

Termal Turizm İşletmelerinde, Turistik Tüketicilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Kırşehir İli Üzerine Bir Uygulama

Identification of Factors Affecting the Level of Consumer Satisfaction in Thermal Tourism Business: An Application on Kırşehir

Burcu Gülsevil BELBER

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Nevşehir Meslek Yüksekokulu
Nevşehir, Türkiye
bgulus@hotmail.com

Ayşegül TURAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim
Dalı Doktora Öğrencisi, Nevşehir, Türkiye
furkan.berna@hotmail.com

Özet

Bu çalışmada; termal turizmin Türkiye ve dünyadaki durumuna, Türkiye'nin jeotermal potansiyeli ve termal turizmdeki kullanım oranlarına, termal suların özellikleri ve sağlık açısından faydalarına, Turizm Bakanlığı'nın konuyla ilgili faaliyetlerine, termal turizm işletmelerinde pazarlama karması unsurlarına, Kırşehir'deki termal tesislerin durumuna değinilmiş ve Kırşehir'de termal turizm hizmeti veren işletmelerde konaklayan turistik tüketicilerin tatmin düzeylerine etki eden faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma, termal tesislerde konaklayan turistik tüketicilere anket uygulanarak yapılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik faktör analizi ve MANOVA analizi yapılarak, katılımcıların tatmin düzeylerine etki eden faktörler ortaya konulmuş ve demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre termal tesislerde konaklayan turistik tüketicilerin tatmin düzeylerinde, “süreç yönetimi”, “tesis çalışanlarının niteliği”, “tesisin nitelikleri” ve “yeniden satın alma ve önerme davranışları” faktörlerinin etkisi olduğu ve bu faktörlerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Termal turizm, pazarlama, jeotermal, tatmin.

Abstract

In this study, it was mentioned the situation of thermal tourism in Turkey and in the world, Turkey's geothermal potential and utilization of the thermal tourism, the characteristics of the thermal waters and benefits in terms of health, activities related to the subject of the tourism ministry, elements of the marketing mix in the thermal plant, the status of the thermal plant in Kırşehir, a research about determining the level of satisfaction of the consumer who staying in thermal plants. Research was conducted by applying the survey methods to the tourist consumer accommodate in thermal plants. It has been demonstrated the factors affecting the level of satisfaction of participants by the agency of factor analysis and MANOVA analysis were made for the purpose of

research and were determined whether if they show changes according to demographic characteristics. According to results, it has appeared as the impact of factors “process management”, “qualifications of the facility employees”, “qualifications of the facility”, “repurchase and recommend behaviors” on satisfaction of the consumer and these factors vary according to their demographic characteristics.

Key words: Thermal tourism, marketing, geothermal, satisfaction.

1. Giriş

Turizm faaliyetlerinin 1980’lerden sonra hız kazandığı Türkiye’de, pek çok alternatif turizm olanağı mevcuttur. Termal turizm uygulamaları da bunlar arasında en yaygın olanlarından. Geleneksel Türk hayatının da bu faaliyetlerin yaygın olarak uygulanmasında katkılarının olduğunu söylemek mümkündür. Termal tesis ve kaplıcalar bu kadar yaygın olmasına karşın, uluslararası tanıtımların yetersizliği nedeniyle genelde yerli turistlere hizmet vermektedir. Ayrıca jeotermal kaynak bakımından zengin olunmasına rağmen bu alanlardaki profesyonel yatırımların çok fazla olmadığı gözlemlenmektedir. Termal tesis işletmeciliğinde, tedavi amacıyla uzun süreli konaklamaların olabileceği göz önünde bulundurularak, tesise gelmiş olan turistik tüketicileri tatmin eden faaliyetlerin uygulanmasının faydalı olacağı öngörülmektedir. Bunun için öncelikle, tüketicilerin tatmin düzeylerine etki eden faktörlerin doğru olarak tespit edilmesinin, bu tespitten sonra da etkili faktörleri içeren uygulamaların tesis içerisinde planlanmasının hem tesis başarısı hem de termal turizmin başarısı açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple bu çalışmada, termal tesislerin ve sektörün genel yapısı ortaya konulmaya, bu sektörde yer alan turistik tüketicilerin tatminini etkileyen faktörleri tespit etmeye ve bu faktörlerin, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

2. Termal Turizmin Tanımı, Türkiye ve Dünyadaki Durumu

Termal turizm, termomineral su ve çamurların, hastalıkların tedavisinde veya sağlığın geliştirilmesinde kullanıldığı, termal tesisler aracılığıyla yürütülen turizm faaliyetleridir. Bir su numunesinin termomineral olarak nitelendirilebilmesi için, 20 C°’nin üzerinde sıcaklığa sahip olması ve litresinde en az 1 gram çözünmüş mineral içermesi gereklidir. Bu sulardan soluma, içme ve banyo şeklinde yararlanılabilmektedir (Türkiye’de Termal Turizm, 2014).

Sağlık Bakanlığı uygulamalarında da termal turizmden söz edildiği görülmektedir. Ancak bu uygulamalar termal tesislerdeki uygulamalardan farklıdır. Sağlık Bakanlığı’na bağlı Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezlerinde, uzman hekim, fizyoterapist ve hemşirelerden oluşan ekipler, termal sularla fizik tedavi ve tıbbi tedavi uygulamaları yapmaktadırlar. Bu bağlamda, Sağlık Bakanlığı bünyesindeki termal turizm faaliyetleri, daha çok tıbbi tedavileri kapsamaktadır. Sağlık Bakanlığı ve termal tesislerdeki uygulamaların ortak paydasının, sağlığın geliştirilmesi olduğu söylemek mümkündür.

Türkiye, Alpin-Orojenik Kuşağı olarak adlandırılan bir jeotermal kuşak üzerinde bulunmaktadır ve 1500’ün üzerinde jeotermal kaynaktan elde edilen bu sular, sıcaklıkları, debileri ve kimyasal özellikleri bakımından üstün nitelikler taşımaktadır. Bu bağlamda Türkiye, jeotermal alan zenginliği açısından dünyada yedinci, kaplıca uygulamaları konusunda ise Avrupa’da üçüncü sıradadır (Erdoğan, 2005, s. 83). Türkiye’nin hemen her ilinde bir termal tesise rastlamak mümkündür.

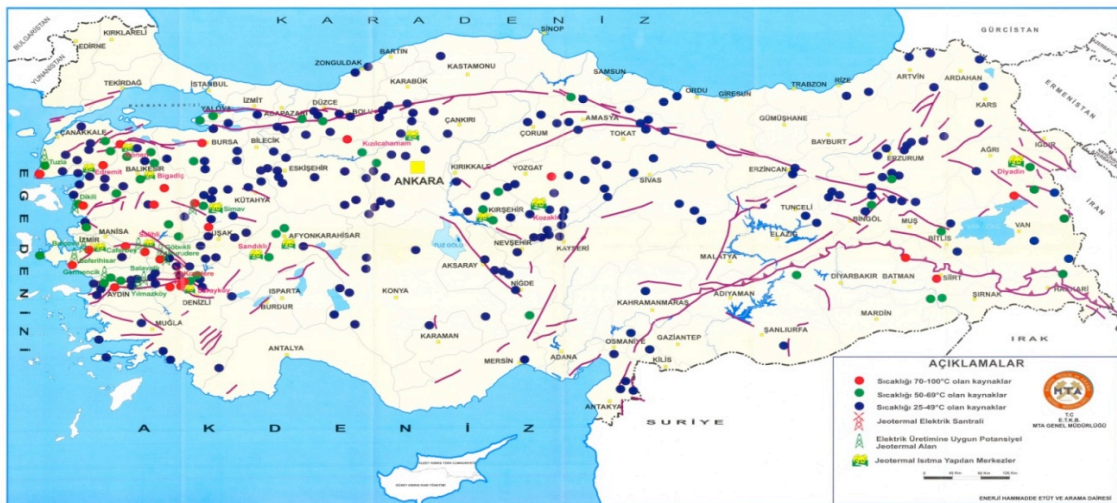
Alvarez (2012, s. 15), sağlık ve zindelik turizmi olarak da adlandırılan termal turizmi, kaplıca, termal tesis ve SPA işletmeleri olmak üzere üç temele

dayandırmaktadır. Bu alandaki faaliyetler, Avrupa’da son 10 yılda hız kazanmıştır ve Almanya, 265 termal tesisi ile bu sektöre liderlik etmektedir. Toplam yatak sayısı 750 bin kişidir. Stuttgart’daki Das Leuse termal tesislerinin, yaz döneminde günlük 8000, yıllık ortalamada ise günde 3000 ziyaretçisi bulunmaktadır. Avrupalı hastalar yurt dışında tedavi görme eğilimindedirler. Bunun sonucunda çok fazla sayıda spa ve talasoterapi merkezleri ortaya çıkmıştır (Ikkos, 2002, s. 2). Bu merkezler, sağlığı ve tatili bir arada sunmaktadırlar. Son yıllarda Avusturya, 550 termal otel, 80 wellness ve 750 SPA merkezi ile termal turizmde Avrupa pazarının %10’unu elde eder hale gelmiştir. Ayrıca Fransa (104), İspanya (128), İtalya (200), Macaristan ve Çek Cumhuriyeti de termal turizm pazarında yer alan önemli ülkelerdendir. Macaristan’da 120, Çek Cumhuriyeti’nde ise 60 spa tesisi bulunmaktadır (Lund, 2000, s. 35; www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr [2012 verileri]).

3. Türkiye’nin Jeotermal Potansiyeli ve Termal Turizmde Kullanım Oranı

Jeotermal enerji, yer kabuğunun alt katmanlarında biriken ısının akışkanlarca taşınıp boşluklara dolması ile oluşan yüksek ısıda su, buhar ve kızgın kayalardan sağlanan enerjidir. Türkiye önemli bir jeotermal potansiyele sahip olup, elektrik dışı kullanımda dünyada dördüncü sırada yer almaktadır. Türkiye’de jeotermal kaynaklar, elektrik üretimi, ısıtma (konut, sera, kurutma), endüstriyel kullanım (CO₂, kuru buz), kaplıca ve termal turizm amaçlı, balık yetiştirme ve bunların entegre uygulamalarında kullanılmaktadır. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı 2013 verilerine göre, ülkemizde jeotermal enerji ile 2.924 dönüm sera, 89.443 konut ısıtılmaktadır ve termal tesis sayımız 350 kadardır. Türkiye’deki jeotermal kaynakların dağılımları genel olarak Şekil 1’deki gibidir.

