SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
TURİZM FAKÜLTESİ

40 yıl
1975
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

EITOC-2015

I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators

Konya / TURKEY 28-30 May, 2015

I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler

Editors

M. Akif ÇUKURÇAYIR
Alaattin BAŞODA
Şafak ÜNÜVAR
Mehmet SAĞIR
Münevver ÇİÇEKDAĞI
Semih BÜYÜKİPEKÇİ

Vol. II

Bildiriler / Proceedings

Turkey



ESKİŞEHİR'DE TERMAL SU KULLANAN HAMAMLARIN TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

. *Evaluation of Turkish Baths Operating with Thermal Water in Eskisehir*

S. Pınar TEMİZKAN, Yrd. Doç. Dr
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Bölümü
sptemizkan@ogu.edu.tr

Aykut EKİCİ
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü
aykutekici@yahoo.com.tr

Barış DEMİRCİ, Arş. Gör.
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
bdemirci@ogu.edu.tr

Özet
Bu araştırma, termal su kaynakları açısından zengin bir durumda olan Eskişehir'deki hamamların mevcut durumlarını ortaya koymak ve bu işletmelerin pazarlama ve tanıtım amaçlı faaliyetlerde bulunup bulunmadıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Nitel olarak tasarlanan çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme ve katılımcı gözlem teknikleriyle toplanan veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında 11 hamam işletmecisiyle görüşülmüş ve söz konusu hamamlardan katılımcı gözlem tekniğiyle de veriler elde edilmiştir. Değerlendirmeye tabi tutulan hamamların yerel halka yönelik hizmet verdikleri dolayısıyla hamam işletmecilerinin turistlere yönelik hizmet vermek için herhangi bir yenilik girişiminde bulunmadıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Şehrin termal odaklı pazarlanmasında yerel yönetimler, işletmeciler ve turizm alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları bir araya gelerek ortak bir pazarlama ve tanıtım çalışması yapmaları önerilmiştir.
Anahtar Kelimeler: *Eskişehir, termal turizm, hamam, spa & wellness,*

Abstract
This study aims to exhibit the current situation of Turkish baths which operate in Eskisehir where there is plenty of thermal resources and to determine whether these businesses implement marketing and promotion strategies or not. During this qualitatively designed study, data is gathered through semi-structured interviews and analysed with descriptive analysis. 11 Turkish bath operators were interviewed during data gathering process and participant observation technique is used as well. Results indicates that businesses which are interviewed mostly serve to the local community and for this reason they are not making any innovative attempts to attract tourists. Finally, in context of Eskisehir's promotion as a thermal destination, local authorities, business operators and nongovernmental tourism organizations are suggested to implement mutual marketing and promotion strategies.
Keywords: *Eskişehir, thermal tourism, Turkish bath, spa & wellness*

1. Giriş

Hamam, kaplıca, spa & wellness özellikleri ile başlı başına bir çekim unsuru olan kentler, aynı zamanda bölgedeki diğer unsurların da pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır. Türkiye'de kentler bulundukları konumlarından dolayı turizm çeşitlilikleri göstermektedir. Aynı zamanda kültürün bir parçası da sayılabilen termal suların bulunduğu kentler başlı başına önem kazanmaktadır. Termal Şehir kavramıyla değerlendirildiğinde, Eskişehir'in şehir merkezinde sahip olduğu termal kaynaklar turizm olgusu içerisinde gelişmeler göstererek daha iyi bir termal destinasyon olma yolunda önemli bir potansiyele sahiptir.

Uzun yıllar sanayi şehri olarak gelişme gösteren Eskişehir, son yıllarda, özellikle iç turizm kapsamında ivme kazanmaya başlamıştır. Yörede bol miktarda termal su kaynağı bulunmaktadır. Eskişehir tarih boyunca kaplıca ve Türk Hamamları ile tanınmıştır. Bu nedenle özelliğinin bozulmaması için termalizmle birlikte Türk Hamamı şeklinin korunarak geliştirilmesi yararlıdır (Tanyeri, 1990). Şehir merkezinde yer alan "Sıcak Sular Bölgesi" yaklaşık 13 hamam ve 2 hamam hizmeti de veren konaklama tesisinden oluşmaktadır. Bu bölgedeki sıcak sular

