



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr>



Bayramhacı Kaplıcalarında Termal Turizm: Çevrimiçi Değerlendirmeler Işığında Geliştirme Önerileri* (Thermal Tourism in Bayramhacı Hot Springs: Insights from Online Reviews and Proposal for Development)

Nihat ÇEŞMECİ¹ 

¹Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü
E-Posta: ncesmeci@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0736-4133

Anahtar Kelimeler

Sağlık Turizmi,
Termal Turizm,
Çevrimiçi Değerlendirme,
Bayramhacı Kaplıcaları,
Kapadokya

Jel Sınıflama Kodu

I19, L83, M39, Z32

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Anadolu'daki kaplıcalar ve şifalı termal su kaynakları asırlar boyunca insanların dikkatini çekmiş ve her dönemde tedavi ve rekreasyon amaçlı kullanılmıştır. Günümüzde de termal turizm Türkiye'deki diğer sağlık turizmi türleri ile birlikte, turizm faaliyetlerinin dört mevsime yayılmasına, konaklama tesislerinde doluluk artışına ve bölgesel istihdam artışına önemli katkılar sunmaktadır. Bu araştırmanın odağında Kayseri ili sınırları içinde yer alan ve merkezi Kapadokya'ya yakınlığı nedeniyle değerli turizm potansiyeline sahip olan Bayramhacı Kaplıcaları bulunmaktadır. Çalışmanın temel amacı, ziyaretçilerin Bayramhacı Kaplıcaları hakkındaki algılarını, çevrimiçi yorumlara dayanarak tespit etmek ve bu tespitten hareketle, kaplıcanın gelişime açık olan yönleri ve Kapadokya destinasyonuna entegrasyonu ile ilgili ipuçları bulmaktır. Kaplıca ziyaretçilerinin termal merkeze yönelik algıları hakkında veri elde etmek için, kaplıcanın Google arama motorundaki işletme profilinde yer alan ve 2017'den 2025 Ocak ayı sonuna kadar yazılmış olan çevrimiçi yorumlar kullanılmıştır. Bu zaman aralığına ait toplam 332 yorum tespit edilmiş olup, bunlar manuel olarak duygu analizi ve içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, kaplıcanın termal turizm açısından önemli eksikliklerinin bulunduğu işaret etmekte ve mevcut durumunun turizm amaçlı kullanıma çok elverişli olmadığına dair kanaatin oluşmasına yol açmaktadır. Kaplıcanın yenilenerek geniş kapsamlı bir termal sağlık (wellnes) merkezine dönüştürülmesine yönelik bazı öneriler sunulmuştur.

Keywords

Health Tourism,
Thermal Tourism,
Online Reviews,
Bayramhacı Hot Springs,
Cappadocia

Jel Classification Code(s)

I19, L83, M39, Z32

Article Type

Research Article

Abstract

Thermal springs and healing thermal water resources in Anatolia have attracted people's attention and have been used for therapeutic and recreational purposes for centuries. Today, together with other health tourism types, thermal tourism in Türkiye is key to extending tourism activities to four seasons, increasing occupancy rates, and regional employment. This study focuses on Bayramhacı Thermal Springs, located within the provincial borders of Kayseri (Türkiye) and has valuable tourism potential due to its proximity to the Central Cappadocia region. The study's main purpose is to determine visitors' perceptions of the thermal center based on their online comments and to provide suggestions on improvement fields and its integration into the Cappadocia destination. To obtain data on visitors' perceptions, online comments written from 2017 to the end of January 2025 on the center's business profile in the Google search engine were used. In this period, 332 comments were identified and evaluated manually by sentiment and content analysis methods. The findings reveal that the thermal center exhibits notable inadequacies concerning thermal tourism, indicating that the prevailing circumstances are not conducive to effective utilization for tourism purposes. Suggestions are presented for renovating the thermal center and its transformation into a thermal wellness resort.

Çeşmeci, N. (2025). Bayramhacı kaplıcalarında termal turizm: Çevrimiçi değerlendirmeler ışığında geliştirme önerileri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 9(1), 49-63. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1619070>

Makale Gönderim Tarihi: 25/02/2025

Makale Kabul Tarihi: 02/06/2025

*Bu makale, 26-30 Aralık 2024 tarihleri arasında İzmir'de düzenlenen Ege 12. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresinde sunulan ve özeti bildiriler kitabında yer alan "Çevrimiçi Ziyaretçi Değerlendirmeleri Işığında Bayramhacı Kaplıcalarında Termal Turizmin Mevcut Durumu" adlı bildirinin genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.

GİRİŞ

Günümüzde termal turizm, sadece sağlık turizminin önemli bir bileşeni olarak değil, aynı zamanda rekreasyon ve wellness amaçlı seyahatlerin de temel unsurlarından biri olarak görülmektedir. Bu nedenle, dünya genelinde termal turizme ilgi giderek artmakta ve termal turizm merkezlerinde bulunan tesislerin sayısı da artarak, nitelikleri gün geçtikçe iyileşmektedir. 2023 yılında küresel ölçekte termal tesislerin sayısının 31.200'e, toplam gelirlerinin ise 63 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Global Wellness Institute, 2025). Sağlıklı yaşam ve bütünsel sağlık deneyimlerine olan ilginin artmasına bağlı olarak bu rakamların önümüzdeki yıllarda daha da artacağı ve termal turizm pazarının giderek büyüyeceği öngörülmektedir (Brandão vd., 2021; Grand View Research, 2025). Termal turizm pazarının büyümesiyle birlikte, destinasyonlar arasındaki rekabetin de artması ve her bir ülke veya bölgenin termal turizmde ön plana çıkmak için çabalarının artması öngörülebilen bir gelişme olarak ifade edilebilir. Türkiye, eski çağlardan bu yana sıcak suların rahatlatma ve tedavi amaçlı kullanıldığı kadim bir coğrafyada yer almakta (Arıtekin ve Nas, 2021; Kervankıran, 2016) ve termal kaynaklar açısından oldukça zengin bir ülkedir (Akbulut, 2010; Şimşek, 1991). Buna rağmen, yakın bir zamana kadar termal turizm tesisleri, ağırlıklı olarak iç turizm pazarına hitap etmiş (Kervankıran, 2016) ve ancak son yıllarda bazı bölgelerdeki tesisler dünya çapında rekabet edebilecek konuma ulaşabilmiştir. 1300'den fazla termal kaynağın bulunduğu ülkemizde, termal turizm işletmelerinin büyük bir bölümü bu kaynakların yoğunlaştığı Ege, İç Anadolu ve Marmara Bölgelerinde kümelenmiştir (Özşahin ve Kaymaz, 2014). İç Anadolu Bölgesi, termal su kaynakları açısından Türkiye'nin en zengin ikinci bölgesi olsa da bölgedeki termal turizm işletmelerinin ekipman, uzman personel, sermaye ve tanıtım eksiklikleri nedeniyle bölgenin kapasitesinden yeterince yararlanılamadığı ifade edilebilir (Özşahin ve Kaymaz, 2014; Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2025). Bölgedeki termal tesisler çoğunlukla yerel halk tarafından kullanılmakta (Çiçek ve Avderen, 2013) ve günübirlik ziyaretler ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, bölgedeki termal kaynak olanaklarının diğer turizm türleriyle entegrasyonu da Ege ve Marmara Bölgelerine kıyasla çok daha zayıf olarak gerçekleştiği görülmektedir (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2025). İç Anadolu Bölgesi'nde Ankara (Kızılcahamam), Sivas ve Nevşehir (Kozaklı) termal tesisleri ön plana çıksa da bölgede bulunan diğer termal kaynaklar da göz ardı edilemeyecek niteliklere sahiptir. Ancak, termal turizm işletmelerinin ilk kuruluş giderlerinin, diğer konaklama işletmelerine göre daha yüksek olduğu (Gencay, 1994) dikkate alındığında, kaynakların rasyonel ve verimli kullanımı çok daha önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda, özellikle Kapadokya gibi çok bilinen ve turistlerce talep edilen bir destinasyonda veya yakınlarında bulunan termal tesis ve kaplıcaların çağdaşlaştırılarak turistlerin kullanımına sunulması çok daha kolay gerçekleştirilebilir ve yatırımların geri dönüşü çok daha hızlı sağlanabilir. Özellikle kültür turizmi ile ön plana çıkan Kapadokya bölgesi son yıllarda Türkiye'de lokomotif destinasyonlarından biri haline gelmesine rağmen, Aksaray'da Ziga, Nevşehir'de Kozaklı, Niğde'de Nar Gölü ve Çiftelhan, Kayseri'de ise Bayramhacı Kaplıcaları gibi çok sayıda değerli kaplıcanın yeterince etkin kullanılmadığı ifade edilebilir (Çeşmeci ve Akdemir, 2024).

Mevcut yabancı turist potansiyelini değerlendirerek, bölgeye gelen turistlerin deneyimini zenginleştirecek ve yeni rekreasyonel olanaklar yaratarak termal turizmin diğer turizm türleriyle entegrasyonunu da sağlayacak bir imkân sunan Bayramhacı Kaplıcaları, bu araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Kayseri iline bağlı olmasına rağmen, Göreme, Avanos ve Ürgüp gibi Nevşehir'in çok turist çeken ilçelerine Kozaklı kaplıcalarından çok daha yakın bir mesafede bulunan Bayramhacı kaplıcaları, iller arası turizm iş birliğinin iyi bir örneği haline gelebilir. Kapadokya Bölgesi tanıtım stratejisine yönelik 2021 yılında yapılan çalıştay raporuna göre, termal turizm temalı turistik ürünlerin birçok hedef pazar ülke turisti tarafından cazip görüldüğü ve bölge tanıtımında termal turizm imkanlarının vurgulanması gerektiği ifade edilmektedir (Kapadokya Alan Başkanlığı, 2021a). Geniş Kapadokya Bölgesi, birçok ili içerisinde barındıran geniş bir alanı kapsamakta ve destinasyon olarak bütüncül tanıtımının gerekliliği, 2021-2025 turizm tanıtım stratejisi ve eylem planı belgesinde de belirtilmektedir (Kapadokya Alan Başkanlığı, 2021b). Bütün bu bilgilerden hareketle, bu araştırmanın temel amacı, çevrimiçi yorumlara dayanarak Bayramhacı Kaplıcaları hakkında ziyaretçi ve turist algılarını tespit ederek, bu tespiti dayalı olarak kaplıcanın gelişime açık olan yönleriyle ilgili ve Kapadokya destinasyonuna entegrasyonuna yönelik ipuçları bulmaktır. Araştırma, nitel yaklaşımlardan durum çalışması (örnek olay/vaka) olarak tasarlanmış ve ilk bölümünde konuyla ilgili geniş kapsamlı bir literatür taramasına yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırma yöntemine yer verilerek, takip eden iki bölümde ise araştırma bulguları değerlendirilmiş ve bunlara dayalı olarak sonuç ve öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sağlık turizminin temel alt dallarından biri olan termal turizm, doğal olarak belirli sıcaklıkta yeryüzüne çıkan, zengin mineral içerikli suların, şifalı çamur ve buharların bulunduğu yerlere yönelik gerçekleştirilen seyahatleri kapsayan bir turizm türü olarak tanımlanabilir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Kozak vd., 2015). Termaizm ise tıbbi açıdan tedavi edici özellikleri bulunan bu su, çamur buhar ve benzer doğal unsurların, değişikliğe uğratılmadan çeşitli kürlerle farklı hastalıkların tedavisinde kullanılmasına yönelik faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir (Türksoy ve Türksoy, 2010). Termalizm, termal kaynakların sağlık amaçlı kullanımını ifade ederken, termal turizm, insanların sağlık, dinlenme ve rahatlatma amacıyla termal kaynakların bulunduğu bölgelere seyahat etmelerini ifade eder. Kozak (1992: 35) termal

