



**T.C.  
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**NAHÇIVAN DUZDAĞ SPELEOTERAPİ  
ZİYARETÇİLERİNİN KONAKLAMA,  
DESTİNASYON KALİTESİ VE MEMNUNİYET  
ALGILARI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**TURAN BABAKİŞİYEVA**

**İZMİR-2019**

**T.C.**  
**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**NAHÇIVAN DUZDAĞ SPELEOTERAPİ**  
**ZİYARETÇİLERİNİN KONAKLAMA,**  
**DESTİNASYON KALİTESİ VE MEMNUNİYET**  
**ALGILARI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**TURAN BABAKİŞİYEVA**

**DANIŞMAN: DOÇ. DR. AYTUĞ ARSLAN**

**2. DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ HAKAN BOZ**

**İZMİR-2019**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “*Nahçıvan Duzdağ Speleoterapi Ziyaretçilerinin Konaklama, Destinasyon Kalitesi ve Memnuniyet Algıları*” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Turan BABAKİŞİYEVA



TS EN ISO  
9001:2015

T.C.  
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü



TEZ SINAVI TUTANAK FORMU

Dok. No: FR/604/21

İlk Yayın Tar.: 03.10.2017

Rev. No/Tar.: 00/..

Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanlığı  
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Turan BABAKİŞİYEVA ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih:  
Sayı :

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Başkanı

İmza Prof.Dr.Cengiz DEMİR

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen “*Nahçıvan Speleoterapi Ziyaretçilerinin Konaklama, Destinasyon Kalitesi ve Memnuniyet Alguları*” başlıklı tezli yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz 18.10.2019 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında **OYBİRLİĞİ ÇOKLUĞU** ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Tezli Yüksek Lisans tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii)Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii)Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans'ta geçerlidir)

RED

DÜZELTME \*

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Aytuğ ARSLAN	
Üye	Prof. Dr. Zafer ÖTER	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Elçin DOĞAN GÜRBÜZER	
Üye		
Üye		

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

\* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

# ÖZET

**Yüksek Lisans Tezi**

## **NAHÇIVAN DUZDAĞ SPELEOTERAPİ ZİYARETÇİLERİNİN KONAKLAMA, DESTİNASYON KALİTESİVE MEMNUNİYETALGILARI**

**Turan BABAĞİŞİYEVA**

**İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

Turizm sektörü her bir ülkenin ekonomisine ve sosyal durumuna önemli katkılarda bulunmaktadır. İlk olarak turizm gezi ve yeni yerler keşfetme amacı olarak algılanmaktadır. Ama günümüzde değişen koşullar, şehir gürültüsü, insanların yaşadığı stres ve yorgunluk gibi birçok faktör insan sağlığını olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle insanlar hem yeni yerler keşfetmek, hem de beraberinde psikolojik, ruhsal ve fiziksel sağlıklarını koruma veya geri kazanma amacıyla wellness turizmine yönelmektedirler.

Çalışmanın amacı Nahçıvan Duzdağ Fizyoterapi Merkezi'nde konaklayan turistlerin Nahçıvan'dan ve konaklama tesisinden memnuniyetalgılarının araştırılmasıdır.

Araştırma 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Azerbaycan'ın turizm tarihi ele alınmış ve turizm faaliyetleri ile ilgili bilgi verilmiştir. İkinci bölümde Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nin coğrafi koşulları, siyasi tarihi ve turizm faaliyetleri belirtilmiştir. Üçüncü bölümde sağlık turizmi ve uygulamaları ele alınmış ve alt başlıkları açıklanmıştır. Dördüncü bölümde seyahat motivasyonu, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati kavramları incelenmiştir. Beşinci bölümde ise araştırmanın bulguları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Nahçıvan Duzdağ, Wellness Turizmi, Speleoterapi, Memnuniyet Algısı, Konaklama Kalitesi, Destinasyon Kalitesi

# **ABSTRACT**

**Master Thesis**

## **PERCEPTIONS OF SATISFACTION, DESTINATION QUALITY AND ACCOMMODATION OF NAKHCHIVAN DUZDAG SPELEOTHERAPY VISITORS**

**Turan BABAKİŞİYEVA**

**Izmir Kâtip Çelebi University**

**Institute of Social Sciences**

**Department of Tourism Management**

The tourism sector makes a significant contribution to the economy and the social situation of each country. First of all, tourism is perceived as the purpose of the sightseeing and discovering new places. But nowadays changing conditions, city noise, people stress and many factors such as fatigue adversely affect human health. For this reason, people turn to wellness tourism in order to discover new places and to protect or recover their psychological, spiritual and physical health.

The aim of the study is to research the satisfaction levels of tourists staying in Nakhchivan Duzdag Physiotherapy Center from Nakhchivan and accommodation facility.

The research consists of 5 sections. In the first chapter, tourism history of Azerbaijan is discussed and information about tourism activities is given. In the second part, geographical conditions, political history and tourism activities of Nakhchivan are mentioned. In the third chapter, health tourism and its applications are discussed and their subheadings are explained. In the fourth chapter, the concepts of travel motivation, service quality, customer satisfaction and loyalty are examined. In the fifth chapter, the findings of the research were determined.

**Keywords:** Nakhchivan Duzdag, Wellness Tourism, Speleotherapy, Perception of Satisfaction, Quality of Accommodation, Quality of Destination

## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TEZ SINAVI TUTANAK FORMU.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
RESİMLER LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
ÖNSÖZ.....	xvi
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BLÜM

#### AZERBAYCAN'DA TURİZMİN GELİŞİMİ

1.1. Azerbaycan Turizminin Tarihi.....	3
1.1.1. 9.ve 20. Yüzyıl Arası Dönem.....	3
1.1.2. Bağımsızlığa Kadar Olan Dönem (1950-1991).....	4
1.1.3. Bağımsızlık Sonrası Dönem (1991-2019).....	5

1.2. Azerbaycan`ın Turizm Potansiyeli ve Performansı.....	6
---	---

## İKİNCİ BÖLÜM

### NAHÇIVAN ÖZERK CUMHURİYETİ

2.1. Nahçıvan`ın Konumu ve Coğrafi Özellikleri.....	17
2.2. Nahçıvan`ın Siyasi Tarihi.....	20
2.3. Nahçıvan`da Turizm Faaliyetleri.....	27

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SAĞLIK TURİZMİ VE SPELEOTERAPİ

3.1. Sağlık Turizmi.....	45
3.1.1. Sağlık Turizmi Kavramı.....	46
3.1.2. Sağlık Turizmi Çeşitleri.....	47
3.1.2.1. Medikal Turizm.....	47
3.1.2.2. Wellness Turizmi.....	48
3.1.2.2.1. Balneoterapi.....	50
3.1.2.2.2. Hidroterapi.....	54
3.1.2.2.3. Peloidoterapi.....	59
3.1.2.2.4. Balneoklimaterapi.....	62
3.1.2.2.5. Klimaterapi.....	62
3.1.2.2.6. Tallasoterapi.....	63
3.1.2.3. İleri Yaş ve Engelli Turizmi.....	63



3.2. Speleoterapi.....	66
3.2.1. Speleoterapinin Özellikleri.....	67
3.2.2. Dünya`da ve Türkiye`de Speleoterapi Uygulamaları.....	70
3.2.3. Duzdağ Fizyoterapi Merkezi.....	79

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **SEYAHAT MOTİVASYONU, HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI KAVRAMLARI**

4.1. Seyahat Motivasyonu.....	82
4.1.1. Seyahat Motivasyonu Teorileri.....	83
4.1.1.1. Maslow`un Hiyearşi Modeli.....	84
4.1.1.2. Plog`un Psikosentrizm ve Allosentrizm Modeli.....	84
4.1.1.3. Uzaklaşma ve Kendini Gerçekleştirme Teorisi.....	85
4.1.1.4. İtme ve Çekme Faktörleri.....	85
4.1.1.5. İso Ahola`nın Modeli.....	86
4.1.2. Seyahat Motivasyonu ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	87
4.2. Hizmet Kalitesi.....	88
4.2.1. SERVQUAL Ölçüm Modeli.....	91
4.2.2. Hizmet Kalitesi ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	92
4.3. Müşteri Memnuniyeti.....	93
4.3.1. Müşteri Memnuniyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	95
4.4. Müşteri Sadakati.....	95

4.4.1. Müşteri Sadakati ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	98
--	----

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **DUZDAĞ MAĞARASI SPELEOTERAPİ ZİYARETÇİLERİNİN MEMNUNİYET ALGILARINA İLİŞKİN ARAŞTIRMA**

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	100
5.2. Örneklem ve Veri Toplama Süreci.....	100
5.3. Anket Formunun Tasarlanması.....	100
5.4. Veri Analizi.....	101
5.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	102
5.6. Araştırmanın Bulguları.....	103
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>122</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>125</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>155</b>
<b>EK 1 Anket Rusça.....</b>	<b>156</b>
<b>EK 2 Anket Azerbaycan Türkçesinde.....</b>	<b>158</b>
<b>EK 3 Anket İngilizce.....</b>	<b>160</b>

## RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Ateşgah Mabedi.....	10
Resim 2: İçeri Şehir.....	11
Resim 3: Şahdağ Kış ve Yaz Kompleksi.....	11
Resim 4: Kalealtı Otel ve SPA.....	12
Resim 5: Şeki Han Sarayı.....	13
Resim 6: Kış Alban Mabedi.....	13
Resim 7: Gence İmamzade Türbesi.....	14
Resim 8: Naftalan Sağlık Merkezi.....	15
Resim 9: Dairevi Kale.....	15
Resim 10: Lenkeran Han Evi.....	16
Resim 11: Kaya üzerine çizilmiş insan resimleri.....	28
Resim 12: Han Sarayı.....	29
Resim 13: Karabağlar Türbesi.....	30
Resim 14: Karabağlar Türbesi'nin Mimari Motifleri.....	30
Resim 15: Mömine Hatun Türbesi'nin Mimari Motifleri.....	31
Resim 16: Mömine Hatun Türbesi.....	31
Resim 17: Aza Köprüsü.....	32
Resim 18: Geyseriye Pazarı.....	33
Resim 19: Nuh Türbesi.....	33

Resim 20: Açık Sema Altında Müze.....	35
Resim 21: Elincekale.....	36
Resim 22: Gülüstan Türbesi.....	37
Resim 23: Elinceçay Hanengahı.....	38
Resim 24: Eshabi Kehf .....	39
Resim 25: Zaviye Medrese Binası.....	40
Resim 26: Ordubad Buzhanesi.....	41
Resim 27: Behruz Kengerli Ev Müzesi.....	42
Resim 28: Behruz Kengerli Ev Müzesi.....	42
Resim 29: Came Camisi.....	43
Resim 30: Turda Tuz Madeni.....	71
Resim 31: Ocnele Mari Kilisesi.....	71
Resim 32: Ocele Mari Tuz Madeni.....	72
Resim 33: Targu Ocna Tuz Madeni.....	73
Resim 34: Targu Ocna Kilisesi.....	74
Resim 35: Unirea Tuz Madeni.....	74
Resim 36: Praid Tuz Madeni.....	75
Resim 37: Praid Eğlence tesisleri.....	76
Resim 38: Beyaz Rusya Speleoterapi Merkezi.....	77
Resim 39: Çankırı Kaya Tuzu Mağarası.....	78
Resim 40: Tuzluca Mağarası.....	79

Resim 41: Duzdağ Fizyoterapi Merkezi.....	80
Resim 42: Duzdağ Fizyoterapi Merkezi.....	80

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Azerbaycan`a Seyahat Acentları Vasıtasıyla Gelen ve Giden Vatandaş Sayısı.....	7
Tablo 2: Azerbaycan`a Gelen Turistlerin Seyahat Amaçlarına Göre Sayısı.....	8
Tablo 3: Azerbaycan`ın Turizm Gelirleri.....	8
Tablo 4: Azerbaycan`a Gelen Turistlerin Ülkelere Göre Sayı.....	8
Tablo 5: Nahçıvan`da Otele Yerleştirilmiş Turistlerin Seyahat Amacına Göre Sayısı.....	46
Tablo 6: Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti`ne Tatile Gelen ve Özerk Cumhuriyet`ten Giden Özerk Vatandaşı Sayısı.....	47
Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	103
Tablo 8: Katılımcıların Ülkelerine Göre Dağılımı.....	103
Tablo 9: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	104
Tablo 10: Duzdağ Otel`e Kimlerle Geldiniz?.....	104
Tablo 11: Duzdağ Otel`e İlk Ziyaretinizmi?.....	105
Tablo 12: Duzdağ Otel Konaklamanız Bir Seyahat Acentası Tarafından mı Organize edildi?.....	105
Tablo 13: Duzdağ Otel`de Planlanan Geceleme Sayısı.....	105
Tablo 14: Duzdağ Otel`e Gelme Amacı.....	106
Tablo 15: Nahçıvan Merkez Ziyareti.....	106
Tablo 16: Seyahat İçin Ayrılan Bütçe.....	107
Tablo 17: Bakü`yü Ziyaret Niyeti.....	107
Tablo 18: Ölçek Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	108
Tablo 19: Ölçek Maddelerinin Normallik Değerleri.....	110

Tablo 20: Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	111
Tablo 21: Katılımcıların Konaklama, Destinasyon Kalitesi ve Memnuniyet Algısının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	112
Tablo 22: Katılımcıların Konaklama, Destinasyon Kalitesi ve Memnuniyet Algısının Geziye Kimlerle Gittiğine Göre Karşılaştırılması.....	113
Tablo 23: Katılımcıların Konaklama, Destinasyon Kalitesi ve Memnuniyet Algısının Duzdağ Oteline İlk Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	115
Tablo 24: Katılımcıların Konaklama, Destinasyon Kalitesi ve Memnuniyet Algısının Gezinin Seyahat Acentası Tarafından Organize Edilmesi Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	117
Tablo 25: Katılımcıların Konaklama, Destinasyon Kalitesi ve Memnuniyet Algısının Gezinin Amacına Göre Karşılaştırılması.....	117
Tablo 26: Katılımcıların Konaklama, Destinasyon Kalitesi ve Memnuniyet Algısının Bütçelerine Göre Karşılaştırılması.....	118
Tablo 27: Katılımcıların Konaklama, Destinasyon Kalitesi ve Memnuniyet Algısı Arasındaki Korelasyon Sonuçları Analizi.....	119
Tablo 28: Katılımcıların Memnuniyet AlgılarınınYordanmasına İlişkin Çoklu Regreasyon Analizi Sonuçları.....	121

## KISALTMALAR LİSTESİ

UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
ONEC	: Ulusal İnceleme ve Yarışmalar Ofisi (Tayland)
SSC	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti
SSSR	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti Birliği
MSSR	: Özerk Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti



## ÖNSÖZ

Çalışmanın amacı Nahçıvan Duzdağ Fizyoterapi Merkezi`nde konaklayan turistlerin Nahçıvan`dan ve konaklama tesisinden memnuniyet algılarının araştırılmasıdır.

Çalışmamda ihtiyaç duyduğum her an yardım ve desteklerini esirgemeyen danışmanım Doç.Dr. Aytuğ Arslan`a,

Yüksek lisans tezimi yazarken yapmış olduğum anket çalışmalarının hazırlanmasında yardımcı olan danışmanım Dr.Öğr.Üyesi Hakan Boz`a,

Anket çalışması sırasında bana büyük yardımı ve desteği dokunan Doç.Dr. Mehman Şabanov`a ve Anar Qurbanov`a,

Benden hiçbir zaman desteğini, sevgisini esirgemeyen anneme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Turan BABAKİŞİYEVA

## GİRİŞ

Dann insanlar neden seyahat eder sorusunu sormuştur (Dann, 1977: 185). İnsanlar yaşamları boyunca farklı farklı nedenlerle seyahat etmekte. İnsanların zamanla değişen istek, arzu ve ihtiyaçları, turizm hareketliğinde yıllarca hakim olan güneş-deniz-kum turizmi kalıbını kırarak farklılaşmaya başladı. Turizmin mevsimsel özellikleri yakın geçmişe kadar turizmin 12 aya ve bütün bölgelere yayılması için uygun değildi. Ama zamanla yaranan turizm çeşitliliği bu sorunu gidermekle alternatif turizmin gelişimini kaçınılmaz kıldı. Şu an birçok alternatif turizm çeşidi bulunmaktadır. Bunlara; golf turizmi, spor turizmi, yayla turizmi, kış turizmi, av turizmi, mağara turizmi, dağcılık turizmi, botanik turizm, inanç turizmi, hava sporları turizmi, kongre turizmi, sağlık turizmi gibi alternatif turizm çeşitleri dahildir. Sağlık turizmi iki farklı sektörün aynı süreç içerisinde gösterdiği karşılıklı faaliyetleri içermektedir. Bu bağlamda sağlık turizminin bir çeşidi olan wellness turizmi mevsimsel özelliklere bağlı kalmadan yılın 12 ayı hizmet vererek istihdam yaratma, yıl boyu gelir elde ederek o coğrafi bölgenin sadece ekonomisine değil aynı zamanda kültürel ve sosyal anlamda gelişmesine sebebiyet vermektedir. İnsanları wellness turizmini seçmeye teşvik eden bir çok neden bulunmaktadır. Sanayeleşen bu dünyada sanayeleşmenin beraberinde getirdiği bir çok olumsuz faktör, ortalama yaşam süresinin artması ile insanların sağlığını korumaya ve sürdürmeye karşı daha bilinçli davranarak uzun ömürlü yaşamla beraber daha sağlıklı yaşamın önemini anlamışlar.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren ve aynı özelliklere sahip hizmet sunan işletmeler arasında rekabet yaşanmaktadır. Buna özellikle gelişen teknoloji, sunulan hizmetlerin farklılaştırılması veya çeşitlendirilmesi, müşterilerin zevk, arzu, istek ve ihtiyaçlarının değişmesi gibi bir çok faktör rekabet ortamını artırmaktadır. Bu hizmetleri sunan konaklama işletmelerinin pazarda öne çıkması, ilerlemesi veya yok olmaması için işletmeler müşterilerin

memnuniyetlerini sağlamak için en iyi şekilde hizmet suna, hizmet kalitesini daimi olarak artırma ve sadece yeni müşteriler ile yetinmeyip, eski müşterilerin sadakatini kazanarak ayakta kalabilir. Müşterilerin arzu ve isteklerini tam karşılayan, onlarla sağlıklı iletişim kuran, beklentilerinin üzerinde hizmet veren işletmeler müşteri memnuniyetine ve sadakatına ulaşabilir. Ulaşılan bu sadık ve memnun müşterilerin kazanılması aynı zamanda işletmelerin rekabet ortamında karlılıklarını yükseltebilmesine neden oluyor.

Araştırmanın amacı Nahçıvan Duzdağ Mağarası ziyaretçilerinin destinasyon kalitesi ve konaklama kalitesinin memnuniyet algıları üzerinde etkilerini araştırmaktır.

Araştırmanın birinci bölümünde Azerbaycan Cumhuriyeti'nin turizm tarihi, turizm potansiyeli ve performansına yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nin coğrafi konum, siyasi tarihi ve turizm faaliyetleri belirtilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde sağlık turizmi kavramı ele alınmış, çeşitleri ve uygulama şekilleri belirtilmiş, sonda speleoterapi tedavisi ve dünyadaki örneklerine değinilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde seyahat motivasyonu, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatı kavramları ele alınmış, onlarla ilgili yapılan çalışmalara ve bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmanın son bölümü beşinci bölümünde araştırma ile ilgili analizler yapılmış ve bulgular tespit edilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## AZERBAJCAN`DA TURİZMİN GELİŞİMİ

### 1.1. Azerbaycan Turizminin Tarihi

Bu bölüm de Azerbaycan turizminin gelişim tarihi, turizm performansı ve potansiyeli hakkında bilgi verilmiştir.

Azerbaycan`da ilk seyahatler ticaret, din, siyasi amaçlar için yapılmıştır. Azerbaycan Büyük İpek Yolu üzerinde önemli bir durak noktasıydı. Bu nedenle ilk seyahatlerin kervan hareketleri olduğunu söyleyebiliriz. Büyük İpek Yolu Azerbaycan tarihine, kültürüne ve ekonomisine büyük katkı sağlamıştır.

#### 1.1.1. 9. Ve 20. Yüzyıl Arası Dönem

Azerbaycan`ın İpek Yolu`nun merkezinde olması, geçen kervanların bu noktayı sık sık kullanmasına neden oluyordu ve Çin`den gelen mallar İpek Yolu`yla Azerbaycan`dan geçerek Avrupa`ya taşınıyordu. Daha sonralar XIV. yüzyılın ortalarında, Rusya`dan İran`a ve Hindistan`a giden deniz ve kara yolları Bakü limanından geçtiği için batıyla doğu arasındaki ticari ilişkilerde büyük role sahip oldu (Hüseynov ve Efendiyeva, 2007: 5).

Bu nedenle eski zamanlardan beri Azerbaycan`da seyahatler gelişmiş, yerli halkla yabancı halkların kültürleri bir araya gelmiş ve ilk misafirperverlik davranışları oluşmuştur. Başka bir yandan Büyük İpek Yolu rotası boyunca büyük şehirler yapılmış, kervansaraylar inşa edilmiş, seyahat edenlere hizmet etmesi nedeni ile farklı farklı hizmet ve zanaat dalları geliştirilmiştir.

IX-XV. yüzyıllarda Azerbaycan`da kervansarayların sayısı 400`ü aşılıyordu. XVI. yüzyılın sonlarında Büyük İpek Yolu`nun faaliyeti tamamen iflasa uğramış ve Büyük İpek Yolu`nun üzerinde olan birçok şehirde ticaret alanındadüşüşler yaşanmıştır. O dönem Bakü şehri Azerbaycan`da, Yakın ve Orta Doğu`da bilinen önemli ticaret

merkezlerinden birine dönüşmüştür. Abşeron ilçesinde çıkarılan petrol, üretilen tuz, yetiştirilen safranın kara ve deniz yollarıyla taşınması, yabancı tüccarların buraya akın etmesine neden olmuştur. Bu nedenle XVI-XIX. yüzyıllarda Bakü`de 100`den fazla kervansaray yapılmıştır (İsayev, 2012: 12).

O zamanlar Büyük İpek Yolu`nun varlığı Azerbaycan turizminin gelişimi, aynı zamanda da ülkenin hızla büyümesi için olanak sağlamış ve turizme bağlı olan diğer yan dalların gelişimi için büyük olanaklar sunmuştur. Büyük İpek Yolu`nda yaşanan düşüslere rağmen Bakü`nün liman şehri olması ticaretin artık limanlar vasıtasıyla gerçekleşmesini sağlamıştır. Yani Büyük İpek Yolu`yla başlanan büyüme, Bakü limanının kullanılmasıyla devam etmiştir.

XIX. yüzyılın sonu XX. yüzyılın başlarında Bakü`nün kervansarayları restore edilmiş ve otel olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1908 yılından itibaren turizmi ilerletmek için ilk gezi turları organize edilmeye başlamıştır. Organize edilen bu gezilere ilk olarak Bakü`nün fabrika, petrol madeni, imalat sanayesi çalışanları katılmıştır. Gezilere olan istetiğin ve talebin artması sonucu, 1908-1940 yıllarına kadar bir çok gezi turları organize eden kurumlar yaratılmıştır. İkinci Dünya Savaş`ının başlanmasıyla bir çok Sovyet Sosyalist ülkeleri gibi Azerbaycan`da da turizm faaliyeti duraksamıştır (Sultanova, 2015 : 12).

### **1.1.2. Bağımsızlığa Kadarki Dönem (1950-1991)**

Bu dönemi, Azerbaycan turizminin çiçeklenmesi, dünya turizm hareketlerine katılması ve uluslararası turist akımının oluşması için potansiyel duruma ulaşması diye tanımlayabiliriz.

1950 yılından bağımsızlığı kazandığı döneme (1991) kadar Azerbaycan turizmi hızlı irelileme kaydetti. Bu dönemde turizm maddi ve teknik açıdan genişliyor, yeni dinlenme tesisleri yüksek oranda artış gösteriyordu. Farklı farklı turizm alanlarının geliştirilmesi yönünde çalışmalar ve ulaşımı çeşitlendirme adına, çay ve denizde gemi taşımacılığı, özel turisttrenleri yapılmaya başlamıştır. 1960-1990 yılları arasında sanatoryum ve pansiyonlarda yerlerin sayısı 6000`e ulaştı. Ayrıca

dinlenme tesisleri 250.000-300.000 kişiye hizmet vermekteydi. İç turizmin gelişmesine rağmen, dış turizm hala Moskova İnturist Kurumu tarafından idare ediliyordu (Milli kütüphane, 2011: 8).

1980'lerde Azerbaycan turizmi Sovyet İttifak ülkeleri tarafından tanınmaya başlıyor ve 1984 yılında turizm gelişim programı kabul ediliyor. Bunu daha çok Kara deniz turizminin büyümesi ve insan kalabalığı nedeni ile Hazar Denizi kıyılarına yönelme ile başlayan turist akınına bağlayabiliriz. Yaşanan turist akını nedeni ile Hazar Denizi kıyısında 21.300 yerlik farklı turizm alanları yapıldı. Azerbaycan turizmi en güzel günlerini sadece 1987 yılına kadar devam ettirebildi. 1988 yılında Azerbaycan-Ermenistan ilişkilerinin bozulması, turizm ilişkilerinin de bozulmasına sebep oldu. Ermenistan'la başlanan savaş Azerbaycan turizmine de darbe vurdu. Turistlerin tatil destinasyonlarını seçerken aradığı ve onları motive eden en büyük faktörün güvenlik olduğunu göz önünde bulundurursak Azerbaycan turizminde yaşanan krizin kaçınılmaz olduğunu rahatça görebiliriz. O dönem bütün turist seferleri iptal oldu, turizm yönetim sistemi çöktü. Ve bu durum Azerbaycan'da turizmi ve turizme bağlı ve diğer sektörleri krize soktu (Abadov, 2014: 11-12).

### **1.1.3. Bağımsızlıktan sonraki dönem (1991 ve sonrası)**

1991 yılında bağımsızlık kazandıktan sonra, bu bağımsızlığın korunması yönünde yürütülen petrol siyaseti XXI. yüzyılda Azerbaycan'ın ekonomik olarak güçlenme fırsatlarını artırmıştır. Kuşkusuz ki, buda Azerbaycan'ın sosyal refahının yükselmesine neden olmuştur. Petrol ve doğalgaz sektöründen gelen gelirler yeniden bu sektörlerin gelişimi için harcanıyordu. Bağımsızlık yıllarının ilk döneminde ülkenin başlıca amacının ekonomiyi çok hızlı bir şekilde güçlendirilmesi olmasıyla birlikte, sonraki dönemlerde "Hollanda sedromu" yaşamamak için kazanılmış petrol gelirlerini ekonominin diğer sektörleri için maksatlı şekilde yatırım yapma meselesi oldu. Azerbaycan turizminin bir çok çeşitlerinin gelişimi için büyük potansiyelerinin,

zengin tarihi mirası ve uygun doğal koşulların mevcudluğu Azerbaycan`ın petrol sektörü dışında, turizmin büyük gelişiminin olabileceğini göstermiştir (Hüseynov, 2011: 40-41).

Bağımsızlığın ilk yıllarında Ermenistan`ın Azerbaycan`a tecavüzü, iktisadi siyasi dengesizlik, Karabağ ve yakın illerden mecburi şekilde köç edenlerin kitlesel akını ve onların dinlenme ve konaklama tesislerinde, santoryumlarda yerleştirilmesi bu sektörü tamamen felç etmiştir. 1988-1992 yılları arasında yerli halkın “ticari ve alışveriş” amaçlı turlarının sayısı arttı. İstatistiksel bilgilere göre 1991 yılında Azerbaycan`dan yabancı ülkelere çoğunlukla ticari amaçla 230 binden çok turist gitmiştir. Ülkede turizmi stabilize etme adına 1991 yılında Devlet Bakanlar Kurulu altında Yurtdışı Turizm Kurumu çıkarıldı ve 1995 yılından sonra turizm tesisleri özelleştirildi. 1995-2001 yıllarında turizm yavaş yavaş yeniden kurulmaya başlamış ve yeni-yeni şirketler, acentalar ve turizm tesisleri kurulmuştur. 2001 senesinde Gençler, Spor ve Turizm Bakanlığı tesis edilmiştir. Atılan diğer önemli adım ise aynı yılın 25 Eylül`ünde Dünya Turizm Örgütü`ne üye olmasının olması olmuştur (Rehimov, 2004: 13).

## **1.2. Azerbaycan`ın Turizm Potansiyeli ve Performansı**

Azerbaycan`ın geçtiyi siyasi ve tarihsel geçmişe bakarsak hiç de kolay süreçler yaşamamıştır. Tarih boyu yaşanan olaylar ülkenin bir çok sektörüne, en önemli sanayi, turizm ve ziraat yapısına büyük olumsuz etkiler bırakmadan geçmemiştir. Özellikle yaşanan Ermenistan sorunu ülkeyi büyük zararlara uğratmıştır. Ama Azerbaycan bağımsızlık kazandıktan sonra petrol ve gaz sanayisinden gelen gelirleri ile diğer sektörlerin yeniden gelişmesi ve hızlı büyümesi için yatırımlar yaptı ve büyük emek sarfetti. Günümüzde, Azerbaycan`da turizmin gelişimine devlet özel olarak dikkat etmektedir.

Öyle ki, “2002-2005 yılları için turizmin gelişimi devlet programı”, “2007 yılı Azerbaycan kaplıcaları devlet programı”, “2010-2014 yılları

“için turizmin gelişiminin devlet programı”, Azerbaycan Cumhuriyeti`nin “bölgesel 2009-2013 yıllarında kalkınmasının devlet programı”, Azerbaycan Cumhuriyeti`nde “tatil köylerinin 2009-2018 yıllarında kalkınması üzere devlet programı” bu sektörün gelişimini hızlandırdı (Alirzayev, 2010: 42).

Bu programların gerçekleştirilmesi turizmde belirli ölçülerde ilerlemelere sebep olmuştur. Bu bağlamda Tablo 1, tablo 2, tablo 3 ve tablo 4`te Azerbaycan`a gelen turist sayısı, turistlerin seyahat amaçları, onlardan elde edilen gelir ve turizm hareketliliğinde gelen yabancı ülke vatandaşlarının sayı belirtilmiştir.

Tablo 1: Azerbaycan`a seyahat acentaları vasıtasıyla gelen ve giden vatandaş sayısı (Bin Kişi)

Göstergeler	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Gelen Yabancı turist sayısı	23440	10605	10657	2009	8949	13455
Giden Ülke Vatandaşı Sayısı	77991	81356	81648	59956	45050	49968

Kaynak: stat.gov.az

Tablo 1`de seyahat acentalarını tercih ederek ülkeye gelen turist sayısı gösterilmiştir. İstatistik Komisyonunun verilerine göre 2012 yılından ülkeye gelen toplam turist sayısı 2 milyon 484,1 bin, 2013 yılında 2 milyon 509 bin, 2014 yılında 2 milyon 297 bin, 2015 yılında 2 milyon 006 bin, 2016 yılında 2 milyon 248 bin, 2017 yılında 2 milyon 696 bin kişi, 2018 yılında 2 milyon 850 bin kişi olmuştur (stat.gov.az). Gelen yabancı turist sayısında yükselmeler olmuş 2018 yılında rekor rakamına ulaşmıştır. Toplam turist sayısında yükselmeler olsada seyahat acentası ile gelenlerinin sayısında düşüşler yaşanmıştır.

Tablo 2 : Azerbaycan`a Gelen Turistlerin Seyahat Amaçlarına Göre Sayısı (Bin Kişi)

Göstergeler	Dinlenme ve Eğlenme amaçlı	İş amaçlı	Tedavi amaçlı	Dini ziyaret amaçlı	Arkadaş veya Akraba ziyareti	Diğer Turizm amaçlı	Diğer amaçlı
2012	687.8	595.3	43.0	13.2	607.8	38.8	498.2



2013	705.2	648.9	46.2	13.7	673.7	41.8	379.4
2014	709.9	670.5	46.3	13.7	677.1	42.2	138.1
2015	668.8	632.3	36.5	11.5	542.0	30.8	84.3
2016	697.1	691.7	41.5	12.6	562.0	39.8	204.1
2017	839.3	834.4	49.1	14.7	674.9	41.6	242.7

Kaynak: stat.gov.az

Tabloda Azerbaycan`a gelen turistlerin seyahat amaçlarına göre kişi sayıları belirtilmiştir. Tabloda Turistlerin en önemli seyahat amacı dinlenme ve eğlenme, iş ve arkadaş veya akraba ziyareti amaçlı iken, en az dini ziyaret ve tedavi amaçıyla gelinmiş olduğu görülmektedir. Tedavi amaçlı yapılan bu ziyaretler 2015 ve 2016 yılında düşüş gösterse de 2017 yılında en yüksek rakamına ulaşmıştır.

Tablo 3: Azerbaycan`ın Turizm Gelirleri

Göstergeler	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Müesseselerin kazandığı gelir (bin manat)	153980.9	171255.9	181047.3	183055.1	240112.7	284453.9
Seyahat acentalarının kazandığı gelir (bin manat)	27121.5	29600.9	31107.1	36482.2	36758.3	41034.2
Satılmış biletlerden gelen gelir (bin manat)	40693.2	42892.3	44820.3	33474.7	33466.5	54612.2

Kaynak: stat.gov.az

Tablo 3`ten de görüldüğü gibi her geçen yıl messise ve agentaların kazandığı gelir artmıştır. Buda hazırlanan turizm kalkınma programlarının olumlu etkilerini göstermektedir.

Tablo 4 : Azerbaycan`a Gelen Turistlerin lkelerine Göre Sayı (Bin Kişi)

Göstergeler	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Rusya	876013	903242	843851	685555	744125	854331
Gürcistan	763251	810390	699532	571648	506306	538528
Türkiye	295549	361143	314476	288620	313341	301924
İran	283739	143579	131179	149600	248632	363528
Ukrayna	42393	51802	58201	55119	55508	57818
İngiltere	29125	32841	33563	34892	29514	31751

Azerbaycan`a gelen turistlerin sayına bakarsak ilk drtlg komşu ülkeler oluşturmaktadır. Turist seferleri yapmayı seven Avrupa ve Asiyalıları göz önünde bulundurarak bu ülkelerin dikkatini çekmek ve buraya gelişini sağlamak için bu yönde programlar gerçekleştirilmelidir.

Azerbaycan toprağı tarih ve mimarlık abideleri bakımından zengindir. Bu hazineye saysız saraylar, türbeler, camiler, kervansaraylar, hamamlar ve kuleler dahildir. Her geçen yıl yapılan arkeoloji çalışmalarında yeni yeni mimariler ve abideler bulunuyor.

Azerbaycan`da 9 iklim tipinin bulunmasına rağmen turizm için daha çok 3 iklim tipi uygun görülmektedir. Dağlar Azerbaycan`ın 3/2 kısmını oluşturmakla birlikte, Azerbaycan`da ormanlık alanları sadece 10%`luk bir dağılım göstermektedir. Azerbaycan`ın Hazar Denizi kıyısında olması bazı sahillerinin deniz-güneş-kum turizminin gelişmesine neden olmuştur. Yılın 5 ayında suyun ortalama sıcaklığının 22C-26C arasında olması deniz mevsiminin uzamasını sağlamaktadır (Memmedov, 2013: 4-5).

Azerbaycan`da sadece kültür ve deniz turizmi değil, diğer turizm eitleri de gelişim göstermiştir. Azerbaycan on iktisadi bölgeye ayrılmaktadır. Bunlardan ikisinin coğrafi arazisi Ermenistan hakimiyeti altında olduğundan Azerbaycan`la ilişkisi kesilmiştir. Diğer iktisadi bölgeler turizm bakımından gelişim göstermiştir. Azerbaycan haritasına bakarsak kuzeyi, güneyi ve batısı dağlarla çevrelenmiştir. Denizle bağlantısı sadece doğudan sağlanmaktadır. O iktisadi bölgelerin bazıları ile ilgili bilgi verelim.

1. Aberon iktisadi bölgesi:3 ehir ve 2 ilden oluşmaktadır. Başkent Bak bu bölgede olduğu için en çok turist kabul eden bölgedir. Azerbaycan`ın spora ve müziğe yaptığı büyük destekler ve ahalinin bu alanlarda gösterdiği büyük başarı Bak ve bir çok ilde dünyanın önemli yarımalarına ev sahipliyi yapmasına neden oldu. Burada festival, yarı ve spor turizmi ile beraber Aberon ilinin Hazar denizi kıyısında olması deniz-güneş-kum turizmi bakımından da gelişmesine neden olmuştur.

Azərbaycan yeraltı və yerüstü sərvətləri ilə zəngin bir ölkədir. Abşeronun bir çox ilçəsində Masazır, Lökbatan, Şıx, Suraxanı da balneoloji önemi olan tuzlu göllərlə, doqal çamur və mineral sularla tedavi yapılmaktadır (Sultanova, 2015: 165-166).

Atəşgah UNESCO'nun dünya mirası listesinde yer almaktadır. Zerdüşlük dünyanın en eski dinlərindən biridir və başlanğıç tarihinin Azərbaycan da olduğu düşünölmektedir. Ateşgah, doqal gazın çıktığı ve sönmeyen ateşlerin üzerine 1810 yılında hindu toplulukları tarafından yapılmıştır. Bakünün merkezinden 30 km uzaklıkta bulunan mabed, zerdüşlerin ibadet ettiğı yer olmuştur (unesco.preslib.az).



Resim 1: Ateşgah Mabedi

Kaynakça: unesco.preslib.az

İçeri şehir UNESCO'nun özel bülteninde yer almaktadır. Küçük ve mimarisi zengin bu şehirin XII. yüzyıldan önce yapıldığı düşünölmektedir. Küçüklü büyüklü tarihi önemi olan bir çok mimariyi kendi içinde bulunduran,İçeri Şehir, Bakü'nün göz bebeğidir. Şehirde XII. yüzyılda yapılan Şirvanşah sarayı, Kız Kulesi, 1900'ler de yapılmış bir çok devlet binaları bulunmaktadır (Elmi Medeni Merkez, 2016: 6).



Resim 2: İçeri Şehir  
Kaynak: icerisheher.gov.az

2. Guba - Haçmaz iktisadi bölgesi: 5 ilden oluşmaktadır. Birçok turizm çeşidini barındıran bu iktisadi bölgede kış turizm, golf turizmi, deniz-kum-güneş turizmi, sağlık turizmi ve kültür turizmi yapılmaktadır (Memmedov, 2013: 76).

Şahdağ Yaz ve Kış Kompleksi 2009 yılında yapılmıştır. Deniz seviyesinden 2350 metre yükseklikte, yılın 12 ayı hizmet veren kompleks, kışın kayak ve kar aktivite merkezi olarak, yazın ise kanatla dağa tırmanma, at gezintileri, bisiklet sürme alanlarıyla faaliyet gösteriyor. Komplekste voleybol ve basketbol sahaları, golf ve tenis kortları, yüzme havuzu ve çocuk eğlence alanları bulunmaktadır (A.R Prezident Katipliği, 2014: 113).



Resim 3: Şahdağ Yaz ve Kış Kompleksi  
Kaynak: news.milli.az

Kalealtı Otel ve SPA Merkezi Bakü`den 120 km uzaklıkta, Şabran ilinin sınırları içinde yer alan otel terapötik tedavi imkanları sunmaktadır. Otelde masaj, fitness, balneoterapi, hidroterapi, içme kürleri, fizyoterapi uygulamaları ve bir çok tıbbi uygulamalar yapılmaktadır (Tıp gazetesi, 2015: 2).