hidrojeolojik ve hipertermal özellik taşımaktadır. Kalp damar hastalıkları, ağrılı hastalıklar, romatizmal hastalıklar, iltihabi ve travmatik sinir hastalıkları, diyabet, gut, böbrek taşı tedavisinde kullanıldığı gibi aynı zamanda cildi güzelleştiren etkisi de bulunmaktadır. Ancak Eskişehir'de bulunan termal suların henüz termal turizm kapsamında değerlendirilmediği görülmektedir. Termal turizmin dünya genelinde taşıdığı önem düşünüldüğünde merkez sıcak sular bölgesinde bulunan hamamların modernize edilerek daha kaliteli hizmet vermeleri sağlanmalıdır (Eskişehir Turizm Master Planı, 2011).

Eskişehir merkez ve yakın çevresi, termal su potansiyeli açısından oldukça zengindir. Merkezde sıcak suyun çıktığı çevredeki kayaçlar genç birimlerdir. Bunlar genelde konglemera, kumtaşı, kiltaşı ve killi kireç taşlarından oluşmuştur. Eskişehir merkezinde yer alan termal su potansiyeli, Porsuk Çayı'nın güney kıyısında, geniş bir alanda bulunan çok sayıda (yaklaşık 25) kaynaktan oluşmaktadır. Bölgedeki suyun ana kaynağı, sıcaklığı 38 ile 45 santigrat derece arasında değişen kaptaj kuyusudur. Bu yörede bulunan hamamlar termal sudan, belediyenin açtığı kaptaj kuyusu veya kendi açtıkları artezyen kuyuları aracılığıyla faydalanmaktadır (Banger, 2002). Eskişehir merkez sıcak sular bölgesinde yer alan hamamların mevcut durumlarını ortaya koymak ve bu hamamların pazarlama ve tanıtım çalışmaları yapıp yapmadıklarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın devam eden bölümlerinde termal turizm ve termal destinasyon olarak hamamlarla ilgili bilgiler verildikten sonra araştırma bulgu ve sonuçları değerlendirilmiştir.

2. Termal Turizm

Termal su, sıcaklığı yıllık ortalama yüzey sıcaklığının üstünde olan, yer kabuğunun çeşitli derinliklerinde doğal olarak birikmiş ısı ile ısınan, diğer sulara nazaran içerisinde daha fazla erimiş mineral, tuzlar, gazlar ve nadir elementler bulunan sulardır. Aynı zamanda yararlı radyoaktivite sınırında olabilen, şifa niteliği tıbben veya denemelerle belirlenmiş olan, yer üstünde doğal olarak çıkan veya çeşitli tekniklerle çıkarılan sıcak mineralize (maden) sularıdır. Sıcaklık ve diğer özelliklerine göre; madensuyu, içme, çermik, kaplıca suyu, kaynarca vs. gibi isim verilmektedir. (Tanyeri, 1990).

Termal Turizm; termalizm kökenli faaliyetler bütününü anlatan terimdir. Jeotermal kaynaklar var oldukça etkin olacak bir turizm türüdür (Göyün, 2001). Termal turizm, mineralize termal sular ile çamurların, kaynak yöresinde çevre ve iklim faktörleri ile beraber, insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekimlerin denetim ve programında; fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz gibi destek tedavilerle beraber kür uygulamaları için yapılan turizm hareketidir (Bastem, 1997; Çontu, 2006).

Sağlık amaçlı turizm kapsamında değerlendirilen termal turizm; doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen turizm türüdür. Günümüzde tıp bilimi çok gelişmiş teknik ve araçlara sahip olmasına rağmen, tıp otoriteleri genelde doğal yöntemleri ve şifalı suları hastalarına önerebilmektedir (Tutar, 1991).

2.1. Termal Destinasyon Olarak Hamamlar

Suyla, özelliklede termal (sıcak mineralli) sular ile planlanan seyahat ve konaklama imkânları, hazırdaki bir ürünü (doğayı, denizi vs.) kullanan klasik seyahat ve konaklama konseptinin de artık önüne geçmeye başlamıştır. Dünyada pek çok merkez (Karlovy Vary, Baden Baden, Evian-Les-Bains vb.) uzunca bir zamandan bu yana kendisini termal, SPA merkezi/destinasyonu olarak pazarlamaktadır. Buna deniz suyunun kullanıldığı Talassoterapi destinasyonlarını da eklemek mümkündür. Ülkemizde de çok eskilerde planlaması yapılan Gönen, Kızılcahamam vb. birçok kaplıca destinasyonları oluşmuş ancak ne yazık ki çarpık yapılaşma ve şehirleşme sonucunda dünya örneklerinde gördüğümüz gibi uluslararası bir markalaşma sağlanamamıştır. Bunda ekonomik, teknik, idari pek çok sorunun rol oynadığı söylenebilir (www.yigm.kulturturizm.gov.tr).