turisti ya da diğer bir ifadeyle “küristi”, “termal turizm işletmelerinin ürettiği hizmetlerden ya tümüyle ya da kısmen faydalanan insanlar” olarak tanımlanmaktadır. Özbek ise (1991), seyahat etmek sureti ile termal kür merkezi, kaplıca ve tedavi merkezlerine gelerek bir süre buralarda konaklayan küristlerin, termal turizm hareketlerini oluşturduklarını belirtmektedir. Ancak günümüzde termal turizmde, fiziksel olduğu kadar ruhsal bakımdan da sağlık kazanılması amaçlanmaktadır (Tengilimoğlu ve Karakoç, 2013; Brandão vd., 2021). Ayrıca, termal turizm yalnızca hasta insanlara değil, aynı zamanda sağlıklı insanlara da hitap etmekte ve zinde olmak, güzelleşmek, rahatlamak amaçlarıyla da gerçekleştirilmektedir (Türksoy ve Türksoy, 2010). Bu bakımdan, termal turizm, “wellness” (iyi/sağlıklı yaşam) turizmi olarak da bilinen turizm türü ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Voigt vd., (2011:17) wellness turizmini şu şekilde tanımlamaktadır: “Sağlık ve esenliğini korumak veya geliştirmek amacıyla seyahat eden ve bu amaçla özel olarak fiziksel, psikolojik, ruhsal ve/veya sosyal esenliği sağlamak ve geliştirmek üzere tasarlanmış bir tesiste en az bir gece konaklayan kişilerin seyahatleri sonucunda oluşan ilişkiler bütünüdür”. Wellness turizmi, termal turizmin (termalizmin) yanı sıra, sağlıklı beslenme, güzellik ve yaşlanma etkilerini geciktirme (anti-aging), önleyici ve kişiselleştirilmiş tıp, tamamlayıcı ve alternatif tıp gibi çok daha geniş kapsamlı wellness endüstrisinin temel sektörlerinden biri olarak görülmekte ve bu sektörlerden her biri, insanları “bütünsel sağlık/iyilik durumuna yol açan faaliyetlerin, seçimlerin ve yaşam tarzlarının aktif bir şekilde takip edilmesine” teşvik etme amacına sahiptir (Dillette, vd., 2020: 796). Bu açıdan, wellness turizminin termal turizmi de kapsayan çok daha geniş kapsamlı bir sağlık turizmi türü olduğu ifade edilebilir (Mueller & Kaufmann, 2001). Örneğin, Brandão vd. (2021) tarafından Portekiz’de yapılan araştırma sonuçlarına göre, termal turizme katılanların çoğunun temel motivasyonları arasında: günlük stresten kaçış, aileyle vakit geçirme ve “şımartılma” gibi eğlence ve rahatlamaya yönelik wellness unsurları ön plana çıkmıştır. Ayaz ve Dağ (2017) ile Dağ (2020), tarafından yapılan araştırmalar da sağlık, rahatlama ve kaçış gibi motivasyonların termal turizmi tercih etmede önemli olduğu ve turist tercihlerini şekillendirdiği belirlenmiştir. Benzer şekilde, Kozak (1992) ile Zollo vd. (2015) termal tesis müşterilerini iki temel gruba ayırmanın mümkün olduğunu ifade etmektedir. Bunlardan birincisi tedavi amaçlı gelenler (küristler) ve ikincisi ise wellness amaçlı veya tesisin rekreatif olanaklarından faydalananlar için gelenler, ki bu ikinci grup, daha çok yakın çevrede oturanlardan oluşmaktadır. Günümüzde sağlıklı yaşamayı ve kaplıcalara belirli aralıklarla gitmeyi, yaşam tarzlarının önemli bir parçası olarak gören çok sayıda insan bulunmaktadır (Anaya-Aguilar vd., 2021; Voigt vd., 2011). Örneğin Rocha ve Brandao (2014), Portekiz’deki termal tesislerinin çoğunda hem klasik termal kürlerin hem de wellness terapilerinin uygulandığını bulgulamışlardır. Bununla birlikte, birçok küriste, herhangi bir tedavi kürüne katılmayan akrabaları veya arkadaşlarının da eşlik etmesi nedeniyle, termal tesislerde tedavi amacıyla gelmeyen oldukça büyük bir turist grubunun da bulunduğu veya konakladığı ifade edilebilir (Zollo vd., 2015). Termal tesislerde kür şeklinde uygulanan tedavi hizmetlerinin süresi en az iki-üç hafta sürdüğünden (Özbek, 1991; Akar ve Özdoğan, 2022), sağlık (balneoterapi) hizmetlerini yürüten ve konaklama hizmeti veren birimlerin yanı sıra, yeme-içme, dinlenme, eğlenme, spor ve rekreatif olanaklar gibi turistlerin çeşitli ihtiyaçlarına cevap verebilecek farklı birimler de bulunmaktadır (Akar ve Özdoğan, 2022; Kozak, 1992; Yetiş, 2015). Bu açıdan, termal tesisler otellere ve diğer konaklama işletmelerine göre çok daha karmaşık bir yapıya ve farklı bir örgütlenme şekline sahiptir (Aylan vd., 2016; Akar ve Özdoğan, 2022; Kozak, 1992). Günümüzdeki güncel turizm trendleri de dikkate alındığına, geleneksel kaplıcalar birer sağlıklı yaşam merkezine dönüşme eğilimindedir. Örneğin Pinos Navarrete, vd., (2020) Avrupa’da kaplıcaların geleneksel tıbbi (balneoterapi) işlevi hala mevcut olsa da rekreasyonel-önleyici bir işleve sahip olmaya başladıklarını ve geleneksel kaplıca turizminin giderek daha fazla sağlıklı yaşam (wellness) alanına yöneldiğini belirtmektedir. Ancak Türkiye’de bu dönüşümün yeterince farkına varılmadığı ve ihmal edildiğini ifade eden araştırmalar da bulunmaktadır (Siner ve Torun, 2020).

2.1. Türkiye’de Termal Turizm İle İlgili Araştırmalar

Ülkemizde son 20 yıl içerisinde termal turizm konusunu ele alan oldukça fazla sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalarda en sık karşılaşılan araştırma konusu, Türkiye’nin termal turizm potansiyelini ülke bazında (Şimşek, 1991; Akbulut, 2010; Kervankıran, 2016; Şengül ve Bulut 2019) veya bölgesel yada il bazında ele alan ve ülkenin zengin termal kaynaklara sahip olduğunu, bu kaynakların turizmin sürdürülebilir gelişimi için nasıl değerlendirilebileceğini inceleyen araştırmalardır.

2.1.1. Bölgesel Bazda Termal Turizm Potansiyelini Ele Alan Araştırmalar

Zengin ve Eker (2016), Sakarya ilindeki termal turizm potansiyelini değerlendirerek, özellikle Kuzuluk ve Taraklı destinasyonlarında altyapı ve tanıtım eksikliklerinin giderilmesinin önemini vurgulamışlardır. Aslan vd. (2022) ise Sakarya’nın Akyazı ilçesinin termal turizm potansiyelini değerlendirmiş ve Akyazı’nın doğal güzellikleri, termal su kaynakları ve kolay ulaşım imkanlarının güçlü yönleri olarak öne çıkarken, tanıtımının yetersizliği ve sosyal etkinlik alanlarının eksikliği zayıf yönler olarak belirlenmiştir. Taş (2012), Afyonkarahisar’ın termal turizm potansiyelini ve bu alandaki gelişimini analiz etmiştir. Afyonkarahisar’ın jeotermal kaynak zenginliği, elverişli ulaşım olanakları ve Ömer, Hüdai ve Gazlıgöl kaplıcalarındaki otel yatırımları ve kapsamlı tanıtım faaliyetleriyle ilin ulusal ve uluslararası düzeyde dikkat çeken bir termal turizm merkezi haline geldiğini vurgulamıştır. Ancak, son yıllarda Kirova vd. (2023)

tarafından yapılan araştırmada Afyonkarahisar'ın uluslararası termal turizmden yeterli pay alamadığı, Küçükilhan (2022) ise ildeki termal işletmelerin öz kaynaklarının yetersiz olduğunu ve yabancı turist çekmek için sigorta şirketleri ile anlaşmaların yapılması gerektiğini bulgulamışlardır. Yılmaz ve Kelkit (2013) Erzurum'un Pasinler ilçesindeki termal kaynakları, Çetinkaya vd. (2022) ise, Erzurum'un Aziziye, Pasinler ve Köprüköy bölgelerinde bulunan termal kaynakları inceleyerek, bu ilçelerin güçlü bir termal turizm potansiyeline sahip olduğunu, ancak mevcut tesislerin modernizasyon ihtiyacı ve altyapı yetersizlikleri nedeniyle tam kapasite kullanılamadığını belirlemişlerdir. Benzer bir biçimde Avşar (2023), Amasya ilinin termal turizm potansiyelini belge analizi yaparak değerlendirmiş ve bulguları, etkin tanıtım stratejilerine ve termal tesislerin kapasitesinin artırılmasına ihtiyaç duyulduğunu göstermiştir. Eban ve Samırkaş Komşu (2019) Kahramanmaraş'taki Ilıca Kaplıcalarının, Karademir vd. (2019) ise aynı ildeki Döngel Kaplıcası'nın termal turizm açısından potansiyelini analiz etmiş ve her iki araştırmada da altyapı, ulaşım, sosyal olanaklar ve tanıtım açısından eksikliklere vurgu yapılmıştır. Bostan (2020), SWOT analizi kullanılarak Kuşadası'nın Davutlar bölgesindeki termal turizm potansiyelini analiz etmiş ve bölgenin güçlü yönleri olarak doğal kaynaklar ve ulaşım kolaylığı, zayıf yönleri olarak hizmet kalitesi ve altyapı yetersizliği, fırsatlar olarak 12 ay boyunca sürdürülebilir turizm potansiyeli ve tehdit olarak da çevresel tahribat riski belirlenmiştir. Bulgular, bölgedeki termal kaynakların tam kapasiteyle kullanılmadığını ve sağlık turizminin geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur (Bostan, 2020). Çakır ve Aydın (2020) Ankara'nın Haymana ilçesindeki termal turizm potansiyelini ve yerel halkın bu konudaki tutumunu incelemişlerdir. Karma araştırma modeli kullanılan araştırmada, anket ve yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla veri elde edilmiştir. Termal turizm faaliyetlerinin Haymana'ya ekonomik refah sağladığı, yeni iş olanakları yarattığı ve yatırımları artırdığı bulgulanmış ancak, tanıtım eksikliği, tesislerin yetersizliği ve halkın turizm konusundaki bilinçsizliği gibi sorunların olduğu da ön plana çıkmıştır. Yerel halk, termal turizmin geliştirilmesi için yatırımların artırılmasını, tanıtım faaliyetlerine önem verilmesini ve tesislerin modernize edilmesini önermiştir (Çakır ve Aydın, 2020). Benzer bir şekilde Dereli ve Temizkan (2019), Bolu'da termal turizmin ekonomik refaha katkıda bulunduğunu, ancak tesislerin modernizasyon ihtiyacının sürdürülebilir kalkınma için önemli bir gereklilik olduğunu ifade etmişlerdir. İlban ve Kaşlı (2009), Balıkesir Gönen Termal Turizm Merkezi'nde termal turizmin gelişimini engelleyen sorunları tespit etmeyi amaçlamışlar ve çalışma kapsamında, Gönen'deki işletme yöneticileri ve turistlere yönelik bir anket uygulamışlardır. Bulgular, pazarlama eksiklikleri, eğitilmiş iş gücü yetersizliği, rekreatif olanakların sınırlılığı, özel sektör yatırımlarındaki zorluklar ve altyapı sorunlarının termal turizmin gelişiminde engel teşkil ettiğini göstermiştir. Dereli ve Temizkan (2019) ile Tuna (2019), Bolu ilinin termal turizm potansiyelini değerlendirmiş ve ilin termal turizm potansiyelinin yüksek olduğunu ancak tesislerin fiziksel donanımlarının yetersizliği, altyapı ve tanıtım eksiklikleri nedeniyle potansiyelin tam olarak kullanılamadığı belirlenmiştir.