Türkiye’de jeotermal şehir ısıtma sistemi, ilk olarak 1991 yılında Gönen, daha sonra da Simav ve Kırşehir’de kurulmuştur. 2007 yılında yürürlüğe giren 5686 sayılı Jeotermal Kaynaklar ve Doğal Mineralli Sular Kanunu, sektördeki uygulamalara bilimsel, teknik, ekonomik, idari ve hukuki açıdan yeni uygulamalar getirmiş, faaliyetlerin ruhsatlandırılması, devlet adına takip ve denetlenmesi konusunda İl Özel İdareleri yetkili kılınmıştır (Yenilenebilir Enerji ve Çevre Teknolojileri, 2013). Günümüze Türkiye’de 190 jeotermal alan tespit edilmiş, bu alanların % 79’u Ege’de, % 8,5’i İç Anadolu’da, % 7,5’i Marmara Bölgesinde, % 4,5’i Doğu Anadolu’da yer almaktadır (Türkiye Jeotermal Enerji Potansiyeli, 2012).



Şekil 1: Türkiye’de Jeotermal Kaynakların Dağılımı Kaynak: www.mta.gov.tr

4. Termal Suların Özellikleri ve Sağlık Açısından Faydaları

Cilt hastalıkları, Balneoterapi (kaplıca banyosu), pelloid (çamur) uygulamaları, gaz banyosu, içme kürleri, solunum kürleri, termal tesislerde uygulanan tedavi şekillerinden bazılarıdır. Termal tesisin bulunduğu bölgeye göre tedavi şekilleri değişmektedir. Örneğin, radon elementi bulunan suların hücre yenileme ve gençleştirme özelliği vardır. Kükürt, magnezyum, kalsiyum ve flor içeren kaplıcalar da kemik erimesi, kas hastalıklarının tedavisinde faydalı olmaktadır (Türkiye’de Termal Turizm, 2014).

Termal tesislerde uygulanan kürler, romatizma, kas nörolojik hasara bağlı problemler, kadın hastalıkları, böbrek taşları, safra kesesi hastalıkları, bel ve boyun fıtıkları, siyatik ve kireçlenme gibi pek çok hastalığın tedavisinde kullanılmaktadır. Sodyum bikarbonat içeren termal suların safra kesesi rahatsızlıklarında, demir içeren suların kansızlıkta, radon gazının ise pankreasın insülin salgılamasının arttırılmasına etkisiyle diyabet hastalığında faydalı olduğu belirtilmektedir. Kükürtlü sular veya balıklı kaplıcalar da, sedef, egzama, akne gibi cilt hastalıklarında tercih edilmektedir. Kaplıcaların, sadece fiziksel rahatsızlıklarda değil, yorgunluk, stres gibi ruhsal problemlerde de faydaları bulunmaktadır (Sağlık Turizmi Yöneticiliği Eğitimi Ders Notları, 2013).

5. Termal Turizmde Turizm Bakanlığı’nın Faaliyetleri

Yalova kaplıcalarının, 1930’lu yıllarda Atatürk’ün görüşleri doğrultusunda geliştirilmesi, ülkemizde termal turizm alanındaki ilk faaliyet olarak gösterilmektedir. Yine aynı dönemde İstanbul Üniversitesi bünyesinde kaplıca hekimliği ihtisas alanı açılması da bu alandaki çalışmalarındandır. Termal turizme yönelik yatırımları teşvik etmek amacıyla, 1993’te termomineral suların kullanımıyla ilgili bir yönetmelik değişikliğine gidilmiş, gereksinim fazlası termal suların turizm yatırımlarında kullanılması mümkün hale gelmiştir. Bu değişiklikten sonra çok fazla termal işletme açılmış, fakat termal turizm açısından yeterli olmadıkları görülmüştür. Uluslararası SPA Derneği’nin termal tesis kriterlerine göre bir termal tesisin yerine getirmesi gereken standartlardan bazıları şunlardır (Yükselen Trend “Spa & Wellness”, 2012):

- Kaplıca suyunun fiziksel ve kimyasal özellikleri uygun olmalıdır.
- Tesiste, hidro-terapi, diyet-tedavi, thermo- terapi, inhalasyon-tedavisi ve açık hava tedavi imkânları olmalıdır.
- Hareket tedavisi ve değişik şekilde jimnastik ve sağlık kazandırıcı spor imkânları bulunmalıdır.
- Parafin ve çamur banyosu bulunmalı, aletli, aletsiz masaj imkânları bulunmalıdır.
- Röntgen ve laboratuvar gibi tanı imkânları olmalıdır.
- Uzman hekim, fizyoterapist ve hastabakıcı bulunmalıdır.
- Otel etrafında, kür parkı olmalı, ağaçlandırma ve çiçeklendirme ile bir park yapılmalıdır.
- Açık hava (tenis, golf vb.) spor imkânları bulunmalıdır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB)’na göre, termal turizm alanındaki işletme türleri; termal otel, kür merkezi, kaplıca, talasoterapi merkezleri (deniz kürü), çamur banyoları, Fizik Tedavi Hastaneleri şeklinde sıralanmaktadır (Termal Turizm Bölgeleri, 2014).

Termal turizmin desteklenmesi amacıyla Sağlık Bakanlığı tarafından başlatılan “Termal Turizm Kentleri Projesi” kapsamında, Türkiye’de yeni jeotermal alanlar bulunmuştur. Bu çalışmada yürütülen faaliyetler (jeotermal kaynak potansiyelini tespit

etmek ve belirlenen bölgelerde mülkiyet incelemesi yapmak, altyapı olanaklarını tespit ederek, alternatif turizm türleriyle ilişkilendirmek ve termal turizm gelişim stratejilerinin belirlendiği inceleme raporunu hazırlamak ve şehir-bölge termal master planını oluşturmak), MTA Genel Müdürlüğü, Sağlık Bakanlığı ve Türkiye Kalkınma Bankası aracılığıyla hizmet alımı şeklinde yapılmaktadır (Termal Turizm Bölgeleri).

Türkiye Termal Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007–2013 kararları kapsamında, Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Termal Turizm Master Planı (2007-2023)'nın birinci etabı çerçevesinde, dört bölge oluşturulmuştur. Bu bölgelerdeki deneyimlerle, turizm merkezleri ilan edilerek, bu alanların çevre düzeni planları yapılmakta ve ülke çapındaki termal turizm potansiyeli değerlendirilmektedir (Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013).

Termal turizm master planında yer alan kısa vadeli hedefler; jeotermal kaynakların değerlendirilmesi, bu bölgelerde yürütülecek çevre düzenlemeleri ile 250 bin yatak kapasitesinin oluşturulması, belirlenen şehirlerde mahalli idareler birliği ve dağıtım şirketleri kurmak için yapılan faaliyetler şeklinde özetlenebilir. Orta vadede, pilot bölgelerde edinilen tecrübelerin tüm yurtda uygulanması ile bir milyon yatak kapasitesine ulaşılması; uzun vadede ise, Avrupa kıtasında termal turizmde zirve ülke olunması, termal turizm için gelen turist sayısının 15 milyona ulaştırılması ve 500 bin termal tesisin işletmeye açılması hedeflenmektedir (Türkiye'de Sağlık ve Termal Turizm, 2012).

6. Termal Turizmde Pazarlama Karması Unsurları

Turizm sektöründe olsun ya da olmasın tüm işletmelerde olduğu gibi, termal turizm işletmelerinde de hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarına uygun faaliyet gösterebilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerine önem verilmesi gerekir. Termal turizm işletmelerindeki pazarlama faaliyetlerinin aşamalarından biri olan pazarlama karması oluşturulurken, ilk önce talebe uygun turistik ürünlerin saptanması, saptanan turistik ürünlerin (hizmetlerin) fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması gerekmektedir. Turistik işletmelerde, hizmet pazarlamasının karma unsurlarından olan “katılımcılar, fiziksel kanıt ve süreç” de pazarlama faaliyetlerine dahil edilebilmektedir. Pazarlama sürecinde, tüketici gereksinimleri doğru olarak belirlenebilmişse, doğru veriler üzerine inşa edilen pazarlama karması planlarının başarıyla faaliyete geçirilmesi ihtimali de yüksek olacaktır.

6.1. Termal Turizmde Turistik Ürün

Turistik ürün, turistik işletmelerin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin yanında, destinasyona ait doğal güzelliklerin, tarihi değerlerin ve diğer müşteri çekiciliklerinin de bir toplamıdır. Termal turizm ürününün önemli bir kısmını, yöredeki termal imkânlar ve termal suyun özellikleri oluşturmaktadır. Termomineral suların sıcaklığı, içeriği ve miktarı bölgelere göre farklılık göstermektedir ve bunun sonucunda farklı özellikte sular, farklı tedavilerde kullanılmaktadır. Örneğin, Kırşehir termal bölgesindeki sular, klorürlü, flüorürlü, sodyum bikarbonatlı, iyodürlü, kalsiyumlu termal su sınıfında olup, daha çok romatizma, kas ve iskelet sistemi hastalıkları, ameliyat sonrası hareket kısıtlılıkları, sekel bırakan hastalıklar ve yaygın kas ağrıları gibi kas-iskelet sistemini ilgilendiren hastalıkların rehabilitasyonunda faydalı olmaktadır.

6.2. Termal Turizmde Fiyatlandırma

Fiyat, alıcıyla satıcının üzerinde görüş birliğine vararak, ürün ya da hizmet için belirledikleri değerdir. Genel anlamda her tür turistik işletme için farklı zaman ve şartlarda kullanılabilen, bununla birlikte termal turizm işletmeleri içinde geçerli olabilen üç temel faktöre dayalı olarak, fiyat belirlenebilmektedir. Bunlar; maliyete yönelik

(maliyet artı, hedef gelir), talebe yönelik (tüketici, ürün, yer ve zaman esasına göre) ve rekabete yönelik fiyatlandırma (cari pazar) yöntemleridir. Yeni işletme ve pazarlarda; pazara girme, pazara nüfus etme ve pazarın kaymağını alma gibi stratejiler de uygulanabilmektedir (Yükselen, 2003, s. 240).

Turizm sektöründe en fazla kullanılan fiyatlama yöntemlerinden biri de esnek fiyatlama yöntemidir. Dolayısıyla, termal turizm tesisleri için de en uygun fiyatlandırma yöntemlerinden birinin esnek fiyatlandırma yöntemi olduğunu söylemek mümkündür. Esnek fiyatlandırma yönteminde, piyasadaki talep koşulları göz önüne alınır. Konuklara (şirkette gelen, rezervasyonsuz gelen, acenteye gelen vb.), zamana (yoğun veya düşük sezona göre, özel günlere göre vb.), yere (güzel bir manzaraya bakan oda ile inşaata bakan odanın farklı fiyatlandırılması gibi) ve hizmete göre (jakuzili bir oda ile standart odanın farklı fiyatlandırılması gibi) farklı fiyatların belirlenmesi söz konusudur.