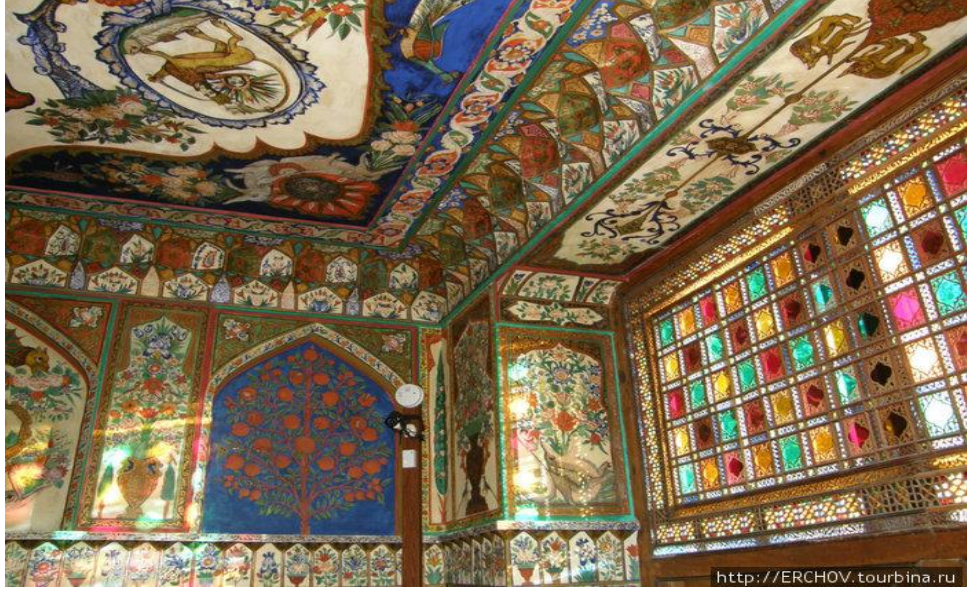


Resim 4: Kalealtı Otel ve SPA Merkezi

Kaynak: geosurveyservice.com.tr

3. Şeki-Zakatala iktisadi bölgesi: 6 ilden oluşmaktadır. Azerbaycan`da ormanlık alanların fazlalık oluşturduğu bu bölge Rusya ve Gürcüstan`a sınırı olduğundan çok milletlidir. Diğer iller gibi bu bölgenin ileride doğal kaynak suları bakımından zengindir. Burada kayak turizmi, doğa ve tırmanış turizmi, sağlık turizmi, gastronomi turizm ve kültür turizmi yapılmaktadır (Memmedov ve diğerleri, 2002: 460).

Şeki Han Sarayı: 1761 yılında mimar Hacı Zeynalabdin Şirazi tarafından yapılmış saray, dünyada tek örnektir. Şeki ilinin sınırları içinde yer almaktadır. Saray iki katlı, 6 odalı, 4 koridorlu ve 2 aynalı balkondan ibarettir.



Resim 5: Şeki Han Sarayı  
Kaynak: medeniyet.az

Kiş Alban mabedi: I-II. yüzyılda ilk hristiyanlığın yayılmasıyla inşa edildiği düşünülmektedir. Kiş köyünün, Maflar mahallesinde bulunan mabed kalıntıları Maflar mahallesinin tümünü kaplamaktadır. Arazinin bu kadar büyük olması hristiyanlar için önemli ibadet noktası olduğunu göstermektedir (kataloq.gomap.az).



Resim 6: Kiş Alban Mabedi  
Kaynak: belediye.io.ua

4. Gence-Gazak iktisadi bölgesi: 9 il ve 2 şehirden oluşmaktadır. Burada doğa turizmi, sağlık turizmi, kültür turizmi, ekoturizm yapılmaktadır (Müsehibov, 1998: 89).

Gence İmamzade Türbesi: İnşa tarihi net bilinmesede, İsmayil Şahzade`nin vefatından sonra onun mezarı üzerine yapılmıştır, bu yüzden tahmin edilen yapım tarih VII. yüzyıldır. Mimarisi sonraki dönemlerde bir kaç kez yenilenmiştir (Hesenov, 2012: 63).



Resim 7: Gence İmamzade Türbesi  
Kaynak: ganjanews.az

Naftalan Sağlık Merkezi: 2005 yılından itibaren sağlık hizmetleri sunmakta ve tedavi amaçlı kullanılmaktadır. Burada petrolü, iyotlu bromlu su banyoları ve sarmalarla uygulanan tedavi 70`ten çok hastalığın tedavisinde uygulanmaktadır. Merkeze gelen hastalar en çok kas ve iskelet sistemi rahatsızlıkları, eklem ağrılarında şikayetçidir (Halk gazetesi, 2017: 10).



Resim 8: Naftalan Sağlık Merkezi  
Kaynak: azertag.az

5. Lenkeran Astara iktisadi bölgesi: 6 ilden oluşmaktadır. Diğer illerdeki gibi burada da sağlık turizmi, doğa turizmi, gastronomi turizmi, eko turizm ve kültür turizmi yapılmaktadır (Sultanova, 2015: 250).

Dairevi Kale: Başka bir ismi de Zindan Kalesi'dir. 1747-1768 yıllarında Nadir şah tarafından yapılmıştır. 1869 yılında kale hapishane olarak kullanılmaya başladı. Rivayete göre kalede Stalinde bir müddet tutsak edilmiştir. Kale 2006 yılında restore edilerek halka açılmıştır (kataloq.gomap.az).



Resim 9: Dairevi Kale (Zindan Kalesi)  
Kaynak: kataloq.gomap.az



Lenkeran Han Evi (sarayı): XIX. yüzyıla ait olan mimari, Mir Ahmet Han`ın evi olmuştur. Bina şimdi Lenkeran Tarih ve Diyarşünaslık müzesi olarak faaliyet göstermektedir. Mimarisi Fransız mimarları tarafından 5 yılda yapılmıştır.



Resim 10: Lenkeran Han Evi (sarayı)

Kaynak: [media-cdn.tripadvisor.com](https://media-cdn.tripadvisor.com)

## İKİNCİ BÖLÜM

### NAHÇIVAN ÖZERK CUMHURİYETİ.

#### 2.1. Nahçıvan`ın Konumu ve Coğrafi Özellikleri

Azerbaycan Cumhuriyeti`ne dahil olan Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti dağlık ülke olup, Küçük Kafkaz`ın güneybatısında bulunmaktadır. Nahçıvan Özerk Cumhuriyet`inin sınır hattının toplam uzunluğu 398 km`dir. Onunla İran arasındaki sınır hattının uzunluğu 163 km`ye eşit olup, her iki devlet arasında doğal sınır oluşturan Araz çayı boyunca uzuyor. Ondan kuzeybatıda yer alan Türkiye Cumhuriyeti de 11 km`lik sınır hattıyla Araz çayı boyunca uzamaktadır. Özerk Cumhuriyet kuzey ve kuzeydoğudan 224 km`lik bir mesafede Ermenistan ile komşudur (Səfərli, 1999: 5).

Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti başkenti Nahçıvan şehriden ve 7 idari ilçeden (rayon); Şerur, Babek, Ordubad, Culfa, Kengerli, Şahbuz, Sederek`ten ibarettir. Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti`nin 5 şehri, 8 kasabası, 206 köyü (kendi) vardır. Nahçıvan Özerk Cumhuriyet`inin yüzölçümünü 5502 km`ye eşit olup, nüfuzu 452,800`dür (2018`in ilk yarısı) (statistika.nmr.az).

Özerk Cumhuriyeti`n batıdaki en yüksek noktası, Sederek kasabasından batıda Araz yakınlığında, Urmiya köyünde, doğudaki en yüksek noktası Zengezur sıradağlarının kollarından olan Zereni dağının zirvesindedir. Deniz seviyesinden orta yüksekliği 1450 m`dir. Arazisinin üçte ikilik kısmını yüksekliği 1000 m`den yüksek olan dağlık alanlar oluşturmaktadır. Arazisinin üçte birlik kısmını oluşturan ve Özerk Cumhuriyetin en alçak sahası kabul edilen Arazboyu ovanın orta yüksekliği 800 metreye yakındır.

Özerk Cumhuriyetin arazisinin büyük bir kısmı Küçük Kafkaz`ın Zengezur ve Derelyez sıradağları ve onların Araz Çayı`na doğru uzanan

ve çağdaş relyefte orta ve alçak dağlık kollar kaplıyor. Zengezur sıradağları Küçük Kafkaz'ın en yüksek sıradağlarındadır, en yüksük zirvesi Kapıcık dağı (3906m), aynı zamanda Küçük Kafkaz'ın Azerbaycan Cumhuriyeti'ndeki en yükek zirvesidir ve her zaman kar hattından 41 metre yukarıda bulunmaktadır. En yüksek zirveleri Yağlıdere (3827m), Kazangöl (3814m), Sarıdere (3814m), Deveboyu (3560m) vb. (Azerbaycan Milli Elimler Akademiyası, 2001: 14). Derelyez sıradağları Özerk Cumhuriyetin arazisinin kuzeybatısında bulunmaktadır. Onun en yüksek zirvesi Keçeltepe dağıdır (2740m) (Səfərli, 1999: 12).

Ormanlar Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde zonal olarak yayılmamıştır. 1700-1800 metreden başlayarak 2000-2200 metre arasında değişmektedir. İklimin keskin karasal olması, havanın kuruluğu, yağışın azlığı ormanların gelişmemesine sebebiyet vermiştir (Hüseynov, 2016: 24).

Havanın ortalama yıllık sıcaklığı Arazboyu çevresinde ve alçak dağlık kuşakta 14-12 derece, orta dağlık kurakta 8-5 derece, yüksek dağlık kuşakta ise 2-1 derece arasında değişiyor. Yılın en soğuk ayının (ocak) orta aylık sıcaklığı Arazboyu çevresinde ve alçak dağlık kısmında eksi 6-10 derece, yüksek dağlık kuşakta ise eksi 10-14 derece arasında değişiyor. Yılın sıcak ayının (temmuz) orta aylık sıcaklığı düzenlik ve alçak dağlık kuşakta 28-24 derece, orta dağlık kuşakta 20-16 derece, yüksek dağlık kuşakta ise 8-6 derece arasında değişmektedir. Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti arazisinde yağış düzensiz şekilde dağılım göstermektedir. Orta yıllık yağış, 1000 metre olan arazilerde 320mm, 1500 metrede 470mm, 2000 metrede 630mm, 2500 metrede 750mm, 3000 metrede 720mm, 3500 metrdee 640 mm`dir (Hüseynov, 2016 : 27).

Nahçıvan`ın iklimi beş tipe ayrılıyor (Hacıyev, 2009: 20-25).

Yazı kurak geçen soyuk yarım sahra ve kuru çöl iklimi Arazboyunca bulunan maili düzenlik ve kısmen alçak dağlık alanları (600-1100m) kapsayan bu iklim tipi ortalama yıllık sıcaklık 10-14 derece, orta yıllık

yağış 300mm`ye kadar, temmuz ayının sıcaklığı 29 derece, ocak ayının sıcaklığı 3-6 derecedir.

Yazı kurak ve sıcak geçen soyuk iklim bu tip iklim alçak dağlık kuşaktan yukarı, orta dağlık kurşaktan aşağı (1100-1600 metre) kısmını kaplamaktadır. Burada ortalama yıllık sıcaklık 8-10 derece, ortalama yıllık yağış 300mm-350mm`dir. Temmuz ayında sıcaklık 21-26 derece, ocak ayında sıcaklık eksi 5-6 derecedir.

Yazı kurak ve serin geçen iklim tipi orta dağlık kuşağın yukarı, yüksek dağlık kuşağın ise aşağı (1600-2600 metre) kısmını kapsıyor. Burada ortalama yıllık sıcaklık 6-10 derece, ortalama yıllık yağış miktarı 400mm-800mm`dir. Temmuz ayının sıcaklığı 25-20 derece, ocak ayının sıcaklığı eksi 6-10 derecedir.

Yazı kurak ve çok serin geçen soyuk iklim sadece Zengezur sıradağlarının 2600-3200 metre arasında yerleşmektedir. Ortalama yıllık sıcaklık 1-3 derece, ortalama yıllık yağış miktarı 600mm-700mm`dir. Temmuz ayının sıcaklığı 8-12 derece, ocak ayının sıcaklığı eksi 10-13 derecedir.

Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti`nde kışın en düşük sıcaklık -31 derece, yazın en yüksek sıcaklık 44 derecedir. Kar örtüsünün başlangıcı ortalama hesapla alçak dağlık kuşakta aralığın 20`sinden, orta dağlık kuşakta aralığın 15`inden, yüksek dağlık kuşakta ekimin 15`inden itibaren başlıyor. Devamlı kar örtüsünün erimesinin ortalama zamanı alçak dağlık kuşakta Şubat 25`de, orta dağlık kuşakta Nisan 1`de, yüksek dağlık kuşakta ise Mayıs 1`de başlıyor. Nahçıvanın Arazboyu bölgelerinde karın ömrü 40 gün, orta dağlık kuşakta 80 gün, yüksek dağlık kuşakta 200 gün devam ediyor. Yıl boyu kar örtüsünün maksimum kalınlığı alçak dağlık kurşakta 15cm, orta dağlık kurşakta 2-30 cm, yüksek dağlık kurşakta 40 cm`ye ulaşıyor (Müseyibov, 1998: 184).

## 2.2. Nahçıvan`ın Siyasi Tarihi

Nahçıvan çok kadim tarihe, zengin medeni mirasa sahip olan, büyük gelişim gösteren, “Doğu kapısı” gibi bilinen dünyanın en kadim şehirlerinden biridir. Nahçıvan`la ilgili ilk bilgiler tarihçi İosif Flaviya (M.Ö. I. yüzyıl) ve Yunan coğrafyacısı Klavdi Ptolomey`ye (M.S. II asrı) aittir. Ptolomey Nahçıvan`ı dünyanın 7 büyük şehri arasında göstermiştir.M.Ö. IX-VI. yüzyıllarda Nahçıvan şehri Azerbaycan arazisinde mevcut olan Manna ve Midya devletlerinin sınırlarında, M.Ö. IV-I. yüzyıllarda ise Atropatena devletinin sınırlarında olmuştur (Hüseynov, 2016: 17 ).

“Nahçıvan” isminin anlamıyla ilgili şu ana kadar tek bir fikir (düşünce) yoktur. Bu topraklar farklı tarihi devirlerde “Naksuana”, “Naxç”, “Nəşəva”, “Nəxçəvan”, “Nəqşi-Cahan ”vb. ile isimlendirilmiştir. Halk arasında geniş rivayete göre Nahçıvan toponimi Nuh peğamberle, daha doğrusu “dünya tufanı” ile başlamıştır. Nuhçıvan “Nuh taraftarlarının meskeni” anlamına gelmektedir. Son yılların araştırmaları da bu düşüncüyü onaylıyor. Nahçıvan konumu, önemli kervan yollarının ve İpek Yolu`nun üzerinde bulunması, zengin ticari ve zanaatkarlık merkezlerinin ve bölgenin verimli topraklarının olması hep komşu ülkelerin dikkatini çekmiştir. Bu nedenle Nahçıvan uzun yıllar boyunca Manna, Midya, Atropatena, Parfiya, Sasaniler, Arap Hilafeti ve diğer devletlerin sınırları içerisinde olmuştur (Aliyev, 2002: 37).

Nahçıvan şehrinin kurulması ile ilgili çok fazla karşıt düşünceler mevcuttur. Bazı arkeologlar tarihinin 2 bin, bazıları 3bin 500 yıl, bazıları da 5 bin yılından önceye denk geldiğini söylemektedir. Ama kadim yunan alimi Klavdi Ptolomey M.S. 2. asrında “Nahçıvan Nuh peğamberin meskeni”, 16. yüzyılda arap alimi el-Şerifi Nuh peğamberin kabrinin hatta gemisinin kalıntılarının Nahçıvan`da olmasıyla ilgili bilgi vermiş, daha sonralar rus araştırmacı Simirnov Nuh`un kabrinin Nahçıvan`da olduğunu söylemiştir. Rus araştırmacı Nikitin 1882 yılında Tiflis`de yayımlanan “Kafkaz ülkesi ve tayfaları” kitabında “Nahçıvan

şehri” makalesinde “Nuh Nahçıvan şehrinin yerleştiği yerde mesken saldı, kendi ailesi ile beraber yeni bir şehrin temelini koydu”. Aynı makalede Nuh peğemberin şehir ahalisine tuz çıkarılmasını öğrettiği ve tuz madelerinde ilk çalışanlardan olduğunu yazmıştır. 19. yüzyılda Nahçıvan tuz madeninde tarihi baltalar bulunmuş, buda Nahçıvan`da tuz çıkarma kültürünün çok eskilere dayandığını göstermiştir (Muradov, 2013: 8).

Nahçıvan bölgesindeki Duzdağ ve ona yakın arazilerin, Nahçıvan şehir kültürünün kurulmasında önemli rolü olmuştur. Orada bulunan arkeolojik eşyalara dayanarak söylenen şudur; ahali eneolit devrinde burada bu baltaları kullanmıştır. Çıkarılan tuz sadece yerli ahalinin ihtiyacı için değil, diğer yerlere taşınmak içinde kullanılmış ve bu yolla ahalinin ticari ilişkileri gelişmiştir. Sadece ticari ilişkileri değil Arazboyu ve Duzdağ çevresindeki verimli topraklar sayesinde tarım da büyümüştür (Qedirzade ve diğerleri, 2010: 9).

IX. yüzyılın sonlarında zayıflaması sonucunda Nahçıvan toprakları önce Saciler sonra Salariler devletinin himayesinde oldu. 1064 yılında Azerbaycan Selçuklular tarafından işgal edildi. XI. yüzyılda Selçuklar ele geçirdikleri arazileri Türk yurduna dönüştürdüler (Akar, 2017: 65).

Büyük Selçuk Devleti`nin ayrılmasından sonra Azerbaycan topraklarında Eldenizler devleti kuruldu ve 1146 yılında Nahçıvan`ı kendi topraklarına birleştirdi. Moğolların ilk yürüşünde (1221) zayıflayan Atabeyler Harezmsah Celaleddin tarafından varlığına son verildi. Moğolların ikinci yürüşü (1231-1239) ile Azerbaycan`da Moğolların hakimiyeti kesinleşti. Nahçıvan XIII-XIV. yüzyıllarda Azerbaycan`da ve genel olarak doğuda giden siyasi iktisadi ve medeni merkezlerden birine çevrildi (Piriyev, 2003: 28).

Beşinci Moğol ulusu Hülaküler devleti kurulduğunda (1256) Azerbaycan onun himayesine katıldı. Nahçıvan o zaman Azerbaycan`ın dokuz tümeninden biri oldu (Bünyadov, 2007: 47).

Orta çağlarda Azerbaycan dört beylerbeyliğe bölünmüştür. O dönemde Nahçıvan Çukur Sed beylerbeyliğine dahildi. Nahçıvan Safevi-

Osmanlı savaşı döneminde yıkıcı etkiye maruz kaldı. XVI. yüzyılın 50. yıllarında Nahçıvan şehri Osmanlı orduları tarafından yağmalanmış ve yakılmıştır. 1590 yılında Safevilere Osmanlı arasında barışık imzalanmıştır. Azerbaycan`ın bazı şehirleri ile beraber Nahçıvan da Osmanlı`ya verilmiştir. I. Şah Abbas bu toprakları geri almak için yeniden yürüşlere başlıyor. 1605 yılında Abbas, Nahçıvan ahalisinin 70 binden çoğunu sürgün ediyor ve bu facia tarihe Büyük Sürgün diye geçiyor (Münşi, 1961: 180).

XVI. yüzyılın başlarından başlayarak XVII. ve XVIII. yüzyılın I. yarısında Osmanlı imparatorluğu bu topraklara defalarca yürüşler yaptı. Bu yürüşlerde ele geçirilen Azerbaycan toprağı Nahçıvan sonraki dönemlerde sancak olarak yönetilmeye başladı. Azerbaycan`ı tutma isteğı Osmanlı ve Rusyanı karşıkarşıya getirdi. 1724 yılında Osmanlı ve Rusya arasında anlaşma imzalandı. Bu anlaşmaya göre Hazar denizinden batı sahilleri Rusyaya diğer kısımlar Osmanlıya verildi. 1735 yılına kadar Nahçıvan Osmanlı hakimiyeti altında kaldı. 1736 yılında kendini şah ilan eden Nadir şah Osmanlıları Nahçıvan`dan uzaklaştırdı (Budaqova, 1995: 13).

Nadir şah Efşar`ın ölümünden (1747) sonra Azerbaycan`da onsekiz hanlık yaratıldığı onlardan biride Nahçıvan hanlığı oldu. 1797 yılında İran devletinin yürüşleri sonucu Nahçıvan hanlığı İran esaretine geçti. 1813`te imzalanan Gülüstan anlaşması 1828`e kadar Nahçıvan`ı resmi olarak İran`ın ter kibine kattı. İkinci Rusya-İran savaşından sonra Nahçıvan diyarı Rusya tarafından işgal edildi (Budaqova, 2014: 34).

XIX. yüzyılın birinci yarısında başlayan tarihi durum sonucu Azerbaycan`ın Araz`dan güney kısmı ve Nahçıvan, Rusya İmparatorluğunun hakimiyetine katıldı. Çar Rusyası`nın geosiyasi amaçlarına uygun olarak İran ve Türkiye`de yaşayan Ermenilerin Azerbaycan`a göçünü başlattı. Toplam sayısı 140 binden çok olan göçmenlerin 10 bini Nahçıvan`a yerleştirildi. Tam o aşamada Nahçıvan, Rus ve Ermenilerin “Büyük Ermenistan” devleti yaratma planlarında ve

arazi iddialarında önemli hedefe dönüştü. 1917 yılında Rusyadaki bazı kuvvetler Nahçıvan'ı Ermenistan'a vermek, bununlada Osmanlı Türkiye'si ve Azerbaycan ilişkisini kesmek amacı gütmüştür (Hacıyev, 2004: 7).

1917-1920 yılları Nahçıvan diyarı için çok zor bir dönem olmuştur. Nahçıvan'ın Azerbaycan'dan koparılarak Ermenistan'a verilmesi tehlikesi başlamıştır. 1917 yılında Azerbaycan muhalefeti Rusya bolşevik hükümetini tanımaktan imtina etti. Hakimiyet konusu halledilene kadar buranın idareedilmesi amacıyla Zakafkaziya Komiserliği yaratıldı. Bu Komiserliğin başlıca amacı Rusları bu topraklardan ayırmak Türkiye ile ilişkileri düzenlemektir (Qafarov,2011:47).

1918 yılından itibaren Rus ve Ermenilerin silahlı grupları Nahçıvan'ın bir çok köyüne ve ahaliye saldırılar düzenledi. Bir kaç ay sonra Ermeniler Nahçıvan'ın farklı farklı köylerinde müslüman ahaliyi katlettiler. Osmanlı Ermenilerin yaptıkları vahşilikleri duyunca Türk ordusunun müslümanların öldürülmesine seyirci kalmayacağını söyledi. Ve Türk ordusu sınır boyu ilerleme ye başladı (Rehimov ve Sadıhov, 1992: 40).

1918 yılında Zakafkaziya Komiserliğinin faaliyeti son buldu. Yerine Azerbaycan, Gürcistan ve Ermenistan Cumhuriyeti geçti. Ermenilerin arazi iddialarını yok etme amacıyla Azerbaycan Milli Şurası İrevan şehrini onlara başkent olarak verdi. Yapılan bu adım onların daha fazla arazi iddia etmesinden çekindirmedir. Onlar Karsı, Tiflisi, İrevan ve Yelizabetpol kuberniyasını ve ahalisinin 62.5% Azerbaycanlılar olan Nahçıvan topraklarını iddia etdi (Hacıyev, 2014: 6).

Osmanlı devletinin Batum'da yaptığı anlaşmada bir kaç bölgenin ve Yelizabetpol kuberniyasının bir kısmını Ermenilere verilmesini kararlaştırdı. Ermeniler 1918 yılının mayis-haziran aylarında Nahçıvan'ı işgal etme eylemlerinin genişlettiler. Nahçıvan'a silahlı saldırılar düzenleyip yerli müslüman ahalinin sayını azaltma namına bir çok yol denediler. Batum anlaşmasını göz önünde bulunduran Osmanlı



Nahçıvan`ı Ermeni tecavüzünden kurtarmak için 1918 Haziranın 20-21`inde Kazım paşanın komutanlığı altında olan XI. Kafkas Ordusu Ermenileri mağlup ederek Nahçıvan`dan kovdu (Atnur, 2013: 65).

I. Dünya Savaşı`ndan mağlup çıkan Osmanlı devleti 30 Ekim`de Mondros anlaşmasıyla Azerbaycan`ı İngilizlerin himayesine vermek zorunda kaldı. 1918 yılında Türk ordusu ülkeyi terk ettiği dönemde Araz Türk Cumhuriyeti yaratıldı (Aliyev, 1992: 82).

1919 yılında İngilizler Nahçıvan`da ikili siyaset yürütüyorlardı. Nahçıvan topraklarının Azerbaycan`ın bir parçası olduğunu tanıdığını belirttiği halde diğer tarafla Nahçıvan`ın Ermenistan`a verilmesi amacıyla konuşmalar sürdürülüyordu (Medetov, 1968: 59).

1919 yılında İngilizler Nahçıvan`ın idareciliğinin geçici olarak Ermenistan`a verilmesi ile ilgili teklifi öne sürdü. Bu teklif Nahçıvanlılar tarafından büyük itirazla karşılandı. İngilizler defalarca Nahçıvan`ı Ermenilere vermeyi denesede yerli ahalinin inatla direnişi İngilizlerin burada bir şey yapamayıp geri dönmeleri ile sonuçlandı (İbrahimzade, 2007: 77).

İngilizlerin Nahçıvan`dan gidişi döneminde ABD bu durumu kullanarak Nahçıvan`a geldi. Amerikalılar bu topraklar için bir proje hazırladı. Bu projeye göre Nahçıvan neytral bir bölge olacaktır ve buraya Amerika garantörlük yapacaktır. Tabii ki, bu teklifte Azerbaycanlılar tarafından kabul edilmedi. Amaçlarına varamayan ABD kuvvetleri 1919 sonu 1920 başlarında Nahçıvan`ı terk etti (Musayev, 1996: 33).

1920 yılında Ermeni baskınlarından yorulmuş yerli ahali mektup yazarak kızıl ordudan yardım istiyor. Böylelikle Temmuz ayında Nahçıvan`da Sovyet hakimiyeti kuruluyor ve Nahçıvan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti ilan ediliyor. Ruslarda İngilizler gibi ikili siyaset yürütüyordu. Nahçıvan`ın Azerbaycan`ın ayrılmaz bir parçası olduğunu onaylıyor, aynı zamanda bu topraklar için Ermeniler ile konuşmalar yapıyordu (Hacıyev, 2010: 17).

Nahçıvan diyarının ahalisi Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nin garantörlüğünde özerlik talep ediyor. Ve 1921 mart ayında Türkiye ile Rusya arasında Moskova anlaşması yapılıyor. Anlaşmada Nahçıvan Azerbaycan'ın himayesi altında özerk bir cumhuriyet olduğu belirtiyor. 1921 ekim ayında Emenistan SSC, Gürcistan SSC, Azerbaycan SSC ve Türkiye arasında Kars anlaşması yapılıyor ve anlaşmada Nahçıvan'ın arazisi ve sınırları netleştiriliyor. Böylelikle 1917-1921 yıllarında yürütülen inatlı mübarize Nahçıvan'ın Azerbaycan dahilinde özerk cumhuriyet olması ile sonuçlandı (Quliyev ve Medetov, 1984: 29).

20-30. yıllarda Ermeni milletçiliği taciz ve tecavüzleri için gerçek durumun olmadığını fark edip bir az beklemeyi kararlaştırdılar. Onlar için böyle uygun an İkinci Dünya Savaşı'nın son aşamasında başladı. Ruslar Türkiye'nin faşist Almanya'yla yakın ilişkilerini olduğunu bahane ederek boğazları kendi denetimi altına almak için siyasi ve diplomatik adımlar atmaya başladı (Hacıyev, 2001: 19-20).

Ermeniler durumu kullanarak taleplerini yeniden belirlediler:

1. Türkiye'ye karşı eski arazi iddialarını devam ettirerek, onun doğu topraklarını ele geçirmek.
2. Ermenistan SSSR'nin arazisini Azerbaycan ve Gürcistan toprakları hesabına genişletmek.
3. Ermenistan SSSR'de yaşayan yerli Azerbayanlıları oradan sınırdışı etmekle, onların yaşadıkları arazilerde yurtdışında yaşayan Ermenileri yerleştirmek.

Genel olarak Deportasiya döneminde (1948-1953) toplam 58847 kişi Ermenistan'dan sınırdışı edilmiştir. O dönemde resmi göçürülen insanlarla yanaşı kendi isteği ile Azerbaycan'a dönen binlerce vatandaş olmuştur.

1950-1980 yıllarında Azerbaycanlıların Ermenistan'dan sıkıştırılıp çıkarılmasının yeni aşaması oldu. 80. yılların sonuna kadar

Ermenistan`dan son 250 bin Azerbaycanlı kovuldu. Azerbaycanlıların kovulduğu arazilerde yurtdışından göçürülen Ermeniler yerleştirildi. Böylelikle toplam 1 milyondan çok ahali kendi ana yurtlarından deporte edildi. Ermenilerin Azerbaycan topraklarına özellikle Nahçıvan`a iddialarını artırmak amacıyla burada yaşayan Ermenilerin sayılarını çoğaltıp Azerbaycanlıların sayını azaltma planlarını gerçekleştirdi. İlk adım İran ve Türkiye`de yaşayan Ermenilerin bu topraklara göç ettirilerek hızlı bir şekilde sayını artırmaktır (Mustafayev, 2013: 121).

Nahçıvan MSSR baş meclisine seçilmiş aday 1990 yılı kasım ayında toplantı yaptı. Toplantıya Haydar Aliyev başkanlık etti. Bu toplantı Azerbaycan`da tarihi bir olay oldu. Bu toplantıda “Nahçıvan MSSR`nin adının değiştirilmesi ile “Nahçıvan`ın devlet simgeleri ile ilgili” ve başka kararlar kabul edildi. Toplantı sonucunda “Sovyet Sosyalist” kelimesi çıkarılarak Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti, Nahçıvan Ali Sovetinin ismi değiştirilerek Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti Ali Meclisi diye isimlendirilmesine karar verildi. Ali Meclisin 1. oturumunda Azerbaycan Cumhuriyeti`nin üç renkli devlet bayrağı berpası hakkında, onun Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti`nin devlet bayrağı olarak kabul edilmesi ile ilgili meseleye bakıldı. 1990 yılı Kasım ayında bayrak toplantı yapılan binaya getirildi (Hacıyev, 2011: 36).

Dağlık Karabağ olaylarının başlaması, Ermenistan`ın tecavüzkar konumu Nahçıvan`a gelen kara yollarını bağladı. Yük ve toplu taşıma trenleri ateşe tutuluyor ve yollar dağıtılıyordu. Özerk Cumhuriyet`le Azerbaycan`ı bağlayan tek tren yolu 1992 yılı Nisan 24`ünde, kalan bağlantı hatları ise Temmuz 13`te kesildi. Azerbaycan`la birebir bağlantısı kesilmiş olan Nahçıvan`da ahalinin yaşamını düzeltmek için Haydar Aliyev İran İslam Cumhuriyeti ve Türkiye Cumhuriyeti ile konuşmalar gerçekleştiriyor. Ekim ayından itibaren İran, kasım ayından ise Türkiye yardımlara başlıyor. Nahçıvan`da hayat yavaş yavaş düzene oturmaya başlıyor (Mahmudov, 2002: 108).

1995 yılı 12 Ekimde yapılan referandumda Azerbaycan Cumhuriyeti anayasasıyla kabul edilmiş “Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin himayesinde “özerk” cumhuriyettir ve Azerbaycan'ın ayrılmaz parçasıdır”. Daha önce 1921 Moskova ve Kars anlaşmalarında Nahçıvan Özerk Cumhuriyet olarak onaylanmıştır. Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde yasama hakimiyeti Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti Ali Meclisi, yürütme hakimiyeti Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti Bakanlar Kurulu, yargı hakimiyeti ise Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti mahkemeleri tarafından kullanılıyor (Memmedov, 2013: 5).

### **2.3. Nahçıvanın Tarihi Mekanları**

Azerbaycan toprağı tarih ve mimarlık anıtları ile oldukça zengindir. Bu hazineye sınırsız saraylar, türbeler, camiler, kervansaraylar, hamamlar ve kaleler dahildir.

Nahçıvan arazisinde toplam 1165'e kadar mimari bulunmaktadır. Bunların 56'sı dünya önemli, 45'e yakını ülke önemli mimarilerdir. Nahçıvan şehrinde 66, Şerurda 219, Babekte 133, Ordubatta 291, Culfa 201, Kengerlide 87, Şahbuzda 137, Sederekte 31 adet mimari anıt bulunmaktadır (İbrahimov ve diğerleri, 2009:79).

#### **Gemikaya**

Ordubad ilinin Tivi ve Nesirvaz köylerinden kuzey doğuda, Zengezur sıradağlarının 3725 metre yüksekliğinde olan bu nokta deniz seviyesinden 3906 metre yükseklikte Kapıcık zirvesini etrafındadır. Rivayet edildiğine göre Nahçıvan Nuh peğamberin gemisinin durduğu son duraktır. Nuh peğamberin bir kaç haftalık seferden sonra gelip yetiştiyi ve gemiden indiğı yerdir. Böylelikle Kapıcık beşeriyetin yeni hayatına açılan kapı anlamını taşıyor (Bahşeliyev ve Guliyeva, 2017: 64). Dağların üzerini örten karlar ve ak bulutlar mavi gökyüzü altında yarattığı görüntü yüzen büyük gemiyi hatırlatığı ve Nuh efsanesinine inanarak Gemikaya diye isimlendirilmiştir.



Resim 11: Kaya üzerine çizilmiş insan

Kaynak: nakhchivan.az

Burda bulunan kabirler kutuya benzer taşlardan oluşmaktadır. Araştırmalar zamanı dağıtılan kabirlerin birinden Kür-Azar medeniyetine ait seramik parçaları bulunmuştur. Bu araştırmalarda demir dönemine ait olan kabirlerde de rastlanmıştır. Demir devrine ait olan bu kabirler kaya parçalarından kare şeklinde hazırlanmış ve üzeri ağır büyük taşlarla kapatılmıştır. Bu nekropolün arkeolojik materyallerine dayanarak E.Ö. 4-1. binyılığa ait ediliyor. Gemikayada bulunan Karankuş yaylasında kayalar üzerinde resimler çizilmiştir. Resimlere bakılırsa orada ahali avcılıkla meşgul olmuş ve illerleyen zamanlarda yayla olarak kullanılmıştır. Bu kayalar üzerinde insan ve hayvan resimleri çizilmiştir. Hayvan resimlerinden keçi, köpek, kuş, kurt, ceylan vb. yer almaktadır. Kayalar üzerinde öküz ve öküzün arkasına bağlanmış araba tasvirleri, ok ve yayla avcılık sahneleri bulunmaktadır. Hayvan resimleri tek-tek, çift ve sürü halinde çizilmiştir. Hayvan işaretleri ile beraber kaya üzerinde daireler, üçgenler ve dörtgenlerde mevcuttur. Bu resimlerin en az 5-6 bin yaşı olduğu araştırmalar sonucu belirlenmiştir. Bu resimler sayesinde orda yaşayan insanların hayat tarzını, medeni gelişim yollarını izlemek mümkün olmuştur (Aliyev, 2005: 35-40).

## Han Sarayı

Han Sarayı Nahçıvan şehrinde yerleşmektedir. XVIII. yüzyıla ait tarihi mimarlık abidesidir. Batı mimarisi tarzında inşa edilmiş abide XX. asrın başlarına kadar Nahçıvan hanlarının yaşayış evi olmuştur.



Resim 12: Han Sarayı

Kaynak:commons.wikimedia.org

Saray XVIII. yüzyılda Kelbeli Han Kengerli tarafından yapılmıştır. Han Sarayının toplam alanı 382m<sup>2</sup>'dir. Sarayın 1. kattında 3 oda, 2. kattında 8 oda ve 2 mansar mevcuttur (Bahşeliyev ve Guliyeva, 2017: 64). 1998 yılından itibaren saray halı müzesi olarak kullanılmaktadır (e-gov.az).

## Karabağlar Türbe Kompleksi

Karabağlar Türbe Kompleksi Kengerli ilinin Karabağlar köyünde bulunmaktadır. Kaynakların verdiği bilgilere göre Karabağlar orta yüzyıllarda Azerbaycan'ın önemli şehirlerinden biri olmuştur. Karabağlar çevresinde büyük evlerin, kervansarayların bulunması onun tarihi İpek Yolu'nun üzerinde yerleşmesine bağlı olmuştur. Evliya Çelebinin yazılarında bu köyü, büyük bağları ve üzümlükleri olan 10000'e kadar ev, 70 adet mehrap, 40 minareli cami, kervansarayları, pazarları ve hamamları olan bolluk diyarı diye anlatmıştır. Karabağlar Türbe Kompleksi çift minareye birleşen dini bina kalıntıları ve türbeden oluşmaktadır (Salamzade, 1976: 41-42).

Araştırmacılar bu minarelerin XII-XIII. yüzyıllarda baştağın ise XIV. yüzyılda yapıldığı söylemekte. Bu kompleks Elhani hükümdarı Ebu Seid Bahadır hanın hakimiyeti yıllarında, Qudi hatunun emriyle yapılmıştır. Karabağlar türbesi serdabe ve yerüstü hatıra abidesinden ibarettir. Serdabe onikibucaklı olup, duvarları taştan, gümbezi kerpiçten yapılmıştır. Türbenin sethi turkuaz renkli taşlarla, geometrik figürlere benzeyen kitabelerle süslenmiştir.



Resim 13: Karabağlar türbesi

Resim 14:Türbenin işlemleri

Kaynak 1:nasrinabanly.wordpress.com

Kaynak 2: wikimapia.org

Türbenin yerüstü kısmında, taşların üzerinde oniki adet yarım silindirler vardır. Bu silindirler üzerinde Arap alfabesi ile “Allahtan başka Allah yoktur, Muhammed onun resuludur” kelimeleri defalara tekrar edilmiştir. Karabağlar türbesinde batı, doğu, kuzey, güney istikametinde dört adet kapısı vardır (Bahşeliyev ve diğerleri, 2008: 161-163).

#### Mömüne Hatun Türbesi

Azerbaycan mimari Ecemi Nahçıvaninin en büyük eserlerinden biridir. Türbe Nahçıvan şehrinde bulunmaktadır. Halk arasında bu türbe “Atabey günbezi” adlandırıldığı için Atabeylerin soy türbesi olduğuna işaret veriyor. Türbe yeraltı serdabe ve yerüstü kulevari

kısımdan oluşmaktadır. Zamanında piramit kısmıyla beraberyüksekliği 35 metre olmuştur, şuan ki, yüksekliği 25 metredir. Türbenin dahilinde diametri ortalama 1.5 metre olan dört adet madalyon bulunmaktadır. Madalyonların merkezinde ALLAH çevresinde Muhammed, Ömer, Ali, Ebu Bakir, Hasan, Hüseyin, Fatime ve Osman yazmaktadır. Mömine Hatun mükemmel bir sanat örneğidir. Türbenin taşları arasında yasin suresi, türbenin içinde olan kitabede ise ayatel kürs yazılmıştır (imp.nakhchivan.az).



Resim15: Türbenin işlemleri

Resim16:Mömine Hatun türbesi

Kaynak 1:archnet.org

Kaynak 2:azadqadin.az

Atabeyler devletinin kurucusu Eldeniz 1175 yılında vefat etmiş eşi Mömine Hatunun hatırası için bu türbenin yaptırılmasını emr etmiştir. Ama kendisi de az sonra vefat ettiği için bu işi oğlu Muhammed Cihan Pehlivan bitirmiştir. Bu türbede Mömine Hatun, eşi ve oğlu defn edilmiştir (Salamzade, 1976: 16-18).



## Aza köprüsü



Resim 17: Aza Köprüsü

Kaynak: [imp.nakhchivan.az](http://imp.nakhchivan.az)

Orta çağlarda Azerbaycan türk-islam medeniyeti örneklerinin bir kısmında köprüler oluşturmaktadır. Aza köprüsü Ordubad ilinin Aza köyünde Gilançay üzerinde bir mimarlık abidesidir. Köprünün eni 3.5 metre uzunluğu 46 pagonometrdir. Beş aşırımlıdır. Köprü I Şah Abbasın zamanında (1587-1629) inşa ettirilmiştir. Bu köprü vasıtasıyla ticari kervanlar yerli mahsulleri, kuru meyveleri ve ipeği ihraç ediyorlardı. Doğal afetler sonucu bir kaç kere yıkıma uğrasada köprü 1997 yılında tamir edilmiştir (İsayev, 2012: 125).

## Geyseriyye Pazarı

Geyseriyye Ordubad şehrinde XVII. yüzyıla ait tarihi mimarlık abidesidir. Ordubad şehrinin merkezinde bulunmaktadır. Toplam alanı 540 m<sup>2</sup>dir. Geyseriyye şahlar için taş-kaş, mücevher satılması amacıyla yaptırılmış kapalı doğu pazarı anlamını taşımaktadır. Bu tip pazarlar dünyanın sadece üç yerinde Samarken`de, Tebriz`de ve Ordubad`da bulunmaktadır. Sonraki dönemlerde bu pazarı İran`dan, Türkiye`den, Hemedan`dan ve başka ülkelerden getirilen pehlivanlar kendi güçlerini göstermesi amacıyla kullanmışlar. Kazananlara şah tarafından bir kese altın veriliyordu. Zaman geçtikçe Pazar o zamanın satirik şiirlerini yazan şairler tarafından kullanılmaya başladı. Şairler oraya toplanarak şiirlerini söyleyerek en başarılı olanlarını

seçiyorlardı. Şuan bu Pazar Ordubad ilinde tarih-diyarşünaslık müzesi olarak faaliyet göstermektedir (Bahşeliyev ve diğeri, 2008: 163).