2.1.2. Termal Turizmin Bölgesel Kalkınmadaki Rolünü Ele Alan Araştırmalar

Termal turizm, istihdam yaratarak ve turizm gelirlerini arttırarak bölgesel kalkınmaya doğrudan katkı sağlamaktadır. Bu durum, Taş (2012) ile Çakır ve Aydın (2020) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına da yansımıştır. Konu ile ilgili Telli ve Ballı (2012) Niğde'nin Çiftelhan beldesinde yerel kurumlar, hane halkı ve işletmelerle görüşmeler gerçekleştirerek termal turizmin bölge ekonomisine sağladığı katkıları değerlendirmişlerdir. Bulgular, termal turizm hareketlerinin beldenin ekonomik yapısını doğrudan etkilediğini, yerel işletmelerin gelirlerini arttırdığını ve istihdam yarattığını göstermektedir. Ayrıca, kırsal kalkınmada termal turizmin önemli bir araç olduğu ve beldenin gelişimi için turizm yatırımlarının artırılması gerektiği vurgulanmıştır. Usta ve Zaman (2015) ise, Kızılcahamam bölgesindeki termal kaynakların turizmdeki rolünü ve bölge ekonomisine katkılarını incelemişler ve Kızılcahamam'ın jeotermal potansiyeli detaylı olarak ele alarak, ilçenin termal turizm merkezi olarak gelişim sürecini tarihsel ve güncel verilerle değerlendirmişlerdir. Gül ve Gül (2016) tarafından yapılan Balıkesir-Güre Termal Turizm Destinasyonu vaka çalışması, termal turizmin uzun vadeli ekonomik ve sosyal faydalar sağlayabilmesi için sürdürülebilir kalkınma politikalarının benimsenmesi gerektiğini vurgulamakta ve bölgenin rekabet avantajının artırılması için paydaş iş birliğinin önemi vurgulanmaktadır. Parlaktuna ve Dinçer'in (2019) çalışması, Eskişehir'deki termal kaynakların etkin kullanılmadığını ve Termal Turizm Master Planının uygulanmasında eksiklikler bulunduğunu göstermektedir. Termal tesislerin bölgesel kalkınmaya katkısının artırılması için yatırımların teşvik edilmesi ve yönetmeliklerin güncellenmesi gerektiği belirtilmiştir. Oğuz, vd. (2010) çalışmalarında, Çankırı Çavundur Termal Kaynaklarının bölgesel kalkınmaya katkısını değerlendirmişlerdir. Çalışma, bölgenin mevcut termal turizm potansiyelini belirlemek ve kalkınma stratejileri önermek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bölgenin tanıtım eksiklikleri, altyapı yetersizlikleri ve ulaşım problemleri nedeniyle turizm açısından yeterince değerlendirilmediği tespit edilmiştir. Araştırmacılar, termal kaynakların Çankırı'nın tarihi ve kültürel zenginlikleriyle entegre edilerek bir tur güzergahı oluşturulmasını önermişlerdir. Şendikici ve Karakaya (2021), Bingöl'deki termal turizmin bölgesel kalkınmadaki rolünü Macaristan'daki Hajdúszoboszló kaplıcaları ile karşılaştırmış ve Bingöl'ün mevcut potansiyelinin yatırım ve kalite geliştirme ile artırılabilirliğini belirtmişlerdir.

2.1.3. Termal Turizmde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Araştırmalar

Termal turizmle ilgili diğer bir araştırma grubu ise hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini tespite yönelik olan araştırmalardır. Termal tesislerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, literatürde sıklıkla araştırılmıştır. Örneğin Seçilmiş (2012), Eskişehir’de Sakarlıca termal turizm destinasyonuna gelen ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada, anketle 193 ziyaretçiden veri toplanarak analiz edilmiş ve tesislerin genel niteliklerinin hizmet kalitesi açısından düşük tatmin düzeyine sahip olduğu, ancak turistlere karşı tutumun tekrar ziyaret niyetini en fazla etkileyen faktör olduğu belirlenmiştir. Çalışmada, termal tesislerin temizlik, yiyecek-içecek ve genel olarak hizmet kalitesindeki iyileştirmelerin, müşteri sadakatini arttırdığı ve tekrar gelme niyeti oluşturmada oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır (Seçilmiş, 2012). Baştürk ve Sağlık (2020), Sivas ve Yozgat’taki termal otellerde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetiyle güçlü bir ilişki içinde olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Belber ve Turan (2015), Kırşehir’deki termal tesislerde hizmet kalitesinin müşteri tatminini doğrudan etkilediğini ortaya koymuşlardır. Yaşar ve Öztürk (2023) Yalova’nın Termal ilçesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellere yönelik çevrimiçi müşteri yorumlarını analiz ederek, müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları belirlemişlerdir. Bulgular, odaların temizliği ve termal alanların yeterliliği gibi konularda memnuniyetin olduğunu, ancak özellikle yetersiz termal olanaklar, eskiyen oda donanımları ve Covid-19 önlemlerindeki eksikliklerin memnuniyeti olumsuz etkileyen unsurlar olduğunu ortaya koymuştur. Gözgeç Mutlu (2024) tarafından Gönen’deki termal otellerle ilgili yapılan bir diğer araştırmada, otellerinin hizmet kalitesinin çevrimiçi yorumlara dayandırılarak tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bulgular, Gönen termal otellerinin konumu, yemeklerin lezzeti, personel davranışları ve uygun fiyatları açısından olumlu yorumlar aldığını, ancak temizlik ve tesislerin eskiyen yapısı ile ilgili olumsuz değerlendirmelerin bulunduğunu ve bunların hizmet kalitesi algısını olumsuz yönde etkilediğini belirlemiştir (Gözgeç Mutlu, 2024). Akkuş ve Korkmaz (2022), Tokat’ın Reşadiye ilçesindeki bir termal otelde 222 katılımcıdan anket ile veri toplayarak, Schmitt’in Stratejik Deneyimsel Modülleri ile termal turizm deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Yapılan analizler, duysal ve ilişkisel deneyimlerin ziyaretçi memnuniyetini anlamlı bir şekilde etkilediğini ve memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bir diğer araştırmada İnce ve Çakmak (2023), Ankara’nın Kızılcahamam ilçesindeki termal otellerde müşteri memnuniyetini ele almıştır. 25 gönüllü katılımcıyla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bulgular, otellerin termal sağlık hizmetlerinde etkili olduğu, personel hizmetlerinin tatmin edici bulunduğu ve genel hijyen ile dekorasyon gibi unsurlardan memnuniyet duyulduğunu göstermektedir. Ancak, otellerin sosyal aktiviteler, misafir taleplerine yanıt verme ve güvenlik önlemleri gibi konularda yetersiz olduğu belirlenmiştir. Ön Esen ve Bahar (2019) termal turizmde destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatı arasındaki ilişkiyi belirlemek için Afyonkarahisar’da bir termal tesiste konaklayan yerli turistlerden veri toplamışlardır. Araştırma bulguları, destinasyon imajının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve memnun olan turistlerin destinasyona bağlılığının arttığını göstermektedir.

Termal otellerde yiyecek ve içecek hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi de çeşitli çalışmalarda ele alınan diğer önemli bir konudur. Özkan Önem ve Sağlık (2020), Sivas Sıcak Çermik bölgesindeki termal otellerde yiyecek ve içecek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiş; özellikle yemeklerin tazeliği, sunum şekli ve personelin güler yüzlülüğünün belirleyici faktörler olduğunu belirlemişlerdir. Kaya (2018), Denizli’deki 4 ve 5 yıldızlı termal otellerde yiyeceklerin lezzeti, personelin yaklaşımı ve restoran aktivitelerinin müşteri memnuniyetini artıran unsurlar arasında yer aldığını göstermiştir. Bununla birlikte, her iki çalışmada da yiyecek çeşitliliğinin yetersizliği ve restoran kapasitesinin sınırlılığı gibi olumsuz faktörler de müşteri şikayetleri arasında sıklıkla belirtilmiştir. Bu bulgular, termal otellerde yiyecek ve içecek hizmetlerinin, genel müşteri deneyimini ve memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini ve bu alandaki iyileştirmelerin rekabet avantajı sağlayabileceğini göstermiştir.

2.1.4. Termal Turizmde Turist Profili, Tercih ve Beklentileri ile İlgili Araştırmalar

Sektörel turizm haberleri yayınlayan dijital medya kaynakları ile Twitter’daki sosyal medya paylaşımlarını inceleyen Büyük ve Akkuş’un (2022) araştırma sonuçlarına göre, sağlık turizmi içinde en çok termal turizmin öne çıktığı ve özellikle kaplıca kürlerinin en fazla tartışılan konu olduğu belirlenmiştir. Kaplıca kürlerini en çok Ortadoğu’dan gelen turistlerin, Spa merkezlerini ise Avrupalı turistlerin tercih ettiği saptanmıştır. İlban, vd., (2011) Balıkesir’in Gönen bölgesindeki termal turizm tüketicilerinin satın alma kararlarını etkileyen unsurları incelenmişlerdir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını en çok pazarlama çabaları, ekonomik faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel-kültürel faktörlerin etkilediği belirlenmiştir. Çalışmada, termal tesislerin hedef kitlelerini doğru analiz ederek pazarlama stratejilerini oluşturmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Kasalak ve Kasalak (2022) araştırmalarında yaşlı nüfusun artışı ile turizmde giderek büyüyen bu tüketici segmentine odaklanmaktadır. Araştırma, termal turizmin üçüncü yaş turistleri için taşıdığı potansiyel analiz edilmekte ve Türkiye’nin bu pazardan daha fazla yararlanması için öneriler sunulmaktadır. Çalışmada, Türkiye’yi tercih eden termal turistlerin özellikle Kuzey Avrupa ülkelerinden gelen

turistlerin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, yaşlı turistlerin ilgisini çekmek için termal tesislerde daha fazla yatırım yapılması, tesislerin yaşlılara uygun şekilde düzenlenmesi ve uluslararası tanıtım stratejilerinin güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda, Ceylan (2018) da Kütahya ilindeki termal konaklama işletmelerinden hizmet alan üçüncü yaş turistlerinin beklentilerini incelemiştir. Araştırmada, 50 yaş ve üzeri 211 turistten anket yoluyla veri toplanmış ve üçüncü yaş turistlerin beklentilerinin dört temel kategoride toplandığı belirlenmiştir: sunulan hizmetler, işletme konumu, hijyen ve personel ile fiyat. Ayrıca, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik değişkenlerin beklentiler üzerinde anlamlı farklılıklar yarattığı tespit edilmiştir (Ceylan, 2018). Bir diğer araştırmasında Kütahya ilinde termal otelleri tercih eden müşterilerin beklentilerini ve tesis tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlayan Ceylan (2019), üç farklı termal otelde konaklayan 397 müşteriden anket yoluyla veri toplamıştır. Araştırma bulguları, müşterilerin termal tesis seçiminde doğal güzellikler, sağlıklı yaşam programları, kalifiye personel, tam dinlenme ve iyileşme olanakları ile destekleyici faaliyetlerin varlığının tesis tercihinde belirleyici olduğunu göstermiştir.

