

T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

**MÜŞTERİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TERMAL TURİZM VE HİZMET KALİTESİ
ALGILARI İLE GENEL MEMNUNİYET DÜZEYİ İLİŞKİSİ: GÖNEN ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cansen CAN AKGÜL

Balıkesir, 2014

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

**MÜŞTERİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TERMAL TURİZM VE HİZMET KALİTESİ
ALGILARI İLE GENEL MEMNUNİYET DÜZEYİ İLİŞKİSİ: GÖNEN ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cansen CAN AKGÜL

Tez Danışmanı

Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN

Balıkesir, 2014

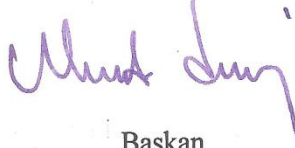
T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201112501005 numaralı Cansen CAN AKGÜL'ün hazırladığı "Müşterilerin, Sürdürülebilir Termal Turizm ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Genel Memnuniyet Düzeyi İlişkisi: Gönen Örneği" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 16.04.2014 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.



Başkan

Doç. Dr. M. Emin AKKILIÇ

Üye (Danışman)

Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN

Üye

Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Zübeyde GÜNEŞ YAGCI

ÖNSÖZ

Bu çalışmada; termal otel işletmelerinde, müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin ve sahip oldukları sürdürülebilir turizm algılarının, müşterilerin genel memnuniyetiyle olan ilişkisi ortaya konulmuştur. Çalışmanın evrenini, Balıkesir ilinin, Gönen ilçesinde, turizm işletme belgesine sahip termal otellerde konaklayan müşteriler oluşturmuştur.

Bu çalışmanın hazırlanmasında her yönüyle bana yardımcı olan, desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bana her türlü desteği veren, beni teşvik eden, yönlendiren, kariyerimde örnek aldığım yüksek lisans hocam Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a ve yüksek lisans hocam Sayın Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY'a teşekkür etmeyi borç bilirim.

Alan araştırmasında, beni yönlendirdiği ve uygulama kısmına ilişkin analizlerde bana yardımcı olduğu için arkadaşım ve meslektaşım Sayın Öğr. Gör. Özer YILMAZ'a teşekkür ederim.

Çalışmamın hazırlanması sırasında yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarım Sayın Okt. Mehmet ASMALI, Sayın Öğr. Gör. Ufuk ÇELİK'e; çalışmamın anketinin uygulanması aşamasında desteklerinden dolayı, Gönen Termal Otel İşletmeleri İnsan Kaynakları Müdürü; Sayın İsmail BİROĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Her koşulda yanımda olan, beni yetiştirerek bugünlere getiren canım annem Sıttika UYAR'a ve kıymetli babam Üstün CAN'a teşekkür ederim.

Son olarak, çalışmamın hazırlanmasında desteğini ve emeğini hiç bir zaman esirgemeyen, birlikte; karşılaştığımız tüm badireleri atlattığımız, değerli meslektaşım ve yol arkadaşım, eşim; Sayın Öğr. Gör. Volkan AKGÜL'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Balıkesir 2014

Cansen CAN AKGÜL

ÖZET

MÜŞTERİLERİN, SÜRDÜRÜLEBİLİR TERMAL TURİZM VE HİZMET KALİTESİ ALGILARI İLE GENEL MEMNUNİYET DÜZEYİ İLİŞKİSİ: GÖNEN ÖRNEĞİ

AKGÜL CAN, Cansen

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç Dr. M. Oğuzhan İLBAN

2014, 174 Sayfa

Termal otel işletmelerinde, müşterilerin sürdürülebilir turizm algılarının ve otelde sunulan hizmetlerin kalite düzeyinin değerlendirilmesi, termal otel yöneticilerine, müşteri memnuniyeti ile ilgili önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu çalışmanın temel amacı; termal otel işletmelerinde müşterilerin bekledikleri hizmet düzeyi ile otelde gerçekleşen hizmet düzeyleri arasındaki farktan ortaya çıkan; algılanan hizmet kalitesinin ve sahip oldukları sürdürülebilir turizm algılarının müşterilerin genel memnuniyetleriyle olan ilişkisini ortaya koymaktır.

Bu çalışma, beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünü, araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve çalışmada geçen tanımlar oluşturmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde; termal turizm, termal turizm işletmeleri, müşteri memnuniyeti, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir turizm yönetimi kavramlarına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, alan araştırmasının yöntemine yönelik bilgiler verilmiştir. Araştırmanın evrenini; Balıkesir şehrinde, Gönen ilçesinde, turizm işletme belgesine sahip termal otellerde konaklayan müşteriler oluşturmuştur. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ve müşteriye yönelik oluşturulan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Müşterilere yönelik anket formunun ilk bölümünde bulunan hizmet kalitesi önermesi, sayfanın ortasına yerleştirilerek, müşterilerden hizmetlerle ilgili beklenti puanlarını hizmet önermelerinin soluna, algılama puanlarını ise sağ tarafta puanlandırması istenilmiştir. Anket formunda, müşterilerin beklentilerine

yönelik soruların cevaplandırılmasında 1 “Çok Önemsiz” ile 5 “Çok Önemli” arasında beşli Likertten oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını belirlemeye yönelik algı bölümünde ise 1 “Kesinlikle Karşılımadı”, 5 “Kesinlikle Karşılıdı” arasında beşli Likertten oluşan bir değerlendirme imkanı müşterilere tanınmıştır. Elde edilen verilere uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde, termal otellerde hizmet kalitesinin; ‘Empati’, ‘Yeterlilik’, ‘Fiziksel Özellikler’, ‘Heveslilik’ ve ‘Güvenilirlik’ olarak beş boyuta sahip olduğu tespit edilmiştir, sonrasında müşterilerin sürdürülebilir turizm algısını tespit etmek üzere uyarlanmış on soru ve genel müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik bir soru bulunmaktadır. Formun dördüncü ve son bölümünde müşterilerin demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik çoktan seçmeli yedi soru sorulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümü, elde edilen veriler çerçevesinde araştırma bulgularının yer aldığı bölümdür. Çalışmanın son bölümü olan beşinci bölümde ise, elde edilen bulgular çerçevesinde sonuçlar değerlendirilmiş ve farklı kesimlere çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Termal Otel, Sürdürülebilir Turizm, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti.

ABSTRACT

PERCEPTIONS OF CUSTOMERS RELATED TO SUSTAINABLE THERMAL TOURISM AND SERVICE QUALITY AND THEIR RELATIONSHIP WITH GENERAL SATISFACTION LEVEL: GÖNEN CASE

AKGÜL CAN, Cansen

Master Thesis, Department of Tourism and Hospitality Management

Thesis Advisor: Associate Dr. M. Oğuzhan İLBAN

2014, 174 Pages

The evaluation of the level of service quality at the thermal hotels and the sustainable tourism perceptions of customers provide significant information about the customer satisfaction to the managers of these hotels. The main purpose of this study is to reveal the relationship between the customer satisfaction and the sustainable tourism perception and perceived service quality which appears as a result of the difference between the expected service level and the actual service level at the thermal hotels.

This study consists of five sections. The first section of the study includes the problem, purpose, significance, assumptions, limitations of the research and the definition of the terms. The second section involves the concepts of thermal tourism, thermal tourism hotels, customer satisfaction, sustainable tourism and the management of sustainable tourism. The methodology of the study is explained in the third section. The customers staying at the thermal hotels having tourism operation license located in Balıkesir-Gönen constitute the population of the study. The questionnaire technique is used as the data gathering method.

The questionnaire designed for the customers in the research consists of 4 parts. The service quality taking part in the first part of the questionnaire was placed in the middle of the page and the customers were required to give points for the service expectations on the left; and perception points on the right side. In the questionnaire, 5-point Likert style was used starting from 1 “very unimportant” to 5 “very important” for the questions related to expectations of the customers. The Likert style including 1 “absolutely not enough” and 5 “absolutely enough” was used for the service quality perceptions of the customers. It was determined as a result of the confirmatory factor analysis that the service quality at thermal hotels had five dimensions named “empathy”, “adequateness”, “physical features”,

“eagerness” and “trustworthiness”. Following it, there are ten questions measuring the customers’ sustainable tourism perceptions and one question measuring the customer satisfaction. Seven multiple-choice questions were asked to determine the demographic information of the customers in the last part of the questionnaire.

The research findings as a result of the data gathered for the study were provided in the fourth section of the study. The results were evaluated within the frame of the findings and various suggestions were provided to different sectors in the last section of the study.

Key words: Thermal Tourism, Thermal Hotel, Sustainable Tourism, Service Quality, Customer Satisfaction.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÇİZELGELER LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1 PROBLEM.....	3
1.2 AMAÇ	4
1.3 ÖNEM.....	5
1.4 VARSAYIM.....	6
1.5 SINIRLILIKLAR.....	6
1.6 TANIMLAR	6
2. İLGİLİ ALAN YAZINI.....	8
2.1 KURAMSAL ÇERÇEVE.....	8
2.1.1 <i>Termal Turizm</i>	9
2.1.1.1 Termal Turizmin Tanımı.....	9
2.1.1.2 Termal Turizmin Özellikleri	12
2.1.1.3 Termal Turizmin Fonksiyonları	17
2.1.1.3.1 Sağlık Fonksiyonu.....	17
2.1.1.3.2 Ekonomik Fonksiyonu	18
2.1.1.3.3 Sosyo-Kültürel Fonksiyonu	19
2.1.1.4 Termal Turizmin Sağladığı Olanaklar	19
2.1.1.5 Termal Turizm Talebini Etkileyen Unsurlar	20
2.1.2 <i>Termal Turizm İşletmeleri</i>	24
2.1.2.1 Termal Turizm İşletmelerinin Genel Özellikleri.....	24
2.1.2.2 Termal Turizm İşletmelerinin Türleri	30
2.1.2.2.3 Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Özellikleri	33
2.1.2.4 Termal Turizm İşletmelerinin Hizmetleri	34
2.1.3 <i>Müşteri Memnuniyeti Kavramı</i>	37
2.1.3.2 Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	43
2.1.3.3 Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler....	48
2.1.3.4 Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci.....	53
2.1.3.4.1 Müşteri Profilinin Oluşturulması	54
2.1.3.4.2 Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Saptanması.....	56
2.1.3.4.3 Müşteri Algılamalarının Ölçümü	57
2.1.3.4.4 Müşteri Memnuniyeti Hareket Planının Geliştirilmesi	58
2.1.3.5 Hizmet Pazarlamasında Müşteri Sadakati Yaratmak	58
2.1.3.6 Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik	61
2.1.3.7 Hizmet Kalitesi	62
2.1.3.7.1 Hizmet.....	62

2.1.3.7.2 Kalite.....	67
2.1.3.7.3 Kalitenin Boyutları.....	69
2.1.3.7.4 Hizmet Kalitesi Kavramı	72
2.1.3.7.4.1 Beklenen Hizmet Kalitesi	75
2.1.3.7.4.2 Algılanan Hizmet Kalitesi.....	75
2.1.3.7.4.3 Beklenen ile Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki	76
2.1.3.7.4.4 Hizmet Kalitesinin Boyutları	77
2.1.3.7.4.5 Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi	79
2.1.4 Sürdürülebilir Turizm Yönetimi	84
2.1.4.1 Sürdürülebilirlik Kavramı	84
2.1.4.2 Sürdürülebilir Turizm	86
2.1.4.3 Sürdürülebilir Turizmin Özellikleri	90
2.1.4.4 Sürdürülebilir Turizmin Hedefleri	91
2.1.4.5 Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri.....	92
2.1.4.6 Sürdürülebilir Turizmin Amaçları	96
2.1.4.7 Sürdürülebilir Turizmin Araçları	99
2.1.4.8 Sürdürülebilir Turizmin Faydaları	101
2.1.4.9 Sürdürülebilir Turizm Yönetimi	103
2.1.4.10 Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Unsurları (Faktörleri)	105
2.1.4.11 Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Termal Turizme Etkileri.....	106
2.2 İLGİLİ ÇALIŞMALAR	112
2.2.1 Balıkesir - Gönen İlçesinde Termal Turizme Yönelik Çalışmalar	112
2.2.2 Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Çalışmalar	114
2.2.3 Termal Turizm ile İlgili Çalışmalar	117
2.2.4 Sürdürülebilir Turizm ile İlgili Çalışmalar.....	119
3. YÖNTEM.....	121
3.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ	121
3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM.....	123
3.3 VERİ TOPLAMA ARACI VE TEKNİKLERİ	123
3.4 VERİLERİN ANALİZİ	124
4. BULGULAR ve YORUMLAR.....	126
4.1 MÜŞTERİLERE YÖNELİK DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	126
4.2 ÖLÇEKLERİN ARİTMETİK ORTALAMALARI VE STANDART SAPMALARİ	128
4.3 GÜVENİLİRLİK ANALİZİ BULGULARI	132
4.4 DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ (DFA)	133
4.5 HİPOTEZ TESTLERİ	136
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	146
5.1 SONUÇ	146
5.2 ÖNERİLER	150
EK-1	171

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırılması.....	68
Çizelge 2. SERVQUAL Beklenti Ölçeğinin İçeriği.....	81
Çizelge 3. SERVQUAL Algı Ölçeğinin İçeriği.....	83
Çizelge 4. Müşterilerin Demografik Özellikleri.....	128
Çizelge 5. SERVEQUAL Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	129
Çizelge 6. Sürdürülebilirlik Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	131
Çizelge 7. Müşterilerin Genel Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapması.....	132
Çizelge 8. Boyutları Oluşturan Madde Sayıları ve Cronbach α Katsayıları.....	133
Çizelge 9. Model Uyum Değerleri.....	136
Çizelge 10. H1 Hipotezi İle İlgili ANOVA Analizi.....	137
Çizelge 11 Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Modeli Katsayı Çizelgesi.....	137
Çizelge 12. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Modeli Özeti.....	139
Çizelge 13. H2 Hipotezi İle İlgili ANOVA Analizi.....	139
Çizelge 14. Sürdürülebilir Turizm Algısı ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Modeli Katsayı Çizelgesi.....	140
Çizelge 15. Sürdürülebilir Turizm Algısı ile Genel Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Modeli Özeti.....	140
Çizelge16. H3 Hipotezine İle İlgili ANOVA Analizi.....	141
Çizelge 17. Sürdürülebilir Turizm Algısı ile Algılanan Hizmet Arasındaki, Regresyon Modeli Katsayı Çizelgesi.....	141
Çizelge 18. Sürdürülebilir Turizm Algısı ile Algılanan Hizmet Kalitesi Arasında Kurulan Regresyon Modeline İlişkin Model Özeti.....	141
Çizelge 19. Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Müşterilerin Bekledikleri Hizmet Kalitesi ile Gerçekleşen Hizmet Kalitesi Arasındaki t Testi Analizi.....	142

Çizelge 20. Müşteri Memnuniyeti ile Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	143
Çizelge 21. Müşteri Memnuniyeti ile Müşterilerin Eğitim Durumu Grupları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	144
Çizelge 22. Müşteri Memnuniyeti ile Müşterilerin Aylık Gelir Grupları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	145
Çizelge 23. Müşteri Memnuniyeti ile Müşterilerin Bölgeye Geliş Sayısı Grupları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	145
Çizelge 24. Hipotezlere İlişkin Genel Değerlendirme.....	146

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	79
Şekil 2. Gönen Yıldız Otel'den Bir Görünüm.....	110
Şekil 3. Gönen Dağ Ilıcası'ndan Bir Görünüm.....	111
Şekil 4. Gönen Termal Tesisleri'nden Görünümler.....	112
Şekil 5. Araştırmanın Modeli	122
Şekil 6. Boyutlara İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	135

KISALTMALAR

AGFI: Düzeltilmiş Uyum İyiliği Değeri

AH: Algılanan Hizmet

ANOVA: Varyans Analizi

ASPA : Australasian Spa Association (Avustralya- Asya Spa Derneği)

BH:Beklenen Hizmet

BM: Birleşmiş Milletler

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

EOQC: Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu

GFI: Uyum İyiliği Değeri

ISPA : International Spa Association (Uluslararası Kaplıcalar Birliği)

RMR: Karekök Ortalama Artığı

RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü

SPA : Sanitas Per Aquam (Sudan Gelen Sağlık)

STA: Sürdürülebilir Turizm Algısı

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

UNWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

WTTC: The World Travel & Tourism Council (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi)

1. GİRİŞ

Öznesinin insan olduğu turizm için geçmişten günümüze pek çok tanım yapılmıştır. Hiç kuşkusuz günümüzde turizm, insanlar tarafından önemi daha da iyi anlaşılmış, hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren bir alan haline gelmiştir. Milyonlarca insanı tüketici ve üretici olarak ilgilendiren, hizmeti sunduğu ülkeye döviz geliri sağlayan ve bu bağlamda dış ödemeler ve dış ticaret bilançolarının düzenlenmesine olanak tanıyan turizm sektörü, ülke gelişmesinin itici ve sürükleyici bir elemanıdır. Tüm bu bilgiler ışığında turizm olayının sosyal boyutunda ise turizm faaliyetine katılan insanların (turistlerin), destinasyon içerisinde yer alan kültürel değerler ve tarihi mekanların karşılıklı olarak tanımaya sevk edilmesine ve genel kültürlerinin artmasına aracılık eden bir faaliyet olması yer almaktadır.

Türkiye, 1982'de turizm alanında başlattığı yatırım hamlelerini 2000'li yıllarda daha da artırarak dünya turizminde söz sahibi ülkeler arasına girmiştir (www.kultur.gov.tr). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2013 yılında, dünyadaki turist sayısını, 2012'ye göre yüzde 5 artışla 1 milyar 87 milyon olarak açıklamıştır. UNWTO' ya göre geçen yıl dünyanın en fazla turist çeken ülkelerinde Fransa ilk sırada yer alırken, onu ABD, Çin, İspanya ve İtalya takip etti. Türkiye ise 2012'de olduğu gibi 6. sırada yer aldı (www.turizmguncel.com).

Türkiye'de ise; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre; 2013 yılı turizm geliri 2012 yılına göre yüzde 11,4 artarak 32,3 milyar dolar olurken, toplam ziyaretçi sayısı da 39 milyon 226 bin kişi olarak saptanmıştır (www.tuik.gov.tr).

Jeotermal kaynaklar bakımından Türkiye, Dünyada ilk yedi ülke arasında yer almakta olup, Avrupa'da kaynak potansiyeli açısından birinci, kaplıca uygulamaları konusunda ise üçüncü sırada yer almaktadır (www.saglikturizmi.gov.tr).

Klasik otel işletmeleriyle karşılaştırıldığında termal otel işletmeleri; sundukları hizmetler bakımından kendilerine has birtakım özellikler barındırmaktadırlar. Termal otel işletmelerine gelen yaşlı ve fiziksel engelli misafir oranının diğer otel işletmelerine göre daha yüksek olması, bu otel işletmelerinde

hasta ve sağlıklı insanların daha yüksek oranda bir arada konaklaması ve bu otellerde sunulan hizmetlerin klasik otellerde sunulan hizmetlere nazaran daha farklı ve müşteri odaklı perspektiften bakılmasına neden olmaktadır. Bu durum da termal otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin daha nitelikli bir şekilde sunulması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Turizm potansiyeli, kültürel, doğal ve tarihi zenginlikler üzerinden değerlendirilmektedir. Turizmin gelişmesi ile birlikte çeşitli bölgeler sahip oldukları doğal ve kültürel güzellikleri koruma altına almakta ve daha fazla ön plana çıkartmaya çalışmaktadırlar. Ancak turizmin son yıllardaki hızlı gelişimi bu mirasın kullanımını esnasında doğal kaynaklara zarar verebilecek uygulamaları da ortaya çıkarmaktadır. Turizmin gelişmesi ve sürdürülebilirliği bu kaynakların ve doğanın varlığına ve çevresel dokunun cazibesine bağlı olduğundan bu kaynakların korunması turizmin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Termal otellerin doğal kaynaklar üzerinde olması ve müşterilerin doğa özlemi içerisinde bulunmaları da termal otel işletmelerini diğer otel işletmelerinden ayıran bir diğer önemli konudur. Bu nedenlerden dolayı; sürdürülebilir turizm algısına yönelik olarak, termal otellerin, sahip oldukları doğal konumlarının müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisinin olacağı düşünüldüğünden bu çalışmanın yapılması uygun görülmüştür.

Termal otellere gelen müşteriler, otelin sunduğu tüm hizmetler ile ilgili çeşitli beklentilere sahiptirler ve bu hizmetlerin başarılı olması müşterinin otelden aldığı memnuniyeti önemli düzeyde etkilemektedir. Bu nedenle sunulan hizmetlerin müşteri beklentilerini ne derecede karşıladığı, otel yöneticileri tarafından özellikle üzerinde durulması gereken konudur.

Bu alışma, termal otellerde algılanan hizmet kalitesinin ölçülerek bu algının, müşterilerin sürdürülebilir turizm algısıyla birlikte müşterilerin genel memnuniyeti üzerine etkilerinin değerlendirilmesi ve termal turizm yönetimine hizmet kalitesini arttırıcı öneriler sunulması amacıyla yapılmıştır.

Bu alışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş başlığı altında çalışmanın amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölüm çalışmanın konusuna odaklanarak ilgili alan yazın bölümünden meydana

gelmekte ve bu bölüm kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar olmak üzere iki başlıktan oluşmaktadır. Kuramsal çerçeve bölümü termal turizm, termal turizm işletmeleri, müşteri memnuniyeti ve sürdürülebilir turizm yönetimi alt bölümleri olmak üzere dört alt başlıktan oluşmaktadır. İlgili araştırmalar bölümünde ise, Balıkesir-Gönen ilçesinde termal turizme yönelik araştırmalara, otel ve termal otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti yönelik yapılmış olan araştırmalara, termal turizme yönelik yapılmış olan araştırmalara ve sürdürülebilir turizme yönelik yapılmış araştırmalar olmak üzere dört başlık altında incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde termal otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ve sürdürülebilir turizm algısının, müşteri memnuniyetine etkilerinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan araştırmanın süreci ve yöntemi açıklanmaktadır.

Dördüncü bölümde araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünü oluşturan sonuç bölümünde ise araştırmada ortaya çıkan sonuçlara yer verilmekte ve tespit edilen sonuçlara göre termal otel yönetimine otellerde sunulan hizmet kalitesini arttırabilmeleri için çeşitli öneriler sunulmaktadır.

1.1 Problem

Müşteri beklentilerini tam olarak anlayamayan bir otel işletmesi müşteriye etkin bir hizmet sunamayacağı gibi, sunulan hizmetin müşteride kalitesiz olarak algılanmasına neden olabilecektir. Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamanın en önemli yolu, müşteri beklentilerine uygun hizmetlerin müşterilere sunulmasıyla gerçekteşmektedir. Bu nedenle termal otel işletmelerinde sunulan hizmetlerinin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığının ölçülmesi, hizmet etkinliğinin değerlendirilmesi açısından oldukça önemli bir uygulamadır. Termal otellerde sunulan hizmetin kalitesinin ölçülmesi, termal otel yöneticilerine önemli bildirimler sağlayarak; hizmet kalitesinin nasıl algılandığı ve algılanan bu kalitenin nasıl arttırılabileceği konusunda bilgi vermektedir. Bunun yanı sıra algılanan hizmet kalitesinin düşük çıktığı otel işletmelerinin, neden müşteriler tarafından, tekrar tercih edildiği de tespit edilmesi gereken bir diğer problemdir. Ayrıca doğal kaynakların üzerinde kurulmuş olan termal otellerin diğer otel işletmelerinden sürdürülebilir

turizm konusunda birtakım farklılıklarının olduğu düşünölmektedir. Bu nedenle termal otellerde konaklayan müşterilerinin sahip oldukları sürdürülebilir turizm bilincinin, müşteri memnuniyetine etkisi incelenerek, otel ve destinasyondaki turizm yöneticilerine, sürdürülebilir termal turizm konusunda yardımcı olacağı düşünölmektedir.

Bu araştırmanın problemini, termal otel müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin ve sürdürülebilir turizm algılarının, müşteri memnuniyetini etkileyip etkilemediklerinin tespit edilmesi oluşturmaktadır.

1.2 Amaç

Bu çalışmanın temel amacı; termal turizm, termal turizm işletmeleri, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, sürdürülebilir turizm yönetimi kavramlarının incelenerek termal otel işletmelerinde müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin ve sahip oldukları sürdürülebilir turizm algılarının müşteri memnuniyetiyle olan ilişkisini ortaya koymaktır.

Bu amaçla yapılacak olan araştırmada aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılacaktır;

1- Termal otellerde konaklayan müşterilerin, otellerde sunulan hizmetlere yönelik beklentileri ne düzeydedir?

2- Termal otellerde konaklayan müşterilerin, otellerde hizmetleri algılamaları ne düzeydedir?

3- Termal otellerin müşterilere sundukları hizmetlerde, müşterilerin beklentileriyle algıları arasında herhangi bir farklılık var mıdır?

4- Termal otellerde konaklayan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin ve alt boyutlarının, müşterilerin genel memnuniyet düzeyi üzerine anlamlı bir etkisi var mıdır?

5- Termal otellerde konaklayan müşterilerin sahip oldukları sürdürülebilir turizm algılarının, müşterilerin genel memnuniyet düzeyine anlamlı bir etkisi var mıdır?

6- Termal otellerde konaklayan müşterilerin genel memnuniyet düzeyi, yaşa göre farklılık göstermekte midir?

7- Termal otellerde konaklayan müşterilerin genel memnuniyet düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?

8- Termal otellerde konaklayan müşterilerin genel memnuniyet düzeyi, aylık gelirlerine göre farklılık göstermekte midir?

9- Termal otellerde konaklayan müşterilerin genel memnuniyet düzeyi, bölgeye geliş sayılarına göre farklılık göstermekte midir?

1.3 Önem

Bu araştırma şu nedenlerle önemlidir;

Türkiye'nin, sahip olduğu doğal kaynaklarıyla, termal turizmi geliştirebilmesi; termal otellerde sunulan hizmetlerin müşterilere daha kaliteli ve etkin bir şekilde sunulmasıyla gerçekleşecektir. Bu nedenle termal otel müşterilerinin; beklentilerinin, hizmet algılarının ve memnuniyet düzeylerinin bilinmesi termal otel yönetimi açısından oldukça büyük öneme sahiptir.

Termal otel müşterilerinin sürdürülebilir turizm konusundaki düşüncelerinin tespit edilmesinin, otel ve bölge yöneticilerine, müşteri memnuniyeti ve sürdürülebilir termal turizm konularında bilgi verebilecek olması önem arz etmektedir.

Ayrıca doğal kaynakların üzerinde kurulmuş olan termal otellerin sürdürülebilir turizm konusunda birtakım farklılıklarının olduğu düşünülmekte ve termal oteller ve müşteriler üzerine ilgili yazında yapılan araştırmalar, müşteri deneyimleri açısından oldukça sınırlı kalmaktadır. Bunlara ek olarak termal otel işletmelerinde sürdürülebilir turizm ile algılanan kalitenin, müşteri memnuniyeti ilişkilendirmesiyle ilgili yazında özgün bir çalışma olarak yer alacağı düşünülmektedir.

1.4 Varsayım

Araştırmanın amacına uygun ve Balıkesir ili Gönen ilçesindeki termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilere uygulanmasına yönelik hazırlanan anket formlarının, araştırmaya katılan otel müşterileri tarafından içtenlikle ve dürüst şekilde yanıtlanacağı varsayılmıştır.

1.5 Sınırlılıklar

Turizm, ülkenin her bölgesine yayılmış olmasından dolayı, turizmle ilgili araştırmalar yapılırken çalışma alanları sınırlandırılmaktadır (Karaman, 2000, 299). Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen alan yazın, araştırma ise evrenin oldukça geniş bir alana yayılması, zaman ve maliyet tasarrufu nedeniyle Balıkesir ili Gönen ilçesindeki termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilere ile sınırlandırılmıştır.