6.3. Termal Turizmde Tutundurma Faaliyetleri

Tutundurma, ürün veya hizmetlerin tüketicilere ve alıcılara tanıtılması, onların ikna edilmesi ve en sonunda, ürün ve hizmetlerin satılması için programlanmış eşgüdümlü etkinliklerden oluşan bir iletişim sürecidir (Tekin, 2006, s. 190). Turistik ürünlerin fiyata karşı talep esnekliği yüksek olduğu için, işletmelerin tutundurma çabalarına ağırlık vermeleri rekabette önem arz etmektedir. Termal turizm işletmelerinde de tutundurma çabaları; reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. Termal turistik ürünlerin tanıtımında broşürler, gazete, dergi, televizyon ve özellikle internet reklamları ile sosyal medyadaki yorumlar da geniş kitlelere ulaşılabilirlik açısından önemli rol oynayabilmektedir.

6.4. Termal Turizmde Dağıtım Faaliyetleri

Turizm pazarlamasında dağıtım, hizmetin üretilmesinden, tüketicinin bu hizmetleri kullanımını sağlamak için üretim yerine getirilmesine kadar yapılan tüm faaliyetleri içine alır. Tur operatörleri, seyahat acenteleri, kongre organizatörleri, hava yolu firmaları, şirketlerin seyahat yöneticileri, rezervasyon şirketleri, otel temsilcileri, turizm enformasyon büroları, elektronik rezervasyon sistemleri, teşvik seyahati planlamacıları vb. dağıtım kanalı üyelerindendir.

Bazı termal tesis işletmelerinin, dikey bütünleşme ile dağıtım kanalı üyelerinin görevini de üstlendiği görülebilmektedir. Ancak tur operatörleri veya diğer aracı konumundaki işletmelerin, rakiplerin durumlarını daha iyi bilme ihtimalleri ve söz konusu alanda uzmanlaşmış olmaları bakımından, dağıtım kanalı faaliyetlerini daha etkin yürüteceği söylenebilmektedir.

6.5. Katılımcılar

Hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve böylece müşterilerin algılamalarını etkileyen tüm bireyler, genişletilmiş pazarlama karmasının insan/katılımcı unsurunu oluşturmaktadır. İşletmenin personeli, müşteriler ve hizmet çevresindeki diğer müşteriler buna örnek olarak verilebilir. Hizmetin ulaştırılması sürecine katılan tüm insanlar müşteriye, hizmetin yapısına dair ipuçları vermektedir. Bu insanların giyim ve kişisel görünümünün yanı sıra, tutum ve davranışları da müşterinin hizmet algılayışını etkilemektedir. Örneğin; bir otel işletmesinin müşteri profili, otel hakkında çeşitli fikirlerin oluşmasına neden olabilmektedir. Hizmeti sunan ya da müşteriyle ilişkide bulunan personel, çok önemli olabilmektedir. Aslında danışmanlık, eğitim gibi profesyonel ilişkiye dayalı hizmetlerde hizmeti sunan, hizmetin kendisidir. Hizmetin ulaştırılması sırasında yer alan diğer müşteriler (bir restorandaki diğer müşteriler, bir

uçaktaki diğer yolcular, banka şubesinde kuyruktaki müşteriler) de müşterilerin hizmet deneyiminde önemli rol oynamaktadır (Öztürk, 2003, s. 26).

6.6. Fiziksel Kanıt

Hizmet performansını veya iletişimini destekleyen somut unsurlarla, hizmetin sunulduğu ve işletme-müşteri etkileşiminin yaşandığı ortam, fiziksel kanıt oluşturmaktadır (Selvi, 2009, s. 219). Hizmet sektöründe sunulan ürünler çoğunlukla soyut özellik taşıdığından, hizmetin pazarlanmasında bazı somut verilerden yararlanmak gerekmektedir. Termal turizm işletmeleri de hizmetlerini daha etkin bir şekilde pazarlayabilmek için tesis içindeki fiziksel ortamını, iç ve dış mekân özelliklerini, dekorasyonunu, tesisin logosunu, bina, mobilya, kullanılan yemek takımları, personeli, müşterileri gibi çeşitli özelliklerine ait fotoğraflarını vb. gibi fiziksel kanıtlarını kullanarak, hizmetlerini somutlaştırmaya ve rakiplerinden farklı kılmaya, hedef kitlesinin ilgisini çekip, güvenini kazanmaya, sonuç olarak satışı sağlamaya çalışmaktadır. Tesise ait olumlu bir fiziksel çevre, tüketiciler üzerinde, mutluluk, rahatlama ve heyecanlanma gibi duygulara neden olabilmektedir. Ayrıca işletmenin kuruluş yeri de fiziksel çevre konuları arasındadır. Büyük şehirlere veya şehir merkezlerine, alışveriş mağazalarına ve ATM'lere olan yakınlık müşteri beklentileri arasındadır.

6.7. Süreç

Süreç, girdileri çıktılara dönüştüren birbirleriyle ilgili ve etkileşimli faaliyetler takımıdır. Pazarlama alanında süreç ise, müşteri için bir değer oluşturmak amacıyla bir grup girdiyi kullanarak, bunlardan çıktı elde etmeyi amaçlayan eylemler ve işlemler dizisidir. Süreç yönetimi ise, süreçlerin sürekli ve düzenli olarak izlenmesi ve geliştirilmesini garanti altına almak için yapılan faaliyetler dizisidir (Bozkurt, 2002, s.7). Bu faaliyetler hizmet pazarlamasında karma elemanları içerisine girmekle beraber, aynı zamanda pazarlama süreci aşamalarından biri olan “pazarlama çabalarının yönetimi” konusu içerisinde de ele alınmaktadır.

Süreç yönetiminin en temel amacı, bir sürecin en yüksek performansı sağlama için gerekli planlama ve yönetim faaliyetlerini gerçekleştirmek; kaliteyi, performansı ve müşteri memnuniyetini artırmak için yapılması gerekenleri tespit etmektir (Evans ve Lindsay, 2002, s. 360). Dolayısıyla işletme, süreç yönetimini başarıyla gerçekleştirdiği takdirde, müşterilerinin memnuniyetini, yeniden satın almalarını ve çevrelerine de tavsiye etmelerini sağlama imkanına sahip olacaktır. Pazarlama içerisindeki süreç yönetiminde en önemli nokta, işletme önceliklerin belirlenmesi ve faaliyetlerin sürekli gözden geçirilerek, istikrarlı yönetimin sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyetinin birincil hedef olduğu günümüz pazarlama dünyasında müşterilerin ihtiyaç duyduğu anda uygun fiyata kaliteli hizmet beklentilerini gerçekleştirebilmek süreç yönetimi faaliyetlerinin etkin bir şekilde uygulanmasıyla mümkün olabilecektir.

7. Kırşehir'deki Termal Tesislerin Durumu

Kırşehir ili genelindeki 7 jeotermal alan; Terme, Bulamaçlı, Mahmutlu, Karakurt, Savcılı, Mucur, Akpınar şeklinde sıralanabilir. Bu alanlardan bazılarında termal tesis bulunmakta, bazılarında ise sadece ısıtma, seracılık ve sebze/meyve kurutmacılığında faydalanılmaktadır. Terme jeotermal alanında 12 kuyu bulunmaktadır. Bu kuyulardan beş tanesi üç otel işletmesine, iki tanesi Fizik Tedavi Rehabilitasyon Merkezi ve jeotermal ısıtma sistemine, bir tanesi de seracılığa hizmet etmektedir. Bulamaçlı sahasındaki kaynaklardan, mevcut olan termal tesiste (20 yatak kapasitesi) kaplıca olarak faydalanılmaktadır. Karakurt jeotermal alanında ise termal tesis (50 yataklı) ve hamam bulunmaktadır (Koçak ve Diğerleri, 2006, s. 11, s. 13, s. 21).

8. Termal Turizm Hizmeti Veren İşletmelerde, Turistik Tüketicilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Kırşehir Üzerine Bir Uygulama

8.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’de termal tesisler yaygın olmakla beraber, tanıtımların yetersizliği nedeniyle hak ettiği etkinlik ve yaygınlık seviyesine ulaşamadığı, ayrıca jeotermal kaynak zenginliğine rağmen, bu alanlardaki profesyonel yatırımların yetersiz olduğu gözlemlenmektedir. Termal tesis işletmeciliğinde, özellikle tedavi amaçlı uzun süreli konaklamaların olabileceği göz önünde bulundurularak ve termal turizmin dört mevsim uygulanabilen bir turizm türü olduğu düşünülerek, turistik tüketicilerin tedavi esnasında aileleriyle ve yakınlarıyla beraber hoşça vakit geçirmesini de sağlayacak uygulamalara yer verilmesinin, şehirdeki doğal ve kültürel mekânlara gezi programlarının düzenlenmesinin ve çocuklara yönelik aktivitelerin planlanmasının, müşteri tatmininde etkili olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, termal turizm hizmeti veren işletmelere turistik tüketici olarak gelen müşterilerin tatmin düzeylerine etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu sayede tüketicilerin tatmin düzeylerine etki eden faktörler ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre tatmin düzeyleri arasındaki farklılıklar belirlenerek, bu verilerin termal tesis yöneticilerine yol gösterici olacağı düşünülmüştür.

Konuyla ilgili yapılan literatür taramasında, Lund (2000)’un “Geothermal Spas in The Czech Republic and Slovakia” adlı makalesi, Ikkos (2002)’un “Health Tourism: a New Challenge In Tourism” isimli çalışması, Kırkbir (2007)’in “Türkiye’de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi” adlı doktora tezi, Eleren ve Kılıç (2007)’in “Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama” isimli çalışmaları, Hayata (2008)’nın “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar” adlı makalesi, Bağana (2009)’nın “Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları” adlı yüksek lisans tezi, Eleren (2009)’in “Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama” isimli çalışması, Çelik (2009)’in “Afyonkarahisar’da Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi” adlı doktora tezi, Ersun ve Arslan (2011)’in “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri” adlı makalesi, Alvarez (2012)’in “The Value of Water: The Origins and Expansion of Thermal Tourism in Spain” adlı makalesi, Markovic (2012)’in “Service Quality Measurement in Croatian Wellness Tourism” adlı makalesi, Kılıç ve Kılıç (2013)’in “Jeotermal Enerji ve Türkiye” adlı makalesi, Akkılıç, Koç, İlban, Dinç ve Çetintaş (2014)’in “Hizmetin Önemi ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti” isimli çalışmaları, Dinler (2014)’in “Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Algısına Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezi, Çetintaş (2014)’in “Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi” adlı yüksek lisans tezi, Aşık (2014)’in “Termal Otel Müşterilerinin Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Araştırma” adlı makalesi incelenmiştir.

Literatür incelemeleri sonucunda, termal turizm faaliyetlerinde tüketici tatmine etki eden faktörlerin belirlenmesine ve tatmini arttırmak amacıyla yapılabilecek uygulamalara yönelik yeterli çalışmaya rastlanmamıştır. Termal turizmin Türkiye’de ve özellikle de çalışmanın gerçekleştirildiği Kırşehir ilinde etkili turizm türlerinden biri haline gelmesini sağlamak amacıyla, termal tesis müşterilerinin görüş ve önerilerinden yola çıkılarak bu çalışmanın yapılmasının fayda sağlayacağı düşünülmüştür.