2.2. Bayramhacı Kaplıcaları

Bayramhacı Kaplıcaları, Kayseri ilinin Kocasinan ilçesine bağlı Bayramhacı Mahallesi'ne 1,5 kilometre mesafede bulunmaktadır. Kayseri il sınırları içerisinde bulunsun da Kapadokya destinasyonunun çok turist çeken yerleşimleri olan Nevşehir ilinin Avanos, Göreme ve Ürgüp gibi ilçelerine yakın bir konumdadır. Avanos'a 25, Göreme'ye 32, Ürgüp'e 35, Kayseri şehir merkezine ise yaklaşık 60 kilometre mesafededir. Kaplıca, doğası korunmuş ve kırsal yaşamın devam ettiği bir bölgede yer almakta. Etrafına göre yüksekçe bir alanda bulunan termal tesis, Bayramhacı Baraj Gölü manzarasıyla ziyaretçilere huzurlu bir dinlenme ortamı sunmaktadır. Mülkiyeti belediyeye ait olan kaplıca alanında biri açık havuz (ortak kullanımlı) ve kadın ve erkeklere yönelik iki farklı kapalı havuz bölümü ile özel banyo kabinlerine sahip olan tesiste, konaklama imkânları sınırlıdır. Düzenli olmamakla birlikte, genellikle yaz mevsiminde (Sevim, 2019) konaklama hizmeti de sunulan tesisin konaklama imkanları ile ilgili ayrıntılı bilgiye ulaşılamamıştır. Tesisin bahçesinde otopark ve piknik alanları da bulunmaktadır, ancak alışveriş ve yiyecek-içecek hizmetleri ve imkanları oldukça kısıtlıdır.

Kaplıcadaki havuzlarda su sıcaklığı ortalaması 40°C olsa da bu değer, 38°C ile 52°C arasında değişebilmektedir. Sudaki toplam mineral konsantrasyonu 1628,832 mg/L'dir. Suyun içeriğinde kükürt (1,008 mg/L) ve florür (1,79 mg/L) bulunmaktadır. Bu özellikleriyle termal su, romatizmal hastalıklar, iltihapsiz eklem hastalıkları ve bazı yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilen ve ayrıca bazı nörolojik rahatsızlıklar ve cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amaçlı ve destekleyici olarak kullanılabilir (Sevim, 2019; Soylak, 1993). Kaplıca sularında Radon gazının varlığı ve suya radyoaktif özellik kattığı da bilinmektedir. Bu özelliğe sahip termal sular, organizmanın biyolojik faaliyetlerini arttırdıkları için "gençlik suyu" olarak kabul edilir ve Bayramhacı kaplıcası suları, yüksek radyoaktif değere sahip Türkiye'deki birkaç kaynak arasında yer almaktadır (Sevim, 2019). Termal tesisin pazarlama ve tanıtım çalışmalarının oldukça sınırlı olduğu ifade edilebilir. Aktif bir web sitesinin bulunmaması, sadece Facebook ve Instagram gibi sosyal medya hesaplarından yerel ziyaretçilere yönelik uzun zaman aralıklarıyla bazı paylaşımların yapılmış olması, bu durumu kanıtlamaktadır. Ayrıca, tesisin Tripadvisor gibi çok kullanılan ve dünyanın en büyük seyahat değerlendirme platformu olarak bilinen sitede bir profilinin bulunmaması, bu durumun bir diğer göstergesidir. Bölgede bazı rekreasyon işletmelerinin de baraj gölü kıyısında faaliyete geçmeye başladığı görülmektedir. Örneğin zipline, gölde jet bot ve kırsal alanda cıp safari gibi rekreasyonel faaliyetler düzenleyen bir işletme, kaplıcaya çok yakın bir noktada açılmıştır (Körükçü, 2024). Bu durum bölgeye turist talebini arttıracak ve kaplıcanın da bilinirliğini arttıracak bir gelişme olarak görülebilir. Bunun yanı sıra, son yıllarda, Kocasinan Belediyesi ve Orta Anadolu Kalkınma Ajansı iş birliğiyle bölgenin turizm potansiyelini arttırmak ve bölgede termal turizmin geliştirilmesini sağlamak (Kocasinan Belediyesi, 2025) için çeşitli girişimler de bulunmakta ancak konuyla ilgili kayda değer bir gelişmenin henüz yaşanmadığı ifade edilebilir.

3. YÖNTEM

Araştırma tanımlayıcı nitel durum (örnek olay/vaka) çalışması olarak tasarlanmıştır. Durum veya vaka çalışması, güncel bir olguyu derinlemesine ve gerçek dünya bağlamı içinde, araştırmayı amaçlayan ampirik bir yöntemdir (Yin, 2018:15). Veri toplama yöntemi olarak belge inceleme, analiz yöntemi olarak ise içerik analizi ve duygu analizi kullanılmıştır. Turizm alanındaki nitel vaka çalışmaları için, veri işleme tekniği olarak içerik analizi yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir (Çakar ve Aykol, 2020). Veri toplama aracı olarak belge inceleme ise, ulaşılması zor verilere erişimi kolaylaştırması, uzun süreli veri toplama imkânı sağlaması, katılımcı bulma ve araştırmaya dahil etmede zorluk yaşanmaması ve düşük maliyetli olması nedeniyle sıklıkla tercih edilmektedir (Bailey, 2008). Bu araştırmada veri toplamak amacıyla, kamuya açık olan ve termal tesisin Google arama motoru ve "Google Haritalar" kısmında ortak kullanılan işletme profilinde yer alan 2017 yılından 2024 yılı sonuna kadar yazılmış olan yorum ve değerlendirmeler kullanılmıştır. Bu yedi yıllık tarih aralığında, Bayramhacı Kaplıcaları ile ilgili toplam 330 değerlendirme tespit edilmiş olup, bunlar araştırmanın temel veri setini oluşturmuştur (Tablo 1). Tesise yönelik TripAdvisor, Booking.com gibi diğer çevrimiçi seyahat ve rezervasyon platformlarında yorum ve değerlendirmelerin

bulunmaması ve ayrıca tesisin sosyal medya hesaplarında da analize elverişli yorumların yer almaması, bu araştırmanın tek bir platformdan toplanan verilerle sınırlı kalmasına yol açmıştır. Kullanılmış olan veri setindeki yorum ve değerlendirmeler kamuya açık, doğal olarak oluşan veriler olduğundan ve yazarların hassas veya kişisel verilerini içermemesi nedeniyle bir bilgilendirilmiş onam ve etik kurul onayı gerekli görülmemiştir. Google arama motoru, tesise yönelik yazılı bir değerlendirme imkânı sunduğu gibi, sadece genel memnuniyeti belirten bir yıldızlama sistemini de kullanma imkânı sunmaktadır. Düşük yıldız sayısı, düşük memnuniyet ve tam tersi de yüksek memnuniyetin göstergesi olarak kabul edilebilir. Kaplıcaya yönelik değerlendirmelerin ortalaması 5 yıldız üzerinden 3,3 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1: Bayramhacı Kaplıcalarına yönelik Google İşletme Profiline Yer Alan Değerlendirme Türü ve Sayıları

Değerlendirme Türü	Tek Yıldız	İki Yıldız	Üç Yıldız	Dört Yıldız	Beş Yıldız	Toplam
Frekans (n)	64	38	67	44	117	330
Yüzde %	19,4	11,5	20,3	13,3	35,5	100

Tespit edilen 330 değerlendirmenin tamamı boş bir Word dosyasına tablo oluşturularak kopyalanmış ve duygu durum ve içerik analizine hazırlamak için oluşturulmuş olan bu veri seti, öncelikle satır satır okunarak incelenmiştir. Belirlenen toplam değerlendirme sayısı 330 olmasına rağmen, anlamlı ve analize uygun yorum ve ifadeler içeren 159 değerlendirme (%48,2) analize uygun görülerek analize dahil edilmiştir. Kelime içermeyen, tek kelime içeren veya sınıflandırılmayacak türde olan “Kötü”, “Muhteşem” veya “İdare eder” gibi kısa değerlendirmeler analiz dışı tutulmuştur. Bu tür tek kelimelik ifadeler duygu analizi için uygun olsa da ziyaretçilerin sadece genel olarak tesise yönelik duygu durumunu yansıttığından ve sınıflandırılması mümkün olmadığından kapsam dışı bırakılmıştır. Yerli ziyaretçilerin 150 Türkçe, yabancı ziyaretçilerin ise farklı dillerde (1 Rusça, 1 Almanca, 1 Japonca, 1 Çekçe ve 5 İngilizce) 9 yorum içeren değerlendirmesi tercüme edilerek duygu ve içerik analize dahil edilmiştir. Veri hazırlama adımından sonra, duygu analizi ve içerik analizi kodlamaları eşzamanlı gerçekleştirilmiştir. Duygu analizi, doğal dil işleme teknikleri kullanılarak, bir metinden anlamlı bilgi elde etme ve metin yazarının konuya yönelik olumlu, olumsuz veya nötr olabilecek tutumunu belirleme süreci olarak tanımlanabilir (Nandwani ve Verma, 2021). En geleneksel haliyle duygu analizi, belge, cümle ve ifade seviyesinde manuel okumayı içerir. Ancak, bu klasik (tam) manuel yaklaşım, son yıllarda dijital ortamlarda kullanıcılarının oluşturduğu metin miktarının devasa boyutlara ulaşabildiği dikkate alındığında oldukça verimsizdir (Liu vd., 2025). Bu nedenle günümüzde çoğunlukla bu analizleri yapmak için geliştirilen özel yazılımlar kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, herhangi bir özel program veya araç desteği kullanılmadan, manuel duygu analizi yapan araştırmacılar da bulunmaktadır (Mehraliyev vd., 2021; Vallone ve Veglio, 2019). Metinsel verilerin duygusal tonunu değerlendirme işlemi olarak da tanımlanan duygu analizi, bu araştırmadaki veri miktarının az olmasına dayanarak, manuel olarak gerçekleştirilmiştir. Ziyaretçi değerlendirmelerinde tesis özellikleri veya tesiste sunulan hizmetler hakkındaki olumlu, olumsuz veya nötr görüşler belirli duygu sözcüklerinin veya ifadelerinin varlığına dayanarak kodlanmıştır.

İçerik analizi, örüntüleri, temaları, varsayımları ve anlamları tespit etmek amacıyla belirli bir materyal bütününe dikkatli, ayrıntılı, sistematik bir şekilde incelenmesi ve yorumlanması süreci (Lune ve Berg, 2017) olarak tanımlanabilir. İçerik Analizi, ölçülebilir analitik katmanlardan oluşan hiyerarşik bir analiz yapısının oluşturulması yoluyla örüntüleri sınıflandırmayı ve karakterize etmeyi amaçlamaktadır (Nicmanis, 2024). Analiz süresince her bir değerlendirmenin içeriği en az iki defa okunarak, önce içeriğe yönelik kodlama, sonrasında ise duygu durumuna yönelik kodlama gerçekleştirilmiştir. Bir değerlendirme içerisinde iki veya daha fazla farklı kategoriye dahil edilebilecek ifadelerin bulunması söz konusu olduğundan, birden fazla ifadenin kodlanarak, bunların her birinin negatif, pozitif veya nötr duygu analizi kodlamaları da gerçekleştirilmiştir. Kodlama süreci, araştırmacı tarafından manuel olarak yürütülmüş, ancak araştırmacı çeşitlemesi (investigator triangulation) yapmak (Archibald, 2016) ve yanlışlığı önlemek amacıyla, çalışmaya dahil olmayan, nitel araştırma konusunda deneyimli iki turizm akademisyenine veri seti ikiye bölünerek verilmiş ve tespit edilen kategorilerle veri setindeki ifadelerin eşleştirilmesi istenmiştir. Daha sonra karşılaştırma yapılmış ve araştırmacı ile bu iki akademisyenin yaptığı eşleştirmeler arasında verilerin kodlanmasında %90’a yakın bir uyum olduğu belirlenmiştir. Verilerin analizinde ve raporlanmasında hem sayısal hem de betimleyici analizlerden faydalanılmıştır. Betimleyici analizin raporlanmasında ve değerlendirilmesinde, örnek ziyaretçi yorumları da kullanılarak, bunlara metinde tırnak içerisinde, italik puntolarla ve değerlendirme numarası ve yılı eklenerek yer verilmiştir.

