlikte daha bilgili, ne istediğini bilen turistler daha kaliteli hizmet ve daha fazla katma değer talebinde bulunmaktadır. Bu sebeple turizm sektöründe işletmeler kendini müşteri talepleri doğrultusunda yenilemek ve inovasyon yapmak zorunda hissetmektedir (Gök 2010: 106-107).

Turizm sektöründe yenilik göz önüne alınırken teknolojik unsurlar, örgütsel unsurlar ve insan kaynağı birlikte düşünülmelidir. Bu anlamda sektörde inovasyon sürecine etki eden unsurlar; işletmenin özellikleri, insan kaynakları, bilgi ve iletişim teknolojileri, işletmenin büyüklüğü, otelin pazar stratejisi, rekabet ve otelin yeri olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, işletmelerde oluşturulan yeniliklerin ticari başarıya dönüştürülmesi de önemlidir. Bu başarının sağlanmasında tur operatörleri de önemli bir kanalı oluşturmaktadır. Ayrıca sektörde bulunan öncü işletmelerin diğer işletmelere inovasyon konusunda öncü olması sektörde bir dönüşüme sebep olacaktır (Dikili 2013: 87-88).

İnovasyon yapan turizm işletmelerinin bulunduğu ülkelerde işsizlik azalabilmekte ve insanların kazançları artabilmektedir. Bir ülkede inovatif faaliyetlerde bulunan ne kadar

çok işletme varsa, o ülkenin yaşam kalitesi de aynı oranda artış göstermektedir. Ayrıca inovasyon ülke kalkınmasına, ülkenin rekabet gücü kazanmasına ve ülke ekonomisine önemli katkılar sunmaktadır (Vatan 2010: 30).

2.4.4.1. Turizm ve Hizmet Alanında İnovasyonun Özellikleri

Turizm sektöründe özellikle son dönemlerde yaşanan hızlı değişimlerle birlikte yeni turizm talepleri ortaya çıkmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler, işletmeleri yenilikçi ürün/hizmet çeşitlendirmeleri yapmaya zorlamaktadır. Örneğin Antalya bölgesi, Türkiye'de futbol turizminin yoğun olarak talep edildiği bölgelerin başında yer almaktadır. Bölgede 'deniz-kum-güneş' turizmine alternatif olarak futbol turizmi giderek yaygınlaşmaktadır. Bu durum bölgenin ekonomisi için de önemli katkı sağlamaktadır (Özkul, Sungur ve Dulupçu 2013: 40).

Turizm sektöründe hizmetin önemli bir boyutu işgörenin becerisine dayanmaktadır. Bu becerilere oda servisinin kalitesi, güler yüz, garsonluk hizmetleri ve zamanında hizmet verme gibi faktörler örnek olarak verilebilmektedir. Turizm sektörü müşteriyle yoğun bir etkileşim gerektiren ve verilen hizmetin kalitesinin belirlenmesinde objektif kıstasların yanı sıra müşterinin kişisel değerlerinin ve alışkanlıklarının da çok önem teşkil ettiği bir sektördür. Bununla birlikte sezona göre farklılık gösteren talep değişikliği ve rakip işletmelerdeki hizmet çeşitliliği gibi etkenler turizm endüstrisinin dinamik bir inovasyon süreci içinde bulunmalarını zorunlu hale getirmektedir (Atay 2013: 24).

Hizmet alanında işletmeler üç farklı şekilde inovasyon yapabilmektedir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Demirkaya ve Zengin 2014: 111):

- Hizmet dağıtım sürecinin ya da sunulan hizmetin değiştirilmesi,
- Hizmetin değişikliğe uğratılarak, tüketici beklentisi doğrultusunda sunumunun yapılması,
- Organizasyonun veya yönetim sisteminin değiştirilmesi veya hizmetin, sürecin yeniden dizaynıdır.

İnovasyon süreci, işletmelere ve endüstrilere göre daha basit veya karmaşık uygulamalarla değişiklik göstermesine rağmen inovasyon sürecinin temel aşamalarına ilişkin genel bir anlayış sunmaktadır. Bu aşamalar; inovasyon fikirlerinin toplanması, fikirlerin değerlendirilmesi ve seçilmesi, işletme analizleri, ürün geliştirme, pazar testi ve

ticarileştirmedir. Ayrıca inovasyon süreci karmaşık bir süreçtir ve süreçten başarılı bir sonuç elde edileceği anlamı çıkmamaktadır. İnovasyonun yapısında bulunan başarısızlık riskine rağmen sunduğu önemli rekabet üstünlüğü fırsatları işletmeleri inovasyon yapmaya yönlendirici etki yaratmaktadır. Günümüz koşullarında inovasyon sürecinin geleneksel yapısının yeterli olmadığı düşünülmektedir. Başarılı bir inovasyon süreci için aşağıdaki maddeler gerçekleştirilmelidir (Güleş ve Bülbül 2004: 197):

- Eş zamanlı çalışmanın gerçekleştirilmesi,
- Bilgi ve öğrenmenin sağlanması,
- İşletme içinden ve dışından farklı bakış açılarının yer alması.

Tether (2004: 3) hizmet sektöründe inovasyonu asimilasyon yaklaşımı ve demarkasyon yaklaşımı olmak üzere ikiye ayırmaktadır.

2.4.4.1.1. Asimilasyon Yaklaşımı

Asimilasyon yaklaşımı kavram olarak incelendiğinde; yaşadığı yerden farklı bir yöreye giden insanların, geldikleri ülkenin kültürel özelliklerine uyum sağlaması olarak tanımlanmaktadır (Gordon 1964: 104). Asimilasyon yaklaşımında hizmet sektörü temel olarak üretime yakın olarak nitelendirilmektedir. Bu sebeple çok az değişime uğrayabileceği düşünülmektedir. Bu yaklaşımda inovasyonun içsel sebeplere dayandığı savunulur. Teknoloji dış kaynaklı sayılmaktadır. Dış kaynaklı sayılan teknolojinin hizmet sektörüne uygulanmasında çok az yaratıcılık ortaya çıkmaktadır (Gök 2010: 110).

2.4.4.1.2. Demarkasyon Yaklaşımı

Demarkasyon yaklaşımını asimilasyon yaklaşımından ayıran en önemli özelliği, demarkasyon yaklaşımının hizmet sektörünün farklı özelliklere sahip olduğunu savunmasıdır. Hizmetler soyuttur ve müşteriler ile etkileşimi gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte, rekabet avantajı kazanmak ve rekabetin sürdürülebilirliğini sağlamak işletmelerin pazarda devamlılığını sağlayabilmesi açısından önemlidir. Ürün inovasyonu da hizmet inovasyonu gibi işletmelerin amaçlarına ulaşmasında ve başarılı olmasında önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple işletmeler inovasyon yaparak kendilerini geliştirmelidirler. Başarılı bir inovasyon ise; çalışanlar, fikirler ve materyal veya materyal olamayan kaynaklarla sağlanmaktadır (Gök 2010: 110).

2015 yılı itibariyle ekonomik gelişmişlik düzeyinin de artmasıyla hizmetlerin pazarlanması önemli bir duruma gelmiştir. Bu sebeple, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere, hizmet sektöründe önemli değişmeler olmuştur. Son dönemlerde gelişmiş ülkelerin hemen hemen hepsinde hizmet sektöründe istihdamın payı % 70 seviyelerine ulaşmıştır. Hizmet alanında yaşanan bu gelişme ve değişmeler insanların yaşam standartlarının yükseldiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır (Karaca 2009: 196).

2.4.4.2. Turizm İle İnovasyonun Benzer Özellikleri

Turizm sektöründe; müşteri memnuniyeti, talebin arttırılması, hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve çalışan memnuniyetinin arttırılması gibi amaçlar önem arz etmektedir. Bu doğrultuda inovasyon yapmak işletmeler açısından gereklilik haline gelmiştir. Hatta 2015'li yıllar itibariyle işletmelerde inovatif çalışmalar yapılması zorunluluk olmaya başlamıştır (Vatan ve Zengin 2014: 511). Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de inovasyon önemli bir duruma gelmiştir. Bu sebeple işletme içindeki uygulamalarda ya da dış ilişkilerde yeni ve önemli derecelerde geliştirilmiş bir ürün veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi veya bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Kocabacak ve Ertürk 2013: 18-19).

Turizmde inovasyonun amacı yeni teknolojiler üretmek değildir. Turizmde inovasyonun amacı kullanılmakta olan teknolojiler üzerinde farklı hizmetler sunarak başarıyı yakalamaktır. Ziyaretçiler için tatil doğal, sosyal, kültürel kaynak ve hizmetlerin toplamı olan turistik deneyimi ifade etmektedir. Aynı zamanda inovasyondaki asıl amaç ise sunulan ürün ve hizmetin sürekli yenilenmesini sağlamaktır. Eğer ürün ve hizmetler yenilenmezse fiyatlar düşecek ve kârlar yok olacaktır. Turizm işletmeleri pazarda varlığını devam ettirebilmek için sürekli farklılaşma ve yenileşme içinde olmak zorundadır. Eğer işletmeler farklılaşma ve yenileşmeyi sağlayamazsa işletmelerin büyümesi ve gelişmesi mümkün olmayacaktır (www.turizmgazetesi.com).

2.4.4.2.1. Hizmet Üretimi ve Tüketimi

Hizmetler işletmelerin tüketicilere verdiği önemin tüketiciler tarafından anlaşılmasında ve hedef pazarda rakiplere göre işletmenin farklılığının ortaya konmasında önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple hizmet işletmeler açısından rekabet unsuru olarak görülmektedir (Güleş ve Bülbül 2004: 103).

Turizm hizmetleri genel olarak soyut özellik göstermektedir. Tüketici hizmete ihtiyaç duyduğu anda üretilir ve tüketilir. Ziyaretçilerin edindikleri tecrübeler çoğunlukla etkileşimler yoluyla oluşmaktadır. Barlardaki, çevre gezilerindeki veya otellerde etkileşimler örnek olarak verilebilmektedir. Çift yönlü olarak meydana gelen bu etkileşimlere ziyaretçiler değişen seviyelerde katılabilmektedir (Gök 2010: 114).

2.4.4.2.2. Bilgi Yoğunluğu

Bilgi günümüz işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından son derece önemlidir. Bu sebeple örgüt için hayati öneme sahip bilginin ve bilgi akışının etkin ve verimli şekilde organize edilmesi gerekmektedir. Verilerin toplanması, analiz edilmesi, bilginin oluşturulması ve sunulması da bilgi sistemlerini ortaya çıkarmaktadır (Güleş ve Bülbül 2004: 215). Turizmde her zaman bilgi teknolojilerine ihtiyaç vardır. Ayrıca turizm sektörü e-turizm olgusunu bünyesinde barındırmaktadır. Bununla birlikte turizm endüstrisinde turizm işletmelerine sunulmak üzere bilgi aktarımına ve bilgi paylaşımına ihtiyacı bulunmaktadır (Keller 2006: 26).

İşletmelerin inovatif bir bilgiye sahip olması işletmeler için gelir getireceği anlamına gelmektedir. İnovatif bilginin gelir getirmesi için uygulamaya konulması gerekmektedir. Örneğin, bir işletmenin potansiyel müşteri talebini etkileyen unsurlardan birinin zaman olduğunun bilinmesi ve bu doğrultuda hızlı teslimat yapılması sonucunda işletme ekstra kazanımlar elde edecektir (Güleş ve Bülbül 2004: 209).

2.4.4.2.3. İnsan Faktörünün Önemi

Turizm endüstrisi emek-yoğun bir özellik göstermektedir. Bu sebeple turistik tüketim harcamaları turizm sektörüne gerek dolaylı gerekse doğrudan istihdam olanakları sunmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak 2008: 82). Bununla birlikte turizmde çalışan insan işletme için hayati öneme sahiptir. Çünkü hizmeti sunan, işletmede çalışan personeldir. Turist verilen hizmeti beğenmediği otelde bir daha konaklamak istemeyecektir. Bu yüzden işgücü ve çalışan personelin kaliteli hizmet sunması önemlidir.

2.4.4.2.4. Organizasyonel Faktörler

Organizasyonel inovasyon işletmelerin iş uygulamalarında, iş yerinin organize edilmesinde ya da dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulamaya

konulması olarak tanımlanmaktadır (Elçi, Karataylı ve Karaata 2008: 27). Organizasyonel faktörler yöneticilerin stratejileri uygulamalarında ve hedeflerin gerçeğe dönüştürülmesinde kullanılmaktadır. Organizasyon, yöneticilerin faaliyetleri sınıflandırmasını ve sonuçları etkileyen faaliyetlere önem verilmesini zorunlu kılmaktadır. Organizasyonel yapının gelişiminde pazarlama ve inovasyon önemli bir yere sahiptir. Yöneticiler, organizasyonel yapıyı hedefleri gerçekleştirmek amacıyla kullanmaktadır. Bu sebeple yöneticiler amaçlanan hedeflere ulaşmak için iş denetimi yapmakta ve sonuçları değerlendirmektedirler. Eğer gerçekleşen sonuçlar hedeflerle aynı veya eşitse değişime ve farklılaşmaya ihtiyaç yoktur. Ancak eğer sonuçlar hedeflenen sonuçlarla uyuşmuyorsa, inovasyon ve değişime ihtiyaç vardır. Bununla birlikte liderler ürünlerden, süreçlerden ve müşterilerden ne zaman vazgeçilmesi gerektiğini bilmeli ve kaynakları daha fırsatçı alanlara yönlendirmelidirler. Aynı zamanda inovasyon, inovasyon süreci boyunca yer alan ve misyonu, sonuçların başarısına dönüştüren bir faaliyettir. Yöneticiler öncelikle misyonu oluşturmalı ve performans hedefleri ile organizasyonel sonuçları değerlendirmelidirler (Kılıç 2013: 206-207).

Rekabet avantajı yaratacak çalışma ve iş yapma yöntemlerinin işletme koşullarına göre düzenlenip kullanılması organizasyonel faktörlerle meydana gelmektedir (Elçi 2007: 11). Otel işletmeleri maliyetleri azaltmak için çeşitli faaliyetler gerçekleştirebilir. Örneğin, işletme bünyesine araba kiralama ve geziler düzenleme gibi ek hizmetler eklenebilir. Bununla birlikte otel işletmeleri teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek ve kullanarak maksimum karı elde etmeyi planlamalıdır (Hall ve William 2008: 39).

2.4.4.3. Turizm İle İnovasyonun Ayırt Edici Özellikleri

Hall ve Williams (2008: 40) turizmde inovasyonun ayırt edici özelliklerini 5'e ayırmaktadır. Bu özellikler; ilgili faaliyetlerin kümelenmesi, dönemsellik, mekânsallık, turist-turizm endüstrisi karşılaşmaları ve turist-yerel halk karşılaşmalarıdır. Bu özellikler tamamen turizmde inovasyona özgü özellikler olmasa da yine de belirleyici niteliğe sahiptirler. Bu özelliklerin açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

2.4.4.3.1. İlgili Faaliyetlerin Kümelenmesi

Kümelenme, belirli bir alanda birbirleriyle bir ürünü ya da hizmeti üretmek için belli bir coğrafyada toplanmış şirket ve kuruluşları ifade etmektedir. Finansal kuruluşlar,

aracılar, nihai ürün ve hizmet şirketleri, standartları düzenleyen ve denetleyen devlet kurumları vb. bu kapsamda değerlendirilmektedir (www.ref.sabanciuniv.edu.tr). Örneğin, bir beyaz eşya kümesi düşünüldüğünde, küme sadece bu eşyaları üreten şirketleri değil, aynı zamanda tedarikçileri, yan sanayicileri, makine üreticilerini ve gerekli altyapı imkânlarını sağlayan kurumları da içine almaktadır. Bu sebeple kümelenmeyi bir sektörün bütün aktörlerinin aynı bölgede yer alması olarak da ifade edilebilir (Bozkurtoğlu 2013: 3). Kümelenmenin sağladığı avantajları mevcuttur. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Mirhosseini 2012: 46):

- Bölgesel ekonomik büyüme sağlaması,
- Hammaddeye ve hizmetlere daha hızlı erişim sağlaması,
- Gelişme sürecini kolaylaştırması,
- Kamu ve özel sektör arasında iş birliği sağlaması,
- Gelişme seçenekleri sunması ve gelişme sürecini kolaylaştırmasıdır.

İnovasyon yapmaya yönelik kümelenme, işletmelerin rekabet halinde olmasının yanı sıra Ar-Ge, pazarlama, ürün ve üretim süreçlerinin geliştirilmesinde de ortak davranmalarına neden olmaktadır. Bu durum, kümelenme içinde kalan firmaları kümelenme dışında kalan firmalara göre bir adım öne geçirmektedir. Ayrıca belli bir sektörde veya üründe birbirleriyle mal ve hizmet girdi ve çıktı ilişkisi olan üreticiler söz konusu coğrafyada yeni bir ekonomik alan oluşturulmasına katkıda bulunmaktadırlar (Sayın 2008: 60).

2.4.4.3.2. Dönemsellik

Turizm hareketlerinin temel amaçları dinlenme ve eğlencedir. Dinlenme ve eğlence imkânı sağlayan ve turistik tüketimin doğal kaynaklarını oluşturan deniz, güneş, kum, bitki örtüsü ve iklimden faydalanılabilecek dönemin yaz ayları olduğu inancı turistik faaliyetlerin belli bir döneme yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca iklim koşullarına bağlı birçok faktör turizm hareketlerini etkilemektedir. Örneğin; güneşli dönemler, ortalama sıcaklıklar, sıcak gün sayısı vb. turizm hareketlerini etkileyen iklimsel hareketlerdir (Usta 2009: 142).

Turizm için söz konusu olan dönemsellik olgusu en yoğun haliyle konaklama sektöründe etkili olmaktadır. Büyük kentler dışındaki konaklama tesislerinin çoğunun belli

bir dönemde kapalı olması, yatırımların geri kazanılmasını geciktirirken diğer yandan ise sezon boyunca yaşanacak yoğunluğu karşılamak adına kapasite arttırmanın da önüne geçmektedir. Bu sebeple konaklama işletmeleri dönemsel kazanımları ile bir yıllık gereksinimlerini karşılamak zorundadırlar. Aynı şekilde dönemsellik istihdam edilen işgücüne de yansımakta ve bu yüzden gizli işsizlik sorunu oluşturmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak 2008: 89). Ayrıca turizm sektöründen pek çok işletme sezonluk çalışmakta ve ürün ve hizmet depolaması yapamamaktadır. Örneğin bir oteldeki yatak veya bir uçaktaki koltuk belli bir süre için kullanılabilir nitelik göstermektedir. İçinde bulunulan zaman içerisinde satılamaz ise, bu durum işletme açısından zarar oluşturmaktadır (Gök 2010: 117).

2.4.4.3.3. Mekânsallık ve İnovasyon

Turizmin belli bir dönemde belirli bir mekânda yoğunlaşması pek çok olumsuz gelişmelere sebep olmaktadır. Bu olumsuzluklara; fiyatların yoğunlaşma olduğu mekânda yükselmesi, trafik kazaları gibi risklerin artması, altyapı sorunları, turistik tesislerin dönemsel çalışması, yoğun dönem dışında işsizlik sorunları olması vb. gibi örnekler verilebilmektedir. Başlangıçta altyapısı belirli bir nüfusa göre yapılmış olan mekânsal yoğunlaşmanın olduğu bölgeler ani nüfus artışıyla karşı karşıya kalmışlardır (Gökdeniz 1994: 137).

Tatiller genel olarak kişilerin beklentilerine göre yön kazanmaktadır. Bu sebeple, güneş, deniz ve kumdan yararlanma amacıyla tatile çıkan insanların mekânsal yoğunlaşmasının en fazla olacağı yerler deniz kenarları olacaktır. Denize yönelik turizm hareketleri ortaya çıkardığı istek ve ihtiyaçları ile konaklama ve gecelemelerde mekânsal yoğunlaşmayı oluşturmaktadır. Deniz ile ilgili mekânsal yoğunlaşmanın yanında; termal merkezler, göl ve nehir kenarları, kış sporları ve dağcılık merkezleri de turizm hareketlerinin mekânsal yoğunlaşmasını etkileyen unsurlardır (Usta 2009: 141).

2.4.4.3.4. Turist-Turizm Endüstrisi Karşılaşmaları

Turizm endüstrisinin başlangıcından 2015 yılı gelişme düzeyine ulaşabilmesi ‘Endüstri Devrimi’ ile başlamıştır. Ayıca bu dönemde çağdaş turizmin ortaya çıkmasını sağlayan unsurlar oluşmaya başlamıştır. Turizmin gelişmesine yardımcı olan ve turist-

turizm endüstrisi karşılaşmasına etki eden unsurlar aşağıda sıralanmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak 2008: 31):

- Boş zamanın artması,
- Gelir düzeyinin artması,
- Kültür ve eğitim düzeyinin artması,
- Sosyal güvenlik,
- Teknolojik gelişmeler,
- Ücretli tatil hakkı,
- İnsan ömrünün uzaması,
- Kentleşme ve nüfus artışı,
- Seyahat özgürlüğü,
- Turizm bilincinin oluşması.