Resim 18: Geyseriye Pazarı

Kaynak:azertag.az

### Nuh Türbesi

Naçıvan şəhərinin kuzey doğusunda yerləşən mimarlıq abidəsi XVIII. yüzillə aittir. Kompleks üç binalardan oluşmaktadır. Kompleksin özəyi kare şəkilli, dışıysa kulevari türbələrden oluşmaktadır.



Resim 19: Nuh türbesi

Kaynak: madainproject.com

Arıştırmacı İ.Ezimbeyov arap dilinde yazılmış taş kitabenin metnini okumuştur. Bu metinde “1722-1732 yıllarında İmamzade büyük sultan, muhtarem emir şah oğlu şah Ebu Muzaffer Tehmasip Bahadır hanın hükümranlığı döneminde yapılmıştır” yazısı yazılmıştır (naxcivantv.az).

#### İsmayilhan hamamı

Nahçıvan şehrinde bulunmaktadır. XVIII. yzılda doğu mimarisi tarzında inşa edilen bina giriş, hizmet odası, havuz, hazine ve ocakhaneden oluşmaktadır. Toplam alanı 562 m<sup>2</sup>’dir. Hamam dzbucaklı şeklindedir. Hamamın içine geniş holden, soyunma odasına ise dar geçitten dahil olmak mümkündür. Yıkanma odasında 2 adet geçit, odanın merkezinde ise havuz bulunmaktadır. Hamamı, odaların duvarındaki küçük pencereler ve gmbezlerin üzerindeki bacalarla ışıklandırılıyor. Hamam Nahçıvan hanı olan İsmail hanın ismiyle bağlı olmuştur (Bahşeliyev ve diğerleri, 2008: 168).

#### Açık Sema Altında Müze

Nahçıvan zerk Cumhuriyetinde 2002 yılı kararıyla Nahçıvan`da Açık Sema altında müze yaratıldı. Müzenin 3 dönüme yakın arazisi var. XII. yüzyıla ait olan Mmine Hatun trbeside bu müzenin arazisindedir. Müzede sergilenenler, çeşitli taşlardan yapılmış ko figürleridir. Bunun dışında müzede taştan yonulmuş figürler, kadim taş kitabeler, kabir taşları, sütün altlıkları da mevcuttur. E.. I. ve II. binyıllığa ait olan Gemikaya`dan getirilmiş ve taş devrine ait olan taşst yazılarda müzede sergilenmektedir. Müzede orta asra ait ko figürlerinin oğluk oluşturması burada yerli ahalinin eski zamanlardan beri koyunculukla meşkul olduğunu gösteriyor.



Resim 20: Açık Sema Altında Müze koç figürleri

Kaynak: azertag.az

Koç eski türk halklarında güç, küvvet, bolluğu simgelemektedir. Araştırmacılar kabirler üzerine koç, koyun figürlerinin koyulmasını kadim türk tayfalarının defn merasimi adetleri ve inançları ile bağdaştırıyor. İslam dini, bütperestliğin aleyhine olduğundan ve bu figürler bütperestliği hatırlattığından dolayı Azerbaycan`da islamin yayılmasının erken dönemlerinde bu tür figürlere rastlanmamaktadır. XV. yüzyıldan itibaren Akkoyunlu ve Karakoyunlu tayfalarının hükümler döneminde kabirlerin üzerine koç-koyun figürlerinin konulması yeniden başlatıldı (Hebibbeyli, 2008: 9-12).

#### Elincakale

Bu kale Nahçıvan şehrinden 30 km doğuda, Elince çayının orta akarında, Hanegah köyünün arazisinde, 1800 metre yüksekliğe sahip Elince dağının üzerinde bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucu kalede 600 savaşçının yaşaması için olanak olduğu görülmüştür. Kalenin içinde su ihtiyatı saklamak amacıyla kayada farklı farklı ölçülere sahip havuzlar bulunmuştur. Burada 20`e kadar havuz bulunmuştur. Dağın zirvesinde kaya üzerinde küçük arklar kazılmıştır. O arklar vasıtasıyla havuzlara yağmur ve kar suyu akarak toplanıyormuş. Elincekalenin ikinci kısmında kayaların üzeri meydan şeklindedir. Burada 10`a kadar oda

kalıntısı bulunmuştur. Elincekalenin duvarları dağın eteklerinden başlayarak merdivenler şeklinde yukarıya doğru yükselmektedir. Kale üç geniş kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımdan ikinci ve üçüncü kısımlara çıkmak için taş merdivenler vardır (Bilik Fondu, 2016: 121).



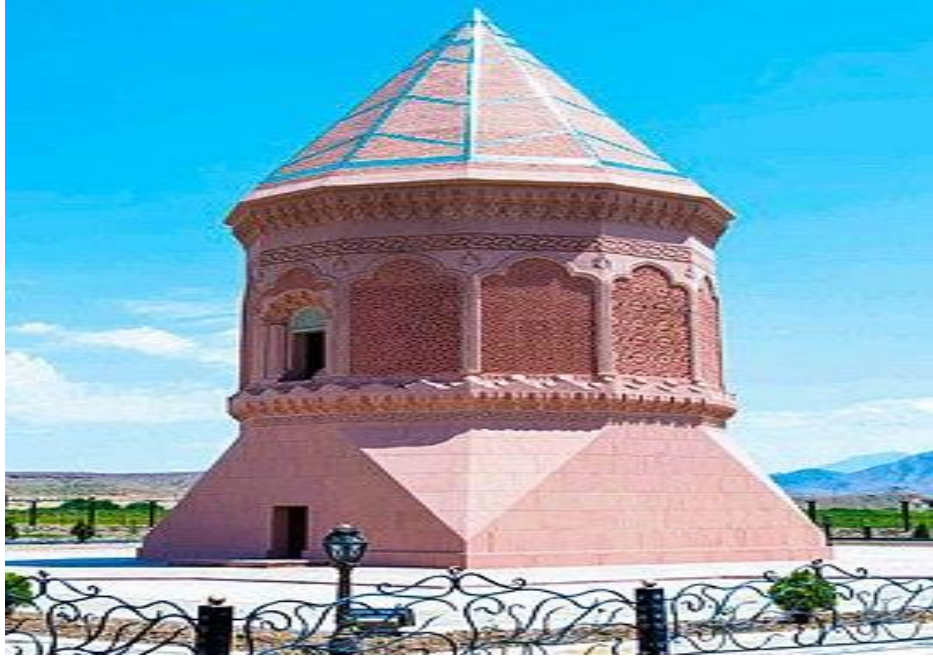
Resim 21: Elincekale

Kaynak: strateq.az

Elincekalenin tarihi ile ilgili daha net bir düşünce söylenmemiştir. Kalenin isminin anıldığı en kadim memba “Kitabi Dede Korkut” destanıdır. Bu destana göre kale Kara Tekur isimli bir şaha aittir ve kale zindan olarak kullanılıyor. Bu destanın yazılma tarihi araştırmalarda V-VI.yüzyıllardan başlayarak XI. yüzyıla kadar devam ettiği söylenmektedir. Böylece bazı araştırmacılar kalenin V. yüzyılda mevcutluğunu öne sürmektedir (Tahirzade, 2002: 19).

#### Gülüstan Türbesi

Culfa ilinin Gülüstan köyü yakınında orta çağlara ait mimarlık anıtıdır. Türbenin oniki yüzlü gövdesi kırmızı kumtaşından ve törpülenmiş taşlardan yapılmıştır.



Resim 22: Gülüstan Türbesi

Kaynak:naxcivantv.az

Gülüstan türbesinin serdabesi yer altı değil yer üstü kısımda yerleşmektedir. Türbenin sethi oyma geometrik nakışlarla süslenmiştir. Oniki yüze dikkatle bakılınca üç farklı nakış türünün arka arkaya sıralanmasından oluştuğu görülmektedir. Türbenin serdabesi dışardan kare, içeriden ise çevre şeklindedir (Hebibbeyli, 2008: 149).

#### Elinceçay Hanengahı

Culfa ilinin Hanengah köyünde Elinceçay sahilinde orta çağlara ait mimarlık anıttır. Anıtın giriş kapısına konulmuş kitabeden anlaşıldığı kadarıyla mimari büyük alim Uluq Qutluq Lala beyin emriyle mimar Hace Cemalettin tarafından yapılmıştır. Kitabenin son kısmı döküldüğü için yapılma tarihi belli olmamıştır. Ama mimarlık yapısı nedeniyle XII-XIII. yüzyıllara ait edildiği söylenmektedir. Binanın giriş kısmında mezar bulunmaktadır. Mezar üzerinde kitabe olmadığından mezarın kime ait olduğu bilinmemektedir. Türbenin yanında ona bitişik olan cami, türbede faaliyet gösteren sufi tarikatının rehberi Şeyh Hacı Lele Meliyin hatırasına 1495 yılında Hond Bike Hatun tarafından yapılmıştır. Bike Hatun kendisi de vefat ettikten sonra Hanegah etrafında mezara

verilmiştir. Ona ait senduka tipli hatıra anıttı da şunda Hanengahın yanında bulunmaktadır (Bahşeliyev ve diğeri, 2008: 173).



Resim 23: Elinceçay Hanengahı

Kaynak: moyazerbayjan.clan.su

### Eshabi Kehf Mağarası

Dünyadaki sayının 30'a yakın olduğu söylenen bu mağaranın biride Nahçıvan`ın doğusunda yerleşmektedir. Giriş kısmı güneyden başlayarak kuzey istikametinde dağın içine doğru uzamaktadır. Halk arasında yayılmış rivayetlerde, bütlere tapan Dağ Yunis isimli hükümdarın zülmünden bıkmış veziri Temirhan ve tektanrıya inanan arkadaşlarıyla zülümünden kurtulmak ve başlarına çare kılmak isteği ile şehirden dağlara kaçıyorlar.Yolda hükümdarın çobanıyla karşılaşıyorlar. Durumu öğrenen çobanda hükümdarın zülümünden bıktığını söyleyerek onlara katılıyor. Çobanın köpeğide onların arkasınca geliyor. Köpek ses çıkarıp onların yerini ifşa etmesin diğе çoban köpeğin bir ayağını çomağıyla kırıyor. Köpeğin gelmeye devam ettiğini görünce diğeri ayağınida kırıyor ve o an köpek dile gelerek bende hükümdarın zülümünden kaçıyorum diyerek ölüyor. Çoban onu mağaranın girişinde şimdiki Gitmir isimli yere gömüyor. Sonra kaçıp

mağaraya sığınıyorlar ve mağarada derin uykuya dalıyorlar (Qedirzade, 2002: 15).



Resim 24: Eshabi Khef

Kaynak: travelnews.az

Böylece tam 309 sene uyuyorlar. Uyandıktan sonra acıkdıklarını fark ediyorlar ve ekmek bulmak için veziri şehre gönderiyorlar. Ekmek almak için uzattığı demir paranın çok eski olduğunu görenler vezirin hazine bulduğunu zann ederek onu tutuklayarak hükümdarın hüzürüne getiriyorlar. Vezir bütün hikayeyi olduğu gibi anlatıyor. Temirhanın doğru söyleyip söylemediğini anlamak için mağara doğru yol alıyorlar. Mağara girişine varınca Temirhan önce arkadaşlarını tedircin etmeme adına ilk mağaraya girip onlara olayları anlatmayı kararlaştırıyor. Temirhan içerdekilere olanları anlatınca onlar tedirgin oluyor ve mağaranın içine doğru kaçmaya başlayıp Allaktan gayp olmalarını diliyorlar ve gayp oluyorlar (Hebibbeyli, 2008: 487).

#### Zaviye Medrese Binası

Medrese binası Nahçıvan şehrinde Zaviye mahallesinde bulunmaktadır. Arapçada anlamı köşe, bucak anlamını veren zaviye sufi tarikatına ait meskenlerden biridir. Nahçıvan mimari okuluna ait olan medresee XVII-XVIII. yüzyılda yapıldığı düşünülmektedir. Toplam alanı 212 m<sup>2</sup>'dir. Pişmiş tuğladan yapılmıştır. Bu mederese Nahçıvan`ın diğer



mimarilerinden farklılık göstermektedir. Bina büyük ibadet odasından, ona bitişik vestibülden, ikikatlı üç yardımcı odadan ve dolama merdivenleri olan minareden oluşmaktadır. Binanın kuzey, doğu ve batı yönünden üç adet kapısı bulunmaktadır. Zaviye farklı farklı tarikatlara ait olan dervişlerin birleşerek kendi ideolojilerini yaydıkları bir yer olmuştur (Hebibbeyli, 2008: 483).



Resim 25: Zaviye Medrese Binası

Kaynak: dmqk.nmr.az

Medrese 1924 yılına kadar cami olarak faaliyet gösterdi. 1924 yılında ruslar teatro binası olarak kullanmaya başladılar. 1936 yılında binada sessiz film gösterileri yapıldı. Sessiz film gösterileri 1954 yılında sesli film gösterileri ile yer değiştirdi. XX. yüzyılın sonuna kadar bina farklı farklı amaçlarla kullanıldı. 2007 yılından itibaren Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nin Kadınlar Kurulu olarak bina kullanılmaktadır (Bağırov, 2008: 16).

#### Ordubad Buzhanesi

Ordubad şehrinin merkezinde XIV. yüzyıla ait mimari, XVIII. yüzyılda yeniden yapılandırılmıştır. Binanın toplam alanı 166m<sup>2</sup>, zemin katının dahili kısmı 89.4 m<sup>2</sup> dir.



Resim 26: Ordubad Buzhanesi

Kaynak: faktxeber.com

Buzhane pişmiş tuğladan yapılmıştır. Binanın genel yüksekliği 11 metre, duvarlarının kalınlığı 0.8 metredir. Giriş kısmı büyük odadan, zemin kat ise buzhaneden oluşmaktadır. Yaz aylarında sıcaklardan korunma amacıyla yerli ahali gıda mahsullerini bu buzhanelerde korumaktaydı (Hebibbeyli, 2008: 50).

#### Behruz Kengerli Muzesi Binası

1897 yılında Nahçıvan şehrinde kızlar okulu olarak yapılmıştır. Toplam alanı 500 m<sup>2</sup>'dir. Doğu ve batı mimarisini kendinde birleştirmiştir. Bina ikikatlı olup çığ tuğladan yapılmıştır. Önceleri öğretmenlik yüksek okulu, sonralar tıp yüksek okulu olmuştur.



Resim 27: Behruz Kengerli Ev Müzesi

Kaynak: <http://virtualnakhchivan.azi>

2002 yılında Azerbaycan`ın ünlü ressamı Behruz Kengerli hatırasını ebiileştirme adına müzeye çevrildi. Burada 350`e kadar maddi-medeni nümeneler gösterilmektedir. Bunların 56 adeti ressamın orijinal yapıları, diğerleri ressamın kendi ve ailesinin resimleri, onun eşyaları vd. eşyalar yer almaktadır (Hebibbeyli, 2008: 491).



Resim 28: Behruz Kengerli Ev Müzesi

Kaynak: [virtualnakhchivan.az](http://virtualnakhchivan.az)

## Came Camisi

Nahçıvan şəhərində yerləşməkdədir.Mimarlıq yapısına görə XVIII. yüzillə aittir. Giriş kapısının baş tarafına kitabə konulmuşdur. Arap və fərca mermərə yazılan bu kitabədə söyleniyorki bu Cəferiyə camisi 1311 (1894) yılında nahçıvanlı Hacı Novruzun oğlu Heyrullah Hacı Muhammed Cafer ağanın istəği ilə yapılmışdır. Caminin minaresi ilə binası pişmiş tuğlardan yapılmışdır. 15 metrə yüksəkliğı olan minarəyə binanın içindəki merdivenlərdən çıxılıyor. 1920 yılında cami ruslar tərəfindən toplarla delik deşik edilmişdir. 2004 yılında caminin zarar görmüş kısımları yenidən yapılmışdır(Bağırov, 2008: 15).



Resim 29: Came Camisi

Kaynak: nakhchivan.az

Nahçıvan kültürel mirasıyla zengin aynı zamanda balneolojik serveti bol olan bir ildir. Yıllardır yaşanan siyasi sorunlar Nahçıvan`ın turizm ilişkilerinde beraberinde sarsmıştır. Ama sahip olduğu medeni ve kültürel değerler Nahçıvan`ı Azerbaycan turizm hareketliliğinde hep önemli noktada tutmuştur. Turizm kalkınması için gerçekleştirilen programlara “2018-2022 yıllarında Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti`nde

Turizmin Kalkınmasına Dair Devlet Programı”, Akbulak Köy Turizm Dinlenme Bölgesinin Yapılması Hakkında 2018 Kararı” dahildir. Nahçıvanın 2018`e kadar turizm verileri ve gelen turistlerin seyahat amaçları tablo 5 ve tablo 6`da verilmiştir.

Tablo 5: Nahçıvan`da Otele Yerleştirilmiş Turistlerin Seyahat Amacına Göre Sayısı (Bin Kişi)

	TOPLAM	Turizm amaçlı	Dinlenme ve Eğlenme amaçlı	İş amaçlı	Tedavi amaçlı	Diğer turistik amaçlar	Diğer amaçlar
2012	59061	59061	26121	14911	5494	12535	_____
2013	59875	59875	26235	14348	5595	13697	_____
2014	60074	60074	27134	12992	5644	14304	_____
2015	60275	60275	27190	13017	5669	14399	_____
2016	60468	60366	27017	13439	5635	14275	102
2017	60578	60456	27057	13145	5829	14425	102

Kaynak: statistika.nmr.az

Tabloda Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti`ne gelen otel ve otel tipli yerlere yerleştirilmiş yerli ve yabancı turistlerin seyahat amaçları belirtilmiştir. Tedavi amaçlı gelenlerin sayında azlık olsa da her geçen yıl bu rakamların yükseldiği 2012 yılında 5494 kişi geldiği halde 2017 yılında 335 kişi artarak 5829 kişi olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti`ne Tatile Gelen ve Özerk Cumhuriyet`en Giden Özerk Cumhuriyet Vatandaşı Sayısı (Bin Kişi)

Göstergeler	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Özerk Cumhuriyete gelen turist sayısı	358963	370638	378102	389823	403275	413357
Turist olarak seyahat eden Özerk Cumhuriyet vatandaşlarının sayı	109931	111879	113568	117654	119374	122597

Kaynak: statistika.nmr.az

Tabloda 6`da 2012-2017 yıllarında gelen ve giden turist sayısında her geçen yıl yükselmelerin olduğu görülmektedir. Doğal olarak turizmde yaşanan bu hareketlilik Nahçıvan Özerk Cumhuriyetinin hem ekonomik hem de istihdam anlamında irelilemesine neden olmuştur.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SAĞLIK TURİZMİ VE SPELEOTERAPİ

#### 3.1. SAĞLIK TURİZMİ

Günümüzde insan sağlığını olumsuz etkileyen birçok etken mevcuttur. Sağlıksız beslenme, hava kirliliği, şehir gürültüsü, gergin ve stresli hayat, yoğun iş temposu, yorgunluk, trafik, az hareketli hayat ve bu gibi birçok faktör yaşam kalitesine düşmesine neden oluyor. Doğal olarak insanlar bu gergin ve gürültülü ortamlardan uzaklaşmak ve yaşam kalitelerini artırmak için tatil yapma gereksiniminde bulunuyorlar. Bu nedenle hem tatil yapmak hem de yıpranan vücut, ruh ve psikolojik sağlıkları iyileştirme veya koruma amacıyla sağlık hizmeti sunan yerlere seyahat ederler. Başka bir tarafından insanlar sağlıklarına kavuşmak ve çeşitli hastalıklardan tedavi olmak için yaşadıkları yerden farklı yerlere, ülkelere de seyahat ederler.

Yukarıda yazdığımız faktörler dışında insanları sağlık turizmine teşvik eden bir sıra farklı nedenler bulunmaktadır. Dünyada yaşlı nüfusun sayının artması ve 2017 yılında 962 milyona ulaşması (who.int), insanların sağlıklarına karşı daha bilinçli olması, engellilere olan dikkatin ve hizmet kalitesinin artırılması (saturk.gov.tr), insanların yılın 12 ayı tatil yapma ve sağlık hizmetlerinden yararlanma imkanlarının mevcutluğu, tıpta teknolojik gelişim ve başka nedenler insanların sağlık turizmini yapma isteğini ve gereksinimini oluşturmaktadır (Bastem, 1997: 15).

Sağlık turizmi ülke ekonomisine döviz kazandıran önemli sektörlerden biridir. Yılın 12 ayı tatil yapma ve aynı zamanda tedavi alma imkanı turizmin sağlık boyutuna olan önemini artırmıştır (saturk.gov.tr).

İnsanların iyileşme, dinlenme, tedavi olma, sağlık durumlarını koruma için yaptıkları bu seyahatler, aldıkları sağlık hizmeti çeşitleri, uygulanan tedavi metotları ve yaraları ile ilgili bilgi vermeden önce sağlık turizmi ile ilgili yazılan tanımlara bakalım.

### **3.1.1. Sağlık Turizmi Kavramı**

Sağlık turizmi geniş bir kavram olduğu için günümüze kadar onunla ilgili birçok tanımlama yapılmıştır.

Sağlık turizmi çalışma veya yaşama amacı gütmeyen bir günden az olamamak şartıyla en çok 365 güne kadar başka bir ülkeye sağlık hizmeti almak için yapılan seyahattir (Barca ve diğerleri, 2013: 66). Sağlık Bakanlığı ise sağlık turizmini “uluslararası sağlık amaçlı hareketlilik potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine imkan veren bir sektör” olarak tanımlamıştır (saturk.gov.tr). Sağlık Bakanlığının bu tanımlamasından yola çıkarak belirtebiliriz ki, ülkemizde sağlık turizminin medikal boyutu ele alınmıştır.

Sağlık turizmi tıbbi gözetim altında, hastane ve klinikte yapılan tedavi ve buna ek olarak tuz gölleri, termomineral sular gibi doğal terapötik kaynakların olduğu ortamlarda yapılan tedaviyi almak için bir yılı aşmamak şartıyla yapılan seyahat olarak tanımlamıştır (Harasheh, 2002: 26).

Sağlık turizmini tanımlarken sanayileşmiş ülkelerden gelen turistlerin, az gelişmiş ülkelere giderek oradaki sağlık hizmetlerinden yararlanmasını ama geleneksel modelde bunun farklılığını, gelişmiş ülkelerde kurulan hastane ve kliniklere az gelişmiş ülkelerden hasta akımının olduğunu savunmuşlar (Horowitz ve Rosensweig, 2007: 2).

Başka bir tanımda ise sağlık turizmini, fiziksel olarak aynı zamanda zihinsel ve ruhsal refahı artıran ve bireylerin kendi ihtiyaçlarını karşılamak ve çevrelerinde, toplumlarında daha iyi işlev görme kapasitesini artıran bir turizm çeşidi olarak savunmuşlar (Mainil ve diğerleri, 2017: 23).

Bu tanımlardan yola çıkarak söyleyebiliriz ki, 24 saatten az olmayarak ve bir yılı aşmamak şartıyla insanların ikamet ettikleri yerden başka bir yere(hastane, klinik, tatil köyü, spa merkezi, otel, kaplıca, mağara vb.) fiziksel, ruhsal, psikolojik sağlıklarını iyileştirmek, korumak, tedavi etmek için sağlık hizmeti veren kuruluşların ve iyileştirici etkisi olan ve sağlık hizmeti veren yerlerin büyümesine ve gelişimine olanak sağlayan bir turizm çeşididir.

Yukarıda sağlık turizmi ile ilgili bazı tanımlamalara açıklık getirdik. Çalışmanın bu kısmında aldığımız bu hizmetlerin yer ve uygulanma şekline göre farklılıklarını, sunulan hizmetlerin çeşitliliğine değineceğiz.

### **3.1.2. Sağlık Turizmi Çeşitleri**

Birçok dünya ülkelerinin ve Sağlık Bakanlığı tarafından da kabul edildiği gibi sağlık turizminin üç çeşidi mevcuttur. Yukarıda da belirtildiği gibi engellilere olan dikkatin ve 60 yaş üzeri insanların sayısının artması sonucu engelli ve ileri yaş turizminin gelişimine neden olması, sağlık turizmini üç alt başlık altında birleştirdi (saturk.gov.tr).

- Medikal turizm
- Wellness turizmi
- İleri yaş ve engelli turizmi

#### **3.1.2.1. Medikal Turizm**

Medikal ve ya tıbbi turizm son yıllarda hızlı şekilde büyüyen sektör haline gelmiştir. Doğal olarak söyleyebiliriz ki, teknolojinin gelişimi bu büyümenin en önemli faktörlerinden biridir. Artık insanlar dünyada sağlık turizm pazarını araştırıp, ülkelerinde sunulmayan hizmetlerle ve fiyatlarla ilgili bilgi edine biliyorlar.

Bunun yanında medikal turizme olan talebin son on yılda hızla artması ileri donanım ve yeni tıbbi teknolojik cihazların mevcudluğu, ikamet ettikleri ülkelerde sağlık hizmetlerinin fiyatının yüksek olması ve bazı



hizmetlerin veya operasyonların yapılmaması, daha kaliteli ve etkili hizmet alma isteği, uygulanan bazı yeni tedavi metodlarının çok yerde bulunmaması ve diğer sebeplerle olmuştur (medicaltourismassociation.com).

Medikal turizmi hizmet ticaretini gerektiren ve en az iki sektörün (tıp ve turizm) birleştirilmesini temsil eden ekonomik faaliyetler toplusudur (M.Z.Bookman ve K.R.Bookman, 2007: 1).

Yapılan diğer bir tanımda ise medikal turizm bir hastalık ve ya farklı durumlarda bulunduğu yerden başka bir yere seyahat eden ve orda ülkesinde alabileceğinden daha düşük bakım maliyeti ile daha yüksek bakım alabilen, cerrahi veya diğer uzman müdahaleleri gibi tıbbi tedavilerden geçmek için varış noktalarına seyahat eden turistler olarak tanımlamıştır (Johnston ve diğerleri, 2011: 3).

İlk bakışta basit kavramlar olsa da, tıbbi turizmi ve wellness turizmini tanımlamak zordur. Aralarındaki en önemli fark medikal turizmi hasta olan insanların tedavi almak için, diğeri ise insanların zaman aşımına uğramış sağlıklarını iyileştirme veya koruma amacını taşımaktadır.

### **3.1.2.2. Wellness Turizmi**

Öncelikle wellness insanların beden ve ruh sağlıkları arasındaki dengeyi koruma ve sağlama istemini temsil eder. Bu terim ilk defa 1961 yılında Holbert L.Dunn tarafından söylenmiştir. O wellnessi bireyin yeteğinin ve potansiyelinin maksimum derecede kullanımı olarak tanımlamıştır (Dunn, 1971: 4).

Wellness turizmi yukarıda da belirttiğimiz gibi depresyon, yorgunluk, stres, çalışma hayatında gerginlik hali, uyku problemi, modern hayatın getirdiği negatif etkilerden kaçmak ve fiziksel, ruhsal arınma amacıyla sunulan hizmetlerden yararlanmak için yapılan seyahattir. Bu sunulan hizmetlere çeşitli terapiler, masajlar, banyolar, bakımlar, meditasyon, diyet ve detoks gibi birçok hizmetler dahildir.

Wellness geniş bir kavramdır ve anlamı kültürel ve coğrafi olarak belirlenir. Örneğin Avrupa'nın güneyinde wellness, sahil, deniz havası, Akdeniz gıda beslenmeli, yavaş tempolu yaşamken, İskandinavlarda dışadaya, yürüme, yüzme gibi basit eylemler içeriyor. Almanya, Avusturya ve İsviçre sadece coğrafi olarak Akdeniz ve İskandinav`ya arasında değil, aynı zamanda sağlıklı yaşamda kuzeyin fiziksel sağlığını, Arupa'nın da yavaş yaşam temposunu kendin de birleştirdi (Smith ve Puczko, 2014: 1). Wellness ile ilgili yapılan tanımların bazıları ile tanışalım.

Wellness, çevresine bağlı olarak bedenin, zihinin, ruhun genel refahını içeren özel sağlık durumu olarak tanımlanır. Wellness, bireylerin, sağlık hizmeti veren kurumlar tarafından sağlanan faaliyetler yoluyla sağlık durumlarını koruma çabalarını içerir (Dimitrovski ve Todoroviç, 2015: 260).

Mueller ve Kaufmann`a (2001) göre wellnessin ana amacı kendi kişisel sağlık ve refahını korumak ve bu amaçla evde olmayanları deneyimlemek için benzersiz, otantik ve farklı yelere seyahat etmeyi içerir (aktaran Johnston ve diğerleri, 2011: 11).

Wellness insanların farkında oldukları ve daha başarılı bir varoluşa doğru seçimler yaptıkları aktif bir süreçtir (nationalwellness.org). Bu süreci Jacob sağlık ve refahlarını iyileştirmek veya geliştirmek için özel olarak bir yolculuk arayan gezgin süreç olarak tanımlamıştır (drprem.com).

Wellnessi doğadan gelen sağlık olarak da tanımlayabiliriz. Çünkü Wellness doğa ve doğanın sunduğu ürünlerle insanların hem ruhsal ve zihinsel hem de bedensel sağlığını iyileştirme, koruma amacını taşımaktadır.

Medikal turizmle wellness arasında ortak bir ilişki vardır. Wellness turizmi sadece dinlenme, rahatlama, gevşeme, sıhhatini koruma ve refahını artırma amaçlı yapılan turistik seyahatler olmakla beraber aynı zamanda doktor denetimi ve gözetimi altında yapılan sağlığını iyileştirme

ve tedaviyi destekleme uygulamalarını gerçekleştiren sağlık turizm çeşididir (Ergüven, 2010: 89).

Tanımlardan da anlaşıldığı gibi wellness kişisel sağlık refahımızı korumak veya iyileştirmek için yaptığımız seyahat iken, medikal turizm kaybettiğimiz sağlığımızı geri kazanmak, tedavi olmak ve cerrahi müdahalelere ihtiyaç duyduğumuz için yaptığımız seyahat olarak tanımlanır.

### **3.1.2.2.1. Balneoterapi**

Çağdaş zamanda dünyada yaşlı nüfusun artması, yaşlılıkta yaranan sağlık problemleri ile daha etkin mücadele bunun yanında yaşlı sağlık ve sıhhatini koruma ve sağlıklı şekilde yaşlanmayı gerektirme gerekliliklerini gündeme getirmiştir. Balneoterapi bu anlamda önemli bir seçenek ve olanak haline gelmiştir (M.Z.Karagülle ve M.Karagülle, 2000: 123).

Balneoterapi terimi latince “balneum”dan gelmektedir, banyo anlamını taşımaktadır (Nasermoaddeli ve Kagamimori, 2005: 171). Balneoterapi doğal faktörleri kullanarak yapılan banyo kürleri, içme kürleri ve paketler şeklinde insan vücuduna uygulanan alternatif bir tedavi metodudur. Balneoterapinin doğal faktörlerine şifalı sular, çamur, iklimsel faktörler aittir. Balneoterapi uygulamaları suyun özelliklerini kullanarak ondan faydalanmayı amaçlıyor (balcovatermal.com). Suyun sahip olduğu bu özellikler fiziksel ve kimyasal özelliklerdir.

#### **1. Suyun fiziksel özellikleri**

Balneoterapi kaynağı olan suların fiziksel ve kimyasal özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Tıbbi Hidrolojik Cemiyetin kabul ettiği termal su sıcaklığı 20C°`nin üzerindedir. Mineral suların ise her litresinde 1 gramın üzerinde çözülmüş mineraller bulunmaktadır. O zaman termomineral suları tanımlarsak, sıcaklığı 20C°`nin üzerinde ve her litresinde en az 1 gram çözüner mineral bulunan sulardır (Hizmetli, 2009: 101).

Balneoterapinin ana yöntemi vücudun, belirli sıcaklıklara sahip banyolara daldırılması prosedürüdür. Bu nedenle suyun tedavi amaçlı kullanımı zamanı sahip olduğu sıcaklık en önemli faktörlerden biridir (Agishi ve Ohtuska, 1998: 179).

Aşırı soğuk: 0 C°- 5 C°

Çok soğuk: 5 C°- 11 C°

Soğuk: 12 C°- 16 C°

Soğuka yakın: 17 C°- 27 C°

Nötr: 28 C°- 36 C°

Sıcak: 37 C°- 38 C°

Çok sıcak: 39 C°- 45 C°

Aşırı sıcak: 46 C°- 100 C°

Bu sınıflandırma periferik sinir sisteminin uyarılması ile yapılmıştır (Ferne ve diğerleri, 2014: 19).

## 2. Suyun kimyasal özellikleri

Suların sahip olduğu kimyasal özellikler insan vücuduna gösterdiği etki bakımından farklıklar göstermektedir. Aşağıda suların kimyasal özellikleri ve hangi hastalıklara iyi geldiği belirtilmektedir.

**Kükürtlü sular:** Yüksek bivalent kükürt içeriğine sahiptir. Kükürtlü su parasempatik sinir üzerinde etki yaratmaktadır, bu nedenle kükürtlü su veya çamur vazodilasyonu artırarak kan basıncını düşürür. Kükürtlü su özellikle vasküler hastalıkların, venöz ve ülserin, yanıkların tedavisi için aktif olarak kullanılıyor. Buna ek olarak larenjit, bronşit ve rinofaranjit gibi solunum yolu hastalıklarında için de yararlıdır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 13).

**Karbonik sular:** Doğada en yaygın bulunanıdır. Bu sular serbest karbondioksit (CO<sub>2</sub>) içerir. Bu tip sular içme kürlerinde ve banyo kürlerinde kullanılıyor. Karbonik suyun kan akışı üzerinde etkisi vardır. Banyo sırasında karbondioksit vazodilasyona neden oluyor ki bu da

sistolik ve diyastolik kan basıncının inmesini sağlıyor (Quattrini ve diğeri, 2016 : 175).

Bikarbonatlı sular: Soğuk ve alkali bir maden suyudur. Sodyum ve potasyum konsantrasyonu mevcuttur, kalsiyum ve magnezyumla zengindir. Bikarbonatlı maden suyunun tüketimi mide asit sekresyonunu normalleştirir. Midenin pH seviyesini yükselterek sindirim sistemi üzerinde olumlu etki sağlıyor (Oliver ve diğeri, 2008: 164).

Radioaktif sular: Hava da olduğundan dört kat daha fazlası toprak ve sularda bulunmaktadır. Radioaktif suların elementleri radon, radyum ve uranyumdur. Tedavi için en önemli element radondur. İnhalasyon, içme ve banyo yöntemleri ile vücuda geçmektedir. Astım ve kronik bronşit hastalıklarının tedavisinde kullanılmaktadır. Osteo-artiküler, gut ve ginekolojik hastalıklarda ve bağışıklık sistemi üzerinde etkiye sahiptir (Laurier ve diğeri, 2011: 1676).

Klorürlü sular: Bu maden suyunda bol miktarda katyon bulunmaktadır. En çok bulunan katyonlar magnezyum, kalsiyum ve sodyumdur. Klorür genellikle sodyum ile kombinasyon halinde bulunuyor. Sindirim sistemi rahatsızlıklarında ve en çokta gastroparezi hastalığında uygulanmaktadır (Cristina ve diğeri, 2007: 156).

Sülfatlı sular: farklı katyonlara sahip sülfat (SO<sub>4</sub>) anyonları içerir. Sülfatla beraber bu spesifik katyonların varlığı bu suların özelliğini artırır. Magnezyum sülfatlı ve sodyum sülfatlı maden suları fonksiyonel kabızlık, safra kesesi rahatsızlıkları için kullanılmaktadır (Dupont ve diğeri, 2014: 128).

#### Balneoterapi yöntemleri

Balneoterapi yöntemlerine: banyo, içme kürü ve paketler gibi uygulamalar dahildir (Hizmetli, 2009: 101).

#### 1. Banyolar

Banyo genellikle diğer tedaviler ile birlikte daha etkili hale getiriliyor. Bunlara fiziksel egzersizler, hidromasajlar, çamur paketleri ve bu gibi diğer uygulamalar dahildir (Nasermoaddeli ve Kagamimori, 2005: 174 ).

Banyo suyu sadece kaynak suyu veya ek maddeler içerebilir. Bu banyolarda çözülebilir otlar, ilaç ve mineral tuzlar ek maddeleri oluşturmaktadır. Jakuzi ve hidromasaj banyoları tedaviyi daha etkin hale getirmektedir. Sıcaklığına göre banyolar sıcak, nötr ve soğuk olmakla üç yere ayrılıyor (Ferne ve diğerleri, 2014: 22-23).

Sıcak banyolar: 37.7C°–41.1C° arasında sıcaklıkta 20 dakika kadar süren banyolardır. Bu sıcak banyolar kas-spazm giderici, kas-iskelet ağrılarına yardımcı olmak için yapılmaktadır. Uzun süreli sıcak küvet banyoları çocuklar, yaşlılar, zayıf ve anemik insanlar ve kanama eğilimi olanlar için uygun değildir.

Nötr banyolar: Ortalama 33.3C°-35C° arasında bir sıcaklıkta yapılan daldırma banyosudur. Nötr banyo süresi 15 dakika ile 4 saat arasında değişmektedir. Bu banyoların birincil etkisi sinir sistemini yatıştırıcı ve sakinleştirici olmasıdır. İkincil bir etkisi ise böbreklerin aktivasyonudur. Genel olarak nötr banyolar uykusuzluk, ağrı, anksiyete, sinirlilik ve kronik yorgunluğa iyi gelmektedir.

Soğuk bayolar: 15C°-18C° arasında bir sıcaklıkta yapılmaktadır. Ama kişisel dayanıklılığa bağlı olarak değişebilmektedir. Bu banyolar nadiren kullanılmaktadır. Soğuk banyo yapmadan önce ısınma veya egzersiz, alternatif olarak sıcak ayak banyosu yapılıyor. Banyodan sonra hastaya sıcak olması için yatağa gitmesi öneriliyor. Yapılan banyo uygulamalarında suya özel bitkiler, tuzlar eklenerek tedavi daha çok optimize edilir hale getiriliyor. Aterosklerotik ve kardiyak gibi rahatsızlıklarda kullanılıyor.

## 2. Paketler

Paket uygulamaları ıslak ve kuru olmakla iki ayrılmaktadır. Bataniye ile yapılan bu uygulamalar doğrudan veya belirli tekniklerle hastanın örtülmesi gerçekleştirilmektedir. Farklı maddelerle zengin olan parafin

ve çamur paket uygulamalarında mevcuttur. Bu paketler anti inflamatuvar, analjezik ve rahatlatıcı etkiye sahiptir. Artrit, osteoartrit, bazı nevrolojik rahatsızlarda tercih edilen tedavi usulüdür (Dumitrashcu ve diğerleri, 2012: 24).

### 3. İçme kürleri (Hidropinoterapi)

İdrar yolu bozukluklarının, bağırsak veya genel gastroenterik problemlerin tedavisi için kullanılmaktadır. Hidropinoterapi maden suyu içerek tedavi olmayı içerir. Yunancada “idro” su, “pino” ise içecek anlamını vermektedir. Yemek zamanı içilen mineral ve maden sularının biyolojik efekti, fizyolojik ve patolojik süreci etkilemektedir. Bazı mineral suların yemek zamanı doğru şekilde içilmesi safra ve böbrek taşları gibi spesifik sağlık koşullarında etkilidir. Bu kürler sadece içerek tedaviyi desteklediği gibi diğer balneoterapi uygulamalarından sonra tedaviyi daha etkili hale getirmek için kullanılıyor. Tıkalı idrar yolu durumu, şiddetli böbrek ve kalp yetmezliği olan kişiler için önerilmemektedir (T.C Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 20).

#### 3.1.2.2.2 Hidroterapi

Suyun fiziksel hallerinin insan vücudunun içine veya dışına tedavi amacı olarak kullanılmasıdır (prezi.com). Başka bir deyişle hidroterapi suyun farklı sıcaklık ve özelliklerini kullanarak yapılan tedavi metodudur (Dumitrashcu ve diğerleri, 2012: 23).