4. BULGULAR

İçerik analizi sonrasında, analiz edilen 159 değerlendirme içerisinde farklı konuları kapsayan 229 ifade belirlenmiştir. Yapılmış olan literatür taramasına da dayanarak, analizde bu ifadeler 9 farklı kategoriye (temaya) ayrılmıştır. Oluşan kategoriler: “Temizlik/Hijyen”, “Tesisin Bakımı”, “Personel ve Hizmet Kalitesi”, “Fiyat”, “Manzara”, “Havuzlar ve Su Özellikleri” “Çevre Düzenlemesi”, “Ulaşım/Erişim Kolaylığı” ve “Yiyecek-İçecek ve Alışveriş İmkânı”.

Ziyaretçilerin en yoğun şekilde yorumlamış oldukları konuların başında 46 ifade ile “Temizlik/Hijyen” (%20), 36 ifade ile “Tesisin Bakımı” (%15,7), 31 ifade ile “Personel ve Hizmet Kalitesi” (%13,5), 31 ifade ile “Fiyat” (%13,5), 29 ifade ile “Manzara” (%12,6) ve 24 ifade ile “Havuzlar ve Su Özellikleri” (%10,4) olduğu görülmektedir (Tablo 2).

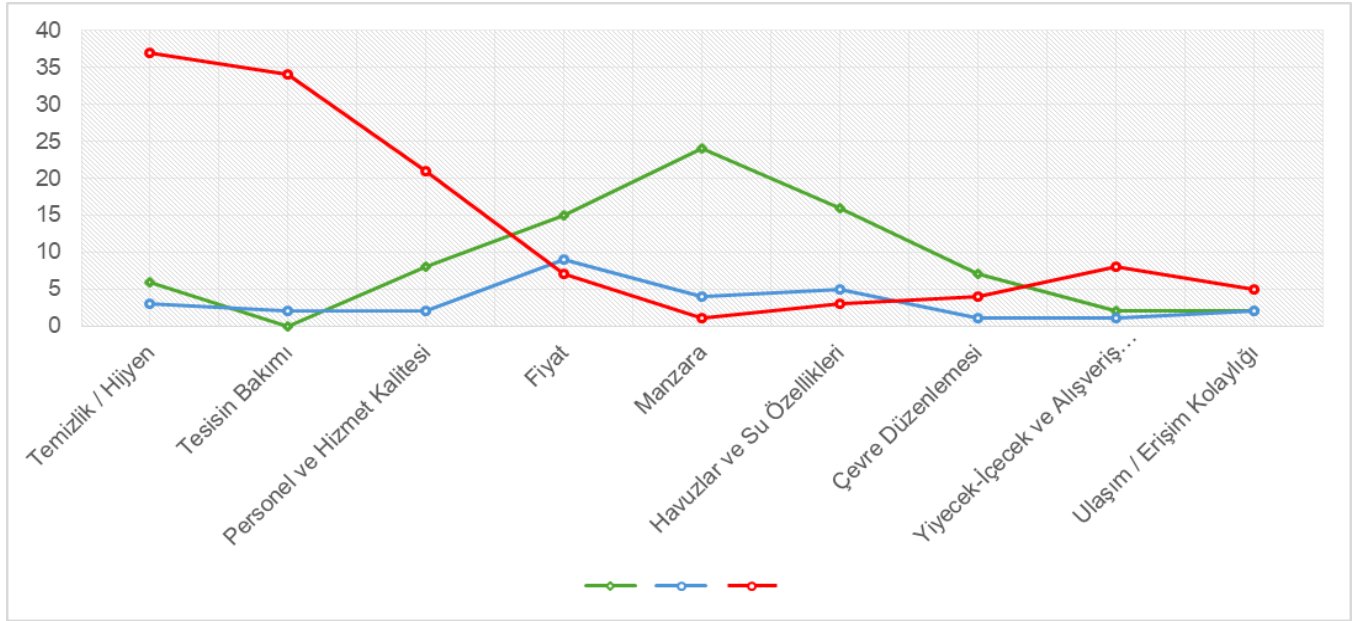
Tablo 2: Analiz Sonrasında Ortaya Çıkan Kategoriler ve Bunların İçerisindeki İfadelerin Dağılımı

İfade Kategorileri	İfadelerin Niteliği			Frekans (n)	Yüzde %
	Olumlu	Nötr	Olumsuz		
Temizlik / Hijyen	6	3	37	46	20,1
Tesisin Bakımı	-	2	34	36	15,7
Personel ve Hizmet Kalitesi	8	2	21	31	13,5
Fiyat	15	9	7	31	13,5
Manzara	24	4	1	29	12,7
Havuzlar ve Su Özellikleri	16	5	3	24	10,5
Çevre Düzenlemesi	7	1	4	12	5,3
Yiyecek-İçecek ve Alışveriş İmkânı	2	1	8	11	4,8
Ulaşım / Erişim Kolaylığı	2	2	5	9	3,9
TOPLAM	80	29	120	229	100

Belirlenen bu 9 kategori dışında, normal şartlarda konaklama hizmeti sunan bir termal tesiste odalarla ilgili olarak bir kategorinin de oluşmuş olması beklenir. Ancak, tesisteki odaların çoğunlukla sadece soyunma odası olarak kullanılması ve bu kategoriye yönelik çok az sayıda yorumun bulunması nedeniyle sınıflandırma dışında tutulmasına karar verilmiştir. Bu durum ziyaretçi yorumlarına da şu şekilde yansımıştır: “Aslında çok eski bir tesis 3 kişilik odaları var odalarda tuvalet banyo yok dışarıda ortak tuvalet var” (D26., 2019). “...sabah 9 dan akşam 7 ye kadar oda sizin olur 7 den sonra konaklama yok denildi” (D2., 2024)

Duygu analizi sonuçlarına göre ise, olumsuz ifadelerin yoğunlaştığı kategorilerin 37 ifade ile “Temizlik/Hijyen”, 34 ifade ile “Tesisin Bakımı” ve 21 ifade ile “Personel ve Hizmet Kalitesi” olduğu anlaşılmıştır. Olumlu ifadelerin yoğunlaştığı kategorilerin ise 22 ifade ile “Manzara”, 16 ifade ile “Havuzlar ve Su Özellikleri” ve 15 ifade ile “Fiyat” kategorileri olmuştur (Tablo1 ve Grafik 1).

Grafik 1: Değerlendirmelerde Yer Alan İfadelerin Duygu Durum Analizi Grafiği



4.1. Temizlik ve Hijyen ile İlgili Bulgular

Bu kategori, en çok yorumlanan ve en fazla olumsuz ifadenin bulunduğu kategori olarak tespit edilmiştir. Toplam 46 ifade içerisinde 37'si (%80) olumsuz, 3'ü nötr (%6,5), 6'sı (%13) ise olumludur. Olumsuz ifadelere en çarpıcı örneklerden biri şu şekilde “Eğer hasta olmak mikrop kapmak istiyorsanız çok ideal (!) temizlik adına hiçbir şey yok, odalar pis...” (D14., 2023). Nötr ifade sayısı az olsa da bunlardan biri şu şekilde: “...temizlik fena değil sürekli etrafı süpürüp su tutuyorlar” (D21., 2022). Tesisin temizliği ile ilgili az sayıdaki olumlu ifadelerden birisi “Temizlik konusunda herhangi bir şüpheniz olmasın” (D30., 2019).

4.2. Tesisin Bakımı ile İlgili Bulgular

Bu kategori, en çok yorumun bulunduğu ve en fazla olumsuz ifadenin kümelendiği ikinci kategoridir. Tespit edilen toplam 36 ifadenin 34'ü (%94,4) olumsuz ve 2'si nötr (%5,6) ifadelerdir. Konuyla ilgili olumlu ifadeler ise rastlanmamıştır. Olumsuz olarak değerlendirilen ifadeler örnek olarak: “Çok bakımsız, bakım isteyen güzel bir yer. Tadilat yapılırsa çok güzel olur” (D60., 2022) gösterilebilir. Nötr ifadelerden birisi ise büyük ihtimalle kalabalık olmayan bir dönemde gitmiş olan yabancı bir ziyaretçinin yazdığı değerlendirmedir: “Biz kendi başımıza kaldığımız için havuzu beğendik. Ancak oldukça eskimiş” (D146., 2018).

4.3. Personel ve Hizmet Kalitesi ile İlgili Bulgular

En çok yorumun bulunduğu ve en fazla olumsuz ifadenin yer aldığı üçüncü kategori olan “Personel ve Hizmet Kalitesi” kategorisinde tespit edilen toplam 31 ifadenin 21'i (%67,7) olumsuz, 8'i (%25,8) olumlu ve 2'si nötr (%6,5) ifadelerdir. Olumlu ifadeler arasında yabancı bir turistin değerlendirmesinden bir alıntı örnek olarak gösterilebilir: “Çok az Türkçe konuşabilmemize rağmen personel çok yardımsever ve güler yüzlüydü.” (D150., 2019). Olumsuz ifadeler arasından örnek gösterilebilecek ise: “Personelleri çok saygısız üsluplarına dikkat etmiyor paramızla rezil oluyoruz” (D6., 2024) ve “Çalışanların asık suratlı olması ve hiçbir yenilik yapılmaması bulunduğu yerin gelişmediğini apaçık gösteriyor” (D59., 2019) yorumlarıdır. Nötr ifade olarak değerlendirilen ifadeler bir örnek ise şu şekildedir: “...personeli daha kibar olmalı” (D105., 2018).

4.4. Fiyat ile İlgili Bulgular

“Fiyat” kategorisindeki ziyaretçi değerlendirmeleri ele alındığında, tesis hizmetlerinin fiyatlandırılmasında mevcut durumunun ve bakımsızlığının dikkate alınarak yapıldığı ve bu nedenle çok fazla tepkiye yol açmadığı dikkat çekmektedir. Bu nedenle bu kategoride tespit edilmiş olan toplam 31 ifadenin içerisindeki olumsuz ifadelerin sayısı 7 (%22,6), nötr ifade sayısı 9 (%29), olumlu ifade sayısı ise 15 (%48,4) olarak belirlenmiştir. Olumlu ifadelerden birisi: Belki de dünyanın bu bölgesindeki en uygun fiyatlı termal havuzu. Sadece 15 liraya mal oluyor ve soyunma odası ve duş gibi gerekli tüm olanaklara sahip” (D151., 2018). Nötr ifadeler bir örnek olarak “Açık ve kapalı havuz, iyi fiyat...” (D148., 2023) ifadesi verilebilir. Olumsuz olarak ise şu ifade örneklendirilebilir: “Tesis, fiyatına göre kesinlikle hiçbir beklentiyi karşılamamaktadır” (D10., 2024).

4.5. Manzara ile İlgili Bulgular

Tesisin manzarasına yönelik kategori, en fazla olumlu ifadenin ve en az olumsuz ifadenin kümelendiği kategoridir. Bu kategoride tespit edilmiş olan toplam 29 ifadenin içerisindeki olumsuz ifadelerin sayısı 1 (%3,4), nötr ifade sayısı 4 (%13,8), olumlu ifade sayısı ise 24 (%82,8) olarak belirlenmiştir. Olumlu ifadeler örnek olarak: “Sakin ve doğal bir yer. Manzara çok güzel” (D96., 2018) ve “Muhteşem manzara” (D152., 2022). Nötr ifadeler bir örnek olarak “Özel sektörün elinde böyle bir su bulursa 5 yıldızlı otel yapar baraj manzarasına karşı” (D35., 2017). Tek olumsuz olarak değerlendirilmiş olan ifade ise: “...Kızılırmak manzarası var ve onu da duvarla resmen kapatmışlar” (D1., 2024).