1.6 Tanımlar

Termal turizm; insanların daimi ikametgâhlarından geçici olarak ayrılarak sağlıklarının yeniden tesisi, sağlıklı yaşam için sağlıklı tatil gibi amaçlarla termal turizm hizmeti arz eden işletmelere giderek, orada sunulan kür-sağlık, konaklama, yeme-içme gibi turizm hizmetlerinden yararlanmaları sonucu ortaya çıkan bir turizm çeşididir (Sandıkçı, 2008, 9).

Termal turizm işletmeleri; termal su kaynaklarının çevresinde kurulan konaklama işletmesi, termal tedavi merkezi ve kür parkından oluşan kuruluşa termal turizm işletmesi adı verilmektedir (Aslan, 1992, 71).

Müşteri memnuniyeti; bir işletmenin ürün ya da hizmetleri kullanması sonucu müşterinin bu ürün ya da hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygularının tamamıdır. (Aymankuy, Akgül, Can Akgül, 2012, 227).

Hizmet kalitesi; msterinin beklentileri karşısında hizmet seviyesinin ne kadar iyi bir Şekilde gerŐekleŐtirilebildiĐinin bir lŐsdr (Őeker kaya, 1997, 14).

Sürdürülebilir turizm; kültürel ve çevresel zararları minimuma indirmeyi, ziyaretÇi memnuniyetini optimize etmeyi, bölge iÇin uzun dönemli ekonomik gelişmeyi maksimumda sağlamayı amaÇlamaktadır (Çıracı, Turgut, Kerimoğlu, 2008, 91).

2. İLGİLİ ALAN YAZINI

Bu bölüm çalışmaya esas oluşturan kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalardan oluşmaktadır. Buna göre bölümde öncelikli olarak temel kavramlar açıklanacak; ardından konu ile ilgili geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar özetlenecektir.

2.1 Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde termal turizm, termal turizm işletmeleri, müşteri memnuniyeti, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir turizm yönetimi kavramlarına yer verilmiştir.

Termal turizm ile ilgili yazın kısmında termal turizmin farklı yazarlar tarafından nasıl ele alındığı, termal turizmle ilgili yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılan terimlerin neler olduğu, termal turizmin özellikleri, fonksiyonları, sağladığı olanaklar, termal turizm talebini etkileyen unsurlar ele alınmıştır.

Termal turizm işletmeleri ile ilgili yazın kısmında termal turizm işletmelerinin genel özellikleri, bu işletmelerin diğer turizm işletmelerinden farkı, termal turizm işletmelerinin türleri, müşteri özellikleri ve hizmet kavramı çerçevesinde termal turizm işletmelerinin hizmetlerine yer verilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili yazın kısmında müşteri kavramı, müşteri memnuniyetinin önemi, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler, müşteri memnuniyeti yaratma süreci ele alınmıştır ve bu başlıklar termal turizm ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirliği başlıklarına da yer verilmiştir. Yine aynı kısımda müşteri memnuniyetinin belirleyicilerinden biri olan hizmet kalitesi kavramına ve bu kavramın ölçülmesine yönelik ilgili alan araştırmasına da yer verilmiştir.

Sürdürülebilir turizm yönetimi ile ilgili yazın kısmında ise sürdürülebilirlik kavramının tanımı, turizmin sürdürülebilirliği için; sürdürülebilir turizmin hedefleri, ilkeleri, amaç ve araçları açıklanmıştır. Ayrıca sürdürülebilir turizmin işletmeler ve müşteriler açısından faydalarına da yer verilmiştir. Sürdürülebilir turizm yönetimi

kısımında ise sürdürülebilir turizmin unsurlarına, termal turizm ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerine yer verilmiştir.

2.1.1 Termal Turizm

Günümüzde doğrudan ya da dolaylı olarak bir milyarı aşan insanı ilgilendiren, ülkeler için kalkınmanın temelini oluşturan ve ekonominin temel sektörlerinden biri haline gelen turizm; insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve sürekli olarak olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve genellikle buralardaki turizm işletmelerinin ürettiği ürünleri talep ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Akkılıç ve Günalan, 2007,122).

Turizm sektörünün tüm dünya çapında hızla gelişip büyüyen bir sektör olmasına paralel; sağlık turizmine olan talep de son yıllarda önemli bir şekilde artmış ve bu turizm türü, turizm endüstrisi içerisinde en hızlı büyüyen turizm türlerinden birisi olmuştur. Talebin yoğunluğu ve elde edilen gelirlerin fazlalığının yanında, içerik olarak da farklı tür ve şekillerde gerçekleştirilen sağlık turizminin en popüler ve gözde dalını ise termal turizm oluşturmaktadır (Giritlioğlu, 2012, 16).

Her geçen yıl sanayileşme ve kentleşme sonucu ortaya çıkan çevre sorunları ve çevre kirlenmesi insan sağlığını olumsuz yönde etkileyen ve verimliliği azaltan bir ortam yaratmaktadır. Günümüz de insanlar, sağlıksız ve durağan kent yaşamından uzaklaşarak doğaya dönmekte, doğal turizm kaynaklarından yararlanmak üzere, insan sağlığı üzerinde olumlu etki yapan termal suların buldukları yerlere giderek konaklamaktadır (Avcıkurt ve Çeken, 1998, 27).

2.1.1.1 Termal Turizmin Tanımı

Günümüzde sanayileşme ve aşırı kentleşme sonucu ortaya çıkan hava, su ve toprak kirlenmesi, rutubetli ve gürültülü ortamlar ile çevre sorunlarının oluşturduğu sağlıksız kent yaşam ortamının hızla gelişmesinin insanlar ve toplum sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu etkiler; stres, beslenme bozuklukları, bedensel yorgunluklar, romatizmal hastalıklar, sindirim,

solunum, dolaşım yolları hastalıkları gibi modern çağın yaygın hastalıkları olarak ortaya çıkmaktadır (Kırkbir, 2007, 12).

İnsanlar bu tekdüze ve sağlıksız ortamdan kurtulmak, yaşadıkları ruhsal ve fiziksel sorunları gidermek, dinlenmek gibi amaçlarla, doğal turizm kaynaklarından yararlanmak üzere insan sağlığı üzerinde olumlu etki yapan termal suların bulunduğu yerlere gitmektedirler (Avcıkurt ve Koroğlu, 2006, 6).

İnsanların yüzyıllardır çeşitli rahatsızlıklarını gidermek için termal su kaynaklarından yararlanma düşüncesi gelenek haline gelmiştir (İlban, Koroğlu, Bozok, 2008, 106). Termal suların bileşimindeki madeni tuz ve minerallerin özelliklerine göre birçok hastalığın tedavisinde, kas ve asabi yorgunlukların tedavi edilerek vücudun eski zindelik ve gücünü kazanmasında tıbben kabul edilmektedir. Bu nedenle termal turizm sağlık amaçlı turizm kapsamında değerlendirilmektedir (İlban, Akkılıç, Yılmaz, 2011, 40).

Doğanın insanlara bir sunuşu olan termal kaynaklar, insanlık tarihi boyunca çeşitli amaçlarla kullanılmıştır. Ayrıca insanlığın ilk çağlardan bu yana sağlık ve din etmenleri altında doğal kaynaklardan yararlandığı ve şıfalı suları kullandığı, o devirlerden kalma eserlerden anlaşılmaktadır (Göyün, 2001, 3).

Sağlıklı yaşamı devam ettirmek amacıyla, insanların ve toplumun sağlığını korumaya yönelik olan termal turizm; pek çok hastalığı tedavi etmek, stres ve bedensel yorgunlukları ortadan kaldırmak ve fiziksel tedavi-bakım özellikleriyle sağlık turizminin en önemli parçalarından biridir (Selvi, 2002, 95).

Termal turizm, içerikleri erimiş minarelerden ibaret olan maden sularının dinlenme, zindeleşme ve tedavi amacıyla kullanılmasıdır (Kozak, 2001, 21). Termal turizm; öncelikli olarak tedavi ve sağlıklı yaşam amacından hareketle başlayan, termal kaynakların ve termal turizm işletmelerinin bulunduğu çekim alanlarına yönelik tedavi ve sağlıklı yaşam unsurlarının beraberinde tatil ve rekreasyon unsurları ile bütünleşen geçici seyahatler, konaklamalar ve organizasyonlardan doğan turizm türüdür (Gençay, 1994, 11).

Jeotermal enerji kaynaklarından belirli sürelerde yararlanmak için yapılan seyahatler, bu seyahatlerden doğan konaklamalar ve ihtiyaçların karşılanmasıyla

ortaya çıkan turizm çeşidi termal turizm olarak tanımlanmaktadır (Belkayalı, 2009a, 70).

Termal turizm başka bir tanımda ise; insanların ya belirli hastalıklarının veya rahatsızlıklarının tedavisi için ya da sadece dinlenmek ve zindelik kazanmak amacıyla termal su kaynaklarının bulunduğu işletmelere gitmesi sonucu ortaya çıkan özel bir tedavi ve turizm türüdür şeklinde tanımlanmıştır (Aslan, 1992, 10).

Termal turizm; sağlık turizmi içerisinde yer alan değerlerden yalnızca termal su ve iklim elemanlarından belirli sürelerde yararlanmak için yapılan seyahatler, bu seyahatlerden doğan konaklamalar ve ihtiyaçların karşılanmasıyla ortaya çıkan turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Belkayalı, 2009(b), 5).

Yine başka bir tanım ise; doğal şekilde belirli bir sıcaklığa sahip olarak yerüstüne çıkan minareleri içeren şifalı suların veya şifalı çamur buharlarının bulunduğu yörelerde, yöreye özgün iklim koşulları içerisinde gerçekleşen turizm türüdür (Usta, 2001, 58).

Sağlık amaçlı seyahatlere konu olan, termal kaynakların sağlık ve tedavi amaçlı kullanımı olarak özetlenen termal turizm; bilimsel ve tıbbi açıdan terapatik (tedavi edici) özelliklere sahip madeni denilen su kaynaklarının, hiçbir katkı ve değişikliğe uğratılmaksızın, eğitimli personel gözetiminde ve özel tesislerde yapılan kürlerle, çeşitli hastalıkların tedavisi amacıyla yararlanılmasına yönelik faaliyetlerin tümü, olarak tanımlanmaktadır (Yurteri, 2002, 42).

Diğer bir ifadeyle termal kaynakların sağlık ve tedavi amaçlı kullanımı olarak özetlenebilecek termal turizm yalnızca hasta insanlara değil, sağlıklı insanlara da hitap etmektedir. Bu nedenle termal suların sağlık işlevini "Genel Sağlık İşlevi" ve "Özel Sağlık İşlevi" olarak iki başlık altında incelemek mümkündür. Genel sağlık işlevi çeşitli rahatsızlıkları bulunan kişilerin termal kaynaklardan tedavi amaçlı yararlanmalarını, özel sağlık işlevi ise sağlıklı kişilerin sağlıklı kalmak, zinde olmak, güzelleşmek, rahatlamak v.b. nedenlerle yararlanmalarını ifade eder (Göçmen, 2008, 23).

Türkiye termal turizm potansiyeli bakımından oldukça zengindir. Özellikle kırsal yörelerin ve küçük ilçelerin ekonomik olarak gelişmelerinde termal turizmin lokomotif etkisi oldukça önemlidir (Çetin, 2011, 881).

Önemli bir jeotermal kuşak üzerinde bulunan Türkiye’de termal turizme yönelik hizmet veren işletmelerin ve destinasyonların sayısı hızla çoğalmakta ve turizm gelirleri içerisinde termal turizmin payı giderek artmaktadır (Emir ve Durmaz, 2009, 25).

2.1.1.2 Termal Turizmin Özellikleri

Termal turizmin özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Göçmen, 2008, 46);

- Termal turizm müşterilerini genellikle üçüncü yaş grubundaki kişiler oluşturmaktadır.

Termal turizm genellikle sağlığı bozulmuş ve romatizmal hastalıklar gibi genellikle üçüncü yaş grubundaki kişilerde daha sıkça görülen hastalıkları olan kişiler tarafından talep edilmektedir. Üçüncü yaş turizmi grupları sağlıklarına önem verirler. Seyahat için gerekli olan boş vakitleri ve ekonomik güçleri vardır. Bu nedenle termal yörelere sağlıklarını kazanmak için daha çok üçüncü yaş grubunda olan kişilerin seyahat ettikleri söylenebilmektedir.

- Kitlelerin turizme kendiliğinden katılması güç olduğundan, özel önlem ve işletmeler bu katılmayı sağlamakta veya yardımcı olmaktadır.

Termal turizm işletmelerine olan talep kitlesel boyutta ve çoğunlukla sağlığı bozulmuş, üçüncü yaş grubundaki kişiler tarafından oluşturulduğundan; bu kişilerin ulaşmaları, konaklamaları ve tedavilerini gerçekleştirecek uzman hekim ve hemşirelerin temini gibi önceden planlanmış bir organizasyon gerekmektedir. Örneğin, İzmir Balçova Termal Oteli’ne her yıl Nisan ve Eylül ayları arasında Danimarka, Norveç, Hollanda gibi Kuzey Avrupa Ülkeleri ile Almanya’dan tedavi amacıyla gelecek olan kişilere yapılacak olan tedavi için uzman hemşireleri de gelmektedir. Bu kişiler 1 hafta, 10 gün veya 21 günlük tedavileri süresince uzman hemşirelerin ve doktorların yaptığı programlar çerçevesinde tedavi edilmektedir.

Turizmin geniş kitlelere ulaştırılması ve olumlu etkilerinin yayılması temel amaç olarak kabul edilmekte, termal turizmde kendine özgü ilişkiler zincirinin doğması sağlanmaktadır.

- Termal turizm kavramı isminden de anlaşılacağı gibi turizm olayını da içinde barındırır.

Turizmden söz edilebilmek için gidilecek yere (destinasyon) ulaşılabilir olması ve gidilecek yerde yeme içme barınma gibi gereksinimleri karşılayacak tesislerin bulunması gereklidir. Bu nedenle o yöredeki yollar, havaalanı ve otel gibi alt yapı olanaklarının olması gerekmektedir. Bu altyapı da termal turizm için gerekli ancak yeterli değildir. Termal turizm için gidilecek yerde bir başka deyimle destinasyonda termal su bulunması ve bu suyun tedavi edici nitelikte olması gerekmektedir.

- Termal turizm, tıp mensuplarını ilgilendirmesi ve turizm olayını da içinde barındırması nedeni ile kendine özgü bir turizm türüdür.

Termal turizm işletmeleri de, hem tıp biliminin termal tedavi ile ilgili birimlerini bünyesinde toplayan, hem de turizmin gerektirdiği konaklama ve boş zamanları değerlendirmeye yönelik faaliyetlere dayalı hizmetleri sunan işletmeler olduğundan farklı bir özelliğe sahiptir.

- Termal turizm hem tedavi hem de turizm amaçlı bir turizm faaliyeti olması nedeni ile tüm yıl boyu süren bir olaydır.

Tüm yıla yayılabilme özelliğinden dolayı sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmektedir. Termal turizm, normal turizmden iki üç kat daha fazla kazanç getiren özel bir turizm türüdür ve kr süresinin ortalama 21 gün olması, kalış süresinin uzaması ve turizm gelirlerinin artması sonucunu doğurur. Ilıman olan yörelerde termal turizm yıl boyunca faaliyetini sürdürebilecek bir turizm türüdür.

- Termal turizmin sağlık sağlama özelliği yanında ekonomik olma özelliği de bulunmaktadır. Yani lkemizde termal suların ticari amaçlarla yararlanabilme olanağı söz konusudur ve zaman geçirilmeden tam kapasite yararlanılmalıdır.

İşletmede konaklayarak kür merkezlerinden yararlananlardan başka doğrudan termal tedavi ve rekreatif amaçlarla gelen günübirlikçiler de işletme için önemli oranda gelir kaynağı olmaktadır.

- Termalizm yalnızca hasta insanlara değil; sağlıklı insanlara da hitap etmektedir.

Katılım amaçları başta olmak üzere içeriği ve boyutları itibariyle termal turizm, diğer turizm türlerinden farklı birçok özelliği kapsamaktadır. Son yıllarda insan sağlığı ve natürel/doğal tedavi yöntemlerine olan yoğun ilgi ve diğer birçok faktörün etkisiyle, dünyada ve ülkemizde hızlı bir gelişim sürecinde olan ve öneminin giderek arttığı görülen, termal turizmi farklı kılan özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Gençay, 2010, 108):

1-Katılım amaçlarının çeşitliliği ve kapsamının genişliği

2-Kalış sürelerinin uzunluğu ve tekrarlanması

3-Çeşitli alanlarla ilişkisi ve entegrasyon uyumu

4-Faaliyetlerin dört mevsim devamlılığı

5-Kalış süresi ve sağlık hizmetleri ile yüksek gelir getirmesi

6-Yöresel kalkınmaya ve turizm hareketliliğinin yaygınlaşmasına olumlu katkısı

Gençay (2010) bu özellikleri şu şekilde açıklamıştır;

1-Katılım amaçlarının çeşitliliği ve kapsamının genişliği: Termal turizm olayına katılımda tedavi amaçlı katılımın ön planda olduğu, bu yönüyle termal turizmin sağlık turizmi kapsamında ele alındığı ve sağlık turizmi hareketliliğinin odağında yer alabilecek birleştirici ve bütünleyici özellikler taşıdığı görülmektedir.

Günümüzde, tüm dünyada hızla gelişen sağlık turizmi kapsamında insanlar, sağlık sorunlarının çözümünde, kendi ülkelerindeki sağlık merkezleri ve fiyatlarının yanında diğer ülkelerdeki en iyi çözüm ve en iyi fiyat yollarını da düşünerek hareket etmektedirler. Diğer bir deyişle günümüzde insanların kaliteli ve cazip fiyatlar başta

olmak üzere birçok nedenle, başka ülkelerden tıbbın hemen her dalından sağlık hizmeti satın almak üzere seyahat ettikleri görülmektedir.

Temel turizm olayına tatil ve dinlenme amaçlı katılım da son yıllarda hızlı bir gelişim göstermektedir. Termal turizm olayında talep ve arz etkileşimi sürecinde geline nokta termal turizm işletmelerinin sundukları son derece konforlu, kaliteli hizmetler, rekreatif olanaklar ve proaktif (önleyici/destekleyici), sağlıklı yaşam hizmetlerinin cazibesi ve daha birçok faktörün etkisiyle termal turizm, diğer turizm türlerine alternatif, tatil amaçlı turizm türü olarak da tercih edilmektedir.

2-Kalış sürelerinin uzunluğu ve tekrarlanması: Termal turizmin kapsamında, özellikle tedavi amaçlı ziyaretlerde balneoterapi, hidroterapi, peloidterapi, inhalasyon, içme kürleri, fizik tedavi, medikal tedavi, talassoterapi, klimaterapi gibi çok çeşitli yöntemler uygulanmakta ve bu yöntemler genellikle iki-dört hafta gibi uzun bir süreci gerektirmektedir.

Dinlenme ve tatil amaçlı ziyaretler kapsamında termal merkezlerde ziyaretçilere sunulan ve özellikle son yıllarda önemli bir gelişme göstererek termal turizmi tatil amaçlı alternatif turizm hareketine dönüştüren, Spa-Wellness uygulamaları kapsamındaki, sağlıklı yaşamı hayat tarzı olarak benimseyen proaktif (önleyici ve destekleyici), yöntemler ile çok çeşitli rekreatif (boş zamanları değerlendirmeye yönelik aktiviteler) uygulamalar, kalış sürelerinin uzamasını ve ileriki yıllarda tekrarlamasını sağlamaktır.

3-Çeşitli alanlarla ilişkisi ve entegrasyon uyumu: Termal turizm, günümüzde sağlık turizmi kapsamında ele alınan ve sağlık turizmi bütünü tamamlayan önemli bir unsur konumundadır. Sağlık turizmi; medikal turizm, Spa/termal turizm, geriatri turizmi gibi doğrudan veya dolaylı olarak insan sağlığıyla ilgili turizm hareketlerini kapsamaktadır. Sağlık turizmi bütünü oluşturan (Spa – Termal – Medikal – Geriatri) unsurları birbirleriyle entegrasyona son derece uyumlu ve ilişkili olduklarından birbirlerinin tamamlayıcısı olarak ele alınmalıdır. Termal turizmde etkinlik ve verimliliğin sağlanabilmesi için üç temel unsur olan; tedavi, tatil ve profesyonel organizasyonların bir arada ve etkileşim içinde olması gerekmektedir. Termal turizm potansiyelinin temelini oluşturan tedavi ve tatil unsurlarının varlığı ve potansiyelin büyüklüğü ayrı ayrı ve tek başlarına ele alındığında termal turizmden

beklenen fayda tam anlamıyla sağlanamayacaktır. Bu nedenle üçüncü unsur olarak üzerinde durulması gereken ve ilk iki unsurdan beklenen faydayı sağlayacak profesyonel organizasyonların oluşturulması ve termal merkezlerle entegrasyonu sağlanmalıdır (Gençay, 2007, 172).

Bu kapsamda termal turizm merkezleri ile yerli ve yabancı tur operatörleri seyahat acenteleri, kamu ve özel sektör sigorta kuruluşları/sistemleri ve sağlık hizmeti alıcıları ile satıcılarını buluşturmaya yönelik her tür organizasyon ile entegrasyon sağlanmalıdır.

4-Faaliyetlerin dört mevsim devamlılığı: Termal turizm faaliyetleri, diğer turizm türlerinin birçoğunda olduğu gibi mevsimsel, yaz veya kış aylarında gerçekleşen kısa süreli faaliyetlerden farklı olarak tüm mevsimleri kapsayan bir devamlılık göstermektedir. Tedavi algılamasının etkisiyle yıllar boyunca genellikle ilkbahar ve sonbahar aylarında yoğunlaşan termal turizm hareketlerinin son yıllarda tatil algılaması ile bütünleşmesiyle kapsamının daha da genişleyerek tüm mevsimleri içine alan bir devamlılığa dönüştüğü görülmektedir.

5-Kalış süresi ve sağlık hizmetleri ile yüksek gelir getirmesi: Termal turizm tesisleri; kür (tedavi) merkezlerinde sunulan iki ile dört hafta gibi uzun süreli sağlık ve tedavi hizmetlerinin yanı sıra bu uzun süre boyunca misafirlerinin boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik dinlenme ve eğlenme amaçlı rekreatif faaliyetlerin çeşitliliği ve entegrasyonu, maliyetlerini kısa sürede geri ödeyen, yüksek gelir getiren, karlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlar olarak görülmektedir.

Kalış sürelerinin uzunluğunun paralelinde termal turizm merkezlerinde sunulan hizmetler ve rekreatif faaliyetlerde günümüze zengin bir çeşitlilik göstermektedir. Tedavi gören hastaların yanında sağlıklı misafirlerin de dinlenme ve eğlenmelerine yönelik kapalı ve açık yüzme havuzları, diskoları, bowling, bilardo salonları, mini golf, fitness center, tenis kortları, basketbol, voleybol sahaları, halı saha ve yürüyüş parkurları vb. olanaklarla doğayla iç içe sağlıklı bir tatile olanak sağlayan birçok hizmet sunulmaktadır.

6-Yöresel kalkınmaya ve turizm hareketliliğinin yaygınlaşmasına olumlu katkısı: Termal kaynaklar, özellikle yurdumuzun tamamına yakın bir alanda yaygın olarak bulunmaktadır. Termal turizm, deniz, kum, güneş üçlüsü olarak isimlendirilen

ve kıyı kesimlerinde yoğunlaşan turizm hareketliliğinden farklı olarak termal kaynakların bulunduğu her bölgeye turizm aktivitelerinin ulaşmasına ve diğer turistik bölgelerle entegrasyon sağlanarak turizmin tüm yurda yayılmasına öncülük edebilecek bir turizm türüdür.

Termal turizmin yöresel kalkınmaya ve turizm hareketliliğinin yaygınlaşmasına olumlu katkısını teşvik etmek ve geliştirmek amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığımız diğer turizm türleri ile entegre olabilecek ve destinasyon oluşturabilecek kapasiteye sahip olan, öncelikli geliştirilecek dört termal turizm bölgesi tespit etmiştir. Bu bölgeler; 16 ilimizi kapsamaktadır ve Güney Marmara, Frigya, Güney Ege ve Orta Anadolu termal turizm bölgesi şeklinde isimlendirilmiştir. Belirlenen bu bölgelerle ilgili yapılan çalışmalar sonucu elde edilecek bilgi ve deneyimler tüm ülke geneline yansıtılarak çalışmalar genişletilecektir. Bu bölgelerin her birinin destinasyon merkezi olarak geliştirilmesi ve bu bölgeler içinde termal kaynaklı tesisler başta olmak üzere golf, doğa turizmi, su sporları vb. turizm türleri ile bütünleşmesi ve yakın çevredeki diğer kültürel ve doğal değerlerle de ilişkilendirilmesi hedeflenmektedir.

2.1.1.3 Termal Turizmin Fonksiyonları

Türkiye’de sağlık turizminin ana ekseninin termal turizm olduğu gözlenmektedir. Termal turizmin insanların sağlığına kavuşmaya, istirahat etmeye, eğlenmeye ve yer değiştirmeye yönelik bir turistik hareket arz etmesi, farklı fonksiyonları da ortaya çıkarmaktadır. Bunlar; sağlık, ekonomik ve sosyokültürel fonksiyonlardır. Bu fonksiyonlar şu şekilde açıklanabilir (Sandıkçı, 2008, 23);

2.1.1.3.1 Sağlık Fonksiyonu

Son yıllarda tıpta meydana gelen teknolojik gelişmeler, değişik tedavi şekillerinin etkinlik kazanması ve farklı ilaçların kullanılmaya başlanmasına rağmen, termal turizm merkezlerinde uygulanan kürler, günümüzde kullanılan tedavi yöntemleri içerisinde yerini almaktadır. “Bazı hastalıkların ve sakatlıkların tedavisi, çeşitli ağrıların iyileştirilmesi, dinlenme, stresin ve zihinsel yorgunlukların

giderilmesi, sağlıklı yaşama kavuşulması için en iyi tedavi şeklinin termal turizm işletmelerindeki kür uygulamaları olduğu savunulmaktadır”. Termal suların ve iklimsel faktörlerin taşıdığı şifa verici etkenler, ilaçların yaptığı gibi sadece hastalıklı etkenler üzerinde etkili olup ağrı gidermekle kalmamakta, bu kuvvetler daha çok hasta ya da sakat organların faaliyet dairesi içindeki sinir sisteminde etkili olurlar. Bu sayede hastalıklarla savaşıma konusunda iç organizma düzeninin sağlıklı işleyişine katkıda bulunurlar. Hasta ve sakatların tedavilerinin yanında sporcuların tedavileri ve performans analizlerinin de yapıldığı bu merkezler, spor turizm anlayışının yerleşmesine ve daha sağlıklı bir gelecek için insan yetiştirmede önemli bir yere sahip olduğu ve olacağı tartışılmazdır. Ayrıca kullanılan tıbbi ilaçların kişilerde bağımlılık yaratabileceği, fakat termal turizm işletmelerinde yapılan kür uygulamalarının hastalara şifa bulmasını sağlayarak ilaç bağımlılığını ve dolayısıyla ilaç tüketimini de azaltacaktır (Sandıkçı, 2008, 23-24).

2.1.1.3.2 Ekonomik Fonksiyonu

Sahip olunan termal turizm potansiyelini çok iyi değerlendirmememize rağmen ekonomiye sağladığı katkılar göz ardı edilemez. Tedaviye, konaklamaya, fiziksel rehabilitasyona, dinlenme ve eğlenceye yönelik sunulan her hizmetin bir gelir kaynağı olarak kullanılabilmesi bilinmelidir. Özellikle termal turizm merkezlerinin sağlık hizmetine ilişkin gelirleri, diğer turizm merkezlerine göre çok daha fazladır. Termal turizm merkezleri bünyesinde bulunan tesislerde konaklayarak kür merkezinden yararlananlar dışında, doğrudan kür merkezi ve kür parkının sunduğu hizmetleri alan günübirlikçiler de önemli oranda gelirin ortaya çıkmasını sağlamaktadırlar. Termal turizm yatırımlarında termal suların aranması ve çıkarılmasını kapsayan ilk kuruluş giderlerinin diğer turizm tesislerine göre fazla olmasına rağmen, termal tesisler maliyeti kısa zamanda geri ödeyen verimli yatırımlardır (Sandıkçı, 2008, 24).