#### Hidroterapi yöntemleri

- Daldırma banyoları- Hastanın bir tek baş kısmı dışarda kalmasıyla tüm vücudun havuzlara ve küvetlere batırılması ile yapılan uygulamadır (acikders.ankara.edu.tr)
- Oturma banyoları- İnsanların kolayca içinde oturabilecekleri 25-30 cm ölçülere sahip banyolardır. Bu banyolarda suyun yüksekliği insan vücudunun ortasına, göbek kısmına kadar ulaşmaktadır.
- Zıt banyolar- İnsan vücudunun soğuk ve sıcak suya batırılması ile gerçekleştirilen ve iyi sonuca ulaşılması için sıcak suyla başlayıp sıcak

suyla bitirilmesi uygun görülen tedavi şeklidir (Babu ve diğeri, 2016: 198).

- Girdap banyoları (Whirpool)- Bu banyo sirkülasyon sağlanan ve suyun içinde ekstermitlerin veya vücudun tümünün batırıldığı banyo tanklarıdır (Meeker, 1998: 40).
- Galvanik banyo- Suyun ve galvanik akımın aynı zamanda uygulanması ile gerçekleşen bir tedavi usulüdür. Tedavi çok daha büyük bir vücut yüzeyini kapsama imkanı sunmaktadır. Su, elektrotlar ve cilt arasında hareket eden ortam haline gelir ve bu nedenle akım bütün vücut üzerinde dağıtılır (Mircea ve diğeri, 2017: 77).
- Kelebek banyosu (Hubbard Tank)- Vücudun tamamının içinde kolayca hareket edebileceği ölçülere sahip banyolardır. Bu banyolar sualtı egzersizleri gerçekleştirmek için uygundur (Dumitrashcu ve diğeri, 2012: 25).
- Sualtı Traksiyon banyosu- Suyun sahip olduğu fizyolojik etkileri kullanarak traksiyonun etkinliğini artırmak için kullanılan banyo çeşididir. Boyun ve koltukaltı kısımlardan bağlanarak özel olarak ayarlanmış cihazlarla uygun görülen mümkün şiddetlerde traksiyonu gerçekleştiriliyor (Dumitrashcu ve diğeri, 2012: 25).

- Kompresler

Kompres uygulamaları iki şekilde gerçekleştirilmektedir, sıcak kompresler ve soğuk kompresler (Ferne ve diğeri, 2014 : 24).

Sıcak kompresler: Nemli ısının vücudun her hangi bir bölgesine uzun süreli uygulanmasıdır. Kan akışı artıran bir türev etkisi yaratarak o çevrede iç tıkanıklığın azalmasına neden olmaktadır. Bu teknik olarak organa kan akışını artırmak, belirli organ işlevini uyarmak ve doku ısınması, gevşemesinin temini için kullanılır. Sıcak kompresler uykusuzluk, sinir gerginliği ve hafif kas spazmlarının tedavisinde yatıştırıcı etkileri nedeni ile yarar sağlamaktadır.

Soğuk kompresler: Vücuda uygulanan soğuk veya dondurulmuş bezdir. Suya tuz, sodyum bikarbonat gibi suda çözülebilir epsom tuzları, borik



asit, elma sirkesi veya otlar eklenerek daha spesifik bir etki yaratmaktadır. Bu uygulama iltihabi inhibe etmek ve ağrıyı azaltmak için yapılmaktadır. Vücut ısısını düşürmek için geniş bir şekilde vücuda uygulanmaktadır.

- İnhalasyon

Termal inhalasyon tedavisi amaçlanan sonuca bağlı olarak birçok şekilde uygulanabilir. İnhalasyon uygulaması çeşitli faktörlere göre sınıflandırılıyor (Ferne ve diğerleri, 2014: 33).

- ✓ Gaz, buhar veya nebulize ortamında suyun solunması
- ✓ Doğrudan jet inhalasyonları
- ✓ Kuru inhalasyonlar

- Duşlar

Duşlar hem enerji verici hem de canlandırıcı termal ve mekanik bir eylemdir. Duşlar ağrıya duyarlılık ve kan basıncı üzerinde etkiye sahiptir. Duş suyun farklı sıcaklık, basınç ve şekiller ile insan vücuduna belirli cihazlarla uygulanmasıdır.

Duş-masaj adıyla bilinen duşlar sıcak duşlardır ve 5-6 rozetle masaj yapmaktadır. Bu duş uygulamalarında hasta suyun içinde yatılı şekilde bulunmalıdır. Artrit, artroz, spondiloz, siyatik, obeziteli hastalara uygulanmaktadır. Sualtı duşlar sualtında 10 cm ile 15cm mesafeden deriye 2 ile 3 atmosfer basıncıyla uygulanan bir duş çeşididir. Duş-masaja benzemektedir ama etkinliği daha yüksektir (Dumitrashcu ve diğerleri, 2012: 27).

Zıt duşlar (Kontrast duşlar) suyun insan vücuduna farklı sıcaklık derecelerinde uygulanmasıdır. Hasta uygulama zamanı ayakta duruyor ve farklı zaman aralıklarıyla hastaya sıcak ve soğuk su uygulanıyor. Uygulama sıcak suyla başlayıp, sıcak suyla tamamlanıyor. Sıcak su kas gevşetici etki gösterirken, soğuk su kanın kalbe daha hızlı pompalanmasına yardım ediyor bu da kas gruplarındaki ağrıları dindiriyor (Ferne ve diğerleri, 2014: 24).

## Suların Etki Mekanizimleri

Suyun fizyolojik etkileri değinirsek (Marshall ve Russell: 5)

- ✓ Isı transferi
- ✓ Arşimet ilkesi
- ✓ Hidrostatik basınç (Paskal yasası)
- ✓ Duygusal giriş

### Isı transferi

İnsan vücudu 35C°`den (36C°-40C°) daha büyük bir sıcaklıkta suya daldırıldığında ısı sudan vücuda geçmektedir. Bu cildin altında dolaşan kanın ısıtılması ile kutanöz vazodilatasyona yol açar ve bu vazodilatasyon nedeniyle kan basıncı düşer. 40C°`nin altındaki sıcaklıkta su banyosuna daldırılma zamanı sıcak resöpterlerin uyarılmasına neden oluyor ki, buda kas gevşemesine yol açıyor. Yüzeysel doku sıcaklığında oluşan artış nedeniyle vücutta palyatif etki yaratıyor ve ağrıların azalmasına sebebiyet veriyor.

### Arşimet ilkesi

Vücut tamamen veya kısmen suya daldırıldığında yer değıştiren sıvının ağırlığına eşit yükselme yaşar. Bu yüzdürme yer çekimine karşı kuvvettir. Vücut suyla destekleniyor ve vücut ağırlığı ne kadar fazla olursa ağırlık yatağında azalma o kadar çok oluyor. Ağırlık yatağında bu azalma, ağırlık taşıyan eklemlere basınç küvvetlerinde rahatlama sağlıyor. Bu nedenle, ayakta dururken veya yürür vaziyette genellikle sırtında ve bacaklarından ağrı çeken biri bu faaliyetleri su altında çok daha az acı verici bulacaktır. Gerçektende bu bireyler suda aerobik egzersizler yapabilir. Hareketliliğe yardımcı olan yüzdürme kas güçsüzlüğünün olduğu yerde hareket artışına neden olur. Destekli olarak başlayan yüzdürmü kademeli olarak daha zor egzersizlerle devam ediyor.

### Paskal yasası

Belirli bir derinlikte suya daldırılmış vücuda sıvı basıncı vücut yüzeyine eşit şekilde uygulanmaktadır. Derinlik arttıkça oluşan basınçta

artmaktadır. Bu ilke, ödem ve şişkinliği azaltmaya yardımcı olmak için kullanılıyor. Belirlenmiş derinliklerde yapılan egzersizlerle gerçekleştiriliyor.

#### Duygusal giriş

Suda destek ve istikrar sağlandığı için düşme korkusu daha az oluyor. Yerle kıyaslamada suda düşmek çok daha az travmatiktir. Endişeli insanlar daha az endişe duyarak suda denge ve hareket becerilerini geliştirebiliyorlar. Vücut viskoz ortamda daha yavaş hareket ediyor. Su havaya göre çok daha fazla viskoz ortamdır. Bu da suda hareket eden birinin daha fazla kuvvet sarf etmesine neden oluyor. Yapılan su egzersizleri kas güçlendirilmesi için başarılı bir yöntemdir (acikders.ankara.edu.tr).

#### Suyun kimyasal etkileri

Banyo sırasında vücut su emilimi sağlamaktadır. Emilim sırasında su ile beraber suyun içinde bulunan bazı mineral ve gazlarda emilim sağlamaktadır. Emilen bu gaz ve maddelerin içinde radon (Rn), karbondioksit (CO<sub>2</sub>) ve kükürt (H<sub>2</sub>S) çoğunluk oluşturmaktadır. Suyun kimyasal etkilerini 3 şekilde tanımlamaktadır (Hizmetli, 2009: 102).

Ciltten alınma ve emilim: Termal ve mineral sularda bulunan bazı maddelerin deri vasıtasıyla emilimi.

Ciltte depolama ve tutulma: Termal ve mineral suların içinde bulunan bazı maddeler deriye absorbe olur ve orada depolanır. Derimizde bulunan protein ve yağların bu suların içinde bulunan sodyum klorürle birleşerek değişik tuzlar yapar ve deri yüzeyinde ince tabaka oluşturur.

Ciltten dışarıya atma: Banyo yaparken derimizden bulunduğumuz ortama bazı maddelerin geçmesidir. Eğer bunu örnek göstermemiz gerekirse tuzlu suyla gerçekleşen banyolarda ürat ve ürokanik asitin elüsyonunu gösterebiliriz. Bu yolla derimizin metabolizması etkilenir ve derimizdeki bazı maddeler (serotonin, histamin, asetikolin, bradikinin) ortaya çıkar.

Endikasyonlar: ağrı, kas spazmları, depresyon, anksiyete, eklem sertliği bozuklukları, periferik ödem, hafif hipertansiyon, bazı cilt hastalıkları (Verhagen ve diğerleri, 1998: 3).

Kontrekasyonlar: aktif kanama, hamilelik, minerallere alerji, şiddetli anemi, şiddetli kardiyak bozuklukları, hemorajik hastalar, major karaciğer ve kalp yetmezliği (Karagülle ve diğerleri, 2011: 62).

Balneoterapinin amaçları: Kas spazmlarını rahatlatmak, fonksiyonel hareketliliği korumak ve geliştirmek, ödemi, sertliği ve ağrıyı azaltmak, refah duygusunu yükseltmek (Watkins ve Richman, 2018), kan basıncını düşürerek kalp fonksiyonlarını iyileştirmek, bağışıklık sistemini güçlendirmek, anti-inflamatuar etki yaratmak (İnvest Bulgaria Agency, 2010:37).

### **3.1.2.2.3. Peloidoterapi**

Peloidterapi jeolojik ve biyolojik hareketliliğin sonucunda yaranan organik ve inorganik madde olan tıbbi çamurun çeşitli uygulamalarıyla yapılan terapi türüdür (Hüsmenoğlu, 2016: 40). Organik maddelere bakteriler, algler, diatomlar, protozoalar, gostropodalar ve diğerleri örnek gösteriliyor. İnorganik maddelere ise kil minarelleri, kuvars, kalsit ve feldispatlar örnek gösterilmektedir (Karakaya ve diğerleri, 2010: 31). Birçok dünya ülkelerinde uygulanan bu tedavi Türkiye`de kamu hastanelerinde 2011 yılında ilk olarak Bursa Şevket Yılmaz.E.A hastanesinde, 2013 yılında İstanbul Büyükçekmece Devlet hastanesinde uygulanmaya başladı (Hüsmenoğlu, 2016: 42).

İnsanların çamuru tedavi amaçlı kullanımı eski zamanlara dayanmaktadır. Bu çamurun vücuda uygulanması son zamanlarda trend haline gelmiştir. Türkiye`de daha milattan önce cilt güzelliği ve bakımı için çamurun kullanıldığı biliniyor. Sonrular İbn Sina yazılarında çamur tedavisinden bahs etmiştir. Evliya Çelebi ise seyahatnamesinde Anadolu bölgesinde çamurun bu özelliğinin kullanımı ile ilgili bilgi vermiştir. Halihazırda Afyon (Sandıklı), Aydın (Germencik), Nevşehir (Kozaklı), Balıkesir (Kepekler), Manisa (Salihli), Denizli (Gölemez), İzmir (Dikili), Kütahya (Gediz, Yoncalı, Simav), Çanakkale (Kestanbolu) gibi birçok

ilde çamur terapileri yapılmaktadır (Karakaya ve diğerleri, 2010: 31-36; bandırmaşehirrehberi.com).

Çamur terapisi çok basit ve etkili bir tedavi yöntemidir. Bu tedavide kullanılan çamur temiz olmalı ve zemin yüzeyinden 122-153 cm derinlikten alınmalıdır. Çamur kullanılmaya uygun olmayan kimyasal maddelerden, taş parçalarından arınmış olmalıdır. Çamur uygulamalarında çamurun içeriği alındığı bölgenin coğrafi ve iklim koşullarını taşımaktadır. Bölgeye bağlı olarak içinde farklı miktarda mangan,tuz, çinko, selenyum vb. maddeler bulunuyor (Şenel ve Aydın, 2012: 355).

Peloidoterapiye literatürde fangoterapide denilmektedir. Fangoterapi şifa amaçlı çamurun, kilin ve torfun kullanımınıdır. Bu malzemelerin hepsinin kendine has özellikleri bulunmaktadır ama genel olarak ısıyı koruma özellikleri ile kronik koşullar için yapılan termal uygulamalarda yarar sağlamaktadır.

Kil – kuru kile su eklenirse kil parçaları birbirinin üzerinde kolay kayar bu da ona kremi kıvam verir. Kilin dünyada bir çok farklı çeşidi mevcuttur. Deniz çökeltilerinden, kaplıca ve gayzer etrafındaki alanlarda mevcut olan killer genellikle diğer killerden daha yüksek mineralliye sahip oluyor. Killerin birinci özelliği ısıyı tuta bilmedir ki bu kas gerginliğini azaltmakta ve vücudu rahatlatmakta kullanılıyor. İkinci özelliği ise yüksek emiciliktir ki, bu da cildin yüzeyinden kirleri alır ve nemlendirir (Williams, 2007: 3).

Torf (Turba)- Sphagnum bataklık oluşturan yosunların ana cinsidir. Sphagnum yosunun bozulduğunda (öldüğünde) bataklıkta torf olarak bilinen çok derin bir ölü sphagnum tabakası oluşur. Bataklıkta oksijen eksikliği ve sphagnum tarafından yaratılan asidik ortam koşulları mikropların büyümesini yavaşlatıyor. Böyle bir bataklığa atılan bir cesette çürüme başlamaz. Yani insan cildine uygulanan torf gençleştirme, cildi güzelleştirme için harika bir vasıta (Williams, 2007: 4)

## Peloidoterapi Uygulamaları

Çamur terapisinin en popüler iki uygulaması mevcuttur. Bu uygulamalara çamur paketleri, maskeler, ve banyolar dahildir (Rastogi, 2012: 557).

1. Çamur paketleri ile yapılan uygulamalar gün aşırı olmak şartıyla toplam 15-18 uygulamada yapılmaktadır. Uygulanacak çamurun sıcaklığı 50C°'e kadar ve uygulama süresi 30 dakikayı aşmayacak şekilde olmalıdır. Vücuda uygulanması 3 şeklide gerçekleşiyor (Şenel ve Aydın, 2012: 356).

Tam vücut uygulaması; Baş hariç vücudun tümüne uygulanan paketler.

Kısmi vücut uygulaması; Eklemlere ve vücudun belirli yerlerine uygulanan paketler.

Karın çamur uygulaması; Çamur bel ve karın bölgelerine uygulanır (karaciğer rahatsızlığı).

Olgunlaşmış çamur insan vücuduna veya bir kısmına gün içinde 30 dakikayı aşmamak şartıyla, 40C°-45C° sıcaklıkta 1-2 cm kalınlığında uygulanmaktadır. Uygulama sonrası vücutta oluşan terleme ve damarlarda genişleme, solunum ve kan dolaşımındaki uyarıcı hareketler sonucunda vücutta anti-inflamatuar ve iltihap önleyici bir etki yaratmaktadır. Bu çamur uygulamasından sonra hastalar 37C°- 40C° sıcaklığında normal veya termal su ile temizlik banyosu veya duş alır. Daha sonra hasta 30-60 dakika aralığında bir kabine gider ve vücut rahatlatma sağlar. Bu paketler : anti inflamatuar, analjezik, kas gevşetici, trofik etki ve endojen ve ekzojen patöjenlere karşı direnci artır (Karakaya ve diğerleri, 2010: 35).

Endikasyonları - Yaygın bel ağrısı, kemik hastalıkları, kadın hastalıkları, romatizma, tendinit, fibrozit, periartrit, dejeneratif eklem hastalıkları, bel-boyun fıtıkları, parkinson, ankilozan spondilit, osteoartrit ve osteoporoz, egzema, sedef, nörodermatit, hamilelikten ve güneşten oluşan lekelerdir (Şenel ve Aydın, 2012: 356; Chadzopulu ve diğerleri, 2011: 133).

Peloidoterapinin amaçları: Enzimlerin ve hormonların aktivasyonu, kardiyovasküler sistem üzerinde etki, bağışıklık sisteminin güçlenmesi, metabolizmayı artırması, analjezik ve anti inflamatuvar etki (Karaca ve diğerleri, 2005: 8; Turan ve diğerleri, 2008: 76).

#### Çamur Banyoları

Çamur banyosunda hastanın sadece başı dışarda olması şartıyla bütün bedenine çamur içine batırılması prosedürlerini içerir. Çamur banyoları 45-60 dakika aralığında yapılmaktadır. Bu kan dolaşımını artırarak cilt dokularına enerji verir ve cildin iyileşmesinde neden olur. Bu banyolar sıcak püskürtme, ovma ve soğuk tonik uygulamaları ile sonlandırılıyor (Rastogi, 2012: 556).

#### **3.1.2.2.4. BalneoKlimaterapi**

Balneoterapi ve klimaterapinin kendinde birleştiren tedavi yöntemidir. Buna hem atmosferik koşulların kullanımı hem de banyo uygulamaları dahildir (T.C.Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 15). Banyoklimaterapiye en iyi örnek tallasoterapidir.

#### **3.1.2.2.5. Klimaterapi**

Sağlığımızı etkileyen en büyük faktörlerden biri bulduğumuz iklim koşullarıdır. Havanın fiziksel ve atmosferik özellikleri insan sağlığını birebir etkilemektedir. Bu özellikler arasında havadaki nem, sıcaklık, iyon içeriği, barometrik basınç, hava koşulları (fırtına, güneş ışığı) vd. faktörler vardır (Schutzbank: 245).

Yılın 12 ayı havanın sahip olduğu radyasyon ve sıcaklık derecesi farklılık gösteriyor. Her hasta için uygun görülen radyasyon ve sıcaklık miktarı hastaların sahip olduğu problemlere göre hekimler tarafından belirleniyor. Kısa aralıklarla başlayan tedavi süresi dört saate kadar uzatılarak devam ediyor. Tedavilerin ortalama uygulama süresi dört haftayı bulmaktadır (Hristakieva, 2005: 28).

Klimaterapiye açık hava banyoları, arazi kürleri, helioterapi ve speleoterapi gibi uygulamalar dahildir. Esas konumuz olan speleoterapi bir sonraki başlıkta detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

### **3.1.2.2.6. Talassoterapi**

Talassoterapi terimi Yunanca kelime olan "thalassa"dan gelmektedir ve okyanus, deniz anlamını taşımaktadır. Deniz suyu bazı tedaviyi içermektedir. Avrupa ülkelerinde yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bu Avrupa ülkelerinde talassoterapi sağlık sigortası tarafından karşılanmaktadır. Talasoterapi ve termalizm, XIX yüzyılda turizmin emekleme döneminde ortaya çıktı. Prestijli ziyaretçiler tarafından bu sağlık merkezlerine coşku katmak için kültürel, eğlenceli aktiviteler hatta kumarla ilişkilendirilmesini mümkün kıldı. Talassoterapi dermatolojik ve dermatolojik olmayan birçok hastalığın tedavisinde etkilidir. Ölü deniz suyu dünya üzerinde en düşük inhiye edilmiş yerdir. Deniz seviyesinden 400 metre aşağıda olan Ölü deniz yıllık ortalama sıcaklığı 30C°'dir. Filtrelenmiş ultraviyole radyasyon Ölü deniz doğasının doğal bileşenleri ile birleşerek daha etkili hale geliyor (Abels ve Byron, 1985`den aktaran Hristakieva, 2005: 28).

Zlatkov (1973) Karadenizde yaptığı çalışmada Karadeniz suyunun sedef, egzema, ağır deri hastalıkları (pityriasis, ruba pilaris, mikoz fungoides), akne, skleroderma, tüberküloz cutis gibi hastalıklara iyi geldiği sonucuna ulaştı (aktaran Hristakieva, 2005: 27).

### **3.1.2.3. İleri Yaş ve Engelli Turizmi**

Dünya Sağlık Örgütü ve Dünya Bankasının ortak hazırladıkları raporda 2018 yılının Ocak ayının verilerine göre dünya nüfusunun %15'i engellidir. Bu oran bir milyar insanı kapsamaktadır. Ülkelere göre bu rakamı değerlendirirsek eğer gelişmekte olan ülkelerde engelli kişi sayısı çok daha yüksektir. Engellilik insan durumunun bir parçasıdır. İnsanlar bedenlerinden ziyade toplum tarafından devre dışı bırakılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü bunu tıbbi modelden sosyal modele geçiş olarak tanımlamıştır. Engellilere olan dikkati artırmak için, Dünya Sağlık Örgütü ve Dünya Bankası bir çok sosyal ve iktisadi kurumlarla işbirliği içerisinde (worldbank.org).



Engeliler, istihdam, eğitim, sağlık hizmetlerindeki yetersizlik, hizmet alanlarındaki boşluklar ve bu gibi bir çok nedenler yüzden sosyoekonomik sıkıntılarla sık-sık karşılaşmaktadırlar. Son yıllarda engelli vatandaşlara ayrımcılık yapılmaksızın en yüksek haklara erişimi sağlanmakla beraber anayasa hükümlerinin sayı artmaktadır. Kırsal ve kentsel alanlarda engelli vatandaşlar için alanlar, tesisler ve hizmetin eşit erişimi kolaylaştırılmaktadır. Birleşmiş Milletler Engelli Hakları Sözleşmesi (CRDP) engelli vatandaşların entergrasyonunu teşvik etmektedir. 177 ülke CRDP'nin yasalarını onaylamaktadır (who.int).

Dünya Turizm Örgütü'nün engelli vatandaşlar için erişilebilir turizm konusunda yürüttüğü çalışmalar engelli vatandaşlara seyahat etme imkanları tanımıştır. DTÖ ve ONCE vakfının ortak yaptığı çalışma 2019 yılında erişilebilir turizm merkezlerinin tanınması ve desteklenmesi için uluslararası “Erişilebilir Turizm Hedefleri” ayrımının oluşturulmasını hedeflemektedir. Bu hedefin ana amacı fiziksel, bilişsel veya duygusal yeteneklere bakılmaksızın, kendi hedef ve isteklerine herhangi bir turistin ulaşma bilmesi için emek sarf eden ve çaba gösteren turizm destinasyonlarının tanınması ve yaygınlaştırılması (unwto.org).

Geçmiş dönemlerle kıyaslamada şimdiki yaşlı nüfus satın almayla beraber daha çok seyahat etme isteğine sahipler. Bu hareketlenme daha çok Japonya, Yeni Zelanda ve Amerika Birleşik Devletlerinde görülmektedir (Arslan, 2017: 317).

Dünyada 60 yaş üzeri vatandaşların sayı hızla artmaktadır. Bunun en önemli sebebi yaşam kalitesinin yükselmesi ile ortaya çıkan orta yaş ömrünün artmasıdır. Yaşanan bu durum nedeni ile insanların bakım hizmetine olan ihtiyaçları da arttı. Yaranan nüfus artımı bazı ülkeler için beraberinde sorunlar da getirdi. AB ülkelerinde çalışan genç nüfusun bakım hizmetlerini tercih etmemesi açılan yaşlı bakım evlerinde büyük sorunlar yaratmaktadır. Bu yüzden genç nüfusun hizmet sektöründeki istihdamının ön planda olan ülkeler için büyük fırsatlar oluşturmaktadır. Bu gün Türkiye, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler bu hizmeti

sunacak ülkeler olarak değerlendiriliyor. Yaşlıların hem bakım alma gereksinimleri, hem de aktif yaşama istekleri, ileri yaş turizmi sektörünün yaranmasını sağladı. Başka bir yandan yaşlı nüfusun emekli olması sebebiyle zamanlarının kısıtlı olmaması ve yılın istenilen döneminde seyahat etme imkanlarının mevcudluğu bu sektörün gelişimine dikkati artırdı (saturk.gov.tr).

Literatürde ileri yaş turizmi terimini farklı şekillerde yaşlı turizmi, geriatri turizmi veya 3. yaş turizmi olarak da göre biliriz.

Dünya Sağlık Örgütünü tahminlerine göre 2030 yılında 60 yaş üzeri kişi sayısı 1.4 milyarken, 80 yaş üzeri kişi sayısı 137 milyon olacaktır. 2050 yılında bu rakam 2.1 milyar, 80 yaş üzeri 425 milyon, 2100 yılında 60 yaş üzeri kişi sayısı 3.1 milyara ulaşırken, 80 üzeri kişi sayısı 909 milyona ulaşacaktır (who.int). Sağlık hizmeti alan yaşlılar, hastalık derecelerine göre destinasyon seçimi yapmaktalar.

Akli dengesi ve ruhsal sağlığı yerinde olan, alkol ve uyuşturucu gibi bağımlılıkları olmayan ve kendi bakımını bağımsız olarak gerçekleştiren ve genel olarak 65 yaş üzeri olan kişilere sağlıklı yaşlı denir. Genel olarak bu kişilerin sağlığı herhangi bir şeyden etkilenmemiş, sadece ortamı değiştirmek veya yenilik arayışında olan yaşlı turistlerdir. Onlara hitap eden destinasyonlarda en az bir doktor olması şartıyla mutlaka yaşlarına uygun çeşitli sosyal aktiviteleri gerçekleştirebilecekleri yerler, yürüme ve bisiklet yolları, küçük tarım ve eğlence alanları bulunmalıdır. Kronik rahatsızlığı olan yaşlılara için bakım merkezlerine meşguliyet terapistleri, fizik tedavi doktorları ve geriatri uzmanları gerekmektedir. Bu bakım tesislerine gelen hastalar çoğunlukla şeker, tansiyon, KOAH, demans, anksiyete gibi rahatsızlıklara sahipler. Yaşlı grubunun en hassasını oluşturan tedavi öncelikli yaşlılar özel tesislerde ağırlandı. Bu tesislere gelenler herhangi bir ameliyat geçirmiş ve doktor gözetimi altında olması gereken yaşlı grubudur. Bu tesislerde onlar bir ay boyunca konaklamaktadırlar, hastaların çoğu sık-sık rehabilitasyon hizmetleri aldıkları için tesislerin temel hastane hizmetleri

sunması lazım. Polyatif yaşlılar herhangi bir ölümcül hastalığı olan veya yaşamının son evrelerinde bulunan yaşlılardır. Ülkemizde 2014 yılından itibaren bu alana dikkat artırılmış, uzmanların yetiştirilmesi süreci başlamıştır. Burada hastalara sadece tıbbi müdahaleler değil aynı zamanda psikolojik destek gösterilmektedir. Hastaların mutlu olması, ruhsal ve psikolojik üzüntüden uzak kalması amaçlanmaktadır. Bu kişilerin sağlığı uzman palyatif hekimler, dahiliye hekimleri, tedavi rehabilitasyon uzmanları, geriatri uzmanları ve psikologlar tarafından kontrol ve tedavi edilmektedir (saturk.gov.tr).

### **3.2. Speleoterapi**

Speleoterapinin tanımları ilgili bilgi vermeden önce basit bir şekilde mağara ortamında uygulanan tedavi diye tanımlayabiliriz. Latince “speleon” mağara, “therapium” terapi anlamını vermektir (Connor, 2017: 96). Speloterapi, kronik ve alerjik solunum yolu hastalıklarını iyileştirmek için karst mağaralarının yeraltı ortamlarının spesifik ve benzersiz özelliklerini kullanan bir yöntemdir (Lakishyk, 2016: 7).

Mağaraların iyileştirici etkisi ve sağlıkla olan bağlantısı eski zamanlara dayanmaktadır. Eski çağlarda Çinliler mağaraların içinde bulunan sarkıtların ezilmiş halinin iyileştirici özellikleri olduğunu söylemişler. Connorde bu düşüncenin yanlış olmadığını ezilmiş bu sarkıtların içinde, antiasitlerden bir madde olan kalsiyum karbonattın olduğunu söylemiştir. Bu da öksürüğü bastırmak ve kanamayı durdurmak için kullanılmıştır (Connor, 2017: 96). Tuz madenlerinin terapötik kullanımı bir dizi gözlemlerle başladı. İlk olarak Polonya madenlerinde çalışan madencilerin solunum ve solunum yolu hastalıklarında iyileşme veya azalma olduğunu ve ciltlerinin harika görüldüğü gözlemlendi. Bu gözlemlerden sonra Feliks Boczkowski 1839 yılında Wieliczka tuz madeninde ilk sağlık tesisini açtı ve orada tuz odaları, tuzlu su ve buhar banyoları kurdu. Almanyada II. Dünya Savaşı sırasında kaçarak maden ve mağaralara sığınan insanlarda astım ataklarının azaldığı ve solunum yolu hastalıklarında iyileşme olduğu görüldü. Doktor KH.Spannahel bu

gözlemlerden sonra mağaranın klimatolojik koşullarını gözlemlemek ve tıbbi etkinliğini ispatlamak için Klyutert mağarasının yapılmasını önerdi ve ilk modern speleoterapinin temelini attı. Daha sonralar. 1958 yılında Skumilowski Mieczyslaw Wieliczka tuz madeninde doktor olarak hastaların tedavisine başladı ve bu tedavi Skumilowski yöntemi olarak adlandırıldı (Simionca, 2013: 133). 1968 yılında Wieliczka'nın başarılı deneyimi sonucunda Solotvina madenine dikkat arttı. Sovyet Birliği döneminde Solotvina tuz madeninde speleoklinik yaratıldı, ona bağlı diğer madende gelişme projeleri gerçekleştirildi. Tabii bu gelişmeler sonralar diğer madenlerin gelişimine zemin oluşturdu. 1972 yılında Berezniki potas madeninde speleokliniğin açılması için planlar yapıldı. 1975 yılında tamamlanan klinik, 1977 yılında madenciler tarafından "Solaryum" olarak adlandırıldı ve ilk 30 kişilik hasta klinikte tedaviye alındı. Sonralar yaşanan teknolojik felaket sonucu bu klinik ortadan kalktı (Fainburg, 2017: 2-3). Bu değerli buluştan sonra doktor ve mühendis grubu bunu nasıl daha erişebilir hale getireceklerini ve daha fazla insana ulaşılabilir olması için yapay tuz odaları düzenlemeye başladı ve bu odalarda yapılan terapi haloterapi olarak adlandırıldı.

### **3.2.1. Speleoterapinin Özellikleri**

Solunum sistemi hastalıkları nedeni ile son yıllarda artan ölüm sayısı (Türk Toraks Derneği, 2016), insanların olası solunum yolu hastalıklarının tedavisi için tuz mağaralarına olan dikkatini artırdı. Bu mağaraların sağlığa olan olumlu etkisi kanıtlanmış ve giderek daha fazla insan tarafından anlaşılabilir hale gelmiştir.

Speleoterapi çeşitli hastalıkları, özellikle solunum yolu hastalıklarını tedavi etmek için mağaranın ve madenlerin belirli koşullarını kullanır. Havada toz oranının çok yüksek olması alerjik reaksiyonları veya astım saldırılarını çoğaltıyor ama mağaraların toz oranının düşük olması nedeniyle hastalar mağaradayken bu rahatsızlıklardan kurtula hatta iyileşebiliyorlar. Başka bir gerçek mağara havasındaki karbondioksitin yüksek miktarda olmasıdır. Bu gaz toksik değildir ve vücudumuz enerji

üretmek için karbondioksit gazı almaktadır. Atmosferde karbondioksitin miktarı mağara havasındakinden 5-10 kere azdır. Bu gazın yüksek miktarı otonom sinir sistemini etkiler, solunumu eğiterek her türlü astım tedavisine yardımcı olur ve buda derin ve daha yoğun nefes almaya neden olur (Nazik, 2018 : 24).

Mağara havasındaki kalsiyum iyonlarının solunması anti inflamatuar etki göstermektedir, aynı zamanda magnezyumun yüksek miktarı bronşial kasların gevşemesine neden olur. Karst mağaralarının nemli havasının solunması, hasar görmüş epitelin hidrosyonunun artmasına ve solunum yollarında mukusun çözünmesine yol açar. Havadaki negatif iyonlar ise rejenerasyonun gelişimini ve silyer epitelin aktivitesinin artmasına neden olur (O.İ. Lemko ve İ.S. Lemko, 2017: 2).

Speleoterapi; yeraltı ortamların kullanımı ile gerçekleşen kronik obstrüktif solunum yolu hastalıklarının tedavisinde terapötik bir önlemdir. Mağaralarda ve madenlerde speleoterapinin temel iyileştirici faktörleri hava kalitesi, yeraltı iklim ve radyasyon olduğu düşünülmektedir (Karampitsakos ve diğerleri, 2016: 271).

Mağaraların sahip olduğu iklimin 3 tipi mevcuttur. Öncelikle sıcaklığına göre; soğuk, orta, sıcak, nemliliğine göre; düşük, normal, yüksek, basınca göre ise; düşük, normal, yüksek seviyeleri var. Mağaraların içinde bulunan radyasyonun çeşitli tipleri mevcuttur (Beoman ve diğerleri, 2006: 2).

1. Radyasyon nedeniyle yüksek seviye
2. potasyum -40 orta seviye
3. Karst kayası normal seviye
4. Kaya tuzu

Mağaranın en önemli bileşenleri tuz ve radyasyondur.

Tuz insan organizmasının vazgeçilmez bir bileşenidir, bu nedenle insanlar tarih boyunca önemini fark etmişler. Tuz doğada en yaygın olarak kullanılan maddelerden biridir. Kaya tuzu NaCl'un 96% oluşan

doğal bir madde olan halit adlı minerallardan oluşan bir kayadır. Tuz mağaraları spa tabanlı turizm için doğal bir kaynaktır. Yıllardır tuz madenleri solunum problemleri olan binlerce hastanın tedavisinde doğal terapötik amaçlar için kullanıldı ve sonuç olarak giderek daha fazla girişimci bu tür tedaviyi daha erişebilir hale getirmeye çalıştı. Böylece yapay tuz mağaraları yaratıldı. Öte yandan speleoterapinin büyük ölçekte kullanılması, modern dünyamızın yarattığı koşullar nedeniyle ortaya çıkan solunum sistemi problemlerinin tedavisinde meydana gelen gereklilikler ile belirlendi (Stanciulescu ve Molnar, 2017: 75).

Radon, radioaktif asil bir gaz ve çürüme ürünüdür. Bu nedenle radon toprak ve sularda daha çok görülmektedir. Eski zamanlarda radonun akciğer kanserine sebebiyet verdiğini söyleselerde II. Dünya savaşından sonra bir kaç Avrupa ülkesi maden ve karst mağaralarında ilk sistematik kapalı radon konstrasyonu ölçümlerini başlattı. Yapılan ölçümler mağara ve kaplıca ortamında bulunan radonun sağlığa iyi geldiği bulgusuna ulaştı (Manic ve diğerleri, 2006: 533-534).

Radon tedavisi doğal bir tedavi usulüdür. Ve çoğunlukla kaplıcalarda, mağaralarda ve yeraltı maden alanlarında görülür. Bu alanlarda radon suda çözülmüş veya havada birikmiş halde oluyor. Radon insan vücuduna termal spa tedavileri, içme kürleri ve inhalasyon tedavileri sırasında vücudun bu ortama maruz kalmasıyla geçiyor. Bir çok literatür verileri tedavi sırasında vücuda giren radonun analjezik aktivitesini kabul eder. Analjezik aktiviteye ek olarak radon kılcal damarların gelişimini, ürik asidin atılımını artırıyor. Vücuttaki adrenalin üretimini uyarır, DNA onarım mekanizmalarını ve bağışıklık sistemini geliştirir, savunma sistemi faaliyetlerini ve genital organların işlevini güçlendirir (Norbert ve diğerleri, 2008: 219-220).

Karagülle “*radon gazı da dediğimiz bu elemente sahip olan kaplıcalara geleneksel olarak gençlik kaplıcaları da deniyor. Karbonmonooksit, radon ve sülfür geleneksel uygulamalarda pek kullanılmıyor. Ancak, onlar bilimsel yöntemlerle uygulanıp insan sağlığına uygun hale getirildiğinde insan için bulunmaz bir nimet oluyor.*

*Karbonmonooksit ve sülfid bütün kaplıcalarda olsada, ama radon gazı yoktur”( haberturk.com).*

Kontrüksasyon: sedef, egzema, depresyon, aksiyete, astım, alerji, saman nezlesi, akut solunumyolu hastalıkları, öksürük, nefes darlığı, KOAH, burun tıkanıklığı, orta kulak iltihabı, kistik fibroz, viral enfeksiyon, kronik bronşit, zatürre, grip, soğuk algınlığı, sinuzit (Acer, 2012: 40; salttherapyassociation.org).

Speloterapinin faydalarına gelirsek daha kolay nefes alma, hapşurma ve öksürmede azalma, ilaç dozunun düşmesi veya tamamen ilacın bırakılması, genel sağlıkta iyileşme, daha canlı ve zinde hissetme gibi bir çok faydaları bulunmaktadır. Speleoterapi bulaşıcı hastalıkları, ağır hipertansiyonu, açık yaraları, ateşi, zihinsel bozuklukları, aktif tüberkülozu, kanseri olan hastaların kullanmasına uygun değildir (salttherapyassociation.org).

### **3.2.2. Speleoterapi Mağara ve Madenlerinin Dünyadaki ve Türkiye`deki Örnekleri**

Dünyanın birçok yerinde tuz mağaraları bulunmaktadır. Bu tuz mağaraların speleoterapi amaçlı kullanımı Avrupa ülkelerinde yaygın kullanılmaktadır. Tuz mağaralarına daha çok Ukrayna, Rusya, Beyaz Rusya, Macaristan, Polonya, Romanya, Almanya, Avusturya ve başka ülkelere bulunmaktadır (Kendrova ve diğerleri, 2016: 9). Bu mağara ve madenlerde kurulan ve hizmet veren bazı speleoterapi merkezleri ile tanışalım.

Dünyada tuz mağarası sayına ve speleoterapi bakımından kullanımına göre Romanya, mağaraları ve madenleri ile öncülük etmektedir. Romanyadaki bu madenleri görmek ve tedavi olmak için dünyanın bütün ülkelerinden turistler bu mağaralara gelmektedir. Romanya speleoterapinin etkinliğine dair birçok makaleye sahiptir (Munteanu, 2017: 253). Şu anda terapötik hizmet sunan Romanya mağaraları ve madenlerine Turda, Ocnele Mari, Targu Ocna, Praid, Unirea ve başkaları ait ediliyor.

## Turda tuz madeni

Turda tuz madeni tedavi ve turistik amaçlı 1992 yılından bu yana kamu hizmetleri için açıldı. Tuz madenin içindeki sıcaklık 10-12 derece, nemlilik oranı 75-80 % ve maksimum hava hızı 0.2 m/s`dir (Goldan ve diğerleri, 2010: 585). İçinde bir spa tesisi bulunmaktadır Burada Frans Josef galerisi, Rudolf madeni, Terezia madeni ve Ghizela madeni ziyaret edilebilir. Tuz madenin içinde mini golf, bowling ve ya kayıkla gezi yapılabilir (Nicoleta ve diğerleri, 2010: 386).



Resim 30: Turda tuz madeni

Kaynak: romania-insider.com

## Ocnele Mari tuz madeni

Ocnele Mari tuz madeni deniz seviyesinden 225 metre aşağıda, 10.000m<sup>2</sup> lik bir yüzey alanına sahiptir. Özel mikro iklimin mevcudluğu yanı sıra çeşitli eğlence ve dinlenme olanakları sunmaktadır.