Turist-turizm endüstrisi karşılaşmaları turizm sektöründe hizmet veren pek çok işletme, hizmet sağlayıcılar ile turistlerin karşılaşması ve etkileşime girmesi sonucu turistlerin yaşadıkları ve elde ettikleri tecrübeleri oluşturmaktadır. Turizmde meydana gelen bu karşılaşmalar ve inovasyon alanındaki yatırımlar turist-turizm endüstrisi etkileşimini etkilemektedir (Gök 2010: 118).

2.4.4.3.5. Turist-Yöre Halkı Karşılaşmaları

Turistlerle yerel halkın ilişkilerinin geçici olması, genellikle tatilin kısa bir sürede meydana gelmesi ve ilişkinin genellikle yinelenmeyen bir niteliğe sahip olması turist-yerel halk ilişkilerini sınırlandırmaktadır. Zaten birçok turistin tatilde olağan davranışlarını değiştirmesi beklenemez. Bununla birlikte bazı turistler evden uzak kalma sendromunun etkisiyle gittikleri yerde olağan dışı davranışlarda bulunabilmektedir. Bu sebeple, normal hayatında talih oyunu oynamayan veya gece hayatıyla ilgilenmeyen bazı turistler olağan yaşamlarının sınırladığı bu tip sosyal değişkenlerden tatil boyunca uzaklaşmak istemektedirler (Avcıkurt 2009: 87).

Turistlerin yerel halka karşı tutumları, onlara yönelik davranışlarını oluşturmakta ve aralarındaki ilişkilerin etkilenmesine sebep olmaktadır. Bu tutumlar aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Doğan 2004: 97-98):

- İlgisizlik: Turistler, tatil amacıyla bulunduklarından yerel halk ile ilişki kurmak istemeyebilirler.
- Kaygı ve çatışmalar: Turistler, gittikleri yörenin kültürünü ve insanlarını bilmedikleri için kendilerine yabancı olan bu ortamda endişe ve kaygı taşıyabilmekte ve hatta yerel halk ile bazı çatışmalara girebilmektedirler.
- Acıma ve şaşkınlık durumu: Yöre halkının özellikle de kadınların zor şartlar altında yaşadığını gören turistler acıma ve şaşkınlık durumu içinde bulunabilmektedir. Bunun sonucunda turistlerin yardımseverlik tutumunun oluşmasıyla turist-yöre halkı arasında dostluk oluşabilmektedir.
- Ataerkil tutumlar: Kendi kültürünün daha üstün olduğunu düşünen turistlerin yerel halkın kültürünü küçümsemeleri sonucu meydana gelen durumu ifade etmektedir.
- Kişisel iyilik yapma isteği ve toplumsal bilinç: Bazı turistlerin veya turist gruplarının yerel toplumun yaşam koşullarından etkilenmesiyle onlara yardım etmeye çalışmaları sonucu meydana gelen unsurları ifade etmektedir.
- İyi izlenim bırakma isteği: Bazı turistler ülkelerinin imajını olumlu yansıtmak adına yerel halk üzerinde olumlu intiba bırakmak istemelerini ifade etmektedir.
- Üstünlük duygusu: Bazı Avrupalı zengin turistler yoksul ülkelere karşı üstünlük duygusu geliştirmektedir. Bu sebeple o ülke insanının tembel, geri ve kaba olarak görmeleri sonucu meydana gelen tutumları ifade etmektedir.
- Ön yargı: Yine bazı Avrupalı turistler, Üçüncü Dünya Ülkelerini küçümsemektedirler. Bu sebeple turistler, yöre halkının kültürlerine değer vermediklerini ifade etmek amacıyla mesafe bırakması sonucu oluşan olaylar ve ilişkiler bütününü ifade etmektedir.

Sonuç olarak; turist-yöre halkı karşılaşmalarında meydana gelen tutum ve davranışlar; ilgisizlik, kaygı ve çatışmalar, acıma ve şaşkınlık durumu, iyi izlenim bırakma isteği vb. davranışlardır. İnsanların birbirlerine karşı olan tutumları davranışlarını oluşturmaktadır. Yine insanların birbirlerine ön yargılı yaklaşmaları ve kendilerinin diğer insanlardan üstün olduklarını düşünmeleri de turist-yöre halkı karşılaşmalarını etkileyen önemli unsurlardandır.

2.4.5. İnovasyon ve Termal Turizm İle İlgili Çalışmalar

Termal turizm mineralize termal sular, içme suyu, deniz suyu, çamur gibi maddeler ya da solunum yolu ile veya mekanik ve elektrikli araçlar yardımıyla masaj ve beden eğitimi gibi yöntemler kullanılarak insan sağlığını koruma ve tedavi etmek amacıyla doktor kontrolünde yapılan turizm faaliyetlerini ifade etmektedir (Oluç 1999: 38). Termal turizmde tarihi uygulamalar incelendiğinde, termal suların bulunduğu alanlar, tedavi ve rahatlama hizmetlerinin yanı sıra sosyal hayat için de önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu sebeple termal alanlar, hemen hemen her dönemde insan yaşamında önemli bir yer edinmiştir. Sağlıklı yaşama isteği, kendini iyi hissetme ve zinde olma isteği ile birleşince bu merkezlerin önemi daha çok ortaya çıkmaktadır. Önemli spa merkezleri dikkate alındığında, sunulan hizmetin çok hassas dengeler üzerine konumlandırıldığı görülmektedir. Tüketicilerin tedavilerine yönelik menülerin hazırlanması, konaklama tesisinin mimarisi ve rekreasyonel alanlara kadar her şey dikkatli tasarlanıp, dizayn edilmektedir. Bu sebeple termal turizmde yaşlılara, engellilere, romatizmal, ortopedik ve nörolojik, dermatolojik vb. sorunları olan kişilere ve her yaştan sağlıklı olan insanlara tedavi hizmetiyle birlikte rekreasyonel faaliyetler sunabilecek çağdaş tesislere ihtiyaç vardır. Tedavi sebebiyle daha uzun süre konaklamayı gerektiren (ortalama 21 gün) termal turizmde, ziyaretçilerin boş zamanlarının değerlendirilmesi amacıyla tesis içinde ya da yakın bölgelerde çekiciliklerin varlığı veya bu çekiciliklerin oluşturulması da önemlidir. Çünkü çevrede bulunan doğal, kültürel ve özel çekiciliklere sahip destinasyonların varlığı termal turizm işletmelerine önemli derecede kolaylıklar sağlayacaktır. Bu sebeple termal turizm işletmelerinin kuruluş aşamasında bu tür değerlerin varlığının olmasına veya oluşturulabilme durumuna dikkat etmek gerekmektedir (www.pau.edu.tr).

Günümüzde termal turizm sektörünün değişimi yakalamak konusunda göstermiş olduğu başarının altında birden çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlere; devletin sektörü teşviklerle desteklemesi, yoğun şehir hayatına geçiş, çalışma hayatının yoğun olması, artan stres, yaşlanan dünya ve ülke nüfusu gibi pek çok özellik neden olmaktadır. Bununla birlikte sektörü dinamik tutan en önemli etkeni paydaşların ve işletmelerin yöneticilerinin inovatif tutum ve davranışları oluşturmaktadır. Ayrıca inovatif tutum ve davranışların sürdürülebilir bir niteliğe de sahip olması gerekmektedir (Sandıkçı vd. 2013: 237).

Van De Ven (1986: 605) ‘Yenilik Yönetimi Merkezi Sorunları’ adlı çalışmasında yenilik ve girişimcilik kültürünü korumayı ve büyük bir organizasyonun nasıl gerçekleştiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Ayrıca diğer firmalarla yapılan ortak girişimlerle yenilikçi projeler başlatılmasında kritik faktörlerin neler olduğu sorusu cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Çalışma bulgularında yenilik yönetimi merkezi sorunlarının giderilmesi için üç öneri sunulmuştur. Birincisi, örgütsel ve operasyonel yenilik çalışmalarına devam edilmesi, yenilik çalışmalarının kritik noktalarının ve standartlarının belirlenmesidir. İkincisi, organizasyon faaliyetlerinin takip edilip gerekli hataların düzeltilmesidir. Üçüncü olarak ise, inovasyon bir zorunluluk olduğu, inovasyonun çeşitliliğinin azaltılması ve muhafaza edilmesi gerekmektedir.

Chen (2006: 117) ‘Pazarlama İnovasyonu’ adlı çalışmasında pazarlama yeniliğinin ekonomik bir analizini sunmaktadır. Çalışmada ayrıca yeni pazarlama araçlarının ve yöntemlerin geliştirilmesi üzerinde durulmuştur. Çalışma bulgularına göre ise, toplam sanayi üretimi sabittir ve işletmelerin rekabet içinde oldukları pazarda yaptıkları inovasyon çalışmalarıyla fark yaratabilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Doğruyol (2014: 87) ‘İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri’ adlı çalışmasında yiyecek-içecek sektörü içerisinde bulunan birinci sınıf restoranlarda yöneticilik yapan kişilerin inovasyona bakış açılarını öğrenmeyi ve ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışma bulgularında restoranlarda inovasyon uygulamaları için özel bir bütçe ayrıldığı ifade edilmiştir. Ayrıca yiyecek içecek sunumlarındaki farklılığın ayırt edici bir özellik olacağı vurgulanmıştır. Bununla birlikte İstanbul bölgesindeki birinci sınıf restoran yöneticilerinin işletmelerde yenilik çalışmalarına olumlu yaklaştığı araştırmadaki bir diğer sonuçtur.

Aldebert, Dang ve Longhi (2011: 1204) ‘Turizm Endüstrisinde İnovasyon: Turizmin Durumu’ adlı çalışmalarında turizm sektöründe yenilikçi faaliyetlerin mevcut durumu üzerinde durmuş ve yenilikçi faaliyetlerin gelişiminin sağlanmasını amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda turizmde yenilik çalışmalarının geliştirilmesi için kongre ve fuar organizasyonlarının düzenlenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca turizmde yapılabilecek yenilik çalışmaları konusunda yarışma ve organizasyonlar düzenlenerek onay gören yenilik fikirlerinin turizmde uygulanması gerektiği üzerinde durulmuştur.

Durna ve Babür (2011: 94) 'Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları' adlı çalışmada otel işletmelerinin ürün ve hizmetlerindeki yenilik uygulamalarını incelemeyi ve otelcilere fayda sağlayabilecek bir kaynak oluşturmayı amaçlamışlardır. Ayrıca otel işletmelerindeki yenilik uygulamaları çalışmada amaçlanan diğer bir konudur. Çalışma bulgularında otelcilikte neredeyse her gün bir başka ürün ya da hizmet yeniliğinin gerçekleştiği ifade edilmiştir. Bu sebeple mevcut ürün ve hizmetlerin ömürleri de kısalmaktadır. Otel işletmelerinin de bu hıza yetişebilmeleri için; işletme içinde yenilik uygulamalarıyla ilgili bir birim ya da bölüm oluşturması, konukların ve çalışanların fikirlerine başvurulması, sektördeki yenilik uygulamalarını yakından takip etmesi ve sürekli yenilikler yapması gerektiği vurgulanmıştır.

Macerinskiene ve Mikaliuniene'nin (2014: 253) 'Litvanya'da Turizm İşletme Yenilikleri ve Özellikleri' adlı çalışmalarındaki amaçları Litvanya'da bulunan turizm işletmelerinin durumunu analiz ederek işletmeler için yeni fırsatlar araştırmaktır. Çalışma bulgularında ise, inovasyon sürecinde devletin işletmelere yeterli katkıyı sunmadığı belirtilmektedir. Ayrıca gelecekte girişimcilik ve değişen pazar fırsatları ile turizmde avantaj sağlanabileceği üzerinde durulmaktadır. Litvanya turizminin geliştirilmesi için yenilik konusunda bilimsel çalışmaların daha çok yapılmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Meneses ve Teixeria'nın (2007: 30) 'Turizm İşletmelerinin Yenilikçi Davranışı' adlı çalışmalarında turizmin sürekli büyüyen ve rekabetçi bir sektör olduğu üzerinde durulmaktadır. Turizm işletmelerinin rekabet edebilmesi için yenilikçi faaliyetler içinde bulunması gerektiği çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada yenilikçi davranışı geliştirmek için neler yapılabileceği konusunda sunulan öneriler belirtilmiştir. Çalışma bulgularında işletmelerin ürünlerinde, hizmetlerinde, süreçlerinde, iş modelinde, pazarlamasında ve teknolojisinde yenilik çalışmalarının yapılmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Pivcevic ve Pranicevic (2012: 358) 'Otel Sektöründe İnovasyon Çalışmaları: Hırvatistan Örneği' adlı çalışmalarında turizmde inovasyon konusunda rekabetin önemini vurgulamışlardır. Otelcilik sektöründe inovasyon çalışmalarının yetersiz olduğuna değinilmiştir. Bu sebeple Hırvatistan'da otelcilik sektöründe yapılabilecek inovasyon çalışmaları araştırılmıştır. Çalışma bulgularında ise, yenilik çalışmaları konusunda küçük otellerin de büyük oteller kadar yenilik çalışmaları yaptıkları saptanmıştır. Hırvatistan'da

otel sektörünün inovasyonunu engelleyen en önemli faktörün maliyet olduğu da vurgulanmıştır.

Çetin (2012: 81) 'Turizm İşletmelerinde Yenilik Stratejilerinin Nitel ve Nicel Performansa Etkileri: Safranbolu Örneği' adlı çalışmada yeniliğin ve yenilik stratejilerinin işletmelerin nitel ve nicel performansı üzerinde pozitif ya da negatif etkileri araştırılmıştır. Çalışma bulgularında işletmelerin hizmet kalitesini yükseltmesi, müşteri memnuniyeti ve beklentilerini karşılayabilmek için yenilikçiliği benimsemeleri, bu amaçla örgüt yapılarını düzenlemeleri ve yeni hizmet tasarımı yapmaları gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca turizm işletmelerinin, hızla değişen tüketici istek ve beklentilerini takip etmeleri gerektiği vurgulanmıştır. Safranbolu'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin uyguladıkları yenilik stratejilerine ilişkin bulgulara bakıldığında çoğunlukla taklitçi strateji, bağımlı strateji ve geleneksel stratejiyi uyguladıkları dikkat çekmektedir.

Gyuracz-Nemeth, Friedrich ve Clarke (2013: 649) 'Başarı İçin Anahtar Olarak Özel Otel İnovasyonu' adlı çalışmalarında amaç turizmde yeniliğin ne olduğunun araştırılmasıdır. Ayrıca bir yeniliğin başarılı olduğunun kabul edilmesi için bazı kıstasların belirlenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın bulgularında ise, yeniliğin günümüz ekonomisinde önemli bir yere sahip olduğu ve yeniliğin otel sektörü için zorunluluk olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca otel işletmelerinde genellikle örgütsel ve mimari inovasyonda yenilik çalışmaları yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Bununla birlikte işletmelerin teknolojik inovasyona daha fazla önem vermesi gerektiğine değinilmiştir.

Nieves ve Segarra-Cipres (2015: 56) 'Otel Sektöründe Yönetim Yeniliği' adlı çalışmada otellerde yeniliğin yeni ilgilenilen bir alan olduğu ve bu alanda yapılan çalışmaların azlığından dolayı bu çalışmanın yapıldığı vurgulanmıştır. Çalışmada yenilik konusunda iç ve dış faktörler üzerinde durulmaktadır. İç faktörler; çalışanların bilgi ve becerilerini, dış faktörler ise; yenilik geliştirme uzmanlarını ve bu uzmanlarla kurulan ilişkileri ifade etmektedir. Çalışma bulgularına göre, otel sektöründe işletmeler yenilik konusunda akılcı ve moda olmak üzere iki teorik bakış açısı geliştirilmiştir. Çalışmada yenilik fikirleri sağlayıcıların yenilik çalışmalarında önemli bir role sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Babür (2011: 160) ‘Antalya İli Merkezindeki Beş Yıldızlı Temalı ve Tasarım Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma’ adlı çalışmada araştırma kapsamındaki oteller gözlem, görüşme ve anket yoluyla detaylı şekilde incelenmiştir. Çalışma bulgularında, işletmelerde yenilik çalışmalarının yoğun olarak yeme-içme, restoran, bar, mutfak, yüzme havuzu, plaj, animasyon, çevre düzenlemesi ve spa hizmetlerinde yapıldığı vurgulanmıştır. Ayrıca tüm işletmeler yeniliklerle ilgili kararlarda yönetim kurulu kararlarının misafirlerin ve otel sahiplerinin kararlarına göre daha etkili olduğunu vurgulamıştır.

Sundbo, Orfila-Sintes ve Sorensen (2007: 103) ‘Turizm İşletmelerinin Yenilikçi Yaklaşımları- Danimarka ve İspanya’nın Karşılaştırılması’ adlı çalışmada turizm işletmelerinin yenilikçi çalışmalarının ve yenilik sistemlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda İspanya’daki ve Danimarka’daki sayısal veriler analiz edilerek karşılaştırılmıştır. Çalışmada ayrıca, turizm işletmelerinin inovasyon çalışmaları da karşılaştırılmıştır. Çalışma bulgularında turizm işletmelerinin inovasyon çalışmalarının işletmelerin büyüklüğüyle yakından ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. İşletme büyükse yaptığı inovasyon çalışmaları daha kapsamlı olmakta, işletme küçükse yaptığı inovasyon çalışmaları küçük boyutlarda olmaktadır. Ayrıca İspanya’daki turizm işletmelerinin Danimarka’daki turizm işletmelerine göre yenilik çalışmalarına daha çok önem verdiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte İspanya’da yenilikçi turizm işletmelerinin sayısının daha çok olduğu ifade edilmiştir.

Öztürk (2012: 102) ‘Yat Limanlarında İnovasyon ve Performans İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Araştırma’ adlı çalışmada Türkiye’deki yat limanlarında uygulanan inovasyon faaliyetleri ile yat limanlarının işletme performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma bulgularına göre, yat limanı yöneticileri inovasyon konusuna olumlu yaklaşmaktadır. Ayrıca yat limanlarında genellikle teknolojik inovasyon ve ürün/hizmet inovasyonu üzerinde durulmuştur. Yat limanlarında inovasyon yoğun olarak rekabet amaçlı uygulanmaktadır. İnovasyon kapsamında yeni fikir, ürün ve hizmet üretme aşamasında çalışanların fikirlerinin alınmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Camison ve Monfort-Mir (2012: 786) ‘Schumpeterci ve Dinamik Yetenekleri Açısından Turizmde Yenilik Ölçme’ adlı çalışmaları, bir turizm işletmesinin teknolojik ve örgütsel yeniliklerinin yanı sıra yenilikçi yeteneklerinin de araştırılmasını içermektedir. Çalışma bulgularında ise turizmde teknolojik yeniliğin diğer sektörlere oranla daha düşük

olduğu saptanmıştır. Bu da hizmetlerin üretilmesi ve transferi konusunda turizm sektöründe sorunlar yaşanmasına sebep olmaktadır. Ayrıca turizm sektöründe yenilikçi çalışmaların gelişmesine katkı sağlamak adına kamu kurum ve kuruluşlarından ve özel sektörden yardım alınması gerektiği vurgulanmıştır.

Victorino vd. (2005: 555) 'Konaklama Endüstrisinde Hizmet Yeniliği ve Müşteri Seçimleri' adlı çalışmada konaklama endüstrisinde müşterilerin tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu kapsamda hizmet, operasyonel strateji ve yeni hizmetlerin oluşturulması konusunda yapılabilecek yenilik faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Çalışma bulgularında daha önce otelde konaklayan kişilerin izlenimlerinin ve bu izlenimleri çevresi ile paylaşmasının diğer potansiyel müşterilerin otel seçimini etkilediği ifade edilmektedir. Ayrıca turizm faaliyetlerine katılan kişilerin otel odalarında küçük mutfakları olan işletmeleri ve çocuk bakım hizmetleri olan otelleri daha çok tercih ettikleri çalışmanın bulgularındandır.

Baidal vd. (2014: 521) 'Turizm İşletmeciliğinde Yeni Yaklaşımlar: İspanya'da Yenilikçi İş Grubu Programı' adlı çalışmalarında turizm alanında yeniliği teşvik etmek için hazırlanan yeni politikaları analiz edilmiştir. Bu kapsamda turizmde yenilik çalışmalarının önünde engeller bulunduğu vurgulanmıştır. Çalışma bulgularında yeniliğin İspanyol politikaları üzerinde çok az etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. İnovasyon konusunun ilk olarak "Turizm Planı Horizon 2020" kapsamında İspanyol turizm politikalarının içinde yer aldığına vurgu yapılmıştır. Bu planda yeni bir turizm ekonomisi, yenilik, bilgi vb. politikalar yer almaktadır.

