



Competitiveness Analysis of Thermal Health Tourism Sector in Phrygia Thermal Tourism Development Region*

Fuat YALMAN^a,  Serhan BALKANAL^b 

^aCorresponding author, Assoc. Dr., Duzce University Department of Health Management, fuatyalman@duzce.edu.tr

^bGraduate, Duzce University Postgraduate Education Institute, sbalkanal@gmail.com

ARTICLE INFO

Article Type: Research Article

Received: 10/10/2024

Accepted: 30/12/2024

Available online: 31/12/2024

Keywords: Thermal tourism, health tourism, competition, competitiveness, Phrygia.

ABSTRACT

Purpose: In this research, it is aimed to analyse the situation of Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir and Ankara provinces, which are defined as Phrygian Thermal Tourism Region, based on Porter's diamond model, regarding the factors affecting their competitiveness.

Methods: In line with this purpose, survey application, one of the quantitative research methods, was used. With the online questionnaires, 420 questionnaire forms were reached. The data were analysed with SPSS 25 and AMOS 26 programs.

Results: Four factors, one main element and five dimensions affecting competitiveness were identified. These are listed as firm strategy and structure, the role and influence of the government, factor conditions, demand conditions and related and supporting industries. It was analysed whether there is a difference between competition factors according to demographic characteristics. Significant differences were found in the perceptions of competition factors according to education level and residence status, although not in all dimensions. The participants were asked to rank the provinces of the region according to their thermal tourism potential. In this regard and in all dimensions, Afyonkarahisar was perceived to be in the best condition and had the highest scores.

Conclusion: The provinces with the highest level of competitiveness in the Phrygian thermal tourism development region are Afyonkarahisar, Ankara, Kütahya, Uşak and Eskişehir, respectively.



This work is an open access article under [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

*This study was produced from Serhan BALKANAL's master's thesis and prepared under the supervision of Assoc. Prof. Dr. Fuat YALMAN.

Cite: Yalman, F., & Balkanal, S. (2024). Competitiveness analysis of thermal health tourism sector in Phrygia thermal tourism development region. *InHealth Theory*, 1(1), 43-62. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14617721>

Ethics committee statement: This study has been prepared in accordance with scientific research and publication rules.



Frigya Termal Turizm Gelişim Bölgesi Termal Sağlık Turizmi Sektörünün Rekabetçilik Analizi*

Fuat YALMAN^a,  Serhan BALKANAL^b 

^aSorumlu Yazar, Doç. Dr., Düzce Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü, fuatyalman@gmail.com

^bYüksek lisans, Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, sbalkanal@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ ÖZET

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 10/10/2024

Makale Kabul Tarihi: 30/12/2024

Çevrimiçi Yayın Tarihi: 31/12/2024

Anahtar Kelimeler: Termal turizm, sağlık turizmi, rekabet, rekabetçilik, Frigya.

Amaç: Bu çalışmada Frigya Termal Turizm Bölgesi olarak tanımlanan Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir ve Ankara illerinin Porter'ın elmas modeli temel alınarak rekabet güçlerini etkileyen faktörlerle ilgili durum analizinin yapılması amaçlanmıştır.

Yöntem: Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulaması kullanılmıştır. Online olarak uygulanan anketler ile 420 anket formuna ulaşılmıştır. Veriler SPSS 25 ve AMOS 26 programları ile analiz edilmiştir.

Bulgular: Rekabetçiliği etkileyen dört faktör ve bir ana unsur ile beş boyut tanımlanmıştır. Bunlar, firma stratejisi ve yapısı, devletin rolü ve etkisi, faktör koşulları, talep koşulları ile ilgili ve destekleyici endüstriler olarak sıralanmaktadır. Demografik özelliklere göre rekabet faktörleri arasında değişkenlere göre farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Eğitim durumuna göre ve ikamet durumuna göre rekabet faktörleri algılarında tüm boyutlarda olmasa da anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Katılımcılardan bölge illerini termal turizm potansiyellerine göre sıralamaları istenmiştir. Bu konuda ve tüm boyutlarda en iyi durumda algılanan, en yüksek puanları Afyonkarahisar olmuştur.

Sonuç: Frigya termal turizm gelişim bölgesinde rekabetçilik düzeyi en yüksek iller sırasıyla; Afyonkarahisar, Ankara, Kütahya, Uşak ve Eskişehir şeklindedir.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

*Bu çalışma Serhan BALKANAL'ın yüksek lisans tezinden üretilmiş olup Doç. Dr. Fuat YALMAN'ın danışmanlığında hazırlanmıştır.

Atıf: Yalman, F., & Balkanal, S. (2024). Frigya termal turizm gelişim bölgesi termal sağlık turizmi sektörünün rekabetçilik analizi. *InHealth Theory*, 1(1), 43-62. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14617721>

Etik kurul beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın kurallarına göre hazırlanmıştır.

1. Giriş

Turizm özellikle 20. Yüzyılın ortalarından itibaren önemi artan, hızlı gelişen bir sektör haline gelmiştir. Ulaşım kolaylıklarının artması beraberinde büyük bir turizm potansiyelini oluşturmuştur. Pek çok ülkede turizm gelirleri ülke gelirinde önemli bir yer tutar hale gelmiştir. Ülkemiz için de en önemli gelir kaynaklarından birinin turizm sektörü olduğu bilinmektedir. Kişilerin eğitim ve refah durumları artmaktadır. Bunun yanında tecrübeli gezgin bir grubun turizm içinde artacağı da görülebilmektedir. Turistler yenilik ve çeşitlilik beklemektedirler. Buna paralel olarak hem turizm çeşitlerinin hem de hizmet kalitesinin artması önem arz etmektedir (Onuncu Kalkınma Planı, 2013: 130).

Sağlık turizmi birkaç alt başlık halinde ele alınabilmektedir. Bunlar medikal turizm, termal turizm, yaşlı (üçüncü yaş) turizmi ve engelli turizmi olarak sıralanabilir. Medikal turizm içinde de iki kavram vardır. Bunlardan biri hasta olan kişilerin tedavi olmak için gelmelerini anlatan ve üst başlıkla aynı şekilde anılan sağlık turizmi, diğeri ise başka bir turizm aktivitesi için gelen turistlerin sağlığının bozulması sonucu tedavi görmesini anlatan turistlerin sağlığı kavramıdır (Tontuş, 2015, s. 28).

Yaşlı (üçüncü yaş) ve engelli turizmi dezavantajlı grup olarak ele alınan bir grubun beklentilerini ve gereksinimlerini karşılamayı ön plana çıkaran bir turizm türüdür. Bu çeşitlilikte en önemli koşul kişilere her açıdan ergonomi sağlanması olarak öne çıkmaktadır.

Termal suları merkezine alan termal turizm içinde SPA-Wellness (güzellik, zindelik) kavramlarını da içermektedir. Termal kaynakların kullanımında gelişen turizm algısı ile birlikte konaklama, yeme-içme ve eğlence faaliyetleri de yer almaktadır.

Turizm kaynaklarının nokta destinasyon planlaması yerine belirli gelişim aksları boyutunda (turizm bölgeleri, turizm şehirleri, eko turizm bölgeleri, termal turizm bölgeleri gibi) ele alınması daha doğru bir yöntem olarak görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s. 1).

Kültür ve Turizm Bakanlığının Turizm Stratejisi 2023 yayınında ikinci eylem planının 11. maddesi turizmin çeşitlendirilmesinden bahsetmektedir. 79 numaralı eylem termal turizm master planının hazırlanmasına ilişkindir. Bu maddede dört termal turizm bölgesi

belirtilmektedir. Bunlar; Güney Marmara (Balıkesir, Çanakkale, Yalova), Güney Ege (Aydın, Denizli, Manisa, İzmir), Frigya (Afyonkarahisar, Ankara, Uşak, Eskişehir, Kütahya) ve Orta Anadolu (Aksaray, Kırşehir, Niğde, Nevşehir, Yozgat) termal turizm bölgeleridir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s. 65).

Termal turizmde rekabet hem ülke içindeki destinasyonlar arasında hem de ülkeler arası destinasyonlarda olanca hızı ile artarak devam etmektedir. Destinasyonların rekabet güçleri ve rekabetçilik durumları için stratejiler hazırlamaları önem taşımaktadır. Bunun için de mevcut rekabet gücünün analizinin tespiti gerekmektedir. Turizmde rekabet analizi için çeşitli rekabet modelleri oluşmaktadır. Bunlardan birisi de Porter'ın elmas modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu model ile rekabetçiliğin izlenmesi doğru stratejilerin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Aydın, 2012, s. 92).

Bu araştırmada Frigya Termal Turizm Bölgesi olarak tanımlanan Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir ve Ankara illerinin Porter'ın elmas modeli temel alınarak rekabet güçlerini etkileyen faktörlerle ilgili durum analizinin yapılması amaçlanmaktadır. Araştırma ile elde edilecek veriler ile bölge illerinin termal turizm açısından rekabet güçleri tespit edilmeye çalışılacaktır. Hangi boyutlarda eksikliklerin ve yetersizliklerin var olduğunun görülebilmesi destinasyon yönetimi ve rekabetçilik stratejisi hazırlanmasında yol gösterici olabilecektir. Kıran kırana rekabetin olduğu termal turizm alanında doğru bir destinasyon yönetiminin oluşturulabilmesi hem destinasyon özelinde hem de ülke genelinde ekonomiye büyük yarar sağlayacaktır. Bu yönden çalışmanın yapılması ve sonuçlarının görülmesi büyük önem taşımaktadır.

2. Literatür

2.1. Termal Sağlık Turizmi

Termal kelimesinin kökeni Latince sıcak demek olan *thermos* sözcüğünden gelen terim'dir. Term Romalılar zamanında halk banyosuna karşılık gelmekte iken zaman içinde "su alınan yer" anlamında kullanılmaya başlamıştır. Daha sonra termal, doğadaki sıcak suları tanımlar hale gelmiştir (Gencay, 1994, s. 7). Sağlığı kazanmak ve/veya korumak amacı ile termal turizm hizmeti veren işletmelere gidilerek normal otelcilik ve

turizm faaliyetleri yanında kaplıca, iklim ve deniz imkanlarından faydalanmak termal turizm olarak adlandırılmaktadır (Çelik, 2001, s. 4). Termal turizme katılan bireyler kür tedavisine gelenler, sağlıklı yaşam düşüncesinde olanlar, rekreatif amaç ile gelenler ve günübirlik ziyaretçiler olarak sıralanabilmektedir (Çelik, 2001, s. 160).

Kaplıca tedavisinin kullanımı milattan önceki zamanlara kadar uzanmaktadır. Tevrat'ta, Afrika'da, Mısır'da ve Madagaskar'da din ve sağlık amacı ile sıcak suların kullanıldığı yazmaktadır. İsviçre St. Moritz'de bulunan kaplıcalar yapıları M.Ö. 2000'li yıllara tarihlenmektedir ve Cermenler ile Kentlerin kullandıkları saptanmıştır (Özer, 1991, s. 37). Kaplıca tedavisine ilk bilimsel yaklaşım Yunan bilgini Herodot tarafından yapılmıştır. Doğal kaynaklarla tedaviyi ekolojik yaklaşımla anlattığı "De Natura Hominis" adlı kitabında tedavinin ana ilkelerinden bahsetmiştir (Özer, 1991, s. 37). Romalılar termal su kaynaklarını sadece dini yönden değil askeri ve sosyal yönden de değerlendirmişlerdir. Askerlerini bu suların olduğu yerlerde konaklatıp, suyun zindelik ve sağlık verme özelliklerinden faydalanmışlardır. Krallıklar kurulduğu dönemlerde kraliyet aileleri bu kaynakları sahiplenmişlerdir. 8. yüzyıldan sonra ise termal kaynaklarda kiliselerin hakimiyeti göze çarpmaktadır. Soylu kesimleri bu yerlere çekmişler ve bu sınıfa özel bir yapı haline getirmişlerdir (Sandıkçı, 2008, s. 26). Günümüzden 2000 yıl kadar önce mineralli suların olduğu kaplıca tarzı yerler Romalılarca inşa edilse de bunların daha düzenli tesis haline gelip, turizm faaliyetlerine başlaması 19. yüzyıl civarında olmuştur. İngiltere'nin Bath bölgesinde bulunan kaplıcalar o dönemde çok revaçta olan yerlerdendir (Goaldner, 1995, s. 40. Akt. Sandıkçı, 2008, s. 5).