Termal destinasyonları oluşturan en önemli çekicilik unsuru Spa merkezleridir. Spa türlerinin en yaygın kullanılan çeşidi Day (Günlük) Spa olduğu belirtilmektedir. Day Spa'nın çıkış kaynağının geleneksel hamamlar olduğu düşünüldüğünde, hamamların da termal destinasyon olarak değerlendirilmesi mümkündür (Sağlık Turizmi Rehberi, 2009).

Spa & Wellness mekânlarının oluşumları Türk hamamlarının iç mekân özellikleri ile örtüşmektedir. Aralarındaki en büyük farkın teknolojik donatılar olduğu belirtilmektedir. Sanayi devrimi sonrası teknolojinin mimarinin içine girmesiyle, hacim tasarımlarında da değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler, ıslak hacimlerin teknik donanımları (su tesisatı, pis su giderleri, havalandırma, aydınlatma, vs.) ve vitrifiye ürünleri (küvet, lavabo, klozet, bide, duş kabini, vs.), bataryalar, yüzey kaplama malzemeleri (seramik, mozaik, mermer, vs.), elektronik aletlerin ıslak hacimlerde kullanımı yönünde olmuştur (Başa, 2009).

Uluslararası Spa Birliği'nin Spa & Wellness merkezleri için belirledikleri kriterler şunlardır (Sağlık Turizmi Rehberi, 2009):

- İşletmede uygun ortam,
- Erkek ve kadınlar için duşlar ve soyunma odaları,
- Çeşitli beden ve numaralarda bornoz ve terlikler,
- Masaj hizmeti,
- Vücut uygulamaları
- Kişiye özel uygulama odaları
- Personel arasında uzman terapist ve estetik uzmanı
- Kullanılan özel spa ürünleri
- Aramoterapi uygulamaları
- Beslenme danışmanlığı, kilo yönetimi veya özel eğitimci, yoga, meditasyon veya spa mutfağı
- Saç bakım merkezi, manikür-pedikür uygulamaları olarak sıralanmıştır.

Buna göre Spa & Wellness merkezi olmak isteyen hamam işletmeleri bu kriterleri yerine getirmek durumundadır.

3. Yöntem

Nitel araştırma bir olguyu ilgili bireylerin bakış açılarından görebilmeye ve bu bakış açılarını oluşturan sosyal yapıyı ve süreçleri ortaya koymaya olanak vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Çalışmada nitel veri toplama yöntemi olarak görüşme ve katılımcı gözlem tekniği kullanılmıştır. Termal su kaynakları açısından zengin olan Eskişehir'deki hamamların mevcut durumlarını ortaya koymak ve bu işletmelerin pazarlama ve tanıtım amaçlı faaliyetlerde bulunup bulunmadıklarını belirlemek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolü hazırlar. Bununla birlikte araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılandırmasını sağlayabilir. Eğer kişi görüşme esnasında belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir (Türnüklü, 2000: 547).

Araştırmada ayrıca Merkez Sıcak Sular Bölgesi'nde yer alan hamamların Uluslararası Spa Birliği'nin kriterlerine uygun olup olmadıklarını belirlemek için katılımcı gözlem tekniği kullanılmıştır. Gözlem, araştırmacının uygun bulduğu her türlü sosyal veya kurumsal ortamda bir veri toplama aracı olarak kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 169). Araştırmada, yarı-yapılandırılmış görüşme ve katılımcı gözlem tekniği birlikte kullanılmasıyla verilerin geçerliliği artırılmaya çalışılmıştır.