Vatan (2010: 88) 'Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma' adlı çalışmasında turizm işletmelerinde hangi tür inovasyonun ön plana çıktığının ve İstanbul'da hizmet veren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin inovasyon konusundaki eğilimlerinin belirlenmesini amaçlamıştır. Çalışma bulgularında araştırma konusunu kapsayan oteller inovasyonun önemi ve gerekliliği konusunda ortak fikir beyan etmişlerdir. Ayrıca işletmelerin daha çok ürün ve hizmet inovasyonu çalışmaları yaptığı vurgulanmıştır. Bununla birlikte işletmelerin üretim süreçlerinde de sürekli iyileştirme çabası içerisinde oldukları ifade edilmiştir.

Lee'nin (2007: 1) 'Medikal Turizm, Girişimciler İçin Yenilikçi Bir Fırsat' adlı çalışmasında medikal turizm ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda sağlık

sektöründe girişimciler açısından pek çok fırsatın olduğuna değinilmiştir. Ayrıca Hindistan, Tayland, Singapur ve Malezya gibi ülkelerde medikal turizme hizmet eden işletmelerin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Medikal turizmin giderek önem kazanmaya başladığı vurgulanmıştır.

Carvalho ve Costa'nın (2011: 23) 'Turizm Yeniliği-Araştırma Tarafından Bir Alan Yazın İncelemesi' adlı çalışmalarında turizm sektöründe yenilik açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda alan yazın taraması yapılmış, otel işletme çalışanları ile görüşmeler yapılmış ve vaka analizi yapılmıştır. Çalışma bulgularında otel işletmelerinin rekabet, farklılaşma ve işletme sürdürülebilirliğini sağlamak için yenilik çalışmalarında bulunduğu ifade edilmiştir.

Sandıkçı vd. (2013: 236) 'Alternatif Tatilden Alternatif Tedaviye Termal Turizmde İnovasyon Süreci: Afyonkarahisar Örneği' adlı çalışmalarında son yıllarda ilgi odağı haline gelen termal turizm sektöründeki inovasyon sürecini kavramsal olarak irdelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, Afyonkarahisar'da termal turizm sektöründe yaşanan inovasyon süreci konu edinilmiştir. Çalışma bulgularında, termal turizme olan ilginin artmasının termal turizmde inovasyon sürecini hızlandırdığına değinilmiştir. Ayrıca üniversite-özel sektör iş birliğinin, konaklama tesislerinin kür merkezi personeline olan ihtiyacını gidereceği vurgulanmıştır. Bununla birlikte bölgeye yapılan yatırımların mükemmelliği hedeflemesinin yanı sıra sürdürülebilir olmasının da önemli olduğu ifade edilmiştir.

2.4.6. Pamukkale-Karahayıt İle İlgili Bilgiler

Çalışmanın bu bölümünde Pamukkale-Karahayıt ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu doğrultuda Pamukkale-Karahayıt ile ilgili genel bilgiler, Pamukkale-Karahayıt'ın tarihsel özellikleri, Pamukkale-Karahayıt'ın iklimle ilgili özellikleri, Pamukkale-Karahayıt'taki turistik alanlar üzerindeki bilgiler, Pamukkale-Karahayıt ile ilgili SWOT analizi, Pamukkale-Karahayıt ile ilgili mevcut sorunlar ve Pamukkale-Karahayıt ile ilgili planlama çalışmaları üzerinde durulmuştur.

2.4.6.1. Pamukkale-Karahayıt İle İlgili Genel Bilgiler

Türkiye'nin Denizli vilayetinde bulunan Pamukkale UNESCO [2] tarafından belirlenen Dünya Miras Listesi'nde yer almaktadır. Pamukkale'nin diğer adı ise Hierapolis'dir (www.geziyerleri.org). 2014 yılı verilerine göre Pamukkale'nin nüfusu 320.142'dir. Yine aynı dönemde yıllık nüfus artış hızı % 27,38 olarak belirlenmiştir (www.pamukkale.gov.tr/Genel).

Denizli ili kara, demir ve havayolu ulaşım olanaklarına sahiptir. Denizli iki ayrı karayolu ile İzmir'e bağlanmıştır. Bu yollardan bir tanesi Manisa üzerinden sağlanmakta iken ikinci yol ise Aydın üzerinden sağlanmaktadır. Ayrıca karayolu ile Türkiye'nin her tarafından Denizli'ye ulaşım sağlanmaktadır. Denizli otogarı kent merkezinde bulunmaktadır. Pamukkale-Karahayıt'a ulaşım ise şehir merkezindeki otogardan her 20 dakikada bir kalkan şehir içi minibüsleri ile sağlanmaktadır. Bununla birlikte Denizli'nin demiryolu ile Ankara, İstanbul ve İzmir illeri ile bağlantısı bulunmaktadır. Ayrıca Denizli ili Çardak ilçesinde, Denizli il merkezine 60 km, Çardak ilçe merkezine 5 km uzaklıkta bulunan bir uluslararası hava alanı da 1991 yılından beri hava yolu ulaşımını sağlamaktadır (www.pamukkale.gov.tr/Ulaşım).

Çalışmanın konusunu oluşturan bölgede travertenler önemli bir yere sahiptir. Pamukkale travertenleri çeşitli etmenlerle ve ortamlara bağlı, kimyasal reaksiyon sonucu çökelme ile oluşan kayalardan ibarettir. Ayrıca Pamukkale termal kaynağının oluşmasını sağlayan jeolojik olaylar geniş bir bölgede etkisini göstermiştir. Bu bölgede sıcaklıkları 35-100 derece arasında değişen 17 sıcak su alanı mevcuttur. Pamukkale termal kaynağı bölgesel potansiyel içindeki bir bölümdür. Bu kaynak antik dönemden beri kullanılmaktadır. Termal su kaynaktan çıktıktan sonra 320 m uzunluğunda bir kanal ile traverten başına gelmekte ve buradan 60-70 metrelik kısmi çökelmenin olduğu traverten kat katlarına dökülmekte ve yaklaşık olarak 240-300 metre mesafe kat etmektedir. Termal su içinde yüksek miktarda kalsiyum hidro karbonat barındırmaktadır. Kalsiyum hidro karbonatın havadaki oksijen ile olan teması esnasında karbondioksit ve karbon monoksit uçarak kalsiyum ve karbonat çökelmekte ve bu durum travertenlerin oluşumunu sağlamaktadır. Çökelti başlangıçta jel halinde olmaktadır. Daha sonra zaman içinde

[2] UNESCO: İngilizce'de 'United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization' kelimelerinin baş harfleriyle oluşturulmuş olup Türkçe'de 'Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu' olarak tanımlanmıştır (www.unesco.org.tr).

sertleşerek traverten oluşumunu sağlamaktadır (www.pamukkale.gen.tr/Travertenler). Travertenlere su verilmesi belirli kontrollerle sağlanmaktadır. Çünkü fazla miktarda ve uzun süre sabit bir noktaya akıtılan su yosunlaşmaya sebep olmaktadır. Bu da travertenler üzerinde hoş olmayan görüntülere sebep olmaktadır. Travertenler üzerindeki beyazlığın oluşmasında; hava şartları, ısı kaybı, akışın yayılımı ve süresi önemlidir (www.pamukkale.gov.tr/Pamukkale).

Bölgede Pamukkale termal kaplıca sisteminin bir kolu sayılan Karahayıt kaplıcaları bulunmaktadır. Bu kaplıcalar Pamukkale'nin 5 km kuzeyindeki Karahayıt Kasabası'nda bulunmaktadır. Karahayıt kaplıcası; kalp, damar sertliği, yüksek tansiyon, romatizma-siyatik, deri sinir, lumbago, gibi hastalıklara uyuz, sivilce, kaşıntı, gibi deri hastalıklarına iyi gelmektedir (www.pamukkale.gen.tr/Kaplıcalar). Bunlara ilaveten Pamukkale-Karahayıt kaplıcasının sağlık için faydaları banyosunun faydaları ve içme kürü olarak faydaları olarak ikiye ayrılabilir. Bu faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (www.termalturizm.info):

1. Banyosunun Faydaları;
    - Kalp ve damar hastalıklarının tedavisinde kullanılmaktadır.
    - Dolaşım sistemine ait hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır.
    - Beyin ve atar damarlarındaki iskemik sendromlarda kullanılmaktadır.
    - Tansiyon değişiminde kullanılmaktadır.
    - Bronşiyal astım vakalarında kullanılmaktadır.
    - Romatizmal sendromlarda kullanılmaktadır.
    - Akut devresini geçirmiş ve stabilize durumdaki eklem iltihabı sendromlarında etkilidir.
2. İçme Kürü Olarak Faydaları
    - Maden suyu olma özelliği gösterdiğinden dolayı mide, bağırsak gibi sindirim sisteminde önemli derecede iyileşme sağlar.
    - Karaciğer, safra yolları fonksiyon bozukluklarında önemlidir.
    - Safra pigmentlerinden stazlarında (vücut sıvı dolaşımının yavaşlaması) ve safra kesesi ve safra yollarının kronik iltihaplarında kullanılmaktadır.
    - Aşırı kilo, şeker hastalığı ve damla rahatsızlıklarında önemlidir.

2.4.6.2. Pamukkale-Karahayıt Tarihsel Özellikleri

Hierapolis (Pamukkale) arkeoloji alan yazınında 'Holl City' olarak bilinmektedir. Türkçede 'Holl City' 'Kutsal Kent' anlamına gelmektedir. Bu ismin verilmesinin sebebi ise kentte pek çok tapınak, yapı ve sıcak su kaynaklarının bulunmasıdır. Kentin kuruluşu hakkında sınırlı bilgiler olmasına rağmen, M.Ö II. yüzyıl başlarında Bergama Krallarından II. Eumenes tarafından kurulduğu bilinmektedir. Bergama'nın kurucusu Telephos'un eşi Amazonlar kraliçesi Hiera'dan dolayı da Hierapolis adını aldığı düşünülmektedir (Güdücü 2012: 23). Ayrıca kral Eumenes'in annesi Apollonis adına yazılmış bir emirnamede (askeri erkana yazılan belge) kentle ilgili bilgilere rastlanmaktadır. Başlangıçta Plutonion denilen yeraltı civarında kurulmuş olan şehir, Hellenistik Çağ'dan itibaren gelişme göstererek önemli bir merkez haline gelmiştir. Bergama Kralı III. Attalos'un M.Ö 133'de topraklarını Roma'ya bırakmasından dolayı kent Romalıların eline geçmiştir. Kent, M.S 17'de Tiberius ve M.S 60'da Neron dönemindeki depremlerle yıkılmıştır. Bu depremler sonucunda kent yeniden kurulmuştur. Hierapolis, II. yüzyılda ekonomik açıdan güzel bir dönem geçirmiştir. Şehir kutsal niteliklere sahip olarak görüldüğü için İmparator Hadrianus, şehri Aurum Coronarium'un (vergi) ödemesinden muaf tutmuştur. Bu yüzyılın ikinci yarısında ise kent, veba nedeniyle zor günler geçirmiştir. Kent kilise hiyerarşisinde onur rütbesi olan Metropolisliğe M.S 87 yılında bu kentte ölen Aziz Philippus'un mezar anıtından dolayı yükseltilmiştir (Akşit 2000: 16-18).

M.S 395'te Roma İmparatorluğu ikiye ayrılınca şehir Bizanslıların elinde kalmıştır. Roma döneminde refah içinde yaşayan şehir, Bizans döneminde bu refahı devam ettirememiştir. Şehrin Türklerle olan ilk etkileşimi ise Selçuklularla XI. yüzyılda başlamıştır. Hierapolis XVI. yüzyılda Bizanslılarla Türklerin bir savaş alanı niteliğinde olmuştur. İki devlet arasında yapılan savaşlarda sürekli el değiştiren şehir son olarak Türklerin hâkimiyetinde kalmıştır. Şehir 1354 depreminde Menderes ve Çürüksu Vadilerindeki diğer şehirler gibi yerle bir olunca küçük yerleşim birimlerine ayrılmıştır (Toksöz 1996: 29).

2015 yılı itibariyle Hierapolis kentinin bulunduğu alanda tarihi yapılarla bütünleşen termal sular bulunmaktadır. Travertenleri oluşturan karstik alanlardan çıkan sular, bünyesindeki kireç çözeltisi, buharlaşma ve sudaki karbondioksitin ayrılmasıyla çökelmiştir. Genellikle beyaz renkte ve pamuk yığınlarını andıran kalker tüfleri ise Pamukkale travertenlerinin oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca UNESCO Kültür Mirası

listesinde yer alarak korunan bölge ziyaretçilerine alternatifli tedavi olanaklarını ve şifalı sularını sunmaktadır (Güdücü 2012: 26).

2.4.6.3. Pamukkale-Karahayıt İklimle İlgili Özellikleri

Denizli ili Türkiye coğrafi haritasında Ege Bölgesi'nde bulunmasına karşın, iklim olarak tamamen Ege Bölgesi iklimi altında değildir. Denizli kıyı kesiminden iç bölgelere geçiş noktasında bulunmasından dolayı az da olsa iç bölgelerin karasal iklimine hakimdir. Sıcaklık olarak ise Ege Bölgesi'ne göre farklılıklar olmaktadır. Denizli'de kışlar ılık ve yağışlı geçmektedir (www.pamukkale.gov.tr/İklim). Tablo 2.3.'te Denizli'nin aylara göre ortalama sıcaklık durumu verilmiştir.

Tablo 2.3. Denizli'nin Aylara Göre Ortalama Sıcaklık Durumu

Aylar	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**
Ort. Açık Gün Sayısı	8	8	8	6	11	19	24	23	18	15	10	5
Ort. Bulutlu Gün Sayısı	1	15	17	18	17	11	7	9	1	13	15	17
Ort. Kapalı Gün Sayısı	7	5	6	5	2	1	-	-	1	2	4	8
Ort. Sıcaklık	6	7	10	14	21	26	28	28	22	17	11	8
Nisbi Nem	7	69	65	63	56	47	45	49	54	60	67	73

Kaynak:http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10794/genelbilgiler.html(16.05.2015).

Tablo 2.3.'te Denizli'de ortalama açık gün sayısının en fazla olduğu ay temmuz iken, ortalama açık gün sayısının en az olduğu ayın aralık olduğu görülmektedir. Ayrıca

ortalama bulutlu gün sayısının en fazla olduğu ay nisan, ortalama kapalı gün sayısının en fazla olduğu ay ise aralıktır. Bununla birlikte bölgede ortalama sıcaklık ve nisbi nem bakımından en yoğun olduğu ayların sırasıyla temmuz-ağustos ve aralık olduğu görülmektedir.

2.4.6.4. Pamukkale-Karahayıt'taki Turistik Alanlar

Pamukkale-Karahayıt; öncelikle yeraltı tanrısı ile dini açıdan bağlantı kurularak, yeraltından gelen ve beyaz çökeltiler üzerinden akan termal sular ve bir mağaradan çıkan zehirli gaz nedeniyle insanların ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu alan üzerine kurulan şehre, çevreden ve imparatorluğun diğer şehirlerinden insanlar hastalıklarına şifa bulmak amacıyla gelmeye başlamışlardır. Bu sebeple bölgenin en önemli turizm faaliyeti konumunda olan termal turizm meydana gelmiştir. Bunun yanı sıra bölgede bulunan travertenler doğa turizmi açısından değerlendirildiğinde, bölge turizmi içinde kendine önemli bir yer edinmiş durumdadır. Yine antik dönemde önemli bir yere sahip olan Hierapolis Antik Kenti de kültür turizmine hizmet vermektedir (Doğaner 1996: 10). Özgür ve Barutçu (2014: 56) bölgenin turistik değerlerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Pamukkale Travertenleri
- Pamukkale Termal Antik Havuz
- Pamukkale Hierapolis Arkeoloji Müzesi
- Karahayıt Kırmızısu Kaplıcaları
- Hierapolis Antik Kenti
- Çökelez Dağı Yamaç Paraşütü
- Gölemezli Termal Turizm Merkezi
- Likus Vadisi
- Belenardıç Köyü ve civarı doğal alanları ve yürüyüş parkurları
- Akhan Kervansarayı
- Bağbaşı Kent Ormanı ve yapılacak teleferik

2.4.6.5. Pamukkale-Karahayıt İle İlgili SWOT Analizi

Bir bölgenin güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsat ve tehditlerin belirlenmesi bölge açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda Pamukkale-Karahayıt ile ilgili SWOT

analizine aşağıda yer verilmiştir. Buna göre bölgenin güçlü yönleri şunlardır (Özgür ve Barutçu 2014: 96-102; Yılmaz 2013: 114-117):

- Termal su kaynakları yönünden önemli bir potansiyele sahip olması.
- Bölgede yeni yatırımcıların ve bazı zincir otellerin konaklama tesisi inşa etme aşamasına yaklaşması.
- Ilıman iklim.
- İç turizm potansiyelindeki konumu.
- Bölgenin termal turizmde marka olması.
- Bölgenin farklı niteliklerde termal sularının bulunması.
- Bölgedeki antik kentler ve diğer turistik alanların kaplıca turizmini tamamlayıcı yapıda olması.
- Denizli'nin büyükşehir belediyesi konumuna geçmesi.
- Denizli-Pamukkale-Karahayıt yolunun genişlik, kavşak ve ışık düzenlemeleri, çevre yolunun ve Ankara-Denizli yolundaki bağlantıların ve yolların asfalt kalitesi açısından iyileştirilmesi.
- Bölgenin turizm faaliyetlerinin dönemsellik özellik göstermemesinden dolayı turizmin 12 aya yayılması.
- Bölgeye ulaşımda kullanılan havayolunun modern, yeni, donanımlı olması ve havalimanında dış hatlar terminalinin bulunması ve ağır kış şartlarına karşı önlemlerin alınmış olması.
- Dünya miras listesinde bulunması.

Bölgenin zayıf yönleri ise şunlardır:

- Bölgede yetişmiş nitelikli insan gücü eksikliğinden dolayı hizmet sektöründe eğitimsiz kişilerin istihdam edilmesi.
- Daha önce kür merkezi oluşturma konusunda meydana gelen başarısızlıklar sonucunda yılgınlık oluşması.
- Bölgeden yurtdışına direkt uçuşların olmaması.
- Denizli'ye hızlı trenin yakın gelecekte hiçbir güzergâhtan geçmeyecek olması.
- Havalimanı-kaplıca merkezleri arasında planlanmış seferlerin olmaması ve sadece talep durumunda otobüs seferlerinin olması.

- Seyahat acentelerinin kaplıca tesislerini ve turizmini ulusal ve uluslararası düzeyde pazarlamada yetersiz olması.
- Bölgenin tanıtım sorunları.
- Pamukkale-Karahayıt'ta kapsamlı kentsel dönüşüm ihtiyacı.
- Bölgede termal suyun işletmelere belirlenen bir ücret karşılığında verilmesine kimi tesislerin isteksiz olması.

Bölge ile ilgili fırsatlar şunlardır:

- Bölgenin yeni tesislerin kurulmasına imkân sağlayan geniş araziye sahip olması.
- Turizm konusunda Türkiye'de yeni destinasyon yaratma çabalarının varlığı.
- Turizm Bakanlığı'nın yüksek düzeyli termal turizm ve sağlık turizmi gelir ve kapasite hedefinin olması.
- Pamukkale travertenlerinin Dünya Miras Listesinde olması ve Leodikya'nın da geçici listeye alınmış olması, Pamukkale-Karahayıt termal turizm bölgesi için önemli fırsatlardır.

Bölge ile ilgili tehditler ise şunlardır:

- Bölgede mevcut bulunan sıcak suların tükenme ihtimali.
- Yabancı büyük tur operatörlerinin bölgeye ilgisinin az olması.
- Antik taş ocaklarının maden şirketleri tarafından tahrip edilmiş olması.
- Koruma amaçlı imar planı içerisindeki arkeolojik ve doğal sit sınırlarının yeteri kadar genişlikte tutulmamış olması.
- İzmir, Aydın, Afyon, Kütahya gibi komşu veya yakın illerde termal turizm yatırımlarının yüksek olması iç turizm için, Almanya, Macaristan ve Avusturya gibi ülkelerde kurulmuş bulunan termal turizm yatırımları dış turizm için Pamukkale-Karahayıt termal turizm bölgesinin gelişimini etkileyen tehditler olarak sıralanabilir.