18 ve 19. yüzyıllarda Avrupa'da bilimsel gelişmeler olmuş, Madam Curie radyoaktiviteyi keşfetmiştir. Özellikle içinde Radon elementi bulunan suların kullanımı ile kaplıca tedavisi daha fazla tıbbın konusu haline gelmeye başlamıştır. Kaplıca hekimliği kavramı da bu dönemde doğmuştur (Sarısık, 1994, s. 14). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra termal turizme daha çok önem verilmiş, Avrupa, Rusya, Japonya ve Latin ülkelerinde

kür merkezleri ile ünlü şehirler oluşmaya başlamıştır (Özer, 1991, s. 38). Bu dönemde sosyal sigorta kavramının gelişimine paralel olarak daha düşük gelire sahip kesimler de termal imkânlardan faydalanabilir hale gelmişlerdir (Uçar vd., 2013, s. 42). 1973 yılında patlak veren petrol krizinde Avrupa'da ülkeler petrol arama faaliyetlerine girişmişlerdir. Bazı sondajlarda özellikle Almanya ve Avusturya'da petrol yerine termal kaynaklara ulaşılmış, bu yerler termal turizme yönlendirilmiş ve başarılı işletmeler oluşmuştur. 1978 yılında ilk balneoloji birimi Berlin Sağlık Kuruluşu bünyesinde kullanılmıştır. Bundan bir yıl sonra 1979'da ilk Balneoloji kongresi düzenlenmiştir. Konu ile ilgili sivil toplum kuruluşları kurulmaya başlamıştır (Rulle, 2008, s. 51).

Anadolu'da termal kaynakların kullanımı Etiler zamanına kadar uzanmaktadır. Bu dönemde Ankara'da Haymana, Bolu'da Aşağı Babas, Kırşehir'de ise Çiçek Dağı Bulamaçlı ve Karakurt kaplıcalarının kullanıldıkları bilinmektedir. Eski Ege medeniyetleri Manisa ve Denizli'de, Frigler ise Afyon'da kaplıcalardan faydalanmışlardır (Çelik, 2001, s. 12).

Türkler Anadolu'ya girdiklerinde termal sularla ilgilenmişlerdir. O dönemde Yalova ve Bursa'da bulunan kaplıcalar kullanılabilir durumda bulunmuştur (Aygen, 1979, s. 3). Bizanslıların sağlıksız termal kaynaklarını daha sağlıklı hale getirip kullanmaya başlamışlardır (Çoruh, 1969, s. 120). Selçuklular yol güzergahlarında hem termal imkan sağlayan hem de konaklama fonksiyonu Ilıcahangâh adını verdikleri yerleri kurmuşlardır. Burada daha çok termal turizm kavramına yakın bir işletme esas uygulanmıştır (Çekirge, 1991, s. 41). Osmanlılar da kaplıcalara önem vermiştir. Afyon, Gazlıgöl kaplıcası Hekim Mustafa Efendi'ye işletilmek üzere verilmiştir. Bu Afyon şerhiye sicillerinde kayıtlı bulunmaktadır (Çelik, 2009, s. 27). Türklerde kaplıca tedavisi ile ilgili bilinen ilk yayın bir hekim olan Bursalı Ali Mürşi Efendi'nin yazdığı "Bıdaotül Müptedi" isimli eserdir. Şifalı suları konu alır (Özer, 1991, s. 38).

1929 yılında Yalova'ya giden Mustafa Kemal Atatürk, buradaki termale hayran kalmış ve buranın ihya edilmesine gayret etmiştir (Yalova Termal, 2021). 1930

yılında ise Atatürk ülkedeki termal kaynakların incelenmesini, analizlerinin yapılmasını istemiştir (Kahraman, 1991, s. 12). 1938 yılında ise İstanbul Tıp Fakültesinde Hidro Klimatoloji Bölümü kurulmuştur (Çelik, 2009, s. 28). Bu bölüm 1963 yılından itibaren uzmanlık eğitimi vermeye başlamıştır (Özer, 1991, s. 38).

1980'li yıllara kadar termal turizm ülkemizde hamam kültürü şeklinde devam etmiştir. İzmir Balçova ve Ankara Kızılcahamam'da birkaç kaliteli tesis ile o yıllara ulaşıldıktan sonra termal turizme önem verilmeye başlanmıştır. Çeşitli ünitelerin bulunduğu turistik yönden ilk nitelikli tesis 1992 yılında Afyon'da açılmıştır. Bu tesisi daha sonra gene Afyon'da, Kızılcahamam'da ve Yalova'da açılan tesisler takip etmiştir (Sandıkçı, 2008, ss. 27-28).

Termal turizm ile ilgili genel kavramlar literatürde aşağıdaki başlıklar altında detaylandırılmıştır:

Termal Su: Litre başına en az 1 gr mineralin veya karbondioksit gazının eriyik halde bulunduğu sular maden suyu olarak tanımlanmaktadır. Eğer bu su içilebilir nitelikteyse içme denilmektedir (Ülker, 1988, s. 22). Sıcaklığı 20°C'yi geçen sular ise termal su adını almaktadır (Ülker, 1988, s. 21).

Ilıca: Bir müdahale ya da işlem gerekmeden kendi kendine yeryüzüne çıkan maden sularına Orta ve Batı Anadolu'da ılıca denilmektedir (Ülker, 1988: 22). Değişik yörelerde girme, çermik, kudret hamamı, kaynarca ve dağ hamamı isimleri de kullanılmaktadır (Ülker, 1988, s. 23). Ilıcaların üzerleri açıktır ve banyo amaçlı kullanılmaktadırlar (Tütüncü & Ergüven, 2013, s. 23).

Kaplıca: Termal su olarak adlandırılan sıcak maden sularının çıkarıldığı yerlere inşa edilen tesislere kaplıca denilmektedir (Ülker, 1988, s. 23). Bir kaplıca kurulabilmesi için Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İl Özel İdareleri gibi kurumlardan çeşitli izinlerin alınması, bu izinler için çeşitli tahlillerin ve etütlerin yapılması gerekmektedir (Çelik, 2001, s. 17).

Kaplıca Tedavisi: 24/07/2001 tarih ve 24472 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Kaplıcalar Yönetmeliğine göre kaplıca tedavisi "Doğal tedavi unsurlarının

yöredeki iklim olanakları ve gerekli görülen diğer tedaviler ile birlikte kür tarzında uygulandığı bir tedavi sistemi" olarak tanımlanmaktadır (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2021). Kaplıca tedavisinde banyolar soğuk (34°C'den daha soğuk), ılık (34-35°C), sıcak (36-40°C) ve aşısı sıcak (40-42°C) şeklinde sınıflandırılmaktadır. Genel olarak banyo süresi 20 dakika civarında olmaktadır. Sıklığı doktorlar tarafından belirlenmek üzere her gün ya da gün aşırı olarak belirlenmekte ve çoğunlukla 2-4 hafta sürmektedir. Havuz tipi yerlerde sürekli sirkülasyon ile su yenilenmektedir. Küvet tipi banyolarda ise her kişiden sonra su değiştirilmektedir (Sandıkçı, 2008, s. 10).

Termal Tesis: Kültür ve Turizm Bakanlığı termal tesisi "Termal tesisler; toprak, yer altı, deniz ve iklim kaynaklı doğal tedavi unsurlarının tedavi edici faktör olarak kullanıldığı kaplıcalar, içmece ve iklim kür merkezleri ile buralarda kurulan tedavi ve rekreasyon amaçlı üniteleri içeren tesislerdir" şeklinde tanımlamaktadır (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2021).

SPA: SPA kavramının kökenine ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Bir görüşe göre SPA, Belçika'da küçük bir kür yerleşkesinin olduğu yerdir. 16. yüzyılda Britanyalılar tarafından yoğun bir şekilde sağlık kazanmak amacı ile ziyaret edilmiştir. 17. yüzyılda Britanya'da termal kaynakları tanımlayıcı olarak kullanılmaya başlanan kavram, 20. yüzyılda İngilizceye kaplıca kürlerini tanımlamak şeklinde girmiştir (Tütüncü & Ergüven, 2013, s. 21).

Bir diğer görüşe göre SPA kavramının kökeni Latince sudan gelen sağlık, iyilik anlamına gelen "Salus Per Aquam" kelimelerinin kısaltılmasıdır. Başlangıçta sıcak su ve çamurun kullanıldığı uygulamalardan ibaret olan SPA, zaman içinde farklı uygulamaları da içine almıştır. Bunların arasında aroma terapiler, masaj tedavileri, güzellik ve bakım uygulamaları sayılabilmektedir (Özbek & Özbek, 2008, s. 101).

Kür: Kür kelimesinin kökeni Latinceye dayanmaktadır. Bakım ve tedarik anlamına gelmektedir (Tütüncü & Ergüven, 2013, s. 22). Kür tedavi olmanın yanında eğlence ve sağlıklı kalma isteği amaçlarına da hizmet etmektedir. Belirli bir süresi ve uzman gözetimi gerekmektedir (Avçıkurt & Çeken, 1999, s. 26).

Wellness: 1959 yılında Halbert L. Dunn tarafından ortaya atılan wellness kavramı İngilizce well being (iyi olma) ve fitness (formda olma) kelimelerinin birleştirilmesinden oluşmaktadır (Ergüven, 2015, s. 36). Kendini daha iyi hissetmek adına sağlıklı kişilerce yapılan uygulamalardır. Bu kavram içinde fiziksel, zihinsel aktiviteler, beslenme ve mental destekler bulunmaktadır. Kişinin sürekli yaşadığı ortamın dışında bir yerde yapılması daha başarılı sonuçlar vermektedir. Bu da bir turizm türünün oluşmasını sağlamaktadır (Baysal & Çimen, 2016, s. 164).

Termal turizm ile ilgili tanımlar literatürde aşağıdaki başlıklar ile detaylandırılmıştır:

Balneoterapi: 2001 yılında Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan Kaplıcalar Yönetmeliğine göre balneoterapi “*Termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının banyo, içme ve inhalasyon (soluma) yöntemleri ile kür tarzında tedavi amaçlı kullanımı*” anlamına gelmektedir (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2021).

Klimaterapi: Klima terapinin Kaplıcalar Yönetmeliğindeki tanımı “Hava sıcaklığı, nemi, rüzgâr şiddeti ve hızı, güneş ışınımı ve benzeri iklimsel faktörlerin sistematik, dozlanmış, kür tarzında uygulanması” şeklindedir (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2021). Kaplıcalar ve kıyılardan başka dağlar, yaylalar ve mağaralar da iklimik yerlerdir. Deniz seviyesinden 800-2000 metre aralığındaki yüksekliklerde bulunan bölgeler sağlıklı iklim tanımına uymakta, insan sağlığına yararlı olarak bilinmektedirler. Bu yüksekliklerde insanlarda kanda hemoglobin miktarı artmakta, kan dolaşımı hızlanmaktadır (Tunç & Saç, 1998).