4.6. Havuzlar ve Su Özellikleri ile İlgili Bulgular

Tesisteki havuzlar ve termal suyun özellikleriyle ilgili ifadelerin yer aldığı kategori, olumsuz ifadenin oldukça az olduğu ve olumlu ifadelerin ön planda olduğu diğer bir kategoridir. Tespit edilmiş olan toplam 24 ifadenin içerisindeki olumsuz ifadelerin sayısı 3 (%12,5), nötr ifade sayısı 5 (%20,8), olumlu ifade sayısı ise 16 (%66,7) olarak hesaplanmıştır. Olumlu ifadeler örnek olarak: “Ailecek güzel bir vakit geçirip diz ağrılarınıza şifa bulmak ve kafa dinlemek için girebilirsiniz” (D32., 2018) ve “Su güzel ve ılık” (D150., 2019). Nötr ifadeler bir örnek olarak: “Kapalı ve açık kaplıca havuzu ve büyük bir açık normal sıcaklıkta kaynak suyu havuzu vardı” (D147., 2023) ifadesi verilebilir. Olumsuz ifade örneği olarak ise: “...havuzun üstü hep böcek vs dolu temizlenmiyor” (D2., 2024) verilebilir.

4.7. Çevre Düzenlemesi ile İlgili Bulgular

Çevre düzenlemesi ile ilgili ifadeler ele alındığında, bu kategorideki olumlu ve olumsuz ifadelerin sayısının birbirine yakın olduğu görülmekte, ancak buna rağmen kategori içerisindeki olumlu ifadeler çoğunluktadır. Tespit edilen toplam 12 ifadenin içerisindeki olumsuz ifadelerin sayısı 4 (%33,3), nötr ifade sayısı 1 (%8,3), olumlu ifade sayısı ise 7 (%58,4) olarak hesaplanmıştır. Olumsuz ifade örneği olarak: “Çevre bakımı yok sayılır” (D5., 2024) ve “...yeşillik yerine avluda derme çatma asfaltla doldurulmuş kamelya” (D1., 2024). Olumlu ifade örnekleri ise: “...ve piknik masaları ile güzel” (D23., 2023) ve “...mangal alanları daha etkileyici kılıyor” (D61., 2018). Tek nötr ifade ise: “Piknik için de fena değil” (D37., 2018) olarak tespit edilmiştir.

4.8. Yiyecek-İçecek ve Alışveriş İmkânı ile İlgili Bulgular

Tesise yönelik “Yiyecek-İçecek ve Alışveriş İmkânı” ile ilgili kategoride toplam yorum sayısı az olmasına rağmen olumsuz yorumların sayısı yine ağırlıktadır. Bu olumsuz yorumlar daha ziyade bu tür imkanların olmaması veya kısıtlı olması ile ilgilidir. Kategoride dahil edilen toplam 11 ifade içerisinde olumsuz olanların sayısı 8 (%72,7), nötr ifade sayısı 1 (%9,1), olumlu ifade sayısı ise 2 (%18,2) olarak hesaplanmıştır. Olumsuz ifadeler örnek olarak: “Yemek

yenecek yer yok" (D101., 2020). "...içeride restoran var kapalı dükkân var kapalı" (D2., 2024). Nötr ifade: "...yeme içme ihtiyacını kendiniz getirmeniz gerekiyor [sadece] bir bakkal var işletmede" (D24., 2022). Olumlu olarak değerlendirilen ifadelerden biri ise şöyledir: "Tesisin içinde ihtiyacınız olan çoğu şeyi bulabileceğiniz ufak bir büfe ve çay bahçesi bulunuyor" (D22., 2018).

4.9. Ulaşım ve Erişim Kolaylığı ile İlgili Bulgular

Termal tesisin "Ulaşım ve Erişim Kolaylığı" kategorisindeki değerlendirmelerin sayısı da az olmakla birlikte, olumsuz ifadeler çoğunluktadır. Kategori içerisindeki toplam 9 ifade içerisinde olumsuz olanların sayısı 5 (%55,6), nötr ve olumlu ifadelerin sayısı ise 2'ser (%22,2 ve %22,2) olarak tespit edilmiştir. Olumlu ifade örneği olarak: "Kayseri'ye en yakın termal tesis" (D33., 2024), nötr ifade örneği olarak bir turist yorumu olan: "Göreme'den buraya scooter ile ulaşmak 40 dakika sürmektedir." (D149., 2019). Kuzey yönünden aracıyla gelen bir diğer kaplıca ziyaretçisinin yazdığı: "Kaş Köyünü geçtikten sonra yolu çok kötü" (D1., 2024) ile diğer bir ziyaretçinin "...kaplıcaya girene kadar yol gösterir levha dikilmeli ve eksikliği çok bir yer doğrusu, mahrumiyet yeri" (D51., 2020) ifadeleri olumsuz ifade örnekleri arasında gösterilebilir.

SONUÇ

Bu çalışma ile çevrimiçi ziyaretçi yorumlarından yararlanarak Bayramhacı Kaplıcalarının mevcut durumu ve gelişim potansiyeli hakkında değerli bilgi ve ipuçlarına ulaşılmıştır. Temel bulgulardan birincisi, temizlik (hijyen), bakım, personel ve hizmet kalitesi konularında tesisin önemli eksikliklerinin olduğu ve çağdaş termal turizme yönelik beklentileri karşılamaya tam olarak hazır olmadığı bulgusudur. Bu bulgu, ulusal turizm literatüründe ele alınan bazı diğer termal turizm destinasyonlarında yapılmış araştırma bulgularıyla da büyük ölçüde paralellik göstermektedir. Özellikle temizlik (Baştürk ve Sağlık, 2020; Seçilmiş, 2012; Gözgeç Mutlu, 2024), bakım ve fiziksel altyapı (Dereli ve Temizkan, 2019; İnce ve Çakmak, 2023; Özşahin ve Kaymaz, 2014; Zengin ve Eker, 2016), hizmet kalitesi ve personel davranışları (Kıngır vd., 2019; Yaşar ve Öztürk, 2023) konularının Türkiye'deki termal tesislerde iyileştirilmeye muhtaç alanlar olduğu, bu çalışmanın sonuçları ile bir kez daha ortaya konmuştur. Tesiste göreceli olarak uygun fiyatlı bir hizmet sunulması, belirli bir müşteri kitlesi için cazip görünse de hizmet kalitesi ve personel davranışlarına yönelik olumsuzluklar bu durumu gölgede bırakmaktadır. Bu bulgular, Bayramhacı kaplıcasını Kapadokya turizmi çerçevesine entegre etmek için önemli yenilemelere ve genel çerçeveli stratejik planlama çabalarına ihtiyaç olduğunu da vurgulamaktadır.

Araştırmanın diğer önemli bir bulgusu, Bayramhacı Kaplıcalarının en olumlu değerlendirilen yönlerinin manzarası ve termal su özellikleri olduğu yönündedir. Bu bulguya dayanarak, Bayramhacı Kaplıcaları için, termal suyun özellikleri, manzarası ve bozulmamış doğal çevresinin termal turizmin geliştirilmesinde rekabet avantajı yaratabilecek ve kritik rol oynayabilecek temel faktörler olarak değerlendirilebilir. Ancak, bunların yeterli olmadığı da çok açıktır. Ulaşım ve erişim kolaylığı ile ilgili bulgulara bakıldığında, konuyla ilgili ağırlıklı olarak olumsuz değerlendirmelerin ön planda olduğu görülse de yabancı turistler tarafından yapılan yorumların varlığı, buraya yönelik turist ilgisinin olduğunu kanıtlamaktadır. Ancak, Erbaş ve Şahin Perçin, (2015) tarafından Kozaklı Termal Turizm Merkezi'nin de zayıf yönleri arasında gösterilen, yerel ulaşım ve yıl boyu rekreasyonel etkinliklerin eksikliği, bu bölge için de geçerlidir.

Genel olarak bakıldığında altyapı eksiklikleri, bakım onarım ve yönetsel sorunların, burada termal turizmin bölgesel kalkınmaya olumlu etkilerini sınırlayan başlıca faktörler olarak ifade edilebilir. Ziyaretçi yorumlarından birisi bu durumu açıkça öne sermektedir: "...40 senedir gelir giderim buraya, yine aynı yine aynı. Sene 2022 hala aynı rezalet, insan bi taş üzerine taş koymaz mı". Bu bulgu bazı diğer araştırma bulguları ile de örtüşmektedir (Parlaktuna ve Dinçer, 2019; Fertas et al., 2022). Bölge için kapsamlı bir turizm planı, altyapı ve üstyapı modernizasyonu ve yerel yönetimler ile özel sektör arasındaki iş birliğinin güçlendirilmesi temel hareket noktası olarak önerilebilir. Özellikle, termal turizmin kültür ve macera turizmi gibi diğer turizm segmentleriyle entegre edilmesi, çekiciliği artırmanın bir yolu olarak da önerilebilir. Önceki araştırmalar (Kozak, 1992; Brandão vd., 2021), sağlık odaklı termal turizmin sağlık ve rekreasyon deneyimlerini bir arada yaşamak isteyen turistler arasında popülerlik kazandığını belirterek bu fikri desteklemektedir. Ayrıca, kaplıcalar ve termal turizm merkezleri birçok farklı geleneksel ve tamamlayıcı tıp yönteminin de uygulanabileceği ideal bir ortam oluşturmaktadır (Çeşmeci ve Demirtepe, 2024; Buluk Eşitti ve Güzel, 2020). Ancak, Afyonkarahisar, Denizli, Yalova veya Kızılcahamam gibi termal tesislerini başarılı bir şekilde modernize eden ve küresel olarak pazarlayan bölgelerin aksine, Bayramhacı büyük ölçüde gelişmemiş kalmakta ve kırsal bir bölgede yer alması nedeniyle (Fertas vd., 2022) daha geniş bir kitleye ulaşmak için yatırım çekme ve modernizasyon çabalarına öncelik verilmelidir. Termal tesisin doğası bozulmamış ve manzaralı kırsal ortamda bulunmasının en önemli avantajı ise bu fiziksel ortamın wellness felsefesine uygun mekânsal bir fırsat sunmasıdır. Tesisin geniş kapsamlı bir wellness merkezine dönüştürülme fikri, bireylerin fiziksel iyileştirmeye odaklanan geleneksel kaplıca hizmetlerinden ziyade, zihinsel, ruhsal ve sosyal boyutların da eklenmesiyle, bütüncül bir iyileştirme merkezi oluşturma yaklaşımını gerektirmektedir. Bu dönüşüm, altyapı iyileştirmesinin yanı sıra, hizmet