2.4.6.6. Pamukkale-Karahayıt İle İlgili Mevcut Sorunlar

Pamukkale-Karahayıt'ta çeşitli sorunlar bulunmaktadır. Bölge ile ilgili mevcut sorunlar aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (Özgür ve Barutçu 2014: 104; Gökoğlu vd. 2014: 9-10):

- Bölgede ulaşım çeşitliliği ve kolaylığı yoktur. Örneğin; uluslararası ulaşım, havayolu ulaşımı, rehabilitasyon merkezlerine ulaşım gibi sorunlar mevcuttur.
- Çevrenin ve kaynakların bilinçsiz kullanımı konusunda sorunlar yaşanmaktadır. Örneğin; insanların çevreye karşı duyarlılığı azdır. Bu konuda bilinçlendirme yapılmamaktadır. Bununla birlikte termal suyun bazı otellere daha uzun süre verilmesi bazılarına ise daha kısa süre verilmesi, termal su konusunda yapılan araştırmaların yetersiz olması, yeraltı kaynaklarının doğru kullanılmaması ve korunmaması, çarpık yapılaşma ve plansız yerleşim düzeni, projelendirmede halk desteğinin eksikliği gibi sorunlar bulunmaktadır.
- Bölgede tesis çeşitliliğinde yeterli düzeye ulaşılamamış olması ve farklı hizmet kategorilerinde hizmet veren tesislerin yetersiz olması da diğer bir sorundur.
- Bölgede sosyal aktivitelerin ve rekreasyon alanlarının yetersiz olması bölge için önemli sorunlardan biridir.
- Bölge için en önemli eksikliklerden bir diğeri ise tanıtım faaliyetlerinde yaşanan eksiklikler olarak dikkati çekmektedir. Bu sebeple yerel ürünlerin pazarlanması sağlanamamaktadır.
- Bölgede devlet desteğinin yetersiz olması da önemli bir sorundur. Örneğin; Pamukkale-Karahayıt termal turizm tesisleri için devlet ile anlaşmalı yeterli sayıda sigorta anlaşması olmaması, kaliteli tesislerin yapılması konusunda turizm yatırımlarının önünün açılmasıyla ilgili yaşanan eksiklikler ve sit alanlarının kullanılabilir hale getirilmesi ve yerel yönetimlere devredilmesi konusunda yaşanan eksikliklerin olmasıdır.
- Bölge hakkında yeteri kadar bilimsel çalışmaların olmaması, üniversitenin bu konuda gerekli desteği sağlamamış olması da dikkat çeken bir noktadır.

- Bölgede bulunan konaklama tesislerinin sorunlarının çözülmemesinden dolayı otel sahiplerinin veya yöneticilerin yaşadığı sıkıntıların varlığıdır.

Bölge ile ilgili yaşanan sorunların en önemlilerinden bir tanesi ulaşım konusunda yaşanan aksaklıklardır. Ulaşım zorluğu ve kolaylığı insanların bölgeye gelmesinde önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte bölgeye gelen insanlara yönelik sunulabilecek hizmetler konusunda eksiklikler mevcuttur. Bu kapsamda bölgenin eğlence ve dinlenme merkezlerine, yürüyüş yapılacak alanlara ve zaman geçirebilecekleri mekânlara ihtiyacı bulunmaktadır. Ancak bu sorunlarla alakalı olarak bölgede 2015 yılı itibariyle başlatılmış faaliyetler de mevcuttur. Bu kapsamda bölgenin ulaşımı konusunda çalışmalar başlatılmıştır. Ayrıca belediye, insanların boş zamanlarını geçirebilecekleri yürüyüş parkuru, eğlence ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri alanların planlamasını yapmıştır. Yakın bir zamanda bölgede bu tür eksikliklerin giderilmesi düşünülmektedir.

2.4.6.7. Pamukkale-Karahayıt İle İlgili Planlama Çalışmaları

Bölge ile ilgili planlamada bir 'Kentsel Dönüşüm Projesi' bulunmaktadır. Bu doğrultuda fay kırığı üzerinde bulunan ve yerleşime elverişli olmayan yapıların yıkılarak daha uygun bir yere taşınması, yeni ve planlı bir yapılaşmanın sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca bölge genelindeki nazım ve uygulama imar planlarının yenilenerek günümüz şartlarına uygun olması ve termal turizmin bölgede geliştirilerek marka bir termal kentin oluşturulması bölge için planlanan diğer çalışmalardır (www.csb.gov.tr). Bununla birlikte bölgede termal turizmin geliştirilmesine yönelik plan aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (Özgür ve Barutçu 2014: 134-151):

- Bölgede termal turizm için özel bir yönetim biriminin oluşturulması planlanmaktadır. Oluşturulan yönetim biriminin öncülüğünde termal turizm bölgesinde hizmet sunan tüm kurum, kuruluş ve işletmelerin kurumsal kimlik kazanmaları sağlanacaktır.
- Termal turizm bölgesinde termal sağlık turizm konseptine uygun olarak otellerin ve diğer konaklama tesislerinin birbiriyle uyumu ve yöredeki bütün binaların birbiriyle uyum içinde olması planlanmaktadır.
- Termal turizm bölgesindeki termal su paylaşımı ve dağıtımı konusunda sürdürülebilirliğin sağlanması amaçlanmaktadır.

- Bölgede bulunan konaklama tesislerinin ve yapılması planlanan konaklama tesislerinin termal sağlık turizmine uygun olarak yeniden düzenlenmesi çalışmaları yürütülmektedir. Bununla birlikte bölgede modern bir kür merkezinin kurulması da planlanmaktadır.
- Bölgede konaklama tesislerinin sayısının artırılması konusunda çalışmalar bulunmaktadır.
- Termal turizm bölgesi içinde veya bölgeye dışarıdan ulaşım konusunda yaşanan aksaklıkların giderilmesi ve ulaşımın daha etkin bir şekilde sağlanması planlanmaktadır. Bu doğrultuda havayolu ile olan mevcut sorunların çözülmesi düşünülmektedir.
- Bölgeye Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ile iş birliği yapılarak farklı bölgelerden hızlı tren seferlerinin başlatılması planlanmaktadır. Ayrıca karayollarının standartlarının iyileştirilerek bölgeye ulaşımın daha rahat ve kolay olması konusunda planlama yapılmıştır.
- Denizli, Pamukkale, Leodikya, Hierapolis ve Pamukkale-Karahayıt termal turizm bölgesi arasında yaya, bisiklet ulaşımının ve araç ile ulaşımın sağlanması konusunda sorumluluğu Denizli Büyükşehir Belediyesi'ne ve Pamukkale Belediyesi'ne ait olan bir çalışma üzerinde durulmaktadır.
- Termal sağlık, tedavi ve yasal mevzuatı arasındaki uyumsuzlukların giderilmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle kaplıca yönetmeliğinin termal sağlık turizmi, kür merkezi ve konaklama tesisleri arasındaki iş birliğini arttıracak şekilde düzenlenmesi planlanmaktadır.
- Pamukkale-Karahayıt termal turizm bölgesinde mevcut insan kaynakları envanteri yapılarak ihtiyaç duyulan personelin yetiştirilmesi için gerekli çalışmaların yapılması planlanmaktadır.
- Pamukkale-Karahayıt termal turizm bölgesi için reklam ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi planlanmaktadır. Bu sayede bölgenin pazarlanmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda okunuşu zor ve bilinirliği az olan Karahayıt Mahallesi yerine bilinirliğinin daha çok olduğu bir isimle adlandırılması düşünülmektedir. Ayrıca bölgenin bilinirliğinin arttırılması için tanıtım stratejisi, logo ve slogan belirleme çalışmaları yürütülmektedir.

- Pamukkale-Karahayıt termal turizm bölgesi ve sunduğu sağlık hizmetlerinin bilimsel açıdan değerlendirilmesi için kongre ve sempozyumların düzenlenmesi amaçlanmaktadır.

Belirlenen bu hedefler doğrultusunda bölgenin termal kente dönüşüm faaliyetleri başlamıştır. Bu doğrultuda bölgede bulunan tesislerin termal turizm anlamında ürettikleri projelerine teşvik uygulamaları mevcuttur. Bölgeye şifa bulmak ve zindelik kazanmak için gelen insanlar için bölgede belediyenin de yapmayı planladığı faaliyetler bulunmaktadır. Bölgenin termal kente dönüşümü tamamlandığı andan itibaren işletmelerde uzun süreli konaklama yapılmaya başlanacaktır. Çünkü termal tedavi 21 günlük bir süreçte gerçekleşebilmektedir. Bu sebeple de bölgedeki işletmelerde özellikle son 5 yılda müşteri memnuniyetinin sağlanması için yenilikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Bu sebeple bölgede bulunan işletmelerden bazıları fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezini hizmete sunmuş bazıları ise proje aşamasında olup böyle bir tıp merkezinin açılışını yapmayı planlamaktadır. Bu doğrultuda belediyenin de bölgede 'Kentsel Dönüşüm Projesi' başlattığını belirtmek gerekmektedir (Gürbuğa[3]).

[3] Gülter Betül Gürbuğa: Pamukkale Belediyesi-Proje Asistanı

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAMUKKALE-KARAHAYIT ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde insanlar termal kaynaklar yönünden değer taşıyan alanlara giderek rahatsızlıklarına çare aramaktadırlar. Türkiye'de son zamanlarda sağlık turizmi ve termal kaynaklar alanında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın teşvikiyle bazı yatırımların gerçekleşmekte olduğu bilinmektedir. Bu anlamda Pamukkale-Karahayıt bölgesi de bu termal teşviklerden faydalanmaktadır. Faydalanılan bu teşvikler sonucunda bölgenin termal kente dönüşüm faaliyetleri başlamıştır.

Türkiye'de hemen her alanda yenilikler ve değişiklikler meydana gelmekte ve bu değişiklikler insan hayatını kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır. Çalışmanın temel amacı, termal turizm işletmelerinde inovasyonu incelemek, noksanlıkları belirlemek ve bu noksanlıkların giderilmesine katkıda bulunmaktır. Bu sayede gerek termal turizme gerekse insan hayatına kolaylıklar sağlanabilecektir. Bu anlamda Pamukkale'de bulunan termal turizm işletmelerinin yaptığı inovasyon faaliyetleri araştırılmıştır. Bölgedeki termal kent dönüşümüne işletmelerin uyum sağlama konusundaki başarıları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda bölgede uygulanmayan inovasyon faaliyetlerinin sebepleri tespit edilerek ve termal turizm işletmelerinin inovasyon yapmasını engelleyen faktörler belirlenerek ortaya çıkarılması planlanmıştır. Çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Pamukkale-Karahayıt'taki termal otel yöneticilerinin/sahiplerinin inovasyon hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- Termal turizm işletmelerini inovasyon yapmaya iten sebepler ve inovasyon konusunda karşılaşılan engeller nelerdir?

- Pamukkale-Karahayıt'taki termal otellerde kuruldukları dönem ile 2015 yılı arasında ne gibi değişiklikler ve farklılıklar mevcuttur?

3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Araştırmanın konusunu termal turizm işletmelerindeki inovasyon faaliyetleri, işletmeleri inovasyon yapmaya iten sebepler, inovasyon konusundaki engeller ve bu engellere yönelik çözümler oluşturmaktadır. Bu kapsamda otellerin yaptıkları inovasyon faaliyetleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. İşletmelerin yaptığı inovasyon faaliyetleri yanında işletmelerin bir inovasyon kararı aldığında bunun nasıl uygulandığı üzerinde durulmuştur.

Türkiye, termal turizm açısından düşünüldüğünde önemli potansiyele sahip ülkelerden bir tanesidir. Başta tedavi olmak üzere, dinlenmek, spor yapmak, stres atmak, boş vakitleri değerlendirmek amacıyla termal kaynaklardan sıkça faydalanılmaktadır. Termal turizm kaynaklarından daha etkili ve verimli bir şekilde faydalanmak, termal turizme hizmet eden işletmelerin doluluk oranlarını en yüksek seviyelerde tutabilmek ve ekonomik kazanımı artırmak için termal turizm işletmelerinde üzerinde önemle durulması gereken konulardan bir tanesi inovasyondur. Çünkü inovasyon termal turizm işletmelerine pazarda rekabet gücü ve müşteri memnuniyeti sağlayarak işletmelerdeki konaklama süresine olumlu etki eden önemli bir unsurdur.

3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini, Pamukkale-Karahayıt'ta bulunan termal otel işletmeleri oluşturmaktadır. Örneklemi ise, bölgede bulunan termal otel işletmelerinin sahipleri/yöneticileri oluşturmaktadır. Görüşülen kişilerin temsil ettikleri oteller aşağıdaki gibidir.

- Aqua Polat Termal Otel
- Colossae Termal ve Spa Otel

- Halıcı Otel
- Hierapolis Termal Otel
- Lycus River Termal Otel
- Pam Termal Otel
- Reis Otel
- Richmond Termal Otel
- Şamdan Termal Otel
- Tripolis Termal Otel

Yukarıda isimleri verilen otellere ait bilgiler otel isimleri gizli tutularak ve yukarıdaki sıralamaya uyulmaksızın karma olarak oluşturulmuştur. Bu bilgiler aşağıdaki Tablo 3.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Görüşme Yapılan Otellerin Genel Bilgileri

Otel	Belge Türü	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Yıldız Sayısı	Kuruluş Yılı
1. Otel	Sağlık Bakanlığı	315	642	4	1992
2. Otel	Belediye	62	125	-	2007
3. Otel	Sağlık Bakanlığı	236	472	5	1990
4. Otel	Sağlık Bakanlığı	252	504	5	1989
5. Otel	Belediye	175	380	-	2005
6. Otel	Sağlık Bakanlığı	272	544	5	1993
7. Otel	Belediye	34	80	-	2002
8. Otel	Turizm İşletme	147	302	4	1994
9. Otel	Sağlık Bakanlığı	310	626	5	1992
10. Otel	Sağlık Bakanlığı	330	1077	5	1990

Kaynak:http://pamukkale.gov.tr/tr/Konaklama-Yeme-Icme/Karahayit-Ksb-Turim-Isletme-Belgeli-Oteller[4] (10.08.2015)

[4] Tablo 3.1. www.pamukkale.gov.tr adresinden alınan bilgiler tablolaştırılarak verilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ARACI

Çalışmada araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Teknik ise nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniğidir. Görüşme yönteminde yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla görüşülen otel sahiplerinin/yöneticilerin görüş ve düşünceleri alınmaya çalışılmıştır. Çalışmada görüşme tekniği ile birlikte gözlem de yapılmıştır.

Görüşme tekniği, bir sözel bilgi toplama tekniğidir. Araştırılan konunun yüz yüze konuşulması ile gerçekleşmektedir. Görüşme belirli amaçlar doğrultusunda yapılmaktadır. Bu sebeple görüşme formu bu amacı gerçekleştirecek şekilde hazırlanmalıdır (Şahin 2010: 147-148). Görüşmeler yapısına göre sınıflandırıldığında 3'e ayrılmaktadır. Bunlar; yapılandırılmış görüşme, yapılandırılmamış görüşme ve yarı yapılandırılmış görüşmelerdir (Gelen 2007: 142). Çalışmada kullanılan görüşme tekniği yarı yapılandırılmış görüşme tekniğidir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, hem sabit seçenekli cevaplamayı hem de araştırma yapılan konu üzerinde ayrıntılı bilgi elde edebilmeyi sağlamaktadır. Analizlerin kolaylığı, görüşülen kişiye kendini ifade etme imkânı tanıması ve ayrıntılı bilgi toplama gibi avantajları bulunmaktadır. Bununla birlikte kontrolün kaybedilmesi ve önemsiz konularda gereksiz zaman harcanması gibi olumsuz yönleri de mevcuttur (Büyüköztürk vd. 2010: 163).

Araştırmada kullanılan görüşme formu yazın taramasına bağlı kalınarak oluşturulmuştur. Bu anlamda danışman, araştırmacı ve nitel araştırma yöntemlerinde uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. Görüşme formu iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama inovasyon konusundaki genel konuları içeren 5 sorudan oluşmaktadır. İkinci aşama ise termal turizm işletmelerinde inovasyon ile ilgili konuları kapsayan 4 sorudan oluşmaktadır. Görüşme formu Ek-1'de sunulmuştur.

Araştırma kapsamında 10 oteli temsilen 11 paydaş ile görüşme yapılarak bölgeyle ilgili bilgiler alınmıştır. Görüşme yapılan otellerin bir tanesinde iki ayrı yönetici ile görüşme yapılmıştır. Bunun sebebi ise, otelin bölgedeki tek fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezine sahip işletme olması, bölgedeki rakiplerinin tavsiyeleri ve görüşme yapılan işletmedeki yöneticinin aynı işletmenin farklı bölümünde yöneticilik yapan başka bir katılımcı ile görüşmemi tavsiye etmesidir. Görüşmeler Mayıs 2015 tarihinde yapılmıştır.

Bir görüşme ortalama olarak 25 dakika sürmüş ve görüşmeler kayıt cihazı ile kaydedilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsamını Pamukkale-Karahayıt'ta bulunan termal oteller oluşturmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile bölgede bulunan termal otel yöneticileri/sahipleri ile görüşme tekniği uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında değerlendirilen Pamukkale-Karahayıt'ta bulunan termal otellerin tamamı ile işletmelerin inovasyon faaliyetleri hakkında görüşülememiştir. Bunun sebebi ise, bölgede yeni faaliyete geçmiş ve faaliyete geçmeye hazırlanan otellerin inşaatının tamamlanmamış olmasıdır. Bölgede bulunan iki adet termal otelin birinin Nisan 2015'te diğerinin ise Mayıs 2014'te kurulmasından dolayı çalışmayı destekleyecek inovasyon faaliyetleri olmamasından dolayı görüşme yapılamamıştır. Ayrıca bölgede bulunan 1 termal otel işletmesinin de çalışmaya katılmak istememesinden dolayı görüşme yapılamamıştır.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu sayesinde otel yöneticileri ve otel sahipleri ile yapılan görüşmeler analiz edilerek verilmiştir. İşletme sahipleri ve yöneticileri ile yapılan görüşmeler bilgisayar ortamına aktarılarak 22 sayfa ham veri elde edilmiştir. Bu görüşme verileri aşağıdaki şekilde analiz edilmiştir.

3.6.1. İşletmelerdeki Görev ve Çalışma Süresi İle İlgili Bulgular

Bu bölümde görüşülen kişilerin işletmedeki görevi ve kaç yıldır bu görevi yaptığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda Tablo 3.2.'de işletmelerdeki görev ve çalışma süreci ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3.2. İşletmelerdeki Görev ve Çalışma Süreleri

Katılımcı	Katılımcı Görevi	Katılımcı Çalışma Süresi
Katılımcı A	Yönetici	15 yıl
Katılımcı B	Yönetici	23 yıl
Katılımcı C	Yönetici	15 yıl
Katılımcı D	İşletme Sahibi	20 yıl
Katılımcı E	Yönetici	11 yıl
Katılımcı F	Yönetici	14 yıl
Katılımcı G	Yönetici	4 yıl
Katılımcı H	İşletme Sahibi	13 yıl
Katılımcı X	Yönetici	7 yıl
Katılımcı Y	Yönetici	7 yıl
Katılımcı Z	Yönetici	8 yıl

Tablo 3.2.'ye göre görüşme yapılan otel işletmeleri arasında en uzun süreli çalışan katılımcı, 23 yıl ile Katılımcı B'dir. Bu katılımcının hemen ardından hem işletme sahibi hem de yönetici olan Katılımcı D, 20 yıldır termal turizm anlamında hizmet sunmaktadır. Görüşme yapılan katılımcılar arasında en az çalışma süresi ise 4 yıl ile Katılımcı G'yi göstermektedir. Görüşme yapılan otel sahipleri/yöneticileri işletmede uzun süre görev yapmış kişilerden oluştuğu söylenebilir. Bu da görüşme yapılan kişilerin bilgi almak için uygun kişiler olduğuna işaret etmektedir.

3.6.2. İşletme Sahiplerine ve Yöneticilerine Göre İnovasyon

Yapılan görüşmeler sonucunda inovasyonun işletme sahipleri/yöneticileri tarafından ne ifade ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan görüşme ve elde edilen veriler sonucunda Tablo 3.3. oluşturulmuştur.

Tablo 3.3. İşletme Sahiplerine ve Yöneticilerine Göre İnovasyon

Kavramlar	**Frekans (Sıklık)**	**Kavramlar**	**Frekans (Sıklık)**
Zamana ve koşullara ayak uydurmak	6	Rekabet	1
Teknoloji	3	Farklılık	1
Karlılık	2	Verimlilik	1
Zorunluluk	1	Marjinal bir değer	1
Tasarruf	1	Yenilenme	1

Tablo 3.3.'e göre katılımcıların en fazla birleştiği ortak nokta inovasyonun zamana ve koşullara ayak uydurma olduğudur. Katılımcı X inovasyonu aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır.

"Bana göre inovasyon çağın gerekliliklerini yerine getirmektir. Yani yaşanılan dönemin gerisinde kalmamaktır."

Bir diğer Katılımcı C inovasyonu aşağıdaki gibi tanımlamıştır.

"İnovasyon; zamana ve çağa ayak uydurmaktır. Belirli dönemlerde inovasyon yapmak gerekiyor. Hatta inovasyon bazı dönemlerde bir zorunluluk haline gelebilmektedir."