Termal turizmde, tedavi amaçlı kür uygulama süresinin genellikle 21 gün olması, gelen insanların bu uzun süre boyunca termal tesislerde konaklamalarına neden olmakta ve tedavi üniteleri ile buna bağlı diğer birimlerden yararlanmalarından dolayı belirli miktarda bir kazancın ortaya çıkmasını

sağlamaktadır. Özbek (1991), “Ülke turizmi içinde termal turizm, sağladığı döviz girdisi, halk sağlığına etkisi ve diğer etkinlikleri sayesinde ülke ekonomisinde ve turizm sektöründe önemli bir yer kazanmıştır”. Yine düşünüldüğünde sağlık konusunda yapmış olduğu olumlu etkiler neticesinde, ilaç tüketiminde bir azalma meydana getirmesi de ülke ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır (Sandıkçı, 2008, 24-25).

2.1.1.3.3 Sosyo-Kültürel Fonksiyonu

Sağlam kafa sağlam vücutta bulunur. Sağlıklı toplumun temelinde de sağlıklı insan yatmaktadır. Termal turizm de insanların fiziksel ve ruhsal açıdan sağlığını amaçlamıştır. Bu sayede, toplumda yer alan sağlıklı kişi sayısı artırılarak, yaşama olumlu bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmaktadır. Termal turizmde sağlık harcamalarının sosyal güvenlik kurumları tarafından karşılanıyor olması, yararlanacak insanlar için ayrı bir güvence olmuş ve sağlık turizmine talebin artmasına neden olmuştur (Sandıkçı, 2008, 25).

2.1.1.4 Termal Turizmin Sağladığı Olanaklar

- 12 ay turizm yapma imkanı,
- Tesislerde yüksek doluluk oranları,
- Diğer alternatif turizm türleri ile kolay entegrasyon oluşturarak bölgesel turizmin gelişmesine olanak sağlaması,
- Termal tesislerde insan sağlığını iyileştirici aktiviteler yanı sıra sağlıklı - zinde insan yaratma, eğlence ve dinlenme olanaklarının da bulunması,
- Kür merkezi (tedavi) entegrasyonuna sahip tesislerin maliyetini çabuk geri ödeyen karlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlar olmasıdır (Belkayalı, 2009(a), 70; Kuter, 2009, 85; Yönet, Yılmaz ve Can Akgül, 2012, 457).

2.1.1.5 Termal Turizm Talebini Etkileyen Unsurlar

Talep; satın alma gücüyle desteklenmiş satın alma isteği olarak tanımlanmaktadır (Yağcı, 2007, 21). Bu tanım itibari ile bir ürünü satın alma isteği yeterli değildir, bununla birlikte yeterli gelire de sahip olmak gerekmektedir (Göçmen, 2008, 82).

Talep, tüketicinin geliri, diğer malların fiyatı, tüketici zevk ve tercihleri sabitken bir malın miktarı ile fiyatı arasındaki ilişkidir (Yağcı, 2007, 21).

Ekonomide talep, piyasada belirli bir fiyattan satın alınmak istenen mal miktarı olarak tanımlanmaktadır (Begg, Fischer, Dornbusch, 2000, 29).

Turizm talebi, seyahat etme isteğinde bulunan ve isteğini karşılamaya imkan verecek kadar gelire sahip olan insanların miktarıdır (Yağcı, 2007, 22).

Başka bir ifadeye göre turizm talebi, insanların turizm ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeterli alım gücü ve boş zaman ile desteklenmiş olan, ürün ve hizmetlerin satın alma isteğinde bulunan insan miktarı olarak ifade edilmektedir (Usta, 2001, 114).

Yapılan tanımların hemen hemen hepsinde turizm talebinin üç önemli özelliği olduğu görülmektedir. Buna göre; ekonomik anlamda turizm talebinin oluşabilmesi için, kişinin her şeyden önce yeterli bir geliri ile boş zamanının olması ve sonuçta seyahat yapmayı istemesi gerekmektedir. Bunlardan birinin eksik olduğu bir durumda, turizm talebinden söz etmek mümkün değildir. Dolayısıyla, bireysel anlamda turizm talebinden söz edebilmek için öncelikle, kişinin beslenmeden tutun da, barınma, sağlık, eğitim gibi kendisi için daha gerekli olan temel gereksinimini karşıladıktan sonra, turizm faaliyeti için harcayabileceği yeterli gelirinin olması gerek ve yeter koşuldur. Satın alma gücünden yoksun olan satın alma isteği, zaten ekonomik açıdan talep olarak kabul edilmemektedir. Burada turizm sektörü açısından önemli olan bir diğer önemli nokta da, kişinin yeterli gelirinin olması yanında, çalışma süresinin dışında ve tatile ayırabileceği bir zaman diliminin var olması da gerekmektedir. Buradan hareketle, turizm talebinin oluşumu açısından; gelir düzeyi, boş zaman ve satın alma isteği üç önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Bahar ve Kozak, 2012, 110).

Turizm talebini etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmıştır (Bahar ve Kozak, 2012, 114);

A. Ekonomik Faktörler

1. Ulusal gelir ve turizm talebinin gelir esnekliği
2. Gelir dağılımı ve kişi başına düşen reel gelir
3. Nispi döviz kurları
4. Uzaklık
5. Ürünün fiyatı ve turizm talebinin fiyat esnekliği
6. Konaklama potansiyeli ve arz kapasitesi
7. Reklam ve tanıtma
8. Nüfus ve sağlık
9. Ulaşım

B. Sosyal Faktörler

1. Moda, zevk ve alışkanlıklar
2. Boş zaman
3. Yaş, cinsiyet ve aile yapısı
4. Meslek
5. Kentleşme Düzeyi
6. Kültür ve eğitim düzeyi
7. Toplumsal değer yargıları ve din

C. Politik ve Yasal Faktörler

D. Psikolojik Faktörler

E. Diğer Faktörler

Yağcı ise turizm talebini etkileyen faktörleri şu şekilde vermiştir (Yağcı, 2007, 26);

- Boş zaman
- Uzaklık
- Psikolojik faktörler
- Demografik özellikler
- Ulaşım ve iletişim teknolojisindeki değişiklikler
- Beklenmeyen siyasal ve doğal değişimler
- Genel fiyat düzeyi ve karşılaştırmalı fiyatlara ait değişiklikler
- Döviz kurlarındaki değişiklikler
- Vergi politikalarındaki değişiklikler
- Seyahat kolaylıklarının sağlanması veya sınırlamalar getirilmesi
- Turistik ürün kalitesine ait düşüncelerdeki değişiklikler
- Kişi başına düşen gelir düzeyi ve gelirin dağılımına yönelik değişiklikler
- Turizme ait sezonluk özellikler
- Reklam ve tanıtım
- Merak
- Gidilecek yerlerin çekiciliği ve arz özellikleri
- Sağlık ve güvenlik koşullarındaki değişiklikler
- Moda ve prestij
- Kültürel özellikler.

Turizm talebinin ekonomideki diğer mal ve hizmet taleplerine göre farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Olalı ve Timur, 1988, 195);

- İnsanları turizme yönelten farklı kişisel isteklerin varlığı, turizm talebinin bağımsız bir talep olmasına neden olmaktadır.
- Turizm talebi insanların seyahat etme nedenleri ve seyahat boyunca yaptıkları değişik aktivitelerden dolayı, çok yönlü özellikler taşımaktadır.
- Talebin gelir esnekliği, insanların harcanabilir kişisel gelirlerine direkt olarak bağlı olması nedeni ile oldukça yüksektir.

- Turistik mal ve hizmetler ekonomideki diğer lüks mal ve hizmetler ile rekabet halindedir, birbirlerinin yerini kolayca alabilirler.
- Turizm talebinde ekonomik, sosyal ve politik faktörlerin önemli olması, talebin esnek olmasına neden olmaktadır.
- Turizm talebinin değişim olanakları çok fazladır. Gidilecek bölge, uzaklığı, imkanları, tesislerin kalitesi vb. gibi nedenler bu durumu arttırmaktadır.
- Turizm talebinin en önemli özelliği ise mevsimlik bir talep olmasıdır. Talebin yılın on iki ayına dağıtılabilmesi için turizm çeşitlendirmelerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Günümüzde sağlık turizminde, termal sularla ve çamurlarla tedavi, iklim ve deniz tedavileri, mağara tedavileri ve güneş tedavileri ile bütün bunların yanında diğer destek ve sağlıklı insanların talep edebilecekleri rekreasyon hizmetleri bir bütün olarak arz edilmektedir. Bu hizmetlere termal girdi teşkil eden, termal su, çamur, iklim, deniz, güneş ve mağara gibi doğal kaynaklarla, kaplıca ve diğer ilgili işletmeler, nitelikli personel, teknik bilgi ve teçhizatın durumu, diğer destek hizmetlerinin nitelik ve nicelik durumları, sağlık turizminin arz yanını meydana getiren belli başlı faktörlerdir (Avcıkurt ve Çeken, 1998, 31).

Genel olarak turizm talebi ile aynı özelliklere sahip olmakla birlikte, termal turizm talebi turizm talebinden birkaç noktada ayrılmaktadır (Göçmen, 2008, 83);

- Termal turizmde insanların yaptıkları konaklama ve tedavi gibi harcamalar genellikle, sosyal güvenlik kurumları veya sigorta şirketleri tarafından karşılandığı için, talebinin gelir esnekliği diğer turizm çeşitlerine göre daha düşüktür.
- Termal turizm, yılın on iki ayına yayılabilen bir turizm çeşidi olduğu için, talep mevsimlik talebin dışına çıkmaktadır.
- Termal turizm sağlığı iyileştirmek ve zindeleşmek amacıyla yapıldığı için, diğer mal ve hizmetlere göre rekabet avantajına sahiptir ve bu nedenle talep yaratma gücü daha fazladır.

2.1.2 Termal Turizm İşletmeleri

Kişilerin gerek boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla, gerekse iş, aile, dini ve benzeri amaçlarla buldukları ortamlardan başka yerlere kısa süreli ve geçici olarak seyahat etme arzuları, turistik işletmelerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Akkılıç, 2002, 20).

Termal turizmin herhangi bir destinasyonda bir turizm ürünü olarak sunulabilmesi için o destinasyonda termal turizm ile ilgili doğal bir altyapının bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla, termal turizm, her ülkenin veya destinasyonun kolayca rekabet üstünlüğü elde edebileceği bir alan değildir (İlban ve Kaşlı, 2009, 1277).

Termal turizm işletmeleri; kaplıca, içme, deniz suları, çamur vb. maddeler ya da solunum yolu ile veya elektrikli ve diğer mekanik gereçlerle, masaj ve beden eğitimi şeklinde veya iklimden yararlanılarak insan sağlığını korumak amacı ile doktor denetiminde yapılan kür uygulama türlerinden birinin veya birkaçının birlikte yapıldığı tesislerdir (Sandıkçı, 2008, 28).

2.1.2.1 Termal Turizm İşletmelerinin Genel Özellikleri

Turizm olayının gelişmesi ve giderek karmaşık bir yapı kazanması çok sayıda ve değişik özelliklerde işletmenin kurulmasını ve gelişmesini de beraberinde getirmiştir. Bu gelişme ile gündeme gelen işletmelerden biri de termal turizm işletmeleridir (Kuşluvan, 1996, 196).

Tanımlar dikkate alındığında, termal turizm işletmelerini; "kaplıca, ılıca, deniz, çamur, içmeler gibi madensel ve mineral su kaynaklarının yakınında kurulan, barınma, yeme-içme, eğlence gibi hizmetleri sunmanın yanında, sağlığını koruma, tedavi olma veya iyileşmek amacıyla gelenlere tedavi imkanı veren termal kür merkezleri ve kür parkları bulunan tesislerdir", şeklinde tanımlamak mümkün olacaktır (Sandıkçı, 2008, 29).

Sanayileşmenin yoğun olarak yaşandığı ülkelerde insanlar, sağlıklarını koruma, sağlıklı olma nitelikli zaman geçirme, farklı aktivitelerde bulunma amacıyla

termal turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Termal turizm faaliyetleri, kitlesel ve ekonomik turizm faaliyetlerine göre daha fazla geceleme dolayısıyla da daha fazla harcama gerektiren bir turizm faaliyetidir. Bu bağlamda kaplıca veya termal merkezlere gelen turistlerin belli bir gelir düzeyinin üzerinde olan kişilerden oluştuğunu ifade edebiliriz. Gelir durumu yüksek bu turistlerin deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşan ve kitlesel olarak önemli oranda bir yere sahip olan turizm faaliyetinden çok farklı beklentileri de bulunduğu açıktır. Bu bağlamda gelişmiş ülkelerde bu ihtiyaca cevap veren termal merkezler önemli oranda turist ağırlamakta ve gelir elde etmektedirler (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008, 121).

Termal turizm işletmeleri, diğer konaklama işletmelerinde arz edilen konaklama, yeme-içme, dinlenme ve eğlence gibi hizmetleri vermekle birlikte ortaya çıkışında en önemli amaç olan kür uygulamaları ile destek ve tamamlayıcı tedavileri de içeren hizmetleri sunmaktadır (Kozak, 1992, 33).

Termal turizm işletmelerini diğer konaklama işletmelerinden ayıran en belirgin tarafı, termal tedavinin yapıldığı kür merkezini bünyelerinde buldurmalarıdır (Sandıkçı, 2008, 28).

Termal turizmin amacı, yalnız eğlence, yeni yerler ve insanlar görmek değil; aynı zamanda şifalı su kaynaklarından ve iklim tedavisinden de yararlanmaktır. Güzelleşmek ve daha sağlıklı olmak, stresten uzaklaşmak, bedeni ve akli dinlendirmek için kaplıcaların kullanımı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artmaktadır (Yıldırım, 2005, 24).

Konaklama işletmelerinden yararlanan insanların ihtiyaçlarının çok çeşitli olması, bu ihtiyaçları karşılayan işletmelerin de çok çeşitlilik göstermesine neden olmuştur. Gecelemenin yanında insanların diğer ihtiyaçlarının zevklerine ve sosyal yapılarına göre değişmesi birbirinden farklı hizmetler sunan işletmelerin doğmasına neden olmuştur. Sağlık turizmi için hizmet veren işletmeler ise termal turizm işletmeleridir (Yıldırım, 2005, 24) .

Termal turizm tesislerinde bulunması gereken birtakım özellikler vardır. Öncelikle termal turizm tesislerinin kurulacağı bölgelerde kaynak alanlarının uygun koruma tedbirleri ile güvence altına alınması gerekmektedir. Her kaynak çevresindeki koruma alanları belirlenmeli, termal suyun kirlenmemesi için gerekli

çevre önlemleri alınmalı, kaynak bölgesinde uygulanan tedbirlere titizlikle uyulmalı, trafik, ses, çevre, hava ve diğer benzeri kirliliklerin önlenmesi için, gerekli periyodik denetimler yapılarak uygun önlemler alınmalıdır (Göçmen, 2008, 53).

Termal tesislerin en önemli özelliklerinden birisi, gerekli tedavilerin yapılabilmesi ve istenilen sonuçların alınabilmesi, belirli standart reçetelere uyulması için, müşteri ve personel arasında güven duygusu olması gerekliliğidir. Bu güvenin oluşması için işletme gerekli güveni sağlamalıdır. Özellikle çalışan personele gerekli ilgi gösterilmeli, sık sık personel değiştirilmekten kaçınılmalıdır. Personel açısından sorunların yaşanmaması, işletme başarısının gerçekleştirilmesi ve sürekliliği için seçilecek personelin hem turizm, hem de termal konularda bilgi sahibi olmasına özen gösterilmelidir (Aslıhak, 1998, 23).

Termal turizm işletmelerinde önemli oranda uzman personel çalışmaktadır. Çünkü buraya gelen kürüstlerin büyük bir bölümü tedavi amaçlı gelmektedirler. Bu sebeple deneyimli doktor, fizyoterapist, diyetisyen, hemşire gibi sağlık personelleri ve uzman masör ve masözler çalıştırılmaktadır (Sandıkçı, 2008, 30).

Günümüze kadar geçen süreçte, termal kaynakların kullanımındaki aktivitelerin çeşitliliği ile ülkeler ve kültürler arasındaki farklı algulamalar, yaklaşım ve yorumlar termal kaynaklı turizm tesislerinin farklı anlamlar yüklenerek adlandırılmasını ve çeşitlendirilmesini sağlamıştır. Termal turizm işletmelerine,

- Kaplıca,
- Kaplıca Oteli,
- Hotel Resort ,
- Spa,
- Spa Resort,
- Health Resort,
- Termal Otel,
- Termal Spa Otel,
- Termal Resort Spa,
- Termal Resort, gibi adlandırmalar yapılmaktadır (Gençay, 2010, 118).

Termal turizmde kullanılan termal turizm işletmelerinin yapımı, işletilmesi, pazarlanması, tanıtılması ve yapılan diğer uygulamalar yönünden klasik turizm

işletmelerine göre değişik özellikler ortaya çıkması söz konusudur. Buna göre, termal turizm işletmelerini farklı kılan bu özelliklerden bazıları şunlardır (Güvenç, 2009, 13-14; Keskin, 2008, 23-24-25; Sandıkçı, 2008, 30-31).

- Termal turizm işletmeleri, hem tıp bilimi ilgili gelişmeleri bünyesinde toplar, hem de konaklama, boş zamanları değerlendirme ve rekreasyon gibi hizmetleri sunarlar.

- Termal turizm işletmeleri, hem hasta insanlara, hem de sağlıklı insanlara aynı anda hizmet sunan işletmelerdir.

- Termal turizm işletmeleri, insanların fizyolojik rahatsızlıklarını gideren ve psikolojik olarak rahatlamalarını sağlayan işletmelerdir.

- Termal turizm işletmelerinde, tüm yıl boyunca kür uygulamalarının sürdürülmekte ve turizm hareketliliği görülmektedir. Bu özellikleriyle termal turizm işletmeleri, dinlenme ve eğlenme merkezi niteliği taşımaktadır.

- Termal turizm işletmeleri, konaklama, dinlenme, eğlenme faaliyetlerinin yanında yeşil alan, düzenlenmiş kür parkı ve spor alanları bulunmaktadır.

- Termal turizm işletmeleri, yatırımın kısa sürede geri dönüşümü olan, ekonomik ve cazip yatırımlardır. Çünkü termal turizm işletmeleri, mevsimlik olmadığından tüm yıl boyunca turizm yapma olanağı sunarlar.

- Termal turizm işletmeleri, sağlık amacına yönelik olduklarından, termal su kaynakları üzerinde veya yakınlarında kurulurlar.

- Termal turizm işletmeleri, çoğu konaklama işletmelerinden farklı olarak uzun süreli konukların boş zamanlarını değerlendirmelerine olanak verecek fırsatlar da sunarlar ve bu nedenle herhangi bir konaklama işletmesinden daha geniş bir alana sahiptirler.

- Termal turizm işletmelerinin doluluk oranı diğer işletmeler göre daha yüksektir.

- Termal turizm işletmelerinde, konaklama işletmesindeki (termal otel) personel dışında, uzman doktor, fizyoterapist, diyetisyen, masör, hemşire gibi sağlık personeli de istihdam edilmektedir.

- Termal turizm işletmeleri aynı zamanda doğrudan insan sağlığıyla ilgili olduğundan temizliğe çok daha fazla önem vermelidir.

- Termal turizm işletmelerine gelen insanlar tedavinin yanında eğlenme ve dinlenmeye de ihtiyaç duyacaklardır. Bu nedenle tesislerde bu hizmetlere yönelik

üniteler kurulmalıdır. Tedavi ve insan sağlığı söz konusu olunca diyetin önemi göz ardı edilemez. Bu yüzden de bu işletmelerde diyet mutfağı ve diyet uzmanı olması zorunludur.

- Bu tür işletmeler bazı durumlarda kar amaçlı işletmeler olarak faaliyet gösterdikleri gibi, bazı durumlarda da devlet, bölgesel kamu yönetimleri, çeşitli sağlık kuruluşları veya sosyal güvenlik kurumları tarafından herhangi bir kar amacı gözetmeksizin sosyal amaçlarla da işletilmektedir.

Kaplıca ve içme suyu kaynaklarından yararlanmak için yapılan turizm veya kaplıca turizmi uzun bir konaklama süresini gerektirmektedir. Kaplıca turizminin bu özelliği işletme ve ülke bazında ekonomik katkının artmasına neden olmaktadır (Keskin, 2008, 25).

Birbirlerini tamamlayıcı özellikler taşıyan ancak sektörler ve bilimsel anlamda farklı alanları bir çatı altında sentezleyen termal turizm işletmelerini diğer turizm işletmelerinden ayıran, aynı zamanda termal turizm işletmelerinin organizasyon ve yönetim yapılarını da şekillendiren birçok özellik bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Gençay, 2010, 125-126-127):

- **Farklı coğrafi alanlarda kurulu işletmelerdir:** Termal turizm işletmeleri; öncelikli olarak termal su kaynaklarına dayanan, bu kaynaklar üzerinde veya yakınlarında kurulması gereken, bu özellikleri ile coğrafi açıdan çok fazla çeşitlilik gösteren alanlarda kurulmak zorunluluğunda olan işletmelerdir. Bu noktada coğrafi özellikler, ulaşım ve alt yapı imkanları öncelikle kuruluş aşamasında önem arz eden konulardır.

- **Rekreatif çeşitliliği gerektiren işletmelerdir:** Termal turizm işletmeleri; öncelikle termal tedavi ve sağlık amaçlı algılama ve yararlanmanın etkisiyle konaklamaların uzun süreli olduğu işletmelerdir. Tesislerde uzun süreli konaklayan ve tedavi gören konukların ve beraberindeki yakınlarının boş zamanlarını değerlendirmelerine olanak verecek rekreatif hizmetlerin gerekliliği ve çeşitliliği nedeniyle diğer birçok konaklama tesisinden daha geniş alana sahip olmalıdır.

- **Sağlık sektörü içinde yer alan ve uzmanlık gerektiren işletmelerdir:** Termal turizm işletmeleri; termal kaynaklarla tedaviyi konu alan balneoloji ve hidroklimatoloji başta olmak üzere fizik tedavi ve rehabilitasyon gibi tıp biliminin gelişmelerini bünyesinde toplayan ve son yıllarda örnekleri görüldüğü gibi tıbbi

kuruluşlarla entegrasyona gidebilen, bu yönüyle sağlık sektörüne dayanan ve uzmanlık gerektiren işletmelerdir. Termal turizm işletmelerinde, diğer konaklama işletmelerinde çalışan personelden farklı olarak, uzman hekim, fizyoterapist, diyetisyen, masör, hemşire gibi sağlık personeli de istihdam edilmektedir (Aslan, 1996, 20; Gençay, 2010, 126).

- **Tedavi ve tatil unsurlarının bütünleştiği işletmelerdir:** Termal turizm işletmeleri; değişen algılamalar ve arz, talep etkileşimi sürecinde gelinen noktada sunulan çok geniş tatil, konaklama ve rekreasyon imkanlarının cazibesıyla sağlıklı insanların da tercih ettikleri tatil merkezleri olarak, hasta ve sağlıklı insanlara aynı anda hizmetler sunulabilen işletmelerdir.

- **Karlı ve cazip yatırımlar olarak görülmektedir:** Termal turizm yatırımları; tedavi, konaklama ve rekreasyon gibi çok sayıda birimlerden oluşmasıyla ilk kuruluş giderleri diğer konaklama işletmelerine oranla daha fazladır. Ancak tedaviye yönelik olarak sunulan ve 2-3 hafta gibi uzun süreyi kapsayan her hizmet, işletmenin önemli kazançlar elde etmesini sağlamaktadır. İşletmelerde konaklayarak kür merkezlerinden yararlananlardan başka, doğrudan termal tedavi amacıyla veya rekreatif amaçlarla günü birlik veya hafta sonu gibi kısa süreli gelen ziyaretçiler de işletmeler için önemli oranda gelir kaynağı oluşturmaktadır. Tatil ve tedavi hizmetlerinin tümünü kapsamıyla, tüm yıl boyunca turizm hareketliliğinin görüldüğü, mevsimlik olmayan, tam zamanlı faaliyet gösteren, ayrıca iş toplantıları, bilimsel toplantılar veya siyasi toplantılar gibi özel organizasyonlarda yılın her döneminde tercih edilen karlı, rekabetçi ve cazip yatırımlar olarak görülmektedir.

- **Müşteri profili çeşitlilik gösteren işletmelerdir:** Termal turizm işletmelerinin müşteri profili de diğer turizm işletmelerinden farklı olarak çeşitlilik göstermektedir. Bu işletmelere gelen turistler farklı beklentiler içindedir. Termal turistlerin bazıları tedavi olmak, sağlıklarına yeniden kavuşmak; bazıları da hem tatil yapmak hem de proaktif (önleyici ve destekleyici), sağlık hizmetlerinden yararlanmak ve zindelik kazanmak amacıyla termal merkezlere gelmektedir. Bu farklılıklar genç, orta yaşta, aile ve yaşlılar olmak üzere her yaş grubundan müşteriyi memnun edebilmeyi gerektirmektedir.

- **Diğer turizm türleri ile entegrasyona uyumlu işletmelerdir:** Termal turizm işletmeleri; çok farklı özelliklerdeki coğrafi alanlarda faaliyet gösteren ve tüm yıl

boyunca faaliyetlerini sürdürebilen tesisler olarak, diğer turizm türleri ile (kongre, kültür, doğa, golf vb.) entegrasyon konusunda avantajlı işletmelerdir.

• **Konaklama ünitelerinin varlığı ve özellikleri ile tamamlanan işletmelerdir:** Termal turizm işletmelerinde termal kaynak suyundan yararlanmada gerekli olan konaklama ünitesi asli ve merkezi unsur niteliğindedir. Bu nedenle konaklama ve otelcilik hizmetlerinin ve birimlerinin tüm özellikleri ve gereklilikleri termal turizm işletmeleri içinde son derece önemli ve gereklidir.

2.1.2.2 Termal Turizm İşletmelerinin Türleri

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın yürürlükteki Kaplıcalar Yönetmeliği'nde, termal turizm tesis türleri, kaplıca kür merkezi, kaplıca kür kliniği ve kaplıca kür oteli olarak belirtilmiştir (Gençay, 2010, 121);

Kaplıca Kür Merkezi; Kaplıca ortamında kurulu konaklama imkanlarından yararlanan, hastaların uzaman doktor tarafından düzenlenen ve kontrol edilen bir kür programı çerçevesinde açık kür denilen uygulamadan faydalandıkları ve hastaların ayakta kaplıca tedavisi gördükleri tesistir.

Kaplıca Kür Kliniği; Klinik tarzında düzenlenip inşa edilmiş, kaplıca tedavisi endikasyonu konulmuş hastaların uzman doktor tarafından düzenlenen kapalı kür denilen uygulamalardan faydalandıkları ve hastaların yatırılarak kaplıca kürü uygulandığı tesistir. Kür kliniği, tıbbi değerlendirme kurulu raporu uygun olarak sadece belirli hastaların ve hastalıkların tedavisinde hizmet vererek spesifik kür kliniği olarak değerlendirilebilir.

Kaplıca Kür Oteli; Kaplıca tedavisi endikasyonu konmuş hastaların veya sağlık amaçlı kür görenlerin konakladığı, uzman doktor kontrolünde kaplıca uygulamaları görmelerini sağlayan ve denetlenen tedavi bölümlerini ihtiva eden otel tipi tesistir. Otel bölümü, turizm tesisleri yönetmeliğine uygun olarak yapılır. Turizm yatırım ve işletmeleri nitelikleri yönetmeliği hükümlerine göre, sağlık ve termal turizm tesisleri, "mineralize termal sular, içme suyu, deniz suyu, çamur vb. maddeler veya solunum yolu ile veya mekanik ve elektrikli araçlarla masaj ve beden eğitimi gibi yöntemlerle insan sağlığını koruma ve tedavi amacı taşıyan uygulamalardan

birinin veya bir kaçının, hekim gözetiminde yapıldığı tesislerdir” şeklinde tanımlanmaktadır.