çeşitliliği, uzman kadro, müşteri deneyimi oluşturma ve pazarlama stratejileri gibi bütünleşmiş bir planlama ile mümkündür. Modern wellness merkezlerinde fiziksel mekanların planlamasında mevcut kaplıca yapılarının dönüştürülmesi, geleneksel şifa uygulamaları ile modern sağlık ve zindelik anlayışının harmanlanmasını gerektirir. Bu da hem otantik hem de çağdaş bir altyapı kurulmasını gerekli kılmaktadır (Wright & Zascierinska, 2022). Sessiz ortama uygun, doğal malzemelerle döşenmiş ve sürdürülebilirlik ilkesine uygun mimari ile enerji verimliliğinin dikkate alındığı mekanlar oluşturulmalı ve bu mekanlarda hizmet yelpazesi çeşitlendirilmelidir. Bu doğrultuda sıcak su banyolarının yanı sıra, zihin ve beden dengesine yönelik alanlar ve hizmetler (meditasyon, yoga, tai chi salonları), holistik terapi alanları ve hizmetleri (aromaterapi, akupunktur, geleneksel tıp uygulamaları) ve sağlıklı beslenme ve diyet mutfakları hizmetleri gibi hizmetler bunlar arasında günümüzde en çok ilgi görmektedir (Mueller & Kaufmann, 2001; Wright & Zascierinska, 2022). Ziyaretçilere tek tip hizmet yerine, eğitilmiş ve multidisipliner bir uzman kadro ile danışmanlık hizmetleri de sunularak, bireysel ihtiyaçlarına ve sağlık durumlarına göre şekillendirilmiş programlar oluşturulmalıdır. Bu yaklaşım, müşteri deneyimini zenginleştirerek, memnuniyet artışına ve sadakat oluşumuna da katkı sunabilecektir (Voigt vd., 2011). Bahsedilen bütün bu hizmetlere ek olarak, wellness merkezinin seyahat birimi tarafından veya bölgedeki sağlık turizmi alanında yetkilendirilmiş seyahat acentaları (Çeşmeci ve Akdemir, 2024) tarafından, farklı nitelikte Kapadokya bölge turları da sunularak ürün yelpazesi çeşitlendirilebilir ve bölge ekonomisine katkı sunulabilir. Bu konuda başarılı uygulamaların bulunduğu ve wellness turizminin desteklenmesinin, bir destinasyondaki farklı sektörler arasında bütüncül bir gelişme için temel bir strateji olarak kullanılabileceği konuyla ilgili yapılan bilimsel araştırmalarla da desteklenmektedir (Andreu vd., 2021; Garjan vd., 2023).

Araştırma bulguları, termal destinasyonların rekabet gücünü şekillendirmede ziyaretçi algısının rolünü vurgulayarak sağlık ve termal turizme ilişkin daha geniş bir söyleme katkıda bulunmaktadır. Çalışma, hizmet kalitesini değerlendirmek ve destinasyon yönetimindeki boşlukları tespit etmek için kritik bir veri kaynağı olarak çevrimiçi yorumların önemini yeniden teyit etmektedir (Arslan Çilhoroz ve Sivuk, 2021; Anaya-Aguilar vd., 2021). Ayrıca, termal turizmin Kapadokya gibi yerleşik turizm kümeleriyle entegrasyonunun bir destinasyonun çekiciliğini ve ekonomik uygulanabilirliğini artırabileceğini ileri süren önceki araştırmalarla da uyumludur (Brandão vd., 2021; Kozak, 1992). Sonuçlar ayrıca, diğer Avrupa destinasyonlarında da görüldüğü üzere, tamamen tıbbileştirilmiş termal turizmden daha bütüncül bir sağlıklı yaşam yaklaşımına doğru artan geçişi de büyük ölçüde desteklemektedir (Pinos Navarrete vd., 2020).

Yerel yönetimler ve politika perspektifinden bakıldığında, bulgular Bayramhacı Kaplıcaları'nda tesis modernizasyonuna ve hizmet sunumunun iyileştirilmesine yönelik acil ihtiyacın altını çizmektedir. Başlangıç olarak, küresel termal turizm standartlarına uyum sağlayacak genişletilmiş konaklama ve rekreasyon ve/veya wellness tesisleri ve altyapı yenileme yatırımları gereklidir (Akbulut ve Buladi Çubukcu, 2023). İkinci olarak, temizlik ve hijyen iyileştirmelerini de sağlayacak personelin profesyonelliğini ve ağırlama standartlarını geliştirmeyi amaçlayan eğitim programları uygulanmalıdır (Baştürk ve Sağlık, 2020). Üçüncü olarak, sosyal medya ve TripAdvisor gibi seyahat platformlarında aktif bir şekilde yer almak da dâhil olmak üzere, hedefe yönelik dijital pazarlama stratejileri görünürlüğü artırabilir ve daha geniş bir müşteri tabanı çekilebilir (Gözgeç Mutlu, 2024). Son olarak, Bayramhacı'nın Kapadokya turizm ekosistemine entegrasyonunu kolaylaştırmak ve böylece daha fazla uluslararası ziyaretçi çekmek için yerel yönetimler ve bölgesel turizm paydaşları arasında iş birliği girişimleri sürdürülmelidir (Kapadokya Alan Başkanlığı, 2021a).

Bu çalışmanın temel sınırlılıklarından birincisi, sadece Google yorumlarına dayandırılmasıdır. Buradaki değerlendirmeler ziyaretçi deneyimlerinin tüm yelpazesini yakalayamayabilir ve bu nedenle bu durumun seçim yanlılığına yol açması söz konusu olabilir. Örneklem büyüklüğünün (330 yorum) küçük olması ve sadece tek bir web sitesinde yer alan yorumlara dayalı olması, temsiliyeti zayıflatmakta ve sonuçların genellenebilirliğini azaltmaktadır. Dolayısıyla, daha kapsamlı bir sonuç elde edebilmek adına, farklı veri kaynaklarının dahil edilmesi ve anket, görüşme gibi farklı tekniklerle veri toplamak çok daha iyi sonuçlar verebilecektir. Bu açıdan, kaplıcanın karşı karşıya olduğu sorunlara kapsamlı bir bakış açısı sunabilecek olan yerel işletmelerin ve yerel yönetimlerin bakış açılarının değerlendirme dışı bırakılmış olması, oldukça önemli bir sınırlılık olarak gösterilebilir. Araştırmada diğer bir sınırlılık olarak manuel duygu ve içerik analizi yaklaşımının benimsenmesi olarak gösterilebilir. Ayrıntılı olmakla birlikte ve gerçekleştirilen üçgenleme çabalarına rağmen, analiz sonuçları öznellik taşıyabilir (Archibald, 2016). Gelecekteki araştırmalar, çevrimiçi değerlendirmelerden elde edilen bulguları tamamlamak için yerel yetkililer, işletme sahipleri ve sağlık turizmi konusunda uzman kişiler gibi paydaşlarla görüşmeleri içeren bir yaklaşımı benimseyebilir. Kapadokya bölgesi bazında, yabancı turistlerin termal turizme olan ilgi ve termal tesislerden beklentileri tespit edilebilir. Termal tesislerin wellness, geleneksel ve tamamlayıcı tıp ve kişisel gelişim programlarıyla bütünleşme olanakları araştırılabilir. Sağlıklı yaşam turizmi (wellness) trendlerinin termal turizm talebi üzerindeki etkisi araştırılarak, Türkiye'de tüketici tercihlerinde değişimlerin olup olmadığı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, A., ve Özdoğan, O. N. (2022). Sağlık turizmi kapsamında termal otellerin arz ve talep açısından analizi: Aydın ili örneği. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 97-110. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1130805>
- Akbulut, G. (2010). Türkiye’de kaplıca turizmi ve sorunları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 35-54.
- Akbulut, G., ve Buladi Çubukcu, B. (2023). Termal turizmde müşteri şikâyetlerinin halk sağlığı açısından değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *EKEV Akademi Dergisi* (Özel Sayı), 155-168. <https://doi.org/10.17753/sosekev.1344025>
- Akkuş, G., ve Korkmaz, Ö. (2022). Termal turizm deneyiminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Reşadiye örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 53-72. <https://doi.org/10.32572/guntad.956281>
- Anaya-Aguilar, R., Gémar, G., ve Anaya-Aguilar, C. (2021). Challenges of spa tourism in Andalusia: experts’ proposed solutions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1829. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041829>
- Andreu, M. N., Barnet, A. F., ve Roca, M. E. (2021). Wellness tourism-new challenges and opportunities for tourism in Salou. *Sustainability*, 13(15), 8246. <https://doi.org/10.3390/su13158246>
- Arıgtekin, Ö., ve Nas, Z. (2021). Termal turizm işletmelerinde müşteri değerlendirmelerinin analizi üzerine bir araştırma: Bingöl ili örneği. *Tourism and Recreation*, 3(2), 140-149. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1026553>
- Arslan Çilhoroz, İ., ve Sivuk, D. (2021). Ülkelerin termal turizm harcamaları bakımından termal turizm verimliliklerinin değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 548-559. <https://doi.org/10.19168/jyasar.800230>
- Archibald, M. M. (2016). Investigator triangulation: A collaborative strategy with potential for mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 10(3), 228-250. <https://doi.org/10.1177/1558689815570092>
- Aslan, H., Mete, B., Şimşir, İ., ve Ögeve, C. (2022). Assessment of thermal tourism potential of Sakarya Akyazı district. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 25(2), 301-318.
- Avşar, M. (2023). Amasya ilinin termal turizm kapsamında potansiyelinin değerlendirilmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 232-244. <https://doi.org/10.46790/erzisosbil.1248721>
- Ayaz, N., ve Dağ, H. (2017). Termal turizmde yerli turistlerin seyahat motifleri ve hizmet beklentileri. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 36-43. <https://doi.org/10.30625/ijctr.346922>
- Aylan, S., Arpacı, Ö., ve Celiloğlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.
- Baştürk, Y. A., ve Sağlık, E. (2020). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Sivas Sıcak Çermik ve Yozgat Sorgun kaplıcalarında bir uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44(1), 37-54.
- Bailey, K. D. (2008). *Methods of social research*. (4th Edition) The Free Press.
- Belber, B. G., ve Turan, A. (2015). Termal turizm işletmelerinde, turistik tüketicilerin tatmin düzeylerine etki eden faktörlerin belirlenmesi: Kırşehir ili üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 457-481.
- Bostan, A. (2020). Kuşadası’nda termal turizm potansiyelinin analizi. *Journal of New Tourism Trends*, 1(1), 40-54.
- Brandão, F., Liberato, D., Teixeira, A. S., ve Liberato, P. (2021). Motives for thermal tourism: An application to North and Central Portugal. *Sustainability*, 13(22), 12688. <https://doi.org/10.3390/su132212688>
- Büyük, Ö., ve Akkuş, G. (2022). Türkiye’de termal turizm: Dijital ve sosyal medya üzerinden bir değerlendirme. *Journal of Travel and Tourism Research*, 21(21), 27-60.
- Ceylan, U. (2018). Üçüncü yaş turistlerin termal konaklama işletmelerinden beklentileri üzerine bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Ceylan, U. (2019). Termal konaklama işletmelerinin tercih edilmelerinde etkili olan faktörler: Kütahya ilinde bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 181-197. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.505645>
- Çakar, K., ve Aykol, Ş. (2020). Case study as a research method in hospitality and tourism research: A systematic literature review (1974–2020). *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(1), 21-31. <https://doi.org/10.1177/1938965520971281>
- Çakır, M., ve Aydın, F. (2020). Yerel halkın termal turizme yönelik görüşleri: Haymana ilçesi örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 93-110. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.736246>
- Çetinkaya, M. Y., Yağcı, K., ve Önek, M. (2022). Erzurum’un termal turizm potansiyeli üzerine kavramsal bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53), 327-339. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1145185>