Araştırma alanını Eskişehir Merkez Sıcak Sular Bölgesi'nde yer alan 15 adet hamam işletmecisi oluşturmaktadır. Söz konusu hamamların biri sadece kadınlara, biri sadece erkeklere geriye kalan 13'ü de haftanın bir günü kadınlara diğer günler erkeklere hizmet vermektedir. Araştırma kapsamında üç tanesi vakıf, diğerleri özel hamam olan 11 işletmeci ile görüşme yapılmıştır. Diğer hamam işletmecileri araştırmaya katılma konusunda istekli olmadıkları için kapsam dışında tutulmuştur. Hamam işletmecilerinin bilgileri dahilinde araştırmacılar hamamlara müşteri olarak giriş yapmış ve katılımcı gözlem tekniğiyle veri toplamıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde de hamam işletmecilerinin izinleri doğrultusunda görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Araştırmaya katılan her hamam işletmecisiyle yapılan görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüştür. Görüşme esnasında katılımcıların konuyla ilgili görüşlerini ifade etmelerine müsaade edilmiştir. Her bir görüşme metni araştırmacılar tarafından ayrı ayrı incelenmiş, daha sonra çözümlenerek düz yazıya geçirilmiş, sorular ve çözüm önerileri kategorilendirilmiş ve son olarak rapor yazılmıştır.

İşletmecilere yöneltilen sorular hamamların pazarlama çalışmaları, hamamların fiziksel özellikleri, hamamlardaki müşterilerin özellikleri ile ilgili sorulardır. Veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Bu analiz yönteminde sık sık katılımcıların görüşlerinden doğrudan alıntılara yer verilir. Böylece elde edilen sonuçların neden-sonuç ilişkileri çerçevesinde yorumlanması sağlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 224).

4. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde katılımcı gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgulara ve bu bulgulara ilişkin tartışmalara yer verilmiştir.

Örnekleme İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Analiz sürecinde araştırmaya katılan hamam işletmecileri H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11 şeklinde kodlanmıştır. Araştırmaya katılan hamam işletmecilerinin demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim durumu
H1	Erkek	35	Lise
H2	Erkek	40	Lise
H3	Erkek	64	Yüksekokul
H4	Erkek	32	Lise
H5	Erkek	54	Ortaokul
H6	Erkek	68	İlkokul
H7	Erkek	45	Lise
H8	Erkek	46	Ortaokul
H9	Erkek	55	İlkokul
H10	Erkek	70	Ortaokul
H11	Erkek	50	Lise

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde hepsinin erkek olduğu ve yaşlarının 32 ile 70 arasında değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların orta ve ileri yaş grubunda olduğu söylenebilir. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların büyük bir çoğunluğu ilk ve ortaöğretim düzeyinde eğitime sahiptir. Hamam işletmecileriyle yapılan görüşmelerde işletmecilerin tamamı herhangi bir turizm eğitimi almadıklarını belirtmişlerdir.

Hamam İşletmelerinin Tanıtım ve Pazarlama Çalışmalarına İlişkin Bulgular

Hamam işletmecilerine, işletmeleri için herhangi bir tanıtım ve pazarlama çalışması yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Dört hamam işletmesinin internet adresi olduğu, iki hamam işletmesinin seyahat acenteleri aracılığıyla müşteri çektiği anlaşılmıştır. Seyahat acenteleriyle çalışan işletmelerin oteller olduğu, özellikle konaklama yapacak müşterileri otele çekmek için bu işbirliğine gittikleri ortaya konulmuştur. İki hamam işletmecisi seyahat acenteleriyle çalışma niyetinde olduklarını belirtmiştir. H8 bu durumu "*Şehir dışından gelenler oluyor ama biz turla veya acenteyle çalışmadık. Ama çalışmak da gündemimizde var. Çalışmak istiyoruz*" olarak ifade etmiştir. Üç hamam işletmecisi de tanıtım ve pazarlama çalışmalarının olmadığını söylemiştir. Tanıtım ve pazarlama çalışması yapmamalarının en büyük sebebi turistlere hitap etmekten ziyade yerel halka arz sunmayı tercih etmeleridir ve bu durumu yeterli bulduklarını belirtmişlerdir. Örneğin H10 bu gibi nedenlerden ötürü "*Müşterilerimiz yerel halk olduğu için herhangi bir çalışmamız yok. Onlar da hamamları biliyor zaten. İnternet sitesi yok*" olarak ifade etmiştir. H6 da herhangi bir tanıtım ve pazarlama çalışması yapmamalarının nedenini "*Sadece gelen müşterilerimizin birbirlerine söylemesi reklamımızı yaptı*" diyerek kulaktan kulağa pazarlamanın önemini ortaya koymuştur.