Resim 31: Ocnele Mari kilisesi

Kaynak: fineartamerica.com

İçinde kilise, müze ,bar, futbol ve basketbol sahası, çocuk oyun alanları bulunmaktadır. Bunlarla beraber madende ping-pong alanları, batminton,



bilardo masaları, tenis kortu, fitness salonu, konferanslar, sempozyumlar ve eğitimler için donatılmış odalar ve kilise bulunmaktadır. Sf.Varvara ve Sf.Gheoghe adına çalışma evi, hediyelik eşya dükkanı, restoran, şarap mahzeni, ilk yardım noktası, kablosuz internet, mobil telefon kapsama alanı mevcuttur (Enciu ve diğerleri, 2006: 121).



Resim32: Ocnele Mari tuz madeni

Kaynak: [www.tripadvisor.co.uk](http://www.tripadvisor.co.uk)

#### Targu Ocna Tuz Madeni

Targu Ocna tuz madeni 10.962m<sup>2</sup>'lik 200 yere sahip sanatoryumdan oluşmaktaydı. 9 temmuz 2005'e kadar 130 metre derinlikte faaliyet gösterecekti, 11 temmuz 2005'ten bu yana Trotuş madeni ile beraber 240 metrelik bir derinlikte tuz tabakasının çekirdeği üzerinde 13000m<sup>2</sup>'lik alanda yoğunlaştı. 130 metrelik derinlikte bulunan 2 seviyeli maden turistik faaliyetler için odalar ve spa odaları inşa edilmiştir (Unguras ve diğerleri, 2009: 73). Ayrıca madende masa tenisi, bowling, dinlenme ve toplanma alanları, mini futbol, basketbol ve voleybol sahası, Tuzlu su gölü ve şelale, açık büfe, teras, hediyelik eşya dükkanları, çocuk oyun alanları (salıncaklar, elektrikli arabalar, kızaklar), konaklama ve yemekhane için mükemmel koşullar mevcuttur. 45 m<sup>2</sup>'lik olan tuz müzesi sanatoryumun ana ulaşım yerinden sonra gelmektedir ve 1 seviyeli madende yerleşmektedir. Ziyaretçiler burada bulunan güzel tuz örneklerine bakabilir ve tuz yataklarının oluşumu, tuz sömrüsünün ve işlenmesinin kökenleri, madencilik gelişimi ve tuzun iyileştirici etkisi hakkında

bilgi edinebilirler. Müze tuz madenin endüstriyel mirası hakkında çok yönlü bilgi dağıtımına ve madencilik kültürünü doğrudan tanınmasına yardım ediyor (Simionca ve diğerleri, 2012: 25-26).



Resim 33: Targu Ocna tuz madeni

Kaynak: wikimapia.org

Madende çalışanlar tarafında kurulan, madencilerin koruyucusu Ortodoks kilisesi olan Aziz Varvara 1992 yılında 240 metre derinlikte tuz üzerinde inşa edilmiştir. Bu Avrupadaki ilk yeraltı Ortodoks kilisesidir. Bütün kiliseyi ve diğer nesnelere aydınlatan lambalar ve avizeler, ikonostatis, piskoposun tahtı tuzdan oyulmuş ve madenciler tarafından ustaca şekillendirilmiş ve onları ahşap benzer görünüme veren özel bir madde ile cilalanmıştır. Madenin sıcaklığı mevsimlere göre 12.8C°– 13.4C° arasında, nemlilik oranı ise %74-82 arasında değişmektedir (Unguras ve diğerleri, 2009: 72).



Resim 34: Targu Ocna kilisesi

Kaynak: www.alamy.com

### Unirea Tuz Madeni

78.360m<sup>2</sup> yüzey alanına sahip olan Unirea tuz madeni astım hastalarının tedavisi için bir sanatoryumdur. İçinde masa tenisi, voleybol ve hentbol sahaları ve çocuklar için oyun alanları bulunmaktadır. Tuz madeni 1912 yılında hizmete açılmıştır. Tedavi tesisi solunum sisteminin kronik hastalıkları, solunum sistemi enfeksiyonları, kronik bronşit, astım tedavisi için modern cihazlarla donatılmıştır (Margineanu ve diğerleri, 2009: 759).



Resim 35: Unirea tuz madeni

Kaynak: romaniatourstore.com

### Praid Tuz Madeni

Praid tuz madeni Transilvanya'nın doğu bölgesindeki Praid havzasında yer almaktadır. Ghurgin dağlarında tuzlu yapı üzerinde,

Korind köyünün güney yönünde üçgen şekile sahiptir. Yüzey alanı 9.400 m<sup>2</sup> olan yeraltı arıtma tesisine sahiptir. Burada bowling, çocuk oyun alanı, bilardo masaları, ping-pong masaları, dinlenme yerleri, bar, mini kütüphane, ekümenik bir şapel ile donatılmıştır. Çocuklar ve yetişkinler için çeşitli zorlukları ve yollarlı aşarak eğleneceği bir yeraltı Macera Parkı vardır. Madende, çocuklar için bir şişme oyun alanı ve yaratıcılıkları üzerinde çalışabilecekleri atölyeler mevcuttur (Goldan ve diğerleri, 2010: 585). Ayrıca, 3D sinema geniş bir dizi şemasıyla gün boyunca açıktır. Şapel 1993 yılında yapılmıştır ve Aziz John Nepomuk tarafından korunmaktadır. Madenin içinde yer alan Tuz Tarihi müzesi sadece Praid madeni için değil ülke içinde büyük önem taşımaktadır. 18. yüzyıldan kalma belgeler, araçlar ve öğeler madende sergilenmektedir. Avrupada benzeri olmayan 500 yer kapasitesine sahiptir. 100 metre derinlikte bulunan şarap mahzeni bu alanı daha cazibeli hale getiriyor. 25 şarap üreticisinin altısı Avrupa ülkesinden olmakla 275 çeşit şarap ile özel bir şarap koleksiyonuna sahiptir. Madenin orta sıcaklığı 16C°'dir (Simionca ve diğerleri, 2014: 78).



Resim 36 : Praid Tuz Madeni Müzesi

Kaynak: autotravel.ru



Resim 37: Praid Eğlence tesisleri

Kaynak: adevarul.ro

### Beyaz Rusya Speleoterapi Merkezi

Beyaz Rusya Speleoterapi merkezi benzersiz bir yerdir. 1990 yılında tuz madencilik şirketi ilk bölümünü Beyaz Rusya Koli Soligorsku inşa etti. Belaruskali dünya çapında potasyum gübresinin en büyük üreticilerinden biridir. Bu nedenle Belarus speleoterapi merkezi en yüksek madencilik endüstrisi standartlarına göre büyük bir kompleks olarak inşa edilmiştir. Speleoterapi kompleksi 420 metre zemin altında bulunuyor ve kendi altyapısı ve havalandırma sistemine sahiptir. Mağarada özel mikroiklim karakteriktir. Hava sodyum aerosolları, magnezyum ve potasyum iyonları ile zengindir. Merkezde yapılan bilimsel araştırmalar solunum yolu hastalıkları olan kişiler için speleoterapinin etkinliğini kanıtlamıştır. Ayrıca speleoterapinin etkinliği ile ilgili bu araştırmalar uluslararası düzeyde yürütülmüştür (Lakishyk, 2016: 21). Araştırmada mağaranın sahip olduğu tuzlu suyla yapılan günlük burun sulamaları sonucu hastaların yaşam kalitesi yükseldi, kronik sinuzit semptomları ve ilaç kullanımı azaldı (Chervinskaya ve Zilber, 1995). 2003 yılında yapılan başka bir araştırmada mevsimsel alerjik rinitli çocuklarda yapılan burun sulamaları olumlu sonuç verdi (Romognoli ve diğerleri, 2003: 142).

Hastaların kaldığı merkez iki bölümden, yeraltı bölüm ve eğlence kompleksinden oluşmaktadır. Hastaların tedavisi sabah ve gece olmakla iki vardiyada yapılmaktadır. Vardiya göre tedavi yeraltı bölümde,



Resim 38: Beyaz Rusya Speleoterapi Merkezi  
Kaynak:dailymail.co.uk

tedaviden sonra ise hastalar zamanını diğer bölümde geçirmektedir. Yeraltı bölüm hastalar oraya gelmeden önce potansiyel alerjenleri ve bakterileri filtreleyen ve ortadan kaldıran 2 km uzunluğunda havalandırma sistemi ile korunuyor(speleo.by).

#### Çankırı Tuz Madeni

Çankırı kaya tuzu madeni Ankara ilinden 130 km'e uzaklıkta Çankırı ili sınırlarında yerleşmektedir. Buradaki kaya tuzu yataklarının hititler zamanından beri kullanıldığı tahmin edilmektedir (Halilova ve diğerleri, 2008: 126).

Mağaranın tuz çıkarılması zamanı oluşan oyuklarla beraber toplam alanı 10000m<sup>2</sup>'dir. Mağaranın giriş kısmıyla üretim alanını birleştiren labirent yolun uzunluğu 15 km'e eşittir (Karaçar, 2013 : 58).



Resim 39 : Çankırı Kaya Tuzu mağarası

Kaynak: kulturportali.gov.tr

Mağara 5000 yıldır işletilmektedir. En yakın tarihe bakarsak Osmanlılar döneminde tuz madeni olarak işletilmiş, sonralar Fransızların eline geçmiştir. Mağaranın tavan yüksekliği 6-8 km, taban genişliği 10-15 metredir (Yenigürbüz, 2012: 12).

Çankırı kaya tuzu madeni 16 yıl bundan önceye kadar tekel tarafından çalıştırılıyordu. Mağara Çankaya kaya tuzu işletmesi tarafından özelleştirildi. Toplam alanı 2825 hektardır. Bu mağara sadece Çankaya da değil Türkiye kapsamında en büyük yeraltı kaya tuzu mağarasıdır. Mağarada toplam dört adet giriş kapısı bulunmaktadır ki bunlardan 3'ü acil çıkış olarak kullanılmaktadır. Mağarada yemek odası, sağlık hizmeti almak için odalar bulunmaktadır. Bu odalara ek olarak galeri, işletme müdürünün odası ve su deposuda kullanılmaktadır. Mağara yüksek basınca, her türlü olabilecek sarsıntıya karşı dayanıklıdır (Timur ve diğerleri, 2014: 99-100).

#### Tuzluca Mağarası

Iğdır ilinin Tuzluca ilçesinde 55 dönümlük arazide bulunmaktadır. Tuzluca mağarası çok kadim dönemden kullanılmaktadır. Büyük İpek Yolunu üzerinde yerleşmesi onu kadim zamanlardan kullanımın sağlamış ve tuz ticareti ile meşgul olmuştur. Tuzluca 2004 yılına kadar tekel tarafından işletilsede, o yıldan itibaren özel bir şirket tarafından özelleştirildi (Yıldırım ve diğerleri, 2017: 9).

Tuzlucanın sahip olduğu tuz yataklarının derinliği 50 metre kadar iniyor, mağaranın toplam uzunluğu 6 km'e eşittir. Mağaranın yıl boyu sıcaklığı 13C°'dir. Mağarada Tırkiyenin 100 yıllık ihtiyaını oğeyebileceği kadar tuz kapasitesine sahiptir. Bu madende gşnlşk şretilen tuz miktarı 60 tona eşittir (tuzluca.bel.tr).



Resim 40: Tuzluca mağarası

Kaynak: igdir.bel.tr

Tuzluca mağarasının 12 dōnřmlřk arazisinde Terapi Merkezi kurulacağını sōyleyen Iğdır Őniversitesi Rektōrř Prof. Dr. Mehmet Hakkı Alma 2019 sonu başlayacak proje uygulaması 2 yıllık bir zamanda turistlere aılacaktır (haberler.com).

### **3.2.3. Duzdağ Fizyoterapi Merkezi**

Nahçıvan Duzdağ Fizyoterapi Merkezi 1979 yılının aralık ayından faaliyete başladı. 50 adet yatakla çalışmaya başlayan merkez bir sene sonra yatakların sayını 100'e çıkardı. 2003 yılından itibaren merkez yeniden yapılmış ve yeni aletler getirilmiştir (duzdag.nakhchivan.az).

Duzdağ Fizyoterapi Merkezi Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde deniz seviyesinden 1173 metre yşseklikte faaliyet gōstermektedir. Nahçıvan şehriyle arasındaki mesafe 10 km eşittir. Fizik tedavi Merkezi otelden 2 km'e uzakta bulunmaktadır. Mağara içerisinde Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın ve Duzdağ otelin fiziktedavi merkezinde 2 farklı bōlřmden oluşan tedavi merkezi vardır. Duzdağ



Fizyoterapi Merkezinde 47 oda 128 yatak, kafeterya, kütüphane hizmet göstermektedir (www.duzdag.com).



Resim 41: Nahçıvan Duzdağ Fizyoterapi Merkezi

Kaynak: tr.euronews.com

Tedavi gece gündüz olmakla iki vardiyede gerçekleştirilmektedir. Mağaranın mikroikliminde kalsium ionları üstünlük oluşturmaktadır. Mikroikliminde natrium ve klor ionlarının fazlalık oluşturduğu mağaralar da mevcuttur. Mağaranın yeraltı kısmının nemlilik oranı 24-50%, havanın hızı 0-0.1m/s, sıcaklığı 18C°-20C°, hava basıncı ise 740 mm`dir.



Resim 42: Nahçıvan Duzdağ Fızyoterapi Merkezi

Kaynak: tr.euronews.com

Yerüstü kısmında ise nemlilik oranı 40-45%, sıcaklık yaz aylarında 35C°-40C°, kış aylarında 5C°-10C°, hava basıncı 1020mm`dir (duzdag.nakhchivan.az). Mağaranın yeraltı şubesi 2 ana dağ bölümünden oluşmaktadır. Kanlınlığı 150 km, uzunluğu 3 km, genişliği ise 2 km olan bu tuz yataklarında tuz çıkarılması devam etmektedir (Marro ve diğerleri, 2010: 231).

## IV BÖLÜM

### TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARI, HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI

#### 4.1. Turistlerin Seyahat Motivasyonu

Motivasyon terimi “motive” sözcüğünden türemektedir. Anlamına bakarsak “güdü” anlamını veren motive, harekete geçmeyi tetikleyen bir amaç anlamına gelmektedir. Bu nedenle motifler insanların kendi ihtiyaçlarını gerçekleştirmesi için onları hareket etmeye tetikleyen güçtür (Mills, 1940: 904).

İso-Ahola'ya göre motif bireyin davranışlarını tetikleyen ve onları yönlendiren bir iç faktördür. Bir mekanı veya yeri ziyaret etme kararı o ihtiyacı karşılamak amacıyla, arzu ve isteklerin tetikleri ile yönlendirilmiş bir eylem halidir (İso-Ahola, 1980: 230). Crompton bireylerin bu ihtiyaç ve isteklerinin onlarda dengesizlik ve gerginlik yarattığını, bireylerinde bu dengesizliği düzeltmek amacıyla kendi istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirerek bozulmuş dengeyi düzelttiğini söylemiştir (Crompton, 1979: 409).

Maslow kişilerin ihtiyaç ve duygularının daha derinde büyüyen fizyolojik bir ihtiyaç olduğunu ve herhangi bir ihtiyacın oluşmasının daha temel bir ihtiyacın tatmin olmasına bağlı olduğunu savunmuştur. Yapılan davranışların bir kaç açıklaması olsada motifler verilecek kararın başlangıç seviyesi olduğunu ve bireylerin birbirinden farklı olduğu gibi onları motive eden faktörlerinde farklılık gösterdiğini söylemiştir (Crompton ve Mackay, 1997: 425-426).

Hackhausen (1989) motifle motivasyon arasında bir ayrımın olduğunu, motifin, hedeflerine göre davranış biçimlerinin farklı şekillere sahip olduğunu, motivasyonun ise tam aksine kişilerin sonuç için belirli bir davranışı seçeceği şeklinde söylemiştir (aktaran Gnoth, 1997: 290).

Gnoth ise motif ve motivasyon arasındaki farkı anlatırken, motifi, bir durum veya hedefi ifade ettiğini, yalnız motivasyonun aslında bu tür hedefleri belirlediği ve bu motifle durum arasında yaranan etkileşimi içerdiğini savunmuştur (Gnoth, 1997: 293).

Gnoth motivasyonun ve niyetin oluşumunun onu izleyen davranış ve deneyimlerin sonucunun bir döngüsel izlenim olduğunu söylemiştir (Gnoth, 1997: 286). Davranışsal bu döngü, Crompton'un ifade ettiği gibi turist gerginliği ve dengesizliği aradan kaldıran turist davranışları çizgisinin unsurlarını içerir (Crompton, 1979: 288).

Sirakaya, Li ve Uysalın yaptığı tanımda ise motivasyon, bütün davranışların arkasındaki itici ve zorlayıcı güçtür (Sirakaya ve diğerleri, 2008: 413).

Motivasyon bireylerin davranışlarını yönlendiren ve psikolojik, biyolojik istek ve ihtiyaçları olarak tanımlanmıştır. Psikoloji ve sosyoloji gibi dallarda motivasyon iç ve dış motiflere ayrılmaktadır. Gnoth iç motif olarak duyguları, içgüdüyü, dış motif olarak ise inançları, dışgüdüyü ve bilgiyi temsil ettiğini söylemiştir (Gnoth, 1997: 294).

Bireylerin tatil deneyim ve nesnelere yönelik öncül etkileri bilişler ve duygular olarak ayrılmaktadır. Bilişler inançları, bilgi ve zihinsel temsilleri, duygular ise duygu ve içgüdüleri temsil eder. Bu modelin turist algı, deneyim ve değerlendirmesi için çok daha kolay anlaşılabilir olacağını söylemiştir (Gnoth, 1997: 287).

#### **4.1.2. Seyahat Motivasyon Teorileri**

Bu günümüze kadar seyahat motivasyonu ile ilgili bir çok teoriler geliştirilmiştir. Birbirinden farklılıkları olduğu gibi bu modellerin ortak noktaları da çoktur. Maslow 1943 yılında ihtiyaçlar hiyerarşisi modelini, Plog 1974 yılında psikosentrizm ve allosentrizm modelini, Dann 1977 yılında uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme teorisini, Crompton 1979 yılında itme ve çekme modelini, İso-Ahola 1982 yılında arayan ve kaçan modellerini hazırladı.

#### 4.1.2.1. Maslow`un Hiyerarşı Modeli

Maslow insanların belirli ihtiyaçlara karşı gündülenmiş olduğunu ve bu ihtiyaçların diğer ihtiyaçlardan daha fazla önemli olduğunu belirtmiştir. Temel ihtiyacımız hayatta sağ kalabilmeye yöneliktir ve bu bizim geri kalan davranışlarımızı etkileyen en büyük etken olacaktır.

Maslow 5 seviyeli bir hiyerarşı modeli önermektedir.

1. “Fizyolojik ihtiyaçlar”: Gün içinde ihtiyaç duyulan yeme, içme, nefes alma, uyuma ihtiyaçları dahildir.
2. “Güvenlik ihtiyaçları”: İnsanların zihisel, kişisel ve psikolojik bakımdan güvenliği ihtiyacı.
3. “Aşk/Aidiyet ihtiyaçları”: Bireylerin aşk, ilişki kurma, toplum oluşturma ihtiyaçları.
4. “Saygı ihtiyaçları”: Toplumda statü ve itibar edilme ihtiyaçları.
5. “Kendini gerçekleştirme”: İnsanın dahilinde mevcut olan yaratıcılık gücünü serbest bırakma ihtiyacı.

Maslow ilk dört ihtiyacı açık ihtiyaçlar olarak tanımlamıştır. Bu dört ihtiyacın bütün insanlar tarafından hissedildiği ama bu ihtiyaçlar da gerçekleştirildikten sonra hiçde motive edici olmadığı söylenmiştir. Bu ihtiyaçların tam memnun etmediği ve insanların tam menuniyete ulaştırılan şeyin kendini gerçekleştirmek olduğunu açıklamıştır (Ringmae, 2016).

#### 4.1.2.2. Plog`un Psikosentrizm ve Allosentrizm Modeli

Plogun psikografik teorisini turistlerin sınıflandırılması için kullanabilir olduğunu söyledi ve ilk olarak bu sonuca havayolu sanayisi üzerinde yaptığı çalışmalarda ulaştı. Plog insanları iki farklı uça sınıflandırdı. Sürekliliğin bir ucunda psikosentrik özelliklere sahip insanları, diğer ucunda ise allosentrik özellikli insanları. Bu iki tip insan tamamen birbirinin zıttını oluşturuyordu. Psikosentrikler genellikle kaygılı, kendi evlerini terk etmek istemeyen ve hayatları boyu çok az kere seyahat etmiş insanları ifade ediyordu. Allosentrik insanları ise daha girişkin, üretken, özgüvenli insanları oluşturuyordu (Plog, 2001: 15).

#### **4.1.2.3. Dann`ın Uzaklaşma ve Kendini gerçekleştirme Teorisi**

Dann turist neden seyahat eder? ve seyahat için en büyük nedenleri nedir? sorularını sormuştur. O, insanların seyahat etme kararlarını etkileyen iki fatörün olduğunu savunmuştur. Birincisi uzaklaşma faktörüdür ki, Dann onu insanların çevre, aile, iş gibi her gün bulunduğu ortamlardan kaçarak kurtulma isteklerini temsil ettiğini belirtti. O, motivasyonun uzaklaşma (itme) faktörlerini “anomie” ve “ego” diye tanımladı. Anomie insanların sevgi görmek, toplum içinde bulunmak ve onlarla arkadaşlık ilişkisi kurma isteği, ego ise diğer fiziksel ihtiyaçlar gibi insanların tanınmasına zaman zaman egosunun artırılmasına olan ihtiyacı olarak belirtti. Tatile çıkan kişiler sosyal statüsünün bilinmediği bir yere gidebilir ve bu bilginin eksikliğine bağlı olarak kendilerini daha üstün hiss ede veya gittikleri tatil yerlerinde döndükten sonra tatil deneyimlerini anlatarak egolarına destek verebilirler. Çekme faktörü olarakta “kendini gerçekleştirme” faktörünü belirtti (Dann, 1977: 185-188).

Gnoth “kendini gerçekleştirmeyi gerçek ve ideal öz kavram arasındaki bir kişinin dinamik ilişkisi olarak tanımlar”. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı bireyin ekonomik, zamansal ve psikolojik parametrelerle bağlı olan motivasyon sürecinin aşamasını belirleyen bir güdüyü temsil eder (Gnoth, 1997: 286).

#### **4.1.2.4. İtme Çekme Faktörleri**

Turizm motivasyon kavramı incelenen literatürlerde itme ve çekme faktörlerinin seyahat motivasyonları üzerinde en çok kabul edilen model olduğu görülmüştür (Sirakaya ve diğerleri, 2008: 414).

Dann`ın itme modelinin tanımından sonra Crompton yaptığı çalışmada itme faktörüyle yanaşı çekme faktöründe mevcut olduğunu, insanları motive eden şeyin sadece itme faktörü olmadığı, itici faktörün insanların tatil yapma arzusu olduğuna ve bunun sonucunda bir hedef seçiminin belirlenmesi, çekme faktöründen kaynaklandığını belirtmiştir (Crompton, 1979: 411). Crompton itme ve çekme faktörlerini

tanımlarken itme faktörünün bireyler için sosyopsikolojik motiflerden, çekmenin ise hem bireylerden, hem de hedef kitleden ortaya çıktığını savunmuştur (Crompton, 1979: 410). Dann bu modelin incelenmesi zamanı itme faktörüne neden seyahat ederiz, çekme faktörüne ise nereye seyahat ederiz sorularıyla yaklaşmıştır (Dann, 1981: 191).

Bu nedenle çekme faktörü, itme faktörüne cevap olarak etkileşimli şekilde hareket etmektedir. Çekme seyahat hedeflerinin nitelikleri ile, itme ise turist motivasyonları ile uyum sağlamaktadır (Sirakaya ve diğerleri, 2008: 415). İtme ve çekme faktörleri müşterinin arzu ve hedef seçimleri ile bağlı olmaktadır. Yani itme faktörü müşterinin arzuları, çekme faktörü ise hedef seçimleri ile ilişkilidir. O zaman itme faktörü insanların duygusal yanlarını ve iç dünyasını, çekme faktörü ise bilişsel yönlerini ve dış dünyasını ifade eder (Uysal ve Yoon, 2005: 46). İtme faktörleri kaçış, dinlenme, rahatlama, gevşeme, sağlık, macera, statü, sosyal etkileşim gibi maddi olmayan içsel arzuları temsil eder. Çekme ise isminden de anlaşıldığı gibi hedefi seçtiklerinde, o hedefe çeken faktörleri: plajı, destinasyonu, tesisleri, tarihi ve kültürel yapıları, temsil etmektedir (Uysal ve Baloğlu, 1996: 32).

Uysal ve Hagan itme ve çekme faktörlerini tanımlarken turistlerin seyahat etme kararlarına doğru itildiği, hedefin ise onu kendine nasıl çektiği ilişkisi arasında oluşan kuvvet toplamı olarak tanımlamıştır (Uysal ve Hagan, 1993: 32).

#### **4.1.2.5. İso-Ahola'nın modeli**

İso-Ahola'nın iklemi ile (arayan ve kaçan) itme çekme kavramı arasında bağlantı vardır. İso-Ahola'nın yarattığı bu iklem birbiri arasında oluşan motivasyon, onun turist motivasyonu kavramını oluşturmaktadır (Pearce ve Lee, 2005 : 231).

İso-Ahola'nın motivasyon kavramın oluşturan kaçan faktörü, günlük yaşantıdan uzaklaşıp kaçmayı belirtirken, arayan faktörü ise seyahat yaparak psikolojik anlamda ödüllene olarak tanımlanmıştır (İso-Ahola, 1982: 61).

İso-Ahola'nın turizm motivasyonu kavramında yer alan kaçan ve arayan faktörleri aralarında kişisel ve kişilerarası olarak nitelendirilmiştir. Kaçan faktörün kişisel nitelikleri insanın kendi yaşadığı sıkıntılı durumlar, yaptıkları başarısızlıklar, üstesinden gelemediği sorunlar, kişilerarası nitelikler ise her gün gördüğü kişilerden yani, iş partnerleri, aile bireyleri, arkadaş çevresi gibi faktörlerden kaçma eylemidir (Biswas, 2008: 178). Arayan faktörlerde ise kişisel nitelikler, bireyin tatil boyu gevşemesi, rahatlaması, dinlenmesi, kendini yenileme ve statü meselesi, kişilerarası nitelikleri ise seyahat zamanı çevre edinebilme ve yeni insanlarla tanışma gibi eylemlerdir (İso-Ahola, 1982: 260).

#### **4.1.3. Seyahat Motivasyonu ile İlgili Çalışmalar**

Uysal ve Baloğlunun (1996) yaptığı çalışma Almanya'da kişisel görüşmeler ile gerçekleştirildi. Katılımcılar son 3 yıl içinde Akdeniz ve Avrupa dışında, uçakla seyahat eden ve en az 4 gün kalan, veya gelecek 2 yıl içinde bunu planlayan 18 yaş üzeri kişilerden oluşmaktaydı. İtme ve çekme faktörleri ile yapılan araştırma 53 çekme ve 30 itme değişkenleri ile yapılmıştır. Araştırma, hedef nitelikleri ile motifler arasında önemli bir ilişkinin olduğuna, itme ve çekme faktörlerinin aynı derecede etkileşim sağladığı sonucuna varılmıştır.

Pearce ve Lee (2005) yaptığı çalışmada “yenilik” faktörünün tüm gezginler için en temel faktör olduğu sonucuna varmışlar. Huang (2010) Hong Kong'u ziyaret eden çinli turistler üzerinde yaptığı çalışmada 12 motivasyon ögesi belirlenmiş “yenilik”, “kültür” ve “statü” faktörlerinin çinli turistleri motive eden en önemli faktör olduğu ortaya çıkmış ve yapılan çalışma Pearce ve Lee çalışmasını doğrulamaktadır.

Konu ve Laukkanen'in (2009) yaptığı çalışma Finlanda'nın Helsinki kentinde anket olarak uygulandı. Çalışmanın amacı seyahat motivasyonları faktörlerini wellness turizmi yapma niyeti üzerinde etkiye sahip olup, olmadığını öğrenmekti. Belirlenen 7 faktörden “kendini gerçekleştirmek” ve “sağlık ve fiziksel aktivite” faktörleri niyet üzerinde büyük etkiye sahipken, “gevşeme ve kaçma” marjinal etkiye sahip oldu.



“Nostalji ve İzolasyon”, stimulasyon ve özerklilik” ve “ statü” niyete etki etmezken “doğa” faktörü ilginç bir şekilde olumsuz etki gösterdi.

Damijanic ve Sergo (2013) yaptığı benzeri çalışma 5 bölümden oluşan ve 16 adet itme, 24 adet çekme değişkenleri ile yapılmıştır. wellness turizmi tercih eden turistleri motive eden faktörler içinde en önemli 3 itme “turizm destinasyonu ile ilgili deneyim”, “gevşeme ve kaçma”, “yerel halkla ilgili deneyim” ve 2 çekme “doğa”, “kültür” faktörleri olduğunun sonucuna vardılar.

Esichaikul (2012) Taylandı ziyaret eden yabancı turistlere anket uygulaması ile gerçekleştirdiği çalışmanın hedefi 55 yaş üzeri ileri yaş turizmi yapan kişilerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi ve memnuniyet üzerineydi. Yapılan çalışmada seyahat motivasyonuna etki eden faktörler “dinlenme ve rahatlama”, “yenilik ve keşf” ve “öğrenmek ve deneyimlemek” sonucuna ulaşıldı.

Yiamjanya ve Wongleedee (2014) aynı ülkede uyguladıkları çalışmada 200 yabancı turistin demografik özelliklerini göz önünde bulundurarak destinasyon seçimine etki eden itici ve çekici faktörleri araştırdı. Araştırma 10 faktör altında belirlendi. En önemli faktör “yabancı ülkede deneyim kazanmak” olmakla itme faktörü 8 başlıkta belirlenirken sadece 2 çekme faktöre “tay mutfağı” ve “geleneksel piyasa” faktörleri ortaya çıktı.

Çetinöz ve Artuğar (2013) Antalya`yı ziyaret eden yabancı turistlerin Antalya`yı tercih etmelerindeki çekicilik faktörlerini araştırdı. Ve bu faktörler 5 başlıkta belirlendi. İlk iki faktör olarak “hijyen ve güvenlik” ve “doğal güzellikler” olduğu sonucuna varıldı.

#### **4.2. Hizmet Kalitesi**

Hizmet çok geniş bir kavramdır ve günümüzde hizmet sektörlerinin sayısı artmaktadır. Bu güne kadar hizmetle ilgili literatürde bir çok farklı tanım yapılmıştır ki, bu da araştırmacıların hizmeti farklı farklı bilim dallarından yaklaşması sonucu olmuştur.

Hizmet kalitesi ile ilgili literatürde bir çok tanım bulunmaktadır. Genel olarak hizmet kalitesi müşteri beklentileri ile ilişkilendirilmektedir (Ersöz ve diğerleri, 2009: 20).

Kotler hizmeti genelde somut anlam içermeyen veya herhangi bir şeylerin benimsenilmesi söz konusu olmayan, bir kişinin başka kişilere sunduğu iş ve faaliyetler toplamı olarak ifade etmiştir (Kotler, 1999: 469).

Hizmet önceden sayılamaz, test edilemez ve doğrulanamaz. Parasuraman ve diğerleri hizmeti tanımlarken malı satın aldığımızda ona dokuna, rengini ve şeklini göre, kokusunu hiss edebiliriz ama hizmet kendinde somut ipuçları barındırıyor, yani fiziksel tesisler, ekipman ve personel gibi somut varlıklarla sınırlıdır (Parasuraman ve diğerleri, 1985:42).

Hizmet kalitesi müşterilerin beklentileri ile hizmet seviyesi arasındaki uyumun ölçüsü olarak tanımlamıştır (Lewis ve Mitchell, 1990: 12)

Smith ve Houston (1982) ise hizmet kalitesini müşterilerin beklentilerinin onaylanması ve onaylanmaması ile bağlı olduğunu savunmuştur (aktaran Parasuraman ve diğerleri, 1985: 42).

Başka bir tanımda hizmet, belirlenmiş bir ücretle satışa sunulan herhangi bir ürün ve malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum gibi faaliyetleri kapsayan, birey veya bireylerden oluşan grupların gereksinimlerini gidermeyi amaçlıyor (Ersöz ve diğerleri, 2009: 20).

Yapılan ilgili çalışmaların birinde hizmet kalitesinin beş boyutlu olduğunu ve bu boyutların aşağıdaki gibi ayrıldığı sonucuna ulaşıldı (Crompton ve Mackay, 1990: 50).

1. “Somutluluk”: ekipman, fiziksel tesisler, personel
2. “Güvenirlilik”: söz verilen hizmetin doğru ve güvenilir şekilde gerçekleştirilmesi.
3. “Yanıt verme”: yardımın ve acil bir ilginin sağlanması

4. “Güvence”: doğru ve güvenilir bilgiyi nazik iletme
5. “Empati”: müşterilere bireysel dikkat sunmayı içerir

Grönroos hizmet kalitesini iki çeşit altında tanımladı (Grönroos, 1984: 37).

1. Teknik kalite
2. Fonksiyonel kalite

Grönroos müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken algılar ve beklentilerini karşıladığını ileri sürdü ve bunun modelini geliştirdi.

Teknik kaliteye örnek gösterirsek; teslim edilen ürün, restoranda getirilen yemek, emlakçı tarafından tanımlanan ev gibi somut varlıkları ait ederiz. Fonksiyonel kalite ise sürecin nihai sonuncunun müşteriye nasıl aktarıldığı, görevlinin işleri nasıl yerine getirdiği, söyledikleri ve yaptıkları hizmetin psikolojik davranışal yönleri ile bağlıdır (Caruana, 2000: 813).

Müşteriler somut olan bu ürünler hakkında görüşlerini rahat belirtmelerine rağmen, soyut kavram olan hizmet kalitesinin belirtilmesi o kadar da kolay değildir. Bu neden ile teknik kalite daha kolay, fonksiyonel kalite ise daha zor değerlendiriliyor.

Yapılan diğer çalışmalarda hizmette 3 kalite boyutundan bahs edildi (U.Lehtinen ve J.R.Lehtinen, 1982: 25-32).

1. Fiziksel kalite (bina, ekipman)
2. Kurumsal kalite (imaj, statü)
3. Etkileşimli kalite (personelle tüketici arasında veya iki tüketici arasındaki etkileşim).

Parasuramanın geliştirdiği model hizmet kalitesine daha geniş yaklaşarak, bu kavramı tanımlamaya ve hizmet kalitesine etki eden faktörlerin belirlenerek ölçülebilir hale getirmeye odaklıydı (aktaran Yumuşak, 2006).

Gap1 “tüketici beklentisi - yönetim algısı boşluğu”. Müşterilerin hizmetle beklentilerinin neler olduğu konusunda yöneticilerin algıları ve hedef grub beklentisi arasındaki uyum.

Gap2 “Yönetim algısı - hizmet kalitesi şartnamesi”.

Gap3 “Hizmet kalitesi özellikleri - hizmet teslim boşluğu”. Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi üzerinde personelin gösterdiği performans.

Gap4 “Hizmet sunumu ve dış iletişim”. Müşterilerin hizmet kalitesi algılarına reklam ve sosyal medyanın etkisi.

Gap5A “Algılanan hizmetle istenen hizmet arasında ilişki”

Gap5B “Algılanan hizmet ile istenen hizmet karşılaştırılması sonucu hizmet yeterlilik ölçüsünün belirlenmesi”

#### **4.2.1. SERVQUAL Ölçüm Modeli**

Parasuraman tarafından ortaya atılan ilk konu SERVQUAL ölçeğinin özünün, algı ve beklenti boşluğunun kavramsallaştırılması içerir. O, modelde sadece hizmet kalitesi nitelikleri değil aynı zamanda altta yatan psikolojik nedenleri de yakaladığını belirtmektedir. Elde ettiği bulgulara dayanarak hizmet kalitesi kararlarının beklenti onay paradigması temelinde yaptığı değerlendirme sonucunda 5 farklı nitelikten oluştuğunu söyledi (Cronin ve Taylor, 1994: 125).

SERVQUAL hizmet sunan firmalar tarafından hizmet kalitesini belirlemek için kullanıldı. Ama bu kavram zaman geçtikçe sorgulanmaya başladı. İlk beklentinin kavramsallaştırılması ve kullanılması, sonra beklenti puanlarının varyans kısıtlaması ile ortaya çıkardığı sorunlar, en son ise performans öğelerinin kendi kendine hizmet kalitesi fark puanlarından daha çok gösterdiği bulgularının ortaya çıkması bu modelin sorgulanmasına neden oldu (Caruana, 2000: 814) Cronin ve Taylor ampirik olarak bu modelin algı öğelerinin SERVQUAL tarafından önerilen fark puanları hesaplaması zamanı hizmet kalitesinin bu hesaplamalardan daha güçlü bir korelasyon sergilediğini savundu. Cronin

ve Taylor SERVQUAL`ın 22 ögesinden oluşan SERVPECT modelini önerdi (Cronin ve Taylor: 1994: 127)

#### **4.2.2. Hizmet Kalitesi İle İlgili Yapılan Çalışmalar**

Caruana (2000) yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin ölçümü için 21 maddelik SERVQUAL modelini, sadakatı ölçmek için ise 12 maddelik önlem hizmet sadakatı kavramsallaştırmasını kullandı. Elde edilen sonuçlarda hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatı arasında anlamlı ilişki bulundu. Çalışmanın şaşırtan tarafı cinsiyet ve yaşın sonucu değiştirmedığı halde, eğitim düzeyinin etkilediği görüldü.

Kouthouris (2005) yaptığı çalışmada hizmet kalitesi SERVQUAL modeli ile ölçüldü. Müşteri beklentilerinin etkileyen faktörlerin sırasıyla güvence, güvenilirlik ve empati, hizmet kalitesi algısını etkileyen faktörler ise empati, yanıt verme ve güvence boyutları olarak sıralandı. Somutluluk ise her ikisinde en son faktör olarak yer aldı.

Eleren ve Kılıç (2007) Afyonkarahisar ilindeki termal otellerde yaptığı araştırmada hizmet kalitesinin bütün boyutlarının müşteri beklentilerini karşılamadığı ve aralarında negatif ilişki olduğu görüldü ve sırasıyla “somut”, “güvenirlilik”, “heveslilik”, “güvence”, “empati” boyutlarındaki açıkların kapatılmasına yönelik çalışmalar yapılması önerildi. Ayrıca cinsiyet, eğitim faktörlerinin müşteri beklentilerine etki etmediği ama daha önce ziyaret etme sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kılıç ve Elerenin (2010) yaptığı benzeri çalışma Afyonkarahisar ilindeki 5 yıldızlı termal otellere gelen müşterilere uygulandı. Demografik bilgileri göz önünde bulundurarak hizmet kalitesinin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyine göre değişmediği ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini tam karşılamadığı sonucuna ulaşıldı.

Ersöz ve diğerlerinin (2009) Eskişehir öğretmenler evini ziyaret eden müşterilere yaptığı anket sonuçları hizmet kalitesini etkileyen boyutlar arasında en yüksek puanları “heveslilik” ve “güvenirlilik” aldı.

Minh ve diğerlerinin (2015) yaptığı çalışma Vietnamda otellere gelen müşterilere anket yoluyla uygulandı. “Güvenirlilik”, “yanıt verme”, “güvence ve empati” gibi hizmet faktörlerinin müşteri memnuniyetine olumlu etki ettiği görüldü. Sadece somut unsurların müşteri memnuniyeti üzerinde hiçbir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur.

Özarслан ve Bucak (2016) Çanakkale merkezdeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde yaptığı çalışmada somut, güvenirlilik, güvence ve hevislilik boyutlarının müşteri memnuniyetine olumlu etki ettiği sadece empati boyutunun düşük puan aldığı tespit edildi. Eğitim durumu, yaş, meslek, gelir faktörleri ve Çanakkale`yi daha önce ziyaret etme sayısı ile hizmet kaltisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı gibi müşteri memnuniyeti ile de bu faktörler arasında anlamlı ilişki bulunamadı.

Vryoni ve diğerlerinin (2017) yaptığı çalışmada Yunanistan spa merkezlerini ziyaret eden müşterilerin müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet faktörleri belirlendi. Yanıt verme faktörü en güçlü faktör olarak belirlendi. Burda yanıt verme aslında çalışanların müşterilere hızlı hizmet sunarak yardımcı olması faktörüydü. Diğer faktörler ise “güvence”, “somut”, “güvenirlilik”, “empati” faktörleri sırasıyla izledi.