Katılımcı C gibi inovasyonun zamana ve koşullara ayak uydurulması gerektiğini söyleyen Katılımcı F inovasyonu aşağıdaki gibi tanımlamıştır.

"Turizm faaliyetinin içinde her zaman olması gereken ve çağın gerekliliklerine uyum sağlama olarak değerlendirilebilir."

Yapılan görüşmelerde üzerinde en çok durulan diğer bir konu ise inovasyonun teknoloji ve rekabet ile ilişkilendirilmesi olmuştur. Bu doğrultuda Katılımcı A inovasyonu şu şekilde tanımlamıştır:

"Bana göre inovasyon; dönemin teknolojisini yakalayabilmek, rekabetçi bir ortama ulaşabilmek, rekabet halinde olduğumuz benzer işletmelerle uygun koşullara ulaşmak ve daha üst noktalara yükselebilmektir."

İnovasyon konusunda teknolojinin altını çizen Katılımcı E inovasyonu aşağıdaki gibi tanımlamaktadır.

"Bence inovasyon, işletme açısından düşündüğümüzde işletmenin kendini, kullandığı eşyaları, hizmetlerini, reklamlarını yaşadığı dönemin teknolojik koşullarından geri kalmadan sürdürmesidir. İşletmenin kendisini yeni ve dinç tutmasıdır diyebilirim"

Müşteri odaklı düşünen Katılımcı H ise inovasyonu aşağıdaki gibi tanımlamaktadır.

"Müşterilere hizmet açısından teknolojiye uygun olarak tesisin düzenlenmesi ve farklılaştırılmasıdır."

3.6.3. Otellerde İnovasyon Alanları İle İlgili Bulgular

Otel yöneticileri ve sahipleri ile yapılan görüşmede termal otel işletmelerinde inovasyon faaliyetlerinin ürün inovasyonu, hizmet inovasyonu ve pazarlama inovasyonunda daha fazla kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca turizmde inovasyon çeşitlerinde ise, devrimsel inovasyon, düzenli inovasyon ve mimari inovasyon örneklerine rastlanmıştır. Bu doğrultuda Tablo 3.4.'te otellerde inovasyon alanları ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3.4. Otellerde İnovasyon Alanları

İnovasyon Türleri	**Frekans (Sıklık)**	**Turizmde İnovasyon Türleri**	**Frekans (Sıklık)**
Ürün İnovasyonu	11	Devrimsel İnovasyon	10
Hizmet İnovasyonu	9	Düzenli İnovasyon	10
Pazarlama İnovasyonu	5	Mimari İnovasyon	2

Tablo 3.4.'te katılımcılar ürün inovasyonu konusunda otelde bulunan ürünlerde yapılan değişiklik ve farklılık üzerinde durmuşlardır. Bu kapsamda odalarda kartlı sisteme

geçilmesi, otelde led tv kullanılmaya başlanması vb. örnekler vermişlerdir. Hizmet inovasyonunda otelde son teknolojiye uygun spa ve sauna hizmeti vermeye başladıklarını ve bu sayede termal tedavi yöntemlerinde yeni yöntemler uygulamaya başladıklarını ifade etmişlerdir. Pazarlama inovasyonunda ise, önceden ulusal alanda yapılan tanıtım faaliyetlerinin uluslararası boyutta yapılmaya başladığı vurgulanmıştır. Turizmde inovasyon türlerinde ise; devrimsel inovasyon, düzenli inovasyon ve mimari inovasyon yoğun olarak kullanılmaktadır. Katılımcılar devrimsel inovasyon için işletmelerinde teknoloji takibi yapılması ve uygulanması ve 'Dr. Balıklar' gibi uygulamalarla aynı pazara yeni yöntemlerle girdiklerini ifade etmişlerdir. Düzenli İnovasyon için kalite ve standartların geliştirilmesi için ürünlerde yapılan inovasyon çalışmalarını örnek vermişlerdir. Mimari inovasyon için ise, termal tıp merkezinin hizmete sunulması ve işletmelerin yeni termal havuzlar inşa etmesi örnek olarak verilmiştir.

Katılımcılara işletmelerinde hangi alanlarda inovasyon faaliyetleri yaptıkları sorulduğunda hem birbirine benzeyen hem de birbirinden farklı cevaplar alınmıştır. Katılımcı E termal otel işletmesinde yapılan inovasyon faaliyetlerini aşağıdaki şekilde anlatmıştır.

"Geçmişe dönüp baktığımda kuruluşu eskiye dayandığı için işletmemizin odaları üzerinde yenileşme çalışmaları yapıldı. Çağın gerisinde kalmış eşyalar değiştirildi ve çağa uygun eşyalarla odalar yeniden dizayn edildi. Örneğin; bu işletmede kapılar normal bildiğimiz anahtarla açılıyordu. Biz bunu yeniledik ve kartlı sisteme geçtik. Yine odalarımızdaki televizyonlarımız tüplüydü. Bunları da lcd televizyonlar ile değiştirdik. Ayrıca biz reklam faaliyetlerinde de yenilik yaptık. Önceden sadece yerel gazetelere ağırlıklı olarak reklam verilmekteydi. Bizzat ben internet üzerinde çalışmalar yaptım. Örneğin; tatil vitrini, my tatil, jolly tur ile anlaşma sağladım. Bunlarla birlikte ets tur, atom tur ve my acente ile de anlaşmalar yaptım."

Katılımcı X ise otellerinde inovasyon faaliyetlerini uyguladıkları alanlarını şu sözlerle ifade etmektedir.

"İşletmemizde özellikle mal ve hizmet üzerinde yenilik yapıyoruz. Bunun da müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğunu düşünüyorum. Ayrıca gelişen teknoloji ile birlikte reklam faaliyetlerinde de çeşitli farklılıklar yapmaktayız. Bir de işletmemiz termal turizm

işletmesi olduğu için termal için kullanılan ekipmanlarda veya talebe göre yeni bir termal havuz yapımı gibi konularda da yenilikler yaptık."

İşletmelerde ürün ve hizmet üzerinde yapılan inovasyon faaliyetlerinin yanı sıra pazarlama ve tanıtım alanında da inovasyon faaliyetleri yapılmaktadır. Termal otel işletmeleri açısından pazarlama ve tanıtım faaliyetleri işletmelerin karlılığını arttırmak ve otellerin pazarda kalıcılığını sağlamak adına önem taşımaktadır. Ayrıca işletmelerin fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezinin olması, sağlığına şifa arayan insanları o bölgeye yönlendirecektir. Aynı zamanda tedavi sürecinin uzun olması da işletmelerin ekonomik kazanımlarının artmasına katkıda bulunacaktır. Bu doğrultuda Katılımcı G işletmelerinde meydana gelen inovasyon faaliyetlerini ve işletmelerinin bölgede en iyi termal otellerden biri olmasını sağlayan fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezini aşağıdaki gibi anlatmıştır.

"İşletmemize 3 yıl önce fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezi açıldı. Dolayısıyla bu bizim reklam çalışmalarımızı etkiledi. Sonuçta bu merkeze de reklamda yer vermemiz gerekiyordu. Bu sebeple pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde bir dizi yenilik faaliyetleri yaptık. Ayrıca işletmemizde kullanılan ürünler zamanla çağın gerisinde kalmaya başlıyor ve belli bir süre sonra işlevini tam anlamıyla yerine getiremiyor. Bu sebeple ürünlerimiz üzerinde de değişiklik yaptık. Bununla birlikte bizim işletmemiz termal işletme bu sebeple termal anlamda da gerek ürün gerekse hizmet anlamında yenilik faaliyetleri de yapmaktayız."

3.6.4. İnovasyonun İşletmelere Sağladığı Faydalar İle İlgili Bulgular

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde inovasyonun işletmeye katma değer, müşteri memnuniyeti, talep edilme, karlılık, rekabet, hizmet kalitesi, teknoloji, personelin gelişimi, işletmeye canlılık kattığı, hitap edilen pazarın genişlemesini sağladığı, konaklama süresine etki ettiği, işletmenin tanıtımına katkıda bulunduğu ve işletmenin çağa ayak uydurduğu gibi faydalar sunduğu belirlenmiştir. Bu faydalar Tablo 3.5.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.5. İnovasyonun İşletmelere Sağladığı Faydalar

Faydalar	Frekans (Sıklık)	Faydalar	Frekans (Sıklık)
Rekabet	10	Katma değer	1
Karlılık	9	İşletmeye canlılık katar	1
Müşteri memnuniyeti	8	Personelin gelişimi	1
Talep edilme	6	Konaklama süresi	1
Pazarın büyümesi	2	Tanıtım	1
Hizmet kalitesi	2	Çağa ayak uydurma	1
Teknoloji	2		

Tablo 3.5.'de görüldüğü üzere inovasyon işletmelere kârlılık sağlamaktadır. Bu kârlılık da işletmelerin pazarda devamlılığı anlamına gelmektedir. Ayrıca gerekli inovasyon faaliyetlerini işletmelerinde uygulayan işletmeler müşteri memnuniyeti ve talep edilmede de önemli bir noktaya ulaşmaktadır. Bu doğrultuda Katılımcı E yeniliğin işletmelere sağladığı faydaları aşağıdaki gibi değerlendirmiştir.

"Geçen sene bu dönemlerde termal amaçlı işletmemizde konaklama sayısı 4000 civarında iken bu sene 8.700'e ulaştık. Buradan da anlaşılacağı üzere yapılan yenilikler hem işletmeye gelen müşteri sayısını arttırır hem de otele gelen müşterinin işletmeye daha fazla para bırakarak ayrılmasını sağlar. Bu durumda bize pazarda rekabet avantajı sağlar."

İnovasyon faaliyetleri işletmelerin ekonomik kazanım sağlaması ve pazarda rakiplerle rekabet edebilmesi amacıyla yapılmaktadır. Bu doğrultuda Katılımcı G inovasyonun işletmelerine sağladığı faydaları aşağıdaki şekilde değerlendirmektedir.

"Bu yenilikler hitap ettiğimiz pazarın genişlemesini sağladı diyebilirim. Bu bölgede oteller genel olarak tek gece çalışan işletmelerdir. Biz termal anlamda yaptığımız yeniliklerle konaklama sayısını arttırmayı başardık. Önceden bu bölgeye insanlar kültür turizmi için gelir akşam da bir otelde konaklar termal sudan istifade eder ve sabah giderdi.

Şimdi ise sağlık sorunlarına şifa arayan müşteriler artık bölgemize gelmeye başladı yaptığımız yenilikler sonucunda. Tedavi için de uzun bir süre gerekli biliyorsunuzdur. Şu anda otelimiz yerli müşterilerde geceleme sayısını 10'a, yabancı müşterilerde ise 14 geceye çıkarmış durumda. Konaklama artınca işletmenin de karlılığı artıyor tabi ki."

Katılımcı H ise inovasyonun sağladığı faydalardan müşteri memnuniyetine büyük önem vermektedir. Katılımcı H'nin değerlendirmesi şu şekildedir:

"İşletmeye yapılan yenilik müşteri memnuniyeti sağlar. Müşterinin memnun olması sonucunda eşi, dostu ve arkadaşları ile memnuniyetini paylaşması sonucunda işletme yeni müşteriler kazanmaktadır. Bu sayede yine işletmeye gelen müşteri sayısında devamlı bir artış olacaktır. Yani bir nevi otelin reklamının yapılmış olması anlamına gelir bu da. Ayrıca işletmeye gelen müşteri sayısında yaşanan artış işletmenin devamlılığını sağlaması için gerekli olan maddiyatı da sağlar."

3.6.5. İşletmelerde İnovasyon Kaynakları İle İlgili Bulgular

Bu bölümde asıl merak edilen işletmelerin inovasyon faaliyeti planlama ve uygulama aşamasında inovasyon kaynakları olarak değerlendirilen üreticiler, tüketiciler vb. katılımının olup olmadığıdır. Tablo 3.6.'da işletmelerin inovasyon çalışmalarında çalışanların, müşterilerin ve kamu kurum ve kuruluşlarının inovasyon faaliyetleri içinde ne kadar yer alabildiği gösterilmiştir.

Tablo 3.6. İşletmelerin İnovasyon Kaynakları

İnovasyon Kaynakları	**Frekans (Sıklık)**	**İnovasyon Kaynakları**	**Frekans (Sıklık)**
Müşteriler	11	Acenteler	1
Çalışanlar	11	İşletme sahibi	1
Yönetim kurulu toplantısı	7	İşletme ortakları	1
Kamu kurum ve kuruluşları	3	Tur rehberleri	1
Genel müdür	2		

Tablo 3.6.'da görüldüğü üzere işletmelerin tamamı inovasyon kararı almadan önce müşterilerin ve çalışanların fikir ve önerilerini dikkate almaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda işletmelerin faydalı olacağını düşündükleri her türlü inovasyon faaliyetlerini uyguladıkları veya uygulayacakları saptanmıştır. İnovasyon fikirlerinin genel müdür tarafından alındığı bir işletmede Katılımcı C bu konudaki fikirlerini şöyle beyan etmiştir.

"Bizler bu işletmede genel müdüre bağlıyız. Yenilik kararları genellikle genel müdürümüz tarafından alınmaktadır. Onun belirlediği alanlarda yenilik faaliyeti yapılmaktadır. Çalışanlarımız ise yenilik konusunda fikir ve düşüncelerini beyan edecekleri zaman bağlı bulundukları bölüm müdürleri ile paylaşmaktadır. Bu fikir ve öneriler de bölüm müdürleri tarafından genel müdüre iletilmektedir. Müşterilerimiz ise genellikle odalarına bırakmış olduğumuz anketlerle veya resepsiyondan alabilecekleri anketlerle bize yenilik konusunda fikir ve düşüncelerini beyan etmektedirler. Kamu kurum ve kuruluşları izin alınması gereken bir durum olduğunda irtibata geçilerek gerekli izinler alınıyor. Seyahat acenteleri ve diğer kurum ve kuruluşlar ise bu tür bir talepleri olduğu zaman ya bizzat gelerek fikirlerini beyan etmekteler ya da işletmemizin mail adresine mail atmaktadırlar."

Katılımcı G işletmelerinde yapılan veya yapılması planlanan inovasyon faaliyetleri için müşteri istek ve beklentilerine göre hareket ettiklerini aşağıdaki sözleriyle anlatmıştır.

"Biz öncelikle misafirlerimiz ne ister bunun üzerinde duruyoruz. Gerekli araştırmaları yapıyoruz. Bunların olası maliyetlerini çıkarıyoruz. Yönetime bunlar işletmemizde olması gereken faaliyetler diye belirtiyoruz. Ama son olarak işletmemizde bir yenilik yapıldığı zaman kararı genel müdürümüz alır. Örneğin; biz tedavi olmak amacıyla hastaneye gelen misafirlerimize yönelik olarak bir bloğumuza asansör kurduk. Çünkü engelli insanlarımız da geliyor. Onlar için işletmemizde odalarımız mevcut. Bunlar yapılmadan önce de araştırmalar yapıldı biz fikirlerimizi sunduk. Yönetim de kabul etti ve sonunda asansör ve engelli odalarımız hizmete açıldı. Bu konuda çalışanlarımız da bölüm yöneticileri ile işbirliği içinde biz her fikri değerlendiriyoruz. Misafirlerimizin memnuniyeti işletmemiz için önemli bir konudur. Onların talepleri de göz önünde devamlı bulunduruluyor. Onlarla bu konuları yüz yüze veya doldurdukları anketlerde bun sürecin içinde görebiliyoruz. Kurum ve kuruluş olarak ise fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezimiz için Pamukkale Üniversitesi ile işbirliği halindeyiz. Birlikte çalışmalar yürütüyoruz."

Katılımcı Y işletmelerinde inovasyon kararı alınırken belirli prosedürler olduğunu belirtmiştir. İnovasyon faaliyetinin karar verilmesi aşamasında yürütülen sıralamayı aşağıdaki şekilde anlatmıştır.

"Bizim işletmemizde haftalık yönetim toplantıları yapılmaktadır. Bu toplantılarda işletme için bazı kararlar alınır. Bu kararlar yönetim kurulu tarafından değerlendirilir. Uygun görülmesi halinde uygulamaya geçilir. Ayrıca bu kararların alınması aşamasında çalışanlarımızla da fikir alışverişi halinde bulunmaktayız. Haftada bir gün bütün çalışanlarımız bir araya geliyoruz ve yemek yiyoruz. Burada işletme için personelimiz fikirlerini beyan ediyorlar. Ayrıca personelimiz sadece bu yemekte değil, her zaman bölüm müdürleri ile görüşerek fikirlerini beyan edebilmekteler. Müşterilerimiz ve tur rehberlerinden de bu tip fikirler almaktayız. Örneğin; İşletmemizde insanların sağlığı için kullanılan balıklar bir çalışanımızın fikriydi. Bu fikri değerlendirdik. Çalışanımızı da ödüllendirdik. Zaten işletmemiz müşterileri için var. Bu yüzden onların talepleri bizim için önemli. Tur rehberlerinin de bazen bize bu tür önerileri olabilmekte. Biz dediğim gibi bunları yönetim kurulu toplantısında konuşuyoruz. Olumlu karar çıkması halinde uygulamaya geçiliyor."

3.6.6. İşletmeleri İnovasyon Yapmaya İten Sebepler İle İlgili Bulgular

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde zorunluluk, müşteri talepleri, müşteri sayısını arttırmak, para kazanma amacı, pazarda rakiplerle rekabet edebilme vb. sebeplerin işletmeleri yenilik yapmaya iten sebepler olduğu saptanmıştır. Bu sebeplerin veri analizi Tablo 3.7.'de verilmiştir.

Tablo 3.7. İşletmeleri İnovasyon Yapmaya İten Sebepler

İnovasyona İten Sebepler	**Frekans (Sıklık)**	**İnovasyona İten Sebepler**	**Frekans (Sıklık)**
Rekabet	7	Zorunluluk	4
Para kazanma	6	Müşteri talepleri	3
Müşteri memnuniyeti	6	Konaklama sürelerini uzatmak	3
Müşteri sayısını arttırmak	5	Çağa ayak uydurma	3

Tablo 3.7. incelendiğinde işletmeleri inovasyon yapmaya iten sebeplerin başında rekabet gelmektedir. Yani işletmeler pazarda rakipleri ile rekabet edebilmek ve rakiplerinden daha iyi olmak adına işletmeleri için inovasyon faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte işletmelerin rekabetten sonraki inovasyon yapma sebepleri ise para kazanma ve müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Katılımcı A işletmeleri inovasyon yapmaya iten sebepleri aşağıdaki şekilde değerlendirmektedir.

"Öncelikle işletmemiz eski bir otel. Yani kuruluş olarak eskiye dayanmakta. Bu sebeple belli bir zaman sonra yenilik işletmemiz için bir zorunluluk haline gelmekte. Daha sonra ise misafirlerin taleplerini çekebilmek için yenilik faaliyetleri de işletmemizde yapılmaktadır. Sonuç olarak ise bu tür yenilikler yaparak işletmemize gelecek olan misafir sayısını arttırmak ve işletmenin ekonomik kazanımlarını arttırmak için yenilik faaliyetleri yapmaktayız."

Katılımcı C ise termal turizm işletmelerini inovasyon yapmaya iten sebepler olarak aşağıdaki değerlendirmeyi yapmıştır.

"Termal turizm açısından düşündüğümüz zaman yenilik yapmaya yönlendiren sebepler mutlaka vardır. Öncelikle müşteriyi otelinize çekmek adına bu tür çalışmalar yapılmaktadır. Eğer aynı bölgede bulunduğunuz rakiplerinizin termal turizm olanakları, kullandıkları ekipmanlar, sağlık açısından sundukları hizmetler sizin otelinizden daha iyiyse siz değil onlar tercih edilecektir. Tüm bu süreci kendi lehimize çevirmek adına termal turizmde yenilik yapmak zorundayız."

Katılımcı D termal turizm işletmelerinin inovasyon faaliyetlerini yapma sebeplerini ve bu durumun önemini aşağıdaki şekilde belirtmiştir.

"İşletmeyi yenilik yapmaya yönlendiren sebepler şunlardır. Termal turizmde insanlar öncelikli olarak sadece tatil amaçlı olarak termal tesise gelmiyorlar. Bu insanların termal tesislere gelme sebepleri şifa bulmak ve zindelik kazanmaktır. Termal tedavi süreci de 21 gün sürmektedir. Yani uzun bir süreçtir. İnsanları her yıl aynı tesise getirebilmemiz için de yenilik faaliyetlerinde bulunmak gerekmektedir. Bu sebeple tesisi insanlara cazip hale getirmek için ve insanları daimi müşteri yapabilmek için yenilik

faaliyetlerinde bulunmak gerekmektedir. Bu bağlamda hamamıyla, spasıyla, saunasıyla ve hizmet kalitesiyle sürekli yenilenmek gerekmektedir."