Spa & Wellness Konseptine İlişkin Bulgular

Hamam işletmecilerine hamamların fiziksel özelliklerinde ve hamamda verilen hizmetlerde Spa & Wellness konseptine yönelik yenilik yapma niyetleri sorulmuştur. Üç hamam işletmecisi, işlettiği hamamın vakıf hamamı olmasından dolayı fiziksel özelliklerinde hiçbir şekilde değişiklik yapamayacaklarını belirtmiştir. Bunun nedeni, Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün uyguladığı Devlet İhale Kanunu'nda bulunan "Vakıf taşınmazların kiracıları; kiraladığı taşınmaz malı ne şekilde teslim almışsa sözleşmenin bitiminde yine aynı şekilde teslim etmekle yükümlüdür." maddesi olarak gösterilmiştir (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2014). H10 bu durumu "*Burası vakıf binası olduğu için bir taşı bile yerinden oynatamıyorsun. O yüzden bizim hamamı değiştirmemiz mümkün değil*" olarak ifade etmiştir. Özel işletme olan sekiz hamam ise, yerel yönetimlerce teşvik edilmemelerinin yenilik anlamında en büyük engel olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda müşterilerden de yenilik talebi almadıklarını ifade etmişlerdir. H11 bu durumu "*Bu fiyatlarla müşteriye daha iyi hizmet sunamayız biz. Yoksa ben de isterim daha yüksek fiyatlarla daha az müşteriyle daha iyi bir hizmet vereyim. Ama imkanlarımız müsait değil. Belediyeler olsun destek vermiyor. İmar alamıyoruz. Arazi de yıkıp tekrar inşaat yapmaya elverişli değil. O yüzden bu halimizden memnunuz" olarak ifade etmiştir.* Ayrıca dört hamam işletmesi tesislere gelen turist sayısını yerel halktan gelen talep yanında dikkate değer bulmadıklarını ve yerel halktan gelen talebe uygun fiyatlarla hizmet verdiklerini söylemiştir. Başka bir deyişle, müşterilerin mevcut durumdan memnun oldukları ve uygulanan hizmet ücretleriyle hizmet kalitesinin arttırılamayacağı belirtilmiştir.

Mevsimsellik Olgusuna İlişkin Bulgular

Hamam işletmecilerine müşteri sayısının artış veya azalışında mevsimselliğin rol oynayıp oynamadığı sorulmuştur. Görüşme yapılan 11 işletme mevsimselliğin hissedilir düzeyde güçlü olmadığını belirtmiştir. H7 bu durumu "*Pek olmaz. Buranın daimi, belli bir müşterisi var yaz kış gelir*" olarak ifade etmiştir. Ancak dört işletme kış aylarında, havaların sıcak olduğu zamanlara oranla müşteri sayısında nispeten bir artış olduğundan bahsetmiştir. H6 bu durumu "*Yani ben burayı 30 senedir çalıştırıyorum bize gelen müşteriler hep standart. Yerli müşterimiz kışın çok gelir ama yaz aylarında da gurbetçilerin artmasıyla müşteri sayısında artış olur. Yazları bir de damat hamamı yapmaya gelenler olur*" olarak ifade etmiştir.

Müşterilerin geliş amacına İlişkin Bulgular

Hamam işletmecilerine hamama gelen müşterilerin genel olarak geliş amaçlarının ne olduğu sorulduğunda üç hamam işletmecisi genellikle dinlenme ve temizlik için geldiklerini belirtmiştir. Sekiz hamam işletmecisi müşterilerin hem temizlik ve dinlenme hem de tedavi amaçlı

geldiklerini belirtirken, H3 bu durumu "*Çoğunlukla temizlik için gelirler. Şifa için gelenler de olur. Ağrıları olup da, rahatsızlıkları olanlar da gelir. Şifa buldukça her gün gelen de, iki üç günde bir gelenler de oluyor. Doktor kontrolünde olmasa da kendi inisiyatiflerinde gelenler var*" olarak ifade etmiştir. Ayrıca görüşmelerden elde edilen bir diğer bulgu da Eskişehir'de hamam kültürünün yaygın olduğu, özellikle yerel halkın bunu bir eğlence haline getirdiği, bu yüzden hamam müşterilerinin büyük bir çoğunluğunun yerel halktan oluştuğudur. H5 bu durumu "*Şifa için gelenler olsa da genelde yerel halk alışkanlıktan, dinlenmek ve temizlik için gelir*" olarak ifade etmiştir.