### **4.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı**

Memnuniyet literatürü, herkes tarafından açık ve dolaylı olarak genel kabul görmüş bir tanıma sahip değildir. Memnuniyeti etkileyen faktörlerin fazla olması literatürde farklı şekillerde tanımlanmasına yol açmıştır.

Bir bütün olarak incelediğimiz zaman temel 3 bileşenle tanımlaya biliriz; 1) Müşteri memnuniyeti bir yanıttır (duygusal veya bilişsel) 2) Bu yanıt belirli bir odağa (ürün, beklenti, deneyim) yöneliktir 3) yanıt belirlenmiş bir zamanda gerçekleşir (tüketimden sonra, seçimden sonra, birikmiş denmeler dayalı). O zaman memnuniyet belirlenen bir zamanda belirli bir odakla ilgili yanıt olan 3 farklı bileşenden oluşmaktadır (Giese ve Cotes, 2002: 1-3).

Tüketici memnuniyeti turistin belirlediği hedef beklentisi ile o hedefi gerçekleştirdikten sonra kazandığı deneyim arasındaki uyum, yani hedefi gerçekleştirmeden önceki imajı ile gerçek imajı arasındaki karşılaştırmadır (Uysal ve Yoon, 2005: 47).

Oliver (1980) Tüketici davranışlarını değerlendirmek amacıyla onay modeli sundu, modele göre ürünle ilgili beklenti oluşması satıştan önce gerçekleştirecek ve oluşan müşteri beklentisi gerçek performansın üzerindeyse müşteri bundan memnun olacak ve bir daha ki seferde yine o ürünü tercih edecektir, oluşan performans beklentinin altında kalırsa müşteri bir sonraki satın almada başka bir alternatif arayacaktır (aktaran Uysal ve Yoon, 2005: 47).

Beklenti kavramı kişiden kişiye değişiyor bu bireylerin maddi durumu, eğitim seviyesi, yaş faktörlerine göre farklılık göster bilmektedir. İnsanlar arasında yaşanan kültür farklılıkları, geldiği ülke veya gittiği ülke faktörlerine göre de değişim göstermektedir. Turistik ürünlerle diğer ürünler arasındaki mevcut farklar turizmde müşteri memnuniyetinin ölçümünü zorlaştırmaktadır. Oluşan memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumu kazanılan pozitif ve negatif deneyimlerin değerlendirilmesinin bir sonucudur. İnsan beklentilerine etki eden faktörlerden biride destinasyonla ilgili aldığımız bilgilerdir. Bu bilgilere destinasyon tarafından seyahat acentalarına aktarılan bilgiler, internet, reklam, sosyal medya tarafından alınan bilgiler ve en çok güvenilen ve hiç bir çıkar taşımayan ağızdan ağıza olan arkadaş, aile, çevrenin verdiği bilgiler aittir (Kozak ve Rimmington, 2000: 261-262).

Crompton ve Mckay hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin birbirine karıştırılmaması gerektiğini belirtmiştir. Onlar her iki kavram arasında mevcut farkları 3 şekilde tanımlamışlar.

1. Hizmet kalitesi fırsatlarla ilgilidir, yani maddi ve maddi olmayan nitelikleri ifade eder ama memnuniyet ise hizmetin gerçekleştirilmesi sonrası ortaya çıkan psikolojik sonuçtur.

2. Zaman dilimi ile ilgili olması, yani müşteri memnuniyeti psikolojik bir sonuçken, hizmet kalitesi yaşanan deneyim ve kazanılan tecrübelerin bir hizmette toplanmasını ifade eder.

3. Memnuniyet kavramı literatürde genel olarak beklentilere karşı algıları değerlendirmeyi içerir. Bu beklentiler bireylerin öngördüğü hizmet sunumu olarak belirtildi. Buna karşılık olarak hizmet kalitesi endişeyi ifade eder, bireylerin hizmet aldıkları zaman istedikleri şeylere karşı hizmet niteliklerinin algılarının değerlendirilmesi (Crompton ve Mackay, 1990: 49).

Dann Motifler müşterinin kazandığı deneme ve müşterinin memnuniyetinden daha önce yapılan bir eylemdir. Dann göre memnuniyet kavramını motivasyondan önce incelemek doğru değil, eğer insanların istek ve ihtiyaçları karşılanırsa zaten müşteri memnuniyeti gerçekleşecektir (Dann, 1981: 203).

#### **4.3.1. Müşteri Memnuniyet ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Albino ve diğerlerinin (2006) yaptığı çalışmada turist motivasyonları ile algıları analiz edildi ve 30 nitelikte değerlendirildi. Çalışmanın hedefi portekezli ve yabancı turistlerden oluşmaktaydı. Yapılan bu araştırmada turist memnuniyeti ile hedef sadakatı niyeti arasında anlamlı bir ilişki gözlemlendi.

Cengiz (2013) Afyonkarahisar ilinde Termal otellerde yaptığı araştırmada memnuniyet düzeyinin yaş ve meslek faktörlerine göre anlamlı farklılık gösterdiğine, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyine göre ise farklılık göstermediği görülmüştür. Memnuniyetin en düşük olduğu yaş aralığı 31-35 yaş, en yüksek olduğu yaş ise 46 üzeri olduğu görüldü, mesleki gruplarda ise en yüksek memnuniyet emekli gruplarda tespit edildi.

#### **4.4. Müşteri Sadakatı Kavramı**

Sadakat yapısının kavramsallaştırılması süreci yıllar içinde gelişmiştir. Müşterilerin ilk sadakat kavramı, markalar üzerine odaklanmıştır. Zamanla oluşan bu odak, yeni yeni sadakat türleri üzerinde gelişmeye başladı. Yapılan ilk literatür araştırmaları müşteri sadakatı kavramının



davranışsal boyutunu göstermekteydi (Caruana, 2000: 812). Jacoby'nin (1971) de yaptığı çalışmada müşterilerin kendi zihinlerinde olanları göz ardı ettiğine ve tamamen davranışsal sonuçlara odaklandıklarını göstermiştir (aktaran Jacoby ve Kyner, 1973:7). Bir sonraki çalışmasında Jacoby hem davranışsal, hem de tutumsal bileşenlerini sadakat türlerine dahil etti. Sadakat kavramındaki davranışsal bileşeni, markanın satın alınması oranına ölçülmesine, tutumsal bileşeni ise tek veya çok ölçekli öğelerin ölçümüne odakladığını belirtti (Jacoby, 1978: 88). Sadakatın davranışsal ve tutumsal yönleri sadakatın kavramsal tanımına çevrildi.

Jacoby'nin bu kavramsallaştırması 70-80. yıllarda yapılan çoğu çalışmada kullanıldı. Sonralar sadakat kavramının bilişsel boyu tanımlandı. Satın alma gerçekleştirilmeden önce aynı ürünün alternatif çeşidi için diğer markaları değerlendirerek müşterinin bilinçli bir şekilde karar vermesini içeriyor (Caruana, 2000: 812).

Başka bir tanımda soyut ürünlere olan sadakatın 3 bileşeni olduğunu, bunların satın alma, tutum ve bilişten oluştuğu savunuldu. Onlar müşteri sadakatini, bir müşteri herhangi bir hizmeti alımını tekrarlar, o hizmete karşı olumlu bir eğilim sağlar ve bir sonraki ihtiyacında yalnızca o hizmet sağlayıcısına yönelir diye tanımladılar (Gremler ve Brown, 1996: 172-173).

Pazarlama sektöründe müşteri memnuniyeti kavramına büyük önem veriliyor. Pazarlama stratejilerinin belirlenmesi müşteri memnuniyeti çalışmaları ile uyum sağlıyor. ABD'nin en büyük şirketleri müşteri memnuniyeti çalışmalarına gelirlerinin bir kısmını yatırmaktalar (Wyile, 1993 aktaran Oliver, 1999: 33).

1990'lardan sonra bazı yazarlar sadece tatminin yeterli olmadığına, oluşan bu tatminin müşteri sadakat ilişkilerine yetersiz geldiğine ve memnuniyet ve sadakat hareketinin varsayımlarında yanlışlıklar olduğunu belirtti (Deming, 1986: 141; Jones ve Sasser, 1995: 91.; Steward, 1997: 112).

Reichheld 1996 yılında otomobil sektöründe yaptığı çalışmada müşterilerin 85%-95% oranında memnuniyet gösterdiğine, onlardan sadece 30%-40% aynı markaya geri döndüğünü söylemiştir (Reichheld, 1996: 89).

Oliver bunun üzerine yaptığı çalışmada iki soru ortaya koydu. İlki memnuniyet yanıtının hangi tarafı sadakatı etkilemektedir?. Diğer sadakatta müşteri memnuniyeti hangi kısmı oluşturmaktadır?. Oliver müşteri sadakatını araştırmadan önce, birey neden sadakatli olur ve sonradan yaranan sadakatsızlığın nedeninin neden kaynaklandığını araştırdı. Tüketicilerin sadakatsızlık nedenlerine bakarsak bir kaç başlık altında birleştirebiliriz ama en popüler olanları: ihtiyaçdaki değişiklikler ve çekilmedir (rasyonellik). İhtiyaçdaki değişiklik ve çekilme eylemi farklı şekillerde görülebiliyor. Örneğin: sigarayı bırakmak veya çocukken ihtiyaç duyduğunuz şeylerin büyüme ve olgunlaşma çağında yerini yeni ihtiyaçlara bırakması (Oliver, 1999: 34).

Oliver (1997) sadakatı 4 aşamalı sadakat modeline ayırdı.

1. Bilişsel sadakat- bireyleri ürünle ilk tanıştığı zaman onu diğer alternatiflerine tercih ettiği sadakat biçimi. Elde ettiği bilgi ile markaya yönelir. Ama burdaki sadakat performanstan öte değildir. Eğer müşteri memnun kalırsa, ürün tüketici deneyiminin bir parçası haline gelir.
2. Duygusal sadakat-bireyleri o markaya yönelik beğenme ve hoşlanma duygularını içerir.
3. Konatif sadakat- bireylerin markayı yeniden alma isteğini içerir.
4. Davranışsal sadakat- bu son aşamada müşteri artık alternatifini sunan markaları görmezden gelir (aktaran Oliver, 1999: 35).

Yıkmak için en kolay sadakat modeli bilişsel sadakattır. O zaman bilişsel sadakat eylemi sadakatın oluşumuna yaklaştırır, ama nihai sadakati tatmin edemez. Rekabet dünyasında fiyat önemli faktördür ve bilişsel sadakat markadan çok fiyatı ve maliyeti önemser.

Yapılan literatür taraması sonucu 6 Panel oluşturuldu. Panel 1, memnuniyet ve sadakat aynı kavramın iki farklı şeklidir (literatür

taraması sonucu bunun yanlış olduğu kanatına gelindi). Panal 2 ve 3 benzerlik oluşturyordu, bu panellerde memnuniyet, sadakatı etkileyen çekirdek faktördür ve memnuniyet sadakat için gerekli faktördür (bu paneller kısmen doğrulandı) .Panal 4, nihai sadakat hem sadakati, hemde memnuniyeti kapsamaktadır (Oliver bu varsayımı kabul edilebilir bulmuştur). Panel 5, memnuniyet sadakattan bağımsızdır (kabul edilmemiştir). Burada doğruya en yakın yaklaşım Panel 6'dır. Bir tırtılın kelebeğe dönüştüğü gibi, memnuniyetin zamanla sadakata dönüşmesi olayı gibi olduğunu ifadeetmiştir. Tırtılla kelebeğin tek ortak noktasının aynı genleri taşıması dışında ortak bir şeylerini olmamasıdır ki, sadakat hiç bir zaman sadece memnuniyetten oluşmamıştır (Oliver, 1999: 41)

Tellis sadakatı aynı malın göreceli şekilde satın alınması veya aynı çevrede sıklıkla gerçekleşen satınalmalar olarak tanımladı (Tellis, 1988: 136).

Oliver memnuniyet kavramını tanımlarken, memnuniyet zevkin gerçekleşmesi durumudur diğe ifade etti. O, zevki insan ihtiyacı ve arzularının gerçekleşmesi ve bu gerçekliğin zevkli olduğunu ileri sürdü. Tatminin sadakatı etkilediğini, sık-sık yaşanan memnuniyetin toplanarak sadakata dönüştüğünü savundu. O, sadakati, tercih ettiği her hangi bir ürün ve hizmetin tutarlı olarak satın almaya devam etmek ve yaşanan durumsal sürecin ve yapılan herhangi bir pazarlama faaliyetlerine rağmen, aynı ürünü veya hizmeti almaya devam etme olarak tanımlamıştır. Müşterinin sadık kalması veya sadıklığını devam ettirmesi için herhangi bir firmanın kendi ürününün en iyi alternatifi sunmaya devam ettirdiğine inandırması lazım (Oliver, 1999: 34).

#### **4.4.1 Müşteri Sadakati ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Cengiz (2013) yaptığı çalışmada müşteri sadakati ili cinsiyet, yaş ve meslek faktörleri arasında anlamlı farklıklar olduğu belirlendi. Kadınların erkeklere göre daha sadık davranış gösterdiği tespit edildi. 31-35 yaş aralığındaki kişilerde sadakat düzeyinin azaldığı, 36-40 ve 46 yaş üzeri kişilerde ise sadakatın giderek arttığı görülmüştür.

Selvi ve Ercan (2006) İstanbul 4 ve 5 yıldızlı otellerde yaptığı çalışmada müşteri sadakatinin etkileyen faktörlerin “hizmet kalitesinin yüksek olması”, “müşteri istek, arzu ve ihtiyaçlarının zamanında karşılanması”, “personel tutum ve davranışlarının beklenen düzeyde olması” ve tekrar ziyaret etme niyetini belirleyen faktörler konum ve ulaşılabilirlik daha sonra fiyat faktörleri olduğu bulundu.

Timur (2015) yaptığı araştırmada hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönde ilişki olduğunu tespit etti. Destinasyon imajının hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişkiye aracılık ettiği görüldü.

Şirin ve Aksu (2016) yaptığı çalışma Trabzon Ortahisar ilçesindeki 3,4 ve 5 yıldızlı otellerdeki müşterilere uygulanan çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği, hizmet kalitesi nedeni ile oluşan bu memnuniyet faktörlerinin tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ilişki olduğuna ve tavsiye isteğini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **DUZDAĞ SPELEOTERAPİ ZİYARETÇİLERİNİN MEMNUNİYET ALGILARINA İLİŞKİN ARAŞTIRMA**

#### **5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Turizm sektörü yalnızca ülke ekonomisine değil aynı zamanda o coğrafi bölgenin sosyal ve kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır. Wellness turizmi kapsamında yer alan speleoterapi de son yıllarda önemi giderek artmış ve çeşitli coğrafyalarda yer alan mağara ve madenlerde turistik faaliyetlerle şekillenmiştir. İlk bir dizi gözlemlerle başlayan mağara ve madenlerde kurulan küçük tesislerle, daha sonra talep ve ihtiyaç durumuna bağlı olarak almış oldukları altyapı ve üstyapı destekleri ile zamanla büyüyüp gelişmiştir.

#### **5.2. Örneklem ve Veri Toplama Süreci**

Araştırmada nicel araştırma deseni kapsamında veri toplama tekniği olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Verilerin toplanması için kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Araştırma için hazırlanan 106 anket, Duzdağ Fizyoterapi Merkezi'ne ziyarete gelen turistlere uygulanmıştır. Katılımcılar tarafından anlaşılamayan konular hakkında açıklama yapılmıştır. Yapılan örnekleme sonucu belirlenen kişilerle yüz yüze mülakat yoluyla doldurulan anket formlarından veriler elde edilerek kullanılması amaçlanmıştır.

#### **5.3. Anket Formunun Tasarlanması**

Duzdağ Fizyoterapi Merkezi'ne ziyarete gelen katılımcıların destinasyon kalitesi, konaklama kalitesi ve memnuniyet algısını tespit etmek amacıyla araştırmacı tarafından "Duzdağ Fizyoterapi Merkezi Ziyaretçi Anketi" geliştirilmiştir. Dört ayrı bölümden oluşan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla 10 adet soru

yer almıştır. Anketi ikinci bölümünde katılımcıların destinasyon kalitesini tespit etmek amacıyla 15 adet soru Chang ve Richardson (2017), üçüncü bölümünde konaklama kalitesini tespit etmek amacıyla 9 adet soru Zabkar, Brencic, ve Dmitrovic (2010), Buzova ve diğerleri (2017) ve dördüncü bölümünde ise memnuniyet algısını tespit etmek amacıyla 5 adet soru Janda, Trocchia, ve Gwinner (2002), Flavian, Guinalú, ve Gurrea (2006) çalışmalarındaki sorular alınıp anketimize uyarlanmıştır. Anketin geçerlik ve güvenilirlik analizleri Bulgular bölümünde detaylıca incelenmiştir.

Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan sorular, “1: Kötü 2: Orta 3: İyi 4: Çok İyi 5: Mükemmel” şeklinde ağırlıklandırılmış beş noktalı Likert türü ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. Üçüncü bölümünde ise “1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde ağırlıklandırılmış beş noktalı Likert türü ölçek kullanılarak hazırlanmıştır.

Anketler 3 farklı dile çevrilmiştir. İngilizceye danışman hocam doç.dr. Aytuğ Arslan tarafından, ruscaya üniversitede öğrenim gören Rusya vatandaşı arkadaşım tarafından, ana dilim olan Azerbaycan Türkçesine ise kedim çeviri yapmışımdır. Ankete katılan 64 kişi Azerbaycan Türkçesine çevrilmiş anketlerden, 11 kişi İngilizce anketlerden, 31 kişi ise Rusça anketlerden yararlanmıştır.

#### **5.4.Verilerin Analizi**

Duzdağ Fizyoterapi Merkezi Ziyaretçi Anketi'nin birinci bölümünde yer alan demografik özelliklere ilişkin bulgular frekans ve yüzdelik tablolar halinde düzenlenerek yorumlanmıştır. Anketten elde edilen bazı bağımsız değişkenlere göre katılımcıların destinasyon kalitesi, konaklama kalitesi ve memnuniyet algıları arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizinde istatistiksel açıdan fark oluşması durumunda, farkın

kaynağını belirlemek amacıyla tamamlayıcı hesaplardan Scheffe testinden yararlanılmıştır.

Katılımcıların destinasyon kalitesi, konaklama kalitesi ve memnuniyet algısı arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson Momentler korelasyon analizi kullanılmıştır. Son olarak, katılımcıların memnuniyet algılarını yordayan değişkenleri belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın istatistiksel işlemleri SPSS 21.0 paket programıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan tüm istatistiksel işlemlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiş ve elde edilen tüm sonuçlar çift yönlü olarak sınıanmıştır.

### **5.5.Araştırmanın Hipotezleri**

1. Katılımcıların destinasyon kalitesi, konaklama kalitesi ve memnuniyet algıları **cinsiyetlerine** göre farklılık göstermektedir.
2. Katılımcıların destinasyon kalitesi, konaklama kalitesi ve memnuniyet algıları geziye **kimlerle katıldıklarına** göre farklılık göstermektedir.
3. Katılımcıların destinasyon kalitesi, konaklama kalitesi ve memnuniyet algıları Duzdağ Oteli'ni **ilk ziyaret durumuna** göre farklılık göstermektedir.
4. Katılımcıların destinasyon kalitesi, konaklama kalitesi ve memnuniyet algıları gezinin **seyahat acentesi tarafından organize edilmesi durumuna** göre farklılık göstermektedir.
5. Katılımcıların destinasyon kalitesi, konaklama kalitesi ve memnuniyet algıları **gezinin amacına** göre farklılık göstermektedir.
6. Katılımcıların destinasyon kalitesi, konaklama kalitesi ve memnuniyet algıları **bütçelerine** göre farklılık göstermektedir.
7. Katılımcıların destinasyon kalitesi, konaklama kalitesi ve memnuniyet algıları arasında ilişki vardır.

8. Katılımcıların destinasyon kalitesi, konaklama kalitesi ve memnuniyet algısı etkiler.

## 5.6. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle çalışmaya katılan örnekleme ilişkin frekans, yüzde istatistiklerine yer verilmiştir.

**Tablo 7:** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	n	%
Kadın	49	46,2
Erkek	57	53,8
Toplam	106	100,0

Tablo 7’de göre katılımcıların 46’sı (%46,2) kadın, 57’si (%53,8) erkektir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre eşit olarak dağıldıkları gözlenmiştir.

**Tablo 8:** Katılımcıların Ülkelerine Göre Dağılımı

	n	%
Azerbaycan	64	60,4
Rusya	12	11,3
Kazakistan	6	5,7
Gürcistan	4	3,8
ABD	4	3,8
Özbekistan	4	3,8
Ukrayna	4	3,8
İran	3	2,8
Bulgaristan	2	1,9
Macar	2	1,9
Beyaz Rusya	1	0,9



Toplam	106	100
--------	-----	-----

Tablo 8’de görüldüğü gibi araştırmaya 11 farklı ülkeden 106 katılımcı iştirak etmiştir. Katılımcıların 64’ü Azerbaycan (%60,4), 12’si Rusya (%11,3), 6’sı Kazakistan (%5,7), 4’ü Gürcistan (%3,8), 4’ü ABD (%3,8), 4’ü Özbekistan (%3,8), 4’ü Ukrayna (%3,8), 3’ü İran (%2,8), 2’si Bulgaristan (%1,9), 2’si Macaristan (%1,9), 1’i Beyaz Rusya (%0,9) uyrukludur. Araştırmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğunun Azerbaycan ve Orta Asya ülkelerinden olması coğrafi yakınlık nedeniyle açıklanabilir.

**Tablo 9:** Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

	n	%
20-29 Yaş	35	33,0
30-39 Yaş	34	32,1
40-49 Yaş	22	20,8
50 yaş ve üzeri	15	14,2
Toplam	106	100,0

Tablo 9’da görüldüğü gibi katılımcıların 35’i “20-29 yaş” aralığında (%33,0), 34’ü “30-39 yaş” aralığında (%32,1), 22’si “40-49 yaş” aralığında (%20,8), 15’i ise 50 yaş ve üzerindedir (%14,2). Bu verilerden de anlaşılacağı üzere katılımcıların büyük çoğunluğu görece genç yaşta kişilerden oluşmaktadır. Bu bulgu, katılımcıların tedaviden çok turistik maksatla bölgeye geldikleri şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 10:** Duzdağ Otel’e Kimlerle Geldiniz?

	n	%
Tek	18	17,0
Arkadaş	35	33,0
Eşim ve çocukla	21	19,8
Ben ve çocukla	20	18,9

Grupla	12	11,3
Toplam	106	100,0

Tablo 10’da görüldüğü gibi katılımcıların 18’i tek başına (%17,0), 35’i arkadaşı ile (%33,0), 21’i eşi ve çocuğuyla (%19,8), 20’si çocuğu ile (%18,9), 12’si ise grupla ile (%11,3) ile birlikte Duzdağ Otel’e gelmiştir. Katılımcıların otele arkadaşları veya aile bireyleri ile gelmeyi tercih ettikleri görülmektedir.

**Tablo 11:** Duzdağ Otel’e İlk Ziyaretiniz mi?

	n	%
Evet	97	91,5
Hayır	9	8,5
Toplam	106	100,0

Tablo 11’de görüldüğü gibi katılımcıların 97’si (%91,5) Duzdağ Oteli’ni ile defa ziyaret ederken, 9’u ise (%8,5) daha önce Duzdağ Oteli’ni ziyaret etmiştir.

**Tablo 12:** Duzdağ Otel Konaklamanız Bir Seyahat Acentesi Tarafından mı Organize Edildi?

	n	%
Evet	45	42,5
Hayır	61	57,5
Toplam	106	100,0

Tablo 12’ye göre katılımcıların 45’inin (%42,5) Duzdağ Otel konaklaması bir seyahat acentesi tarafından organize edilirken; 61’inin ise (%57,5) organize edilmemiştir.

**Tablo 13:** Duzdağ Otel’de Kaç Gece Kalmayı Planlıyorsunuz?

Gece	N	%	Gece	%	N
------	---	---	------	---	---

5 gece	7	6,6	13 gece	3	2,8
7 gece	28	26,4	14 gece	10	9,4
8 gece	4	3,8	15 gece	11	10,4
9 gece	6	5,7	16 gece	1	,9
10 gece	28	26,4	17 gece	2	1,9
11 gece	2	1,9	18 gece	1	,9
12 gece	3	2,8	19 gece	3	2,8

Tablo 13`de Duzdağ Fizyoterapi Merkezi`nde 1 hafta konaklayan kişi sayısı 28, 10 gece konaklayan kişi sayısı ise yine 28`dir. Bunlar ziyaretçiler tarafından en çok tercih edilen kalış süreleridir. 15 gece üzerinde konaklayan kişi sayısı ise toplam 7 kişidir.

**Tablo 14:** Duzdağ Otel'e Gelme Amacının Astım olması

	n	%
Evet	97	91,5
Hayır	9	8,5
Toplam	106	100,0

Tablo 14'e göre katılımcıların 97'si (%91,5) astım tedavisi için, 9'u ise farklı maksatla Duzdağ Oteli'nde konakladığını ifade etmiştir. Farklı maksatla gelen ziyaretçilerin 2'si (%1,9) alerji, 1'i (%0,9) bronşit, 1'i (%0,9) eklem hastalıkları, 4'ü ise (%3,8) diğer hastalıkların tedavisi için Duzdağ Oteli'nde konaklamıştır.

**Tablo 15:** Nahçıvan Merkez Ziyareti

	n	%
Evet	90	84,9
Hayır	16	15,1
Toplam	106	100,0

Tablo 15`da görüldüğü gibi katılımcıların 90'ı (%84,9) Nahçıvan Merkeze gittiğini; 16'sı (%15,1) ise Nahçıvan Merkeze gitmediğini ifade

etmiştir. Farklı maksatlarla Duzdağ Otel'ine gelen ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun Nahçıvan Merkezini gezmeye gittiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 16:** Seyahet İçin Ayrılan Bütçe

	n	%
0-1000 TL	22	20,8
1001-2000 TL	51	48,1
2000 TL üzeri	33	31,1
Toplam	106	100,0

Tablo 16'da görüldüğü gibi katılımcılardan 22'si (%20,8) 1000 TL'ye kadar; 51'i (%48,1) 1001-2000 TL arası; 33'ü ise (%31,1) 2000 TL üzeri bu seyahat için bütçe ayırdıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 17:** Bakü'yü Ziyaret Niyeti

	n	%
Evet	80	75,5
Hayır	26	24,5
Toplam	106	100,0

Tablo 17'de görüldüğü gibi katılımcıların 80'i (%75,5) Azerbaycan başkenti Bakü'yü ziyaret etmeyi planladığını, 26'sı ise (%24,5) planlamadığını ifade etmiştir. Bu bulgu, katılımcıların Bakü'yü gezmek için Nahçıvan'ı gezisini fırsat olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

**Tablo 18:** Ölçek Maddelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Maddeler	Ortalama	Ss
<b>DESTİNASYON KALİTESİ</b>		
Nahçıvan’da kültürel ve doğal çekiciliğin çeşitliliği	4,533	0,639
Nahçıvan’ın genel temizliği	4,516	0,641
Nahçıvan’da yerel halkın cana yakınlığı	4,422	0,734
Nahçıvan’ın genel ambiyansı (Sokaklar/İnsanlar/ /Parklar)	4,420	0,638
Nahçıvan’ın güvenliği	4,393	0,65
Nahçıvan’da yerel mutfak/yemek kültürü	4,382	0,761
Nahçıvan’da doğanın güzelliği	4,377	0,646
Nahçıvan’da müze giriş ücretleri uygundur.	4,376	0,706
Nahçıvan’da birçok yeni bilgi/deneyim elde ettim.	4,350	0,607
Nahçıvan’ın eşsiz bir imajı vardır.	4,340	0,692
Nahçıvan’da ulaşım hizmetlerinin kalitesi, organizasyonu	4,333	0,653
Nahçıvan’a Duzdağ Otel’den kolayca ulaşılabilir.	4,258	0,776
Nahçıvan’da yeme-içme fiyatları uygundur.	4,168	0,661
Nahçıvan’da alışveriş imkânları	4,022	0,941
Nahçıvan’da hediyelik eşya fiyatları uygundur.	4,011	0,895
Nahçıvan’da turist bilgilendirme panoları	3,750	0,711
<b>KONAKLAMA KALİTESİ</b>		
Konaklamanın genel kalitesi	4,250	0,641
Odanın temizliği	4,163	0,813
Otel imkânları, donanımı, araç ve gereçler	4,153	0,707
Görevlilerin etkin hizmeti	4,145	0,647
Duzdağ Otel’i arkadaşlarıma, tanıdıklarına olumlu anlatacağım.	4,144	0,688
Ödenen paranın karşılığı	4,127	0,591
Yeme-içme hizmetlerinin kalitesi	4,127	0,779
Otel bahçesinin ve çevresinin ambiyansı	4,126	0,775
Oda-kahvaltı/yarım pansiyon/tam pansiyon fiyatının uygunluğu	4,078	0,67
<b>MEMNUNİYET ALGISI</b>		
Duzdağ Otel’e tekrar geleceğim	4,115	0,714
Duzdağ Otel’i arkadaşlarıma/akrabalarıma tavsiye edeceğim	4,125	0,663
Duzdağ Otel’in genel kalitesi	4,096	0,599
Duzdağ Otel’e gelmeye karar verdiğim için mutluyum.	4,038	0,576
Duzdağ Otel beklentilerimi aştı	3,980	0,696

Tablo 18’de, ölçekte yer alan maddelerinin tanımlayıcı istatistikleri kapsamında ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçekte yer alan madde ortalamalarının 3,750 ile 4,533 aralığında değiştiği belirlenmiştir. En yüksek ortalamaya Nahçıvan’da

kültürel ve doğal çekiciliğin çeşitliliği, Nahçıvan'ın genel temizliği, Nahçıvan'da yerel halkın cana yakınlığı, Nahçıvan'ın genel ambiyansı (Sokaklar/İnsanlar/Parklar) faktörleri olmuştur. Faktörlerin dördü de destinasyon kalitesi maddelerinden oluşmaktadır. En düşük ortalamaya ise Duzdağ otel beklentilerimi aştı ve Nahçıvan'da turizm bilgilendirme panoları faktörleri oldu. Konaklama kalitesi boyutunda konaklamanın genel kalitesi ve temizliği maddeleri en yüksek ortalamaya sahipken oda-kahvaltı/yarım pansiyon/tam pansiyon fiyatının uygunluğu, otel bahçesinin ve çevresinin ambiyansı maddeleri ise en düşük ortalamaya sahip olmuştur. Memnuniyet algısı boyuntunda en yüksek ortalama otele tekrar geleceğim maddesi oldu. Buda müşterilerde oluşan bu memnuniyetin oteli tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Buna rağmen en düşük ortalama Duzdağ beklentilerimi aştı maddesi oldu ki, sonuç olarak beklentilerinin karşılandığı ama beklentilerinin üzerinde memnuniyete ulaşılmadığı görülmüştür.

**Tablo 19: Ölçekten Maddelerinin Normallik Değerleri**

	Çarpıklık (Skewness)		Basıklık (Kurtosis)	
	İstatistik	St.Hata	İstatistik	St.Hata
Nahçıvan'da kültürel ve doğal çekiciliğin çeşitliliği	-1,050	,254	,027	,503
Nahçıvan'da doğanın güzelliği	-,552	,254	-,625	,503
Nahçıvan'ın genel ambiyansı (Sokaklar/İnsanlar/Dükkânlar/Parklar)	-,644	,257	-,538	,508
Nahçıvan'da yerel halkın cana yakınlığı	-1,381	,254	2,117	,503
Nahçıvan'da ulaşım hizmetlerinin kalitesi, organizasyonu	-,467	,254	-,686	,503
Nahçıvan'da yerel mutfak/yemek kültürü	-,933	,255	-,079	,506
Nahçıvan'da alışveriş imkânları	-1,049	,255	1,182	,506
Nahçıvan'ın genel temizliği	-1,253	,255	1,663	,506
Nahçıvan'ın güvenliği	-,859	,255	,858	,506
Nahçıvan'da turist bilgilendirme panoları	-,568	,255	1,635	,506
Nahçıvan'a Duzdağ Otel'den kolayca ulaşılabilir.	-1,084	,255	1,262	,506
Nahçıvan'ın eşsiz bir imajı vardır.	-,785	,257	,311	,508
Nahçıvan'da yeme-içme fiyatları uygundur.	-,196	,255	-,708	,506
Nahçıvan'da hediyelik eşya fiyatları uygundur.	-1,216	,258	1,014	,511
Nahçıvan'da müze giriş ücretleri uygundur.	-,688	,261	-,721	,517
Nahçıvan'da birçok yeni bilgi/deneyim elde ettim.	-,372	,255	-,639	,506
Konaklamanın genel kalitesi	-,512	,241	,483	,478
Ödenen paranın karşılığı	-,035	,239	-,183	,474
Görevlilerin etkin hizmeti	-,148	,238	-,621	,472
Otel bahçesinin ve çevresinin ambiyansı	-,738	,238	,429	,472
Yeme-içme hizmetlerinin kalitesi	-,868	,239	1,515	,474
Odanın temizliği	-1,302	,237	1,065	,469
Otel imkânları, donanımı, araç ve gereçler	-,396	,237	-,322	,469
Oda-kahvaltı/yarım pansiyon/tam pansiyon fiyatının uygunluğu	-,494	,239	,706	,474
Duzdağ Otel'in genel kalitesi	-,311	,237	,933	,469
Duzdağ Otel'e gelmeye karar verdiğim için mutluyum.	-,311	,238	1,312	,472
Duzdağ Otel beklentilerimi aştı.	-,677	,237	1,114	,469
Duzdağ Otel'i arkadaşlarıma, tanıdıklarına olumlu anlatacağım.	-,377	,237	-,158	,469
Duzdağ Otel'i arkadaşlarıma/akrabalarım tavsiye edeceğim.	-,143	,237	-,712	,469
Duzdağ Otel'e tekrar geleceğim.	-,498	,237	,155	,469

Tablo 19’da ölçeklerden maddelerine ait normallik değerleri verilmiştir. Hoopkins ve Weeks (1990) ile De Carlo’ya (1997) göre verilerin normal dağılım varsayımını sağlaması için çarpıklık ve basıklık değerlerinin 3 ile -3 arasında dağılması gerektiği ifade edilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçekten elde edilen bütün değerlerin normallik varsayımını karşıladığı belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle verilerin analizinde parametrik istatistik yöntemler kullanılmıştır.

**Tablo 20:** Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Madde	Faktör Yüğü	KMO	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa
<b>Destinasyon Kalitesi</b>					
Nahçıvan’da hediyelik eşya fiyatları uygundur.	,647	0,722	3,605	22,530	,750
Nahçıvan’da yeme-içme fiyatları uygundur.	,621				
Nahçıvan’ın genel ambiyansı (Sokaklar/İnsanlar/Dükkanlar/Parklar)	,601				
Nahçıvan’da birçok yeni bilgi/deneyim elde ettim.	,598				
Nahçıvan’ın eşsiz bir imajı vardır.	,571				
Nahçıvan’da kültürel ve doğal çekiciliğın çeşitliliğı	,533				
Nahçıvan’da doğanın güzelliğı	,504				
Nahçıvan’da yerel halkın cana yakınlığı	,475				
Nahçıvan’ın güvenliğı	,450				
Nahçıvan’da alışveriş imkânları	,430				
Nahçıvan’a Duzdağ Otel’den kolayca ulaşılabilir. maktadır.	,416				
Nahçıvan’da müze giriş ücretleri uygundur.	,371				
Nahçıvan’da yerel mutfak/yemek kültürü	,350				
<b>Konaklama Kalitesi</b>					
Duzdağ Otel’in genel kalitesi	,730	,736	3,580	39,780	,830
Otel imkânları, donanımı, araç ve gereçler	,717				
Oda-kahvaltı/yarım pansiyon/tam pansiyon fiyatının uygunluğu	,697				
Ödenen paranın karşılığı	,652				
Odanın temizliğı	,629				
Otel bahçesinin ve çevresinin ambiyansı	,602				



Görevlilerin etkin hizmeti	,573				
Yeme-içme hizmetlerinin kalitesi	,539				
Konaklamanın genel kalitesi	,497				

Memnuniyet Algısı					
Duzdağ Otel'e tekrar geleceğim.	,812				
Duzdağ Otel'e gelmeye karar verdiğim için mutluyum.	,712				
Duzdağ Otel beklentilerimi aştı.	,682				
Duzdağ Otel'i arkadaşlarıma, tanıdıklarına olumlu anlatacağım.	,668	769	,357	7,136	713
Duzdağ Otel'i arkadaşlarıma/akrabalarımaya tavsiye edeceğim.	,528				

Tablo 20`de geçerlilik (temel bileşenler analizi) ve güvenilirlik analizine ait sonuçlar yer almaktadır. Geçerlilik için temel bileşenler analizi varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Maddelere ait yük değerlerinin 0,350 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yapılara ait KMO değerlerinin 0,722 ile 0,769 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutların iç tutarlılık katsayılarına bakıldığında “Destinasyon Kalitesi” boyutunun Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,750; “Konaklama Kalitesi” boyutunun Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,830; “Memnuniyet Algısı” boyutunun Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,713’tür. Ölçeğin bütününe ilişkin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ise 0,875olarak tespit edilmiştir. Özdamar’a (1999) göre boyutların iç tutarlılığı yeterlidir ve ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

**Tablo 21:** KatılımcılarınDestinasyon Kalitesi, Konaklama Kalitesi ve Memnuniyet AlgısınınCinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Boyut	Gruplar	n	$\bar{X}$	ss	t	Sd	P
Destinasyon Kalitesi	Kadın	41	56,317	5,456	0,543	88	,588
	Erkek	49	55,775	3,980			
Konaklama	Kadın	41	36,951	4,300	0,925	88	,358

<b>Kalitesi</b>	Erkek	49	37,755	3,939			
<b>Memnuniyet</b>	Kadın	41	20,585	2,626	0,784	88	,435
<b>Algısı</b>	Erkek	49	20,183	2,233			

Tablo 21’de görüldüğü gibi katılımcıların görüşleri, cinsiyet değişkenine göre Bağımsız Örneklem t-Testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda destinasyon kalitesi boyutunda ( $t=0,543$ ;  $p>0,05$ ), konaklama kalitesi boyutunda ( $t=0,925$ ;  $p>0,05$ ) ve memnuniyet algısı boyutunda ( $t=0,784$ ;  $p>0,05$ ) anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlara göre kadınların ve erkeklerin destinasyon kalitesi, konaklama kalitesi ve memnuniyet algılarının benzer olduğu ifade edilebilir. DüNDAR (2014) çalışmasında yabancı turistlerin cinsiyetleri ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Arslantürk ve diğerleri (2013), Gürhan (2019) hizmet kalitesi boyutu ile cinsiyet faktörü arasında ilişki bulunamamıştır. Timur (2015), Celep (2019) hizmet kalitesi algısı ve destinasyon imajı algısının cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Cengiz (2013) yaptığı çalışmada memnuniyeti düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit etmiştir. Bu çalışmalar ulaştığımız sonuçları desteklese de benzeri sonuçları ulaşmayan çalışmalarda mevcut. Gürhan (2019) yaptığı çalışmada ise cinsiyetle destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu kadınların ortalamasının erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna varmış Akmeşe ve diğerlerinin (2018) yaptığı benzeri çalışma da ise tam tersi erkeklerin kadınlardan daha yüksek ortalama gösterdiği görülmüştür.