- Çeşmeci, N., ve Akdemir, B., (2024). Kapadokya Bölgesinde sağlık turizmi yetkili seyahat acentası web sitelerinin değerlendirilmesi. In D. Solisworo (Ed.), Ege 12th International Conference on Social Sciences (pp. 55-67). Academy Global Publishing House.
- Çeşmeci, N., ve Demirtepe, F. (2024). Traditional and complementary medicine in health tourism: Cupping and leech therapy case from Kayseri. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 6(2), 149-164. <https://doi.org/10.51525/johti.1552728>
- Çiçek, R., ve Avderen, S. (2013). Sağlık turizmi açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislerin mevcut yapısının ve potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 25-35.
- Dağ, H. (2020). Termal turizmde seyahat nedenlerinin alt boyutlarının belirlenmesi: Haymana saha araştırması. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(19), 82-92.
- Dereli, N., ve Temizkan, R. (2019). Bolu'nun termal turizm potansiyeli ve termal turist profili. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 321-347. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.67285>
- Dillette, A. K., Douglas, A. C., ve Andrzejewski, C. (2020). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 794-810. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1746247>
- Eban, F., ve Samırkaş Komşu, M. (2019). Kahramanmaraş Ilıca Kaplıcaları'nın termal turizm potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Gastoria: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 653-671. <https://doi.org/10.32958/gastoria.581193>
- Erbaş, E., ve Şahin Perçin, N. (2015). Competitive importance performance analysis (CIPA): An illustration from thermal tourism destinations. *Business and Economics Research Journal*, 6(4), 137.
- Fertas, L., Alouat, M., ve Benmahamed, H. (2022). Thermal tourism as a driver of local development, An illustration of opportunities and constraints: Case study of Hammam-Guergour in the province of Sétif, Algeria. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 40(1), 136-143. <https://doi.org/10.30892/gtg.40116-812>
- Garjan, H. S., Paydar, M. M., ve Divsalar, A. (2023). A sustainable supply chain for a wellness tourism center considering discount and quality of service. *Expert Systems With Applications*, 211, 118682. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118682>
- Gencay, İ. C. (1994). Termal turizm işletmelerinde yönetim organizasyon ve Afyon ili termal turizm işletmelerinin yönetim organizasyon sorunları. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Global Wellness Institute, (2025). Thermal/Mineral Springs, <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/thermal-mineral-springs> (Erişim Tarihi 11.01.2025).
- Grand View Research, (2025). Thermal springs tourism market size & share report, 2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/thermal-springs-tourism-market-report> (Erişim Tarihi 11.01.2025).
- Gözgeç Mutlu, H. (2024). Gönen termal otellerinin hizmet kalitesinin çevrim içi kullanıcı yorumları aracılığıyla değerlendirilmesi. *Journal of Applied Tourism Research*, 5(1), 14-20.
- Gül, M., ve Gül, K. (2016). Innovative planning in thermal tourism destinations: Balıkesir-Güre thermal tourism destination case study. In Avcıkurt, C. et al. (Ed.) *Global Issues and Trends in Tourism*. St. Kliment Ohridski University Press.
- İlban, M. O., ve Kaşlı, M. (2009). Termal turizmin gelişmesini etkileyen sorunları belirlemeye yönelik Gönen'de bir araştırma. *Ege Academic Review*, 9(4), 1275-1293.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği. *Öneri*, 9(36), 39-51.
- İnce, F. F., ve Çakmak, S. (2023). A Research on visitor opinions regarding customer satisfaction in thermal hotels: The example of Kızılcahamam. *Journal of Management and Economic Studies*, 5(1), 1-19. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2023.1260>
- Kapadokya Alan Başkanlığı (2021a). Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) tanıtım stratejisi çalıştay raporu. <https://kapadokyaalan.ktb.gov.tr/Eklenti/94177,tanitimstratejicalistayiraporusmalpdf.pdf?0#page=21.40> (Erişim Tarihi 12.01.2025).
- Kapadokya Alan Başkanlığı (2021b). Kapadokya Bölgesi (Nevşehir) 2021-2025 turizm tanıtım stratejisi ve eylem planı. <https://kapadokyaalan.ktb.gov.tr/Eklenti/94176,turizm-tanitim-stratejisi-ve-eylem-planismalpdf.pdf> (Erişim Tarihi 12.01.2025).
- Karademir, N., Sandal, E. K., ve Bilinir, Ş. (2019). Döngele Kaplıcası (Kahramanmaraş)'nın termal turizm potansiyeli ve sosyo-ekonomik katkıları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 640-670. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.601710>

- Kasalak, M. A., ve Kasalak, Ç. (2022). Türkiye'deki termal turizmin üçüncü yaş turizmi açısından değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (53), 341-348. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1145323>
- Kaya, O. (2018). Exploring the satisfaction and dissatisfaction factors derived from food and beverage services of thermal hotels. *DETUROPE - The Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 10(3), 143-161. <https://doi.org/10.32725/det.2018.028>
- Kervankıran, İ. (2016). Between traditional and modern: Thermal tourism in Turkey. *Alternative Tourism in Turkey: Role, Potential Development and Sustainability*, 109-124. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47537-0_7
- Kıngır, S., Ağraş, S., Martin, Y., ve Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2019). Termal turizm işletmelerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 130-143.
- Kırova, S., Sel, Z. G., ve Tepeci, M. (2023). Destinasyon pazarlaması: Afyonkarahisar termal turizm örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 30(2), 321-341. <https://doi.org/10.18657/yonveek.1206692>
- Küçükilhan, M. (2022). Termal otellerin mali sorunları ve termal turizmin geleceğine bölgesel bir bakış. *Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı Dergisi*, 5(2), 39-59. <https://doi.org/10.54537/tusebdergisi.1113290>
- Kocasinan Belediyesi. (2025). Kocasinan'ın saklı cenneti Bayramhacı turizme kazandırılıyor. <https://kocasinan.bel.tr/content/news/4350/0/kocasinanin-sakli-cenneti-bayramhaci-turizme-kazandiriliyor.html> (Erişim tarihi: 22.01.2025).
- Kozak, N. (1992). Termal turizm işletmeciliği ve önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 33-38.
- Kozak, N., Akoğlu Kozak M., ve Kozak M. (2015). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Detay Yayıncılık.
- Körükçü, A. (2024, 16 Haziran). Kapadokya'da turistlere Bayramhacılı Barajı gölünde alternatif aktiviteler sunuluyor. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/kapadokya-da-turistlere-bayramhacili-baraji-golunde-alternatif-aktiviteler-sunuluyor/3276791> (Erişim Tarihi 22.01.2025).
- Liu, Y., Han, F., Meng, L., Lai, J., ve Gao, X. (2025). Textual sentiment classification in tourism research: Between manual computing model and machine learning. *Current Issues in Tourism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2452893>
- Lune, H., ve Berg, B. L. (2017). Qualitative research methods for the social sciences. (9th edition). Pearson.
- Mehraliyev, F., Chan, I. C. C., ve Kirilenko, A. (2021). Sentiment analysis in hospitality and tourism: A thematic and methodological review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 46-77. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2021-0132>
- Mueller, H., ve Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/135676670100700101>
- Nandwani, P., ve Verma, R. (2021). A review on sentiment analysis and emotion detection from text. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00776-6>
- Nicmanis, M. (2024). Reflexive content analysis: An approach to qualitative data analysis, reduction, and description. *International Journal of Qualitative Methods*, 23. <https://doi.org/10.1177/16094069241236603>
- Oğuz, D., Külekci, Ö. C., ve Akpınar, N. (2010). The contribution of thermal sources to tourism development: A case study from Çankırı Çavundur, Turkey. *Scientific Research and Essays*, 5(8), 819-825.
- Ön Esen, F., ve Bahar, O. (2019). Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi açısından Afyonkarahisar da termal turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 949-963. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2019.221>
- Özbek, T. (1991). Dünya'da ve Türkiye'de termal turizmin önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 15-29.
- Özkan Önem, E., ve Sağlık, E. (2020). Termal tesislerdeki yiyecek içecek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Sivas ili örneği. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi* (5), 77-97.
- Özşahin, E., ve Kaymaz, Ç. K. (2014). Türkiye'nin termal su kaynaklarının coğrafi açıdan değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (50), 25-37.
- Öztürk, Y., ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(10), 183-195.
- Pinos Navarrete, A., Shaw, G., ve Martos, J. C. M. (2020). Towards wellness? A case study of the profile of tourists visiting a Southern Spanish Spa. *International Journal of Spa and Wellness*, 3(1), 40-55. <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1857208>
- Parlaktuna, İ. ve Dinçer, E. (2019). Termal turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi: Eskişehir uygulaması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 259-273. <https://doi.org/10.24010/soid.524744>
- Rocha, A. S. S., ve Brandao, A. (2014). On developing wellness and medical tourism: the characterization of a national termal network. *International Journal of Healthcare Management*, 7(4), 226-236. <https://doi.org/10.1179/2047971914Y.0000000075>

- Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2025). Türkiye’de Termal Sağlık Turizmi. <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10949/0/07pdf.pdf> (Erişim Tarihi 12.01.2025).
- Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi Sakarılıca örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Sevim, B. (2019). Bayramhacı Kaplıcası. Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/bayramhaci-kaplicasi> (Erişim tarihi: 21.01.2025).
- Siner, G., ve Torun, N. (2020). Sağlık turizminde termal turizm ve Spa-Wellness turizminin yeri ve önemi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (48), 517-533.
- Soylak, M. (1993). *Kayseri ve çevresindeki şifalı suların kimyasal incelenmesi ve tungsten tayini için yeni bir yaklaşım* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Şendikici, P., ve Karakaya, E. (2021). Bingöl ilinin kırsal turizm potansiyeli kapsamında kaplıca turizmi örneği ve Macaristan karşılaştırması. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(Özel Sayı), 116-125. <https://doi.org/10.30625/ijctr.947332>
- Şengül H., ve Bulut, A. (2019) Sağlık turizmi çerçevesinde Türkiye’de termal turizm; bir SWOT analizi çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1) 55-70.
- Şimşek, Ş. (1991). Türkiye’deki termal kaynakların potansiyeli ve genel özellikleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 5-9.
- Taş, B. (2012). Afyonkarahisar ilinde termal turizmin gelişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012(26), 139-152.
- Telli, R., ve Ballı, E. (2012). Termal turizmin bölge ekonomisine etkileri: Çiftehan örneği. *Ulusal Kırsal Turizm Dergisi*, 13(2), 22-36.
- Tuna, H. (2019). Bolu ilinin termal turizm açısından potansiyelinin değerlendirilmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(1), 117-130.
- Türksoy, A., ve Türksoy, S. S. (2010). The evaluation of thermal springs in Çeşme for the development of thermal tourism. *Ege Academic Review*, 10(2), 699-725.
- Usta, N., ve Zaman, M. (2015). Kızılcahamam ilçesi turizminde termal kaynakların önemi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 187-208.
- Vallone, C., ve Veglio, V. (2019). Customer perceptions of the Albergo Diffuso concept: What makes the difference in terms of service excellence? *Tourism Analysis*, 24(3), 367-375. <https://doi.org/10.3727/108354219x15511864843902>
- Voigt, C., Brown, G., ve Howat, G. (2011). Wellness tourists: In search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16-30. <https://doi.org/10.1108/16605371111127206>
- Wright, D. W. M., ve Zascierinska, S. (2022). Becoming immortal: Future wellness and medical tourism markets. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 168-195. <https://doi.org/10.1108/jtf-05-2021-0119>
- Yaşar, E., ve Öztürk, İ. (2023). Examining customer reviews of thermal hotel businesses: A case study of TripAdvisor. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 48-61.
- Yetiş, Ş. A. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. (Sixth Editin). Sage publications.
- Yılmaz, H., ve Kelkit, A. (2013). Termal turizm ve Pasinler örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1).
- Zengin, B., ve Eker, N. (2016). Sakarya ili termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 165-181.
- Zollo, A., Simonetti, B., Salsano, V., ve Rueda-Armengot, C. (2015). Promotion and marketing: Marketing strategies, Italy, regional development. In Peris-Ortiz, M., Alvarez-Garcia, J. (Eds.), Health and wellness tourism: Emergence of a new market segment, (pp. 63–76). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11490-3_5

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.