Hidroterapi: Yunanca hydor (su) ve therapia (tedavi) kelimelerinden türetilmiş bir uygulamadır. Suyun iyileştirici ve keyif verici etkilerinden faydalanılmaktadır. Kür uygulamalarında tatlı su kullanılmaktadır. Genellikle soğuk su ile uygulanmaktadır. Soğuk etkisi ile önce damarlarda genişleme sonra daralma görülmekte, bu da metabolizmanın hızlanmasını sağlamaktadır (Uçar vd., 2013, ss. 101-102).

Talassoterapi: Talassoterapi deniz suyu ve deniz iklimi ile yapılan, su ve çamur uygulamalarını kapsayan bir SPA hizmeti olan terapi şeklidir. Talassoterapinin termal tedavi şekillerinden farkı termal su yerine deniz suyu kullanılmasıdır. İçeriğinde 1 gr/ml oranında mineral ve tuz bulunan deniz suları maden suyu sınıflamasına girebilmektedir. Isıtıldığında ise bu su kaplıca suyu olarak tanımlanabilmektedir (Uçar vd., 2013, s. 96). Deniz suyu ve iklimi çok eski zamanlardan beri tedavi amaçlı kullanılmaktadır. Mısırlı papazlarca tedavi edilen Platon, tüm ağrıların deniz sayesinde yok olduğunu belirtmiştir. Denizin sadece suyundan değil içinde bulunan yosunlardan ve planktonlarından da şifa aranmaktadır (Uçar vd., 2013, s. 96).

Peloidoterapi: Sağlık Bakanlığı yayınladığı Kaplıcalar Yönetmeliğinde peloidoterapiyi “Doğal jeolojik ve/veya biyolojik olaylar sonucu oluşan organik ve/veya inorganik maddeler olan peloidlerin bir balneoterapi yöntemi olarak kullanılması” olarak tanımlamaktadır. (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2021).

Aromaterapi: Tedavide aromatik özelliği olan esansların kullanıldığı bir terapi şeklidir. Hem tedavi hem de güzellik ve estetik amaçlı olarak çiçeklerden, yapraklardan, ağaç kabuklarından, köklerden, meyvelerden ve ağaç kaynaklı sıvılardan elde edilen yağlar kullanılmaktadır. Bu yağlardan içme ya da yutma, soluma ve cilde uygulama şeklinde fayda sağlanmaktadır (Uçar vd., 2013, s. 103).

2.2. Turizm Destinasyonlarında Rekabetçilik

Türk Dil Kurumu sözlüğünde “aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). İktisadi birimlerin birbirleri arasında ekonomik çıkar ve amaçlarına ulaşmak için zaman içinde oluşan ve karşılık şeklinde bir ilişki süreci olarak tanımlanmaktadır (Erkan, 1993, s. 39). Bir diğer çalışmada ise rekabet serbest piyasa şeklinde ifade edilmektedir (Tansu, 2003, s. 2). Seyidoğlu rekabeti tanımlarken sadece satıcıların değil alıcıların arasında da gerçekleşen bir yarış olduğunu belirtmektedir (Seyidoğlu, 2001, s. 89).

Sınırların ekonomik ve ticari olarak neredeyse yok olduğu, globalleşen dünyada rekabet çok daha önemli hale gelmiştir. Eskiden ülke hatta daha eskiden il, ilçe bazında değerlendirilen rekabet artık uluslararası hale evrilmiştir. Bir ürün ya da hizmet üretilirken çok uzak bir ülkedeki rakibi gözetmek gerekmektedir. Elbette rekabet sadece ekonomik anlamda değildir. Siyasi, sosyal, teknolojik pek çok alanda rekabet vardır. Ancak rekabet sonucunda elde edilen kazanımlar açısından bakıldığı zaman ekonomik rekabet en öne çıkmaktadır. Günümüzde her sektörde rakipler artmıştır. Bu da rekabeti bir mecburiyet haline getirmiştir. Bunun oluşmasında en önemli faktörler alıcıların talepleri ve beklentileri olmuştur. Etkili bir rekabet için yenilikçilik ve gelişmelerden geri kalmamak gerekmektedir. Ürün ve hizmetler benzer olsa da değişik pazarlarda beklentiler farklı olabilmektedir. Bazı pazarlarda fiyat en belirleyici rekabet ögesi iken başka bazı pazarlarda kalite veya tüketici memnuniyeti öne çıkabilmektedir (Fırat, 2004, s. 2). Daha kaliteli ve daha uygun fiyatlı ürün veya hizmet üretmeye zorlamak, rekabetin olmazsa olmazıdır (Ebert vd., 2011, s. 17). Rekabetin olumlu yönleri arasında üreticilerin ve tüketicilerin seçimlerini yönlendirmek, kaynakların en iyi şekilde kullanılması, etkin üretim ve yenilikler, tüketicilerin korunması sayılabilir (Binboğa, 2021, s. 86). Rekabet tanımını basit hali ile yarış olarak tanımladığımızda rekabetçi de yarışmacı olarak ortaya çıkmaktadır. Rekabetçilik de rekabetçi olma durumu olarak tanımlanabilir. Rekabetçilik için bireysel, işletme, grup ya da sistemsel düzeyde üstün gelme çabası da denebilir (Herdem, 2014, s. 2). Porter rekabetçiliğin her ülkede hem hükümetlerin hem de üreticilerin en çok önem verdiği konu olduğunu belirtmektedir (Porter, 1990, s. 35).

Michael Porter 1990 yılında yayınladığı “Ulusların Rekabet Avantajı” kitabında 10 ülkede ve 100 değişik sektörde yaptığı incelemeleri aktarmış ve “Elmas Model” olarak adlandırdığı rekabetçilik güç analizi modelini paylaşmıştır (Öz, 2002, s. 509). Porter (1990), bir ülkenin başarılı olabileceği sektörü belirlemesinin önemine vurgu yapmaktadır. Ayrıca işletmelerin kamu ve özel sektördeki diğer kurum/kuruluşlar, tedarikçiler ve ilgili diğer paydaşlarla birlikte kümeler oluşturmasının

başarısını getireceğini belirtmektedir (Porter, 1990, s. 71). Ayrıca başarılı olan firmaların yenilikçi ve kaliteli üretimi önceleyen firmalar olduğunu ve bunun rekabetçilik avantajı sağlayacağını söylemektedir (Porter, 1990, s. 75). Modelde 4 ana unsur ve 2 faktör yer almaktadır. Ana unsurlar faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler ile firma stratejisi, yapısı ve unsurlarıdır. Modeldeki etkili iki faktör ise devlet ile şans yani fırsatlardır. Unsurlar ve faktörlerin birbirileri ile hep ilişki içinde olması modele dinamik bir yapı kazandırmaktadır (Bulu vd., 2006, s. 6). Unsur ya da faktörlerden birinin yetersizliği diğer unsur ya da faktörler tarafından giderilebilmektedir (Bahar, 2004, s. 34).

Faktör Koşulları: Faktör koşullarını Barca vd. (2006) genel olarak iş gücü ve hammadde olarak iki alt başlıkta incelemektedir (Barca vd., 2006, s. 44). Halbuki Porter (1990) insan kaynakları, fiziki kaynaklar, altyapı, bilgi kaynakları ve sermaye olarak sınıflandırmaktadır (Porter, 1990, s. 74-75).

Talep Koşulları: Elmas modelin ikinci unsuru talep koşullarıdır. Bir işletme ya da destinasyon uluslararası rekabet gücü istiyorsa önce iç piyasada rekabet gücüne sahip olmalıdır. İç piyasada güç sahibi olurken yapılan hata ve eksikliklerin pek çoğu bertaraf edilmekte, tecrübe ve sermaye gücü artmaktadır. Yenilikleri ortaya koyma ya da yeniliklere uyum sağlama yeteneği gelişmektedir. Talep yakın çevre ile başlamakta sonra uzak seviyelerde görülmektedir (Porter, 1990, s. 86).

İlgili ve Destekleyici Endüstriler: Modelin üçüncü unsuru ilgili ve destekleyici endüstrilerdir. Turizm sektörü diğer pek çok sektör ile ilişki içinde faaliyet göstermektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalarda ilişkili sektör sayısı 47 olarak belirlenmiştir (Çıkin vd., 2009, s. 4). Tüm bu sektörler işlerini doğru bir şekilde yaparsa turizmde tam başarı elde edilebilmektedir (Porter, 1990, s. 100).

Fırsatların ve Devletin Rolü: Elmas modelde dört ana unsurun yanında iki dış faktör de yer almaktadır. Bunlardan bir tanesi fırsatlardır. Şans diye de nitelendirilen bu faktör olumlu ya da olumsuz etki yaratabilmektedir. Destinasyon bölgesinde olumsuz bir

durum oluştuğunda (terör, salgın hastalık, doğal afet gibi) turizm talepleri dalgalanmaya başlamaktadır. Kriz ortamlarında en başta etkilenen sektörlerden biri turizm sektörü olmaktadır. Bu gibi durumlarda doğru kriz yönetim uygulamaları ile sıkıntı atlatılmalıdır. Bazen çevre rakiplerdeki krizler ise diğer rakiplere fırsatlar sunmaktadır. Krizi fırsata çevirebilmek önemli bir beceri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet: Firmalar sektör içinde strateji belirlerken, yapılarını oluştururken öncelikle ülke içindeki rekabet şartlarını göz önüne almak durumundadırlar (Porter, 1990, s. 107). Rekabetçi ortam yeniliklerin ve kalitenin artmasını sağlamaktadır.

2.3. Frigya Termal Turizm Gelişim Bölgesi

Frigya Termal Turizm Bölgesi 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığınca ilan edilen dört termal turizm bölgesinden birisidir (KTB, 2007, s. 13). Bu bölgede Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir ve Ankara illeri yer almaktadır. Afyonkarahisar'da dört bölge termal turizm bölgesidir. Bunlar Gazlıgöl, Sandıklı, Heybeli ve Ömer-Gecek termal turizm bölgeleridir. Gazlıgöl bölgesinde 28 termal otel bulunmaktadır. Ayrıca gene gelen termal turistlere hizmet veren 10 adet otel, pansiyon ve apart tesis mevcuttur. Sandıklı bölgesinde 2 adet beş yıldızlı termal otel ve toplam yatak sayısı 990 civarında çeşitli konaklama tesisleri bulunmaktadır. Heybeli bölgesinde 1 otel ve bunun yanında apart daireler vardır. Ömer-Gecek bölgesinde de 5 adet beş yıldızlı otel ve 1 adet pansiyonun yanında bir de tatil köyü mevcuttur. Böylece Afyonkarahisar'da toplam tesis sayısı 65 civarında termal tesis olduğu görülmektedir (T.C. Afyonkarahisar Valiliği, 2021).

Kütahya'da 8 Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır. Bunlar; Ilica, Gediz Ilicasu, Gediz Muratdağı, Emet, Emet Dereli, Tavşanlı Göbel, Simav Eynal, Çitgöl, Naşa ve

Hisarcık Esire olarak sıralanmaktadır. Ayrıca Kütahya Yoncalı, Emet Yeniceköy Kaplıcaları bulunmaktadır. İlde 7 adet bakanlık belgeli, 21 adet de belediye belgeli olmak üzere toplam 28 adet termal konaklama tesisi bulunmaktadır. Ayrıca çok sayıda apart tarzı tesis mevcuttur (T.C. Kütahya Valiliği, 2017, s. 8-20).