8.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Kırşehir ilindeki termal turizm müşterileri olup, örnekleme ise 1 Aralık 2014 - 31 Ocak 2015 tarihleri arasında, Kırşehir’deki termal tesislerde konaklayan turistik tüketiciler içinden rastgele seçilerek oluşturulmuştur.

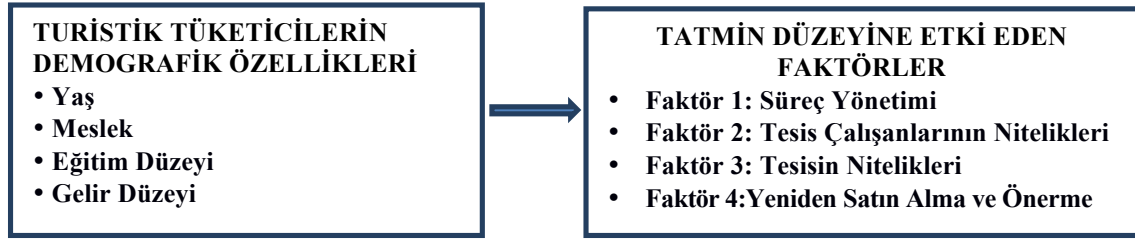
8.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada termal tesislerde hizmet alan tüm turistik tüketicilere ulaşmak istenmiş, ancak zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle iki aylık bir zaman dilimi içerisinde ulaşılabilen turistik tüketicilerle sınırlı kalınmış, Kırşehir merkezindeki profesyonel anlamda faaliyet gösteren üç tesisin yatak sayılarının %72,3 (toplam 408 müşterinin 295’ine)’üne ulaşılabilmiştir.

8.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmalar sonucunda Kırşehir merkezi ve ilçelerinde toplam yatak sayısının 478 olduğu, ancak merkezdeki üç tesis dışında diğer tesislerin, termal tesis işletme belgesi olmadığı ve aile işletmesi olarak faaliyet gösteren kaplıca işletmeleri olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple araştırma, merkezdeki profesyonel anlamda faaliyet gösteren üç tesiste gerçekleştirilmiştir. Söz konusu toplam yatak sayısı 408’dir. Buna göre anket yapılacak kişi sayısı; %5 güvenilirlik düzeyine göre ana kütlenin 1000 kişilik olması durumunda kabul edilen 244 (Kurtuluş, 2006, 192) sayısı baz alınarak belirlenmiştir. Bu sayıya ulaşabilmek için 500 anket formu termal tesislere bırakılmış, 325 tane toplanmıştır. İnceleme sonucunda 295 tanesi analize uygun görülmüştür.

Turistik tüketicilere yönelik anket formunda; demografik değişkenler yanında, turistik tüketicilerin tatmin düzeylerine etki eden faktörlerin tespitine yönelik likert ölçekli 29 soru ve Kırşehir’deki termal turizm imkânlarının değerlendirilmesine dair 8 soruya yer verilmiş, turistlerin daha çok nerelerden yöreye geldiklerini ve kaç gün kaldıklarını tespit etmek amaçlı da 2 soru sorulmuştur. Verilerin analizi SPSS 22 programında değerlendirilmiş olup, anketin güvenilirliği (Cronbach’s Alfa) 0,951 olarak belirlenmiştir. Çalışmada yer alan anket soruları, Ali Eleren’in “Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama”, Susana Markovic’in “Service Quality Measurement In Croatian Wellness Tourism: An Application of the Servqual” ve Mehmet Emin Akkılıç’ın “Hizmetin Önemi ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Nitelilerinin Aracı Etkisinin Tespiti” isimli eserlerde faydalanılan, geçerli ve güvenilir olarak kabul görmüş ölçeklerden yola çıkılarak belirlenmiştir. Anketin içeriğine dair geçerlilik, hem termal turizm sektöründe 5 yıldan fazla süredir yönetici olarak çalışan, hem de turizm ve pazarlama alanlarında akademisyen olarak görev yapan kişilerden alınan görüş ve öneriler çerçevesinde belirlenmeye çalışılmıştır. 4 faktör altında faktör analizi uygulanmış, ayrıca demografik değişkenlerle, belirlenmiş faktörler arasında anlamlı farklılıkların tespitine yönelik MANOVA analizi ile demografik değişkenler ve bahsi geçen 10 soru için frekans analizleri yapılmıştır.



Şekil 2: Termal Turizmde Turistik Tüketicilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörler Modeli

Araştırmanın Şekil 2’de gösterilen modeline göre hipotezleri şunlardır:

H1: Turistik tüketicilerin tatmin düzeylerinde, süreç yönetiminin etkisi vardır.

H2: Turistik tüketicilerin tatmin düzeylerinde, termal tesis çalışanlarının niteliklerinin etkisi vardır.

H3: Turistik tüketicilerin tatmin düzeylerinde, tesisin niteliklerinin etkisi vardır.

H4: Turistik tüketicilerin tatmin düzeylerinde, turistlerin yeniden satın alma ve önerme davranışlarının etkisi vardır

H5: Turistik tüketicilerin demografik özelliklerine göre, “termal turizm işletmelerinden tatmin olmalarına etki eden faktörler” farklılık gösterir.

8.5. Araştırmanın Bulguları

295 kişiye uygulanan ankette, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik frekans analizi yapılmış ve değerler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Bayan	138	46,8	18-25	30	10,2
Erkek	157	53,2	26-35	69	23,3
Eğitim	Frekans	Yüzde	36-45	79	26,8
İlkokul	98	33,2	46-55	77	26,1
Lise	98	33,2	56 üstü	40	13,6
Üniversite	59	20	Meslek	Frekans	Yüzde
Lisans Üstü	10	3,4	İşçi	39	13,2
Diğer	30	10,2	Memur	49	16,6
Gelir	Frekans	Yüzde	Emekli	70	23,8
1000-2000TL	39	13,2	Ev hanımı	49	16,6
2001-3000TL	108	36,6	Serbest Meslek	59	20
3001-4000TL	88	29,8	Diğer	29	9,8
4001TL üstü	60	20,4	TOPLAM	295	100

Katılımcıların, %53,2’sinin erkek, %53,9’unun 36-55 yaş grubunda, %33,2’sinin lise, %33,2’sinin ilkokul mezunu, %23,8’inin emekli, %20’sinin serbest meslek sahibi

ve %36,6'sının 2001-3000TL, %29,8'inin 3001-4000TL gelir seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

8.5.1. Termal Turizmde Turistik Tüketicilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörler

Termal tesislerdeki turistik tüketicilerin tatmin düzeylerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla Likert ölçekli 29 değişkene uygulanan faktör analizi sonucunda, faktör yükü düşük olan, 1, 4, 10, 25 ve 26.sorular çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucu Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Termal Turizmde Turistik Tüketicilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörler

FAKTÖRLER	Cronbach's Alpha (778)	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Faktör Yüklere
FAKTÖR 1: SÜREÇ YÖNETİMİ	,542	11,780	49,085	
Bu tesis, sağlık ve kür merkezi olarak, donanım ve personel açısından yeterlidir.				,908
Bu tesis, tüketicilerine verdiği taahhütleri (odanın zamanında hazır olması, oda tahsisinde müşteri isteklerinin dikkate alınması vb.) yerine				,906
Bu tesiste, branşında profesyonel eğitim almış personel hizmet vermektedir.				,901
Bu tesiste, problemler anında çözülmemektedir.				,896
Bu tesiste, yiyecek-içecek olanakları lezzet, nitelik ve çeşitlilik bakımından yeterlidir.				,880
Bu tesisin, yönlendirme işaret ve tabelaları yeterli sayıdadır ve uygun şekilde yerleştirilmiştir.				,841
Bu tesisin, eğlence (bilardo, bowling, oyun salonu, aqua-park, fitness-centre vb.) ve spor imkânları yeterlidir.				,822
Bu tesiste, modern mobilya ve dekorasyon tarzları kullanılmıştır.				,621
Bu tesis, tutulan hesap ve kayıtlar açısından güveniliridir.				,533
FAKTÖR 2: ÇALIŞANLARIN NİTELİKLERİ	,526	4,058	16,908	
Bu tesisteki, personellerin temizlik anlayışları yeterli, giyimleri iyi ve diksiyonları düzgündür.				,928
Bu tesiste, personeller, müşterilere canı gönülden yardım etmektedir.				,913
Bu tesisteki personeller, müşterilerin sorularını kısa sürede cevaplamaktadır.				,897
Bu tesisteki personeller, müşteri tarafından talep edildiğinde, onlarla birebir ilgilenmektedir.				,880
Bu tesisteki personeller, kibar ve naziktir.				,857
Bu tesisteki personeller, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlaşıp, giderebilmektedir.				,794
Bu tesisin, civarındaki alışveriş imkânları yeterlidir.				,752
FAKTÖR 3: TESİSİN NİTELİKLERİ	,712	2,673	11,138	
Bu tesise, ulaşım kolaydır.				,855

Bu tesiste, engellilere yönelik uygulamalar bulunmaktadır (Örneğin: havuzda engellilere yönelik kolaylaştırıcı uygulamaların olması vb.	,789		
Bu tesisin, çocuklara yönelik aktivite imkânları	,727		
Bu tesiste kendimi her açıdan (eşyalarım ve can güvenliği) güvende hissediyorum	,610		
Bu tesisin, genel temizlik (oda, havuz, ortak alanlar) hizmetleri yeterlidir.	,603		
FAKTÖR 4: YENİDEN HİZMET ALMA VE ÖNERME	,575	1,223	5,094
Kırşehir’de gittiğim termal tesisler hakkında, çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	,893		
Kırşehir’deki termal tesisleri, çevremde tavsiye isteyen kişilere öneririm.	,887		
Kırşehir’deki tesislere önümüzdeki yıllarda tekrar gelmeyi düşünüyorum.	,848		
KMO (Kaiser-Meyer - Olkin): ,805			
Barlett testi: 1,235 df: 276 p: ,000			

Analiz sonucunda öz değerleri 1’den büyük 4 faktör belirlenmiştir. Faktörlerin Cronbach’s Alfa değeri 0,778 olarak belirlenmiş olup, her bir faktöre ait güvenilirlik katsayıları Tablo 7’de gösterilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın % 82,225’ini açıklamaktadır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) testi sonucu 0,805’dir ve $0,80 > 0,50$ olduğu için veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2008, s. 322) Barlett testi sonuçları ($\chi^2=1,235$, $p=0,000$) faktör analizinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

İçerdiği değişkenlerden dolayı Süreç Yönetimi olarak adlandırılan 1. Faktör, diğer faktörler arasında en yüksek varyansa (49,085) sahiptir. Faktör 1 (Süreç Yönetimi); “Bu tesis, sağlık ve kür merkezi olarak, donanım ve personel açısından yeterlidir”, “Bu tesis, tüketicilerine verdiği taahhütleri (odanın zamanında hazır olması, oda tahsisinde müşteri isteklerinin dikkate alınması vb.) yerine getirmektedir”, “Bu tesiste, branşında profesyonel eğitim almış personel hizmet vermektedir”, “Bu tesiste, problemler anında çözülmektedir”, “Bu tesiste, yiyecek-içecek olanakları lezzet, nitelik ve çeşitlilik bakımından yeterlidir”, “Bu tesisin, yönlendirme işaret ve tabelaları yeterli sayıdadır ve uygun şekilde yerleştirilmiştir”, “Bu tesisin, eğlence (bیلardo, bowling, oyun salonu, aqua-park, fitness-centre vb.) ve spor imkânları yeterlidir”, “Bu tesiste, modern mobilya ve dekorasyon tarzları kullanılmıştır”, “Bu tesis, tutulan hesap ve kayıtlar açısından güvenilir” şeklinde 9 değişkenden oluşmaktadır.