Sağlık ve termal turizm işletmeleri bu yönetmeliğe uygun bir asli konaklama tesisi ile ilişkili olarak yapılabilir, işletilebilir ve birlikte belgelendirilebilir. Sağlık ve termal turizm işletmelerinin belgelendirilmesinde;

- Tedavi ünitelerinin konaklama tesislerinden ayrı binalarda, kapalı geçitlerle bağlantılı olarak düzenlenmesi esastır. Ancak girişlerin ve kullanımı ayrı olmak üzere ayrı binalarda yapılabilir ve işletilebilir.

- Sağlık ve tedavi ünitelerinin projeleri, Sağlık Bakanlığınca belirlenen yapı gereksinim projelerine uygun olarak hazırlanır ve ilgili kısmı Sağlık Bakanlığınca da onaylanır.

ISPA - International Spa Association (Uluslararası Kaplıcalar Birliği) termal tesis türlerini yedi gruba ayırmıştır (Gençay, 2010, 123-124);

1. Kulüp Spa: Fitness gibi Sağlık hizmetlerini sunan kulüplerdir. Ayrıca günlük kullanıma dayalı spa hizmetleri de sunulmaktadır.

2. Kurvaziyer Spa: Bir kurvaziyer gemide wellness hizmetleri yanında spa menüsü de bulunan kulüpler olup profesyonel tedaviler, kişisel idman çalışmaları ve salon hizmetleri alakart şekilde sunulmaktadır.

3. Günlük Spa: En yaygın spa türü olup, profesyonelce yönetilen günlük spa hizmetleri sunulmaktadır.

4. Destinasyon Spa: Fiziksel sağlık ve eğitim amaçlı profesyonelce yönetilen hizmet programları ile yerinde konaklama yapılması yoluyla yaşam şeklinin ve sağlığının artırılmasına yönelik hizmetler sunulmaktadır.

5. Medi - Spa (Tıbbi Spa): Amacı öncelikle geniş kapsamlı sağlık ve wellness bakımlarını, geleneksel spa hizmetleri ve tamamlayıcı tedavilerin bütünleştirildiği bir ortamda sağlamak olup, tıbbi spa profesyonelleri tarafından verilen uygulamaları da kapsar.

6. Mineral Kaplıca Spa: Kaynağından alınarak kullanılan doğal mineral, termal veya deniz suyu ile yapılan wellness - spa hizmetlerini ve hidroterapi uygulamalarını kapsar.

7. Resort Otel Spa: Bir tatil yeri veya otel içinde yerleşik şekilde sağlık ve iyileştirme ünitelerinde profesyonelce yönetilen spa hizmetlerinin spa mutfağı menü seçeneklerinin günlük veya daha uzun süreli sunulması olup, wellness ve fitness hizmetlerinin de sunulmasını kapsar.

ASPA (Australasian Spa Association), termal tesis türlerini

- Günlük spa,
- Destinasyon spa,
- Doğal banyo spa ve
- Temalı spalar olarak dört ana grupta toplamıştır. Bu dört temel spa kategorisi insanların sağlıklı bir yaşam için gereksinim duyacağı bir dizi unsuru bünyesinde bulundurur. Bunlar (Gençay, 2010, 124);

- Masaj,
- Su uygulamaları,
- Özel beslenme,
- Fitness aktiviteleri,
- Vücut uygulamaları,
- Stres yönetimi,
- Ruhi gelişim,
- Sağlıklı yaşam tarzı danışmanlığı,
- Özel beslenme desteği ve eğitimi,
- Tıbbi değerlendirme ve uygulamalar,
- Hareket terapisi,
- Egzersiz fizyolojisi

2.1.2.2.3 Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Özellikleri

Termal müşteri, termal turizm işletmesi veya yakın çevresinde konaklayarak, termal turizm işletmesinden ya da termal tedavi merkezinde tedavi, sağlığı koruma, dinlenme, rahatlama ve boş zamanlarını değerlendirme, kısaca sağlık ve rekreasyonel amaçlı faydalanan kişidir (Aslıhak, 1998, 25).

Sağlıklarına yeniden kavuşmak veya bedensel rahatsızlıklarını tedavi ettirmek amacıyla termal turizm işletmesine gelen insanlar,

- ağır hastalar – hafif hastalar,
- yürüyemeyen hastalar – yürüyebilen hastalar,
- yaşlı hastalar – genç hastalar... gibi bazı alt başlıklara ayrılmaktadır (Kozak, 1992, 35).

Ayrıca, termal müşterileri işletmede kalış süreleri, kullanım amaçları ve uyruklarına göre şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Aslıhak, 1998, 26):

a) Turist (yerli – yabancı)

- *Transit Turist
- *Kısa Süre Konaklayan Turist
- *Uzun Süre Konaklayan Turist

b) Kürist (yerli – yabancı)

- *Konaklayan (istasyon) Kürist
- *Gezici (ambulans) Kürist

c) Günöbirlikçi (yerli – yabancı)

- *Kür Yapan Günöbirlikçi
- *Serbest Günöbirlikçi

Gilbert ve Weerdant (1991,7), termal turizm işletmeleri müşterilerini üç gruba ayırmışlardır. Bunlar;

- Tıbbi Hastalar: Bu gruptakiler rahatsızlıklarına yönelik şifa verici tedavi için gayri resmi olarak gelirler.

- Günübirlikçiler: Bu grup, rekreasyonel amaçlı veya iyi görünümelerini muhafaza etmek veya iyi görünüme sahip olmak için kür alırlar.
- Turistler: Sağlık ve rekreasyonel faaliyetler birleşimi olan sağlık tatili kapsamında termal turizm işletmelerini tercih ederler.

2.1.2.4 Termal Turizm İşletmelerinin Hizmetleri

Hizmet; bir tarafın karşı tarafa sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımlamaya göre ise hizmet; malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelenebilen eylemlerdir. Öz bir şekilde ifade edilmek istenirse hizmet; “tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır”. Daha genel bir tanımla hizmet, bir başka insanın ihtiyacını gidermek için belirli bir fiyattan satışa arz edilen ve herhangi fiziki bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlarıdır. Hizmet, fayda sağlayan faaliyettir ve bir üretim sürecinin çıktısıdır. Hizmetlerin farklı açılardan değerlendirilmesi ve çok geniş bir alanda insanların yararına sunulması hizmetleri ürün ve mamullerden ayırıcı belli başlı farkların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Özveren, 2010, 21-22).

Termal turizm merkezlerinin bir kısmında yalnızca sağlık hizmeti verilmekte bir kısmında da sağlık hizmetlerinin yanı sıra; yeme-içme, konaklama, rekreasyon hizmetleri birlikte verilmektedir. Termal turizmin oluşabilmesi için; sağlık hizmetlerinin yanında bahsi geçen yeme-içme, konaklama ve boş zaman değerlendirme bölümlerinin de bulunması gereklidir.

Termal turizm işletmelerinin, son yıllardaki hızlı gelişimleri ile klasik kaplıca görünümünden kurtularak günümüzün tedavi ve tatil amaçlı taleplerini karşılayabilecek modern ve kompleks tesislere dönüştüğü görülmektedir. Bu anlamda ideal bir termal turizm kompleksinin konaklama, termal kür/terapi merkezi ve rekreasyon parkı olmak üzere üç ana bölüm ve bu bölümlere bağlı çeşitli birimlerin entegrasyonundan oluşması gerekmektedir. Bu bölümler şu şekilde açıklanabilir (Gençay, 2010, 128);

- Konaklama Hizmetleri: Konaklama hizmetleri, termal turizm işletmelerinde de otelcilik hizmetleri anlamında ele alınmaktadır. Bu kapsamdaki faaliyetler; odalar bölümü, ön büro ve kat hizmetleri, yiyecek içecek bölümü, mutfak ve servis hizmetleri ve bunlara ek olarak teknik, muhasebe, v.b. yardımcı hizmetler ile yönetsel faaliyetler gibi başlıklarla özetlenebilir. Termal turizm işletmelerinde asli ve merkezi özellikte bulunan konaklama hizmetleri diğer turizm işletmelerinin konaklama hizmetlerine benzer özellikler gösterdiği ve bu noktada önemli farklılıkların bulunmadığı söylenebilir.

- Termal Kür Merkezi: Termal turizm işletmelerinde teşhis ve tedavi birimlerinin bulunduğu ve termal kür uygulamalarının yapıldığı bölümdür. Termal kür merkezlerinde tedavi edici unsurların özellikleri, bu unsurların tıbbi yönden değerlendirilmeleri ile doğal özelliklerinin ve çevrenin korunmalarına ilişkin esaslar, tedavi sırasındaki tıbbi ve teknik koşullar, tıbbi personelin nitelik ve nicelikleri gibi konular Sağlık Bakanlığınca belirlenir. Sağlık ve tedavi ünitelerinin projeleri Sağlık Bakanlığınca belirlenen yapı gereksinim projelerine uygun olarak hazırlanır ve ilgili kısmı Sağlık Bakanlığınca onaylanır.

Termal turizm işletmelerini diğer turizm işletmelerinden farklı kılan ve termal turizm işletmelerinin birer çekim merkezi olmalarının en önemli nedeni termal kaynaklar ve bu kaynaklara dayalı hizmet birimleri ve uygulamalardır. Termal turizm işletmelerinde, termal kaynakların, tedavi amaçlı kullanımına yönelik birimler ve bu birimlerde gerçekleştirilen çok çeşitli tedavi uygulamalarında ana unsurlar aynı olmakla birlikte günümüzde işletmelerin gelişmişlik ve çeşitliliğinden kaynaklanan çok sayıda farklı birim ve uygulamaların olduğu görülmektedir.

- Rekreasyon Parkı: Termal merkezlere tatil amaçlı giden sağlıklı insanlar ile tedavi amaçlı gelen hasta insanların ve beraberlerindeki yakınlarının kür uygulamaları dışında kalan zamanlarını, maksimum müşteri memnuniyeti sağlayarak dolduracak aktiviteleri gerçekleştirmek için gerekli olan alanlar ve birimlerdir. Termal turizm merkezleri günümüzde hastalıkların tedavisine yönelik reaktif sağlık hizmetlerinin yanında sağlıklı insanların proaktif yaklaşımla sağlıklı yaşam ve tatil amaçlı tercih ettikleri merkezler şekline dönüşmüştür. Termal turizmi oluşturan termal kaynaklar, doğal güzellikler, temiz hava, uygun iklim gibi unsurlar, spor,

dinlenme ve eğlenmeye yönelik reaktif birimler ve aktivitelerle değerlendirildikleri ve bütünleştikleri ölçüde müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik anlam kazanacaktır. Bu nedenle termal turizm merkezlerinde coğrafi, doğal ve iklimsel özelliklerle uyumlu rekreatif birimlerin ve hizmetlerin bulunması, bu birimlerin özellikleri, büyüklükleri ve çeşitliliği son derece önemli tercih sebepleri olarak görülmektedir.

Termal turizm tesislerinde oluşturulabilecek rekreatif amaçlı birimler şu şekilde sıralanabilir;

- Aqua parklar, açık/kapalı yüzme havuzları
- Basketbol, voleybol, açık/kapalı spor sahaları
- Golf, mini golf sahaları ve yürüyüş parkurları
- Evcil hayvan barınakları, çocuk oyun parkları
- Çay bahçeleri, kafeler, gazinolar, diskolar
- Sinema, tv., seminer, konferans salonları
- Fitness center
- Alışveriş merkezleri
- Halı saha ve tenis kortları
- Bowling, bilardo salonları

Termal turizm işletmelerinde sunulan hizmetlerden yararlanan müşterilerin çoğunlukla tedaviye gereksinim duyan kimselerden oluşması, kalış sürelerinin uzunluğu, genelde üçüncü yaş turizmine hitap etmesi ve dinlenme amaçlı olması gibi özellikler, termal turizm işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalite boyutlarını farklılaştırmaktadır. Termal turizmin gelişme eğilimi ve sektörde yaşanan diğer gelişmeler de göz önünde bulundurulduğunda, müşteri istek ve gereksinimlerine cevap verebilmek ve beklentilerini karşılamak için, termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi ve uygulamaya dönük olarak geliştirilmesi termal turizm işletmeleri ve sektör açısından büyük önem taşımaktadır (Akbaba ve Taşgit, 2008, 32).

2.1.3 Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, idari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur. Mevcut müşteri, işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir. Muhtemel müşteri, işletmenin satış için görüştüğü, fakat halen işletmenin müşterisi olmamış müşteri adayıdır. Eski müşteri, işletmenin daha önce müşterisi olmuş fakat çeşitli nedenler ile artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur. Yeni müşteri, bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir. Hedef müşteri, belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi veya kurumlardır (Demir ve Kırdar, 2007:293-308).

Müşteri, genelde mal ya da hizmetlerin son kullanıcıları olarak tanımlanır. Bu tanıma ayrıca ürünün üretilmesinden paketlenip pazarlanmasına kadar geçen süreç içerisindeki faaliyetleri gerçekleştiren kişiler de eklenmelidir. Bu çıktıların her alıcısı da müşteri olarak tanımlanmaktadır. Yani hem işletme içerisinde ürünün veya hizmetin üretilip pazarlanmasına kadar gerçekleşen süreçte faaliyet gösteren çalışanlar hem de ürünü ve hizmeti satın alan işletme dışındaki kişiler müşteri olarak tanımlanmaktadır (Çınar, 2007, 3).

Hangi sektörde olursa olsun müşteri bir ticari işletmenin ayakta durmasını sağlayan temel unsurdur. Müşteri kavramı özellikle son birkaç yılda önemli biçimde değişmiştir. Günümüzde işletmeler, çok daha bilinçli ve hizmetlerin alternatiflerine çok daha kolay ulaşabilen ve en önemlisi kendi değerinin farkında olan müşteriler ile karşı karşıyadır. Bu durumda yeni müşteri elde etmek ve eldeki müşterileri korumak işletmeler açısından büyük önem kazanmaktadır. (Özveren, 2010, 4)

Müşteri memnuniyeti; bir ürün veya hizmetin kullanımı sonrası müşterinin sergilediği davranış olarak ifade edilmektedir (Solomon, 1994, 346).

Müşteri memnuniyeti; bir işletmenin ürün ya da hizmetleri kullanması sonucu müşterinin bu ürün ya da hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygularının tamamıdır. (Aymankuy, Akgül, Can Akgül, 2012, 227).

Müşteri memnuniyeti; müşterilerin aldıkları hizmetten bekledikleri faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, hizmetten beklediği performansa,

hizmetin sunulusunun sosyo-kültürel değerlerine, kendi ve aile kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzına uygunluğuna bağlı bir fonksiyon haline getirilmiştir. Müşteri memnuniyeti birçok araştırmacı tarafından farklı olarak tanımlanmasına rağmen, Oliver, bu tanımları memnuniyet kavramına olan geniş bakış açısı ile bir araya getirerek müşteri memnuniyetini müşterinin tam tatmin olma tepkimesi olarak tanımlamıştır (Güler, 2010, 35).

Daha geniş tanımıyla müşteri memnuniyeti; müşteri tarafından satın alınan mal veya hizmetlerin o kişiye sağladığı fayda ile müşteri beklentilerinin uyduğu noktada ortaya çıkan ve sonuçta satın alınan mal veya hizmetin daha sonraki dönemlerde tekrar rağbet görmesini sağlayan bir durum olarak açıklanabilir. Bu doğrultuda müşterilerin mal veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonraki algıladığı performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu memnuniyet olarak ifade edilmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004, 114).

Bir başka tanımda da müşteri memnuniyeti kavramı; müşterinin mamulden veya hizmetten beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde mamulün veya hizmetin gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması olarak belirtilmektedir. Eğer müşteri beklentilerini karşılar ya da fazlasını elde ederse, tatmin olmuş, tersi bir durumda memnuniyetsiz kalmış demektir. Genel anlamı ile tatmin; bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olma durumudur (Vavra, 1999, 51).

Bir mal veya hizmeti kullanan veya tüketenlerin sağlayacağı memnuniyet, o mal veya hizmetin üretim ve pazarlanmasından sorumlu olanların, yaptıkları işten tatmin olmalarını da sağlayabilecektir. Fiziksel mallar için müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, satın alma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans vb. açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerde ise hizmet sunumu esnasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği müşterilerin beklentileri ile algılamalarının bir kıyaslaması olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyetinin bir kuruluşun mevcut piyasa koşullarında ayakta kalması ve rekabet

üstünlüğü kazanmasında önemli rolü bulunmaktadır. Firma bu sayededir ki geleceğini temin altına alabilmektedir (Midilli, 2011, 30-31).

İşletmelerin, müşterileri ile ilişkide buldukları her alanda müşterilerini daha iyi algılama ve onların istek, ihtiyaç ve beklentileri çerçevesinde kendilerini daha iyi yönlendirmeleri gerekmektedir. Çünkü değişen müşteri yapısı, küreselleşen bir dünyada, işletmeleri çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmaya ve müşteriye yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeye zorunlu hale getirmiştir (Doğdubay ve Yıldırım, 2005, 1).

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. İşletmeler tutundurma çabalarını daha çok müşterilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirmektedirler. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir (Hançer, 2003, 40).

Literatürde müşteri memnuniyetine ilişkin yapılan tanımlamalar, memnuniyete bakış açısına göre bazı farklılıklar taşısada da, müşteri memnuniyetine ilişkin yapılan tanımlarda ortak olarak vurgulanan noktalar şunlardır (Eggert ve Ulaga, 2002, 108; Emir ve Kılıç, 2011, 3600-3601; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988, 13; Toprak, 2007, 4).

- Müşteri memnuniyetinin, müşteri bakış açısı ile tespit edilmesi gerekliliği,
- Müşteri memnuniyetinin genel olarak satın alma öncesi beklentilerin satın alma sonrasındaki gerçekleşme oranını ifade ettiği, fakat her durumda müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasının müşteri memnuniyetinin yüksek olacağı anlamına gelmeyeceği,

- Müşteri şikâyetlerinin çok düşük olmasının (veya hiç olmamasının) yüksek müşteri memnuniyeti anlamına gelmeyeceğidir.

Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasıyla başlayan müşteri memnuniyeti kavramının anlaşılmasında fayda sağlayacak temel ilkeler şöyle sıralanabilir (Mcnealy, 1994, 23);

- Müşteri memnuniyeti, işletmenin karının ve pazar payının artmasında ya da özel hedeflerine ulaşmasında en önemli stratejik unsurdur. Müşteri memnuniyeti bir program değil, sunulan hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çabalar olarak kabul edilebilir.

- Yönetim, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli rolleri üstlenmektedir. Rekabette kullanılan önemli stratejilerden biri olan müşteri memnuniyeti, üst yönetimin benimsemesiyle başlamaktadır. Bu nedenle tepe yönetimi tarafından müşteri memnuniyetinin tanımlanması gerekmektedir.

- Müşteri memnuniyeti tüm örgütü kapsamaktadır, tüm çalışanların katılımı ile başarı sağlanabilmektedir. Memnuniyeti sağlamak amacıyla, hizmet sunulan müşteriler tanınmalı, ihtiyaç ve beklentileri belirlenmeli, müşterilerinin organizasyonu nasıl gördüğü belirlenmeli ve bunlara uygun faaliyetler gerçekleştirilmelidir. Bu faaliyetlerin tüm çalışanların sorumluluğunda olduğu da unutulmamalıdır. Özellikle konaklama işletmelerinde üretilen mal veya hizmetlerin departmanların bütününe ilgilendireceği göz ardı edilmemelidir. Örneğin mutfak tarafından hazırlanmış bir yemeğin lezzeti, garnitürlenmesi veya görünümü tek başına yeterli olmamakta, müşteri ayrıca bunun servisini de değerlendirmektedir.

- Müşteri memnuniyetinin tüm çalışanlarca sahiplenilmesi ve paylaşma isteği yeterli düzeyde olmalıdır. Müşteriye en hızlı, en etkili hizmet sunmaya yönelik yapıların oluşturulması ve otomasyona geçilmesi çalışmaları da gerçekleştirilebilir.

- Müşteri memnuniyeti tanımlanabilmeli, ölçülebilmeli ve izlenebilmelidir. Müşteri memnuniyeti, tanımlanabilirse ölçülebilir, ölçülebilirse analiz edilebilir, analiz edilebilirse kontrol edilebilir, kontrol edilebilirse pekiştirilebilir. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili olan unsurların gözden geçirilmesinde yarar bulunmaktadır.

Müşteri memnuniyetini yaratan etkenler ise şu şekilde açıklanmıştır (Sandıkçı, 2007, 43-44);

- Pazar İhtiyaçlarının Anlaşılması: Günümüzde teknolojik gelişmelerin büyük hız kazanması, özellikle internetteki gelişim pazarlama modellerini, müşteri ilişkilerini, tüketim alışkanlıkları da dahil olmak üzere pek çok şeyi değiştirmiştir. Bu hızlı değişime ayak uydurmak, işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri açısından en gerekli olanıdır. İşletmeler için pazar ihtiyaçlarının anlaşılmasında müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesi çok önemlidir. Bu sebeple, işletmeler müşterilerle sürekli iletişim içerisinde bulunmalı, neye ihtiyaç duydukları ve ne beklediklerini işletme ortamı sunmalıdırlar. Pazar ihtiyaçlarının anlaşılmasında; müşteri ziyaretleri sırasında yapılan görüşmeler, pazar araştırmaları, odak grupları, müşteri başvuruları, anketler, kıyaslama çalışmaları, literatür, yerel ve kültürel etkenler dikkate alınmalı ve bu kaynaklardan yararlanılmalıdır.

- Müşterilerin Genel Beklentileri: Müşteri memnuniyeti, beklentilerle doğrudan ilişkili olduğundan, beklentilerin bilinmesi, memnuniyetin sağlanması açısından önemlidir. Müşteri beklentileri ile bu beklentilerin işletmelerin yönetimince doğru algılanmaması bazı sorunları ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu sorunlar, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemektedir.

- Müşteri Beklentilerinin Karşılanması: İşletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetlerle müşterilerin beklentilerini tam karşılamaya çalışırken, bunun ne kadar başarılı olduğunu da ölçmelidirler. Müşterilerin yaşadıkları, yani ürün ve hizmetleri tüketmekten duydukları hazzın ve algılamaların ölçüm sonuçlarının işletme içi performans göstergelerini ne kadar teyit ettiği izlenmelidir. İşletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetlerle müşterilerin beklentilerini tam karşılamaya çalışırken, bunun ne kadar başarılı olduğunu da ölçmelidirler.

Müşteri memnuniyetini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır (Süklüm, 2006, 26-27);

- Ürün Kalitesi: Ürün kalitesi, memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir. Yapılan bir araştırmaya göre kaliteli ürün üreten firmaların karlılığının yüksek olduğu görülmüştür. Müşterilerin isteği kaliteli mal ve hizmet olduğuna göre, rekabet halindeki firmalar kaliteyi korudukları sürece başarılı olacaklardır.

- Beklentiler: Bir ürün ve/veya hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusunda oluşan inançlardır. Müşteriler açısından beklenti kavramının birden fazla anlamı olduğu söylenebilir. Bu anlamlar ümit etme

veya umma, yükümlülük veya gereklilik olarak özetlenebilir. Beklentiler önceki deneyimlerden etkilenir. Örneğin müşteri beklentileri satıcılardan, arkadaşlardan ve diğer bilgi kaynaklarından elde ettiği bilgilere göre oluşabilmektedir.

- Performans: Bir ürünün temel çalışması, işlevi ve özellikleri o ürünün performansını göstermektedir. Performansın yüksek olması ise, memnuniyetin de yüksek olacağını göstermektedir. Yani ürünün performansı müşterilerin beklentileri ile aynı veya yüksekse memnuniyet söz konusu olmaktadır.

Müşteri memnuniyet düzeyi ulusal bazda farklılıklar gösterebilmektedir. Ulusal bazda müşteri memnuniyeti beş parametre esas alınarak ölçülebilmektedir. Bunlar (Grigoroudis ve Siskas, 2003, 2):

- Müşterinin gelir düzeyi,
- Genel ekonomik istikrar (fiyatlardaki değişim),
- Ekonomik kalite düzeyi,
- Ekonomik zenginlik,
- Üretilen mal ve hizmetlerdir.

Müşteri memnuniyeti programının başarıyla uygulanabilmesi için müşteri ilişkilerinin düzenlenmesi, belirli normlara uygun davranışların benimsenmesi gerekmektedir. Müşteri ilişkileri, işletme ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi, satış esnası ve satış sonrası tüm faaliyetleri içine alan, karşılıklı faydayı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir. Bu süreç görüldüğü gibi üç önemli aşamayı kapsamaktadır. (Sandıkçı, 2008, 52).

Müşteri ile ilişkilerde şu faktörlere dikkat etmek gerekmektedir (Karpaz, 1998, 22):

- Müşteri ile ilgili her türlü bilginin kaydedilmesi
- Birden fazla görüşmede önceki bilgilerden yararlanılması
- Görüşme sonrası iletişimin sürdürülmesi
- Ürün satın alındıktan sonra da iletişimin sürdürülmesi
- Servis, kampanya vb. ile ilgili yeniliklerin doğrudan duyurulması.

İç Müşteri Memnuniyeti; İşletme içerisinde, birbirine mal veya hizmet sunanlar iç müşteri olarak adlandırılırlar. İşletme çalışanlarının bir kısmı dış müşterilere direk olarak hizmet sunmasa da, dolaylı olarak hizmet sunumuna katkıda bulunmaktadır. Her çalışan, kendisi için tanımlanmış bir göreve sahası (iş organizasyonu) içinde yer alır ve tanımlanmış işleri yapmaktadırlar. Bu işleri yaparken de diğerleri ile işbirliği ve uyum içinde çalışmaktadır. Bu uyumun sağlanabilmesi için çalışanların iyi bir iletişim içerisinde olması gerekmektedir. Aksi taktirde bu aşamalarda karşılaşılan olumsuzluklar, dış müşteriye sunulmuş hizmetlere yansıtılabilmektedir (Sandıkçı, 2008, 77).

2.1.3.2 Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Günümüz rekabet ortamında özellikle hizmet sektöründe, müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurabilen işletmelerin pazarda rekabet etme ve başarı elde etme şansları artmaktadır. Bu nedenle, uzun dönemli müşteri ilişkilerini oluşturabilmek için sunulan hizmetten, müşterilerin beklentilerinin de ötesinde memnun kalmaları gerekmektedir. Günümüz rekabet ortamında satılan mal ve hizmetlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteriler, eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Müşteriler artık eskisi gibi kolay memnun olmamakta, en küçük bir sorunda dahi ürününü kullandığı işletmeyi değiştirebilmektedir. Bu sürece ayak uydurabilen işletmelerin pazardan daha fazla pay aldıkları görülürken, çağın gereklerini yerine getiremeyen işletmelerin zamanla daha da küçüldükleri ya da tamamen ortadan kayboldukları görülmektedir (Korkmaz, 2013, 9-10).

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı ve işletmelerin birbirlerinden müşteri kapmak için uğraş verdiği dünyamızda, müşterilerin işletmeye olan bağlılığının oluşturulması ve diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesi önemli bir rekabet avantajı doğurmaktadır. Çünkü yeni müşteri kazanmanın maliyeti eski müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir (Iskhakova, 2010, 33).

Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolay olmaktadır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın

almasının sağlanması diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olmaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006, 6).

Hizmet işletmelerinde diğer işletmelere göre, müşterinin memnun edilmesi çok önem taşır ve müşteriler aldıkları her bir hizmetten sonra beklentilerinin karşılanması ve aşılması durumuna göre çeşitli düzeylerde memnun ya da memnun olmama tecrübesi edinirler. Memnuniyet, duygusal bir durum olduğu için müşterilerin satın alma sonrası reaksiyonları mutsuz, memnuniyetsiz, rahatsız, nötr, mutlu ya da çok mutlu olabilir (Eser, 2002, 78).