**Tablo 22:** Katılımcıların Destinasyon Kalitesi, Konaklama Kalitesi ve Memnuniyet Algılarının Geziye Kimlerle Gittiğine Göre Karşılaştırılması

Boyut	Gruplar	n	$\bar{X}$	Ss	F	Sd	P
<b>Destinasyon Kalitesi</b>	Tek başıma	8	54,875	1,642	1,070	89	,376
	Arkadaşımlla	34	56,529	4,673			

	Eşim ve çocukla	18	57,111	3,787			
	Ben ve çocukla	19	54,368	6,685			
	Grupla	11	56,364	2,767			
	Toplam	90	56,022	4,690			
<b>Konaklama Kalitesi</b>	Tek başıma	8	39,125	3,796	2,556	89	,045
	Arkadaşımla	34	37,765	2,924			
	Eşim ve çocukla	18	38,667	3,896			
	Ben ve çocukla	19	35,105	5,830			
	Grupla	11	36,818	2,926			
	Toplam	90	37,389	4,105			
<b>Memnuniyet Algısı</b>	Tek başıma	8	21,000	2,828	0,406	89	,804
	Arkadaşımla	34	20,353	1,790			
	Eşim ve çocukla	18	20,556	2,202			
	Ben ve çocukla	19	20,368	3,609			
	Grupla	11	19,636	1,748			
	Toplam	90	20,367	2,415			

Tablo 22’de görüldüğü gibi katılımcıların görüşleri, geziye kimlerle birlikte gittiklerine göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucundadestinasyon kalitesiboyutunda ( $F=1,070$ ;  $p>0,05$ ) ve memnuniyet algısı boyutunda ( $F=0,406$ ;  $p>0,05$ ) anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Öte yandan konaklama kalitesi boyutunda ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ( $F=2,556$ ;  $p<0,05$ ). Farkın kaynağını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen Scheffe Testi sonuçlarına göre, geziye tek başına katılanların ortalamasının ( $X=39,125$ ), çocuğu ile birlikte katılanların ortalamasından ( $X=35,105$ ) anlamlı derecede yüksek olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 23:** Katılımcıların Destinasyon Kalitesi, Konaklama Kalitesi ve Memnuniyet Algılarının Duzdağ Oteline İlk Ziyaret Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyut	Gruplar	n	$\bar{X}$	ss	t	Sd	P
Destinasyon Kalitesi	Evet	82	56,414	4,124	2,624	88	,010
	Hayır	8	52,000	7,910			
Konaklama Kalitesi	Evet	82	37,743	3,783	2,720	88	,008
	Hayır	8	33,750	5,650			
Memnuniyet Algısı	Evet	82	20,390	2,209	0,295	88	,769
	Hayır	8	20,125	4,189			

Tablo 23’de görüldüğü gibi katılımcıların görüşleri, Duzdağ Oteline ilk ziyaret durumuna göre Bağımsız Örneklem t-Testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda destinasyon kalitesi boyutunda ( $t=2,624$ ;  $p<0,05$ ) ve konaklama kalitesi boyutunda ( $t=2,720$ ;  $p<0,05$ ) anlamlı farklılık tespit edilirken; memnuniyet algısı boyutunda ( $t=0,295$ ;  $p>0,05$ ) ise anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Destinasyon kalitesi boyutunda Duzdağ Oteli’ne ilk defa gelen katılımcıların ortalaması ( $X=56,414$ ), diğerlerinin ortalamasından ( $X=52,000$ ) anlamlı derecede yüksektir. Aynı şekilde konaklama kalitesi boyutunda da Duzdağ Oteli’ne ilk defa gelen katılımcıların ortalamasının ( $X=37,743$ ), diğerlerinin ortalamasından ( $X=33,750$ ) anlamlı derecede yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Duzdağ Oteli’ne ilk defa gelen ziyaretçilerin daha olumlu tutuma sahip oldukları, zamanla bu tutumlarının azaldığı şeklinde yorumlanabilir. Celep (2019) hizmet kalitesi algısı ve destinasyon imajı algısının ilk ziyaret durumuna göre farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Dündar (2014) çalışmasında yabancı turistlerin bölgeyi ziyaret sıklığına göre algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Destinasyonu üç ve dört kere ziyaret eden turistlerin destinasyon görüşlerinin ilk ziyaret eden turistlerden daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar

çalışmamızı desteklediği halde tam ters sonuçlar veren çalışmalarda yapılmıştır. Timur (2015) termal otellerde yaptığı çalışmada otele daha önce gelme durumuna göre hizmet kalitesi algısı ile 2 ve daha çok gelmiş olan turistlerin hizmet kalitesi algıları arasında fark olduğunu tespit etmiş, otele 2 ve daha çok gelen turistlerin hizmet kalitesi algılarının ilk defa gelenlere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Destinasyon imajı algısı ile daha önce ziyaret durumuna göre analizinde de aynı sonucu almıştır.

**Tablo 24:** Katılımcıların Destinasyon Kalitesi, Konaklama Kalitesi ve Memnuniyet Algılarının Gezinin Seyahat Acentesi Tarafından Organize Edilmesi Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyut	Gruplar	n	$\bar{X}$	ss	t	Sd	P
Destinasyon Kalitesi	Evet	39	55,615	4,101	0,718	88	,475
	Hayır	51	56,333	5,113			
Konaklama Kalitesi	Evet	39	37,641	3,681	0,507	88	,613
	Hayır	51	37,196	4,427			
Memnuniyet Algısı	Evet	39	20,282	2,235	0,289	88	,773
	Hayır	51	20,431	2,563			

Tablo 24’de görüldüğü gibi katılımcıların görüşleri, gezinin bir seyahat acentesi tarafından organize edilmesi durumuna göre Bağımsız Örneklem t-Testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda destinasyon kalitesi boyutunda ( $t=0,718$ ;  $p>0,05$ ), konaklama kalitesi boyutunda ( $t=0,507$ ;  $p>0,05$ ) ve memnuniyet algısı boyutunda ( $t=0,289$ ;  $p>0,05$ ) anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlar, seyahat acentesi ile geziye katılmanın katılımcı görüşleri üzerinde etkisi olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 25:** Katılımcıların Destinasyon Kalitesi, Konaklama Kalitesi ve Memnuniyet Algısı Gezinin Amacına Göre Karşılaştırılması

Boyut	Gruplar	n	$\bar{X}$	Ss	T	Sd	P
Destinasyon Kalitesi	Astım Tedavisi Amacıyla	83	56,747	3,857	5,941	88	,000
	Diğer	7	47,429	5,442			
Konaklama Kalitesi	Astım Tedavisi Amacıyla	83	37,807	3,766	3,538	88	,001
	Diğer	7	32,429	4,995			
Memnuniyet Algısı	Astım Tedavisi Amacıyla	83	20,530	2,370	2,262	88	,026
	Diğer	7	18,429	2,225			

Tablo 25’de görüldüğü gibi katılımcıların görüşleri, gezinin amacına göre Bağımsız Örneklem t-Testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda, destinasyon kalitesi boyutunda ( $t=5,941$ ;  $p<0,05$ ), konaklama kalitesi boyutunda ( $t=3,538$ ;  $p<0,05$ ) ve memnuniyet algısı boyutunda ( $t=2,262$ ;  $p<0,05$ ) anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda, astım tedavisi amacıyla otele gelen katılımcıların destinasyon kalitesi ortalamasının ( $X=56,747$ ), diğer amaçlarla gelenlerin ortalamasından ( $X=47,429$ ); konaklama kalitesi görüşlerinin ortalamasının da ( $X=37,807$ ) diğer amaçlarla gelenlerin ortalamasından ( $X=32,429$ ) anlamlı derecede yüksek olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde, otele astım tedavisi amacıyla gelenlerin memnuniyet algılarının ortalamasının ( $X=20,530$ ), diğer amaçlarla gelenlerin ortalamasından ( $X=18,429$ ) anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, astım tedavisi amacıyla gerçekleştirilen gezinin katılımcıların görüşlerini olumlu yönde etkilediği şeklinde yorumlanabilir.

Gürhan (2019) yaptığı çalışmada algılanan hizmet kalitesi ve destinasyon imajı boyutlarının seyahat amacı faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaştı.

Celep (2019) ise aynı boyutlarda yaptığı analizlerde seyahat amacı arasında ilişki bulunamamıştır.

**Tablo 26:** Katılımcıların Destinasyon Kalitesi, Konaklama Kalitesi ve Memnuniyet Algılarının Bütçelerine Göre Karşılaştırılması

Boyut	Gruplar	n	$\bar{X}$	Ss	F	sd	P
Destinasyon Kalitesi	0-1000	16	56,500	4,733	0,439	89	,646
	1001-2000	44	55,545	5,687			
	2001 ve üzeri	30	56,467	2,700			
	Toplam	90	56,022	4,690			
Konaklama Kalitesi	0-1000	16	37,125	3,667	0,344	89	,710
	1001-	44	37,136	4,767			

	2000						
	2001 ve üzeri	30	37,900	3,263			
	Toplam	90	37,389	4,105			
<b>Memnuniyet Algısı</b>	0-1000	16	20,438	2,250	0,750	89	,475
	1001-2000	44	20,068	2,396			
	2001 ve üzeri	30	20,767	2,542			
	Toplam	90	20,367	2,415			

Tablo 26’da görüldüğü gibi katılımcıların görüşleri, bütçelerine göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda destinasyon kalitesi boyutunda ( $F=0,439$ ;  $p>0,05$ ), konaklama kalitesi boyutunda ( $F=0,344$ ;  $p>0,05$ ) ve memnuniyet algısı boyutunda ( $F=0,750$ ;  $p>0,05$ ) anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak, katılımcıların gezi bütçesinin destinasyon kalitesi, konaklama kalitesi ve memnuniyet algısı üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna varılabilir. Gürhan (2019), Celep (2019) çalışmalarında destinasyon imajı ve algılanan hizmet kalitesi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Dündar (2014), yaptığı çalışmada yabancı turistlerin gelir düzeyi ne göre algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonuca ulaşmıştır. Bütün ve Çetin (2018) ise hizmet kalite algısı ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu, gelir arttıkça hizmet kalite algısının düştüğünü tespit ettiler.

**Tablo 27:** Katılımcıların Destinasyon Kalitesi, Konaklama Kalitesi ve Memnuniyet Algıları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

		<b>Destinasyon Kalitesi</b>	<b>Konaklama Kalitesi</b>	<b>Memnuniyet Algısı</b>
<b>Destinasyon Kalitesi</b>	R	1,000	,627**	,435**
<b>Konaklama Kalitesi</b>	R	-	1,000	,650**
<b>Memnuniyet Algısı</b>	R	-	-	1,000

\*\* :  $p<0,05$



Tablo 27’de katılımcıların destinasyon kalitesi, konaklama kalitesi ve memnuniyet algıları arasındaki korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların destinasyon kalitesi ile konaklama kalitesi arasında ( $r=,627$ ;  $p<0,01$ ) ve memnuniyet algıları arasında ( $r=,435$ ;  $p<0,01$ ) pozitif yönde, istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Benzer şekilde katılımcıların konaklama kalitesi ile memnuniyet algıları arasında da ( $r=,650$ ;  $p<0,01$ ) pozitif yönde, istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Bosque ve diğerleri (2006), Chen ve Tsai (2007), Lee ve diğerleri (2008), Xia ve diğerleri (2009), Umur (2015) destinasyon kalitesinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlar. Literatürde hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki birçok kez test edilmiştir. Qu, Ryan ve Chu (2000), Kandampully ve Suhartanto (2000), Gangon ve Roh (2008), Kim ve Lee (2011) bu boyutlar arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit etmişler. Aşık (2016) temral otellerde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi araştırmasında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde orta düzeyde korelasyon olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmalar arasında en önemli fark müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerin değişkenlik göstermesidir. Qu, Ryan ve Chu (2000) çalışma sonucunda en etkili faktörleri personel performansı, oda olanakları, harcanan paranın karşılığı, güvenilirlik olarak sıralamıştır. Kandampully ve Suhartanto (2000) ise bu faktörlerin fiyat, yiyecek içecek, resepsiyon ve oda temizliği olduğu sonucuna ulaşmıştır. Timur (2015), Gürhan (2019), Celep (2019) hizmet kalitesi ve destinasyon imajı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlar. Permatasari ve diğerlerinin (2017), yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin ve destinasyon imajının memnuniyeti pozitif yönde etkilediği analiz edilmiş ve hipotezleri doğrulanmıştır.

**Tablo 28:** Katılımcıların Memnuniyet Algılarının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	<b>B</b>	<b>St. Hata</b>	<b>Beta</b>	<b>T</b>	<b>P</b>
<b>Sabit</b>	5,394	2,391		2,256	,027
<b>Destinasyon Kalitesi</b>	0,023	0,054	0,045	0,432	,667
<b>Konaklama Kalitesi</b>	0,366	0,061	0,621	5,948	,000
<b>R=0,651; R<sup>2</sup>=0,423; F=31,953; p&lt;0,01</b>					

Tablo 28’de, katılımcıların memnuniyet algılarının yordanmasına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Bu sonuçlara göre; destinasyon kalitesive konaklama kalitesi katılımcıların memnuniyet algılarını anlamlı olarak yordamaktadır (F=31,953, p<0,01). Destinasyon kalitesive konaklama kalitesideğişkenleri, katılımcıların memnuniyet algılarındaki toplam varyansın %42,3’ünü açıklamaktadır.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiği zaman katılımcıların konaklama kalitesini, memnuniyet algılarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, memnuniyet algılarının yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği (matematiksel model) şu şekilde açıklanabilir.

$$\text{Memnuniyet Algısı} = 5,394 + 0,366*(\text{Konaklama Kalite}) + 0,023*(\text{Destinasyon Kalitesi})$$

Yapılan regreasyon analizi sonucundan destinasyon kalitesinin müşteri memnuniyet algısı ve hizmet kalitesi arasında önemli bir aracı olduğu görülmektedir. Literatürde her üç faktör arasında regreasyon analizi Nourpour (2015) tarafından yapılmıştır. Ulaşılan sonuç çalışmamızı desteklemektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlar, günümüzde hızlı değişmekte olan müşteri arzu ve istekleri durumu doğrultusunda farklı farklı hizmetler sunmakta ve turistler tarafından çeşitli sebeplerle tercih edilmektedir. Bu destinasyonlarda sunulan hizmetlerden hem de destinasyon imajı ve kalitesinden memnun kalma durumu araştırma için önem taşımaktadır. Nahçıvan Duzdağ Speleoterapi ziyaretçilerinin destinasyon kalite algısı, hizmet kalite algısı ve memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi amacıyla 106 kişi ile anket uygulaması yapılmıştır. Bağımlı değişkenler destinasyon ve hizmet kalite algıları, bağımsız değişken ise memnuniyet düzeyi kabul edilmiştir.

Oluşturulan ilk altı hipotez için Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmış, hipotez 7 için korelasyon analizi hipotez 8 için ise regresyon analizi kullanılmıştır. Hipotezler test edilmiş ve elde edilen bulgular ışığında Duzdağ Speleoterapi ziyaretçilerinin “cinsiyet” bazında destinasyon, konaklama kalitesi ve memnuniyet algıları arasındaki farkı incelediğimizde cinsiyet faktörü ile değişkenler arasında ilişki olmadığı görülmüştür.

Speleoterapi ziyaretçilerinin otele “kimlerle geldiği” faktörüne göre yapılan analizinde, destinasyon kalitesi ve memnuniyet algıları arasında farklılık saptanmasa da, konaklama kalitesi boyutundan farklılık tespit edilmiş ve bu farklılığın otele tek başına gelen bireylerin ortalamasının, otele çocuğu ile beraber gelenlerin ortalamasından anlamlı derecede yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum otelin, çocukların zamanlarını daha verimli geçirmeleri için uygun koşullara sahip olmadığını düşündürmektedir. Bu nedenle çocuklu ailelerin konaklama kalite algıları daha düşük olmaktadır.

Duzdağ Mağarası ziyaretçilerinin “ilk ziyaret durumuna göre” analiz edildiğinde destinasyon kalitesi ve konaklama kalitesi boyutlarında farklılık tespit edilmiştir. Her iki boyutta oteli ilk defa ziyaret edenlerin ortalaması daha önce ziyaret edenlerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlar, Duzdağ Fizyoterapi Merkezini ilk defa ziyaret edenlerin daha olumlu tutuma sahip oldukları, zamanla ise bunun azaldığı şeklinde yorumlanabilir. Memnuniyet algısı boyutunda ziyaret durumuna göre farklılık tespit edilememiştir.

“Gezinin amacı” faktörü ile yapılan analizde her üç değişkenle anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Otele gelenlerin 83 astım, 7 ise diğer hastalıkların tedavisi için gelmiştir. Otele astım tedavisi amaçlı gelenlerin ortalaması, diğer hastalıklar için gelenlerden yüksek olmuştur.

Speleoterapi ziyaretçilerinin “bütçe” ve “gezinin seyahat acentası tarafından organize edilme” faktörlerine göre yapılan analizinde destinasyon kalitesi, konaklama kalitesi ve memnuniyet algısı değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Destinasyon kalitesi, konaklama kalitesi ve memnuniyet algısı arasında korelasyon analizi yapılmış, analiz sonucunda her üç değişken arasında pozitif yönde, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların memnuniyet algılarının yordanmasına ilişkin yapılan regreasyon analizi göre destinasyon kalitesi ve konaklama kalitesi memnuniyet algısını anlamlı olarak yordamaktadır. Regreasyon kat sayılarının anlamlılığına ilişkin yapılan t-tesisi sonuçları konaklama kalitesi memnuniyet algısını anlamlı yordacısı olduğu, destinasyon kalitesi ise her iki değişken arasında aracı olduğu belirlenmiştir.

Bununla beraber Nahçıvan Duzdağ Mağarası ziyaretçilerinin tamamen tedavi amaçlı geldiği görülmüştür. Oteli ziyaret edenlerin %85 Nahçıvan`a gezmek için gittiğini, %75.5 ise tedavi sonrası Bakü`ye gideceklerini ifade etmiştir. Bu durum Mueller ve Kaufmanın (2001) insanlar hem tedavi olmak hem de yeni şeyler deneyimlemek ve seyahat etmek istedikleri açıklamasını desteklemektedir.

Ailesi ile beraber ziyaret eden kişilerin memnuniyetlerini artırmak için çocukların zamanını eğlenceli ve verimli geçirmesi amacıyla mağarada çeşitliliğin artırılması yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Benzeri tesislerle yapılan kıyaslamada Duzdağ Fizyoterapi Merkezi`nde çocuk oyun

alanlarının azlığı, çocuk atölyelerinin eksikliği açıkça görülmektedir. Bununla beraber gelenlerin % 68'nin 20-49 yaş aralığında olduğu ve kalış günlerinin uzunluğu faktörlerini göz önünde bulundurursak o yaş grubuna uygun sosyal aktiviteler çeşitlendirilmelidir.

Duzdağ Fizyoterapi Merkezi ziyaretçilerinin çoğunlukla komşu ülkelerden (Rusya, Kazakistan, Gürcistan, İran) geldiği, ama Türkiye vatandaşlarının hiç ziyaret etmediği görülmüştür. Otel idari personelle yapılan birebir görüşmede Türkiye'deki acentalarla hiçbir anlaşma yapılmadığı ve Türkiye'de düzenlenen kongre ve fuarlara katılmadığı belirtilmiştir. Türkiye'nin nüfusu ve coğrafi yakınlığı göz önünde bulundurularak yapılan doğru tanıtım ve reklam fizyoterapi merkezine gelen turistlerin sayını artırarak ve ekonomiye katkıda bulunması mümkündür. Avrupa kıtasında speleoterapi mağaralarının sayının yüksek olduğu düşünüldüğünde, hedef kitleyi Asya ülkelerinden seçerek onlara uygun pazarlama siyaseti yürütülmelidir.

Yerel yönetim yabancı ülkelere turist çekmek için seyahat acentaları ile anlaşma yapma, reklam afişleri, internet üzerinden online tanıtımlar gerçekleştirerek hem mağarada uygulanan tedavi ve etkileri hem de destinasyon tarihini, kültürünü anlatan yazı ve resimler yerleştirebilir. Gerçekleşen uluslararası turizm, speleoterapi ve sağlık sempozyumlarına katılmak bu çabaya katkıda bulunabilir.

Yapılan analizlerde Nahçıvan'da bilgilendirme panolarının azlığı aynı zamanda da alışveriş imkanlarının yeterli olmadığı görülmüştür. Nahçıvan'da bilgilendirme panolarının sayını artırarak, turistlerin dikkatini çekecek eşyaları çeşitlendirerek ve Nahçıvan'ı ve Azerbaycan'ı sembolize eden ürünlerin aynı zamanda yöresel tatların satışını gerçekleştirerek bölgede turizmin gelişimine katkı sağlanabilir.

Bu araştırmanın sağladığı sonuçlardan biri de memnuniyet düzeyi ve hizmet kalite algısı hakkında destinasyon kalite algısının belirleyici olmasıdır. Bu nedenle destinasyon yöneticilerinin turistlerin Nahçıvan'a yönelik sadakatini oluşturmak için farklılaşma yaklaşımını kullanmaları

fayda sağlayacaktır. Bu tür yaklaşım olmadan Nahçıvan'ı diğer destinasyonlardan ayıracak belirli özellikleri tanımlamak kolay olmayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Abadov, M. (2014). "Azərbaycan Turizmi ve Onun İnkişaf Problemləri". Bakı: Şərq-Qərb nəşriyyat. 11-12.
- Abels, D.J. , Byron, J. (1985). "Psoriasis Treatment at the Dead Sea: A Natural Selective Ultraviolet Phototherapy". J AmAcad Dermatol 12: 639-643.
- Acer, E. (2012). "Tuz Odası", Çankırı Tuz Çalıştay Raporu. 11-12 Nisan, 39-40.
- Agishi, Y., Ohtuska, Y. (1998). "Present Features of Balneotherapy in Japon", Global Environ.Res. 177-185.
- Akar, E. (2017). "Naxçıvan Özerk Cumhuriyeti", Tarih ve İnsan Dergisi. Sayı 2. 64-74.
- Albino, J., Valle, P.O.D., Mendes, J., Guerreiro, M. (2006). "Tourism Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Sturctural and Categorical Analysis", *International Journal of Business Science&Applied Management*. V1. Issue 1. 25-44.
- Aliyev, M.B. (1992). "Kanlı Günlerimiz (1918-1920) Naxçıvan", Bakı: Azərneşr, 82.
- Aliyev, V. (2002). "Naxçıvan Azərbaycanın Tarixi Diyarıdır", Bakı: XXI Yeni Nəşirlər Evi.
- \_\_\_\_\_ (2005). "Gemikaya", Bakü: Ebilov, Zeynalov ve oğulları kitapevi, 35-40.
- Alırızayev, Ə.Q. (2010). "Turizmin İktisadiyatı ve İdare Edilmesi", 42.
- Akmeşe, H. ve diğərleri (2018). "Yabancı Turistlerin Turistik Bir Destinasyon Olarak Konya Algıları". V5. İssue 9.3527-3536.
- A.R. Prezident Katibliği. (2014). "Azərbaycanın Reginoları: Yeni İnkişaf Dövrü". I cild. Bakı. 13.
- Azerbaycan Milli Elimler Akademiyası. (2001). "Naxçıvan Muxtar Respublikası". Bakı: Elm nəşriyyat. 14.

- Arslan, A. (2017). "Turizm İşletmeciliği Endüstriyel ve Yönetmel Boyutları". Detay Yayıncılık. 317.
- Arslantürk, Y., Altunsöz, Ö., Çalik, A.Ö. (2013). "Turizm Rehberliği Hizmet Kalitesi Ölçümü: SERVUAL Yaklaşımı", *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*. Cilt 6, Sayı 27, 108-118.
- Aşık, N.A. (2016). "Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*. C 9. S 27.
- Atnur, İ.E. (2013). "Osmanlı İdareçiliğinden Sovet İdareçiliğine kadar Nahçıvan", Nahçıvan: Ecemi kitapevi. 65.
- Babu, B., Shaji, C., Pothan, N., Kutoor, D.S., Abraham, E., Mathew, C.S. (2016). "Hydrotherapy: A Review", *International Journal of Pharmocentical and Chemical Sciences*. V 5, N 4, Pp. 196-199.
- Bahşeliyev, V., Guliyeva, F. (2017). "Nahçıvan Tarihi Abideleri", Bakü: Nurlan kitapevi.
- Bahşeliyev, V. ve diğerleri (2008). "Nahçıvan Abideleri Ensklopedisi", Nahçıvan. 161-163.
- Bağirov, F. (2008). "Naxçıvanın Təbii Sərvətləri". Naxçıvan. 16-26.
- Barca, M., Akdeve, E., Balay, I.G. (2013). "Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri", *İşletme Araştırma Dergisi*. Cilt 15, Sayı 3, 64-92.
- Bastem, S. (1997). "Termal turizm ve Erzurumun Termal Turizm Potansiyeli", *Turizm Otelcilik Anabilimdalı (Yüksek Lisans Tezi)*, Erzurum: 15.
- Beamon, S., Falkenbach, A., Fainburg, G., Link, K. (2006). "Speleotherapy for Asthma". *The Cochrane Library*. Issue 3, 1-9.
- Bilik Fondu. (2016). "Əlinəcəqala". Naxçıvan: Əcəmi nəşriyyat və poligrafiya evi. 121.



- Biswas, M. “Confirmatory Factor Analysis of Iso Ahola’s Motivational Theory An Application of Structural Equation Modeling”, Conference on Tourism in India- Challenges Ahead, 15-17 May 2008. 177-188.
- Bookman, M.Z., Bookman, K.R. (2007). “Medical Tourism in Developing Countries”.
- Bosque, I., Marti, H., Collado, J. (2006). “The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process Empirical Evidence in the Travel Agency Sector”. *Tourism Management* 27. 410-419.
- Budaqova, S. (1995). “Naxçıvan Diyarının Tarixi Coğrafiyası”, Bakı: Elm Nəşriyyat. 13.
- \_\_\_\_\_ (2014). “Naxçıvan Diyarının Siyasi Tarixi”, Bakı: Elm və Təhsil Nəşriyyat. 34.
- Buzova, D., Trujillo, E.C., Blas, S.S. (2017). “Assessing cruise port of call performance: a passenger-based approach using PLS modelling”. *Maritime Policy & Management*. V 44. N 8. 967-980.
- Bünyadov, Z. (2007). “Azərbaycan Atabəyləri Dövləti 1136-1225 ci illər”, Bakı: Şərq-Qərb nəşriyyat. 47.
- Bütün, S., Çetin, G. (2018). “Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Modeli ile Değerlendirilmesi”. 19. Ulusal Turizm Kongresi.
- Caruana, A. (2000). “The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction”, *European Journal of Marketing*. Vol.36, N.7, 811-828.
- Celep, M. (2019). “Yöresel Sağlık Turizmi Kapsamında Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi: Kızılcahamam Örneği”. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Cengiz, İ. (2013). “Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi ile İngelenmesi”. Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar.

- Chervinskaya, A.V. (2006). "From Salt Speleotherapy to Controlled Halotherapy and HaloSPA", *U.A Halomed.* 1-22.
- Chadzopulu, A., Adraniotis, J., Theodosopoulou, E. (2011). "The Therapeutic Effect of Mud", *Vol 1(2)*, 132-136.
- Chang, E.İ., Richardson, C. (2017). "Tourism Demand among International Students: Implications on Penang Tourism Industry". *Global Business and Management Research An International Journal*, V 9. N 4. 180-191.
- Chen, C., Tsai, M. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?" *Tourism Management* 28. 1115-1122.
- Chervinskaya, A.V, Zilber, N.A. (1995). "Halotherapy Dry Saline Aerosol Inhalation", *Journal of Aerosol Medicine*", 8(3), 21-35.
- Connor, C.O. (2017). "Mammoth Care Curiosities: A Guide to Rockphobia Dating Saber toothed cats".
- Crompton, J.L. (1979). "Motivation for Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research.* October/December V1(4), 408-429.
- Crompton, J.L., Mackay,S.L.(1990). "Measuring the Quality of Recreation Services", 47-56.
- \_\_\_\_\_ (1997). "Motives of Visitors Attending Festival Events", *Annals of Tourism Research.* V.24, N.2, 425-439.
- Cristina, A.M, Conti, M.E., Dacha, M. (2007). "Drinking Mineral Waters: Biochemical Effects and Health Implications The- State-of-the-art", *International Journal Environmental Health.* Vol 1, N 1, 153-156.
- Cronin, J.J, Taylor,S.A. (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance- Based and Perceptions-Minus-Expectation Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing.* Vol.58, 125-131.
- Çetinöz, B.C., Artuğar, S. (2013). "Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekicilik Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of International Social Research.* Cilt 7, Sayı 32.

- Dann, G.M.S. (1977). "Anomie, ego-enhancement and tourism", *Annals of Tourism Research*. V IV. N 4. 184-194.
- \_\_\_\_\_. (1981). "Tourist Motivation An Appraisal", *Annals of Tourism Research*, VIII(3). 187-219.
- Damijanic, A.T., Sergio, Z. (2013). "Determining Travel Motivation of Wellness Tourism", EKON.MISAO.PRAKSADBK.GOD XXII.
- Deming, W.E. "Out of the Crisis", Cambridge MA Center for Advanced Engineering Study, Massachusetts 1986.
- De Carlo, L.T. (1997). "On the Meaning and Use of Kurtosis". *Psychological Methods* 2. 292-307.
- Dimitrovski, D., Todorovich, A. (2015). "Clustering Wellness Tourists and Spa Environment", *Tourism Management Perspectives*. N 16, 259-265.
- Dumitrashcu, M., Munteanu, C., Lazarescu, H. (2012). "Hidrotherapy", *Balneo-Research Journal*. Vol 3, N 1, 23-27.
- Dunn, H.L. (1971). "High- Level- Wellness", Arlington Virginia.
- Dupont, C., Campagne, A., Constant, F. (2014). "Efficacy and Safety of a Magnesium Sulfate-Rich Natural Mineral Water for Patients with Functional Constipation", *Clinical Gastroenterology and Hepatology*. V 12, 1280-1287.
- Dünder, Y. (2014). "Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Algıladıkları Destinasyon İmajına Etkisi: Ankara'da Bir Uygulama", Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). "Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama", *İktisadi İdari Bilimler Dergisi*. C IX. S 1. 235-263.
- Elmi Medeni Merkez. (2016). "İçəri Şəhər Tarixdə- Tarix İçəri Şəhərdə". Bakı: Elm və Təhsil nəşriyyat.
- Encui, P., György, D., Baltenau. (2006). "A large Scale Collapse in the Ocnele Mari Salt Mine Field, Getic Subcarpathians, Romanic", *Studio Geomorphologica*

- Capatho Balancia Landform Evaluation in Mountain Areas. Vol XL. 119-126.
- Ergüven, H.M. (2010). “ Wellness, Medical Wellness ve Turizm”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi. Cilt 2, Sayı 2, 87-95.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A.K., Yüzükırmızı, M. (2009). “ Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlilik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması”, International Journal Eng. Research& Development. Vol.1, N.1, 19-27.
- Esichaikul, R. (2012). “Travel Motivations, Behavioural Requirements of European Senior Tourists to Thailand”, *DASOS.Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol.10, N. 2, 47-58.
- Fainburg, G.Z. “Speleotherapy in Potash Mines and Speleoclimatotherapy in Sylvinite Spelrooms as Important Directions of Salt Therapy”, I Uluslararası Tuz Terapi Çalıştayı.İğdır: 3-4 Temmuz 2017.
- Ferne, ve diğerleri (2014). “Hydroglobe: Definition of a Global Framework for Hydrotherapy”, A FEMTEC-Forst Joint Project with the Cooperation of ISMH and the Technical Support of WHO.
- Flavián, C., Guinalú, M., Gurrea,R. (2006). “The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty.” *The International Journal of Information Systems Applications* 43 (1): 1–14.
- Gangon, G., Roh, Y. (2008). “The Impact of Customization and Reliability on Customer Satisfaction in the US Lodging Industry”. *Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism* 8(3). 60-78.
- Gremler,D.D., Brown,S.W. (1996). “ Service Loyalty: its Nature, Importance and Implications: USA, 171-180.
- Giese, J.L., Cotes, .A. (2002). “ Defining Consumer Satisfaction”, *Academy of Marketing Science*. V 2000, N 1, 1-24.
- Gnoth, J. (1997).” Tourism Motivation and Expectation Formation”, *Annals of Tourism Research*. V.24, N.2, 283-301.

- Goldan, I., Donciu, C., Nistor, C. (2010). "Touristic and Medical Facilities in Romanian Salt Mine Cavities", Research Journal of Agricultural Science. V 42, N 4, 579-586.
- Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implication", European Journal of Marketing. Vol.8, N.4, 36-44.
- Gürhan, Y.E. (2019). "Yerli Turistlerin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Afyonkarahisar İli Örneği". Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Hacıyev, İ. (2001). "1948-1953 Yıllarında Deportasyon ve Nahçıvan", N.8, Nahçıvan: NDU'nun İlmi Eserleri, S 19-21.
- \_\_\_\_\_ (2004). "Naxçıvan Azərbaycan Dövlətçilik Tarixində", N 13, MDU'nun Elmi Əsərləri. 7.
- \_\_\_\_\_ (2010). "Azərbaycan Halk Cumhuriyeti ve Nahçıvan", Nahçıvan: Ecemi kitapevi, S-17.
- \_\_\_\_\_ (2011). "Nahçıvan Özerk Cumhuriyetinin İctimai Siyasi Hayatı, Sosyal İktisadi ve Medeni Gelişimi", Nahçıvan: Ecemi kitapevi, S-66.
- \_\_\_\_\_ (2014). "Naxçıvan Qədimdən Günümüə Qədər", Bakı: Victory nəşriyyat. 6.
- Hacıyev, S. (2009). "Naxçıvan Muxtar Respublikası Torpaqlarının Eko- Coğrafi şəraiti", Bakı: MBM nəşriyyat
- Halilova, H., Yusifov, Z., Ahmedova, E. (2008). "Türkiye ve Azerbaycan Tuz Mağaraları ve Sağlık Üzerine Etkileri", Uluslararası Katılımlı Tıbbi Jeoloji Sempozyumu kitabı. Ankara. 125-128.
- Halk gazetesi, "Naftalan Termal Şehri Yenilenme Yolunda", Ziya Sultanov, 2 ağustos 2017, s 10.
- Harasheh, S.S. (2002). "Curative Tourism in Jordan and its Potential Development", *Thesis for the Fulfillment of MA European Tourism Managment*, United Kingdom.

- Hebibbeyli, İ. (2008). "Naxçıvan Abidələri Esklopediyası". Naxçıvan. 9-22.
- Hackhausen, H. (1989). *Motivation und Handeln* (2nd ed.). Berlin: Springer.
- Heung, V., Gu, T. (2012). "Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions". *International Journal of Hospitality Management* 31. 1167-1177.
- Hesenov, E. (2012). "Gəncə İmamzadə Türbəsi". Bakı: Elm və Təsil nəşriyyat.
- Hizmetli, S. (2009). "Yaşlılara Yönelik Hidroklimatoloji Balneoterapi Uygulamaları", *Türk Fiz Tıp Rehab Derg: V 55, Özel Sayı 2*, 100-103.
- Horowitz, M.D., Rosensweig, J.A. (2007). "Medical Tourism vs Traditional Medical Travel: A Tale of Two Models", *Inernational Medical Travel Journal*. 1-14.
- Hopkins, K.D., Weeks, D.L. (1990). "Tests of Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting". *Journal of Sagepub*.
- Hristakieva, E. (2005). "Climatotherapy in Dermatology: Why, How and When?", *Teakia Journal of Science*. Vol 3,N 4, 27-31.
- Huang, S. (2010). "Measuring Tourist Motivation: Do Scales Matter?", *Journal of Tourism*. Vol.5, N.1, 153-162.
- Hüseynov, A. (2011). "Bağımsız Azərbaycan -20. İktisadi Gelişimin Yolu", Bakü. S-42.
- Hüseynov, X. (2016). "Naxçıvan Muxtar Respublikasında Kənd Təsərrüfatının İnkişafı (1924-2014 cü illər)", Naxçıvan: Əcəmi nəşriyyat.
- Hüseynov, İ. ve Efendiyeva, N. (2007). "Turizmin Esasları", Bakü.
- Hüsmenoğlu, M. (2016). "Peloidoterapi ve Hemşirelik Rollerini", *GOP Taksim E.A.H Jaren: 2(1)*, 40-43.
- İbrahimov, N. ve diğərleri. (2009). "Naxçıvan Özerk Cumhuriyeti Arazisindeki Dünya, Ülke ve Yerli Önemli Taşınmaz Tarih ve Medeniyet Abideleri", Naxçıvan: Kızıldağ kitapevi, S-79.

- İbrahimzade, F. (2007). "Behbud Ağa Şahtahtinskinin Siyasi ve Diplomatik Faaliyetleri", Bakü: RDS kitapevi, s-77.
- Invest Bulgaria Agency. (2010). "Medical Tourism and Balneology in Bulgaria".
- İsayev, E. (2012). "Büyük İpek Yolu ve Nahçıvan", İlim ve Tahsil kitapevi, S-125.
- İso-Ahola, S.E. (1980). "The Social Psychology of Leisure and Recreation". Dubuque, IA: Brown. 230.
- \_\_\_\_\_ (1982). "Toward Social Psychology Theory of Tourism Motivations". *Annals of Tourism Research* 12. 256-262.
- Jacoby, J. (1971). "Brand Loyalty: A Conceptual Definition", American Psychological Association Convention. 655-661.
- \_\_\_\_\_ (1978). "Consumer Research: A State of the Art Review", *Journal of Marketing*, 87-96.
- Jacoby, J., Kyner, D.B. (1973). "Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 1-9.
- Janda, S., Trocchia, P. J., Gwinner. K. P. (2002). "Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality." *International Journal of Service Industry Management* 13(5): 412-431
- Johnston, K., Puczko, L., Smith, M., Ellis, S. (2011). "Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?", Research Report: Global Spa Summit.
- Jones, T.O, Sasser, W.E. (1995). "Why Satisfied Customers Defect", Harvard Business School December Review 73, N.6, 112-13.
- Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000). "Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image". *International Journal of Cotemporary Hospitality Management* 12(6). 346-351.
- Karaca, S., Kulaç, M., Özel, H., Kavuncu, V. (2005). "Dermatolojide Balneo-Foto-Terapi", *Kocatepe Tıp Dergisi* 6. 7-15.
- Karaçar, E. "Yerel Çekiciliklerin Turizme Kazandırılmasına Yönelik Yöre Halkının Tutumları: Çankırı Tuz Mağarası Örneği", Qazi Üniversitesi Eğitim

Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.Yüksek Lisans Tezi, Ankara-2013.

- Karagülle, M.Z., Karagülle, M. (2000). “Yaşlılıkta Balneoterapi ve Kaplıca Tedavisi”, *Turkish Journal of Geriatrics* V 3, N 3, 119-124.
- Karagülle, M.Z., Erdogan, N., Yılmaz, H., Paker, N., Yazıcıoğlu, K., Kesiktaş, N. (2011). “The Efficacy of Balneotherapy and Physical Modalities on the Pulmonary System of Patients With Fibromyalgia”, *Journal of Back and Musculoskeletal Rehabilitation*. 24. 57-65.
- Karakaya, M. ve diğerleri (2010). “Türkiye’deki Bazı Kaplıcaların Termal Çamurlarının Bazı Özellikleri”. *Uygulamalı Kil Bilimi*, 48(3). 531-537.
- Karampitsakos, T., Dimakou, K., Bouros, D. (2016). “Role of Aquatic Therapy and Speleotherapy as Complementary Therapy Us in the Respiratory Systems”, *PNEUMONN* V 29, N 4.
- Kendrova, L., Takac, P., Kubincova, A., Mikulakova, W., Nechvatal, P. (2016). “Effect of Spa Treatment and Speleotherapy in the Treatment of Chronic Obstructive Pulmonary Disease A Pilot Study”, *Clinic Social Work and Health Intervention*. V 7, N 2, 7-15.
- Kılıç, B., ve Eleren, A. (2010). “Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cild 15, Sayı 3, 119-142.
- Kim, Y., Lee, H. (2011). “Customer Satisfaction Using Low Cost Carriers”. *Tourism Management* 30. 52-62.
- Konu, H., Luakkaneu, T. (2009). “Roles of Motivation Factors in Predicting Tourists Intentions to Make Well Being Holidays- A Finnish Case”, *ANZMAC*: 1-9.
- Kouthouris, C. (2005). “Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Sport Tourism Industry? An Application of the SERVQUAL Model in an Outdoors Setting”, *Journal of Sport Tourism*. 10(2). 19-111.



- Kotler, P. (1999). "Marketing in the Network Economy". *Journal of Marketing* 63. 146.
- Kozak, M. ve Rimmington, M.(2000). "Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, as an Off Season Holiday Destination", *Journal Of Travel Research*, V.43. 260-269.
- Lakishyk, S. (2016). "How Can SpeleoHealth – A Medical Tour Operator – Launch Speleotherapy Services Provided in the Republic of Belarus in Belarusian Speleotherapy Center in Soligorsk for International Market?", *Catolica Lisbon: Business & Economi*. 1-65.
- Laurier, D., Laurent, O., Dublineau, I., Canu, I.G., Pires, N. (2011). "Health Effects of Naturally Radioactive Water Ingestion: The Need for Enhanced Studies", *National Institute of Environmental Health Science*. V 119, N 12, 1676-1678.
- Lee, Y.K., Babin, B.J., Lee, C.K., Lee, S.K. (2008). "Festivalscapes and Patrons Emotions, Satisfaction and Loyalty". *Business Research* 61. 56-64.
- Lehtinen, U., Lehtinen, J.R. (1982). "A Study of Quality Dimension", *Service Management Institute*. Vol.5, 25-32.
- Lemko, O.I., Lemko, I.S. (2017). "Speleotherapy, Halotherapy, haloaerosoltherapy: Definitions, Mechanisms of Influence Perspectives of Usage(part 1)", *Astma ta ALergiya*. N 2, 1-10.
- Lewis, B.R., Mitchell, V.W. (1990). "Defining and Measuring the Quality of Customer Service", *Marketing Intelligence & Planing*. Vol.8, Issue 6, 11-17.
- Mahmudov, Y. (2002). "Azərbaycan Tarixində Heydər Əliyev Şəxsiyyəti", Bakı: Təhsil Nəşriyyat. (Azerbaijan Tarixində Heydar Aliyev Şahsiya
- Mainil, T., Eijgelaar, E., Klijs, J., Nawjin, J., Peeters, P. (2017). "Research for TranCommittee- Health Tourism in the Elli a General Investigation", *Policy Department for Structural and Cohesion Policies*.