Çalışanların Niteliği olarak adlandırılan 2. Faktör toplam varyansın %16,908’ini açıklamaktadır. Faktör 2 (Çalışanların Niteliği); “Bu tesisteki, personellerin temizlik anlayışları yeterli, giyimleri iyi ve diksiyonları düzgündür”, “Bu tesiste, personeller, müşterilere canı gönülden yardım etmektedir”, “Bu tesisteki personeller, müşterilerin sorularını kısa sürede cevaplamaktadır”, “Bu tesisteki personeller, müşteri tarafından talep edildiğinde, onlarla birebir ilgilenmektedir”, “Bu tesisteki personeller, kibar ve naziktir”, “Bu tesisteki personeller, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlayıp, giderebilmektedir”, “Bu tesisin, civarındaki alışveriş imkânları yeterlidir” şeklinde 7 değişkenden oluşmaktadır.

İçerdiği değişkenler nedeniyle Tesisin Nitelikleri olarak adlandırılan 3. Faktör, “Bu tesise, ulaşım kolaydır”, “Bu tesiste, engellilere yönelik uygulamalar bulunmaktadır (Örneğin: havuzda engellilere yönelik kolaylaştırıcı uygulamaların olması vb. gibi)”, “Bu tesisin, çocuklara yönelik aktivite imkânları zengindir”, “Bu

tesiste kendimi her açıdan (eşyalarım ve can güvenliği) güvende hissediyorum”, “Bu tesisin, genel temizlik (oda, havuz, ortak alanlar) hizmetleri yeterlidir” şeklinde 5 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %11,138’ini açıklamaktadır.

Yeniden hizmet alma ve önerme olarak adlandırılan 4. Faktör toplam varyansın %5,094’ünü açıklamaktadır. Bu faktör, “Kırşehir’de gittiğim termal tesisler hakkında, çevremdekilere olumlu şeyler söylerim”, “Kırşehir’deki termal tesisleri, çevremde tavsiye isteyen kişilere öneririm”, “Kırşehir’deki tesislere önümüzdeki yıllarda tekrar gelmeyi düşünüyorum” şeklinde 3 değişkenden oluşmaktadır.

Buna göre ($p = 0,000 \rightarrow p < 0,05$), H1 (Turistik tüketicilerin tatmin düzeylerinde, süreç yönetiminin etkisi vardır), H2 (Turistik tüketicilerin tatmin düzeylerinde, çalışanların niteliklerinin etkisi vardır), H3 (Turistik tüketicilerin tatmin düzeylerinde, tesisin niteliklerinin etkisi vardır), H4 (Turistik tüketicilerin tatmin düzeylerinde, turistlerin yeniden satın alma ve önerme davranışlarının etkisi vardır), H5 Turistik tüketicilerin demografik özelliklerine göre, “termal turizm işletmelerinden tatmin olmalarına etki eden faktörler” farklılık gösterir, hipotezleri kabul edilmiştir.

8.5.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre, Termal Turizm İşletmelerinden Tatmin Olmalarına Etki Eden Faktörlerdeki Farklılıklar

Katılımcıların demografik özelliklerine göre, “termal turizm işletmelerinden tatmin olmalarına etki eden faktörler”le ilgili farklılıkları belirlemek amacıyla MANOVA analizi yapılmıştır. MANOVA analizi sonuçlarına göre demografik özelliklerine göre katılımcıların termal turizm işletmelerinden tatmin olmasına etki eden faktörlerle ilgili farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıklar yaşa göre, (Hotelling's Trace Değeri: ,808 F: 14,416 p: ,000), eğitim durumlarına göre (Hotelling's Trace Değeri: ,577 F: 10,291 p: ,000), mesleklerine göre (Hotelling's Trace Değeri: 1,341 F: 19,080 p: ,000), gelir düzeylerine göre (Hotelling's Trace Değeri: ,408 F: 9,749 p: ,000) tespit edilmiştir. Buna göre, H5 hipotezi (turistik tüketicilerin demografik özelliklerine göre, termal turizm işletmelerinden tatmin olmalarına etki eden faktörler farklılık gösterir) kabul edilmiştir.

8.5.2.1 Katılımcıların Yaşlarına Göre, Termal Turizm İşletmelerinden Tatmin Olmalarına Etki Eden Faktörlerdeki Farklılıklar

Katılımcıların yaşlarına göre, termal turizm işletmelerinden tatmin olmalarına etki eden faktörler arasında farklılıklar görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde, 18-55 yaş grubundaki katılımcıların işletmeden tatmin olmada, “süreç yönetimi” (faktör 1) faktöründen daha fazla etkilendiği görülmektedir. 56 yaş ve üstü katılımcıların ise “tesisnin niteliklerinden” (faktör 3) daha fazla etkilendiğini söylemek mümkündür.

Tablo 3: Katılımcıların Yaşlarına Göre, Termal Turizm İşletmelerinden Tatmin Olmalarına Etki Eden Faktörlerdeki Farklılıkları Gösteren Varyans Analizi

Değişkenler	Ortalamalar					F	p
	18-25	26-35	36-45	46-55	56+		
Faktör 1: Süreç Yönetimi	4,704	4,267	4,017	3,846	4,239	10,467	0,000
Faktör 2: Çalışanların Nitelikleri	4,524	3,168	3,740	3,776	3,375	19,547	0,000
Faktör 3: Tesisin Nitelikleri	4,000	3,814	3,795	3,758	4,490	7,670	0,000
Faktör 4: Yeniden Hizmet Alma ve Önerme	4,222	3,454	3,764	3,628	3,875	4,345	0,002
Hotelling's Trace Değeri: ,808		F: 14,416		p: ,000			

8.5.2.2. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre, Termal Turizm İşletmelerinden Tatmin Olmalarına Etki Eden Faktörlerdeki Farklılıklar

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre, termal turizm işletmelerinden tatmin olmalarına etki eden faktörler arasında farklılıklar görülmektedir. Tablo 4 incelendiğinde, faktör 3 haricinde tüm faktörlerde üniversite mezunlarının ortalamalarının yüksek olduğu; ilkökul mezunlarında ise faktör 3'ün ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre, Termal Turizm İşletmelerinden Tatmin Olmalarına Etki Eden Faktörlerdeki Farklılıkları Gösteren Varyans Analizi

Değişkenler	Ortalamalar					F	p
	İlkokul	Lise	Üniversite	Lisans Üstü	Diğer		
Faktör 1: Süreç yönetimi	4,172	3,985	4,475	3,744	3,922	6,326	0,000
Faktör 2: Çalışanların Niteliği	3,942	3,379	4,150	3,000	2,771	28,118	0,000
Faktör 3: Tesisin Niteliği	4,059	3,918	4,034	3,040	3,393	8,434	0,000
Faktör 4: Yeniden Hizmet Alma ve Önerme	3,680	3,871	3,932	3,100	3,122	6,132	0,000
Hotelling's Trace Değeri: ,577		F: 10,291		p: ,000			

8.5.2.3. Katılımcıların Mesleklerine Göre, Termal Turizm İşletmelerinden Tatmin Olmalarına Etki Eden Faktörlerdeki Farklılıklar

Katılımcıların mesleklerine göre, termal turizm işletmelerinden tatmin olmalarına etki eden faktörler arasında farklılıklar görülmektedir. Tablo 5'e göre tesisten tatmin olmada işçilerin "süreç yönetimi" (faktör1) ve "çalışanların niteliği" (faktör 2), memurların

“yeniden hizmet alma ve önerme davranışı” (faktör 4), serbest meslek sahiplerinin ise “tesisin niteliği” (faktör 2) faktöründen daha fazla etkilendiği görülmüştür.

Tablo 5: Katılımcıların Mesleklerine Göre, Termal Turizm İşletmelerinden Tatmin Olmalarına Etki Eden Faktörlerdeki Farklılıkları Gösteren Varyans Analizi

Değişkenler	Ortalamalar						F	P
	İşçi	Memur	Emekli	Ev hanımı	Serbest meslek	Diğer		
Faktör 1: Sürec Yönetimi	<u>4,652</u>	3,644	4,078	4,179	4,407	3,736	15,437	0,000
Faktör 2: Çalışanların Niteliği	<u>4,238</u>	3,612	3,245	4,204	3,320	3,591	16,871	0,000
Faktör 3: Tesisin Niteliği	4,123	3,710	3,480	4,008	<u>4,241</u>	4,110	9,268	0,000
Faktör 4: Yeniden Hizmet Alma ve Önerme	3,453	<u>4,313</u>	3,205	3,680	3,921	3,954	11,807	0,000
Hotelling's Trace Değeri: , 1,341 F: 19,080 p: ,000								

8.5.2.4. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre, Termal Turizm İşletmelerinden Tatmin Olmalarına Etki Eden Faktörlerdeki Farklılıklar

Katılımcıların gelir düzeylerine göre, termal turizm işletmelerinden tatmin olmalarına etki eden faktörler arasında farklılıklar görülmektedir. Tablo 6 incelendiğinde, “2001-3000TL” gelir grubuna mensup kişilerin en fazla “süreç yönetiminden”, 4001TL + gelir grubuna mensup kişilerin ise “süreç yönetimi” (faktör 1) haricinde tüm faktörlerden etkilendiği tespit edilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre, Termal Turizm İşletmelerinden Tatmin Olmalarına Etki Eden Faktörlerdeki Farklılıkları Gösteren Varyans Analizi