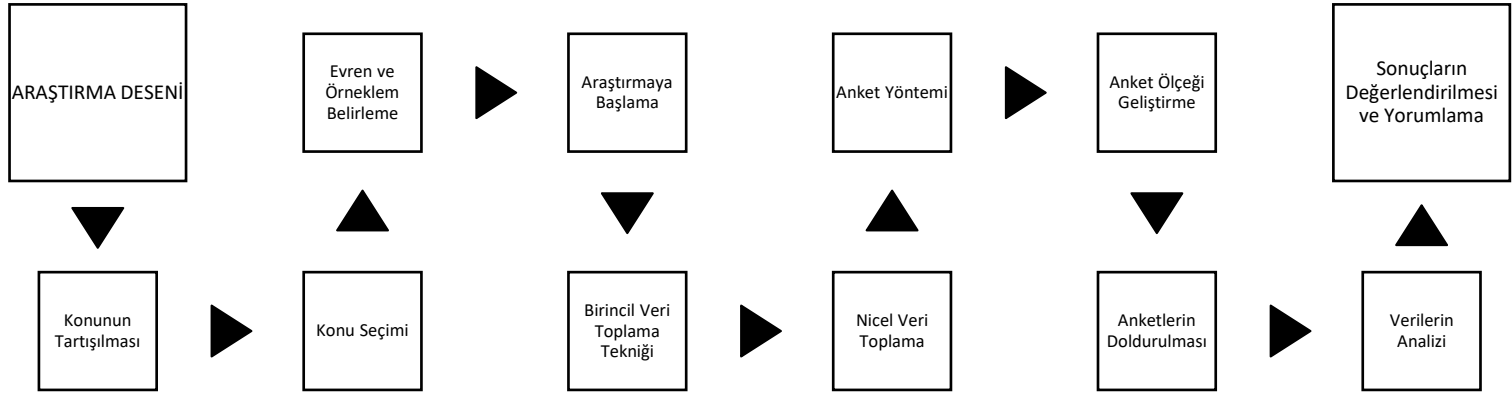
Uşak ilinde Kayağıl, Banaz Hamam Boğazı, Güre Emirfakılı, Örencik ve Ulubey Aksaz bölgelerinde termal kaynaklar bulunmaktadır. İlde termal konaklama tesisi olarak sadece 2 adet otel bulunmaktadır. Ayrıca çeşitli kaplıcalar ve yakınlarında küçük işletmeler mevcuttur.

Eskişehir'de bulunan termal bölgeler merkezdeki hamamlar, Sakarılıca kaplıcaları, Kızılınler kaplıcası, Yarıkcı hamamı, Aşağı ve Yukarı Ilica, Uyuzhamam kaplıcası, Çifteler hamamı, Hasırca kaplıcası ve Çardak (Hamamkar) olarak sayılabilir. Merkezde 14 tane hamam mevcuttur. Sakarılıca'da 2 otel vardır. Diğerlerinde sadece kaplıcalar ve hamamlar hizmet vermektedir.

Ankara ilinde termal kaynaklar Kızılcahamam, Ayaş, Beypazarı ve Çubuk ilçelerinde yer almaktadır. İlde 22 adet büyük çaplı termal konaklama tesisi bulunmaktadır. Ayrıca çok sayıda küçük işletme mevcuttur (Kütüphane Ankara, 2021).

3. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı Frigya termal turizm gelişim bölgesi termal sağlık turizmi sektörünün rekabetçiliğini incelemektir. Çalışmada evren büyüklüğü ve araştırma konusu dikkate alınarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Burada tarama veya deneme yaklaşımlarından biri tercih edilmektedir (Karasar, 2005, s. 76). Mevcut durumu var olduğu şekliyle göstermeyi amaçlayan tarama modeli çalışma için uygun olarak düşünülmüştür. Araştırmanın planlama safhasında oluşturulan araştırma deseni Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Deseni

Bu çalışmanın evreni Frigya bölgesinde bulunan Termal tesislerde çalışan üst ve orta düzey yöneticilerdir. Evrenin toplam sayısı tahmini 1.450 kişi olarak bilinmektedir. Bu evren içinde yeterli örneklem sayısının saptanabilmesi için kabul görmüş olması özelliğinden dolayı Sekaran'ın örneklem hesaplama tablosun faydalanılmıştır. Tabloya göre çalışmanın ulaşması gereken örneklem sayısı 357 olarak belirlenmiştir. Yapılan veri toplama faaliyetleri sonucunda uygulanan anket sayısı 420'dir.

Literatür incelendiğinde rekabetçilik ile demografik gruplar arasında ilişkilerin olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Katılımcıların cinsiyetine göre rekabet faktörlerine yönelik algıları konusunda farklılık vardır.

H₂: Katılımcıların yaş aralığına göre rekabet faktörlerine yönelik algıları konusunda farklılık vardır.

H₃: Katılımcıların eğitim durumlarına göre rekabet faktörlerine yönelik algıları konusunda farklılık vardır.

H₄: Katılımcıların gelir durumlarına göre rekabet faktörlerine yönelik algıları konusunda farklılık vardır.

H₅: Katılımcıların pozisyonlarına göre rekabet faktörlerine yönelik algıları konusunda farklılık vardır.

H₆: Katılımcıların sektörde çalıştıkları süreye göre rekabet faktörlerine yönelik algıları konusunda farklılık vardır.

H₇: Katılımcıların çalıştıkları ilde geçen süreye göre rekabet faktörlerine yönelik algıları konusunda farklılık vardır.

H₈: Katılımcıların alan mezuniyeti durumuna göre rekabet faktörlerine yönelik algıları konusunda farklılık vardır.

H₉: Katılımcıların ikamet ettikleri ile göre rekabet faktörlerine yönelik algıları konusunda farklılık vardır.

Araştırmada verilerin toplanması için en uygun yöntem olarak nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemi olduğu düşünülmüştür. Araştırmada Frigya Termal Turizm Gelişim Bölgesindeki illerde termal turizm sektörünün rekabetçiliğinin analizi konu alınmıştır. Bunu ölçebilmek için en önemli rekabetçilik modellerinde Porter'ın elmas modeli temel alınmıştır. Bundan yola çıkarak rekabetçilik ölçeği oluşturulmuştur. Porter elmas modelinde dört ana unsur ve iki faktör yer almaktadır. Anket hazırlanırken dört ana unsur olan faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler ve firma stratejisi yapısı ile iki faktörden devletin rolü ve etkinliğine yönelik ifadelerin ankette yer alması uygun görülmüştür. Anket altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde gelişmiş ve uzmanlaşmış faktör koşullarına yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde talep koşulları, üçüncü bölümde ilgili ve destekleyici endüstrilere ilişkin düşüncülere yönelik ifadeler mevcuttur. Dördüncü bölüm katılımcıların firma stratejisi, yapısı ve rekabet bakışlarını anlamaya yönelik

sorulardan oluşmaktadır. Beşinci bölüm ise devletin rolü ve etkinliğine ilişkin algıları ortaya koymaya yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Altıncı ve son bölümde de katılımcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik sorular yer almaktadır. Rekabetçiliği ölçmeyi amaçlayan ilk beş bölümde beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Burada seçenekler; kesinlikle katılmıyorum (1 puan), katılmıyorum (2 puan), kararsızım (3 puan), katılıyorum (4 puan) ve kesinlikle katılıyorum (5 puan) olarak sıralanmıştır. Anket soruları hazırlanırken daha önce konu ile ilgili yapılmış çok sayıda çalışma incelenmiştir. Bu çalışmalarda sorular sorulardan esinlenerek çalışmaya ilişkin sorular hazırlanmıştır. Konu ile ilgili akademisyenlerden görüşler alınmış ve sonuçta 46 soruluk anket ortaya çıkmıştır. Demografik bilgilerle ilgili de 9 soru yer almaktadır. En son olarak katılımcılara bölge illerini termal turizm potansiyeline göre sıralamalarına yönelik bir soru da sorulmuştur. Çalışmanın yürütüldüğü dönemde pandemi şartları, seyahat ve sokağa çıkma kısıtlamaları dolayısıyla ilgili kişilere telefon ve mail yolu ile ulaşılmaya çalışılmıştır. Aynı zorluklar nedeni ile anket online olarak tasarlanmıştır. Konu ile alakalı dernek başkanlarına ulaşılmış, çevrelerindeki ilgili kişilerle anket linkini paylaşmaları rica edilmiştir. Telefon ve mail ile ulaşılan kişilere hem kendilerinin doldurması hem de çevrelerindeki uygun katılımcılara doldurtmaları ricası ile anket linki iletilmiştir. Çok sayıda apart ve benzeri küçük işletme var olsa da pandemi ortamında uzaktan online yöntemle anket uygulanabildiği ve iletişim bilgilerinin internet ortamında var olmadığı için bu işletmelere ulaşılamamıştır. Sonuç olarak 420 anket formu doldurulmuştur. Online anket boş ya da hatalı doldurmaya izin vermediği için elenen anket formu olmamıştır. Verilerin toplanmasının ardından veri analizi için SPSS 25 ve AMOS 26 programları kullanılmıştır. Elde edilen veriler Excel tablosundan SPSS'e aktarılmış ve gerekli tanımlama işlemlerinden sonra veritabanı olarak kaydedilmiştir. Öncelikle normallik analizi, güvenilirlik analizi, daha sonra demografik veriler ile betimsel analizler yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA) yapıldıktan sonra AMOS 26 programı ile Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Son olarak demografik özellikler ile unsurlar arasında farklılık testleri (t-test ve Anova) yapılmıştır. Analiz yöntemi Şekil 2'de sıralı bir şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2. Veri Analizi Basamakları

4. Bulgular

Bulgular ve yorum bölümünde kullanılan SPSS 25 ve AMOS 26 programları ile elde edilen veriler sunulacaktır. Öncelikle demografik bilgiler yer alacaktır. Daha sonra faktör analizleri ile ilgili bulgular ve farklılık testleri bulguları verilir, yorumlar yapılacaktır.

4.1. Araştırma Verilerinin Normallik Dağılımı

Veri setinin normalliğini test etmek için SPSS programında "Test of Normality" fonksiyonu kullanılmıştır. Bu fonksiyonun içinde Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk testleri uygulanmıştır. Bunun ile her grup için sonuç değişkeninin normal bir şekilde dağılıp dağılmadığı görülmektedir. Soru sayısı 29'dan az ise Shapiro Wilk, fazla ise Kolmogorov-Smirnov testlerine bakmak daha doğru olacaktır. Burada Significant (sig.) değerine dikkat edilir. Bu değer >0,05 ise veriler dağılım göstermektedir (Kalaycı, 2008, s. 208). Ayrıca Önemli bilim adamlarına göre örneklem sayısı 100'den fazla ise test sonuçlarının normallik sağlamamasına büyük bir önem verilmemektedir (Yalman, 2019, s. 218).

Bu çalışmada literatür çalışmasından hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

4.2. Araştırma Verilerinin Güvenilirliği

Ölçeğin güvenilirlik düzeyini test etmek için Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Bu sıklıkla kullanılan bir iç tutarlılık ölçme yöntemidir. İlk başta 46 sorudan oluşan anketin güvenilirlik değerleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1.

Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,963	46

Tablodan görüldüğü üzere 46 soru ile Cronbach Alfa sonucu ,963 gibi yüksek bir sonuçta çıkmıştır. Genelde bu

değerin 0,50 üzerinde olması o ölçeğin güvenilir olduğunu göstermekle birlikte, çıkan değer ne kadar 1'e yakınsa ölçek o kadar güvenilirdir (İslamoğlu, 2009, s. 130). Bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör analizlerinden sonra 38 soru ile test tekrarlandığında sonuç 0,967'ye yükselmiştir.

4.3. Demografik Bulgular

Tablo 2.

Demografik Bulgular

Demografik Özellikler		n	%	Demografik Özellikler		n	%	
Cinsiyet	Kadın	80	19,0	Eğitim	Lise Mezunu	117	27,9	
	Erkek	340	81,0		Üniversite Mezunu	276	65,7	
Yaş	18-25	20	4,8	Gelir	Lisansüstü Mezunu	27	6,4	
	26-35	80	19,0		1501-3000 TL	40	9,5	
	36-45	180	42,9		3001-4500 TL	100	23,8	
	46-55	100	23,8		4501-6000 TL	100	23,8	
	56 ve üzeri	40	9,5		6001-7500 TL	60	14,3	
Pozisyon	Üst Düzey Yönetici	220	52,4	7500 TL ve üzeri	120	28,6		
	Orta Düzey Yönetici	200	47,6	1-5 Yıl	100	23,8		
	Afyonkarahisar	121	28,8	6-10 Yıl	80	19,0		
İkamet edilen il	Kütahya	85	20,2	Çalışma yılı	11-15 Yıl	80	19,0	
	Uşak	53	12,6		15 Yıl ve üzeri	160	38,1	
	Eskişehir	49	11,7		Alan eğitimi	Evet	120	28,6
	Ankara	112	26,7			Hayır	300	71,4

Tablo 2'de görüldüğü gibi katılımcıların 340'ı (%81) erkeklerden, 80'i (%19) kadınlardan oluşmaktadır. Buradan bakılınca alanda yönetim pozisyonlarında erkeklerin ağırlıkla yer aldıkları söylenebilir. Tablo 2'de katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde 36-45 yaş aralığındaki katılımcılar çoğunluktadır. Bu gruba giren kişi sayısı 180 (%42,9) olarak saptanmıştır. Bunu 100 kişi (%23,6) ile 46-55 yaş aralığı, 80 kişi (%19,0) ile 26-35 yaş aralığı ve 40 kişi (%9,5) ile 56 ve üzeri yaş aralığı takip etmektedir. En az rastlanan yaş aralığı 20 kişi (%7,8) ile 18-25 yaş aralığı olmuştur. Katılımcıların orta ve üst düzey yöneticiler olduğu düşünüldüğünde bu sonuçların beklenmesi normal olarak düşünülmüştür. Katılımcıların eğitim durumlarını incelendiğinde tamamının en az lise mezunu olduğu görülmektedir. 276 kişi (%65,7) üniversite mezunu, 117 kişi (%27,9) lise mezunudur. 27 kişi (%6,4) lisansüstü eğitim almıştır. Bu sonuçlara göre sektörde orta ve üst düzey yöneticilik yapan kişilerin iyi bir eğitim durumu ortalaması olduğu söylenebilir.

Tablo 2'de görülen katılımcıların gelir durumu dağılımına göre en çok alınan ücret aralığı 7500 TL ve üzeri olarak görülmektedir. 120 kişi (%28,6) bu aralıkta

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili dokuz soru sorulmuştur. Bu sorular ile katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, pozisyon bilgisi, sektör deneyimi, ikamet yeri ve süresi, iş yeri çalışma süresi ve turizm ile ilgili bir alanda eğitim alıp almadıkları bilgileri toplanmıştır. Elde edilen verilere frekans ve yüzde analizi uygulanmıştır.

maaş almaktadır. 3001-4500 TL ve 4501-6000 TL aralığında eşit sayıda, 100'er kişi (%23,8) olduğu belirlenmiştir. 6001-7500 TL arası geliri olan 60 kişi (%14,3), 1501-3000 TL arası geliri olan 40 kişi (%9,5) ankete katılmıştır. Buna göre katılımcıların %90,5'i yaklaşık olarak asgari ücret seviyesinde, %66,7'si 4501 TL ve üzeri gelir elde etmektedirler.

Çalışmaya katılanların pozisyonlarına göre dağılımı incelendiğinde üst düzey yönetici pozisyonunda olan kişi sayısı 220 (%52,4), orta düzey katılımcı sayısı 200 (%47,6) olarak saptanmıştır.

Tablo 2'de katılımcıların kaç yıldır bu sektörde oldukları incelendiğinde 11-15 yıldır sektörde olanlar ile 15 yıl ve üzeri sektörde olanların sayısının eşit olduğu görülmektedir (120'şer kişi, %28,6). 100 kişi (%23,8) 1-5 yıldır bu sektörde çalışırken 80 kişi (%19) 6-10 yıldır sektörde yer almaktadır. Orta ve üst düzey yöneticilerin ankete cevap verdiği düşünülürse %57,2'lik bir kısmın 11 yıl ve üzeri zamandır sektörde olmaları tecrübenin önemini gösterebilir. Çapraz tablo yapıldığında 1-5 yıl deneyimi olan 100 kişinin tamamının orta düzey yönetici olduğu, 220 üst düzey yöneticinin 200'ünün ise 11 yıl ve

üzeri sektör deneyimi olan kişilerden oluştuğu görülmüştür.

Katılımcılardan 160 kişi (%38,1) 15 yıl ve daha fazla süredir şu an çalıştıkları ilde ikamet ettiklerini belirtmişlerdir. 100 kişi (%23,8) 1-5 yıldır, 80 kişi (%19) 11-15 yıldır, yine 80 kişi (%19) 6-10 yıldır anketi cevapladıkları zaman çalıştıkları ilde oturmaktadır. Katılanların yarısından fazlası (%57,1) 11 yıl ve üzeri aynı ilde çalışmakta ve ikamet etmektedir.

Ankete katılanlardan 300 kişi (%71,4) alan dışı bir öğrenim almış görünmektedir. 120 kişi (%28,6) ise sektöre yönelik öğrenim kurumlarından mezun olmuşlardır. Sonuçlara göre sektöre yönelik eğitim almış kişilerin henüz yönetim kademelerinde yer almadığı düşünülebilir. Yönetici olabilmek için belirli bir süre sektör deneyimi gerektiği ve turizm eğitimlerinin son yıllarda artan bir ilgi gördüğü düşünülürse ilerleyen yıllarda bu oranların değişeceği öngörülebilir.

Tablo 3.

Faktör Yükleri ve Boyutlar

Maddeler	Firma	Devlet	Faktör	Talep	Destek
R27	0,746				
R28	0,729				
R26	0,702				
R24	0,675				
R29	0,664				
R23	0,654				
R25	0,624				
R22	0,569				
R20	0,528				
R18	0,507				
R43		0,785			
R44		0,751			
R42		0,750			
R46		0,736			
R45		0,708			
R41		0,647			
R39		0,632			
R40		0,593			
R38		0,567			
R4			0,736		
R3			0,713		
R7			0,705		
R5			0,683		
R6			0,594		
R2			0,587		
R1			0,539		
R9			0,500		
R8			0,490		
R14				0,671	

Tablo 2'de katılımcıların ikamet ettikleri illere göre dağılımları incelendiğinde 121 kişi (%28,8) Afyonkarahisar'da, 112 kişi (%26,7) Ankara'da, 85 kişi (%20,2) Kütahya'da, 53 kişi (%12,6) Uşak'ta, 49 kişi (%11,7) ise Eskişehir'de ikamet etmektedir. İllerdeki toplam sektör çalışan sayısı ile katılımcı sayıları göz önüne alındığında örneklemin evrene uygun olduğu söylenebilir.

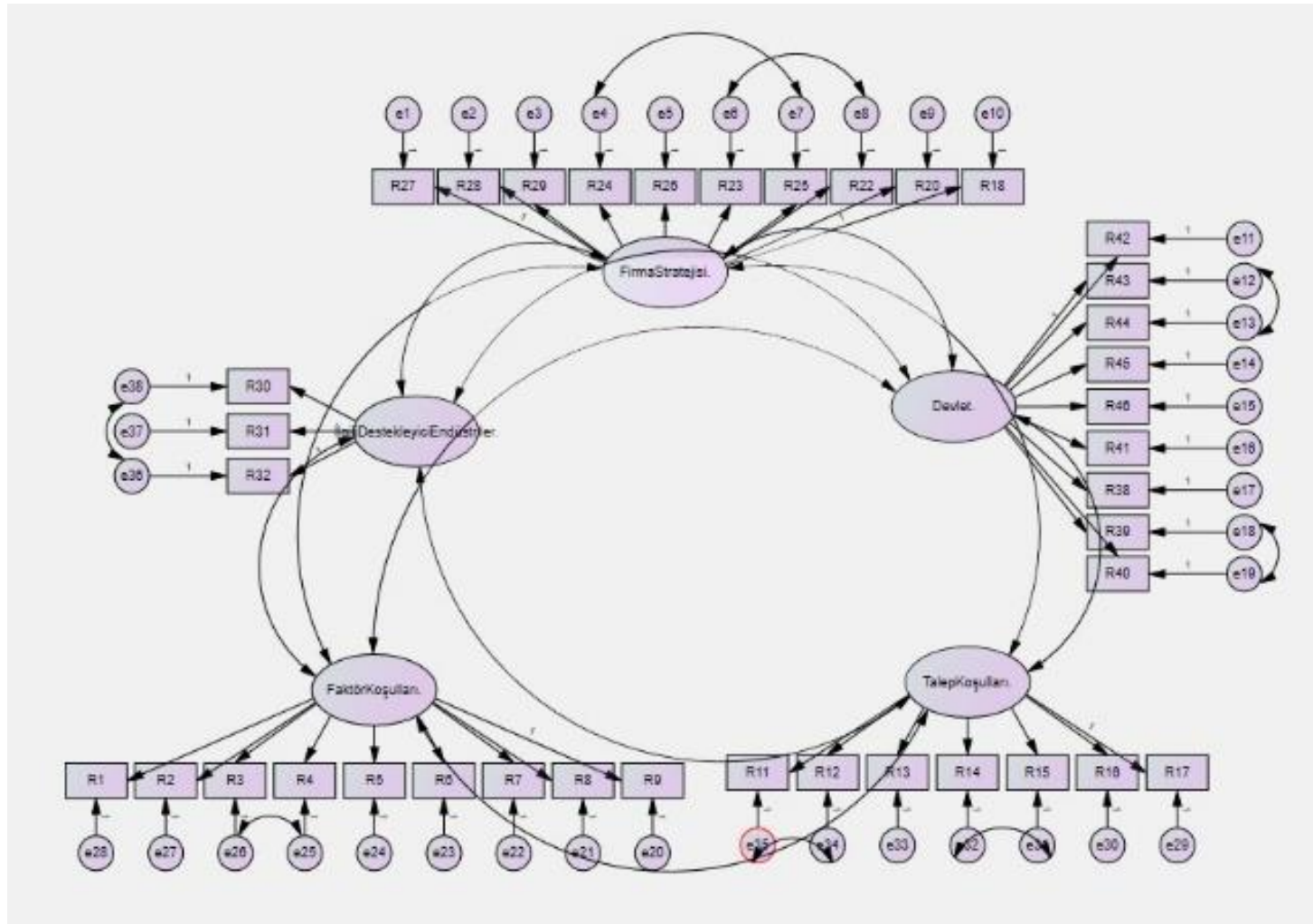
4.4. Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular

Çalışmada bir sonraki aşamada Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Bununla 46 sorudan oluşan ölçeğin hem daha az sayıda hem de anlamlı faktörler haline getirilmesi amaçlanmıştır. Tablo 3'de ölçeğe uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi değerleri gösterilmektedir.