- Margineanu, R.M., Cristache, C., Simion, C.A., Culico, O.A., Frontasyeva, M.V., Matei, M., Dului, O.G. (2009). "External Dose Rate in Unirea Salt Mine Slanic Prahova Romania", *Applied Radiation and Isotopes*. 759-761.
- Marro, C., Bakhshaliyev, V., Sanz, S. Aliyev, N. (2010). "Archaeological Investigations on the Salt Mine of Duzdağ (Nakhchivan, AZERBAIJAN)". *TUBA-AR*. 229-244.
- Marshall, A.S.D. ve Russell, F. "Review of Hydrotherapy&Balneotherapy". *Your Spa by Barr+wray*. 1-54.
- Manic, G.J., Todorovic, D., Petrovic, S., Manic, V. (2006). "Radon Concentrations in a Spa Serbia", *Environmental International* 32, 533-537.
- Meeker, J.B. (1998). "Whirlpool Therapy on Postoperative Pain and Surgical Wound Healing: An Exploration", *Patient Educ Couns* 33. 39-48.
- Medetov, (1968). "Sovyet Güçlerinin Nahçıvan Zaferi ve Nahçıvanda Azərbaycan Sovyet Sosialist Cumhuriyetini kurulması", Bakü: Elm kitapevi, s-59.
- Memmedov, C.A. ve diğerleri (2002). "Beynelhalk Turizmin Coğrafiyası". Bakı: Mütercim kitapevi.
- Memmedov, E.Q. (2013). "Azərbaycan Turizm Bazarının Formalaşması ve İdarə Olunmasının Regional Xüsusiyyətləri". Prezident Kitapxanası, Bakı. 4-5.
- Milli kütüphane (2011). "Azerbaycan`da Turizm ve Onun Tebliğinde Kitaphanelerin Rolü", Bakı.
- Mills, C.W. (1940). "Situating Actions and Vocabularies of Motive", *American Sociological Review*, Vol.5, No.6, 904-913.
- Minh, N.H., Thu ha, N., Anh, P.C., Matsiu, Y. (2015). "Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam", *Asian Social Science*: V.11, N.10, 73-85.
- Mircea, D., Stanoiu, C., Staicut, C. (2017). "The Effect of the Galvanic Bath for the Osteoarthritis Hands Therapy", *Journal of Sport and Kinetic Movement*. Vol 1, N 29, 76-83.

- Mueller, H., Kaufmann, E.L. (2001). "Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry." *Journal of Vacation Marketing*. Volume 7.1 (2001).
- Muradov, V. (2013). "Naxçıvan Xalçaları", Bakı: Elm nəşriyyat. 8.
- Muntenau, C. (2017). "Speleotherapy – Scientific Relevance in the Last Five Years (2013-2017)- A Systematic Review", *Balneo Research Journal*. V 8, N 4, 252-254.
- Musayev, İ. (1996). "Azerbaycan`ın Nahçıvan ve Zengezur Bölgelerinde Siyasi Durum ve Yabancı Devletlerin Siyaseti (1917-1921)", Bakü: BDU kitapevi, S-33.
- Mustafayev, A. (2013). "Ermenistan`ın Soykırım ve Deportasyon Siyasetinde Nahçıvan", S-121.
- Münşi, İ. (1961). "Tarix-i Aləm Arabiyi Abbasi", I Cild, Bakı: Təhsil nəşriyyat. ("Abbasın Dünyayı Süsleyen Tarihi", I Cilt, Bakü: Eğitim kitabevi). S-180.
- Müseiybov, M.A. (1998). "Azerbaycanın Fiziki Coğrafiyası", Bakü: Maarif nəşriyyat. S-184
- Nasermoaddeli, A., Kagamimori, S. (2005). "Balneotherapy in Medicine: A Review", *Environment Health and Preventive Medicine*. N 10, 171-179.
- Nazik, L. (2018). "Yeraltı Karanlıklar Dünyasının Gizemli Oluşumları: Mağaralar", *Mavi Gezen*: 21-35.
- Nicoleta, G.B., Dumitraschu, M., Brishan, B. (2010). "Changes of the Turda Salt Mine Underground Microclimate Induced by its Rehabilitation and Touristic Exploitation", *Pro environment* 3. 385-394.
- Norbert, K., Katalin, N., Tibor, K., Janos, S. (2008). "Radon Therapy and Speleotherapy in Hungary", *Press Term Climat*(145), 219-225.
- Nourpour, A.S.S. (2015). "Hizmet Özelliklerinin Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Destinasyon İmajının Rolü: Türkiye`de Bir Uygulama". Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeceliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Oliver, R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-69.

\_\_\_\_\_ (1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer".

New York: Irwin/McGraw-Hill

\_\_\_\_\_ (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*. Vol. 63, 33-44.

Oliver, J., Walt, I.V., Nirkerk, E.V. (2008). "Physical and Chemical Characteristics of Thermal Springs in the Waterberg Area in Limpopo Province South Africa", *Water SA*: V 34, N 2, 163-174.

Özarıslan, H. ve Bucak, T. (2016). "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki (Çanakkale Merkezdeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği)", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, C.17, S.36, 1-27.

Özdamar, K. (1999). "Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi". 1. Baskı. Kaan kitapevi, Eskişehir.

Parasuraman, A., Zeithaml, A.V, Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *The Journal of Marketing*. Vol.49, N.4, 41-50.

Pearce, P.L., Lee, UK-II. (2005). "Developing the Travel Career Approach to Tourism Motivation", *Journal of Travel Research*. 43(3): 226-237.

Permatasari, Y.Y., Murwani, F.D., Suharto, S.M . (2017). "Examining the Structural Relationships of Service Quality, Destination İmage, Tourist Satisfaction and Loyalty: An İntegrated Approach". *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*. V.7. N.6. 367-378.

Plog, S.C. (2001). "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, an Update of Classic". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42 (3): 13- 24.

Piriyev, V.Z. (2003). "Azərbaycan XIII-XIV Əsirlərdə". Bakı. ("Azərbaycan XIII-XIV. Çağlarda). 28.

- Qafarov, V. (2011). "Türkiyə Rusiya Münasibətlərində Azərbaycan Məsələsi: 1917-1921", Bakı: Azərneşr. 47.
- Qedirzade, H.Q. (2002). "Eshabi Kəhf: Müqəddəslik Tarixilik ve İnancların Genezisi". Bakı: Elm Neşriyyat. 15.
- Qedirzade, H.Q. ve diğərleri. (2010). "Naxçıvanın Tarixi Atlası".
- Qu, H., Ryan, B., Chu, R. (2000). The Importance of Hotel Attributes in Contributing to Travelers' Satisfaction in the Hong Kong Hotel Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), 65–83.
- Quattrini, S., Pampolini, B., Brandi, M.L. (2016). "Natural Mineral Waters Chemical Characteristics and Health Effect", *Clinical Cases in Mineral Bone Metabolism*, September/December V 13, N 3, 173-179.
- Quliyev ve Medetov,. (1984). "Sovyet Nahçıvanı", Bakü: Azərneşr, S-29.
- Rastogi, R (2012). "Therapeutic Uses of Mud Therapy in Naturopathy", *Indian Journal of Traditional Knowledge*. Vol.11(3), 556-559.
- Rehimov. S. (2004). "Turizm-Ekskursiya İşinin Teşkilı", Bakı: Mütercim kitapevi.
- Rehimov ve Sadıhov,. (1992). "Nahçıvan 1920`li yılların Burulğanında", N.1, Dirçeliş kitapevi, S-40.
- Reichheld, F.F. (1996). "Loyalty Rules", Harvard Business School Press.
- Ringmae, E. "A Theory of Human Motivation by Abraham Maslow", December-2016.
- Romognoli, M., Garavello, W., Sordo, L., Angrisano, A. (2003). "Hypersaline Nasal Irrigation in Children With Symptomatic Seasonal Allergic Rhinitis: A Randomized Study". *Pediatr Allergy Immund.* 14. 140-143.
- Salamzade, Ə. (1976). "Ecemi Ebubekir Oğlu ve Nahçıvan Mimarlık Abideleri", Işık kitapevi, S 41-52.
- Schutzbank, F.B. "Climatotherapy in the Treatment of Allergic Diseases: A Clinic Rapor: 244-246.

- S f rli, B. (1999). "Naxçıvan Muxtar Respublikasının Coğrafiyası", Bakı: Elm n şriyyat.
- Selvi, M.S. ve Ercan, F. (2006). "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Sosyal Bilimler Dergisi*. 169-188.
- Smith, R.A., Houston, M.J. (1982). "Script-Based Evaluations on Satisfaction With Services". *In Emerging Perspectives on Services Marketing*. 59-62.
- Smith, M., Puczko, L. (2014). "Health Tourism and Hospitality Spas, Wellness and Medical Travel", London(UK): Routledge.
- Simionca, I. (2013). "Speleotherapy Development in Romania on the World Context and Perspectives for Use of Some Salt Mines and Karst Caves for Speleotherapeutic and Balneoclimatic Tourism Purposes", *Balneo Research Journal*. Vol 4, N 3, 133-139.
- Simionca, I., Lazarescu, H., Hotetau, M., Mirescu, L. (2014). "Speleotherapy Modern-Bio-Medical Perspective", *Journal of Medicine and Life*. Vol 7, Special Issue 2, 76-79.
- Simionca, I., Grudnik, N., Mera, O., Zup, C. (2012). "Salt Mine" Tourism and Production Departments the National Salt Company SA-Salrom. The XIV International Symposium of Speleotherapy. Turda: Romania.
- Sirikaya, E.T., Uysal, M., Li, X. (2008). "Push-Pull Dynamics in Travel Decisions", *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Chapter 15.
- Sultanova, H. (2015). "Azerbaycan Respublikasında Turizm ve Onun İnkışafı". Prezident Kitapxanası, Bakı. 12-20.
- Stanciulescu, G.C., Molnar, E.I. (2017). "Excaminations of Health torism in Romanian Salt Mines", *Knowledge Horizons-Economics*. V 8, N 4, 72-80.
- Steward, T.A. (1997). "A Satisfied Customer isn't Enough", *Fortune* 136, 112-136.
- Şenel, Z.O., Aydın, G. (2012). "Humik Maddelerin Sağlık Sektöründe Kullanımı ve Girişimcilik Faaliyetleri", *SA  Fen Edebiyat Dergisi*: 351-361.

- Şirin, M.E., Aksu, M. (2016). “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerinde Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. C.6, S.2.
- Tahirzade, Ə. (2002). “Kitabi-Dədə Qorqud” Destanı. S-19.
- Tellis, G.J. (1988). “Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice”, *Journal of Marketing Research*. Vol.25, N.2, 134-144.
- T.C Milli Eğitim Bakanlığı, “Kaplıca, Kaynak ve Doğal Mineralli Sular”, Ankara : 2011.
- Timur, U.P., Orhan, M., Aksüt, A. (2014). “Çankırı Kaya Tuzu Mağarasının ve Yakın Çevresinin Turizm ve Rekrasyon Amaçlı Kullanımının İrdelenmesi”, *Ormanlık Dergisi*. Cilt 10, Sayı 1, 97-113.
- Timur, B. (2015). “Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncilenmesi”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir*.
- Tıp gazetesi, N 15-16(583), 31 ağustos 2015. S 2.
- Turan, M., Erdem, H., Karagülle, M.Z. (2008). “ The Effect of Mud Pack Treatment in Knee Osteoarthritis”, *Turk Journal Rheumatol* 24 : 72-78.
- Türk Toroks Derneği (2016). “Astım Tanı ve Tedavi Rehberi”, *Turkish Thorock Journal*. V 7, 1-96.
- Unguras, A.I., Stoica, I.V., Merciu, F.C. (2009). “Targu Ocna Salt Mine: Premises Harnessing the Balneal and Cultural- Industrial Potential”.
- Umur, M. (2015). “Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin Algılarının, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Nevşehir*.
- Uysal, M., Hagan, R. (1993). “Motivation of Pleasure Travel and Tourism”. In *Encyclopedia of Hospitality&Tourism*. 798-810.

- Uysal, M., Baloğlu, S. (1996). "Market Segments of Push and Pull Motivation: A Canonical Correlation Approach", *International Journal of Comtemporary Hospitality Management*. 8/3, 32-38.
- Uysal, M., Yoon, Y. (2005). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management* 26. 45-56.
- Watkins, L., Richman (2018). "Balneotherapy", *Clinical Review Cinahl Information Systems*. 1-13.
- Williams, A. (2007). "Fangotherapy", Chapter-9, *Spa Bodywork: A Guide for Massage Therapist*.
- Wylie, K. (1993). "Customer Satisfaction Blooms: Rivalry atTop Gvows." *Advertising Age*, (October 18), SI-S5.
- Xia, W., Zhang, J., Gu, C., Zhen, F. (2009). "Examining Antecedents and Consequences of Tourism Satisfaction: A Structural Modeling Approach". *Science and Technology* 14(3). 397-406.
- Yenigürbüz, E. (2012). "Dünden Bugüne Tuz Madeni ve Turizm Potansiyeli", *Çankırı Tuz Çalıştay Raporu*. 11-12 Nisan, 11-13.
- Yıldırım, B.İ, Yıldırım, E., Gürçam, Ö.S. "Tuz Mağarasının Turizme Kazandırılmasında Ekonomik ve Sosyokültürel etkiler: Yöre Halkın Tutumları", I Tuz Terapi Çalıştay. Iğdır 2017.
- Yiamjanya, S., Wongleedee, K. (2014). "International Tourists Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selection Thailand as Destination Choice", *International Scholary and Scientific Research & Innovation*. Vol.8, N.5, 1348-1353.
- Yumuşak, N.U. (2006). "Hizmet Kalitesnin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması", (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı. İzmir.



- Verhagen, P.P. (1998). "Balneotherapy and Quality Assessment: Interobserver Reliability of the Maastricht Criteria List and the Need For Blinded Quality Assessment". *J.Clin Epidemiol* Vol 51. N 4. 335-341.
- Vryoni, S., Bakirtzoglou, P., Loannou, P. (2017). "Customers' Satisfaction and Service Quality of SPA Centers in Greece". *Acta Kinesiologia*". Suppl 1. 12-18.
- Zabkar, V., M. M. Brencic, and T. Dmitrovic. (2010). "Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at the Destination Level." *Tourism Management* 31 (4): 537–546.
- Zlatkov, N.B. (1973). "Indikationen und Kontraindikationen bei der Heliotherapie der Hautkrankheiten" . *Z. angew.baeder-u.Klimaheilk* 200:408-412.

## WEB KAYNAKLARI

Azerbaycan UNESCO İlişkileri

<http://unesco.preslib.az/az/page/TNkh1GCDYE>

Erişim tarihi: 12.02.2018

WHO (Dünya Sağlık Örgütü)

<https://www.who.int/gho/en/>

<https://www.who.int/topics/travel/en/>

Erişim Tarihi:10.03.2019

WTO (Dünya Turizm Örgütü)

<http://ethics.unwto.org/en/content/accessible-tourism>

Erişim Tarihi: 09.09.2018

SATURK (Sağlık Turizmi Kurulu)

<http://www.saturk.gov.tr/yayinlar.html>

Erişim Tarihi:31.07.2018

Medical Tourism Association (Medikal Turizm Derneği)

<https://medicaltourismassociation.com/en/index.html>

Erişim Tarihi:14.02.2019

World Bank (Dünya Bankası)

<https://www.worldbank.org/en/publication/human-capital>

Erişim Tarihi: 21.12.2018

Azerbaycan Cumhuriyeti`nin Devlet İstatistik Komitesi

<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>

Erişim Tarihi: 12.03.2019

Balçova Termal Otel

<https://www.balcovatermal.com/kaplica/tedavi-olanaklari/3/>

Erişim Tarihi: 30.06.2019

Ulusal Sağlık Enstitüsü (ABD)

<https://www.nationalwellness.org/blogpost/921482/Wellness-News-You-Can-Use>

Erişim Tarihi: 16.10.2018

Nahçıvan Özerk Cumhuriyetinin İstatistik Komitesi

<http://www.statistika.nmr.az/>

Erişim Tarihi:04.02.2019

Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti Bakanlar Kurulu Başkanı Yanında Devlet  
Kamu Hizmeti Komisyonu

[https://www.dqmk.nmr.az/medeniyyet/tarixi\\_abideler/zaviye\\_medrese.php](https://www.dqmk.nmr.az/medeniyyet/tarixi_abideler/zaviye_medrese.php)

Erişim tarihi:25.08.2018

Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti Devlet Televizyon ve Radio Programları  
Komitesi

<http://naxcivantv.az/index.php/fotoalbom.html>

Erişim Tarihi: 21.02.2018

Duzdağ Otel

<http://www.duzdag.com/duzdag-fizioterapiya-merkezi>

Erişim Tarihi: 22.05.2018

Duzdağ Fizyoterapi Merkezi

<http://duzdag.nakhchivan.az/duzdag.html>

Erişim tarihi: 11.11.2018

Iğdır Belediyesi

<http://www.igdir.bel.tr/page.php?kat=115&alkat=109&konumid=2>

Erişim tarihi: 03.09.2018

Tuzluca Belediyesi

<http://www.tuzluca.bel.tr/page.php?kat=53&alkat=0&konumid=1&id=9>

Erişim tarihi: 04.05.2019

DrPrem (Sağlık Turizm Danışmanı)

<https://drprem.com/speaker/medical-tourism-speaker-wellness-tourism-speaker/#detail>

Erişim Tarihi: 13.04.2019

Professional Survey Service (Profesyonel Araştırma Servisi)

<http://www.geosurveyservice.com.tr/en/projects/completed-projects/qalaalti-hotel--spa-projectsurveying-consultancy-works>

Erişim tarihi:17.07.2019

Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Kültür Bakanlığı'nın Elektron Gazete Portalı

<http://medeniyyet.az/page/news/12719/Seki-Xan-Sarayi.html>

Erişim tarihi:30.10.2018

Azerbaycan`ın Elektron Haritası

<https://kataloq.gomap.az/az/allpoi/culture/temple/8dfef99cd56611e0ad4900226424597d>

Erişim tarihi: 13.03.2018

<https://kataloq.gomap.az/az/all-poi/culture/defensive-structure/8f16d98ad56611e0ad4900226424597d>

Erişim tarihi:13.03.2018

Ganja İlinin Haber Portalı

<http://www.ganjanews.az/2018/06/07/m%C9%99d%C9%99niyy%C9%99t/g%C9%99nc%C9%99d%C9%99-%27imamzad%C9%99%27-adl%C4%B1-s%C9%99n%C9%99dli-film-%C3%A7%C9%99kilib.html>

Erişim Tarihi: 10.01.2019

Azerbaijan State News Agency

[https://azertag.az/xeber/NAFTALAN\\_ISTIRAHAT\\_VA\\_SAGLAMLIQ  
\\_MARKAZI\\_ILA\\_TANISLIQ-402429](https://azertag.az/xeber/NAFTALAN_ISTIRAHAT_VA_SAGLAMLIQ_MARKAZI_ILA_TANISLIQ-402429)

Erişim Tarihi: 11.01.2019

Seyahat Sitesi

[https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/14/95/e3/82/khan-  
palace.jpg](https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/14/95/e3/82/khan-palace.jpg)

Erişim Tarihi: 18.06.2019

[https://www.tripadvisor.co.uk/LocationPhotoDirectLink-g7975750-  
d4908680-i147585614-Ocnele\\_Mari\\_Salt\\_Mine-  
Ocnele\\_Mari\\_Valcea\\_County\\_Southwest\\_Romania.html](https://www.tripadvisor.co.uk/LocationPhotoDirectLink-g7975750-d4908680-i147585614-Ocnele_Mari_Salt_Mine-Ocnele_Mari_Valcea_County_Southwest_Romania.html)

Erişim Tarihi: 26.07.2019

Wikimedia Vakfi (Dosya Dempolama)

<https://commons.wikimedia.org>

Erişim tarihi: 14.11.2018

Wikimapia Vakfi (Haritalama)

<http://wikimapia.org/7063468/Salt-mine-Salina-from-Targu-Ocna>

Erişim tarihi: 27.02.2019

<http://wikimapia.org/38718155/Tomb#/photo/7072430>

Erişim tarihi: 27.02.2019

Prezi Sunum Hazırlama Programı

<https://prezi.com/p/7ni841uhqw16/hidroterapi/>

Erişim Tarihi: 17.04.2019

Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri

<https://acikders.ankara.edu.tr/course/index.php?categoryid=120>

Erişim Tarihi: 28.05.2019

Azerbaycan Elektron Hükümet Portalı

[www.e-gov.az](http://www.e-gov.az)

Erişim tarihi: 18.09.2018

Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti Turizm Bilgilendirme Merkezi

<http://www.nakhchivan.az/portal-en/tarixi-abide/came-mes.htm>

Erişim tarihi: 23.07.2019

Nahçıvan`ın İnteraktif Haritası

<http://virtualnakhchivan.az/behruz-kengerli-muzey>

Erişim tarihi: 10.01.2019

Azerbaycan Online İnternet Gazetesi (faktxeber.com)

[https://www.faktxeber.com/buzxanalarnaxvanntarixiabidlrirasnda-foto\\_h490447.html](https://www.faktxeber.com/buzxanalarnaxvanntarixiabidlrirasnda-foto_h490447.html)

Erişim tarihi: 17.01.2019

Azerbaycan Turizm Haber Acentliyi

<https://travelnews.az/2018/04/13/mocuzeli-mekan-muqeddes-ziyaretgah-eshabi-kehf/>

Erişim tarihi: 21.08.2018

Türkiye Kültür Portalı

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/cankiri/gezilecekyer/tuz-magarasi>

Erişim tarihi: 17.07.2019

Beyaz Rusya Soligorsk Speleoterapi Merkezi

<https://speleo.by/istoriya-bolnitsy/>

Erişim tarihi: 16.09.2018

Romanya Online İnternet Gazetesi

[https://adevarul.ro/locale/sibiu/foto-distractia-pamant-salina-praid-cea-mai-mare-romania-locul-turistii-parc-aventura-restaurant-biserica-1\\_55436d4fcfb376e35bd82c9/index.html](https://adevarul.ro/locale/sibiu/foto-distractia-pamant-salina-praid-cea-mai-mare-romania-locul-turistii-parc-aventura-restaurant-biserica-1_55436d4fcfb376e35bd82c9/index.html)

Erişim tarihi: 05.04.2019

Romanya Turizm Şirketi

<https://romaniatourstore.com/blog/5-march-getaways-every-budget/>

Erişim tarihi:29.07.2019

İngiltere Fotoğraf Agentliyi

<https://www.alamy.com/stock-photo-underground-church-in-targu-ocna-salt-mine-85734878.html>

Erişim tarihi: 27.12.2018

Sanat Pazarı ve Baskı Teknolojisi Şirketi (Amerika)



<https://fineartamerica.com/featured/ocnele-mari-church-dobromir-dobrinov.html>

Erişim tarihi: 06.06.2019

Romanya Haber Portalı

<https://www.romania-insider.com/turda-salt-mine-smithsonian>

Erişim tarihi: 16.10.2018

Tuz Terapi Derneği (Florida)

<https://www.salttherapyassociation.org/types-of-salt-therapy>

Erişim tarihi: 28.08.2019

Şeki Belediyesi

[https://belediyye.io.ua/s672753/350601kinin\\_tarixi-](https://belediyye.io.ua/s672753/350601kinin_tarixi-)

Erişim tarihi:22.06.2019

İngiltere Online İneternet Portalı

[https://www.dailymail.co.uk/travel/travel\\_news/article-2960425/Children-receive-treatment-National-Speleotherapy-Clinic-Belarus.html](https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2960425/Children-receive-treatment-National-Speleotherapy-Clinic-Belarus.html)

Erişim tarihi:12.03.2019

Blog ve İçerik Yönetim Sistemi

<https://nasrinbabanly.wordpress.com/2013/03/23/garabaglar-mausoleum/>

Erişim tarihi: 20.12.2018

Ağa Han Kùltür ve Güven Vakfı

[https://archnet.org/sites/3693/media\\_contents/41183](https://archnet.org/sites/3693/media_contents/41183)

Erişim tarihi: 31.08.2019

İslam Kùltür Başkenti Nahçıvan Bilgilendirme Portalı

<http://www.imp.nakhchivan.az/index.php/asagi-slayd/96-aza-koerpuesue>

Erişim Tarihi: 07.02.2019

Baku Old City Tourist Guide

<https://icherisheher.gov.az/az/134-monuments>

Erişim Tarihi: 01.08.2018

Madain Projesi (İbrahim Tarihi ve Arkeolojisi)

<https://madainproject.com/blog>

Erişim Tarihi: 16.03.2019

Azerbaycan Gezi Rehberi

<https://moyazerbayjan.clan.su/photo/>

Erişim Tarihi: 15.05.2018

Rusya Gezi Rehberi

<https://autotravel.ru/cube.php>

Erişim Tarihi: 18.03.2019

Bandırma Şehir ve Kent Rehberi

[http://www.bandirmasehirrehberi.com/genel\\_bilgiler/sosyo\\_kulturel\\_yapi.html](http://www.bandirmasehirrehberi.com/genel_bilgiler/sosyo_kulturel_yapi.html)

Erişim Tarihi: 08.06.2019

Türkiye`nin Haber Portalları

<https://www.haberturk.com/saglik/haber/733776-genclik-iksiri-radon>

Erişim Tarihi: 23.01.2018

<https://www.haberler.com/tuzluca-tuz-magaralari-terapi-merkezi-oluyor-12036774-haberi/>

Erişim Tarihi:11.11.2018

<https://tr.euronews.com/lifestyle/kultur>

Erişim Tarihi: 13.03.2019

Azerbaycan`ın Haber Portalları

<https://news.milli.az/society/164812.html>

Erişim Tarihi: 05.07.2019

<http://strateq.az/medeniyyet/120965>

Erişim Tarihi:14.08.2019

<https://azadqadin.az/heyatterzi/maraqlidir/19303-momine-xatun-turbesi.html>

Erişim tarihi: 01.09.2018



# **EKLER**

## ЕК 1: Anket Rusça

### АНКЕТА ДЛЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ В ОТЕЛЯ ДУЗДАГ.

1. Пол:                            а) Мужчиина      б) Жэнщина
2. Страна: \_\_\_\_\_
3. Возраст: \_\_\_\_\_
4. С кем вы приехали в отель Дуздаг?
  - а) Один/Одна    б) С другом    с) С родными и с детьми    д) Один/Одна и с детьми
  - э) С группой
5. Откуда вы узнали про отель Дуздаг?
  - а ( ) Я ужэ знал/знала об этом    б ( ) В интернете/ сми    с ( ) От семьи/от друга
  - д ( ) Из книги и путеводители    э ( ) Турагентство    ( ) Другое что та: \_\_\_\_\_
6. Это ваш первый визит в отель Дуздаг? а ( ) Да                    б ( ) Нет. Сколько времени назад? \_\_\_\_\_
7. Ваша поездка в отель Дуздаг был организован туристичэским агенством?
  - а ( ) Да            б ( ) Нет
8. Сколько ночей вы планируете оставаться в отеле Дуздаг?: \_\_\_\_\_
9. Цель вашей поездки лечение астмы? а ( ) Да    б ( ) Нет    Другое что та : \_\_\_\_\_
10. Вы посещали достопримечательности Нахчывана? а ( ) Да    б ( ) Нет

### ЕСЛИ ВАШ ОТВЕТ ДА

**1: Плохо 2: Средный 3: Хорошо 4: Очень хорошо 5: Отлично**

<b>11</b>	Различные виды культуры и природного шарма в Нахчыване.	1	2	3	4	5
<b>12</b>	Красота природы в Нахчыване.	1	2	3	4	5
<b>13</b>	Общая атмосфера в Нахчыване. (Улицы/Люди/Парки/)	1	2	3	4	5
<b>14</b>	Дружелюбие местных жителей в Нахчыване.	1	2	3	4	5
<b>15</b>	Организация и качество транспортных услуг в Нахчыване.	1	2	3	4	5
<b>16</b>	Национальная кухня в Нахчыване.	1	2	3	4	5
<b>17</b>	Торговые возможности в Нахчыване.	1	2	3	4	5
<b>18</b>	Общая чистота в Нахчыване.	1	2	3	4	5

19	Безопасность Нахчывана.	1	2	3	4	5
20	Информационные стенды для туристов.	1	2	3	4	5
21	Из отеля Дуздаг удобно добираться в Нахчыван.	1	2	3	4	5
22	Нахчыван имеет уникальный образ.	1	2	3	4	5
23	Цены на продукты в Нахчыване соответствуют.	1	2	3	4	5
24	Цены на подарочные товары в Нахчыване соответствуют.	1	2	3	4	5
25	Цены в ход музей в Нахчыване соответствуют.	1	2	3	4	5
26	Я получил(а) много новой информации и опыта в Нахчыване.	1	2	3	4	5

Пожалуйста, оцените качество ваш отель Дуздаг .1: Плохо 2: Средний 3:Хорошо 4: ОченьХорошо 5: Отлично

	Общее качество гостеприимство.	1	2	3	4	5
	Общая сумма выплаченных возмездия.	1	2	3	4	5
	Активная служба персоналов..	1	2	3	4	5
	Атмосфера сада и окрестностей отеля.	1	2	3	4	5
	Качество пищевых услуг в Нахчыване.	1	2	3	4	5
	Чистота комнаты.	1	2	3	4	5
	ожности отеля, оборудование, транспорт и средства	1	2	3	4	5
	омната, завтрак, полупансион, полныйпансион.	1	2	3	4	5
	Общее качество отеля.	1	2	3	4	5

1) Совершенно несогласен(а) 2) Не согласен 3) Ни 4) Согласен(а) 5) Совершенно согласен(а)

36	Я счастлив(а) что принял решение приехать в отель.	1	2	3	4	5
37	Отель превзошел мои ожидания.	1	2	3	4	5
38	Я положительно расскажу своим друзьям и знакомым об отеле.	1	2	3	4	5
39	Я буду рекомендовать этот отель своим друзьям и родственникам.	1	2	3	4	5
40	Я снова приеду в этот отель.	1	2	3	4	5

41. Каков ваш общий бюджет этой поездки? \_\_\_\_\_ (AZN, TL/€/ \$)

42. Собираетесь посетить столицу Азербайджана после пребывания здесь? а ( ) Да б ( ) Нет

## EK 2: Anket Azərbaycan Türkçesinde

### Duzdağ Hotel Astım Terapi Merkezi Ziyaretçi Anketi

Değerli katılımcı, bu anketteki bilgiler sadece akademik araştırma amaçlı kullanılacaktır.  
Desteğiniz için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyət: a) Kişi b) Qadın

2. Ölkə : \_\_\_\_\_

3. Yaş: \_\_\_\_\_

4. Duzdağ Otel'ə kim ilə gəldiniz?

a) Tək b) Bir dostumla c) Yoldaşım və ... Uşaqla d) Tək və.....uşaqla e) .....  
Nəfərlik qrup ilə

5. Duzdağ otel Astım Müalicə Mərkəzi necə tanıdınız? (birdən fazla seçenek  
işaretleyebilirsiniz).

a ( ) Bilirdim. b ( ) İnternet/Medya. c ( ) Dostlar/Qohumlar. d ( ) Kitablar/Dərgilər  
e ( ) Səyahət Agentliyi. g ( ) Digər: \_\_\_\_\_

6. Bu Duzdağ Otel'ə ilk ziyarətiniz mi? a ( ) Bəli b ( ) Xeyir. Keçmişdə neçə dəfə  
gəldiniz? \_\_\_\_\_

7. Duzdağ Otel qonaqlamanız bir səyahət agentliyi tərəfindənmi organizə edildi? a ( )  
Bəli. b ( ) Xeyir

8. Duzdağ Otel'də neçə gecə qalmağı planlaşdırmısınız? \_\_\_\_\_

9. Astım tedavisi məqsədiləmi gəldiniz? a ( ) Bəli b ( ) Xeyir, Digər : \_\_\_\_\_

10. Naxçıvan mərkəzə gəzmək üçün getdinizmi? a ( ) Bəli b ( ) Xeyir

ƏGƏR CAVABINIZ BƏLİ İSƏ:

1:Pis 2: Orta 3: Yaxşı 4: Çox yaxşı 5: Mükəmməl

11	Naxçıvanda mədəniyyət və təbii cazibənin müxtəlifliyi	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---



12	Naxçivanda təbiətin gözəlliyi	1	2	3	4	5
13	Naxçivanda ümumi ambiyas (Küçələr/İnsanlar/Dükənlər/Parklar)	1	2	3	4	5
14	Naxçivanda yerli xalqın cana yaxınlığı	1	2	3	4	5
15	Naxçivanda nəqliyyat xidmətlərinin keyfiyyəti, organizasyonu	1	2	3	4	5
16	Naxçivanda milli mətbəx/yemək mədəniyyəti	1	2	3	4	5
17	Naxçivanda alışveriş imkanları	1	2	3	4	5
18	Naxçivanda ümumi təmizlik	1	2	3	4	5
19	Naxçıvanın təhlükəsizliyi	1	2	3	4	5
20	Naxçivanda turist məlumatlandırma panoları	1	2	3	4	
21	Naxçivana Duzdağ Otel'dən rahatca ulaşılabilir. Duzdağ Otel'dən rahatca ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
22	Naxçıvanın bənzərsiz bir imajı vardır.	1	2	3	4	5
23	Naxçivanda yemə-içmə qiymətləri uyğundur.	1	2	3	4	5
24	Naxçivanda hədiyyəlik əşya qiymətləri uyğundur.	1	2	3	4	5
25	Naxçivanda muzey giriş qiymətləri uyğundur.	1	2	3	4	5
26	Naxçivanda bir çox yeni məlumat/təcrübə əldə etdim.	1	2	3	4	5

**Zəhmət olmasa Duzdağ Otel qonaqlamanızın keyfiyyətini qiymətləndərin. 1: Pis 2: Orta**

**3:Yaxşı 4: Çox yaxşı 5: Mükəmməl**

27	Qonaqlamanın ümumi keyfiyyəti	1	2	3	4	5
28	Ödənən pulun ümumi qarşılığı	1	2	3	4	5
29		1	2	3	4	5
30	Otel bağçasının və çevrəsinin ambiyası	1	2	3	4	5
31	Yemə-içmə xidmətlərinin keyfiyyəti	1	2	3	4	5
32	Otağın təmizliyi	1	2	3	4	5
33	Otel imkânları, donanımı, araç və gereçlər	1	2	3	4	5
34	Oda-kahvaltı/yarım pansion/tam pansion qiymətləri uyğunluğu	1	2	3	4	5
35	<b>Duzdağ Otel'in ümumi keyfiyyəti</b>	1	2	3	4	5

**1) Kəsinliklə qatılmıram 2) Qatılmıram 3) Fikrim yox. 4) Qatılıram 5) Kəsinliklə qatılıram.**

36	Duzdağ Otelə gəlməyə qərar verdiyim üçün xoşbəxtəm.	1	2	3	4	5
37	Duzdağ Otel gözləntilərimi aşdı.	1	2	3	4	5
38	Duzdağ Oteli dostlarıma, tanışlarıma müsbət anlatacam.	1	2	3	4	5
39	Duzdağ Oteli dostlarıma/qohumlarıma tövsiyə edəcəyəm.	1	2	3	4	5
40	Duzdağ Otelə təkrar gələcəyəm.	1	2	3	4	5

**41.** Bu səyahət üçün toplam büdcəniz nə qədərdir? \_\_\_\_\_ (AZN/TL/€//\$)

**42.** Burdan sonra Azərbaycan paytaxtı Bakıya ziyarət edəcəkmisiniz ? a ( ) Bəli b ( ) Xeyir

### EK 3: Anket İngilizce

#### **Duzdağ Hotel Asthma Therapy Centre Visit Questionnaire**

Dear Sir or Madam! The data will be used EXCLUSIVELY for the needs of the present **academic research**. Thank you very much.

1. Sex: a) Male b) Female
2. Your country \_\_\_\_\_
3. Age: \_\_\_\_\_
4. With how many people did you come to Duzdağ Hotel?
- a) Alone b) With a friend c) With my partner and ..... children d) Alone with..... children e) With a group of ..... people
5. Where did you hear about Duzdağ Hotel asthma therapy centre?(mark the appropriate answer, more answers possible).
- a ( ) I already knew of it. b ( ) The Internet / Media. c ( ) Friends and relatives. d ( ) Books and guides.
- e ( ) Travel agency. g ( ) Other, what: \_\_\_\_\_
6. Is this your first visit Duzdağ Hotel? a ( ) Yes b ( ) No. How many times in the past? \_\_\_\_\_
7. Was your trip to Duzdağ Hotel organized by a travel agency? a ( ) Yes. b ( ) No (on my own)
8. How many nights are you planning to stay at Duzdağ Hotel: \_\_\_\_\_
9. Is the purpose of your trip asthma therapy? a ( ) Yes b ( ) No Other, what : \_\_\_\_\_
10. Did you go to the city centre of Nakhchivan for sightseeing? a ( ) Yes b ( ) No

**IF YOUR ANSWER IS YES**

**1: Poor 2: Average 3: Good 4: Very Good 5: Excellent**

11	Diversity of cultural/historical attractions in Nakhchivan	1	2	3	4	5
12	Nature in general.	1	2	3	4	5
13	General ambiance of Nakhchivan (Streets/People/Shops/Gardens)	1	2	3	4	5
14	Friendliness of the local people in Nakhchivan	1	2	3	4	5
15	Organization of the local transportation services in Nakhchivan	1	2	3	4	5
16	The offer of local cuisine in Nakhchivan	1	2	3	4	5
17	Possibilities for shopping in Nakhchivan	1	2	3	4	5
18	Cleanliness in general	1	2	3	4	5
19	Security/Safety	1	2	3	4	5
20	Tourist information boards	1	2	3	4	5
21	Nakhchivan can be easily reached from Duzdağ Hotel	1	2	3	4	5
22	Nakhchivan has a unique image.	1	2	3	4	5
23	The prices of food are favourable in Nakhchivan	1	2	3	4	5
24	The prices of souvenirs are favourable in Nakhchivan	1	2	3	4	5
25	The prices of museums are favourable in Nakhchivan	1	2	3	4	5
26	I have gained a lot of new experiences in Nakhchivan	1	2	3	4	5

**Please evaluate the quality of your Duzdağ Hotel accommodation. 1: Poor 2: Average 3: Good  
4: Very Good 5: Excellent**

27	Overall quality of the accommodation	1	2	3	4	5
28	Value for money	1	2	3	4	5
29	Efficient service of the staff	1	2	3	4	5
30	Ambiance of the garden and surroundings of the hotel	1	2	3	4	5
31	Quality of food and beverage	1	2	3	4	5
32	Cleanliness of the room.	1	2	3	4	5
33	Facilities/equipment of the hotel	1	2	3	4	5
34	The price of B&B/half board/full board at hotel is reasonable.	1	2	3	4	5
35	General quality of Duzdağ Hotel offer is ...	1	2	3	4	5

**1) I completely disagree 2) Disagree 3) Neither Nor 4) Agree 5) I completely agree**

36	I am pleased that I decided to visit Duzdağ Hotel	1	2	3	4	5
37	The visit to Duzdağ Hotel exceeded my expectations.	1	2	3	4	5
38	I will speak highly of Duzdağ Hotel to my friends and colleagues.	1	2	3	4	5
39	I will recommend Duzdağ Hotel to my friends and relatives.	1	2	3	4	5
40	I will come to Duzdağ Hotel again.	1	2	3	4	5

**41.** What is your total budget during this trip? \_\_\_\_\_ (TL/€/€)

**42.** Are you going to visit **Baku**, the capital city of Azerbaijan after staying here? a ( )  
Yes b ( ) No