Otel işletmeciliğinin temel prensibi müşterilerin gereksinimlerini karşılamak ve onlara memnun edici hizmetin verilmesini sağlamaktır. İster yıldızlı otel işletmesi olsun, ister restoran veya bir üretim işletmesi olsun hepsi müşteri beklenti ve memnuniyetleriyle yakından ilgilenmektedirler (Goodwing, Squire ve Chapman, 2005, 60).

Müşteri memnuniyeti evrensel bir değer değildir. Her müşteri aynı otel işletmesinden aynı memnuniyeti elde edemez. Bu farklılığın temelinde yatan ve müşterilerin beklentilerini etkileyen farklı geçmiş deneyim, ihtiyaç ve hedefleri hakkında çok net bir fikir edinmek gerekmektedir (Pizam ve Ellis, 1999, 328).

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması müşterinin önceki satın aldığından daha kaliteli bir ürün ve hizmet almasıyla mümkündür. Müşteri memnuniyeti, müşterinin algıladığı hizmetten memnun olma derecesiyle yakından ilişkilidir (Öztürk ve Seyhan, 2005, 122).

Müşteri memnuniyetini sürekli olarak geliştirmek isteyen otel işletmelerinin aşağıda yer alan kurallar konusunda duyarlı olmaları gerekir (Scott, 2001, 82-85, Shengelbayeva, 2009, 99):

- Duyarlılığı sürekli hale getirmek,
- Hizmet üretim ve davranış standartlarını ortaya koymak,
- Engelleri ve sorunları belirleyip yok etmek,
- Yetenekleri öğrenmek ve geliştirmek,
- Müşterileri dinlemek,
- Sürekli gelişimi güçlendirip desteklemek.

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini önemli hale getiren birtakım özellikler vardır. Bu özellikleri içsel ve dışsal açıdan incelemek mümkündür. Otel işletmelerinde içsel açıdan müşteri memnuniyetini önemli hale getiren unsurlar işletmenin yönetim ve işgörenlerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Yani otel işletmesinin hizmetleri ile müşterinin karşılaşma öncesi, karşılaşma anını ve devamını içeren hizmetleri kapsamaktadır. İçsel açıdan otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin önemini oluşturan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Emir, 2007, 83; Knuston, 1988, 14-17):

- Müşteriyi tanımak
- Müşteri üzerinde olumlu ilk izlenim bırakmak
- Müşteri beklentilerini karşılamak
- Müşterilerin çabalarını azaltmak
- Müşterinin karar vermesini kolaylaştırmak
- Müşterilerin algısı üzerinde odaklanmak
- Müşterilerin zamanlarını çalmaktan kaçınmak
- Müşterinin tekrar gelmesini sağlayacak anılar oluşturmak
- Müşterilerin kötü tecrübeleri hatırladığını unutmamak
- Müşterileri borçlarımız arasına koymak.

Müşteri memnuniyeti stratejisinde yapılması gerekenler şunlardır (Nykiel, 2005, 208-210):

- Müşterilerin beklentileri karşılanmalıdır. Müşterilerin kafalarındaki beklenti düzeyleri, kendilerinden alınan ücret, önceki deneyimleri, rakip işletmelerdeki deneyimleri ve reklamlarda ve satış mesajlarında verilen sözlerden etkilenmektedirler. Tekrar ziyaret için müşteri memnuniyeti kesinlikle kritik bir faktördür.

- Hiçbir zaman müşteriyi suçlamayın, müşteri haksız olduğu durumlarda dahi olsa daima haklıdır.

- İşgörenler müşteri memnuniyetini sağlamak adına gerektiğinde işletme politikalarının esnetilebileceğini görebilmelidir.

- Müşterilerle net ve açık iletişim problem çözümünde zorunludur.

- Hizmetlerin satın alınma aşamasında geçen sürecin kısaltılması için organize olmak.

- Müşterilerin hatalarını yüzüne vurmamak, nazik olmak ve empati sağlamak.
- Müşterilerin anlamayacağı gereksiz iş terimlerinin kullanılmaması.
- Bireysel iletişimde özveri zamanının yönetimi önemlidir.
- Müşteriyle birebir temas kurulan alanlarda işgörenlerin iş performansı, etkinliği önemlidir.
- Hizmetin hızlı olmasının beklendiği yerlerde hizmet süresini kısaltmalıdır.
- Müşteriye verilen değer sadece satın alma zamanında değil tüm zamanlarda müşteriye hissettirilmelidir.

Memnun olmuş müşteri;

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur. İmaj, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir konu, kuruluş, kişi, ülke veya marka ile ilgili düşünceleri olarak ifade edilebilir (Avcıkurt, 2010, 35).
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır. (Iskhakova, 2010, 34).

Termal turizm işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin sağlanmasının önemi, açık bir şekilde görülebilmektedir. Müşteri memnuniyeti hizmet sektörü içinde yer alan konaklama işletmelerinde üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir. Diğer sektörlerde müşteriler ödedikleri para karşılığında bir ürün satın almakta ve bu üründen belirli süreler fayda sağlamaktadır. Oysa termal turizm işletmelerinde insanların beklentilerini sağlık bulma, zinde kalma, dinlenme, stresten uzaklaşma vb. oluşturmaktadır. Bu olgunun sonucunda ellerinde kalacak olan sadece güzel anılar, mutluluk ve sağlık olacaktır (Sandıkçı, 2008, 79).

Bundan dolayı, turistik ürünün satın alınma aşamasından, tekrar eve dönüşe kadarki tüm süreçte müşteri memnuniyetinin sağlanması oldukça önemlidir. Ayrıca turizm işletmelerinde paket turun, birbirine bağlı halkalardan oluştuğu düşünülürse,

her aşamasında görev alan kuruluş ve çalışanlara önemli görevler düşmektedir (Sandıkçı, 2008, 79).

Turizm sektöründe faaliyet göstermekte olan termal turizm işletmelerinde hizmet çeşitlendirmesi diğer işletmelere göre daha büyük bir önem kazanmaktadır. Çünkü bu tür işletmeleri tercih eden müşterilerin çoğunluğu tedavi amacıyla bu işletmelere gelmekte ve her bir müşteri diğer müşterilerden farklı sağlık problemleri (kireçlenmeler, romatizma, mekanik bel ve boyun problemleri mide-bağırsak-böbrek ve safra kesesi rahatsızlıkları, cilt hastalıkları, bel ve boyun fitiği, spor yaralanmaları, kısırlık ve kadın hastalıkları, kalp ve damar rahatsızlıkları, ortopedik sorunları, kas hastalıkları, vb.) yaşamaktadırlar. Farklı sağlık problemleri dolayısıyla müşterilerin farklı tedavi hizmetleri talep etmeleri bu işletmelerde hizmet çeşitliliğinin ve müşteriye özel hizmet sunulmasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Yıldırım, 2005, 74).

Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin kalite ve sürekliliği de müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. Hizmet, konaklama işletmelerinin bel kemiğini oluşturmaktadır. Güvenilirlik, duyarlılık, uzmanlık, erişim kolaylığı, nezaket, iletişim, bilgilendirme, müşteriye anlama ve tanıma kabiliyeti hizmet kalitesinin belirleyicileri arasında sayılabilir. Müşteri memnuniyeti arttırmak isteyen işletmeler, hizmet kalitesinin belirleyicileri olan bu faktörleri sağlayarak müşterilerine üstün nitelikli bir hizmet sunabilir (Sandıkçı, 2008, 77).

Termal turizm işletmelerinde misafir ile direkt iletişim ve etkileşim içinde bulunan bölümlerdeki görevlilerin misafirleri ağırlamada, istek ve şikayetleri ile ilgilenmede, hizmet etmede ve yardımcı olmada, kişisel bilgi, tecrübe, giyim ve dış görünüm, yaklaşım ve davranış şekli müşteri memnuniyeti açısından büyük önem arz etmektedir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008, 106).

Termal turizm işletmeleri, yeni hizmetler geliştirirken müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlamak, müşterilerinin davranış ve satın alma alışkanlıklarını bilmek, ve ona göre hizmet geliştirmek zorundadırlar (Yıldırım, 2005, 75).

Termal turizm işletmeleri için müşteriye elde tutmanın ve müşteri sadakati sağlamanın en önemli şartlarından birisi müşteri memnuniyetinin yaratılmasıdır.

Çünkü, memnun müşterinin tesise bağlılık göstermesi ve memnun kaldığı tesisle uzun yıllar ilişkisini sürdürmesi beklenmektedir. İşletmeler, ürünlerine ve hizmetlerine değer katarak müşterilerine sundukları taktirde müşteri memnuniyetini temin edebilmektedirler; böylece, tesis ile müşterileri arasında duygusal bir bağ oluşup müşteri muhafazası gerçekleşmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterilerin gerçek istek ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi gerekmektedir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008, 107).

2.1.3.3 Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Günümüzde çoğu işletme pazar paylarına, müşterilerinin memnuniyetinden daha fazla önem vermektedir. Bu bir hata olarak kabul edilmektedir. Çünkü pazar payı geriye dönük bir ölçüdür; müşteri memnuniyeti ise ileriye dönük bir ölçüdür. Eğer müşteri memnuniyeti azalmaya başlarsa, pazar payı erozyona uğrayacak demektir. Bundan dolayıdır ki müşteri memnuniyeti kavramını işletmeler çok iyi anlamak durumundadır (Korkmaz, 2013, 12).

Müşterinin pazarda farklı ürün alternatifleri ile karşılaştığı varsayılır ve bu alternatiflerden birisini seçtiği ve kullandığı düşünülürse, kullanımdan sonra müşterinin zihninde ürünün performansını alternatif ürünlerle karşılaştırmasına ve ürünün alternatifleri kadar iyi performans göstermediği düşüncesine dayanan pişmanlık durumu veya ürünü yeterince tecrübe edinceye kadar bir endişe durumu ortaya çıkmaktadır (Sandıkçı, 2008, 79-80).

Müşteri memnuniyeti kavramı tek değişkenli bir kavram değildir. Müşteri memnuniyetine etki eden birçok faktör vardır. Bunların bazılarını çok net bir şekilde modellemek mümkün olmayabilmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetini ölçmek için sadece müşterinin daha önceki zamanlarda yaşamış olduğu memnuniyeti ve tecrübeleri ölçmek yeterli değildir. Memnuniyetin getireceği sonuçları da incelemek gerekir. Genel olarak alan yazında müşteri memnuniyeti kavramı ile ilişkilendirilen kavramlar; müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, müşteri değeri, kurumsal imaj, müşteri şikayetleri ve müşteri sadakatidir (Korkmaz, 2013, 12).

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin anlaşılması, yönetimin amacına ulaşmasını sağlayacak önemli bir anahtara ulaşması anlamına gelmektedir. Müşteri memnuniyeti üç faktör ile değerlendirilebilir. Bu unsurlar; beklentiler, istekler ve algılanan performanstır (Tütüncü, 2001, 25-32):

- **Beklentiler:** Müşteriler açısından beklenti kavramının birden fazla anlamı vardır. Bu anlamları ümit etme ve gereklilik olarak özetlenebilir. Beklentiler, müşterinin hizmete ilişkin isteklerini veya arzularını ifade etmesidir. Diğer bir deyişle, müşterilerin hizmetten yararlanmakla sağlamış olduğu yararlarıdır.

- **İstekler:** Müşteri memnuniyeti modellerinde genelde beklenti ile istek ayrımı yapılmamakta, ikisi aynı anlamda kabul edilmektedir. Ancak Spreng ve arkadaşları tarafından ortaya atılan görüşe göre beklenti ile istek farklı ele alınması gereken kavramlar olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler, ürünün belli özelliklerini ve faydalarını sunma olasılığı iken; istekler, bu özelliklerin ve faydaların bireyin değerlerini tatmin etme/gerçekleştirme derecesi hakkındaki değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir. Beklentiler geleceğe yönelik olup, kolayca etkilenebilecekleri ve değiştirebilecekleri düşünülmektedir. İstekler ise, tersine şimdiki zamana yöneliktir ve beklentilere göre daha durağandır.

- **Algılanan Performans:** Hizmet kalitesi gelişimini araştırıp incelemenin temel nedeni, artış sağlayan müşteri memnuniyetinin performansa gözle görülür bir şekilde katkıda bulunabileceği inancıdır. Hizmet kalitesi gibi müşteri memnuniyeti de performansla ilişkilendirilmiştir. Performans, hedeflenen amaçları başarma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Ürün ve/veya hizmet ile ilgili olarak müşterilerin performans değerlendirmeleri diğer müşterilere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu müşteri davranışları üzerindeki önemli rolü ifade edilen algı farklılıklarından oluşmaktadır.

Algılanan performans, hizmet karşılaşmasının bir boyutu olup, aynı zamanda tatmin edici bir hizmet karşılaşmasının düzeyini belirleyecek olan beklentileri de yaratmaktadır. Örneğin bir hizmetten yararlanmak, bazı müşteriler için önemli iken, başka müşteriler için önemsiz olabilmektedir. Algılanan performans birçok elemandan oluşmaktadır. Örneğin, maliyet, risk ve benzeri elemanlar bir ürün ve/veya hizmetin algılanan performansına etki etmektedir. Müşteriler genellikle ürün ve/veya hizmeti, bir dizi ürün özelliği temelinde ele almaktadırlar. Daha sonra

performansı her bir özellik temelinde değerlendirip, bu değerlendirmeleri ürün ve/veya hizmet performans düzeyi hakkında bir değerlendirme yapmak üzere bütünleştirmektedirler.

Müşteri memnuniyetini belirleyen ve etkileyen faktörler ise şunlardır; müşteriye tanımak ve anlamak, müşteriye yakın olmak, müşteriye dinlemek, müşteriden gelen geri bildirimini değerlendirmek, müşteriye onurlandırmak ve ödüllendirmek, müşterilerin önemli olduklarını hissettirmek, şikayet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek, müşterilerin istek ve beklentilerine uygun yeni mal ve hizmet tasarlamak, ürün ve hizmetlerinde performansı, pratikliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliği, estetik ve güvenilirliği bir arada bulundurabilmek, satış ve sonrası hizmetlere önem vermek (Öçer ve Bayuk, 2001, 27; Sandıkçı, 2008, 89-91). Bu faktörleri şu şekilde açıklamıştır (Çınar, 2007, 35-36);

- Müşteriyi Tanımak: Müşteri ilişkilerinde personelin kendisini ve müşterisini tanıması başarının yakalanmasında önemli etkenlerden biridir.

- Müşteriye Yakın Olup, Müşteriyi Dinlemek: İşinde uzman bir personel, müşteriye tanımakla yetinmeyip, müşteriye tanımanın beraberinde, beklentilerini, işletmeden ne gibi taleplerinin olduğunu müşterilerin durumları hakkında bilgi edinebilmek için onlarla iletişim kurabilmelidir. Hizmetin verilmesinin ardından anket düzenlenerek veya telefon görüşmeleriyle, müşteriyle bizzat irtibatta bulunmak da firma için ekstra fayda sağlayabilmektedir.

- Müşteriyi Anlamak: Müşterinin iyi tanınmasının ardından, müşteriye anlamak, istenen hizmetin doğru ele alınarak uygulamaya geçirilmesi de bir diğer önemli noktadır. Müşterinin söylediklerine dikkat edilerek gerektiğinde önemli noktalar not alınmalıdır. Müşteriyi memnun etmenin maliyetinin yanı sıra müşterinin değeri düşünülmalıdır.

- Müşteriden Gelen Geribildirimleri Değerlendirmek: Müşterileri her aşamada dinlemenin ardından, müşteri tarafından aktarılan, tatminsizliğe yol açan davranış ve hizmetlerde dikkate alınmalıdır. Müşterilerin dinlenmesinde müşteri şikâyetlerinin önemi göz ardı edilmeyecek bir unsurdur. Müşteri şikâyetleri sonradan gelebilecek şikâyetlerin aynası olabileceği için, müşteriler tarafından gelen bir geribildirim değerlendirilip, müşteri lehine çevrilmesi en esastır. Yeri geldiğinde eleştiri, şikâyet

ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek de firma için kaçınılmaz bir önlem niteliğindedir.

- İstek ve Beklentilere Uygun Mal ve Hizmet Tasarımına Girmek: Müşteri tarafından portföy dahilinde istenen mal ve hizmet artırımına mümkün olan tüm olanaklar dahilinde girişimde bulunmak, firmanın hem portföyü artırırken, müşteri tarafından memnuniyetini de çoğaltacaktır.

- Ürün ve Hizmetlerinde Performansı, Pratikliğı, Dayanıklılığı, Tutarlılığı, Ekonomikliği, Estetik ve Güvenilirliğı Bir Arada Bulundurabilmek: Tüm sayılanların istenen bir hizmette veya üründe bulunması müşterinin aynı anda tüm ihtiyaçlarını karşılayabilmenin göstergesi olduğundan memnuniyette önemli bir etki yaratmaktadır.

- Satış ve Satış Sonrası Hizmetlere Önem Vermek: Müşterilerle ilişkilerin satış aşamasının yanında satış sonrası; memnuniyeti takip etme, evlere ürün ve hizmet servisinde bulunulma gibi ekstralarda müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağılayan etmenlerdir.

Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler (Özğüven, 2008, 660-661);

- Kalite Olgusu: Maliyete verilen önemin artması, değışen müşteri tutumları ve sıkı rekabet, birçok işletmede kalitenin önemini artırmıştır. Günümüz rekabetçi ve maliyet anlayışı pazarında, işletmelerin rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri ve süreklilikleri için, hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değıerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

- Ürün Olgusu: İnsan ihtiyaçlarının bir kısmı, bir takım maddi varlıklarla tatmin edilirken, bir kısmı da maddi varlığı olmayan bazı eylemlerle karşılanabilmektedir. Genellikle birincil ihtiyaçları fiziksel ürünlerle, araç ve gereçlerle tatmin etmek mümkün olduğu halde; ikincil ihtiyaçları, fiziksel araç ve gereçlerle tatmin etmek mümkün değildir. Bu nedenle, insan ihtiyaçlarını karşılamaya veya tatmin etmeye yarayan araçları, ürünler ve hizmetler diye iki gruba ayırarak incelemek gerekir. Pazarlama literatüründe belli bir ihtiyacı karşılayan her şey ürün olarak değıerlendirildiğinde çok geniş bir yelpaze ortaya çıkmaktadır.

- Fiyat Olgusu: Hizmetlerin pazarlanmasında, fiyat kadar yönetsel beceri ve yaratıcılık isteyen bir başka alan daha yoktur. Hizmetlerin kısa ömürlülüğü, genelde

depo edilemezliği ve taleplerin dalgalı oluşları gibi başlıca özellikleri fiyatlandırma açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Müşterilerin otomobil ve dekorasyon gibi bazı hizmetleri kendilerinin karşlamaları, fiyatlandırma konusunu daha da karmaşıklaştırmaktadır. Dolayısıyla bir hizmetin talep esnekliği, satıcının saptadığı fiyatı etkilemektedir.

- Servis Olgusu: Hizmet ve fikir üretenler de eserlerinin, hedef aldıkları kitlelere kolayca kullanım ve yararlanma için hazır etmek durumundadırlar. Hizmet reticileri mekansal olarak dağılmış olan kitlelere erişebilmek için acente kullanıp kullanmayacaklarına, ne tür kuruluş yerine gereksinimlerinin olduğuna karar vermelidirler.

- Hız Olgusu: Mallar için olduğu kadar hizmetler içinde dağıtımdaki hız olgusu önemlidir. Hizmetlerin yaratılması, dağıtılması ve tkutilmesi bütünleşik bir süreç oluşturmaktadır. Hizmeti satın alan kişi, hizmetle beraber hizmet işletmesiyle ve onun aracılılarıyla bir ilişki içine girmektedir.

- Tutundurma Olgusu: Mal ya da hizmet üreten işletmeler, değişim sürecini kolaylaştırmak amacıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmak zorundadırlar. Geleneksel olarak bu iletişim tutundurma karması elemanlarıyla gerçekleştirilmektedir. Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır. Pazarlama karmasının tutundurma bileşeni reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetlerinden oluşmaktadır.

- Güven Olgusu: Hizmet işletmeleri yasal ve idari konularda yeterli önlemler almadıkları takdirde, standardizasyonun zayıf olduğu, etiket düzenlemelerinin olmadığı ya da eksik olduğu durumlarda tüketicinin aldatılması durumu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda işletme tüketicinin güvenini sarsmış olmaktadır.

- İletişim Olgusu: Günümüzde işletmelerde iletişim olgusu sadece tutundurma karmasıyla sınırlı değildir, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahip tüm pazarlama eylemleri pazarlama iletişiminin bir parçasıdır. Dolayısıyla hizmet işletmeleri açısından ele alınırsa hizmetin sunulduğu yer, ortam, hizmeti sunanların görünüş ve tavırları, hizmetin fiyatı da pazarlama iletişiminin bir parçasını oluşturmaktadır.

Termal turizm işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin sağlanmasının önemi, açık bir şekilde görülebilmektedir. Müşteri memnuniyeti hizmet sektörü

içinde yer alan konaklama işletmelerinde üzerinde durulması gereken konuların basında gelmektedir. Diğer sektörlerde müşteriler ödedikleri para karşılığında bir ürün satın almakta ve bu üründen belirli süreler fayda sağlamaktadır. Oysa termal turizm işletmelerinde insanların beklentilerini sağlık bulma, zinde kalma, dinlenme, stresten uzaklaşma vb. oluşturmaktadır. Bu olgunun sonucunda ellerinde kalacak olan sadece güzel anılar, mutluluk ve sağlık olacaktır (Sandıkçı, 2008, 79).

Konaklama işletmelerinde özellikle de termal turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması, ölçülmesi, sürekli geliştirilmesi, müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi, çözülmesi ve şikayet sonrası memnuniyetin sağlanması diğer işletmelere göre daha fazla önem arz etmektedir (Sandıkçı, 2008, 79).

2.1.3.4 Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Yaratma Süreci

Müşteri ilk defa aldığı bir ürünü yeterince kullanıp tecrübe ettikten sonra, ürünün performansını, ürünü kullanmadan önce zihninde oluşan beklentileri ile karşılaştırır. Bu karşılaştırma beklentilerle yapılabileceği gibi, müşterinin ihtiyaçları veya başka standartlarla da yapılabilmektedir. Beklentiler ve ihtiyaçlar dışındaki standartlara örnek ideal ölçütler, adillik, ürünün kullanımı ile ilgili olması muhtemel olaylar olabileceği gibi, ürün performansının hiçbir standartla karşılaştırılmaması durumu da olabilir. Beklentiler veya diğer standartlar ile ürünün performansının karşılaştırılması durumunda beklenti-performans farkı ortaya çıkmaktadır. Bu fark olumlu veya olumsuz yönde olabilir. Diğer bir deyişle ürün beklentilerden daha iyi veya daha kötü sonuç vermiş olabilir. Aynı şekilde, müşteri ürün performansını, ideal ürün standartları ile karşılaştırarak bir kalite yargısına veya bu kalite yargısını da fiyat ile karşılaştırarak değer yargısına varabilir. Diğer taraftan müşteri, ürünün alımı veya kullanımı sonucu ortaya çıkan sonuçların sorumluluğunu çeşitli nedenlere yüklemek istemektedir. Yani olumlu sonuçlar için övgü veya olumsuz sonuçlar için yerme hisleri geliştirebilmektedirler (Sandıkçı, 2008, 79).

Oliver (2000), yaptığı çalışmalar sonucunda müşteri memnuniyeti sürecini betimleyen beklentiler/standartlar uyum modelini ortaya çıkarmıştır; Bu modele göre, müşterilerin memnuniyet veya memnuniyetsizlik yargılarına dolaysız sebebiyet

veren üç temel faktör vardır. Bunlar; ürün kullanımı veya ürün tecrübesi sonucu ortaya çıkan sonuçlar ile beklentilerin karşılaştırılması ile oluşan uyum/uyumsuzluk algısı, his yumağı ve ürün kullanımı veya ürün tecrübesi sonucu ortaya çıkan diğer sonuçlar ile diğer standartların karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan diğer uyum/uyumsuzluklardır. His yumağının oluşmasına da üç faktör dolaysız olarak sebebiyet vermektedir. Bunlar; uyum/uyumsuzluk algısı, sonuçlara yönelik atıfta bulunma ve diğer uyum/uyumsuzluklardır (Sandıkçı, 2008, 81).

Müşteri memnuniyeti yaratma sürecine ilişkin modern pazarlama anlayışında birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Çalışmalar müşterilerin değişmesine rağmen, müşteri ihtiyaçlarının tespitine yönelik yaklaşımların değişmediğini ortaya koymaktadır (Sandıkçı,2008, 81-82; Özgüven, 2008, 660-662).

Müşteri memnuniyeti yaratma süreci dört aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamaların her birinde planlama göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsurdur. Planlamayla birlikte müşteri memnuniyeti yaratma süreci boyunca gerçekleştirilen her bir aşamanın kontrol edilip, yanlışlıkların, eksikliklerin giderilmesi de önemlidir (Özgüven, 2008, 660-662).

Müşteri memnuniyeti oluşturma modeli, birbirini takip eden dört ayrı dairesel işlemde oluşmaktadır. Memnuniyet çabalarının sürekliliğini sağlamak için, oluşturulan her bir bölümün sürekli kontrolüne ihtiyaç duyulmaktadır (Sandıkçı, 2008, 82).

2.1.3.4.1 Müşteri Profiline Oluşturulması

İşletmelerin müşterilerini yakından tanınması, önceliklerini ve değer anlayışlarını bilmesi, müşteri memnuniyetini oluşturma modelinin ilk adımıdır (Sandıkçı, 2008, 82).

İşletmelerin neden hoşlandıklarını, müşterilerin neyi sevdiklerini, müşterilerin nelere ihtiyaçları olduklarını, müşterilerin nelerden memnun olduklarını, müşterilerin beklentilerini, müşterileri hizmetleri satın almaya iten dürtüleri ve müşterilerin sürekli olarak işletmenin müşterileri olmaları için nelerin yapılması gerektiğini bilmeleri gerekmektedir (Özgüven, 2008, 662).

Tanıma süreci, işletmelerin şimdiki ve eski müşterilerini, rakiplerinin müşterilerini ya da potansiyel müşterileri içerebilir. Hedef müşterinin eğitimi, kültür düzeyi, estetik anlayışı, demografik özellikleri ve gelir düzeyi hakkında güvenilir bilgilere ihtiyaç vardır. Hedef müşterinin belirlenmesi için, pazar belli özelliklerine göre bölümlere ayrılmaktadır. Demografik, sosyo-ekonomik, psikolojik, coğrafi yerleşim ve tüketici davranışları gibi kriterlere göre bölünerek seçilen hedef müşteriler hakkında bilgi edinilmesi mümkündür (Sandıkçı, 2008, 82).

İşletmelerin çok çeşitli müşterileri vardır. Örneğin, bir termal turizm işletmesinin müşterilerini, çalışanları, acenteleri ya da konaklama işletmesinde konaklayan, sağlık ve hizmet alımı yapanlar oluşturmaktadır. İşletmeler, bugünkü müşterileri hakkında detaylı bilgiye, çalışanları aracılığıyla ya da pazar araştırmalarıyla ulaşabilmektedirler. Termal turizm işletmelerinde, rezervasyonu kimin yaptığı, konaklamanın temel amacının ne olduğu gibi bilgiler çalışanlardan alınabilir. Bu nedenle çalışanları, müşterilerle ilgili tüm bilgilerin paylaşımı konusunda bilgilendirmek ve uygun ortamı hazırlamak üst yönetimin dikkat etmesi gereken konulardandır (Sandıkçı, 2008, 82-83).

Özellikle hizmet işletmelerinin müşterileri ile güçlü ilişkiler kurması onları daha iyi tanınması açısından önemlidir. Çünkü hizmet işletmelerinde çalışanla müşteri arasındaki görüşmeler genellikle yüz yüze gerçekleşmektedir. Konaklama işletmelerinde insan ihtiyaçlarından birisi olan kabul edilmişlik, müşterilere isimleriyle hitap etmekle sağlanabilmektedir (Sandıkçı, 2008, 83).