Hamamların Uluslararası Spa Birliği Kriterleri Açısından Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında Eskişehir Merkez Sıcak Sular bölgesinde yer alan hamamların Uluslararası Spa Birliği kriterlerine uygun olup olmadıkları değerlendirilmiş ve söz konusu hamamların Uluslararası Spa Birliği kriterlerine uygun olan özelliklerinin;

- İşletmede uygun ortam,
- Erkek ve kadınlar için duşlar ve soyunma odaları,
- Çeşitli beden ve numaralarda bornoz ve terlikler,
- Masaj hizmeti (kese, köpük vb.),
- Vücut uygulamaları olduğu,

Uygun olmaya özelliklerinin de;

- Kişiye özel uygulama odaları
- Personel arasında uzman terapist ve estetik uzmanı
- Kullanılan özel spa ürünleri
- Aramoterapi uygulamaları
- Beslenme danışmanlığı, kilo yönetimi veya özel eğitimci, yoga, meditasyon veya spa mutfağı
- Saç bakım merkezi, manikür-pedikür uygulamaları olarak görülmüştür.

Hamamların Spa & Wellness kriterlerine uygun hizmet verememe nedenlerinin fiziksel özelliklerindeki eksikliklerin (kişiye özel uygulama odaları, saç bakım merkezi gibi) yanı sıra, yetişmiş personel (uzman terapist, estetik uzmanı, beslenme danışmanı) eksikliğinden de kaynaklandığı tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Termal turizm dünya genelinde turistlerin günden güne daha fazla tercih ettiği alternatif bir turizm çeşididir. Termal kaynak açısından oldukça zengin olan Eskişehir bu kaynaklarını yeterli derecede verimli kullanamamaktadır. 2023 turizm stratejisinde, 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti olan Eskişehir, termal turizm bölgesi ilan edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Termal suların en yaygın kullanım örneği olarak hamamlar ön plana çıkmaktadır. Türk kültüründe de hamam geleneğinin yeri oldukça fazladır. Fakat verilen hizmet ve hamamların fiziksel özellikleri nedeniyle yerel halktaki tüketiciler dışında Eskişehir'e önemli sayıda termal turist veya Spa & Wellness turisti gelmediği görülmektedir. Bunun için öncelikle hamamların mevcut durumlarını ortaya konulmuş ve hamam işletmecilerinin konuya bakış açıları incelenmiştir.

Hamam işletmecilerinden bazıları tanıtım ve pazarlama çalışması adına seyahat acenteleriyle çalışma, internet sitesi üzerinden tanıtım yapma gibi faaliyetlerde bulunsa da, gelen müşterilerin çoğunlukla yerel halktan ve sürekli müşteri olması nedeniyle çoğu hamam işletmecisinin herhangi bir pazarlama ve tanıtım faaliyeti yapmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, sürekli

müşterilerin hamamların olumlu kulaktan kulağa pazarlama yoluyla reklamlarını yapmaktadır. Bu, hamam işletmeleri için büyük önem arz etmektedir. Çünkü insanlar yaşadığı kötü tecrübeleri iyi tecrübelere nazaran daha fazla kişiye anlatmaktadır (Kaya, 2012: 412). Ayrıca yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti mevcut veya eski müşteri ile iş yapmanın maliyetinden beş altı kat fazla olduğu da (Gerson, 1997: 10) bilinen bir gerçektir.

Eskişehir merkez sıcak sular bölgesinde yer alan hamamlar, Uluslararası Spa Birliği kriterlerinin çoğunu karşılamamaktadır. Zaten hamam işletmecileri de yenilik yapma adına Spa & Wellness konseptine geçmeyi düşünmemektedir. Bunun nedenini vakıf hamamlarında değişiklik yapmanın yasal olarak mümkün olmaması, yerel yönetimlerden herhangi bir teşvik almamaları ve mevcut müşterilerden yenilik talebi almamaları olarak gösterilmiştir. Bu durum, Eskişehir'e Spa & Wellness turisti gelmemesini açıklar niteliktedir. Ayrıca hamam işletmecilerinin herhangi bir turizm eğitimi almamış olmalarının da turizm odaklı düşünmelerinin önüne geçtiği düşünülmektedir.