3.6.7. Termal Turizm İşletmelerinde Uygulanan İnovasyon Çalışmaları İle İlgili Bulgular

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda belirlenen inovasyon faaliyetleri; yeni ve daha etkili masaj odalarının hizmet vermeye başlaması, işletmeye yeni ve modern bir termal havuz kazandırılması, var olan ekipmanların modernleştirilmesi, ailelere özel termal banyoların hizmet vermeye başlaması, işletmede bulunan tüm odalara termal su verilmeye başlanması, teknoloji takibi ve uygulaması, bayanlara özel termal havuz, engelli odaları, engelli termal havuzları ve engelli banyoları, spa hizmeti, spor kompleksi, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, çamur banyosu, fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezi, fitness center, buhar odası ve jakuzi hizmetidir. Yapılan bu inovasyon faaliyetleri inovasyon türlerinde ürün, hizmet ve pazarlama inovasyonu içinde değerlendirilirken, turizmde inovasyon türlerinde ise; devrimsel inovasyon, düzenli inovasyon ve mimari inovasyon olarak değerlendirilmektedir. Bu bulgular Tablo 3.8.'de analiz edilerek verilmiştir.

Tablo 3.8. Termal Turizm İşletmelerinde Uygulanan İnovasyon Çalışmaları

Uygulanan İnovasyon Faaliyetleri	**Frekans (Sıklık)**	**Uygulanan İnovasyon Faaliyetleri**	**Frekans (Sıklık)**
Var olan ekipmanların modernleştirilmesi	7	Spor kompleksi	2
Odalara termal su verilmesi	6	Ailelere özel termal banyolar	2
Spa ve sauna	5	Çamur banyosu	1
Teknoloji takibi ve uygulama	4	Termal tıp merkezi	1
Bayanlara özel termal havuz	4	Fitness center	1
Engelli odaları, termal havuzları ve banyoları	4	Buhar odası	1
Yeni ve daha modern termal havuz	4	Jakuzi	1
Dr. Balıklar uygulaması	2	Tanıtım ve pazarlama	1
Yeni ve daha etkili masaj odaları	2		

Tablo 3.8. incelendiğinde Pamukkale-Karahayıt Bölgesi'nde bulunan termal otellerin en çok yaptıkları inovasyon faaliyeti işletmede bulunan ekipmanların yenilenmesi ve termal suyun daha etkili ve verimli şekilde kullanılması olmuştur. Bununla birlikte bölgede en çok dikkat çeken inovasyon faaliyetlerinden bir tanesi ise; görüşme yapılan otellerden bir tanesinin fizik tedavi ve rehabilitasyon hastanesini faaliyete geçirmiş olmasıdır. Bölgede zaten kamu kurum ve kuruluşları tarafından başlatılan bölgenin termal kente dönüştürülmesi projesi ve teşvikleri başlamıştır. Bu tür fizik tedavi hastanelerinin işletmelere kazandırılması da bölgenin sağlık kentine dönüştürülmesinde önemli bir kolaylık sağlayacaktır. Fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezinin işletmeye kazandırılmasını Katılımcı G aşağıdaki gibi anlatmaktadır.

"Bu bölgede şu anda devlet destekli termal kente dönüşüm faaliyetleri var. Devlet bu konuda bu bölgede bulunan termal turizm işletmelerine teşvik veriyor. Biz de bu teşvikten faydalanalım dedik. Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA) bize bir proje sundu. O projeyi de biz hazırladık. Bu hazırladığımız proje Ege Bölgesi'nde birinci seçildi. Bu sayede A tipi fizik tedavi ve rehabilitasyon hastanemizi buraya kurduk ve 3 yıldır hizmet veriyoruz. Bu hastane Türkiye'deki en kapsamlı hastanelerden bir tanesidir. Bununla birlikte tedavi için işletmemize gelen misafirlerimiz için bloklarımızdan bir tanesini komple yeniledik. Engelli odası, asansör, wc gibi düzenlemeleri yeniden yaptık. Yani hastanın kullanabileceği şekilde yeniden dizayn edildi."

Katılımcı Z termal turizm açısından işletmelerinde uyguladıkları inovasyon faaliyetlerini şu şekilde değerlendirmiştir.

"İşletmemizde termal su her zaman vardı. Ancak zamanla biz bu potansiyeli daha etkili kullanmaya başladık. Örneğin işletmemizde termal su birkaç tane odamızda vardı. Şimdi tüm odalarımızda termal su bulunmaktadır. Yine işletmemizde bir adet açık termal havuz vardı. İşletmemize gelen bazı misafirlerimiz bu havuzun kadın-erkek karışık olmasından dolayı kullanamıyordu. Bunu yönetim olarak değerlendirdik ve bayanlara özel kapalı bir termal havuz inşa ettik. Aynı zamanda işletmemiz Türk hamamı ile eski usulde hizmet veren bir işletmeydi. Biz işletmemize spa ve sauna kurarak daha modern şekilde hizmet vermeye de başladık."

Katılımcı X ise termal turizm açısından işletmelerinde meydana gelen inovasyon çalışmalarını şu şekilde ifade etmektedir.

"İşletmemizde kurulduğu dönemde termal havuz yoktu. Sadece Türk hamamı vardı. Daha sonraki dönemlerde işletmemize biri açık diğeri kapalı olmak üzere iki tane termal havuz inşa ettik. Kapalı havuzumuz sadece bayanlara hizmet vermekte. Açık havuzumuz ise tüm müşterilerimize yönelik olarak hizmet sunmaktadır. Yine işletmemize bu anlamda bir fitness center kurduk. İşletmemizde spor aletlerimiz vardı. Ancak bunları teknolojiye uygun bir şekilde yeniledik. İşletmemize son olarak modern anlamda hizmet verebilecek bir spa merkezi açtık ve şu anda hizmet vermeye devam ediyor."

3.6.8. Termal Turizm İşletmelerinde İnovasyonu Engelleyen Unsurlar ve Bu Engellerin Üstesinden Gelmek İçin Yapılması Gerekenler İle İlgili Bulgular

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda işletmelerin inovasyon yapmasının önünde çeşitli engeller bulunduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte bu engellerin üstesinden gelmek için yapılması gerekenler görüşme verileri analiz edilerek Tablo 3.9.'da sunulmuştur.

Tablo 3.9. Termal Turizm İşletmelerinde İnovasyonu Engelleyen Unsurlar ve Bu Engellerin Üstesinden Gelmek İçin Yapılması Gerekenler

İnovasyonu Engelleyen Unsurlar	**Frekans (Sıklık)**	**Engellerin Üstesinden Gelmek İçin Yapılacaklar**	**Frekans (Sıklık)**
Hiçbir engel yok	5	Otelin alanı çevredeki arsalar satın alınarak genişletilebilir	2
İşletme sahibinin yeniliğe onay vermemesi	2	İşletmelere kurumsal kimlik kazandırılabilir	2
Büyük çaplı yeniliklerde alan sıkıntısı	2	Hükümetin teşviklerinden faydalanılabilir	1
Maliyet	1	İşletme sahibine yeniliğin ehemmiyeti ayrıntılı bir şekilde rapor edilebilir	1
İşletmelerin 12 ay boyunca faaliyet halinde olması (tadilat)	1	Müşteri yoğunluğunun işletmede az olduğu dönemler seçilebilir	1
Kurumsal yapılanmanın olmaması	1	Kanunlar yumuşatılabilir	1
Kanunların yıldırıcı olması	1	Turizm Bakanlığı'nın belirli yenilikleri işletmeler için zorunlu kılması gerekebilir	1
Otelin aile işletmesi olması (kurumsallaşma olmaması)	1		

Tablo 3.9.'da termal turizm işletmelerinde inovasyonu engelleyen unsurlar işletme sahibinin inovasyona onay vermemesi ve işletmelerin büyük çaplı bir inovasyon yapmak istediklerinde alan sıkıntısı yaşamasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte görüşme yapılan işletmelerin büyük bir bölümünün işletmelerinde inovasyon faaliyetlerinin yapılmasında hiçbir engel bulunmadığını belirtmesi de dikkat edilmesi gereken önemli bir durumdur. Ayrıca katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda belirlenen engeller ve belirlenen engelleri ortadan kaldıracak önemli fikirler de sunulmuştur. Bu fikirlerin katılımcılar tarafından en çok önemli görenleri ise; otelin alanının yanındaki arsalar alınarak genişletilmesi ve işletmelerin kurumsallaşmasıdır.

Katılımcı A işletmelerinde inovasyonun önünde hiçbir engel bulunmadığını ve işletme için faydalı olacağını düşündükleri her inovasyon faaliyetlerini uyguladıklarını ve uygulayacaklarını şu sözleriyle belirtmiştir.

"İşletmemizin yenilik yapmasını önleyecek herhangi bir engel bulunmamakta. İşletmemizin bir aile şirketi olmaması ve kararların yönetim kurulunda alınması sonucunda işletmemiz için faydalı olacağına karar verdiğimiz tüm yenilik faaliyetlerini hayata geçiriyoruz."

Katılımcı B ise inovasyon faaliyetinde maliyetin önemli bir engel teşkil edeceğini belirtmiştir. Bu konuda devlet desteği alarak inovasyon faaliyetlerinde bulunduklarını şu sözleriyle anlatmıştır.

"Evet kesinlikle yenilik yapmayı engelleyen unsurlar bulunmaktadır. Aktif olarak çalışan bir yerde özellikle işletmede kullanılan mal ve hizmetlerde yenilik yapmak biraz daha zor olmaktadır. Bu sebeple bazı yenilik faaliyetleri yapılırken müşteri yoğunluğunun az olduğu dönemleri seçmekte fayda olduğunu düşünmekteyim. Bununla birlikte işletme sahibinin de yenilik faaliyetine onay vermesi gerekmektedir. Bu engeller konusunda örneğin; şirket yetkililerine yeniliğin ehemmiyeti konusunda açıklamalar yapılabilir. Yeniliğin gerekliliği üzerinde durulabilir. Ayrıca bu işlerde hükümetin de mutlaka etkisi olmaktadır. Şu anda biz yaklaşık 7 trilyonluk bir yenilik faaliyeti gerçekleştirmekteyiz. Bunu patronun kabul etmesindeki sebeplerden birisi de hükümetin almış olduğu karardır. Hükümet bu sene termal turizm bölgelerinde bir teşvik verdi. O teşvik sayesinde patronumuz işletmemizde yenilik faaliyetlerine izin onay verdi. Bununla birlikte biz

işletmemize aqua park yapmayı planladık bir dönem. Ancak buna uygun alanımız olmadığı için vazgeçmek zorunda kaldık."

Katılımcı D ise işletmelerin inovasyon yapmasını engelleyen en önemli unsurun işletmelerin kurumsal bir kimliğe sahip olmaması olarak belirlemiştir. Katılımcı D'nin sözleri şu şekildedir.

"Termal turizm işletmelerinde kurumsal bir yapının olmaması yenilik faaliyetlerine bir engel teşkil etmektedir. Kurumsal yapılaşma olmadığı için de babadan ne öğrenilmişse aynı şekilde sistem devam ettirilmeye çalışılıyor. Ancak bu durumla birlikte işletmelerin teknolojinin ve yeniliklerin gerisinde kalmaya başladığı görülüyor. Yoksa bunun dışında işletmelerin yenilik yapmasını önleyecek hiçbir sorun yoktur. Ayrıca bu konuda kamu kurum ve kuruluşlarının da hiçbir engeli bulunmamaktadır. Hatta kamu kurum ve kuruluşları şu dönemde yenilik faaliyetlerine destek ve teşvik vermektedir. Ancak buradaki engel ise işletmelerin hiçbir kamu kurum ve kuruluşu ile işbirliği içinde olmaması. Bu işletmeler belediyeyi sadece tesise gelip ceza yazan bir kurum olarak görmektedirler. Bu sebeple de işletme sahipleri herhangi bir projeyi alıp gidip belediye ile işbirliği yapmıyor."

3.6.9. Termal Turizm İşletmelerinin Kurulduğu Dönem İle 2015 Yılı Arasındaki Farklar İle İlgili Bulgular

Bölgede bulunan katılımcılar ile yapılan görüşmelerde işletmelerin kurulduğu dönem ile 2015 yılı arasında pek çok fark olduğu gözlemlenmiştir. İşletmelerde en büyük fark ise; işletmelerin kuruldukları dönemde daha çok kültür turizmine hizmet ederken 2015 yılı itibariyle termal turizm potansiyeline ağırlık verdikleri görülmektedir. Bununla birlikte işletmelerin kuruldukları dönemde termal turizm hizmetlerini ilkel olarak sürdürürken 2015 yılı itibariyle çoğu işletmenin modern anlamda termal turizm hizmeti sunmaya başladıkları belirlenmiştir. Örneğin; bölgede bulunan işletmeler kuruldukları dönemde termal turizm bakımından genellikle sadece bir termal havuza sahipken son zamanlara doğru gelindiğinde sauna ve spaların artmaya başladığı, termal suyun daha etkili kullanılmaya başladığı ve bölgede bir otelin A tipi fiziksel tedavi ve rehabilitasyon merkezini kurduğu belirlenmiştir. Bu sebeple başlangıçta olmayan önemli bir sağlık hizmeti de bölgede sunulmaya başlamıştır.

Katılımcı E hem bölgenin hem de işletmelerinin kuruluşundan günümüze gelen kadar yaşadığı değişimi şu şekilde belirtmektedir.

"Bu bölgedeki işletmelerin genelinde olduğu gibi oteller genellikle termal anlamda hamamı olan ve böyle işletilen yerlerdi. Bu konuda biz de işletme olarak yeni faaliyetler yaptık. Bizim işletmemiz kurulduğunda bir adet termal havuzu vardı. Biz bir tane de kapalı havuz inşa ettik. Yine işletmemiz kurulduğu dönemde sauna ve spa hizmeti verilmemekteydi. Daha sonraki dönemlerde sauna ve spa yaptık. Günümüzde modern anlamda sauna ve spa hizmeti verilmektedir. Ayrıca işletmemizde bir sağlık merkezi eksikliği hissetmekteyiz. Bunun için de gerekli planlamaları yaptık. Yakın bir zamanda sağlık merkezimizin de hizmete başlayacağını tahmin ediyorum. Bir de çamur banyomuz var işletmemizin kuruluşunda olmayıp günümüzde faaliyet halinde olan. Yine daha iyi hizmet sunmak için çamur banyosu sayısını arttırmayı planlıyoruz."

Katılımcı F işletmelerinin kurulduğu dönem ve 2015 yılı arasındaki farkları aşağıdaki şekilde anlatmaktadır. Bununla birlikte işletmeye kazandırılan yenilik faaliyetlerinin işletmelere sunduğu müşteri potansiyeli üzerinde de durmaktadır.

"İşletmemizin kurulduğu dönemle bugünü değerlendirirsek açıkçası günümüzde çok daha iyi durumda olduğumuzu söyleyebilirim. Fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezimiz de açıldığı için hasta sayımızda önemli bir oranda artış olmasını sağladı. İşletmemiz kurulduğunda bir adet kaplıca havuzumuz vardı. Ancak bu havuz zamanla talepleri karşılamamaya başladı. Bu sebeple işletmemize bir de kapalı termal havuz yaptırdık. Yine işletmemiz kurulduğunda odalara termal su verilmiyordu. Ancak bugün tüm odalarımızda termal su mevcuttur. Bununla birlikte işletmemize sonradan kazandırılan Dr. Balıklar uygulamamız var. Bu uygulama misafirlerin tedavisinde kullanılmaktadır. Bu balıklar sedef ve egzama gibi rahatsızlıkların tedavisinde kullanılıyor."

Katılımcı Z işletmelerinin modern anlamda termal turizm hizmeti vermeye nasıl başladığını aşağıdaki cümleleri yardımıyla anlatmıştır.

"İşletmemiz kurulduğunda daha çok kültür turizmi müşterilerine hitap etmekteydi. Termal su işletmemizde kurulduğundan beri bulunmaktaydı. Ancak bu termal su genellikle işletmeye gelen müşterilere bir alternatif olarak sunulan bir hizmetti. Günümüzde ise yapılan yeniliklerle birlikte işletmemiz termal turizm için seyahat eden insanların da talep ettiği bir işletmeye dönüştü. Artık geçmiş dönemlere göre daha modern anlamda termal

turizm faaliyetleri sunmaktayız. Bu doğrultuda işletmemizde termal suyun tüm odalara dağıtılması, termal havuz sayısının ve niteliğinin arttırılması, işletmeye bir sauna ve spa gibi hizmet faaliyetlerinin katılması gibi faaliyetleri gerçekleştirdik. Yani işletmemize önceden kültür amaçlı gelip, gelmişken termal sudan faydalanan insanlardan; sağlığına şifa arayan insanların tercih etmeye başladığı bir işletme olmaya başladık."

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, Pamukkale-Karahayıt'ta bulunan termal otellerin inovasyonu araştırılmıştır. Bu kapsamda bölgede bulunan termal otellerin sahipleri/yöneticileri ile otellerin kurulduğu dönemden 2015 yılına kadar yaptıkları inovatif faaliyetler hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Ayrıca görüşme yapılan kişilerin inovasyon hakkındaki düşünceleri de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın alan araştırması esnasında işletmelerin inovasyon faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olan kişilerle görüşme yapılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda görüşme yapılan kişiler çoğunlukla otellerin kurulduğu günden 2015 yılına kadar aynı işletmede aralıksız çalışan kişilerden seçilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların otellerde çalışma süreleri, çalışmanın konusunu destekleyici niteliktedir. Ayrıca katılımcıların otel yöneticileri/sahipleri olması da oteli ve otelde gerçekleşmesi muhtemel olayları bilen kişiler olması bakımından önem arz etmektedir.

Bölgede görüşme yapılan kişilerin genel görüşüne göre inovasyon zamana ve koşullara ayak uydurmak olarak ifade edilmiştir. Bu kapsamda görüşme yapılan kişiler inovasyonu zamana ve koşullara ayak uydurmak ve teknolojik gelişmeleri takip ederek otellerde bunların uygulanmasını sağlamak olarak düşünmektedirler. Bunların yanı sıra inovasyonun otel kârlılığını arttıran bir unsur olduğu ve inovasyon yapmanın otellerde zorunlu bir durum olduğu düşüncesi genel görüştür.

Pamukkale-Karahayıt'ta bulunan termal otellerde inovasyon faaliyetleri genellikle ürün, hizmet ve pazarlama üzerine yapılmaktadır. Bunun yanı sıra turizmde inovasyon türlerinden devrimsel, düzenli ve mimari inovasyon çalışmaları da yapılmaktadır. Bu kapsamda oteller çağın gerektirdiği yeni ve farklı ürünleri müşteri kullanımına sunmuşlardır. Örneğin; otellerde termal tedavi yöntemleri geliştirilmiş, spa ve sauna hizmetleri sunulmaya başlanmıştır. Ayrıca son dönemlerde değişen müşteri talepleri doğrultusunda hizmet sunumunda da yenilik ve farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu kapsamda bölgedeki oteller faaliyete başladıklarında odalarında bulunan tüplü televizyonları daha sonraki dönemlerde çağa ayak uydurmak adına lcd televizyonlar ile yenilemişlerdir. Ayrıca katılımcılar pazarlama alanında da yenilik ve farklılık yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda otellerin termal turizm faaliyetleri gerek yurt içinde gerekse yurt dışında yapılan

reklam faaliyetleri ile tanıtılmaya başlanmıştır. Görüşme yapılan kişiler otellerin kuruldukları dönemde faaliyet alanlarının ulusal sınırlar içinde olduğunu belirtmiştir. Ancak otellerin 2015 yılı itibariyle yapılan yenilik faaliyetleri ve buna bağlı olarak uluslararası alanda hizmet sunan acentelerle anlaşmaları sonucunda hitap ettikleri kitlenin genişlediği vurgulanmıştır.

İnovasyonun otellerde sağladığı faydalar üzerine yapılan görüşmelerde ise üzerinde en çok durulan konu rekabettir. Bu da otellerin bölgede en iyi olabilmek için çaba gösterdiğine işaret etmektedir. Oteller faaliyet gösterdikleri pazarda rekabet edebilmelerini yaptıkları inovasyon faaliyetlerine bağlamışlardır. Bununla birlikte üzerinde durulan diğer faydalar otel kârlılığını arttırması, yapılan yenilik ve farklılıkların müşteri memnuniyeti sağlamasıdır. Otelde yapılan her yenilik müşteri memnuniyeti sağlayacaktır. Bu da otelin doluluk oranını ve konaklama süresini uzatacaktır. Ayrıca görüşme yapılan kişiler otellerin inovasyon sayesinde daha fazla talep gördüğünü, hitap edilen kitlenin genişlediğini ve otellerde sunulan hizmet kalitesinin arttığını belirtmişlerdir. Çünkü müşteriler otel tercihinde modern ve çağa ayak uydurabilen işletmeleri tercih etmektedir. Ayrıca termal otellere gelen müşterilerin asıl amacı hastalıklardan kurtulmak, sağlıklı ve zinde bir yaşam sürmektir. Bu sebeple sağlık açısından en iyi hizmeti sunan oteller müşteri memnuniyeti sağlayabilecek ve otel kârlılığının artmasına katkıda bulunabilecektir.