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde şimdiki müşteriler kadar, eski müşterilerin de önemi fazladır. Bu müşterilerin kim oldukları ve niçin ayrıldıklarının bilinmesine ihtiyaç vardır. Eski müşterilerle görüşülmesi, memnuniyetsizliğe neden olan konuların belirlenmesine ve yeniden gözden geçirilmesine imkan sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti sadece problemlerin çözümü ile oluşmamaktadır. Müşterilerin işletmenin en önemli parçası olduğu, ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunulmadığı takdirde, rakipler tarafından kapılma riskinin olduğu unutulmamalıdır. Örneğin fazla rezervasyon alan bir konaklama işletmesinde, şorta düşme sonucunda işletmeye kadar gelen konuğu kendi ellerimizle başka bir otele yerleştirmek zorunda kalabiliriz. Sonrasında sorunu çözüp müşteriyi işletmeye davet

ettiğimizde, gelmeme riski ortaya çıkacak, belki de sürekli olarak artık rakibimizin müşterisi olabilecektir (Sandıkçı, 2008, 84).

Potansiyel müşteriler de memnuniyet sürecinin bir diğer unsurudur. Memnuniyet belli bir deneyim gerektirdiği için, bu müşterilerden ancak beklenen kalite konusunda bilgi sağlanabilmektedir (Sandıkçı, 2008, 84).

2.1.3.4.2 Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Saptanması

İşletmeler için, memnuniyeti sağlamada, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin tespiti önemli bir konudur. Bu konuda müşterinin ne istediğinin bilinmesi gerekmektedir. Modern pazarlama anlayışı gereği işletmelerin ne düşündüğünden ziyade, müşterilerin ne istediği önem kazanmıştır. Bu nedenle, müşterilerle sürekli iletişim halinde olup, ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılması gerekmektedir (Özgüven, 2008, 663).

Termal turizm işletmeleri açısından memnuniyeti sağlamada da, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi kritik öneme sahiptir. Ancak, işletmelerin bu konuda ne düşündükleri değil, müşterilerin gerçekte ne istediğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle müşterilerle sürekli iletişim halinde bulunarak, neye ihtiyaç duydukları ve ne beklediklerini anlatmaları sağlanmalıdır (Sandıkçı, 2008, 84).

Bir termal turizm işletmesinde müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik yapılacak çalışmada aşağıdaki karakteristikleri oluşturmak ve belli sayıda oluşacak odak gurubuna uygulamak gerekli görülmektedir (Sandıkçı, 2008, 85);

- Tesise ulaşılabilirlik
- Personelin güler yüzlü ve ilgili yaklaşımı
- Odaların, sağlık ünitelerinin ve ortak alanların temizliği
- Sağlık ünitelerinin çeşitliliği
- Odalarda termal su
- Hizmetin hızlılığı
- Konusunda uzman ve yeterli sayıda personel

- Menünün zenginlik ve uygunluğu, yemeklerde lezzet
- Tesisin güvenliği
- Sağlık personelinin tesisteki sürekliliği

2.1.3.4.3 Müşteri Algılamalarının Ölçümü

Müşteri beklentilerin karşılamak ve aşmak üzere sunulan hizmetlerin, müşteriler tarafından nasıl algılandığı, işletmelerin gerçek performansı hakkında bilgi vermektedir. Müşteri istek ve beklentileri sürekli değişmektedir. Bu nedenle, yeni beklentilerin ve önceliklerinin izlenmesi gerekmektedir. İşletmeler, mümkün olan her sıklıkta kendi performanslarını ve rakiplerinin performanslarını ölçmek durumundadır. Rakip performansının ölçülmesi, işletmenin zayıf ve güçlü yönlerini öğrenmesini sağlamaktadır (Özgüven, 2008, 663).

Hizmetle ilgili algılamalarda, ihtiyaçlarla birlikte, geçmiş deneyimler ya da çevreden gelen telkinler de etkili olmaktadır. Bu durum işletmelerin tanıtım politikalarını belirlemelerinde önemlidir (Sandıkçı, 2008, 85).

Müşteri beklentilerinin yönetim tarafından yanlış algılanması performansı etkilemektedir. Zaman zaman kaynak kısıtları, kısa dönemli kâra yönelme, pazar şartları, yönetimin ilgisizliği vb. nedenlerle müşteri isteklerinin, yönetim tarafından algılanan şekli ile sunulan şekli arasındaki farklılıklar olmaktadır. Bu durum müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanamamasına dolayısıyla memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Benzer sonuç, hizmet için belirlenen spesifikasyonlarla gerçekte verilen hizmet arasında fark olması durumunda da görülmektedir. Genellikle çalışanların verimliliğindeki düşüş bu duruma neden olmaktadır. Bu noktada iç müşteri memnuniyetinin önemi anlaşılmaktadır (Sandıkçı, 2008, 85).

Memnuniyet ölçümü için müşteri anketleri düzenlenmektedir. Müşteri anketleriyle, memnuniyet hakkında elde edilen niteliksel ve niceliksel ölçümlerin, şirket içi ölçümlerle desteklenmesi önemlidir. Müşteri memnuniyetinin ölçümü, müşteri sadakati ve iyileştirme çalışmalarının durumu hakkında bilgi vermektedir (Sandıkçı, 2008, 85).

Müşteri memnuniyeti ölçüm programı, her işletmenin içinde bulunduğu rekabet, müşteri ve pazar yapısı şartları dikkate alınarak geliştirilmektedir. Bu programda anket yapılacak müşterilerin seçilmesi, anket sorularının kapsamı, anket formlarının dizimi, anketi uygulama şekli gibi işlemler gerçekleştirilmektedir (Kılıç, 1998, 50; Sandıkçı, 2008, 87).

2.1.3.4.4 Müşteri Memnuniyeti Hareket Planının Geliştirilmesi

Müşteri memnuniyeti hareket planı, algılamaların yönetimidir. Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin bu son adımında, algılamalar ile beklentiler arasındaki farklılığın ölçümü, bu farkın işletme içi anketlerle ve rakiplerle karşılaştırılması sonucunda gerçek performansın ve memnuniyeti artıran unsurların belirlenmesi sağlanmaktadır (Kılıç, 1998, 50; Özgüven, 2008, 663; Sandıkçı, 2008, 87).

2.1.3.5 Hizmet Pazarlamasında Müşteri Sadakati Yaratmak

Uzun yıllar boyunca, turizm işletmeleri; pazarlama hedeflerinin işletmelerine mümkün olduğu kadar çok yeni müşteriler çekmek olduğuna inanmışlardır. Bununla birlikte birçok turizm işletmesi müşterilerinin memnun edilmesi gerektiğini savunurken, diğer bazı işletmeler ise pazarlamada asıl hedefin işletmeye yeni müşteriler çekmek olması gerektiğini savunmuşlardır. Yeni müşteriler elde etmek için yapılan araştırmalar pazarı ele geçirme olarak tanımlanmaktadır. Gelecekte ise sadece pazarı ele geçirme yeterli olmayacaktır. Bununla birlikte turizm endüstrisinde yaşanan rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple sadakat kavramı son birkaç yıldan bu yana hizmet sunan işletmelerde uygulama ve araştırma için büyük öneme sahip bir konu haline gelmiştir. Birçok endüstride yaşanan yüksek rekabet nedeniyle hizmet sunan işletmeler, pazarlama strateji yaklaşımlarını yeni müşteriler elde etmekten ziyade müşterilerini elde tutma stratejisi olarak değiştirmişler ve bu konuda çok fazla araştırmalar yapmışlardır (Yıldırım, 2005, 4).

Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir. Bu müşteriler işletmenin zor günlerinde işletmenin

yanında olacak müşterilerdir. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlarlar. Sadık müşteriler; işletme için gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmedikleri için işletmelerin müşteri sadakati oluşturmaları, önemli bir konu haline gelmiştir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006, 6).

Sadakat bir hizmet veya ürüne müşteri olma sıklığı ve olumlu duygunun her ikisini de içeren ve sürekli devam eden durum olarak tanımlanabilir. (Hançer, 2003, 41).

Sadakat, sadık ve güvenilir olmaktan ve bağlılıktan vazgeçmemek anlamına gelmektedir. Sadık müşterilerin belirli bir ürüne veya hizmete karşı olan değişmez tutumları vardır ve bunlar sadık müşteriyi çok çekici hale getirmektedir (Pritchard, 1997, 2).

Sadakat çeşitleri genelde iki ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar; tutumsal sadakat ve davranışsal sadakattir (Yıldırım, 2005, 15).

Tutumsal sadakat, bir işletmeye yönelik müşterinin sadece tekrarlı satın alma davranışını içermeyen aynı zamanda da müşterinin işletmeye karşı yüksek talepli, uzun dönemli bağlılığını temsil etmektedir. Müşteriyi elde tutmak tutumsal sadakat olmadan da meydana gelebilir. Örneğin, müşterinin işletmeye karşı herhangi bir bağlılığı yoksa ya da pazarda yararlanabileceği herhangi başka bir seçenek olmadığı durumlarda meydana gelebilir (Yıldırım, 2005, 15).

Davranışsal sadakat, “müşterinin, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar kullanması ve satın almasıdır”, şeklinde tanımlanabilir. Davranışsal sadakat, aldatıcı bir sadakat davranışı olabilir. Müşteri pazarda daha iyi bir ürün ya da hizmet bulana kadar işletmede kalır. Tutumsal sadakat davranışında ise müşteri işletmeye karşı bir bağlılık duygusuna sahiptir. Daha cazip bir teklif karşısına çıktığında kolaylıkla etkilenmez. Tutumsal sadakat davranışı, müşterinin sadece bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar satın alma davranışını içermez. Aynı zamanda tutumsal sadakat davranışında müşteri rakip işletmeler tarafından yapılan ısrarlara ve tekliflere karşı dirençlidir ve işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmede gönüllüdür (Yıldırım, 2005, 15).

Tüm işletmelerin birinci görevi, ürünlerini ya da hizmetlerini satın alabilecek müşteriler çekmektir. Çünkü işletmeye hayat veren müşterilerdir. Rekabetin hızlandığı ve ülke sınırlarını aştığı bir dönemde kimse artık müşterinin önemini tartışmamaktadır. Asıl tartışılan konu ise nasıl daha fazla müşteriye sahip olunacağı ve var olan müşterilerin nasıl rakiplere kaptırılmayacağı konusudur. Bu bağlamda işletmelerin ikincil önemli görevi ise yaratılan müşteriye korumaktır. Bunu gerçekleştirmenin yolu ise “müşteri sadakati” oluşturmaktan geçer (Yıldırım, 2005, 12).

Müşteri sadakati; müşterilerin bir işletmenin ürün ve/veya hizmetlerini tekrar satın alma davranışları ve bu işletmeye karşı sahip oldukları ağızdan ağıza reklam gibi olumlu tutumları olarak tanımlanabilir. Müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışına ek olarak, işletmeleri daha düşük maliyetlerle satış yapma, müşterileri ürün ya da hizmetleri tavsiye etme istekliliğine ve işletmeye karşı taahhüde yönlendiren, böylece rakip firmalara karşı işletmelerin rekabet avantajı elde edebileceğine işaret eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece, müşteri sadakatinin, müşterinin geçmiş tecrübelerine dayalı ve gelecek tercihlerini etkileyen bir özelliğe sahip olduğu, müşterinin alternatif işletmelere yönelmesini engelleyici bir olgu olduğu düşünülmektedir. Müşteri sadakatinin günümüzde işletmeler için artan önemi, bu olgunun her yönden daha iyi anlaşılmasını zorunlu hale getirmektedir (Yıldırım, 2010, 44-45).

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için gerekli iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Diğer yandan sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008,169; Hançer, 2003, 40; Yıldırım, 2005, 13).

Bazı çalışmalarda, müşteri tutundurmasının daha çok ikinci güdü ile ilgili olduğu savunulmaktadır. Gerçek sadakatın dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanamadığı ile doğrudan ilgilidir. İhtiyaçları en üst düzeyde tatmin

edilen müşteriler, diğer firmaların sundukları ürün veya hizmetlerden en az düzeyde etkilenir ve “kendi otelini” veya “kendi lokantasını” satın alırlar. Bu nedenle işletmeler, müşterilerini tatmin etmek yolu ile sadık müşteri kazanabilir ve bu müşterilerin sayısının arttırılması ve elde tutulması ile rekabetten en az düzeyde etkilenerek pazar payını koruyabilirler (Yıldırım, 2005, 13).

2.1.3.6 Müşteri Memnuniyetinde Süreklilik

Müşteri memnuniyetin de süreklilik sağlama, işletmelerin sektörlerinde söz sahibi olmaları ve gelecekleri açısından hayati öneme sahiptir. Müşterilerin gelişen ortamlardaki bakış açılarını, değişen nitelik ve değer yargılarını, görüp sezebilen işletmeler, bunları müşterilerine sunmak üzere, tüm süreç, strateji, politika ve örgüt yapılarını, geleneksel yaklaşım tarzlarının dışına çıkarak, ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa hatta müşteri merkezli bir anlayış ile yeniden ele alıp, bunları uygulamalarına yansıtacak ve yeni yüzyılın rekabet aracı olan “müşteriye sarılma ve müşteri sadakatini” kazanmada, müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki geliştirmede rakiplerinin çok daha önünde olacaklardır. Hedef müşteridir, rekabet müşteri içindir ve müşteri var ise işletme vardır. Dolayısı ile müşteriler işletmelerin yaşam kaynağıdır, işletmelerin, onları kazanmaları, süreçlerine dahil etmeleri, onları birer ortak görmeleri, beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyette bulunmaları ve hatta bunları aşmaları tatmin ve memnuniyetlerinin sağlanarak ve en önemlisi sadakatlerini kazanarak, onlara yaşam boyu birer değer olarak yaklaşmaları gerekmektedir (Çınar, 2007, 34-35).

İşletme içi müşteri sürekliliğinin ilk aşaması, müşteri odaklı olabilmeyi başarabilmektir. İşletmelerde müşteri ilişkileri, muhtemel müşterilerin şirketin ününü veya markasını duymasından işletmeyle birebir ilişki kurmasına kadar geçen, müşteri ile işletme arasındaki tüm ilişkileri de kapsayan tutum ve davranışlarla başlar. Bu başlangıç müşteriyle işletme arasında pazarlama iletişimi olabileceği gibi, müşteri tarafından başka müşterilerin tavsiyeleri şeklinde bir döngü şekline de çevrilebilir (Çınar, 2007, 35).

İşletme yönetiminin de sürekliliği sağlamada bir takım çalışmalarda da bulunması sağlanmalıdır. İlk etapta yönetimin kendini tamamen bulunduğu işe

adaması veya yeri geldiğinde hizmet performansını gösterebilmek için standartların gelişmesine müsaade etmesi gerekmektedir. Gelişmenin yaşanması için sürekli uğraşının ve çabanın gerekliliğini bilen bir yönetim, bu çabaların karşılığını yeri geldiğinde personelini ödüllendirerek göstermelidir. Çalışanların işe alındığında eğitilmiş, yeterli olmaları koşulları ise yönetim tarafından unutulmamalıdır (Çınar, 2007, 36).

2.1.3.7 Hizmet Kalitesi

2.1.3.7.1 Hizmet

İnsanlar, yaşamlarının her aşamasında değişik biçimlerde karşılıklarına çıkan hizmet olayı ile iç içe yaşamaktadır. İnsanlarla doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olan her konuda hizmetten söz edilmektedir. Hizmet, insanların bir arada yaşamalarının kaçınılmaz bir sonucudur (Erkut, 1995, 9). Hizmet, müşteri ile hizmeti sunan kişi ya da kurumun karşılıklı olarak birbirleri ile iletişim kurmalarını gerektiren sosyal faaliyetlerdir (Karahana, 2000, 14).

Fiziksel mallardan farklı oldukları için hizmetleri tanımlamak zordur. Ayrıca eğitimden, bankacılığa, konaklama işletmelerinden, sigortacılığa kadar çok geniş bir alanı kapsıyor olmaları ifade edilen zorluğu artırmaktadır. Literatürde hizmetlere ilişkin çeşitli tanımlar yer almaktadır (Kayral, 2012, 4). Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

- Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olan veya olmayan, asıl olarak gayri maddi ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin geçmediği faaliyet ve yararlarıdır (Tek, 1999, 271).
- Hizmet aynı zamanda insanların gereksinimlerini doyuma ulaştıran eylemler olarak tanımlanır (Üzerem, 1997, 34).
- Hizmet; zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan olumlu etkinliktir (Koç, 2001, 97).
- Hizmet; doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya doyumlar olarak yapılmaktadır. (Devebakan, 2005, 7).

- Hizmet, ekonomide fiziksel özelliğe sahip malın tersine, elle tutulamayan ve saklanması mümkün olmayan, insan ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olarak üretilen veya organize edilen, turizm, haberleşme, danışmanlık gibi faaliyetlerdir (Göl, 2011, 14).

Grönroos (1990,27) hizmetleri, “az-çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri, hizmet personeli ve hizmeti sunanların fiziksel kaynak veya malları ile sistemleri arasındaki etkileşim sırasında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyetler dizisi” olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda hizmetler, insanların ve/veya insan gruplarının gereksinimlerini karşılamak amacı ile belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü olarak ele alınmaktadır (Kayral, 2012, 5).

Hizmet, gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre hizmet; bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir. Hizmetler, müşteri istek ve beklentilerinin karşılanması amacıyla üretilen soyut ürünlerdir. Hizmetin en bilinen tanımı ise bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Hizmet, tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır. Kısaca hizmet, fiziksel ve psikolojik olarak kişiye sosyal açıdan ise topluma zaman, mekân ve yer faydası sağlama olgusu olarak tanımlanabilir. Bir diğer tanımda da, doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya doygunluklar olarak yapılmaktadır (Ergi, 2012, 24-25).

Hizmet, “insanların gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, sadece yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü” şeklinde tanımlanmıştır. Diğer bir tanım ise hizmeti, bir gruptan diğerine sunulan, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, çeşitli faaliyet veya faydalar olarak ifade etmiştir (Giritlioğlu, 2012, 76).

Hizmet, İktisat Terimleri Sözlüğünde, “Gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik” olarak tanımlanırken, Ana Britannica’da “ekonomide, elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör” olarak tanımlanmaktadır (Eleren ve Kılıç, 2007, 239). Çünkü hizmetin kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler (Armstrong ve Kotler, 2003; Eleren ve Kılıç, 2007, 240);

- Heterojenlik: Mallarda üretimde bir standart sağlanmasına karşın, hizmetler üretim zamanına ve kişiye göre değişkenlikler gösterir. Çünkü tüketicilerin tecrübeleri hizmeti algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Mevcut hizmeti aldığı daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştırılarak ve karar verecektir. Sonuçta hizmetin başarısı hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak değişiklikler gösterir (Palmer, 1997, 319-321).

- Hizmetler Soyuttur: Hizmetler beş duyu organıyla algılanamayan ve fiziksel boyutları olmayan ürünlerdir. Hizmet bir performansla ortaya konulan faaliyettir. Fiziki boyutu yoktur.

- Depolanamama: Hizmetler üretildikleri anda tüketilir, dolayısıyla depolanmaya ve saklanabilmeye uygun değildirler.

- Eş Zamanlılık: Ürünler üretildiğinde tüketilmeyip depolanabildiği, başka bir yere aktarılabildiği halde, hizmetler üretildiği anda tüketilirler (Blois, 2000, 505).

Hizmet soyut bir kavramdır. Herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılmamakta, üreticiden tüketiciye direkt geçmekte ve görsellik nesnellik ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır (Assael, 1993, 368; Eleren ve Kılıç, 2007, 240).

Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran özelliklerini şu şekilde vermiştir;

- Dokunulmaz Olma: Hizmetlerin evrensel ve en temel özelliği dokunulmaz olmasıdır. Çünkü hizmetler, nesnelere farklı olan hareketlerdir. Dolayısıyla hizmetlerin somut bir çıktısı yoktur (Özgüven, 2008, 653-654). Hizmetler performansla ortaya konulan faaliyetlerdir ve herhangi bir fiziksel varlığa sahip değildir. Tüketici hizmetlerin bu soyutluğu karşısında hizmetin nasıl olduğu hakkında fikir edinmek için üreticiye mahsus olan somut ipuçları bulmaya (hizmetin verileceği yerin fiziksel durumu, atmosferi, hizmeti verecek insanlar, teçhizat veya

sembol gibi) gayret eder. Hizmette belirtilen somut ipuçlarının sınırlı olmasının bir sonucu olarak da fiyat önemli bir kalite belirteci olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle fiyat müşteriye hizmet hakkında ipucunu vermekte ve müşteri davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Hizmetlerin soyut olma özelliğinin diğer bir etkisi de satın alınan hizmetin sahipliği ile ilgilidir. Müşteriler satın almış oldukları fiziksel ürünlerde tamamen aitliğe sahip olurken, hizmetlerde durum böyle değildir ve hizmetlerin kullanılmasıyla geçici olan sahiplik sona ermektedir. Bu durumda hizmetlerin soyut özelliği kapsamında ortaya konulabilecek diğer bir unsur oluşturur (Giritlioğlu, 2012, 77).

- Heterojen Olma: Hizmetlerin diğer bir özelliği, türdeş (homojen) olmamalarıdır. Fiziksel ürünler homojendir ve üretimde kullanılan makineler standartlaşmaya imkan verir. Hizmet üretiminde aynı şekilde sahip ve belirli bir standartta hizmetin üretilmesi ise son derece zordur. Çünkü fiziksel ürünlerin aksine hizmetlerin üretim ve sunumunda yoğun bir şekilde insan unsuru hakimdir (Giritlioğlu, 2012, 78). Bir hizmet endüstrisinin ya da bireysel olarak hizmeti sunanların hizmetlerin niteliğini standardize etme olanağı yoktur. Hizmetin her birimi, aynı hizmetin diğer birimlerinden farklı özellikler sergilemektedir. Günümüzde işletmelerde iyi eğitim ve denetimle, hizmeti sunan her elemanın mümkün olduğunca aynı kaliteyi sağlaması amaçlanmaktadır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin zorluğu, işi daha da karmaşıklaştırmaktadır. Müşterinin, bu hizmetin kalitesini o hizmetten yararlanmadan önce tahmin etmesi güçtür. Bu bakımdan mağaza ya da işletme imajının yerleştirilip korunması önemlidir (Özgüven, 2008, 653-654). Hizmetlerde insanın üretimde önemli payının olması ve hizmetlerin sahipliği nedeniyle, hizmet üretiminde fiziksel ürünlerin aksine belirsizlikler olmaktadır. Aynı şekilde hizmet üretiminde önemli bir girdiye sahip olan müşterilerin tutarlılığını sağlamak ve tüm müşterilerden tek beklenti ve davranış kalıbı beklemek de oldukça zordur. Hizmetlerde, işgörenlerle müşterilerin farklı davranışlarıyla birlikte birbirleriyle etkileşimi de göz önüne alındığında, hizmetlerin fiziksel ürünler gibi tek bir şekilde ve türde üretilmediği, ürünlerdeki gibi standartlaşmanın sağlanmasının çok zor olduğu belirtilebilir (Giritlioğlu, 2012, 78).

- Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması: Hizmetleri fiziksel ürünlerden ayıran diğer bir özellik ise, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi durumudur (Hacıoğlu, 2000, 42). Birçok ürün önce üretilmekte, bir süre stoklanıp daha sonra tüketilmektedir. Bunun aksine hizmet aynı anda üretilmekte ve tüketilmektedir.

Hizmet sunulurken müşteri, sunum yerindedir. Hatta müşteri üretimde dahi rol alabilmektedir. Bu sayede bazı müşteriler deneyimleriyle hizmeti yönlendirebilmektedir (Özgüven, 2008, 653-654). Hizmetin üretimi, satın alınması ve kullanılması sürecinde müşteri, işgören ve işletme devamlı etkileşim halindedir. Bu durum ise taraflar arasında yüksek etkileşim ve işgörenden müşteriye yönelik yoğun hizmet akımının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Hizmetlerin aynı zamanda üretilip tüketilmesi, işgörenlerle müşteriler arasında yakın bir ilişkinin gerçekleşmesini de sağlamaktadır. Öte yandan fiziksel ürünlerin belirteçleri, tüketimden önce farklı tür ve kalıplarda bulunmakta ve müşteriler tüketimden önce bir ürüne yönelik ne istediklerini ve beklentilerinin neler olduğunu ifade edebilmektedir. Bir hizmetin sunum belirteçleri ise, tüketim sürecinde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bu belirteçlerin etkin bir şekilde izlenip ortaya konulması da sadece müşteriye hizmetin üretilip o hizmeti tükettiği anda tespit edilebilmektedir (Giritlioğlu, 2012, 79).

- **Dayanısız Olma:** Dayanısızlık, hizmetlerin stoklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması anlamına gelmektedir. Hizmet işletmelerinin niteliği gereği belirli bir zaman diliminde kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak ve satılmak için tutulamaz (Özgüven, 2008, 653-654). Fiziksel ürünler işletmeler tarafından üretilerek, depolanıp daha sonra satış için stoklanabilir ve stok koşulları uygun olduğu sürece uzun bir süre stokta bekletilebilir. Hizmetler ise, stok edilip gelecekte kullanım için saklanamamakta; üretildiği zaman kullanılmayan hizmetler boşa gitmektedir. Belirli bir sefer için satılmayan uçak koltukları, o gece için satılmayan otel odaları, boş kalan hasta yatakları ya da satılmayan tiyatro biletlerinin stoklanarak tekrar satışa sunulma imkanı hiçbir şekilde bulunmamaktadır. Bu nedenle hizmet üreten işletmeler hizmetleri üretirken hizmetin dayanısızlık özelliğini de göz önüne alarak, üretim sürecinde müşterilerin katılımlarını, müşteri talep durumlarını ve bu talebin etkin bir şekilde gözleme işlemlerini gerçekleştirmesi gerekmektedir (Giritlioğlu, 2012, 80).

- **Sahipsiz Olma:** Hizmet sektöründe bir malın sahipliğinin devredilmesi imkanı söz konusu değildir. Hizmeti kullanma hakkı sadece belli bir süre için tanınmaktadır ve bu kullanımdan fayda elde edilmektedir. Buna karşın fiziksel mallarda bir sahiplik söz konusudur (Özgüven, 2008, 653-654).

Hizmetlerin çok farklı ve geniş yelpazede yer almasından dolayı genel bir sınıflandırma yapmak oldukça zordur. Günümüze kadar hizmetlerin sınıflandırılması için çeşitli denemeler yapılmıştır. Bir sınıflandırmaya göre, hizmetler az soyuttan çok soyuta doğru ele alınmaktadır. Bunlar; mallara yönelik hizmetler, ekipmana dayalı hizmetler ve insana dayalı hizmetlerdir (Savaş, 2012, 7).

Diğer bir sınıflandırma hizmetin yapısına göre yapılmaktadır. Bu sınıflamaya göre hizmet, insan ve nesne üzerine dokunulabilir veya dokunulamayan hareketler üzerine gerçekleştirilmektedir (Savaş, 2012, 8).

Çizelge 1. Hizmetin Yapısına Göre Sınıflandırılması

Hizmetin Yapısı	Hizmeti Doğrudan Elde Eden Kim ya da Ne	
	İnsan	Nesne
Dokunulabilir Hareketler	İnsan vücuduna yönelik hizmetler -Sağlık -Yolcu taşıma -Güzellik salonları -Egzersiz klinikleri -Restoranlar -Saç kesimi	Mal ya da fiziksel nesnelere yönelik hizmetler -Endüstriyel ekipman bakım ve tamiri -Bina, oda ve bahçe temizliği -Çamaşır ve kuru temizleme -Bahçe düzenleme -Veteriner hizmetleri
Dokunulamayan Hareketler	İnsan zihnine yönelik hizmetler -Eğitim -Yayıncılık -Bilgi hizmetleri -Tiyatro -Müzeler	Dokunulamayacak aktiflere yönelik hizmetler -Bankacılık -Hukuk hizmetleri -Muhasebecilik -Güvenlik -Sigortacılık

Kaynak: (Savaş, 2012, 8).