R11				0,633	
R15				0,630	
R17				0,594	
R13				0,592	
R12				0,548	
R16				0,473	
R32					0,739
R30					0,627
R31					0,589

Açıklayıcı Faktör Analizinden sonra faktör yapısını doğrulamak adına Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılabilmektedir (Erdoğan vd., 2007). Çalışmamızda da

bu yöntem uygulanmıştır. Şekil 3’de ölçekle ilgili yapılan doğrulayıcı faktör analizi görülmektedir.



Şekil 9. Ölçek Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 4’de ise modele uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.
Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

			Estimate	S.E.	C.R.	P
R27	<---	FirmaStratejisi.	1			
R28	<---	FirmaStratejisi.	1,078	0,045	24,107	***
R29	<---	FirmaStratejisi.	0,965	0,045	21,594	***
R24	<---	FirmaStratejisi.	0,929	0,046	20,206	***
R26	<---	FirmaStratejisi.	0,953	0,045	21,409	***
R23	<---	FirmaStratejisi.	0,962	0,053	18,279	***
R25	<---	FirmaStratejisi.	0,92	0,045	20,466	***
R22	<---	FirmaStratejisi.	0,847	0,058	14,705	***
R20	<---	FirmaStratejisi.	0,894	0,051	17,655	***
R18	<---	FirmaStratejisi.	1			
R42	<---	Devlet.	1			
R43	<---	Devlet.	0,985	0,056	17,695	***
R44	<---	Devlet.	1,046	0,052	20,309	***
R45	<---	Devlet.	0,989	0,055	18,057	***
R46	<---	Devlet.	1,03	0,061	16,952	***
R41	<---	Devlet.	0,982	0,057	17,179	***
R38	<---	Devlet.	1,028	0,059	17,291	***
R39	<---	Devlet.	1,005	0,057	17,515	***
R40	<---	Devlet.	0,977	0,055	17,648	***
R9	<---	FaktörKoşulları.	1			
R8	<---	FaktörKoşulları.	1,172	0,076	15,353	***
R7	<---	FaktörKoşulları.	1,122	0,07	15,95	***
R6	<---	FaktörKoşulları.	1,006	0,07	14,3	***
R5	<---	FaktörKoşulları.	1,002	0,068	14,767	***
R4	<---	FaktörKoşulları.	0,991	0,068	14,572	***
R3	<---	FaktörKoşulları.	0,971	0,07	13,93	***
R2	<---	FaktörKoşulları.	1,013	0,069	14,587	***
R1	<---	FaktörKoşulları.	1,048	0,072	14,485	***
R17	<---	TalepKoşulları.	1			
R16	<---	TalepKoşulları.	1,007	0,072	14,027	***
R15	<---	TalepKoşulları.	1,028	0,075	13,676	***
R14	<---	TalepKoşulları.	0,968	0,076	12,805	***
R13	<---	TalepKoşulları.	1,001	0,075	13,406	***
R12	<---	TalepKoşulları.	0,863	0,071	12,097	***
R11	<---	TalepKoşulları.	0,788	0,069	11,408	***
R32	<---	İlgiliDestekleyiciEndüstriler.	1			
R31	<---	İlgiliDestekleyiciEndüstriler.	1,693	0,191	8,857	***
R30	<---	İlgiliDestekleyiciEndüstriler.	1,25	0,143	8,735	***

Sonuçlarda görülen modifikasyon indeksleri ile en yüksek değere sahip hata çiftleri eşleştirilmiştir. Bununla uyum iyiliği indeksleri sonuçlarının düzeltilmesi amaçlanmıştır. Bu yönde R3-R4, R11-R12, R14-R15, R22-R23, R24-R25, R30-R32, R39-R40 ve R43-R44 değişkenleri çiftleştirilmiştir.

Uyum iyiliği indeksi sonuçları incelendiğinde CMIN/DF (Ki Kare Testi) 3,452 bulunmuştur. Bu istatistik için kimi çalışmacılar (Tabachnick & Fidell, 2007) üst sınır olarak 2,0'ı kabul etse de diğer bir grup çalışmacı (Wheaton vd., 1977) kabul edilebilirlik üst sınırını 5,0 olarak göstermektedirler (Akt.Yalman, 2019, s. 213). Buna göre model bu uyum iyiliği endeksinden olumlu puan almıştır.

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Değerin 0'a yakınlığı uyumun iyiliğin göstermektedir. 0,05'den küçük değerler iyi uyum olarak değerlendirilirken 0,08 değeri kabul edilebilirlik üst sınırı olarak değerlendirilmektedir. Çalışmamızda RMSEA değeri 0,076 olarak bulunmuştur.

Artık Ortalamaların Karekökü (RMR) istatistiği değeri de 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir. RMSEA'da olduğu gibi iyi uyum üst sınırı 0,05, kabul edilebilirlik üst sınırı 0,08 olarak değerlendirilmektedir. Modelimizde RMR değeri 0,063 olarak çıkmıştır. Bu da model uyumunun kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Tutarlı Uyum İndeksi PGFI'da 0 ile 1 arasında değişmekteyken 1'e yakın değerler iyi uyum göstergesi olarak bul edilmektedir (Erkorkmaz vd., 2013, s. 216). Modelimizde bu değer 0,691 olarak saptanmıştır. Bu endekse göre de model iyi uyum özelliği sağlamıştır.

Değeri 0 ile 1 arasında değişiklik gösteren bir başka indeks de Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)'dir. Bu indekste de yüksek değer iyi uyumu göstermektedir. Çalışma modelimiz bu indeksten 0,864 puan alarak iyi uyumlu olduğunu göstermektedir.

Basitlik uyum iyiliği indeksi (PNFI) yine 0 ile 1 arasında değişiklik gösterirken modelin yalın ve sadeliği hakkında fikir verir. 1'e yakın bir değer iyi olarak kabul edilmektedir. 0,755 puan ile modelimiz yalın ve sade bir model olduğunu göstermektedir.

4.5. Demografik Özelliklere Göre Farklılıkların Analizi

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile rekabet modelinin boyutlarına ilişkin farklılık analizleri yer almaktadır. Modelimizde yer alan beş boyut faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, firma stratejileri ve yapısı faktörleri ile devletin rolü ve etkisi unsurunu içermektedir. Demografik bulgular ile boyutlara yönelik algılar arasındaki farklılığa yönelik hipotezler oluşturulacak ve analizler ile bu hipotezler test edilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi, erkek ve kadın katılımcıların rekabetçilik faktörlerinin etkisi konusunda algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tüm yaş grupları arasında p değerleri 0,05'den büyük çıkmıştır. Yani yaş grupları arasında rekabetçilik boyutlarının etkisi konusunda da anlamlı bir farklılık yoktur.

Tüm faktörler için tüm gelir grupları arasında p değerleri 0,05'den büyük çıkmıştır. Yani gelir grupları arasında rekabetçilik boyutlarının etkisi konusunda da anlamlı bir farklılık yoktur.

Bağımsız örneklem t testi, orta ve üst düzey yönetici katılımcıların rekabetçilik faktörlerinin etkisi konusunda algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tüm faktörler için tüm gruplar arasında p değerleri 0,05'den büyük çıkmıştır. Yani çalışma süresi grupları arasında rekabetçilik boyutlarının etkisi konusunda da anlamlı bir farklılık yoktur.

Tüm faktörler için tüm gruplar arasında p değerleri 0,05'den büyük çıkmıştır. Yani katılımcıların çalıştıkları ilde geçen süre grupları arasında rekabetçilik boyutlarının etkisi konusunda da anlamlı bir farklılık yoktur.

Bağımsız örneklem t testi, alan mezuniyeti olan ve olmayan katılımcıların rekabetçilik faktörlerinin etkisi konusunda algı farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 5.

Katılımcıların İkamet Ettikleri ile Göre Rekabetçilik Faktör Boyutları Algıları Arasındaki Farklılıklar Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
FİRMA	Gruplar Arasında	27,885	4	6,971	7,865	0,000
	Gruplar İçi	367,819	415	0,886		
	Toplam	395,704	419			
DEVLET	Gruplar Arasında	22,869	4	5,717	7,579	0,000
	Gruplar İçi	313,056	415	0,754		
	Toplam	335,925	419			
FAKTÖR	Gruplar Arasında	12,843	4	3,211	4,114	0,003
	Gruplar İçi	323,913	415	0,781		
	Toplam	336,756	419			
TALEP	Gruplar Arasında	10,836	4	2,709	3,789	0,005
	Gruplar İçi	296,708	415	0,715		
	Toplam	307,544	419			
DESTEK	Gruplar Arasında	18,525	4	4,631	6,259	0,000
	Gruplar İçi	307,093	415	0,740		
	Toplam	325,618	419			

Tablodan görüleceği üzere tüm faktörler için tüm gruplar arasında p değerleri 0,05'den küçük çıkmıştır. Yani çalıştıkları ikamet ettikleri il grupları arasında rekabetçilik boyutlarının etkisi konusunda anlamlı bir farklılık vardır. Tukey testi sonuçlarına göre farklılıklar tespit edilmiştir.

Firma stratejisi ve yapısı faktöründe Ankara (Ort. 3,3009, ss=0,90509), Kütahya (Ort. 3,2035, ss=0,96393) ve Afyonkarahisar'dan (Ort. 3,1901, ss=0,98119) ankete cevap veren katılımcılar olumluya yakın cevap vermişlerse de Uşak (Ort. 2,2972, ss=0,96389) ve Eskişehir'deki (Ort. 2,4571, ss=0,85416) katılımcılar katılmıyorum cevabına daha yakın fikir beyan etmişlerdir. Olumsuz düşünceye sahip illerde yeterli firmalaşmanın olamaması bu sonucu ortaya çıkarmış olabilir.

Devletin rolü ve etkisi Ankara (Ort. 3,5149, ss=0,79943), Kütahya (Ort. 3,3569, ss=0,88026) ve Afyonkarahisar'da (Ort. 3,2801, ss=0,95797) daha iyi olarak hissedilirken, Uşak'ta (Ort. 3,0524, ss=0,76427) bu konuda kararsızlık gözlenmektedir. Eskişehir'deki (Ort. 2,7551, ss=0,84284) katılımcılar ise bu konudan pek memnun olmadıklarını belirtmektedirler. Bu iki şehirdeki ilgili devlet kurum ve kuruluşlarının web sitelerinde termal turizme fazla yer ayırmamış olması da katılımcıların bu düşüncelerini doğruluyormuş gibi görünüyorsa denilebilir.

Faktör koşulları boyutunda aynı şekilde bir gruplaşma göze çarpmaktadır. Afyonkarahisar (Ort. 3,3434, ss=0,89615), Ankara (Ort. 3,2014, ss=0,84600) ve Kütahya'da (Ort. 3,1660, ss=1,00639) bulunan katılımcılar iyiye yakın cevaplar verse de Uşak'ta (Ort. 2,9916, ss=0,77283) yaşayan katılımcılar kararsız kalmışlardır. Eskişehir'de (Ort. 0,27800, ss=0,81602) yaşayan katılımcılar ise bu konuda da pek iyimser düşünmemektedirler. Bu iki ilde tesisleşmenin yeterli düzeyde olmaması, genelde hamam tarzı tesislerin olması bu sonucu doğurmuş olabilir.