Görüşme yapılan kişiler otellerde inovasyon sürecinin belirli bir hiyerarşi düzeniyle meydana geldiğini ifade etmişlerdir. Görüşme yapılan otellerin bazıları belli bir merkeze bağlı otellerdir. Bu sebeple inovasyon kararları merkezden alınmaktadır. Bazı oteller ise bölüm müdürleri ile genel müdürün katıldığı haftalık veya aylık toplantılarda inovasyon kararlarını aldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Pamukkale'deki termal otellerdeki genel görüş inovasyona çalışanlar, müşteriler ve diğer kurum ve kuruluşların da dahil olduğu yönündedir. Müşteriler inovasyon konusundaki taleplerini anketlerle, acenteler aracılığıyla veya bizzat yöneticilerle konuşarak iletebilmektedirler. Çalışanlar da yeni bir fikir veya önerileri olduğu zaman bağlı bulunduğu bölüm yöneticisi ile iletişime geçebilmektedir. Müşteriler, çalışanlar ve diğer kurumlardan gelen inovasyon fikirleri otel yönetim kurulu tarafından değerlendirilmektedir. İnovasyon maliyeti, elde edilebilecek fayda ve inovasyonu uygulamada yaşanabilecek engellerle birlikte değerlendirildikten sonra konuyla ilgili en doğru karar verilmeye çalışılmaktadır. Görüşme yapılan kişiler inovasyon konusunda devletin de otellere avantajlarının ve dezavantajlarının olduğunu belirtmişlerdir.

Bölgede termal otellere devlet tarafından teşvik verilmektedir. Katılımcılar bu teşvikleri avantaj olarak görmektedir. Ayrıca bölge termal kent ilan edildiği için altyapı ve üstyapı çalışmaları başlamıştır. Ancak görüşme yapılan katılımcıların bazıları bir inovasyon kararı aldıklarında yasa ve prosedürlerin çok fazla olduğunu ve sürekli izinlerle uğraştıklarını belirtmişlerdir.

Çalışmada, otelleri inovasyon yapmaya iten sebeplerin en önemlileri rekabet, para kazanma ve müşteri memnuniyeti olarak ifade edilmiştir. Görüşme yapılan kişiler hizmet sunabilmek ve faaliyetlerine devam edebilmek için otellerin gerekli ekonomik kazanımları elde etmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar otellere rekabet avantajı sunmaktadır. Otellerin rekabet halinde olması da müşteriyi memnun edecek faaliyetlerin otellerde gerçekleştirileceği anlamına gelmektedir.

Yapılan görüşmelerde termal otellerde inovasyon faaliyetlerinin genellikle otellerdeki tüm ürün, hizmet ve pazarlama faaliyetlerinde gerçekleştiği ifade edilmiştir. Bu faaliyetler ürün, hizmet, pazarlama, devrimsel, düzenli ve mimari inovasyon olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda termal sudan daha fazla faydalanılması adına termal su otel odalarına da verilmeye başlanmıştır. Ayrıca geleneksel Türk hamamı yanı sıra otellerde spa ve sauna hizmetleri sunulmaya başlanması da dikkat çekmektedir. Bölgede bulunan oteller sağlık hizmeti de sunmaktadırlar. Bu bakımdan insan sağlığına yönelik inovasyon faaliyetleri de yapılmaktadır. Bölgede bulunan otellerden bir tanesi bu amaç doğrultusunda fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezini oteline kazandırmış ve sunduğu sağlık hizmeti kalitesinin artmasını sağlamıştır. Bölgede yapılan görüşmelerde fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezi olmayan otellerin de bulunduğu gözlemlenmiştir. Ancak görüşme yapılan katılımcılar bölgeye yönelik bir teşvik olduğunu ve bu teşviklerden yararlanarak kendi otellerine de bir fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezi kazandırmayı planladıklarını vurgulamışlardır. Ayrıca termal otellerde doktor bulunma zorunluluğu vardır. Bu kapsamda katılımcılar otellerinde doktor bulunmasının çok önemli olduğuna da değinmişlerdir.

Katılımcıların termal otel işletmelerinde inovasyonu engelleyen unsurlar konusundaki genel görüşü hiçbir engelin olmadığı yönündedir. Ancak otellerde inovasyonu engelleyen unsurların olduğunu belirten kişiler de vardır. Bu engellere; inovasyon maliyeti, otelin aile işletmesi olması ve otelde kurumsal kimliğinin olmaması ve otellerin 12 ay boyunca açık olması örnek olarak verilebilmektedir. İnovasyon faaliyetlerini

gerçekleştirmede engel olduğunu belirten yöneticilerin genel görüşü otellerin 12 ay boyunca açık olması sebebi ile büyük çaplı bir yenilik faaliyetinin yapımının zor olduğu yönündedir. Bu engellerin giderilmesine yönelik ortak fikir ise, devletin verdiği teşviklerden faydalanmak, otellere kurumsal kimlik kazandırılmaya çalışılması ve büyük çaplı yenilik faaliyetlerinin otelde müşteri yoğunluğunun en az olduğu döneme denk getirilmesi olarak ifade edilmiştir.

Pamukkale, termal kaynaklar bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak bölgede yapılan görüşmelerde otellerin kuruldukları dönemde bu potansiyelden yeterince faydalanamadıkları yönündedir. Başlangıçta daha çok kültür turizmine hizmet eden oteller termal suyu sadece havuzlarda ve Türk hamamında kullanmışlardır. Daha sonraki dönemlerde termal suların sağlık amacıyla kullanılması konusunda üzerinde daha çok durulmaya başlandığı belirtilmiştir. Bu kapsamda otellerde fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezi açılmış, balıkların iyileştirici etkilerinden yararlanılmış, spa ve sauna gibi hizmetler sunulmaya başlanmıştır. Ayrıca görüşme yapılan kişiler teknolojiyi takip ettiklerini ve sağlık hizmetini modern ortamlarda ve modern ekipmanlarla verdiklerini vurgulamışlardır. Sonuç olarak bölgede hâkim olan genel görüşe göre, kültür amaçlı bölgeye gelerek, gelmişken termal sudan da faydalanayım diyen müşterilerden, hastalığına şifa arayan ve zindelik kazanmak isteyen insanların gelmeye başladığı bir bölgeye doğru dönüşüm faaliyeti başarılı bir şekilde gerçekleşmiştir. Zaten bölge belediyeleri, bölge 'termal kent' ilan edildiği için bölgedeki otellerin termal turizm açısından kendilerini geliştirmelerini desteklemektedir.

Pamukkale'deki termal otellerin inovasyon süreci hakkında görüşülen kişilerin görüşleri de dikkate alınarak sunulabilecek öneriler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Bölgenin var olan termal kaynakları uluslararası alanda daha fazla tanıtılmalı ve pazarlanmalıdır.
- Çalışanların inovasyon faaliyetlerine katılımını teşvik edici (ödül, ikramiye vb.) faaliyetler yapılmalıdır.
- Aile otellerinde inovasyon kararlarının daha kolay alınması ve uygulanması için kurumsal kimlik kazandırılması sağlanmalıdır.
- Büyük çaplı inovasyon faaliyetleri için alan sıkıntısı çeken oteller, otel çevresindeki uygun arazileri değerlendirmelidir.

- Maliyetten dolayı yenilik faaliyetlerine sıcak bakmayan oteller devlet teşviklerini kullanmalıdırlar.
- Bölgede bulunan oteller inovasyon konusunda uzman desteği almalıdırlar.
- Bazı otel yöneticilerinin üzerinde durduğu bazı prosedürlerin gerekli kamu kurum ve kuruluşları ile görüşülerek yumuşatılması sağlanabilir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı bölgede bulunan termal otellere inovasyon konusunda yol gösterici faaliyetler gerçekleştirebilir.
- Bölgede bulunan otel yöneticileri/sahipleri ile bölgede bulunan kamu kurum ve kuruluşları inovasyon faaliyetleri konusunda bilgi alışverişi içinde olmalıdırlar.
- Termal turizm konusunda önemli bir gelir elde eden Avrupa ülkelerinden benzer özelliklere sahip bir bölge seçilerek inovasyon faaliyetleri incelenmelidir. Bu sayede bölgede inovasyon konusundaki eksikliklerin ortaya konulması sağlanacaktır.
- Bölgedeki otel yöneticileri belirli dönemlerde bir araya gelmeli ve bölgenin inovasyon gelişimi ve geleceği hakkında toplantılar yapmalıdırlar.

KAYNAKÇA

Abernathy, J. W. ve Clark, K. B. Innovation: Mapping The Winds Of Creative Destruction. Research Policy , 3-22, 1985.

Adıgüzel, B. İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi: Ankara, 2012.

Ajansı, B. A. Alternatif Turizmin Geliştirilmesi Mali Destek Programı. Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı, 2012.

Akat, Ö. Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği. İstanbul: Ekin Kitabevi, 2000.

Akbaba, A. Destinasyon Geliştirme Ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir İnceleme. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 1-16, 2012.

Akpınar, E. ve Bulut, Y. Ülkemizde Alternatif Turizm Bir dalı Olan Ekoturizmi Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı Ve Uygulama Alanları . 3. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi , 1575-1594, 2010.

Aksu, C. ve Aktuğ, E. Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması. Güney Ege Kalkınma Ajansı , 2011.

Aksu, M. Turizme Giriş. N. S. Özdipçiner, & G. Ayazlar içinde, Genel Turizm (s. 13-28). İstanbul: Lisans Yayıncılık, 2014.

Akşit, İ. Pamukkale (Hierapolis). İstanbul: Akşit Kültür ve Turizm Yayıncılık, 2000.

Aktaş, A. Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi. Antalya: Azim Matbaa, 2002.

Aktaş, R. Fethiye Girmeler Dört Yıldızlı Termal Otel ve Sağlık Merkezi Fizibilite Raporu. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, 2010.

Albayrak, A. Alternatif Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık, 2013.

Aldebert, B., Dang, R. J., Longhi, C. Innovation in The Industry: The Case of Tourism. Tourism Management, 1204-1213, 2011.

Andriopoulous, C. ve Dawson, P. Managing Change, Creativity & Innovation. California: SAGE Publication Inc, 2009.

Arasıl, T. Termal Suların Sağlık Alanında Kullanımı. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi , 45-48, 1991.

Ataseven, M. Girişimcilik. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2014.

Atay, E. Otel İşletmelerinde Yenilik Modelleri. M. Mesci, ve Ö. Bozkurt içinde, Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi (s. 23-43). İzmir: Sidas Yayıncılık, 2013.

Ateş, M. R. İnovasyon Hayat Kurtarır. İstanbul : Doğan Kitap, 2008.

Avcıkurt, C. Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık, 2009.

Ayazlar, G. Otel İşletmelerinde Yenilikçilik Performansı. M. Mesci, ve Ö. Bozkurt (içinde) Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi (s. 111-132). İzmir: Sidas Yayıncılık, 2013.

Aydın, O. AB'de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye'de Kırsal Turizm. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi , 39-46, 2012.

Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Akgül, C. C. Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar "Gönen Kaplıcaları Örneği". Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 223-240, 2012.

Babür, S. Antalya İli Merkezindeki Beş Yıldızlı Temalı ve Tasarım Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 2011.

Baidal, J. A. I., Sanchez, I. R., Rebollo, J. F. V. ve Acebal, A. New Approaches in Tourism Management: The Innovative Business Group Programme in Spain. Boletin de la Asociacion de Geografos Espanoles, No: 66, 521-527, 2014.

BAKA (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı), Alternatif Turizmin Geliştirilmesi Mali Destek Programı 2012 Yılı Teklif Çağrısı Başvuru Rehberi, 2012.

Başayiğit, L. Topraklaşma. 1. Ulusal Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi , 34-44, 2011.

Batmaz, N. ve Özcan, A. Yeniliği Etkileyen Unsurlar ve Toplumsal Refah İlişkisi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi , 43-66, 2008.

Bayer, E. Türk Termal Turizm Potansiyeli İle Tesisleri Ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, 1997.

Biçkes, D. M. Örgütsel Öğrenme, İnovasyon ve Firma Performansı Arasındaki İlişkiler: İnovasyonun Aracılık Etkisine Yönelik Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi, 2011.

Bingöl, D. İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul : Arıkan Yayınları, 2006.

Booyens, I. Innovation in Tourism: A New Focus for Research and Policy Development in South Africa. Africa Insight , 112-126, 2012.

Bozkurtoğlu, S. Kümelenme Modeli ve Türkiye'deki Kümelenme Çalışmaları. İzmir Ticaret Odası, 2013.

Bulut, Ç. ve Arbak, H. İnovasyon, Direnç ve İletişim: Kavramsal Bir Tartışma. S. Karaata (içinde), Yenilik-Yenileşim-İnovasyon Dünyasına Bir Yolculuk (s. 1-11). İzmir: Ege Genç İşadamları Derneği, 2012.

Bursa Ticaret ve Sanayi Odası; İnovasyon Nedir Şirketlere Ne Getirir. Bursa: BTSO, 2007.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akadem, 2010.

Camison, C. ve Monfort-Mir, V. M. Measuring Innovation in Tourism From The Schumpterian and The Dynamic- Capabilities Perpectives. Tourism Management, 776-789, 2012.

Carvalho, L. ve Costa, T. Tourism Innovation- A Literature Review Complemented By Case Study Research. Book of Proceedings vol. 1- International Conference on Tourism and Management Studies, 23-33, 2011.

Chen, Y. Marketing Innovation. Journal of Economics and Management Strategy, 101-123, 2006.

Chesbrough, H. ve Rosenbloom, R. S. The Role of The Business Model in Capturing Value From Innovation: Evidence From Xerox Corporation's Tech-nology Spinn-off Companies . Industrial and Corporate Change , 529-55, 2002.

Chris, R. Tourism and Cultural Proximity: Examples from New Zeland . Annals of Tourism Research , 950-963, 2002.

Coşar, Y. Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi , 45-56, 2008.

Çakıcı, A. C. Toplantı Yönetimi (Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları). Ankara: Detay Yayıncılık, 2009.

Çetin, Ö. Turizm İşletmelerinde Yenilik Stratejilerinin Nitel ve Nicel Performansa Etkileri: Safranbolu Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Düzce, 2012.

Çetin, T. Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic , 878-902, 2011.

Çetinkaya, A. Alternatif Turizm Türlerinin Safranbolu'da Uygulanabilirliği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, İstanbul Üniversitesi, 1998.

Çetinkaya, G. Bir Macera Turizmi Etkinliği Olarak Kaya Tırmanış Sporu ve Antalya-Geyikbayırı'nın Potansiyeli. Doğu Coğrafya Dergisi-31 , 83-100, 2014.

Çontu, M. Alternatif Turizm Çeşitleri Ve Kızılcahamam Termal Turizm Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 2006.

Daft, R.L. Organization Theory and Design, South-Western, Thomson Learning. USA, 2004.

Danışman, S. A. Yenilikçi Örgüt Kültürü. M. Mesci, ve Ö. Bozkurt (içinde), Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi (s. 151-166). İzmir: Sidas Yayıncılık, 2013.

Demirkaya, H. ve Zengin, R. Hizmet İnovasyonu ve Bir Uygulama Örneği. Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi , 106-116, 2014.

Dikili, A. Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimine Etki Eden Unsurlar. M. Mesci, ve Ö. Bozkurt (içinde), Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi (s. 75-90). İzmir: Sidas Yayıncılık, 2013.

Doğan, H. Z. Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.

Doğan, Ö. İ., Marangoz, M. ve Topoyan, M. İşletmelerin İç Ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler Ve Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 114-139, 2003.

Doğanay, H. Türkiye Turizm Coğrafyası. Konya: Çizgi Kitabevi, 2001.

Doğaner, S. Anadolu'nun Coğrafi Mirası Pamukkale. Türkiye Coğrafya Dergisi , 7-38, 1996.

Doğruyol, S. İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 2014.

Dougherty, D. Organizing for Innovation, Managing Organizations: Current Issues, (içinde) Clegg G. Steward vd. Sage Publicians, London, 1999.

Drucker, P. F. Innovation and Entrepreneurship Practice And Principles. Harper Collins Publishers, 1985.

Durna, U. Yenilik Yönetimi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2002.

Durna, U. ve Babür, S. Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi , 73-98, 2011.

Elçi, Ş. İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı. Ankara: Technopolis Group, 2007.

Elçi, Ş., Karataylı, İ. ve Karaata, S. Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. İstanbul: TÜSİAD, 2008.

Erhan, Ebru Şemşimoğlu. Türkiye'de Termal Turizmin Gelişimi, Termal Turizm Tesislerinin Tasarım Kriterleri (Afyonkarahisar İli Örneği Üzerinden İncelenmesi). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, 2010.

Eryılmaz, B. Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Samsun'da Kongre Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi. Samsun Sempozyumu, 2011.

Florian, H., ve Jürgen, R. K. Concept to Integrate European Supplementary Qualifications in Tourism Management into National Systems of Vocational Training. European Supplementary Qualification in Tourism Management, Trainer Guide , 2005.

Frascati Kılavuzu; Araştırma ve Deneysel Geliştirme Taramaları İçin Önerilen Standart Uygulama. çev. TUBİTAK. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü, 2002.

Gelen, İ. Bilimsel Araştırmalarda Veri Toplama Araçları . D. Ekiz (içinde), Bilimsel Araştırma Yöntemler (s. 125-160). İstanbul: Lisans Yayıncılık, 2007.

Gençay, İ. C. Kurumsal Performans Değerleme ve Termal Turizm İşletmelerinde Kurumsal Performans Karnesi Oluşturulmasına Yönelik Model Önerisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi, 2010.

Gordon, M., Assimilation in American Life: The Role of Race, Religion and National Origin, New York: Oxford University, 1964

Gök, C. Turizm İşletmelerinde İnovasyon: Türk Turizminde İnovatif Yaklaşımlar Ve Model Önerisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi: Kütahya, 2010.

Gökçe, S. G. İnovasyon Kavramı Ve İnovasyonun Önemi. Fırat Kalkınma Ajansı, 2010.

Gökdeniz, A. Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi ve Türkiye'de Üçüncü Yaş Turizminin Yapısal Analizi ve Geliştirilmesi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, 1994.

Gökoğlu, I., Şahin, Ç., Karadayı, M. A., ve Balkaya, S. Pamukkale-Karahayıt Pazarlama Stratejisi Arama Konferansı. Denizli: Pamukkale Belediyesi, 2014.

Güdücü, H. Jeotermal Turizminde Türkiye'deki Antik Kentler, (Uzmanlık Tezi). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2012.

Gülen, K. G., ve Demirci, S. Türkiye'de Sağlık Turizmi Sektörü. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2012.

Güleş, H. K., ve Bülbül, H. Yenilikçilik. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004.

Gümüş, S., ve Polat, N. Sağlık Turizminde Pazarlama Değişkenlerine Bir Bakış ve İstanbul Örneği. İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2012.

Güvenç, C. Türkiye'deki Termal Turizm Tesislerinin Planlama ve Tasarım İlkelerine İlişkin Bir Model Önerisi (Çanakkale Örneği), (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2007.

Gyuracz-Nemeth, P., Friedrich, N. ve Clarke, A. Innovation in Special Hotels- As a Key To Success. Knowledge and Learning International Conference, 643-653, 2013.

Hacıoğlu, N., ve Avcıkurt, C. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2008.

Hall, C. M., ve Allan, M. W. Tourism And Innovation. London: Routledge, 2008.

Hazar, A. Genel Turizm. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2010.

Hazar, A. ve Tuncer, A. Turizm. İstanbul: Tutibay Yayınları, 2006.

Henriksen, S., ve Skou, P., Marketing Innovation Scientific Marketing, Journal of Medical Marketing, 2005.

Hjalager, A.-M. Repairing İnnovation Defectiveness in Tourism . Tourism Management, 465-474, 2002.

Hobikoğlu, E. H. Yeni Ekonomide Konjonktür Dalgalanmaları Bağlamında Schumpeterci Yaklaşım Ve İnovasyon İlişkisi. Sosyoloji Konferansları Dergisi , 289-306, 2011.

Johne, A. Successful Market Innovation. European Journal of Innovation Management, 1999.

Kahraman, N., ve Türkay, O. Turizm ve Çevre. Ankara: Detay Yayıncılık, 2012.

Kanter, R. M. The Change Masters. New York: Simon and Schuster, 1983.

Kaplan, H. İşletmelerin İnovasyon Yapma Nedenleri İle Sahip Oldukları İnovasyon Çıktıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi: İstanbul, 2010.

Karaca, Y. Hizmetlerde İnovasyon ve Tüketici Algısına Etkisi: Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Dergisi , 195-212, 2009.

Karadeniz, E., Kandır, S.Y. ve Önal, Y.B. Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 195-205, 2007.