2.1.3.7.2 Kalite

Kavram olarak "kalite" Latince (Qualites) "nasıl oluştuğu" anlamına gelen "qualis" kelimesinden gelmektedir (Canoğlu, 2008, 26).

Kalite olgusuna genel olarak baktığımızda tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına uygunlukla ilgili olduğundan, bir ürün veya hizmetin aynı kalitede, aynı kültür ve ülkede olsa bile birçok değişik etkenlerden dolayı (yaş, tecrübe, eğitim v.b.) kişiler tarafından farklı şekillerde algılanmaktadır (Koçbek, 2005, 24).

Küreselleşen ortamda yaşanan güçlü rekabet, işletmeleri yaptığını satan konumundan çıkararak, bunun yerine satılabileni yapan konumuna getirmiştir. Satılabilecek mamul veya hizmetin belirlenmesi için kalitenin müşteri tarafından saptandığı anlayışının benimsenmesi gerekir (Göl, 2011, 3).

Kalite sözcüğü kullanım amacına göre değişik anlamları ifade edebilmektedir. Örnek olarak kalite kavramı “pahalı”, “lüks”, “az bulunur”, “üstün nitelikte” ve benzeri anlamlarda kullanılabilir. Teknik formasyondaki kişilere göre ise, standartlara uygunluk ile özdeş olan bir kavramdır (Kayral, 2012).

Kalite genel olarak günlük konuşmalarda üstünlüğü ve iyiliği, diğer bir deyişle kaliteye konu olan ürün ve hizmetin iyi niteliklerinin olduğunu belirtir (Şimşek, 2001, 5).

Kalite konusu hakkında günümüze kadar birçok araştırma ve incelemeler yapılmıştır. Kavram üzerine bir görüş birliği oluşturulamamış, ancak çeşitli kalite tanımlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Günümüze kadar yapılmış olan bazı kalite tanımları (Göl, 2011, 3-4):

- Kalite, bir mal veya hizmetin müşterinin isteklerine uygunluk derecesidir.
- Kalite, bir mal yada hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır.
- Kalite bir ürünün piyasaya sunulmasından sonra toplumda neden olduğu en az zarardır.
- Kalite kullanıma uygundur.
- Kalite bir ürünün gerekliliğine uygunluk derecesidir.

Yazında yer alan ilgili tanımlara bakıldığında, kalite ile ilgili genel olarak belirtilebilecek unsur, müşteri ihtiyaç ve beklentileri ile bu ihtiyaç ve beklentilerin karşılanmasını ifade etmesidir. Bu nedenle işletmelerde kalitenin sağlanmasında, müşteri bakış açısı oldukça önemlidir. Kalite, herhangi bir işte işletmelerin rekabet

avantajı sağlayabilmesi için yerine getirmesi gereken önemli bir nitelik olduğundan, işletmelerin; müşteri beklentilerini doğru bir şekilde tespit etmesi, müşterilere yönelik kalite geliştirme çabalarında önemli derecede etkiye sahiptir (Giritlioğlu, 2012, 81).

Amerikan Kalite Kontrol Derneği kaliteyi “bir mal veya hizmetin belirlenen ihtiyaçları karşılama yeteneğini taşıması için sahip olması gereken özelliklerin tümü” olarak tanımlamaktadır (Buyruk, 1999, 42).

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)’na göre kalite “belirli bir malın veya hizmetin, müşteri isteklerine uygunluk derecesidir”. ISO 8402 Kalite Sözlüğünde ve ISO 9000 Serilerinde ise kalite “açıkça belirtilen ve ifade edilmemiş gizli ihtiyaçları tatmin edebilme konusunda bir yeteneğe sahip olan mal veya hizmetlerin özellik ve karakteristiklerinin görülebilir, ayırıcı niteliklerinin toplamıdır” şeklinde tanımlanmıştır (Kenzhebayeva, 2012, 17; Okumuş ve Duygun, 2008, 18).

Kalite, müşterinin var olan duygularını anlatır. Müşteriler, ürün ya da hizmetin gerçek performansını deneyerek, yaptıkları karşılaştırmalar ile beklentilerini ortaya koyarlar ve bu karşılaştırmaların neticesine göre kendilerine uygun olanı satın alırlar (İnce, 2008, 57).

Bir mamulün kalite karakteristiğinin belirlenmesinde; tüketici istekleri, rekabet durumu, satış politikaları, mamulün kullanılış amacı, fiyat, mamul dizaynı, malzeme, tezgâh, muayene işlemleri vb. birçok faktörün değişen oranlarda etkisi vardır. Bir mamulün kalitesi; tasarım kalitesi, uygunluk kalitesi ve kullanım kalitesinden oluşur (Göl, 2011, 12). Performans kalitesi ürünün fonksiyonlarını yerine getirdiği düzeyi göstermektedir. Uygunluk kalitesi ise, ürün kalitesinin tasarım kalitesine ne kadar uyduğunu göstermektedir (Kayral, 2012, 8).

2.1.3.7.3 Kalitenin Boyutları

Kalitenin çok boyutluluğu, kaliteyi karşımıza aşağıdaki elemanlardan oluşan bir bileşim olarak çıkarmıştır. Bu bileşimi oluşturanlar 1987 yılında Garvin

tarafından ortaya konulan kalitenin boyutlarıdır. Aşağıda bu boyutlardan bahsedilecektir (Akyol, 2013, 21-22):

1. Performans: Ürün veya hizmette bulunması gereken en önemli temel özellikleridir. Bir başka deyişle, ürün ya da hizmetin ana işlevini yerine getirebilme kabiliyetini ifade eder. Bu özellikler her ürün ya da hizmet için farklılıklar arz edebilir. Örneğin bir televizyon için görüntü ve ses performans özellikleridir. Öte yandan hizmet işletmelerinde ise performans, servis hızı, bekleme süresi olabilir.

2. Tamamlayıcı Özellikler: Ürün veya hizmette bulunması gereken ikincil öneme sahip özellikleridir. Bu özellikler ürün veya hizmetin çekiciliğini artırmaktadır.

3. Güvenilirlik: Ürün veya hizmetin kullanım ömrü boyunca performans özelliklerinin sürekliliğidir. Bir başka deyişle, ürün ya da hizmetin kullanım ömrü boyunca kendisinden beklenen fonksiyonları yerine getirmesidir.

4. Uygunluk: Uygunluk, ürünün tasarımının ve işleyiş özelliklerinin, önceden belirlenmiş, standartları, kriterleri karşılama seviyesidir.

5. Dayanıklılık: Ürün ya da hizmetin kullanım ömrünün uzunluğudur.

6. Hizmet Görürlük: Ürün ya da hizmetlere ilişkin sorun veya şikâyetlere çözüm bulunmasıyla ilgili boyutu ifade eder. Sorun veya şikâyetlere zamanında ve etkin çözümler bulunup bulunmaması, işletmenin bu tüm problemleri ele alma ve çözümleme tarzı, müşterilerin kalite algısı üzerinde etki yapmaktadır.

7. Estetik: Ürünün şekil, biçim, renk, uyum, tat gibi özellikleriyle müşterilerin beş duyusuna nasıl hitap ettiğini ifade eden boyuttur. Ürün ya da hizmetin performansını doğrudan etkilememekle beraber, müşterilerin kalite algısında önemli yer oluşturur.

8. Algılanan Kalite: Ürün ya da hizmetin geçmiş performansını ifade eder. Müşterinin, ürün ya da hizmetin tüm özelliklerine ilişkin ayrıntılı bilgiye sahip olmadığı durumlarda, ürün ya da hizmetin kalitesini değerlendirme süreçlerinde birtakım ölçütler rol oynamaktadır. Örneğin reklamlarla yaratılan ürün ya da marka

imajı, fiyat gibi faktörler ürün ya da hizmet kalitesinin müşteriler tarafından olumlu veya olumsuz değerlendirilmesinde rol oynarlar.

Kalite bir ürün ya da hizmet hakkında müşterilerin ya da kullanıcıların yargısı olup, beklentilerin ve gereksinimlerin karşılanmasına olan inançların bir ölçüsüdür. Dolayısıyla yukarıdaki özelliklerden hangisinin daha önemli olduğu ve istenilen kalitenin tanımına hangi özelliğin uygun olduğu, farklı müşteriler tarafından farklı belirlenecektir. Bu yüzden herhangi bir ürün ya da hizmet için uygun bir tane ölçüt veya şablon tanım ve özellik bulmak mümkün değildir (Savaş, 2012, 22).

Farklı araştırmacılar tarafından yapılan kalite tanımlarının beş değişik yaklaşımla ele alındığı kategoriler şu şekilde sıralanabilir (Kenzhebayeva, 2012, 18-19):

- Olağan sınırları aşan kalite yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre kalite, yalnızca deneyimler ile anlaşılabilen ve doğal olarak gelişen bir mükemmelliktir. Bir başka ifade ile kalite, görüldüğünde anlaşılabilen ancak tanımlanamayan bir olgudur. Mal veya hizmetin eşsiz özelliklere sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Ancak, bu yaklaşımda kaliteyi belirleyen unsurlar tanımlanmamış olduğundan sınırlı bir uygulama alanına sahiptir.

- Ürün odaklı kalite yaklaşımı: Burada kalite bir mal veya hizmet paketi içerisindeki faydalı birimler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, hizmetteki faydalı birimlerin miktarına ya da hizmetin somut özelliklerine dayanmaktadır. Bu nedenle, kaliteli bir hizmet daha düşük kaliteli bir hizmete göre daha fazla faydalı birime sahiptir.

- Süreç veya arz odaklı kalite yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre kalite gereksinimlere uygunluktur. Bu tanım, daha ziyade standart mal ya da hizmet üreten işletmeler (posta hizmetleri, toplu taşımacılık, finansal hizmetler ve hızlı yemek hizmeti gibi) için geçerlidir. Burada, ürün olarak elde edilen sonucun istenilen özelliklere ne derece uygun olduğu konusu önemlidir. Örneğin, bir havayolu firmasının uçuşlarında gidilecek yere zamanında varış özelliğini ön plana çıkarması durumunda, bu hizmetin kalitesi havayolu firmasının belirttiği varış saatleri ile gerçek varış saatlerinin karşılaştırılması ile belirlenebilir.

- Müşteri odaklı kalite yaklaşımı: Bu yaklaşımda kalite müşteri gereksinimlerinin karşılanması veya amaca uygunluk şeklinde tanımlanmaktadır. Bu

yaklaşım, işletmenin müşteri gereksinimlerini belirleme ve bu gereksinimleri karşılama yeteneğine odaklanmaktadır. Müşteri odaklı kalite tanımı, sağlık, eğitim, danışmanlık, eğlence ve konaklama işletmeleri gibi müşteri ile yüksek düzeyde ilişki gerektiren, beceri ve bilgi temeline dayanan, emek-yoğun hizmetler sunan işletmeler için oldukça uygundur.

- Değer odaklı kalite yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre kalite, üreticiye maliyet ve müşterinin ödediği fiyat olarak tanımlanmaktadır. Ya da kalite, fiyat ve kullanıma hazır olma bakımından müşteri gereksinimlerinin karşılanması şeklinde ele alınmaktadır. Müşteriler karar verme sürecinde kalite, fiyat ve kullanıma hazır olma unsurlarına göre değerlendirme yapmaktadır.

Tüm bu tanımlamalardan hareketle, kaliteyi iki boyutu ile değerlendirmek ve tanımlamak doğru olabilir. Bunlar "Gerçek Kalite (Quality in Fact)" ve "Algılanan Kalite (Quality in Perception)"dir. Gerçek Kalite; bir ürün ya da hizmet sunan kişi ya da kuruluşun, ürün ya da hizmeti sunmak amacıyla harcadığı çaba ve katlandığı maliyetler sonucunda ürün ya da hizmetlerin belirlenen özelliklere ulaşması durumunda elde edilen kalitedir. Algılanan Kalite ise; subjektif bir kavram olup, müşterilerin algıladığı ve benimsediği kalitedir. Bir ürün ya da hizmet, müşteri beklentilerini karşıladığında algılanan kalite gerçekleşmiş olur. Yani, müşteriler elde ettiğinin beklediğini karşılaması ya da beklediğinden daha iyi olduğuna inanmasıdır. Bir başka deyişle kalite, gereksinimleri karşılama derecesidir (Savaş, 2012, 12).

Sonuç olarak kalite, hem ürün hem de hizmet işletmeleri açısından önemlidir. Çünkü müşteriler, ürün ve hizmet beklentilerini karşılayabilen firmalardan daha yüksek oranda hizmet almayı istemektedir. Öte yandan kalite, yapılan işlerin tüm boyutunda müşterilerde duygusal bir deneyim olarak ortaya çıkmakta ve müşterileri satın almaları sonucunda kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Bu durum kalitenin müşteriler açısından psikolojik fonksiyonunu ortaya koymaktadır (Giritlioğlu, 2012, 82-83).

2.1.3.7.4 Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bunun en önemli nedeni, kalite gibi hizmet kalitesinin de çok boyutlu bir kavram olması ve

bu yüzden basit ve kesin tanımının yapılmasının 90'lı yıllarda iş yaşamının belirleyici özelliklerinden biri kalite ve ilgili kavramların gittikçe daha fazla benimsenmesi olmuştur. Kalitenin anlamı, nasıl geliştirilebileceği, kalite yaklaşımları, toplam kalite yönetimi, kalite-karlılık ilişkileri, hizmet kalitesi çok araştırılan konular arasındadır. Günümüzde işletmeler kalitenin faydaları konusunda daha çok ikna olmuş görünmektedir (Işın, 2012, 26).

Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları şunlardır;

- Hizmet kalitesi kavramı; maliyetler, müşteri tatmini, müşteriye elde tutma ve pozitif ağızdan ağıza iletişime olan etkisi nedeniyle, günümüz hizmet sektöründe önemli düzeyde göz önünde bulundurulmuş kavramların başında yer almaktadır (Türk, 2009, 400).

- Hizmet kalitesi, bir hizmet işletmesinin kendisini diğer işletmelerden farklılaştırmasını ve sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktadır (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994, 44).

- Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin tatmin edilmesi ya da karşılanmasıdır (İçöz, 2005, 137).

- Hizmet kalitesi; uzun dönemli performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan tutumdur (Eleren ve Kılıç, 2007, 241; Teas, 1993, 27).

- Hizmet kalitesi; bir örgüt tarafından sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan duygusal tutumlardır (Giritlioğlu, 2012, 84).

- Hizmet kalitesi; hizmetlerde müşterilerin beklenti ve algılarının karşılaştırılması şeklinde tanımlanmıştır (Heung ve Wong, 1997, 64).

- Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Bir diğer tanım ise hizmet kalitesini, bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği olarak belirtmektedir. Burada önemli olan konu, kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olmasıdır (Odabaşı, 2000, 67).

- Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılayabilme ve ihtiyaç ve gereksinimleri belirleyebilme derecesidir (Edwardsson, 1998, 142).

- Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek ise müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir (Odabaşı, 2000, 93).

- Hizmet kalitesi, en geniş anlamıyla, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir (Odabaşı, 2010, 93).
- Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde yarattığı duygu olup, söz konusu hizmetten ne kadar tatmin olup olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi kavramını; alıcının gereksinimi ve beklentileri, bunların doğrultusunda hizmette olması gereken özellikler, hizmetin bu özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade etmek mümkündür (Çiçek ve Doğan, 2009, 203).

Hizmet kalitesi hizmet yerine giriş kolaylığı, haberleşme araçlarının açıklığı, hizmet sunanlarının nezaketi çalışanların görevlerindeki uzmanlıkları ve empati yetenekleri, hizmetin müşteri gereksinimlerine ne ölçüde cevap verdiği, hizmet sayesinde elde edilen sonuçların kalite ve çabukluğu ile ilgili bir kavramdır (Yıldız, 1994, 12).

Bu açıklamalar ile birlikte Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmet kalitesiyle ilgili bazı tespitlerde bulunmuşlardır (Akyol, 2013, 24):

- Hizmet kalitesi müşteriler için ürün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Hizmet kalitesi algısı, gerçekleşen hizmet performansı ile müşteri beklentilerinin kıyaslanmasının sonucudur.
- Kalite değerlendirmesi sadece hizmetin sonucundaki çıktı ile ilgili olmayıp hizmetin sunum sürecini de içerir.

Hizmet endüstrilerinde hizmet kalitesi kavramının farkına varılması ve anlaşılması, fiziksel ürünlerde kalite kavramının tanımlanmasına nazaran oldukça geç olmuştur. Hizmet kalitesi konusunda ilgili yazın incelendiğinde bu kavramın anlaşılması ve belirlenmesine yönelik yapılan ilk çalışmaların otuz yıl önce başladığı ve son yirmi yılda ise bu konunun hizmet işletmelerinde oldukça önem kazandığı görülebilir. Nitekim ilgili yazında hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında bu çalışmaların çoğunun son yirmi yıllık dönemi kapsadığı görülmektedir (Giritlioğlu, 2012, 83-84).

2.1.3.7.4.1 Beklenen Hizmet Kalitesi

Webster (1991) beklenen hizmetin, işletmenin müşterileri çeşitli iletişim yollarıyla etkilemesinin yanı sıra, müşterilerin hizmet hakkındaki geçmiş deneyimlerine, ihtiyaçlarına ve diğer müşterilerden duydukları bilgilere göre şekillendiğini iddia etmiştir. Ayrıca işletmenin imajı, fiyat gibi faktörler de beklenen hizmet seviyesini etkiler. Müşteri beklentileri, gerçekleşen performansın ne kadar iyi olduğu ile ilgili değerlendirmeleri de etkiler (Akyol, 2013, 27).

Hizmet kalitesi kavramı için farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen farklı tanımlar görülmektedir. Ancak bu tanımlardaki “beklenti” kavramına açıklık getirmek gerekir. Beklenti, “bir ürün ya da hizmetin özelliklerine dair, o ürün ya da hizmetin potansiyel müşterilerinin sahip olduğu inançlardır” şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımdan yola çıkarak beklenen hizmet kalitesi, “müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ve onları memnun edebilmek için hizmette bulunmasını arzu ettikleri özellikler” olarak ifade edilebilir. Dotchin ve Oakland (1994) ve Webb (2000) yazdıkları makalelerde, müşterilerin de hizmet kalitesi sürecinde etkili olduklarını iddia etmektedirler (Akyol, 2013, 27).

Bu tanımlar doğrultusunda, müşterilerin herhangi bir hizmeti satın almadan önce, o hizmetle ilgili bazı beklentiler içerisinde olduğu ifade edilebilir. Bu beklentiler kişiden kişiye değişir. Müşteriler daha sonra bu beklentilerini gerçekleşen hizmet performansı ile karşılaştıracaklar ve beklentileri karşılanan müşteriler işletmeden memnun; beklentileri karşılanmayan müşteriler ise memnuniyetsiz olarak ayrılacaklardır (Akyol, 2013, 28).

2.1.3.7.4.2 Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin, hizmet işletmelerinin ne sunmaları gerektiğine dair düşünceleri (beklentileri) ile sunulan hizmeti karşılaştırmalarından doğar. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ve algılamaları arasındaki fark ve bu farkın yönü ile ilgilidir. Aslında burada müşterinin beklenen ve algılanan kalite kıyaslaması, fiziksel mallarda olduğu gibidir. Fakat her hizmetin kendine has özellikleri bu değerlendirmeyi farklı kılan unsurlardır. Hizmet

işletmelerinde sunulan hizmetin gerçek kalitesi hizmet sunan tarafından kontrol edilebilir. Bazı ölçümler ve standartlar getirilebilir. Fakat unutulmaması gereken nokta, hizmetin kalitesinin değerlendirilmesi, hizmet sağlayan tarafından değil müşteri tarafından yapılmaktadır. Bu yüzden işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarını iyi belirlemeli ve bu doğrultuda hizmet süreci ve hizmet çıktısını şekillendirmelidirler (Akyol, 2013, 28-29).

Algılanan kalite müşterinin aldığı hizmetin kalitesi ile ilgili duygu ve düşünceleridir. Müşterinin memnuniyet durumunu belirler. Üç anahtar kalite değerlendirmesi sonucu vardır. Bunlar (Akyol, 2013, 29):

- a. Tatmin Edici Kalite: Müşteri beklentilerinin tam olarak karşılandığı durumdur.
- b. İdeal Kalite: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri beklentilerini aştığı durumdur.
- c. Kabul Edilemez Kalite: Algılanan hizmet kalitesinin müşteri beklentilerinden düşük olduğu durumdur.

Hizmet sunan işletmelerin her hizmet sunumunda (a) ya da (b) durumunu sağlamaları gerekmektedir. Uygulamada kalite ile ilgili bu üç duruma odaklanmak kolay değildir. Hizmet işletmelerinin (a) ya da (b) durumunu sağlayabilmeleri için, müşterilerinin kalite konusundaki beklentilerini iyi bilmeleri gerekmektedir. Gonzalez, Comesana ve Brea (2007) tarafından yapılan araştırmada algılanan hizmet kalitesi düzeyinin yüksek olması, tekrar satın alma ve duyuru yoluyla yapılan olumlu reklamı artırdığı, diğer taraftan fiyat duyarlılığını düşürdüğü belirtilmektedir.

2.1.3.7.4.3 Beklenen ile Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

Müşteri memnuniyet ya da memnuniyetsizliği genellikle, hizmet satın alınmadan önceki beklentiler ile gerçekleşen performans arasındaki farkın toplamının bir sonucu olarak kabul edilir. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, müşteri tarafından yapıldığından dolayı, algılanan hizmet kalitesi öne çıkmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi müşteri beklentilerinin altında kalıyor ise müşteri memnuniyetsizliği kaçınılmaz olacaktır. Hizmet kalitesi için yapılan, “beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki fark ve bu farkın yönü” tanımından yola çıkılarak; beklenen hizmet

kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark şu şekilde açıklanabilir (Akyol, 2013, 30-31):

- Beklenen Hizmet (BH) > Algılanan Hizmet (AH) ise, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzak olacak, kabul edilemez kalite düzeyi oluşacaktır.
- Beklenen Hizmet (BH) = Algılanan Hizmet (AH) ise, algılanan kalite tatmin edici bir düzeyde olacaktır.
- Beklenen Hizmet (BH) < Algılanan Hizmet (AH) ise, algılanan kalite tatmin edicidir, bu fark arttıkça ideal kaliteye yaklaşılır.

2.1.3.7.4.4 Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kalitenin çok boyutluluğu kaliteyi bir bileşim haline getirmektedir. İhtiyaç ve beklentilerin mal veya hizmetler ile karşılanmasında tüketici kendi algısına dayanarak, mal ya da hizmet için kaliteli ya da kalitesiz kavramını kullanacaktır (Tekin, 2002, 4). Bu belirsizlikten ötürü, tüketicinin algıladığı kalite kavramı üzerinde durulmuştur. Garvin, tüketicinin algıladığı kaliteyi sekiz boyutta incelemiştir. Garvin'e göre tüketiciler kaliteyi sekiz boyutta algılamaktadırlar. Bunlar (Çelenk, 2013, 11);

1. Performans: Üründe bulunan birincil özellikler anlamına gelir.
2. Özellikler: Ürünün çekiciliğini sağlayan ikincil niteliklerdir.
3. Güvenilirlik: Ürünün kullanım süresi içindeki performans özelliklerinin sürekliliğidir.
4. Uygunluk: Spesifikasyonlara, belgelere ve standartlara uygunluktur.
5. Dayanıklılık: Bir ürün veya hizmetin kullanım ömrünün uzunluğudur.
6. Hizmet görme yeteneği: Ürüne ilişkin sorun veya şikayetlerin kolay çözülebilmesidir.

7.Estetik: Tüketicilerin duyularına hitap eden ürün özellikleridir.

8.Algılanan kalite (itibar): Ürün ya da hizmetin geçmiş performanslarıdır.

Hizmet kalitesi literatüründe hizmet kalitesinin değişik boyutları üzerinde durulmaktadır. Ancak bu konuda en fazla kabul gören çalışma; Parasuraman ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmadır. Çalışmalarında hizmet kalitesini önce fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik (isteklilik), yeterlilik, nezaket, inanılrlık, güvenilirlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama olmak üzere on boyutta ele almışlar, daha sonra, Parasuraman ve arkadaşları, yaptıkları istatistiksel analizler sonucunda bazı boyutlar arasında dikkate değer korelasyon olduğunu görmüşler ve hizmet kalitesiyle ilgili on boyutu beş boyut içerisinde incelemişlerdir. Bu boyutlar (Demirel, 2013, 14);

- **Güvenilirlik (Reliability):** Hizmetin söz verildiği zaman ve şekilde tam olarak yerine getirilmesi.
- **Güven telkin etme (Assurance):** Personelin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye güven vermesi.
- **Anında hizmet (Responsiveness):** Müşteriye yardımda istekli olma ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesi.
- **Fiziksel özellikler (Tangibles):** Fiziksel olanaklar, donanım ve personelin dış görünüşü.
- **Empati (Empathy):** Müşterilere önem verme, onlar ile yakından ve kişisel olarak ilgilenme, personelin kendini müşterinin yerine koyması.



Şekil 1: Hizmet Kalitesinin Boyutları

2.1.3.7.4.5 Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmetlerin sahip olduğu ayırt edici özellikleri nedeniyle, kolayca ölçülememesi, bunun yanında hizmet sektörünün artan önemi hizmetlerin ölçülebilmesini sağlayan yeni arayışlara yöneltmiştir (Çiçek ve Doğan, 2009, 203).

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ilk model, Grönroos tarafından önerilmiştir. Daha sonra Parasuraman vd. tarafından SERVQUAL ve Cronin ve Taylor tarafından SERPERF modeli geliştirilmiş, her ikisi de literatürde yaygın kabul görmektedir. Parasuraman vd. tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi yerine, “algılanan hizmet kalitesi” deyimini kullanılmakta ve SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği beş boyut altında yer alan 22 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı sorular kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir (Çiçek ve Doğan, 2009, 204).

SERVQUAL yönteminde, müşterilerin hizmeti almadan önce belirlenen değişkenler ile ilgili olarak beklentileri elde edilmekte, hizmeti alındıktan sonra beklentileri ile algıladıkları hizmet kıyaslanmaktadır. Eğer müşterinin algıladığı hizmet, beklentilerini karşılıyor ise, algılananlar ile beklenenler arasında ya fark olmayacak ya da çok az bir fark olacaktır. Sonuçta hizmet kalitelidir şeklinde değerlendirme yapılabilecektir (Göl, 2011, 19).

Son yıllarda turizm sektöründe hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalarda da yoğunluk dikkati çekmektedir. Çalışma çerçevesinde yapılan araştırmada pek çok akademisyen ve uygulayıcının hizmet kalitesi ölçüm modellerinden SERVQUAL ölçeğini kullandığı görülse de diğer hizmet kalitesi ölçüm modellerini kullananlara da rastlanmıştır. Yapılan tüm eleştirilere rağmen SERVQUAL yöntemiyle hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çalışmalar hem akademik çevrede hem de uygulamada geçerliliğini korumaktadır. Uluslar arası alandaki yazında SERVQUAL yöntemiyle otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik pek çok çalışmanın olduğu tespit edilmiştir (Kılıç ve Eleren, 2010, 122-123).

Hizmet kalitesinin boyutları başlığında yer verildiği gibi SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli temel olarak beş boyuttan oluşmaktadır. SERVQUAL 'i oluşturan beş boyuta bağlı 22 önerme bulunmaktadır. Bu modelde boyutların

önermelere göre dağılımları incelendiğinde 4 önerme fiziksel özelliklere ait önermelerden oluşurken 5 önermenin güvenilirliğe, 4 önermenin hevesliliğe, 4 önermenin güvenceye ve 5 önermenin de empati boyutuna ait önermelerden oluştuğu görülmektedir (Giritlioğlu, 2012, 128).