Hamamlara gelen müşterilerin sürekli müşteri olmaları ve çoğunlukla dinleme ve temizlik amacıyla gelmeleri nedeniyle müşteri sayılarında mevsimselliğin önemli bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Butler (2011: 14), mevsimsellik ve mevsimselliğin etki seviyeleri, lokasyon bazında farklı olabileceğini ve ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye veya şehirden şehre değişiklik gösterebileceğini belirtmektedir. Turizmde bir sorun olarak ifade edilen mevsimselliğin (Baum ve Lundtorp, 2011: 2) olumsuz etkileri; kapasitenin kullanımı, gelir, maliyet, yatırım, istihdam, yönetim ve kalite sorunları olarak ele alınmaktadır (Chung, 2009: 87). Eskişehir merkez sıcak sular bölgesindeki hamamlarda mevsimselliğin etkisinin olmaması da hamam işletmecilerinin bu gibi sorunlarla meşgul olmalarının önüne geçmiştir.

Sonuç olarak, bölgedeki hamamların yerel halka yönelik olduğu görülmektedir. Eskişehir'in turistik destinasyon olarak pazarlanmasında termal kaynaklar ön plana çıkarılmalıdır. Bunun için merkez sıcak sular bölgesinde yer alan hamamların modernize edilerek daha kaliteli ve termal turistlere hitap edebilecek şekilde hizmet vermeleri sağlanmalıdır. Eskişehir'e gelen turistlerin ortalama kalış süresi 1,8 olduğu (www.kulturturizm.gov.tr) düşünüldüğünde yapılacak bu yeniliklerin kalış süresini artırabileceği düşünülmektedir. Ayrıca şehrin termal odaklı pazarlanmasında yerel yönetimler, işletmeciler ve turizm alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları da bir araya gelerek ortak bir faaliyet gerçekleştirmelidir.

Kaynakça

Banger, G. (2002). *Eskişehir'in şifalı sıcak su zenginliği*, Eskişehir Ticaret Odası Araştırma Yayınları, Eskişehir.

Bastem, S. (1997),"*Termal turizmi ve Erzurum'un termal turizmi*",Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Başa, B. A. (2009),"Türk hamam kültürünün spa & wellness mekanlarının tasarımına etkileri",*Zeitschrift für die Welt der Türken*, s. 209-213.

Baum, T. & Lundtorp, S. 2011. Introduction, seasonality in tourism, Editors: Baum, T. & Lundtorp, S. New York: Routledge.

Butler, R.W. 2011. Seasonality in tourism: issues and implications", seasonality in tourism, Editors: Baum, T. & Lundtorp, S. New York: Routledge.

Chung, J. Y. (2009) Seasonality in tourism: A review, e-review of tourism research, 7(5): 82-96.

Çontu, M. (2006),"*Alternatif turizm çeşitleri ve kızılcahamam termal turizm örneği*",. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Eskişehir Turizm Master Planı (2011). Eskişehir Turizm Master Planı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Ortak Yayını, 2426, Eskişehir.

Gerson, R.F. (1997). *Müşteri tatmininde süreklilik* (çev. T. Savaşer). İstanbul: Rota Yayınları.

Göyün, D. (2001). "*Kızılcahamam sey kaplıcalarının termal turizm açısından değerlendirilmesi*",. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9858/belediye-belgeli-tesisler.html (Erişim Tarihi: 24.03.2015).

Kaya, İ. (2004). *Muhterem müşterimiz*. 3. Baskı. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*, Ankara.

Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği, (2009). *Türkiye Sağlık Turizmi Rehberi*, C&B Basımevi, İstanbul.

Tanyeri, G. (1990). *Eskişehir Kaplıca Turizmi Semineri.* Eskişehir.

Tutar, E. (1991). "Afyonkarahisar'da termal turizm potansiyeli",*Turizm Yıllığı 1991*, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını,Ankara,s. 222-234.

Türnüklü, A. (2000). Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 6 (24)*, 543-559.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. 8. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.