Talep koşullarının yeterliliği konusunda da gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Ankara (Ort. 3,3852, ss=0,83207) ile Afyonkarahisar (Ort. 3,3849, ss=0,85810) ve Uşak (Ort. 3,2938, ss=0,65430) ve Kütahya'daki (Ort. 3,2689, ss=0,95766) katılımcılar birbirlerine çok yakın cevaplar vermişlerdir. Dört ilde de talep koşulları yönünden olumluya yakın bir görüş birliği vardır. Eskişehir'deki (Ort. 2,8688, ss=0,81901) katılımcılar ise talep koşullarının yetersiz olduğu yönünde görüş beyan etmişlerdir. Ülke şartları hepsi için aynı olduğuna yerel şartlardan kaynaklanan bir yetersizlik olduğu düşünülebilir.

İlgili ve destekleyici endüstrilerin yeterliliğine bakış da gruplar arasında anlamlı farklılık gösteren bir konu olmuştur. Ankara (Ort. 3,5089, ss=0,80782), Afyonkarahisar (Ort. 3,4298, ss=0,83935) ve Kütahya'daki (Ort. 3,2392, ss=0,91376) katılımcılar olumlu görüş verirken Uşak'taki (Ort. 3,0692, ss=0,89002) katılımcılar

kararsız gibi görünmektedirler. Eskişehir'deki (Ort. 2,8844, ss=0,89895) katılımcılar ise bu konuda da olumsuz düşünmektedirler. Burada da tesisleşme yetersizliğinin ilgili ve destekleyici endüstrileri yaratamadığını söylemek doğru olabilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2007 yılında Termal Turizm Bölgesi olarak tanımladığı dört bölgeden biri olan Frigya Termal Turizm Bölgesindeki illerin rekabetçiliğini incelemeyi amaçlayan çalışmamızda bu bölümde elde edilen sonuçlara yer verilecektir.

Bu araştırmada bölge illerindeki orta ve üst düzey yöneticilere turizm rekabetçiliği konusunda anket uygulanmıştır. Bu ankette Porter'ın elmas modeli temel alınmıştır. Bu modelde beş boyuta yönelik ifadeler kullanılmıştır. Katılımcıların bu ifadelerle ne ölçüde katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler analiz edilmiştir. Demografik özelliklerin ortaya konmasından sonra faktör analizleri yapılmıştır. Bunu takiben farklılık analizleri ve çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. 420 katılımcının 340'ı (%81) erkek 80'i (%19) kadınlardan oluşmaktadır. Heper'in (2015) kongre turizmi açısından rekabetçiliği incelediği İstanbul'da uygulanan çalışmasında katılan yöneticilerin cinsiyet dağılımı yaklaşık olarak eşit bulunurken çalışmamızda erkekler çoğunluğa sahiptir (Heper, 2015, s. 161).

Katılımcıların 180'i (%42,9) 36-45 yaş grubuna dahil kişilerden oluşmaktadır. En yoğun yaş aralığı grubu bu grup olmuştur. 18-25 yaş aralığı en az katılımcı veren grup olmakla birlikte katılımcılar orta ve üst düzey yöneticilerde oluşması nedeniyle bunun beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir.

Araştırmada yer alan katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite mezunu kişiler olmuştur (N=276, %65,7). Dinçer (2015) termal konaklama tesislerinde yaptığı rekabetçilik çalışmasında buna paralel bir sonuç elde edilmiştir (Dinçer, 2015, s. 91). Buna dayanarak en azından yönetici seviyesinde eğitilmiş bir işgücüne sahip olduğunu söylenebilir.

Araştırma grubunun orta ve üst düzey yöneticilerden oluşması gelir durumu dağılımını da etkilemiştir. 120 kişi (%28,6) ölçekteki en üst gelir durumu aralığı olan 7500 TL

ve üzeri aylık kazanca sahiptir ve bu en yoğun grubu oluşturmaktadır.

Katılımcıların çalışma pozisyonlarına göre dağılımına bakılacak olursa birbirine yakın bir sonuç elde edilmiştir. Üst düzey yönetici grubunda 220 kişi (%52,4), orta düzey yönetici grubunda 200 kişi (%47,6) yer almaktadır.

Katılımcıların sektörde çalıştıkları süre dağılımı tablosunda 11-15 yıl ve 15 yıl üzeri grubun eşit sayıda (N=120, %28,6) oldukları görülmektedir. Bu iki grubun toplamı toplam katılımcı sayısının yarısını geçmektedir. Dinçer'in (2015) çalışmasında da buna benzer bir sonuç elde edilmiştir (Dinçer, 2015, s. 91).

Katılımcıların büyük çoğunluğu uzun süredir aynı ilde ikamet etmektedirler. 160 kişi (%38,1) 15 ve üzeri yıldır aynı şehirde ikamet ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç sektörde çalışma zamanı sonucu ile paralellik göstermektedir.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu alan dışında eğitim almış gözükmektedir. 300 kişi (%71,4) alan dışında eğitim aldığını belirtmiştir. Heper'in (2015) çalışmasında da bu oran %80,5 olarak saptanmıştır. Alan eğitiminin yakın zamanda yaygınlaşması, kalitesinin artması ve buralardan mezun olacak kişilerin tecrübe sahibi olduktan sonra yönetici olabilecekleri düşünülürse ileride bu oranın farklılaşacağı söylenebilir.

Çalışmaya en fazla katılım Afyonkarahisar ilinden olmuştur (N=121, %28,8). Bunu Ankara takip etmiştir (N=112, %26,7). Kurumsal ve büyük tesislerin bu illerde daha yoğun olmasının bu sonucu ortaya çıkardığı düşünülebilir.

Çalışmada yapılan faktör analizleri ölçeğin beş boyuttan oluştuğunu ortaya koymuştur. Birinci faktör firma stratejisi ve yapısı ile ilgili olduğu için bu faktör Firma faktörü olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör devletin etkisi ve rolü ile ilgili soruları içerdiğinden bu faktöre de Devlet faktörü ismi verilmiştir. Üçüncü faktör, faktör koşullarını içerdiğinden buna kısaca Faktör denilecektir. Dördüncü faktör ilgili olduğu talep koşulları nedeni ile Talep, son faktör ise ilgili ve destekleyici endüstrilerle ilgisi nedeni ile Destek adını almıştır.

Cinsiyete göre rekabetçilik boyutlarının algılanması yönünde yapılan farklılık testinde tüm faktörlerde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Kadınlar devletin

desteği ve rolü konusunda en iyi algıya sahip iken firma stratejisi ve yapısı konusunda kararsıza yakın fikir belirtmişlerdir. Erkekler de en olumlu bakış ilgili ve destekleyici endüstriler faktörü yönünde iken en memnuniyetsiz faktör olarak kadınlara benzer şekilde firma stratejisi ve yapısı tercih edilmiştir.

Yaş aralığına göre algı farklılıklarına bakmak için yapılan testte de tüm gruplar arasında ve tüm faktörlerde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. İlgili ve destekleyici endüstriler ile ilgili düşünceler en olumlu bakılan faktör olmuştur. Firma stratejisi ve yapısı burada da en kötü algılanan faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre rekabetçilik faktör boyutları algıları ait yanıtlarında firma stratejileri ve yapısı, faktör koşulları ve talep koşulları faktörlerinde katılımcıların algısının anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Devletin rolü ve etkisi unsuru ile ilgili ve destekleyici endüstriler faktörü algıları hakkında katılımcıların homojen bir dağılım göstermedikleri görülmektedir. Devletin rolü ve etkisi unsurunda üniversite mezunları ile lisanüstü mezunları arasında, ilgili ve destekleyici endüstriler faktöründe ise lise mezunları ile lisansüstü mezunları arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.

Gelir durumlarına göre dağılımda da gruplar arası anlamlı bir farklılık mevcut değilken algı sıralamasında herhangi bir değişiklik olmamıştır.

Çalışılan pozisyona göre algı farklılığına bakıldığında da her iki grupta ve her faktörde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yine her iki grubun algı sıralaması da aynı şekilde olmuştur.

Sektörde çalışma süresi farklılıkları hiçbir boyutta anlamlı bir farklılık yaratmamıştır. Tüm faktörlerde homojen bir bakış söz konusudur. Faktörler arası algı sıralaması burada da değişmemiş, firma stratejisi ve yapısı en olumsuz algı, ilgili ve destekleyici endüstriler faktörü en olumlu algı puanını almışlardır.

Katılımcıların çalıştıkları ilde geçen süreye göre rekabetçilik faktör boyutları algıları arasındaki farklılık testinde de diğer farklılık testlerine benzer sonuçlar elde edilmiştir. Gruplar arasında algıda anlamlı bir farklılık yoktur. Faktör sıralaması da diğer farklılık testleri ile aynı sıralamayı ortaya koymaktadır.

Alan mezun olup olmama konusunda iki grup oluşmaktadır. Her iki grup arasında algılar konusunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Firma stratejisi ve yapısı en olumsuz algıya sahip iken en olumlu algı yine ilgili ve destekleyici endüstriler faktörü yönünde bulunmuştur.

Demografik özellikler açısından gruplar arasında anlamlı farklılık sadece ikamet edilen il maddesinde bulunmuştur. Eskişehir'den çalışmaya katılan katılımcılar tüm faktörlerde Afyonkarahisar, Ankara ve Kütahya ile farklılık gösterse de Uşak'tan katılanlarla aralarında anlamlı bir farklılık yoktur. Uşak ilinde katılanlar ile Afyonkarahisar, Ankara ve Kütahya'dan katılanlar arasında ise devletin rolü ve etkisi ile ilgili ve destekleyici endüstriler faktörleri konusunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Faktör koşullarında en olumlu bakış Afyonkarahisar'da çalışan kişilerden gelse de diğer tüm faktörlerde en olumlu görüş belirtenler Ankara'dan katılan kişilerden olmuştur.

Katılımcılardan bölge illerini termal turizm potansiyeli yönünden sıralamaları istenmiştir. Burada genel olarak bakıldığında en potansiyel sahibi il Afyonkarahisar olmuştur. Ankara ile aralarında az bir farkın olması katılımcı sayısının az da olsa fazla olmasından kaynaklanmış olabilir. Ancak Afyonkarahisar diğer üç ilden de hep birinci sırada çıkmıştır. Tablolar incelendiğinde küçük mikro milliyetçilik örnekleri de görülebilmektedir. Demografik özelliklere göre potansiyel il seçimleri çapraz tablolar ile incelendiğinde ikamet edilen il hariç tüm değişkenlerde ve tüm gruplarda Afyonkarahisar birinci sıraya yazılmıştır. Sadece ikamet edilen yer özelliğinde Ankara'da ikamet edenler birinci sırayı Ankara'ya vermişlerdir.