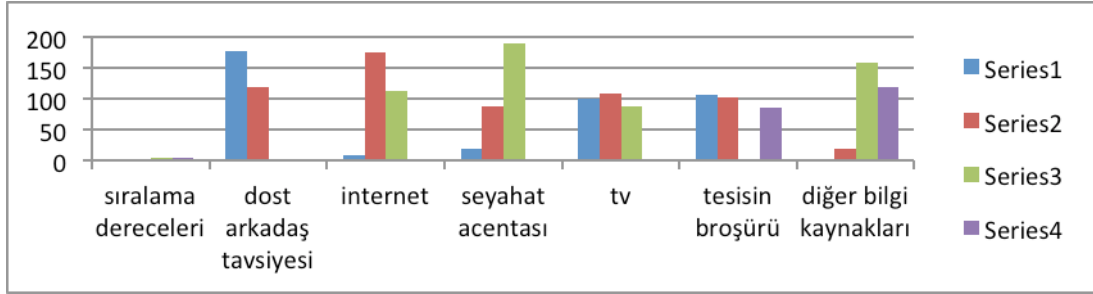
Değişkenler	Ortalamalar				F	P
	1000-2000	2001-3000	3001-4000	4001+		
Faktör 1: Süreç Yönetimi	3,809	<u>4,372</u>	3,867	4,291	13,240	,000
Faktör 2: Çalışanların Niteliği	3,201	3,481	3,696	<u>4,155</u>	14,220	,000
Faktör 3: Tesisin Niteliği	3,492	4,141	3,616	<u>4,173</u>	15,240	,000
Faktör 4: Yeniden Hizmet Alma ve Önerme	3,282	3,688	3,678	<u>4,111</u>	7,001	,000
Hotelling's Trace Değeri: ,408 F: 9,749 p: ,000						

8.5.3. Katılımcıların Kırşehir'in Termal Tesis İmkânlarına Yönelik Değerlendirmeleri

Termal tesislerde konaklayan turistik tüketicilerin, tesisi tercih etmelerinde etkilendikleri bilgi kaynakları önem derecesine göre sıralandığında, katılımcıların %60'ının “dost-arkadaş tavsiyesi” ni ilk sırada, %59,3'ünün “internet”i ikinci sırada, %64,4'ünün “seyahat acentesi” ni üçüncü sırada değerlendirdiği görülmektedir (Tablo 7 ve Şekil 3).

Tablo 7: Tesisi Tercih Etmede Etkilenilen Bilgi Kaynağı

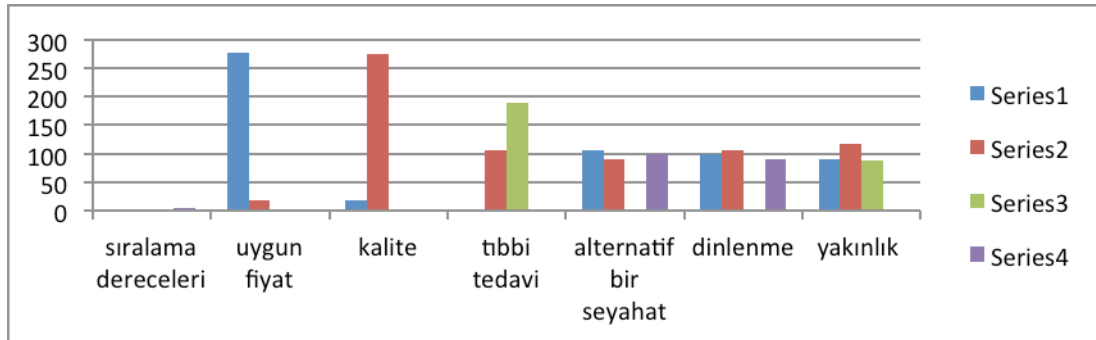
Sıralama dereceleri	Dost Arkadaş Tavsiyesi		İnternet		Seyahat Acentesi		TV		Tesisin Broşürü		Diğer Bilgi Kaynakları	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	177	60	8	2,7	18	6,1	100	33,9	106	35,9	0	0
2	118	40	175	59,3	87	29,5	108	36,6	102	34,6	18	6,1
3	0	0	112	38,0	190	64,4	87	29,5	1	,3	159	53,9
4	0	0	0	0	0	0	0	0	86	29,2	118	40
Toplam	295		295		295		295		295		295	

**Şekil 3: Tesisi Tercih Etmede Etkilenilen Bilgi Kaynağı**

Termal tesislerde konaklayan turistik tüketicilerin, tesisi tercih etme sebeplerinin incelendiği analiz sonuçlarına göre; %93,9'unun uygun fiyatı ilk sırada, %93,6'sının kalite seçeneğini ikinci sırada, %64,1'inin tıbbi tedavi seçeneğini üçüncü sırada (tüketicilere sorulan “daha çok hangi hastalıklarda termal tesisleri tercih ediyorsunuz” sorusuna göre, %60 oranla romatizmal hastalıklar nedeniyle geldikleri görülmektedir) değerlendirildiği görülmektedir (Tablo 8 ve Şekil 4).

Tablo 8: Tesisi Tercih Etme Sebepleri

Sıralama Derecesi	Uygun fiyat		Kalite		Tıbbi tedavi		Alternatif Bir Seyahat		Dinlenme		Yakınlık	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	277	93,9	19	6,4	1	,3	106	35,9	100	33,9	91	30,8
2	18	6,1	276	93,6	105	35,6	90	30,5	105	35,6	117	39,7
3	0	0	0	0	189	64,1	0	0	0	0	87	29,5
4	0	0	0	0	0	0	99	33,6	90	30,5	0	0

**Şekil 4: Tesisi Tercih Etme Sebepleri**

Termal tesislerde konaklayan turistik tüketicilerin “o anda veya daha önce konakladıkları termal tesislerden tatmin olup olmadıkları incelendiğinde, %64,1’inin “bazılarından memnun kaldım” seçeneğini işaretledikleri, “tesisin yetersiz olduğunu düşündükleri alanlar” incelendiğinde ise % 60’ının “personelin yeterince nazik ve çalışmaya gönüllü olmadığını” düşündükleri tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların %47,8’inin mevcut tesislerin iyileştirilmesi ve kalitenin artırılması gerektiği düşüncesini taşıdıkları görülmüştür. Termal tesis müşterilerinin destinasyona nereden geldiklerinin incelendiği frekans analizi sonuçlarına göre, %50,2 oranında yurt dışından (daha çok Almanya ve Avusturya), %16,7 oranında Kırşehir içinden geldikleri görülmektedir. Gelen turistlerin yöredeki kalış süreleri incelendiğinde ise; %60’ının 2-3 gün, %39,7’sinin de 4-7gün konakladığı görülmüştür.

Tablo 9: Termal Turizm İmkânlarının, Geline Yerin ve Kalış Sürelerinin Değerlendirilmesi

Kırşehir’de Şu An/Daha Önce Kalınan Tesislerden Memnuniyet	F	%	Tesisin, Yetersiz Görülen Yanları	F	%
Hepsinden Memnun Kaldım	88	29,8	Temizlik	100	33,9
Bazılarından Memnun Kaldım	189	64,1	Personel Yeterince Nazik ve Çalışmaya Gönüllü Değil	177	60
Hiçbirinden Memnun Kalmadım	18	6,1	Tüm Yönleri ile Tatmin Edici	18	6,1
Tesis Fiyatlarından Memnuniyet	F	%	Kırşehir’deki Termal Tesislere Nereden Geldiniz?	F	%
Fiyatlar Uygun	136	46,1	Yurtdışı	148	50,2
Fiyatlar Yüksek	58	19,6	Kırşehir İçi	50	16,7
Beklentinin Çok Altında	89	30,2	Ankara	10	3,4
Sağlık Harcamalarında Fiyat Düzeyini Düşünmem	12	4,1	Yozgat	10	3,4
Kırşehir’in Termal Turizm İmkânlarının Değerlendirilmesi	F	%	Niğde (Ortaköy)	10	3,4
Termal Turizm İmkânlarını Çekici Bulmuyorum	6	2	Kırıkkale	10	3,4
Yeterli Buluyorum	53	18	İstanbul	10	3,4
Mevcut Tesisler İyileştirilmeli ve Kalite Arttırılmalı	141	47,8	Kocaeli	10	3,4
Termal Turizm Yatırımları Çoğaltılmalı	95	32,2	Gümüşhane	10	3,4
Termal Tesisteki Ortalama Kalış Süresi	F	%	Mersin	9	3,1
Bir Gün	1	0,3	İzmir	9	3,1
2-3 Gün	177	60	Manisa	9	3,1
4-7 Gün	117	39,7	Toplam	295	100

9. Sonuç

Türkiye’de ve dünyada yaşlı nüfusun artması, yoğun çalışma temposunun ve şehirleşmenin yarattığı stres ve sorunlar sebebiyle termal turizme olan ilgilerinin arttığı görülmektedir. Ayrıca günümüzde, tıbbi tedavinin zaman zaman yetersiz kaldığı, alternatif tıp yöntemleri ile desteklenmesi gereken bazı hastalıkların baş gösterdiği