Karagülle, M. Z., ve Doğan, M. B. Kaplıca Tıbbı ve Türkiye Kaplıca Rehberi. İstanbul: Nobel Kitabevi, 2002.

Karagülle, M. Z., ve Doğan, M. B. Türkiye Kaplıca ve Talasso Terapi Rehberi. İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri, 2005.

Karataş, M., ve Babür, S. Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi , 15-24, 2013.

Kaşlı, M., Tokmak, C., Arslaner, E., Demirci, B., ve Yılmazdoğan, O. C. Bursa, Eskişehir ve Bilecik'te Termal Turizm Sektör Raporu. Eskişehir: BEBKA, 2012.

Keller, P. Towards An Innovation-Oriented Tourism Policy. Paris: OECD, 2006.

Keskin, S. Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması: İstanbul Örneği, (Uzmanlık Tezi). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2008.

Keskin, S. İnovasyon Nasıl Yapılır. İstanbul: Mavi Yayıncılık, 2012.

Kevan, M. S. Quests for Cures: A History of Tourism for Climate and Health. International Journal of Biometeorology, 1993.

Kılıç, S. İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013.

Kiper, T. Safranbolu Yörükköyü Peyjaz Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi, 2006.

Kırım, A. Arman Kırım'dan İnovasyon Dersleri. İstanbul: Om Yayıncılık, 2008.

Kırım, A. Karlı Büyümenin Reçetesi İnnovasyon. İstanbul: Fed Training Yayınları, 2005.

Kocabacak, A., ve Ertürk, E. Otel İşletmelerinde Yeniliğin Önemi. M. Mesci, ve Ö. Bozkurt (içinde), Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi (s. 1-22). İzmir: Sidas Yayıncılık, 2013.

Koç, F. Türkiye Kaplıcaları. İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayıncılık, 2011.

Kootanaee, A. J., Babu, K. N., ve Talari, H. F. Just in Time Manufacturing System: From Introduction to Implement. International Journal of Economics, Business and Finance , 7-25, 2013.

Korkmaz, N. Sorularla Yenilikçilik. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2004.

Kozak, N. Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi , 33-38, 1992.

Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.

Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.

KTB (Kültür ve Turizm Bakanlığı) Türkiye Turizm Stratejisi (2023). Ankara: Kültür Ve Turizm Bakanlığı, 2007.

KTB (Kültür ve Turizm Bakanlığı) Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013. Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları-3085, 2007.

Kutukız, D., ve Uslu, A. Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları. M. Mesci, ve Ö. Bozkurt (içinde), Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi (s. 191-203). İzmir: Sidas Yayıncılık, 2013.

Lee, C. Medical Tourism, An Innovative Opportunity for Entrepreneurs. Journal of Asia Enrepreneurship and Sustainability, 2007.

Macerinskiene, A., Mikaliuniene, G. Peculiarities of Tourism Business Innovations in Lithuania. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation Special Issue, 231-255, 2014.

Markku, T., Patteri, P., Yoshio, I., ve Yoshio, M. An Analysis of Innovation Management System' Characteristics. International Journal Of Production Economics , 135-143, 1999.

Maviş, F., ve Akoğlan, M. Genel Turizm Bilgisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2001.

Meneses, O. A. M., Teixeria, A. A. C. The Innovative Behaviour of Tourism Firms. Economics and Management Research Projects: An International Journal, 25-35, 2007.

Mercan, Ş. O. Türkiye'deki Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Birim Maliyetlerinin ve Maliyet Uygulamalarının Tespitine İlişkin Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi: Çanakkale, 2006.

Mercan, Ş. O., ve Yıldız, A. Çanakkale'nin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Bölgesel Turizm Gelişimi Açısından Önemi. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi , 58-61, 2014.

Mirhosseini, S. V. The Study of Industrial Clusters Performance in Islamic. International Journal of Academic Research in Business and Social, 2012.

Nieves, J. ve Segarra-Cipres, M. Management Innovation in The Hotel Industry. Tourism Management, 51-58, 2015.

Oke, A. Innovation Types and Innovation Management Practices in Service Companies, International Journal of Operations and Production Management, 564-587, 2007.

Oluç, Ç. Sorularla Turizm İşletmeciliği Ve Yat Turizmi El Kitabı. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 1999.

Oslo Kılavuzu; Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. Ekonomik İşbirliği Ve Kalkınma Örgütü; Avrupa Birliği İstatistik Ofisi, 2005.

Ozan, Ö. İşletmelerde Yenilik Yapma ve Yönetme, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi: Sakarya, 2009.

Öktem, M. K., Aydın, M. D., ve Ekinci, S. Türkiye'de Girişimciliğin Geliştirilmesinde KOSGEB'in Rolü ve Önemi: Uygulamalı Bir Çalışma. Sosyo Ekonomi , 47-76, 2007.

Öter, Z., ve Özdoğan, O. N. Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi , 127-138, 2005.

Özbek, T. Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 1991.

Özgür, H., ve Barutçu, S. Denizli'de Termal Sağlık Turizminin Dünü, Bugünü ve Yarını. Denizli: Denizli Valiliği (GEKA), 2014.

Özkul, G., Sungur, O., ve Dulupçu, M. A. Hizmet Sektöründe İnovasyon ve Bilgi Dinamikleri Yaklaşımı: Antalya Bölgesinde Futbol Turizmi Bilgisinin Gelişimi. Akdeniz İİBF Dergisi , 38-62, 2013.

Öztaş, K., ve Karabulut, T. Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.

Öztürk, E. Yat Limanlarında İnovasyon ve Performans İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Düzce, 2012.

Öztürk, Y., ve Yazıcıoğlu, İ. Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakultesi Dergisi, 2002.

Parasız, İ. Rekabet Ekonomisi ve Düzenlemeler. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 2001.

Pivcevic, S. ve Pranicevic, D. G. Innovation Activity in The Hotel Sector- The Case of Croatia. Economic Research, 337-363, 2012.

Sandıkçı, M. Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2008.

Sandıkçı, M., Çelik, S., Başat, H. T., ve Yayla, Ö. Alternatif Tatilden Alternatif Tedaviye Termal Turizmde İnovasyon Süreci: Afyonkarahisar Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi (s. 236-248). (içinde) Kayseri : Detay Yayıncılık, 2013.

Sarıışık, M. Türkiye'de Termal Turizmi ve Sandıklı (Afyon) Bölgesi Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 1994.

Sayın, E. Kümelenme Yaklaşımı ve Türkiye. Ankara Sanayi Odası, Büyüteç Dergisi, ss.58-62, 2008.

Selvi, M. S. Sağlık Turizmi. N. Hacıoğlu, & C. Avcıkurt (içinde), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (s. 275-294). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2008.

Selvi, M. S. Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Rolü: Termal Bölgede Devre Mülk Sistemi Uygulayan İşletmeler İle Diğer Termal Otel İşletmeleri Açısından Bir Karşılaştırma. D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi , 95-104, 2002.

Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. ve Sorensen, F. The Innovative Behaviour of Tourism Firms-Comparative Studies of Denmark and Spain. Research Policy 36, 88-106, 2007.

Şafak, İ. Türkiye'deki Av Turizmi Uygulamalarının Özel Avlak İşletmelerine Etkileri. Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi , 133-148, 2003.

Şahin, Ç. Veri Toplama Teknikleri. R. Y. Kıncal içinde, Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2010.

Şahin, G. G., ve Tuzlukaya, Ş. Turizm Türleri ve Turizm Politikaları, Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi. D. Tengilimoğlu (içinde), Sağlık Turizmi (s. 47-70). Ankara: Siyasal Kitabevi, 2013.

Şenol, F. Kamp ve Karavan Turizmi. N. Hacıoğlu, & C. Avcıkurt içinde, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (s. 481-499). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2008.

Şimşek, M. Şifalı Sulara Yolculuk, Kaplıcalar-İçmeler. İstanbul: İnkilap Kitabevi, 1994.

Tamas, V. The Importance of Brands and Marketing in Spas, Medical, Golf and Wine Tourism. 4th Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics , Hungary, 2009.

Tengilimoğlu, D. Sağlık Turizmi. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2013.

Tengilimoğlu, D., ve Karakoç, G. Termal Turizm ve Spa Turizmi. D. Tengilimoğlu içinde, Sağlık Turizmi (s. 71-97). Ankara: Siyasal Kitabevi, 2013.

Tether, B. Do Services Innovate (Differently). Centre for Innovation and Competition The University of Manchester , 1-31, 2004.

Toksöz, C. Pamukkale (Hierapolis). Denizli: Eriş Turizm Ticaret, 1996.

Tunç, A., ve Saç, F. Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık, 1998.

Tunç, B. İşletmelerde Yaratıcılık Yenilikçilik Girişimcilik Yönetimi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir, 2007.

Usta, Ö. Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık, 2012.

Usta, Ö. Turizm Genel ve Geleneksel Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık, 2009.

Ülker, İ. Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları : 1006, 1988.

Van De Ven, A. H. Central Problems in The Management of Innovation. Management Science, 590-607, 1986.

Vatan, A. Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, 2010.

Vatan, A., ve Zengin, B. (2014). Çevresel İnovasyon ve Konaklama İşletmelerindeki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi , 511-530, 2010.

Weiermair, K. Product Improvement Or Innovation: What Is The Key To Success In Tourism? OECD , 1-11, 2004.

Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G. ve Dev, C. Service Innovation and Customer Choices in The Hospitality Industry. Managing Service Quality, 555-576, 2005.

Yıldırım, Ö. Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, 2005.

Yılmaz, E. Jeolojik Oluşumların Kültür Varlıkları Açısından Değerlendirilmesi ve Turizme Kazandırılması: Pamukkale Örneği, (Uzmanlık Tezi). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2013.

İNTERNET KAYNAKLARI

DEU (Dokuz Eylül Üniversitesi). "Türkiye'de Özel Çevre Koruma Bölgeleri." <http://web.deu.edu.tr/atiksu/ana58/ozel03.html> (23.04.2015)

"Kaplıcalar."<http://www.pamukkale.gen.tr/HtmlView.aspx?name=kaplicalar> (23.04.2015)

"Pamukkale Kaplıcası " <http://www.termalturizm.info/archives/17> (23.04.2015)

"Denizli Pamukkale Travertenleri" <http://www.geziyerleri.org/denizli-pamukkale-travertenleri.html> (24.04.2015)

UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) Türkiye Milli Komisyonu, "Unesco Nedir?" <http://www.unesco.org.tr/?page=15:62:1:turkce> (24.04.2015)

Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü," İklim Özellikleri." <www.pamukkale.gov.tr/tr/Genel-Bilgiler-Denizli/Iklim-Ozellikleri> (02.05.2015)

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. "Genel Bilgiler. "<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10794/genel-bilgiler.html> (16.05.2015)

Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. "Pamukkale Hierapolis." <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Antik-Kentler/Pamukkale-Hierapolis> (28.05.2015)

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Denizli Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü. "Devam EdenProjeler"<http://www.csb.gov.tr/iller/denizli/index.php?Sayfa=sayfa&Tur=webmenu&Id=5484> (21.05.2015)

Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. "Pamukkale Travertenleri," <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Pamukkale-Travertenleri> (23.04.2015)

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. "Sağlık ve Termal Turizmi Tanımı." <www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html> (13.09.2014)

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. "Türkiye'de Sağlık ve Termal Turizm." <www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11479/turkiyede-saglik-ve-termal-turizm.html (17.08.2014)

"İnovasyon Nedir?" <mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/35/27/719892/dosyalar/2014_03/24025449_09095401_novasyonnedir.pdf> (31.12.2014)

"İnovasyonun Tanımı" <http://www.inomer.org/Inovasyon/%C4%B0novasyon-Nedir-Ne-Degildir> (26.12.2014)

K. Kavaloğlu, Turizmde İnovasyon. <http://www.turizmgazetesi.com/article.aspx?id=61416> (07.01.2015)

M. Kiper, AR-GE ve İnovasyon Süreçlerinde Yeni Yaklaşımlar ve Bu Kapsamda Türkiye İçin Öneriler. <www.ttgv.org.tr/content/docs/tobb_ar_ge_ino_mkr.pdf> (15.01.2015)

Ulusal Rakabet Araştırmaları Kurumu. "Kümelenme Yaklaşımı ve Sektörel Uygulamalar" <http://ref.sabanciuniv.edu/sites/ref.sabanciuniv.edu/files/m_bulut.pdf> (08.07.2015)

Ekonomi Bakanlığı. "İnovasyon." <http://www.smenetworking.gov.tr/userfiles/pdf/belgeler/ekonomiBakanligi/8_inovasyon.pdf> (31.12.2014)

Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. "Nüfus Bilgileri" <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Genel-Bilgiler-Denizli/Nufus-Bilgileri> (23.04.2015)

"Travertenler."<http://www.pamukkale.gen.tr/HtmlView.aspx?name=travertenler> (23.04.2015)

Kalkınma Bakanlığı Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası <http://ttso.org.tr/dosyalar/Her_Mevsim_karadeniz_Projesi_Master_Plan/files/assets/downloads/page0236.pdf> (12.04.2015)

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. "Av ve Yaban Hayatında Av Turizmi." <www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9880/av-ve-yaban-hayatinda-av-turizmi.html> (09.04.2015)

"Türkiye'de Termal Turizm." <http://www.pau.edu.tr/turkishdelight/tr/sayfa/turkiye%E2%80%99de-termal-turizm> (15.01.2015)

Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. "Ulaşım." <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Ulasim-Bilgileri-Denizli> (23.04.2015)

Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. "Karahayıt Mahallesi Otelleri." <http://pamukkale.gov.tr/tr/Konaklama-Yeme-Icme/Karahayit-Ksb-Turim-Isletme-Belgeli-Oteller> (10.08.2015)

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, "Konaklama İstatistikleri."< http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html> (24.08.2015)

Kültür ve Turizm Bakanlığı, "Termal Turizm Master Planı." <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.pdf?0> (17.08.2014).

EKLER

Ek-1 Görüşme Formu

İnovasyon Konusunda Genel Sorular

1. İşletmedeki göreviniz nedir ve kaç yıldır bu görevdesiniz?
2. İnovasyon (yenilik) size ne ifade ediyor?
3. İşletmenizde inovasyonu (yeniliği) hangi alanlarda uyguluyorsunuz?
4. İnovasyonun (yeniliğin) işletmenize sağladığı faydalar konusunda ne düşünüyorsunuz?
5. İşletmenizde yapılan inovasyon çalışmalarına çalışanlar, müşteriler ve diğer kurumlar nasıl dâhil oluyor?

Termal Turizm İşletmelerinde İnovasyon İle İlgili Sorular

1. Termal turizm anlamında işletmenizi inovasyon (yenilik) yapmaya iten sebepler nelerdir?
2. Termal turizm anlamında uygulamış olduğunuz inovasyon (yenilik) çalışmaları nelerdir?
3. Termal turizm anlamında işletmenizde inovasyon (yenilik) yapmayı engelleyen unsurlar var mı? Bu sorunlar hakkında ne söyleyebilirsiniz? Bunların üstesinden gelmek için neler yapılabilir?
4. Termal turizm açısından işletmenizin kurulduğu dönem ile günümüz arasında ne gibi farklılıklar görüyorsunuz?

Ek-2 Termal Turizm Bölgeleri ve Termal Turizm Merkezleri

Termal Turizm Bölgeleri

- Güney Marmara: Balıkesir, Çanakkale, Yalova
- Güney Ege: Aydın, Denizli, İzmir, Manisa
- Frigya: Afyonkarahisar, Ankara, Eskişehir, Kütahya, Uşak
- Orta Anadolu: Aksaray, Kırşehir, Nevşehir, Niğde, Yozgat

Termal Turizm Merkezleri

1. Afyonkarahisar- Heybeli Termal Turizm Merkezi
2. Afyonkarahisar- İhsaniye Gazlıgöl Termal Turizm Merkezi
3. Afyonkarahisar- Ömer Gecek Termal Turizm Merkezi
4. Afyonkarahisar- Sandıklı Hüdai Termal Turizm Merkezi
5. Ağrı- Diyadin Termal Turizm Merkezi
6. Amasya- Terziköy Termal Turizm Merkezi
7. Ankara- Haymana Termal Turizm Merkezi
8. Ankara- Seyhamamı Termal Turizm Merkezi
9. Aydın- Buharkent Termal Turizm Merkezi
10. Aydın- Tralleis Termal Turizm Merkezi
11. Balıkesir- Balya Şifa Termal Turizm Merkezi
12. Balıkesir- Bigadiç Hisarköy Termal Turizm Merkezi
13. Balıkesir- Gönen Termal Turizm Merkezi
14. Balıkesir- Gönen Ekşidere Termal Turizm Merkezi
15. Balıkesir- Manyas Kızık Termal Turizm Merkezi
16. Balıkesir- Sındırgı Hisaralan Termal Turizm Merkezi
17. Balıkesir- Susurluk Kepekler Termal Turizm Merkezi
18. Balıkesir- Edremit Güre Termal Turizm Merkezi
19. Bingöl- Ilıcalar Termal Turizm Merkezi
20. Bolu- Karacasu Termal Turizm Merkezi
21. Bursa- Dağyenice Termal Turizm Merkezi
22. Bursa- Mustafakemal Paşa Tümbüldek Termal Turizm Merkezi
23. Çanakkale- Çan Etili Tepeköy Turizm Merkezi
24. Çanakkale- Yenice Hıdırlar Termal Turizm Merkezi

25. Çanakkale- Ayvacık Termal Turizm Merkezi
26. Çanakkale- Ezine Kestanbol Termal Turizm Merkezi
27. Denizli- Çardak Beylerli- Burdur Akgöl Termal Turizm Merkezi
28. Denizli Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
29. Diyarbakır- Çermik Termal Turizm Merkezi
30. Elazığ- Tunceli Golan Termal Turizm Merkezi
31. Erzurum- Olur Ilıkaynak Termal Turizm Merkezi
32. Erzurum- Ilıca Termal Turizm Merkezi
33. Erzurum- Pasinler Termal Turizm Merkezi
34. Eskişehir- Kızılinler Termal Turizm Merkezi
35. Eskişehir- Mihalgazi Sakarıılıca Termal Turizm Merkezi
36. İzmir- Bergama Allianoi- Manisa Soma Menteşe Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
37. İzmir- Dikili Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
38. İzmir- Balçova Termal Turizm Merkezi
39. İzmir- Seferihisar Doğanbey Termal Turizm Merkezi
40. Kırşehir- Terme Karakurt Termal Turizm Merkezi
41. Kocaeli- Gölcük Yazlık Termal Turizm Merkezi
42. Konya- Ilgın Termal Turizm Merkezi
43. Kütahya- Hisarcık Esire Termal Turizm Merkezi
44. Kütahya- Tavşanlı Göbel Termal Turizm Merkezi
45. Kütahya- Emet Termal Turizm Merkezi
46. Kütahya- Gediz Ilıcasu Termal Turizm Merkezi
47. Kütahya- Gediz Muratdağı Termal Turizm Merkezi
48. Kütahya- Ilıca Harlek Termal Turizm Merkezi
49. Kütahya- Simav Eynal Çitgöl Naşa Termal turizm Merkezi
50. Manisa- Demirci Hisar Termal Turizm Merkezi
51. Manisa- Kula Emir Termal Turizm Merkezi
52. Manisa- Salihli Kurşunlu Termal Turizm Merkezi
53. Manisa- Turgutlu Urganlı Termal Turizm Merkezi
54. Nevşehir- Kozaklı Termal Turizm Merkezi
55. Niğde- Aksaray Narlıgöl Ilısu Termal Turizm Merkezi
56. Niğde- Çiftehan Termal Turizm Merkezi

57. Osmaniye- Haruniye Termal Turizm Merkezi
58. Rize- Çamlıhemşin Ayder Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
59. Sakarya- Akyazı Kuzuluk Termal Turizm Merkezi
60. Samsun- Havza Mevcut Kaplıca Turizm Merkezi
61. Samsun- Havza 25 Mayıs Termal Turizm Merkezi
62. Sivas- Kalkım Balıklı Kaynak Termal Turizm Merkezi
63. Sivas- Kangal Balıklıçermik Termal Turizm Merkezi
64. Sivas- Sıcak Çermik Termal Turizm Merkezi
65. Tokat- Reşadiye Zinav Termal Turizm Merkezi
66. Uşak- Banaz Hamamboğazı Termal Turizm Merkezi
67. Uşak- Örencik Termal Turizm Merkezi
68. Yalova- Armutlu Termal Turizm Merkezi
69. Yalova- Termal Turizm Merkezi
70. Yozgat- Sarıkaya Gelişme Alanı Termal Turizm Merkezi
71. Yozgat- Sarıkaya Termal Turizm Merkezi
72. Yozgat- Sorgun Termal Turizm Merkezi
73. Yozgat- Yerköy- Güven Kırşehir- Çiçekdağ Bulamaçlı- Mahmutlu Termal Turizm Merkezi
74. Yozgat- Boğazlıyan Bahariye (Cavlak) Termal Turizm Merkezi