İkamet edilen illere göre faktör algıları farklılık testinde tüm gruplar arasında p değerleri 0,05'den küçük çıkmıştır. Yani çalıştıkları ikamet ettikleri il grupları arasında rekabetçilik boyutlarının etkisi konusunda anlamlı bir farklılık vardır. Tukey testi sonuçlarına göre farklılıklar tespit edilmiştir. Eskişehir tüm faktörlerde Afyonkarahisar ile farklılaşırken, Ankara ile firma stratejisi ve yapısı, devletin rolü ve etkisi, talep koşulları faktörleri ile ilgili ve destekleyici endüstriler konusunda fikir ayrılığı yaşamaktadır. Yine Eskişehir firma stratejisi ve yapısında Kütahya ile de farklılaşmıştır. Uşak ilinde

oturanlar ile Ankara ilinde oturanlar arasında da devletin rolü ve etkisi faktörü ile ilgili ve destekleyici endüstriler faktöründe anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Genel olarak bakarsak Afyonkarahisar, Ankara ve Kütahya illerindeki katılımcılar tüm faktörlerde iyiye doğru bir gidiş hissederken, Uşak'taki katılımcılar çoğu boyutta kararsız kalmışlardır. Eskişehir ilindeki katılımcıların algılarının ise pek iyi olduğu söylenemez.

Maddeler düzeyinde alguların ortalamalarına bakıldığında yerel ilginin en olumlu bakılan maddeleri kapsadığı görülebilir. Diğer sektörlerin konaklama sektörüne yeterince desteğinin olmadığı algı da katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

5.2. Öneriler

Çalışmanın oluşturduğu büyük resme baktığımızda bölgede tüm faktörlerde iyiye doğru gidildiği yönünde bir fikrin hakim olduğu söylenebilir. Yetersizlik hiçbir boyutta net olarak görünmezken bazı noktalarda kararsız kalındığı söylenebilir. İller arasındaki farklılıkların tesisleşme, kurumsallaşma, devlet ilgisi, sektörün öncelik olup seçilip seçilmeme durumu gibi sebeplerden kaynaklandığı düşünülebilir. En olumsuz görüş tüm karşılaştırmalarda firma stratejisi ve yapısı çıktığına göre kurumsallaşmanın, kurum ve şirket yapılarının düzeltilmesinin ve doğru stratejilerin saptanmasının önemli olduğu belirtilebilir. Bu konularda önerilere gelirse;

- Firmaların yapıları kuvvetlendirilmeli, düzenlenmelidir. Kurumsallaşma yayılmalıdır. Tüm firmalar ve hatta destinasyonlar için iyi birer rekabetçilik stratejisi oluşturulmalıdır.
- Devlet rolü ve etkisi yönünde daha aktif olmalıdır. Devlet doğru turizm planlamaları ile sektöre yön vermelidir. Uygulanacak teşvikler, hibeler, muafiyetler, eğitim çalışmaları, alt yapı çalışmaları, koruma ve iyileştirme faaliyetleri, tanıtım kampanyaları ile paydaşlar arasında koordinasyonu oluşturması rekabetçiliğe büyük fayda sağlayacaktır.
- Talep koşulları konusunda ön şartlardan biri olan iç talebin sağlanması yerine gelmiş gibi

Kaynakça

- Avcı Kurt, C., & Çeken, H. (1999). Dünya'da ve Türkiye'de sağlık turizmi ve geliştirilmesi. *Standart Dergisi*, 38(451), Ankara.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de alternatif bir turizm; Sağlık turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14(23), 91-96,

görünmektedir. Ancak gene bu başlıkta yer alan ekonomik faktörlerin düzelmesi gerekmektedir. Demografik durumları olumsuz etkileri de bertaraf edilmelidir.

- Faktör koşullarından insan gücü yönünde eğitim faaliyetleri artarak devam ettirilmelidir. Fiziki kaynaklar korunmalı ve iyileştirilmeli, alt yapı çalışmalarına daha fazla önem verilmelidir. Üniversiteler, kamu kurum ve kuruluşları, meslek birlikleri ve sivil toplum kuruluşları üretilen sektörel bilgi kaynakları arttırılmalıdır. Ayrıca yatırımcıların sermaye yapıları da güçlendirilmelidir.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Tüm bilimsel araştırmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da zaman, maliyet ve değişkenler açısından belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir.

- Çalışmada elde edilen bulgular anket formundaki sorulara verilen yanıtlar ile sınırlıdır.
- Veriler hedef alınan evren ve bu evreni temsil ettiği varsayılan örneklem grubu ile sınırlıdır.
- Bulgular çalışmanın yapıldığı 2021 yılı verileri ile sınırlıdır. Değişikler arasında bulunan ilişkiler zaman içinde değişiklik gösterebilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın kurallarına göre hazırlanmıştır.

Yazarların Makaleye Katkısı

Bu çalışma, Serhan BALKANAL'ın Yüksek Lisans tezinden çıkarılmış olup, Doç. Dr. Fuat YALMAN danışmanlığında hazırlanmıştır.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

- Aygen, M. S. (1979). *Afyonkarahisar Kaplıcaları ve Maden Suları*. Türkeli Yayınları: 2, Afyonkarahisar.

- Bahar O., (2004). *Türkiye'de turizm sektörünün rekabet gücü analizi üzerine bir alan araştırması: Muğla örneği* (Doktora tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Barca, M., Döven, M. S., & Taşkın, K., (2006), *Uluslararası pazarlarda Türk gıda sektörünün rekabet gücü ve ihracatta aranan kriterler/karşılaşılan engeller*, İ.T.O, projesi, İstanbul.
- Baysal, D., & Çimen, H., (2016). Sağlık turizminde yeni bir yaklaşım: Wellness. *Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1, 26-27 Kasım 2016/İstanbul.
- Binboğa, G. (2021). *Türkiye sürdürülebilirlik haritası bağlamında işletmelerin rekabet gücünün incelenmesi: Çok kriterli karar verme teknikleriyle bir analiz* (Doktora Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Bulu, M., Eraslan, İ. H. & Kaya, H. (2006). Türk elektronik sektörünün rekabetçilik analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:5, Sayı:9 Bahar 2006/1, 49-66.
- Çekirge, N. (1991). Kaplıca mimarlığı ve kaplıcalarımız. *Anatolia*, Yıl: 2, Sayı: 17-18, 40-44.
- Çelik, S. (2001). *Termal turizm işletmelerinin yapısı, işleyişi ve müşterilerin rekreasyon talebi* (Yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Çelik, S. (2009). *Afyonkarahisar'da uluslararası termal turizm destinasyonu oluşturma potansiyelinin analizi* (Doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Çıkan, A., Çeken, H. & Uçar, M. (2009). Turizmin tarım sektörüne etkisi. *Agro-Turizm ve Ekonomik Sonuçları, Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1), 1-8.
- Çoruh, S., (1969). *Genel turizm bilgisi*. Ankara: Güven Matbaası.
- Dinçer, G., (2015). *Termal konaklama işletmelerinin beş güç modeli ile rekabetçilik analizi ve rekabet stratejilerinin değerlendirilmesi bir alan çalışması* (Yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Ebert, R., Griffin, R., Strake, F., & Dracopoulos, G. (2011). *Business essentials*. USA: Pearson Press.
- Erdoğan, Y., Bayram, S., & Deniz, L. (2007). Web tabanlı öğretim tutum ölçeği: Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(2), 1-14.
- Ergüven, M. (2015). *Wellness turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erkan, C. (1993). *Küreselleşme ve Avrupa topluluğu karşısında Türkiye'nin rekabet yeteneği*. İzmir: Takav Matbaacılık.
- Fırat, A. (2004). *Rekabet sürecinde dış kaynak kullanımı (Outsourcing) yoluyla dağıtım kanalı etkinliğinin artırılması ve Türkiye'deki otomotiv sanayicilerine yönelik bir uygulama* (Doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gencay, İ. C. (1994). *Termal turizm işletmelerinde yönetim organizasyon ve Afyon ili termal turizm işletmelerinin yönetim organizasyon sorunları*. Yayınlanmamış (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Goaldner, R. G. (1995). *Tourism*. Newyork.
- Heper, F. Ö. (2015). *Kongre turizmi açısından İstanbul ili'nin uluslararası rekabetçilik analizi* (Doktora tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Herdem, P. (2014). *Rekabet avantajı sağlamada bir araç olarak kümelenme: Konya yazılım ve Ar-Ge firmaları üzerine bir alan araştırması* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (1. Baskı). İzmit: Beta Basım Yayın.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (3. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi* (15. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KTB, (2013). *Kültür ve Turizm Bakanlığı Termal Turizm Master Planı 2007-2013*. Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007 – 2013*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları – 3085, Ankara.
- Kütüphane Ankara, (2021). Erişim adresi: <http://kutuphane.ankaraka.org.tr/upload/dokumandosya/sagligin-ve-termalin-baskenti-ankara-2.pdf> Erişim tarihi: 26.02.2021
- Mevzuat Bilgi Sistemi, (2021). *Kaplıcalar Yönetmeliği*. Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=8056&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> Erişim tarihi: 20/02/2021
- Mevzuat Bilgi Sistemi, (2021). *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*. Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20058948.pdf> Erişim tarihi: 19.02.2021
- Onuncu Kalkınma Planı, (2013). *Onuncu kalkınma planı*. Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/07/20130706M1-1-1.doc> Erişim tarihi: 16.02.2021
- Öz, Ö. (2002). Assessing Porter's framework for national advantage, the case of Turkey. *Journal of Business Research*, 55(6), 509-515. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00167-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00167-3)
- Özbek, D., & Özbek, T. (2008). Jeotermal kaynakların sağlık ve termal turizm entegrasyonu. *Jeoloji Mühendisleri Odası Haber Bülteni*, 2008/2-3, Nisan-Eylül, 99-113.
- Özer, N. (1991). Kaplıca hekimliğinin çağdaş gelişimi. *Anatolia Turizm ve Çevre Dergisi*, 2(3), 35-39.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations* (First Edition). New York: The Free Press.
- Rulle, M. (2008). *Der Gesundheitstourismus in Europa-Entwicklungstendenzen und Diversifikationsstrategien*, 2. Auflage, München.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti* (Doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Sarışık, M. (1994). *Türkiye'de termal turizmi ve Sandıklı (Afyon) bölgesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Seyidoğlu, H. (2001). *Ekonomi ve işletmecilik terimleri açıklamalı sözlük*. Ankara: Güzem Yayınları No: 4.
- T.C. Afyonkarahisar Valiliği, (2021). *Afyonkarahisar ili termal turizm potansiyeli*. Erişim adresi: <http://www.afyonkarahisar.gov.tr/kurumlar/afyonkarahisar.gov.tr/Dosyalar/termal.pdf> Erişim tarihi: 26.02.2021
- T.C. Kütahya Valiliği, (2017). *Termal Turizmde Kütahya*. Kütahya: Ekspres Matbaası.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (Fourth Edition). Allyn and Bacon, Inc. MA.
- Tansu, Ö. (2003). *Türkiye'nin rekabet gücünü artırmada teşvik politikaları* (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tontuş, Ö. (2015). *Tüm yönleri ile sağlık turizmi*. Ankara: Satırk Yayınları.
- Tunç, A. & Saç, F. (1998). *Genel turizm: Gelişimi-geleceği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu, (2021). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 10.01.2021
- Tütüncü, Ö., & Ergüven, M. H. (2013). *Termal ve SPA hizmetleri*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2904.
- Uçar, T. F., Yıldız, C., & Salur, N. (2013). *Termal ve SPA hizmetleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ülker, İ. (1988). *Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları No: 1006/129, Ankara.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*, 8(1), 84-136.
- Yalman, F. (2019). *Sağlık yöneticilerinin girişimci kişilik özelliklerinin hastanelerin kurumsal performansı üzerindeki etkisi: İstanbul'da faaliyet gösteren özel hastanelere yönelik bir araştırma* (Doktora tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Yalova Termal, (2021). *Tarihçemiz*. Erişim adresi: <http://www.yalovatermal.com/Tarihce> Erişim tarihi: 19.02.2021