bilinen bir gerçektir. Kaplıcalarda uygulanan çamur banyoları, balıklarla ve Radon gazı ile yapılan tedaviler bunlardan bazılarıdır. Türkiye'nin jeotermal kaynaklar açısından zenginliği, bu alandaki güçlü yönlerindendir. Ancak termal tesis işletmelerinin söz konusu bu zenginliği fırsata dönüştürebilmek için tesis ve çalışanların niteliğini, turistik tüketicilerin görüş ve önerilerine uygun olarak arttırmaları ve süreç yönetimini başarıyla gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Bu araştırmada, Kırşehir'e termal turizm amacıyla gelen turistik tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi için yapılan frekans analizi sonuçlarına göre; katılımcıların %53,2'sinin erkek, %52,9'unun 36-55 yaş grubunda, %33,2'sinin lise, %33,2'sinin ilkokul mezunu, %36,6'sının 2001-3000TL, %29,8'inin 3001-4000TL gelir seviyesinde ve %23,8'inin emekli, %20'sinin serbest meslek çalışanlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hedef kitlenin yoğun olarak bu özelliklere sahip turistik tüketicilerden oluştuğu, gerek ürün geliştirme, gerek fiyatlandırma, gerekse tutundurma faaliyetleri planlanırken, bu özellikteki tüketicilerin tatmin olabileceği düzenlemelerin yapılması gerektiği söylenebilir. Özellikle bu kesimin görüş ve önerilerinin dikkate alınması, diğer özelliklere sahip turistik tüketicilerin de bölgeye çekilebilmesi için gerekli çalışmaların gerçekleştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada faydalanan "faktör analizi" sonuçlarına göre, turistik tüketicilerin termal tesisten tatmin olma düzeylerine; "süreç yönetimi", "çalışanların nitelikleri", "tesisin nitelikleri" ve "yeniden satın alma ve önerme" davranışlarının etki ettiği tespit edilmiştir. Yapılan MANOVA analizi sonucunda tatmin düzeyine etki eden bu faktörlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Katılımcıların yaşlarına göre, termal turizm işletmelerinden tatmin olmalarına etki eden faktörler arasında farklılık olduğu, 18-55 yaş grubundaki katılımcıların işletmeden tatmin olmada, "süreç yönetimi" (faktör 1) faktöründen daha fazla etkilendiği, 56 yaş ve üstü katılımcıların ise "tesisin niteliklerinden" (faktör 3) daha fazla etkilendiği görülmüştür. Genç yaşta ki insanların, genellikle daha aktif ve sosyal bir yapıda oldukları düşünüldüğünde; tesiste görev yapan personelle daha sık ilişki kurduklarını, personelin profesyonel eğitim alıp almadığıyla ilgilendiklerini, tesisin donanımıyla, vaat ettikleri faaliyetleri yerine getirip getirmediğiyle, problemlerin hızlı çözümüyle, yiyecek ve içeceklerin lezzet ve çeşitliliğiyle, işaret ve levhaların yeterliliğiyle, sosyal aktivite çeşitliliğiyle, modern dekorasyonla ilgilenme ve önem verme ihtimallerinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Yaş ilerledikçe ise, özellikle ulaşım kolaylığına, hareket zorluğu yaşayan kişilere yönelik kolaylaştırıcı önlemlerin alınmasına ve güvenlik konularına ağırlık verdikleri görülmektedir. İşletmeler başarıya ulaşmak bakımından, farklı yaş gruplarının tesisten tatmin olmada etkilendikleri bu değişkenleri göz önünde bulundurmalıdırlar.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre, termal turizm işletmelerindeki tatmin düzeyleri arasında da farklılık tespit edilmiştir. Üniversite mezunu katılımcıların, genelde tatmin düzeyini etkileyen tüm faktörlerden (faktör 3 hariç) etkilendikleri, en fazla önem verdikleri hususların ise; branşında profesyonel eğitim almış, giyim ve diksiyonu düzgün, kibar ve nazik personelin yeterliliği, odanın zamanında hazır olması, oda tahsisinde müşteri isteklerinin dikkate alınması vb. taahhütlerin yerine getirilmesi, yönlendirme işaret ve tabelalarının yeterliliği, eğlence ve spor imkânlarının yeterliliği, modern donanım, mobilya ve dekorasyon tarzlarının kullanımı, tesiste tutulan hesap ve kayıtların güvenilirliği, müşteri sorularına kısa sürede cevap verilmesi, müşteriyle birebir ilgilenilmesi gibi birçok ayrıntı ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. İlkokul mezunlarının ise; tesise ulaşımın kolaylığı, engellilere ve hareket zorluğu çeken kişilere

yönelik kolaylaştırıcı uygulamaların olması, çocuklara yönelik aktivitelerin zenginliği, eşya ve can güvenliği, temizlik hizmetlerinin yeterliliği gibi daha genel konulara önem verdiği görülmüştür. Bu bağlamda, tesisin, hedef kitlesinin özelliklerine uygun düzeyde hizmet vermesinin, başarı için etkili olacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine ve gelir durumlarına göre, termal turizm işletmelerinden tatmin olmalarına etki eden faktörler arasında da farklılıklar görülmüştür. Termal tesisten tatmin olmada, işçilerin “süreç yönetimi” (faktör1) ve “çalışanların niteliği” (faktör 2), memurların “yeniden hizmet alma ve önerme davranışı” (faktör 4), serbest meslek sahiplerinin ise “tesisnin niteliği” (faktör 2) faktöründen daha fazla etkilendiği görülmüştür. Dolayısıyla bu meslek gruplarına hitap eden tutundurma mesajları oluştururken, söz konusu faktörleri vurgulayan mesajlar kullanılması etkili olacaktır. Ayrıca, “2001-3000TL” gelir grubuna mensup kişilerin en fazla “süreç yönetiminden”, 4001TL + gelir grubuna mensup kişilerin ise “süreç yönetimi” (faktör 1) haricindeki tüm faktörlerden etkilendiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, gelir düzeyi arttıkça, tüketicilerin tesisten tatmin olarak ayrılmak için bekledikleri hizmetlerin arttığını; orta gelir seviyesine sahip tüketicilerde de beklenti düzeyinin çok yüksek olmadığını söylemek mümkündür.

Turistik tüketicilerin, tesisi tercih etmelerinde etkilendikleri bilgi kaynaklarının önem derecesine göre incelenmesiyle, katılımcıların %60'ının “dost-arkadaş tavsiyesi”ni ilk sırada, %59,3'ünün “internet”i ikinci sırada, %64,4'ünün “seyahat acentesi”ni üçüncü sırada değerlendirdiği görülmüştür. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, tesise gelen turistlerin tatmin edilmiş bir şekilde tesisten ayrılmasının ne kadar önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Tesisten tatmin olarak ayrılan tüketicilerin, bu tatmin ve memnuniyeti çevresiyle paylaşma ihtimali son derece yüksektir. Bu da tesislerin potansiyel müşterilerinin sayısını arttırmaktadır. İnternet ise günümüzün en yaygın iletişim araçlarından biri olarak dikkati çekmektedir. Özellikle reklam faaliyetlerinin bu iletişim ortamı aracılığıyla gerçekleştirilmesi, hedef kitleye ulaşabilme oranını arttıracaktır. Kırşehir’de faaliyet gösteren seyahat acentelerinin de bu sonuçları göz önünde bulundurarak çalışmalarını planlamaları etki derecelerini yükseltecektir. Kırşehir, 12 jeotermal kuyusu ve değerli mineraller içeren suları ile termal turizm faaliyetleri için uygun şehirlerden birisidir. Termal kaynaklarının yanı sıra, Dulkadirli İnli Murat köyünde bulunan yer altı şehri, Kaman ilçesi Çağırkan kasabasında bulunan Kale Höyük ve Japon Bahçesi gibi tarihi ve kültürel değerlere, uluslararası öneme sahip Seyfe Gölü Kuş Cenneti ve Kızılırmak üzerindeki sığ kıyı kesimlerindeki kumsallarıyla Hirfanlı Barajı gibi doğal değerlere de sahiptir. Bu değerlerin tanıtılması için, yerel idarecilerin ve termal tesis işletmelerinin tutundurma faaliyetlerine önem vermeleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri ve diğer turizm araçlarıyla işbirliği halinde bulunmaları faydalı olacaktır.

Termal tesislerde konaklayan turistik tüketicilerin, tesisi tercih etme sebepleri incelendiğinde, %93,9'unun uygun fiyatı ilk sırada, %93,6'sının kalite seçeneğini ikinci sırada, %64,1'inin tıbbi tedavi seçeneğini üçüncü sırada (tüketicilere sorulan “daha çok hangi hastalıklarda termal tesisleri tercih ediyorsunuz” sorusuna göre, %60 oranla romatizmal hastalıklar nedeniyle geldikleri görülmektedir) değerlendirdiği görülmektedir. Termal tesislerin, turistik ürünlerini (konaklama, yeme-içme, tıbbi tedavi hizmetleri, ulaşımın kolaylaştırılması gibi) ve fiyat düzeylerini planlarken, kaliteli hizmeti uygun fiyatla sunmalarının, tercih edilmelerinde son derece etkili olacağı düşünülmektedir.

Termal tesislerde konaklayan turistik tüketicilerin “o anda veya daha önce konakladıkları termal tesislerden tatmin olup olmadıkları incelendiğinde, %64,1’inin “bazılarından memnun kaldım” seçeneğini işaretledikleri görülmüştür. Bir destinasyonun başarısı için destinasyonu tercih eden tüm misafirleri memnun etmesi önemlidir. Hem gelen turistlerin tercihlerini tekrarlamaları hem de çevrelerine yapacakları yorumlar sebebiyle potansiyel tüketici sayısını etkilemeleri açısından memnuniyetleri son derece önem arz etmektedir. Ayrıca anket formlarından birinde, engelli bir katılımcının, termal tesislerden birinde bulunan engellilere özel odanın, engellilerin ihtiyacını karşılayacak nitelikte olduğunu ve sadece bir tesiste değil tüm tesislerde artırılması gerektiğini belirttiği görülmüştür. Yetkililer tarafından bu notun da dikkate alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Misafirlerin “tesisin yetersiz olduğunu düşündükleri alanlar” incelendiğinde ise %60’ının “personelin yeterince nazik ve çalışmaya gönüllü olmadığını” düşündükleri tespit edilmiştir. Bu sonuç termal tesislerin, gerek personel seçerken eğitimli ve çalışmaya istekli adayları tercih etmelerinin, gerekse hâlihazırdaki çalışanları hizmet içi eğitimden geçirmelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca, katılımcıların %47,8’inin mevcut tesislerin iyileştirilmesi ve kalitenin artırılması gerektiği düşüncesini taşıdıkları görülmüştür. Tüketicilerin taşıdığı bu görüşün ayrıntılı olarak inceleneceği (hangi yönlerden iyileştirme ve kalite artışı beklentisinde olduklarının) çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Termal tesis müşterilerinin destinasyona nereden geldiklerinin incelendiği analiz sonuçlarına göre ise %50,2’sinin yurt dışından, %16,7’sinin Kırşehir içinden geldikleri görülmüştür. Bu sonuçtan da termal tesis müşterilerinin büyükçe bir kısmının gurbetçilerden oluştuğu söylenebilir. Tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilirken, hem yurt içi hem de yurt dışına yönelik faaliyet gösterilmesinin, yabancı turistler tarafından da tercih edilme oranlarını arttıracak yorumunu yapmak mümkündür. Gelen turistlerin %60’ının 2-3 gün, %39,7’sinin de 4-7gün konakladığı görülmüştür. Türkiye’deki diğer yörelerde kalış sürelerinin ortalama 2 haftadan fazla bile olabildiği göz önünde bulundurulduğunda, Kırşehir’deki ortalama kalış sürelerinin çok kısa olduğu görülmektedir. Turistik tüketicilerin tedavi esnasında aileleriyle ve yakınlarıyla beraber hoşça vakit geçirmesini de sağlayacak uygulamalara yer verilmesi, şehirdeki doğal ve kültürel mekânlara gezi programlarının düzenlenmesi ve çocuklara yönelik eğlence aktivitelerinin planlanmasının kalış sürelerinin uzamasında etkili olacağı düşünülmektedir.

Söz konusu bu sonuçlar göz önüne alındığında; işletmelerin kendilerini sürekli değerlendirmeleri, zayıf yönlerini geliştirmeleri, müşteri görüş ve önerilerini dikkate almaları halinde, pazardaki yerlerini korumaları, geliştirmeleri ve rekabet edebilmeleri daha kolay olacaktır.

Kaynakça

- Akkılıç, M., F. Koç, M. O. İlban, Y. Dinç Ve H. Çetintaş (2014). “Hizmetin Önemi İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespit”, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, 1-22.
- Alvarez, L. (2012). “The Value Of Water: The Origins And Expansion Of Thermal Tourism in Spain”, Journal Of Tourism History, Vol:4, 15-34.
- Aşık, N. (2014). “Termal Otel Müşterilerinin Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Araştırma”, Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, Sayı: 2, Cilt: 1, 109-123.

- Bağana, S. (2009). Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Bozkurt, R. (2002). Süreç İyileştirme, MPM Yayınları, Yayın No: 661, Ankara.
- Çelik, S. (2009). Afyonkarahisar’da Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Çetintaş, H. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Dinler, M. (2014). Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Algısına Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Eleren, A. (2009). Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 18, 395-420.
- Eleren, A. ve B. Kılıç (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 9, Sayı:1, 235-263.
- Erdoğan, E.ve F. Aklanoğlu (2008). “Termal Turizm ve Afyon Gazlıgöl Örneği”, E-Journal Of New World Science Academy, Cilt:3, Sayı:1, 83-92.
- Ersun, N. ve K. Arslan (2011). “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri”, Marmara Üniversitesi İİBF Fakültesi Dergisi, Cilt: 31, Sayı: 2, 229-248.
- Evans, J.R., Lindsay, W.M. (2002). The Management and Control of Quality, 5th Edition, South-Western Thomas Learning, USA.
- Hayata, A. B. (2008). “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt 16, No: 1, 31-48.
- Ikkos, A. (2002), “Health Tourism: A New Challenge in Toursim”, Jbr Hellas, 1-4.
- Kılıç, Fatma ve M. Keskinçilic (2013). “Jeotermal Enerji Ve Türkiye, Mühendis ve Makina Dergisi, Cilt: 54, Sayı: 639, 45-56.
- Kırkbir, F. (2007). Türkiye’de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Kırşehir Jeotermal Enerji Paneli- (2013). [Çevirim-içi: <http://www.jkbb.org.tr/mansetler/22-jkbb-ekim-ayi-olagan-meclis-toplantisi-ve-panel.html>], Erişim tarihi: 03.05.2015
- Koçak, A, L. Taşkiran ve H. Özkan (2006). MTA Genel Müdürlüğü Kırşehir İli Jeotermal Kaynakları Değerlendirme Raporu, Ankara.
- Kurtuluş, K. (2006). Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Lund, W. (2000). “Geothermal Spas In The Czech Republic And Slovakia”, Ghc Bulletin, Vol: 21, No: 3, 35-37.

- Markovic, S. (2012). “Service Quality Measurement in Croatian Wellness Tourism”, *Academia Touristic*, Year: 5, No: 1, 69-79.
- Öztürk, A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*, 4. Baskı, Ekin Kitabevi, İstanbul.
- Resmi Gazete, (2005). 10 Mayıs, Sayı: 8948, Madde: 29, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, Termal Tesisler.
- Resmi Gazete, (2008). 9 Eylül, Sayı: 26992, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, Fiyat Tarifelerinin Hazırlanmasında Usul ve Esaslar.
- Sağlık Turizmi Yöneticiliği Eğitimi Ders Notları, (2013), Ankara.
- Selvi, M.S. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Tekin, N. V. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, (Politikalar-Stratejiler-Taktikler), Seçkin Yay., Ankara.
- Termal Turizm 2007-2023 Master Planı, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/tr,11481/termal-turizm-master-planı-2007-2023.html>], Erişim tarihi: 11.01.2015.
- Türkiye Jeotermal Enerji Potansiyeli (2012). [Çevirim-içi: http://www.mta.gov.tr/v2.0/daire-baskanliklari/enerji/index.php?id=jeotermal_potan_siyel], Erişim tarihi: 15.12.2014.
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, [Çevirim-içi: <http://www.yigm.kulturturizm.gov.tr/eklenti/906,ttstratejisi2023pdf>], Erişim tarihi: 03.02.2015.
- Türkiye’de Sağlık ve Termal Turizm, (2012). [Çevirim-içi: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/tr,11479/turkiyede-saglik-ve-termal-turizm.html>], Erişim tarihi: 15.12.2014.
- Türkiye’de Termal Turizm, (2014). [Çevirim-içi: <http://saglikturizmi.gov.tr/thermal-tourism-in-turkey.php>], Erişim tarihi: 03.02.2015.
- Yenilenebilir Enerji ve Çevre Teknolojileri, 2013. [Çevirim-içi: http://www.invest.gov.tr/tr-tr/infocenter/publications/documents/cevre.teknolojileri.sek_toru.pdf], Erişim tarihi: 11.01.2015.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeleri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen Trend “Spa & Wellness” ,(2012). [Çevirim-içi: <http://kariyer.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=>], Erişim tarihi: 28.12.2014.

Identification of Factors Affecting the Level of Consumer Satisfaction in Thermal Tourism Business: An Application on Kırşehir

Burcu Gülsevil BELBER

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Nevşehir Vocational School
Nevşehir, Turkey
bgulus@hotmail.com

Ayşegül TURAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Institute of Social Sciences
Nevşehir, Turkey
furkan.berna@hotmail.com

Extensive Summary

Introduction

Turkey where tourism activities 1980s then accelerated has got many alternative tourism opportunities. Thermal tourism application is among these one of the most common. Although Turkey a rich country in terms of geothermal resources, thermal and spa facilities, it can usually provide services to domestic tourists because of the lack of international promotion. It is also observed that there is an insufficient investment professional in these areas.

In the thermal plant management, taking into there may be long-term accommodation for treatment; it is to predicted to be useful to touristic consumers who have come to the facility satisfaction with the implementation of activities. For this purpose, first, it is thought to be important that the right to be identified as the factors affecting the level of consumer satisfaction, then, planning in facility the applications involving influential factors. This reason, it has been try to determine introducing the general structure of the thermal plant and industries, to identify factors affecting the satisfaction of the tourist consumers in this sector and determined whether if they show changes according to demographic characteristics in this study. Whereby, it is thought that will guide the thermal plant manager both in Turkey and in Kırşehir.

Methods

The study populations are customers of thermal tourism in Kırşehir, the sample of this research was formed, it has generated randomly selected from consumers tourist staying in thermal plants in Kırşehir, between 1 December 2014 and January 31, 2015. Survey methods were utilized as data collection techniques, the surveys were carried out three professional services facility in Kırşehir. It is given to place that demographic variables and Likert scale questions, 5 questions regarding the evaluation of thermal tourism opportunities in Kırşehir, 2 questions for identify where tourists often came in this region and detected that they had how many days in survey form. Reliability rate of the survey (Cronbach's Alfa) is 0,951. Factor analysis was implemented under the four factors, MANOVA analysis was implemented to detect the differences between demographic variables and determined factors, frequency analysis was implement to demographic variable and referred to 7 questions.

Hypothesis of this study;

H1: There is the influence of process management to satisfaction level.

H2: There is the influence of the characteristics of the thermal plant staff tourist consumer's satisfaction level.

H3: There is the influence of characteristics of the facility.

H4: There is the influence of characteristics of repurchase and recommend behaviors.

H5: These factors affecting satisfied with the thermal tourism business vary according to their demographic characteristics. It is determined in this way

Findings and Comments

It was determined %53,2 of participants were male, %52,9 of participants were 36-55 age group, %33,2 of participants were high school graduate, %33,2 of participants were primary school graduate, %29,8 of participants were 3001-4000TL income level and %20 of participants were self-employment in this study. Thereby, it could be said the target audience consists of intensive tourist that consumers have these features, it is necessary arrangements may satisfy consumers while planning both of product development, pricing and promotion. It will be useful especially taking into account the recommendations of this group for making the necessary work to taking tourist consumers into area.

According to results, it has appeared as the impact of factors “process management”, “qualifications of the facility employees”, “qualifications of the facility” and “repurchase and recommend behaviors” on satisfaction of the consumer and these factors vary according to their demographic characteristics. Businesses should consider variables consumer different age and gender groups with different level education, profession and income the satisfaction of the plant are affected by variable. In this context, while messages are created about thermal plant's promotion activities, businesses will be effective to use these messages which are at the forefront of work, “factors affecting their dissatisfaction”.

When is classed according to severity information sources that consumers affected about how to choose plants, it was observed that 60 percent of participants, “friend pal advice” was evaluated in first, 59,3 percent of participants “internet” was evaluated in second, 64,4 percent of participants, “travel agents” was evaluated in third. When these results are considered, it is understood the tourists leave satisfied from plant was very important. It was attention internet is one of the most common media in nowadays. It would increase the rate to reach the target population the execution of advertising activities via the Internet. Travel agencies operating in Kırşehir considering these results in planning their work would increase the effectiveness. Kırşehir is one of the appropriate cities for thermal tourism activities owing to 12 geothermal wells and water containing valuable minerals. In addition to the thermal source, Kırşehir has historical, cultural and natural values, also. It will be useful, the local authorities and the thermal plant operations should give importance to promotion activities, should be in cooperation with travel agents, tour operators and other tourism agents for the introduction of these values.

When is examined consumers staying in thermal plants why prefer plant, it was observed that 93,9 percent of participants, “reasonable price” was evaluated in first, 93,6 percent of participants “quality” was evaluated in second, 64,1 percent of participants, “medical treatment” was evaluated in third. While thermal plant managers plan to price

levels of the tourism product, it would be effective to prefer if the quality of service at an affordable price.

When is examined the matter whether if consumers staying in thermal plants (now and before) were satisfied, it was observed 64,1 percent of participants selected the option of “I was pleased with some”. The destination please all guests who prefer are important for success of the destination. It affects the number of potential consumers the tourists repeated the preferences and recommended peripherals.

When is examined guests responses to “areas where the facility is inadequate question”, it was observed 64,1 percent of participants selected the option of “staff were not courteous enough were not willing to work”. These results demonstrated the necessity both of prefer to candidates educated and willing to work in employee selection and at present employees spend in-service training.

It was observed 47,8 percent of participants have been thinking to necessity improvement of existing facilities and improving quality. It is believed to be useful examined in detail this view of the consumer.

The results of the analysis where did thermal plant customers come from to destination were examined, it was observed 50,2 percent of participants had come from overseas and 16,7 percent of participants had come within the city. According to this result, It is possible to say most of the customers were comprised the expatriates. It was determined 60 percent of tourists coming to business stayed in the hotel 2-3 days and 39,7 percent of tourists stayed in the hotel 4-7 days. It seems to be too short average residence time in Kırşehir than other regions so residence time is more than 2 weeks. It is believed to be effective in extending the duration, giving place to practice consumers spend great time with their families and close during treatment, facility managers were trips to natural and cultural sites in the city and organized fun activities for children.

Considering said these results; it will be possible businesses can maintain their place in the market, improvement and compete, if business assessment themselves continuous, improvement weaknesses, considering customer feedback and suggestions.