Çizelge 2. SERVQUAL Beklenti Ölçeğinin İçeriği

No	Hizmet Türü
	Fiziksel Özellikler
1	Otel işletmesi modern görünümlü hizmet araçlarına ve donanımına sahip olmalıdır
2	Otel işletmesinin fiziksel donanımı ve binası çekici olmalıdır
3	Otel işletmesinin çalışanlarının dış görünüşleri iyi ve temiz olmalıdır
4	Otel işletmesi verdiği hizmetin yanı sıra ek hizmetlerde sunmalıdır
	Güvenilirlik
5	Otel işletmesi müşterisine bir şey yapmak için söz verdiğinde bunu yerine getirmelidir
6	Müşterilerin bir sorunu olduğunda otel işletmesi bunu çözmek için gerekli ilgiyi göstermelidir
7	Otel işletmesi hizmeti ilk defasında ve eksiksiz yerine getirmelidir
8	Otel işletmesi hizmetlerini söz verdiği sürede yerine getirmelidir
9	Otel işletmesi kayıtlarını eksiksiz ve doğru bir şekilde tutmalıdır
	Heveslilik
10	Otel işletmesi hizmetin ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söylemelidir
11	Otel işletmesinin çalışanları müşterilere hizmeti en uygun şekilde vermelidir

12	Otel işletmesi çalışanları müşteriye yardım etmek için her zaman isteklidir
13	Otel işletmesinde çalışanlar müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değildir
	Güvence
14	Müşteriler otel işletmesi çalışanlarına karşı güven duygusu beslemelidir
15	Müşteriler otel işletmesinin hizmetlerinde kendilerini güvende hissetmelidir
16	Otel işletmesinde çalışanlar kibar, nazik ve saygılı olmalıdır
17	Otel işletmesi çalışanları müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahip olmalıdır
	Empati
18	Otel işletmesi müşterilerine özel ilgi göstermelidir
19	Otel işletmesi müşterileri için uygun hizmet saatlerine sahip olmalıdır
20	Otel işletmesinin müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları olmalıdır
21	Otel işletmesi müşterilerin menfaatini her şeyden önde tutmalıdır
22	Otel işletmesi çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamalıdır

Kaynak: (Giritlioğlu, 2012, 129).

SERVQUAL Ölçeği yapı olarak iki bölümden oluşur. Ölçeğin birinci bölümünde, müşterilerin hizmetlerle ilgili beklentilerini ölçmeye yarayan 22 önerme yer almaktadır. İkinci kısımda ise aynı içerikli önermeler kullanılarak müşterilerden hizmet sunan firmanın hizmet performanslarıyla ilgili algıları sorulmaktadır. Yani bir müşteri, işletmenin sunduğu hizmete yönelik hazırlanan iki anketi (beklenti ve algı olarak) cevaplamaktadır. Cevapladığı bu sorulardan ilkinin henüz hizmeti kullanmadan önce o hizmete yönelik beklentisinin ne düzeyde olduğu, daha sonra da

hizmeti kullandıktan sonra o beklentisini sunulan hizmetin ne düzeyde karşıladığı şeklinde cevaplamaktadır (Giritlioğlu, 2012, 129-130).

Çizelge 3. SERVQUAL Algı Ölçeğinin İçeriği

No	Hizmet Türü
	Fiziksel Özellikler
1	X oteli modern görünümlü hizmet araçlarına ve donanıma sahiptir
2	X otelinin fiziksel donanımı ve binası çekicidir
3	X oteli çalışanlarının dış görünüşleri iyi ve temizdir
4	X oteli verdiği hizmetin yanı sıra ek hizmetlerde sunmaktadır
	Güvenilirlik
5	X oteli müşterisine bir şey yapmak için söz verdiğinde bunu yerine getirir
6	Müşterilerin bir sorunu olduğunda X oteli bunu çözmek için gerekli ilgiyi gösterir
7	X oteli hizmeti ilk defasında ve eksiksiz yerine getirir
8	X oteli hizmetlerini söz verdiği sürede yerine getirir
9	X oteli kayıtlarını eksiksiz ve doğru bir şekilde tutar
	Heveslilik
10	X oteli hizmetin ne zaman yerine getirileceğini müşterilerine söyler
11	X otelinin çalışanları müşterilere hizmeti en uygun şekilde verir
12	X otelinde çalışanlar müşteriye yardım etmek için her zaman isteklidir
13	X otelinde çalışanlar müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar

	asla meşgul değildir
	Güven
14	Müşteriler X oteli çalışanlarına karşı güven duygusu besler
15	Müşteriler X otel işletmesinin hizmetlerinde kendilerini güvende hisseder
16	X otelinde çalışanlar kibar, nazik ve saygılıdır
17	X otel işletmesi çalışanları müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir
	Empati
18	X oteli müşterilerine özel ilgi gösterir
19	X oteli müşterileri için uygun hizmet saatlerine sahiptir
20	X oteli müşterilere özel ilgi gösteren çalışanlara sahiptir
21	X oteli müşterilerin menfaatini her şeyden önde tutar
22	X oteli çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar

Kaynak: (Giritlioğlu, 2012, 129).

İşletmelerde sunulan hizmetlerin SERVQUAL puanlarının belirlenmesi içinde hem beklenti hem algı boyutunda her önermenin yanına 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 7 (kesinlikle katılıyorum) arasında seçenekler sunulmaktadır. Müşteriler her bir önermenin hem beklenti hem de algı boyutuna 1-7 arasında değişen puanlar vererek hizmet kalitesini kendilerine göre değerlendirmekte ve işletmede sunulan hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarını belirtmektedir. SERVQUAL modelinin uygulamacılar tarafından değerlendirilmesi ise müşterilerin her bir algı önermesine verdiği puanla bu algının beklenti önermesine verdiği puanların farklarının alınmasıyla gerçekleştirilmekte ve hizmetlerin önermelere ve boyutlara göre SERVQUAL puanları hesaplanmaktadır. Yani her bir önermenin

SERVQUAL Hizmet kalitesi Puanı= Algılanan Hizmet – Beklenen Hizmet işlemindeki farklardan oluşmaktadır (Giritlioğlu, 2012, 130-131).

SERVQUAL skorları kullanılarak her bir boyut için ortalama SERVQUAL skoru hesaplanır. Ortalama SERVQUAL skorları iki aşamada elde edilmektedir. 1. Her bir müşteri için söz konusu boyuta ait ifadelere verilen SERVQUAL skorları toplanır ve boyutu oluşturan ifade sayısına bölünür. 2. N sayıda müşteri için birinci adımda elde edilen sayılar toplanır ve örneklem hacmine (N) bölünür. Toplam hizmet kalitesi skorunu elde etmek için de 5 boyut için hesaplanan skorlar toplanıp 5'e bölünür. Sonuçta bulunan ağırlıklaştırılmamış SERVQUAL skorudur (Çiçek ve Doğan, 2009, 204).

Bu modele göre bir hizmetin algı boyutu beklenti boyutundan yüksek olursa hizmetin kaliteli, beklenti boyutu algı boyutundan yüksek olursa o hizmetin müşteri açısından arzu edilmeyen düzeyde olduğu sonucu ortaya çıkar. Bu modelde olumlu fark müşteri memnuniyetini, olumsuz fark ise müşteri memnuniyetsizliğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelinde beklenti ile algı arasındaki matematiksel farkın büyük olması, hizmet kalitesine yönelik müşteri memnuniyetsizliğini giderek arttırdığını ifade etmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi işlemi sonucunda ortaya çıkan aritmetik ortalamanın 0 veya 0'a yakın olması, hizmetin kaliteli olduğu anlamını vermektedir (Giritlioğlu, 2012, 131).

2.1.4 Sürdürülebilir Turizm Yönetimi

2.1.4.1 Sürdürülebilirlik Kavramı

Bireylerin boş zamanlarının, eğitim ve gelir düzeylerinin artması, uygun ve taksitli tatil olanakları, ulaşımdaki ve teknolojideki gelişmeler turizmin önemini her geçen gün daha da arttırmaktadır. Her yıl milyonlarca insan turizm amaçlı seyahatler yapmaktadır. Buna bağlı olarak turizmin olumlu ve olumsuz etkileri söz konusudur. Bu etkilerin değerlendirilmesi esnasında sürdürülebilirlik kavramı da gündeme gelmiştir. Dünyadaki bütün ülke ve bölgeler, ekonomik büyümeyi gerçekleştirmek ve aynı zamanda çevrelerini de korumak ve geliştirmek durumundadır. Dolayısıyla,

turizmin geliştirilmesinin gerekliliğinin yanında, çevrenin korunması ve geliştirilmesi de son derece önemlidir (Mercan, 2010, 3).

İngilizcede “sustainability” olarak bilinen ve sürdürülebilirlik olarak Türkçeye çevrilen kavram, “devam ettirmek, beslemek” anlamını ifade etmektedir (Küçükaslan, 2007, 46).

Sürdürülebilirliğin kelime anlamı, belirli bir ekosistemin ya da sürekliliği olan bir durumun, kesintisiz olarak, bozulmadan, aşırı kullanım sonucu tükenmeden veya temel kaynaklara aşırı yüklenilmeden devamının sağlanmasıdır (Kozak, 2014, 390; Sezgin ve Kalaman, 2008, 429).

Sürdürülebilirlik, kaynakların korunması ve kullanılması arasındaki uyumu ve dengeyi araştıran bir kavramdır. Kavram, temel prensip olarak, kaynakların nitel ve nicel olarak kullanımı ve korunması arasındaki uyumu içerir. Bu anlamda sürdürülebilirlik, birbiri ile ilişkili olarak iki temel kategoride ele alınabilir. Bunlardan birincisi, doğal çevrenin korunması (kaynakların sınırlı olması sebebiyle), ikincisi ise insan yapımı çevrenin korunmasıdır (kültürel gelişimi yansıtmaya ve kendine özgü kimliği sebebiyle) (Güner, 2013, 3).

Sürdürülebilirlik, “İnsanların faaliyetleriyle, onların doğal, sosyal ve kültürel çevreleri arasında uyumun söz konusu olduğu bir denge durumu” olarak ifade edilmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006, 95).

Birçok yazar tarafından kabul edilen bir tanıma göre sürdürülebilirlik, “Gelecek kuşakların gereksinimlerini dikkate alarak bugünkü kuşakların gereksinimlerinin karşılanması” olarak tanımlanmıştır (Mercan, 2010, 5).

Turizmin geliştirilmesinin gerekliliğinin yanında, çevrenin korunması ve geliştirilmesi de son derece önemlidir. Sürdürülebilirlik kavramı ve bu kavramla ilgili yaklaşımların temeli 1970’li yıllara dayanmaktadır. Stockholm’de yapılan konferansta sürdürülebilirlik ve ilgili kavramların altı çizilmiştir. Bu konferansta, 5 Haziran’ın “Dünya Çevre Günü” ilan edilmesine de karar verilmiştir (Çavuş ve Tanrısevdi, 2000, 151).

Turizm hareketliliğindeki artış sürdürülebilirlik kavramı da gündeme gelmiştir. Dünyadaki bütün ülke ve bölgeler, ekonomik büyümeyi gerçekleştirmek ve aynı zamanda çevrelerini de korumak ve geliştirmek durumundadır (Gezici, 2006, 444).

2.1.4.2 Sürdürülebilir Turizm

Turizm geniş ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sonuçları olan sosyokültürel ve ekonomik bir olgudur, sadece pozitif ekonomik etkiler yaratarak hızla artan bir ekonomik aktivite değil, aynı zamanda yapay ve doğal çevre üzerinde tahribata sebep olabilen sosyal ve kültürel problemler yaratabilen bir uygulama alanı olarak da kabul edilmektedir (Çıracı, Turgut ve Kerimoğlu, 2008, 91).

İnsanların, kendi ülke sınırları içinde veya dışında 24 saatten az olmamak kaydıyla yaptıkları seyahatler ve bu seyahatler sırasında gerçekleştirdikleri faaliyetler ile bunlara yanıt verecek nitelikteki arzı oluşturan endüstriye turizm denmektedir. Turizm sektörü ekonomik yönüyle dünyada en hızlı büyüyen sektörler içinde yer almaktadır. Turizmin çekiciliğini ise doğal ve kültürel kaynaklar sağlamaktadır. Dolayısıyla bu kaynakların zarar gördüğü bir ortamda turizmden söz edilemez. Bu bağlamda sürdürülebilirlik turizm açısından son derece önemlidir (Üçer, 2011, 33).

Sürdürülebilir turizm kavramı yıllar geçtikçe gelişerek turizme uygulanmış ve turizmle ilgili yayınlarda, kitaplarda, milli ve uluslararası politika ifadelerinde yoğun bir şekilde tartışılmıştır. Turizm planlamasında, gelişiminde ve işleyişinde turizmin bütün alanlarıyla ilgili (korunmuş bölgelerde turizm, otel işletmesi, balina izleme, mercan kayalıkların etrafında dalma, havayolları turizmi gibi) genel bir kavram haline gelmiştir (Garrod ve Fyall, 1998, 203).

Sürdürülebilir turizm; kültürel bütünlüğü, gerekli doğal süreci, biyolojik çeşitliliği ve yaşam destek sistemlerini oluştururken tüm kaynakların ekonomik, sosyal ve estetik gereksinimin karşılanacağı bir şekilde yönetilmesidir (Kozak, 2014, 389).

Sürdürülebilir turizm, turistler ve hizmet sunanlar arasındaki bağı, çevreyi ve ev sahibi toplumu koruyarak kurmaktadır (Gezici, 2006, 444).

Sürdürülebilir turizm kavramı geniş olarak düşünüldüğünde; uzun dönemli bir bakış açısı, ulusların eşitliğinin cesaretlendirilmesi, turizm tiplerinin aranmasının ve değerlendirilmesinin teşviki, bireyler ve guruplar arasındaki iletişimin kolaylaştırılmasına katkı sağlayan faaliyetler gibi unsurları bünyesinde barındırmaktadır (Wall, 1997, 29).

Bir başka tanıma göre sürdürülebilir turizm, kaynakları tüketmeden, turistleri kandırmadan veya yerel toplumu sömürmeden gerçekleşen, turistler, ev sahibi toplum ve turistik yer arasında daha verimli ve uyumlu ilişkileri araştırmayı gerektiren bir durumdur (Garrod ve Fyall, 1998, 201).

Sürdürülebilir turizm kavramı, uzun dönemli, katılımcı, çevresel, sosyal, kültürel ve ekonomik uyumlu bir turizm gelişimini ifade etmektedir. İdeal olarak, yerel toplum için mevcut faydalar ve sağlanacak gelecek fırsatları arasında bir denge aramakta, bir yandan, doğal kaynakları, doğal ve kültürel mirası ve sosyoekonomik refahı göz önüne alırken, diğer yandan kültürel, çevresel, biyolojik kalite ve çeşitliliği ve bunların ev sahibi toplumla entegrasyonunu sağlamaktadır (Çıracı, Turgut, Kerimoğlu, 2008, 91).

Sürdürülebilir turizm, asıl olarak çevre ile ilgili bir durumdur. Kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamsal fonksiyonların hem yöre halkı hem de ziyaretçiler tarafından ihtiyaçların karşılanması ile ilgili sürdürülebilir turizmin doğa, insan ve turistik destinasyon üçlüsü şeklinde düşünüldüğünde yönetsel süreç daha da önem taşımaktadır. Sürdürülebilir kalkınma ile turizm arasındaki ilişkiler çevresel değerler üzerinde odaklanmak olduğunda yönetsel süreçle turizm değerlerini korumak ve ileriki nesillere taşımakta gerekli ilkeleri belirlemektedir (Sezgin ve Kalaman, 2008, 436).

Sürdürülebilir turizm, ekonomik olarak uygun; ancak turizmin geleceğinin bağlı olduğu fiziksel çevreyle ve ev sahibi toplumun sosyal yapısıyla ilgili kaynaklara zarar vermeyen bir turizm düşüncesi olarak tanımlanabilir (Saarinen, 2006, 1124).

En fazla kabul edilen sürdürülebilir turizm tanımlarından biri de Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından sürdürülebilir turizm kalkınmasına yapılan uzun süreli yatırımların meyvesidir: Sürdürülebilir turizm

turistlerin ve ev sahibi ülkenin ihtiyaçlarını göz önünde bulundururken aynı zamanda gelecek kalkınma için olanakları iyileştirmektedir (Jurinčić ve Popič, 2009, 178-179).

Sürdürülebilir turizmin temelinde, turizmle ilgili işletmelerin faaliyetleri (ulaşım, enerji ve su tüketimi, atık durumu, satın alma stratejileri ve ev sahibi toplumlarla ilgili etkiler gibi) ve turist sayısına bağlı olarak oluşan yoğunluğun sonucunda ortaya çıkan çevresel sorunları azaltma düşüncesi yatmaktadır (Mercan, 2010, 15).

Sürdürülebilir turizm, sadece çevresel, sosyal ve ekonomik yönler arasında dengeye önem vermemekte, aynı zamanda turizmin tüm aşamalarında sürdürülebilirlik ilkelerine uygun davranmayı ve yoksulluğun önlenmesi gibi küresel amaçları da kapsamaktadır. Ayrıca ekonomik, ekolojik, sosyal ve kültürel değerlerin korunarak kullanılması ve gelecek kuşaklara da turistik faaliyetleri gerçekleştirebilecekleri bir çevre, bir dünya bırakma amacı da vardır. Bu amaca uygun olarak sürdürülebilir turizmde, ekosistemlerin taşıma kapasitesine uygun bir gelişmeyi sağlayacak şekilde çeşitli bölgelere ayrılmış ve planlı bir turizm gelişiminin gerçekleştirilmesi zorunlu görünmektedir (Göktepe, 2011, 3; Sarkım, 2008, 5).

Sürdürülebilir turizm, insanın etkileşimde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan veya değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin sürdürüldüğü ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şekli olarak tanımlanmaktadır (Üçer, 2011, 34).

Sürdürülebilir turizm, bir bölgede turizmin geliştirilirken o bölgedeki tüm kaynakların korunması, yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve ülkenin kültürel bütünlüğüne saygı gösterilmesi anlamına gelmektedir (Yılmaz, 2007, 212).

Sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisi, kamu, yerel halk ve çevrenin uyumunu gerektiren bir turizm yaklaşımıdır. Bu bileşenlerden birinin eksikliği turizmin sürdürülebilirliğini olumsuz yönde etkilenmesine neden olacaktır. Bu

yüzden turizm ile ilgili politikalar belirlenirken kısa vadeli yüksek karları hedefleyen kararlar değil, uzun vadede turizmin sürekliliğini sağlayacak doğal, çevresel, tarihi ve kültürel kaynakları koruyarak kullanmayı öngören kararlar alınmalıdır. Çünkü günümüzde turizm hem turist gönderen, hem de turist kabul eden ülkeler üzerinde çok önemli etkilere sahiptir (Sarkım, 2008, 5).

Sürdürülebilir turizm, “Sorumlu Turizm”, “Yumuşak Turizm”, “Asgari Etkili Turizm” ve “Alternatif Turizm” gibi kavramlarla benzer anlamları taşımaktadır. Çevreye karşı sorumluluk temelinde buluşan bu kavramlar, sürdürülebilir turizmin ekonomik ve sosyal yönleri de içerisinde barındırması nedeniyle ondan ayrılmaktadır (Bilgen, 2009, 15).

Sürdürülebilir turizm kavramının gelişimini sırasına göre açıklayan bazı yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımlar şu şekilde açıklanabilir (Demir ve Çevirgen, 2006, 10; Mercan 2010,18):

- Karşı kutuplar yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre, sürdürülebilir turizm ile kitle turizmi iki karşı kutup olarak değerlendirilmiştir. Buna göre, sürdürülebilir turizmin gelişimi için kitle turizmden vazgeçilmesi gerekmektedir.
- Bütünleştirici yaklaşım: Sürdürülebilir turizmin ve kitle turizminin birlikte düşünülebildiği yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, her iki kavramın da ortak ve farklı yönleri mevcuttur.
- Eylemsel yaklaşım: Kitle turizmini, daha fazla sürdürülebilir hale getirmekle ilgili etkinliklerin dikkate alındığı bir yaklaşımdır.
- Uzlaşmacı yaklaşım: Tüm turizm türlerinin sürdürülebilir boyutta düşünülmesi ve olması gerektiğini savunan bir yaklaşımdır.

Sürdürülebilir turizm gelişmesiyle ilgili konuları şu şekilde sıralamıştır (Tosun, 2001, 290-291):

- Sürdürülebilir turizm gelişmesi, yerel turistik destinasyonlardaki o zamana kadar dikkate alınmamış temel gereksinimlerin karşılanmasına katkıda bulunmalıdır.
- Sürdürülebilir turizm gelişmesi, yerel turistik destinasyonlardaki eşitsizlikleri ve fakirliği azaltmalıdır.

- Sürdürülebilir turizm gelişmesi, yerel halkın turistik destinasyonlarda saygınlık kazanmalarını ve ilgili konularda kendilerini rahat hissetmelerini sağlayacak gerekli şartların oluşmasına katkıda bulunmalıdır.

- Sürdürülebilir turizm gelişmesi, sadece ulusal ekonomik kalkınmayı değil, aynı zamanda bölgesel ve yerel ekonomik kalkınmayı da hızlandırmalıdır.

- Sürdürülebilir turizm gelişmesi, yukarıda belirtilen amaçları veya ilkeleri, gelecek kuşakların kendi özel isteklerinin karşılanması konusunda taviz vermeksizin yerine getirmelidir.

Kitle turizminden elde edilen gelirin azalması, 1990'lı yıllardan itibaren, Türkiye'nin turizm politikasında çok yavaş da olsa bazı değişikliklere yol açmaya başlamıştır. Sürdürülebilir turizmden çok söz edilmese bile, kış turizmi, termal turizmi, yat turizmi, yayla turizmi, vb. gibi değişik alternatiflerle, turizmin çeşitlendirilerek bütün yıla ve ülkeye yayılmasına çalışılmaktadır (Tetik, 2012, 38-39).

2.1.4.3 Sürdürülebilir Turizmin Özellikleri

Sürdürülebilir turizm üzerinde düşünce birliği bulunan temel özellikler vardır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Akşit, 2007, 448; Tetik, 2012, 42):

- Doğa temelli olması,
- Biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunması,
- Yerel halkın refahını desteklemesi,
- Olumsuz çevresel ve sosyo-kültürel etkilerin minimuma indirgenmesi için aktivitelerini hem turistler hem de yerel halkın sorumluluğunda düzenlemesi,
- Yenilenemez kaynakların minimum kullanımını gerektirmesi,
- Yerel mülkiyetin ve yerel halka dönük istihdam imkânlarının üretilmesini öngörmesidir.

Turizmin sürdürülebilir olabilmesi için, taşıma kapasitesi ve ekosistemlerin kaldırabileceği limitler içinde yönetilmeli, biyo-çeşitliliğin korunması sağlanmalıdır. Turizmin çok hızlı ve başarılı gelişimi doğal çevreye zarar verirken, doğal

kaynakların tükenmesi turizmin en önemli varlığını ortadan kaldırmakta ve bölgenin çekiciliğini azaltmaktadır (Seyhan ve Yılmaz, 2010,53).

2.1.4.4 Sürdürülebilir Turizmin Hedefleri

Sürdürülebilir turizm sosyal, ekonomik ve çevresel unsurları bünyesinde barındırdığından birçok farklı hedefe sahiptir. Sürdürülebilir turizmin temel hedefleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Fennell ve Dowling, 2003, 5; Goeldner ve Ritchie, 2003, 449; Göktepe, 2011, 32);

- Turizmin ekonomik faydaları yoluyla insanların yaşam standartlarını yükseltmek için çerçeve sağlamak,
- Altyapıyı geliştirmek ve konuklar ile yerleşikler için benzer rekreasyon tesisleri sağlamak,
- Ziyaretçi için deneyimi yüksek deneyim kalitesi sunmak,
- Bu alanlardaki amaçlara uygun biçimde konuk merkezleri ve resortlar içerisinde kalkınma tipleri sağlamak,
- Ev sahibi ülkenin veya bölgenin insanları ve yönetimlerinin kültürel, sosyal ve ekonomik felsefesiyle tutarlı bir kalkınma programı inşa etmek,
- Konuk memnuniyetini optimize etmek,
- Turizmin çevre ve ekonomi için yapabileceği önemli katkılar konusunda farkındalık ve anlayış geliştirmek,
- Kalkınmada eşitliği teşvik etmek,
- Ev sahibi toplumun yaşam kalitesini yükseltmek,
- Yukarıdaki hedeflerin bağlı olduğu çevre kalitesini devam ettirmek.

Owen, Witt ve Gammon (2004)'un belirttiğine göre; turizm hareketlerinin küçük ölçekli de olsa planlamasını yapmak; turizmi zamana ve mekâna yaymak ve çeşitlendirmek, halkı sürdürülebilir turizm konusunda bilinçlendirmek, turistik istihdamda yerel halka öncelik vermek, planlama çalışmalarında ve karar süreçlerinde halkın etkin rol almasını sağlamak, yerel kültürün önemini ön plana çıkartmak sürdürülebilir turizmin hedefleri arasındadır (Tetik, 2012, 46).

2.1.4.5 Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri

1987'de Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (Brundland Komisyonu) sürdürülebilirliğin beş temel ilkesini sunmuştur (Özkök ve Gümüş, 2009,52).

- Bütünsel planlama düşüncesi ve strateji uygulamak
- Gerekli ekolojik süreci korumanın önemi
- Hem insan kültürünü hem de biyolojik çeşitliliği korumanın gerekliliği
- Gelecek nesiller için uzun dönemli verimli sürdürülebilir alanlar düşüncesinin geliştirilmesi
- Uluslar arası eşitliğin daha iyi dengelenmesini başarma amacıdır.

Sürdürülebilir turizmin genel ilkeleri, sürdürülebilir turizmin kısa dönemde yüksek kârları değil, uzun dönemde kuşaklar arası eşitliği benimsediğini ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir turizmde esas olan, doğal alanların ve kırsal kesimlerin, geleceğin turizm alanları olarak, turizmin olumsuz çevresel etkisinden korunması, günümüz turizmi içinde turistlerin çevresel sorunları olmayan ortamlarda, doğa içinde turistik etkinliklere katılmasının sağlanmasıdır. Tüm bu çabaların gerçekleştirilmesinde hükümetlere, özel sektöre, gönüllü kuruluşlara ve bireylere önemli görevler düşmektedir (Üçer, 2011, 37).

Sürdürülebilir turizm amaçları neticesinde etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için bazı ilkeleri gerekli kılmaktadır. Bu ilkeler şu şekilde belirtilmiştir (Kahraman, 1994, 39);

- Görüş, görev, politika, plan ve karar alma sürecinin oluşumları sırasında ekonomik hedefleriniz ile doğal kaynakların korunması, çevresel, toplumsal, kültürel ve estetik değerlere sahip çıkılması gibi amaçlarımızın uyum içinde olması sağlanmalıdır.
- Turistlerin ülkemizde yaşayacakları deneyimin yüksek kalitede olmasını sağlamalıdır. Böylece ulusumuzun doğal ve kültürel mirasını daha coşkulu bir şekilde takdir edeceklerdir. Turistlerle aranızda mümkün olduğu kadar anlamlı bir ev sahibi - misafir ilişkisi kurmaya dikkat ederek, nüfus kesimlerinin (genç, orta, yaşlı, sakat, vb.) tatille ilgili özel ihtiyaçlarına ayrı ayrı cevap vermeye çalışılmalıdır.

- Sunulan turizm ürün ve hizmetleri, toplum değerlerine ve bu değerleri çevreleyen ortama uygun olmalıdır. Ülkenin çevre karakterini, insanların ait olma duygusunu, toplumun ulusal kimliğini ve turizmden elde ettiği yararları geliştirip güçlendirmek gerekmektedir.

- Turizm ürünleri, olanakları ve alt yapısı ile ilgili tasarım, geliştirme ve pazarlama çalışmaları yaparken, ekonomik hedefler ile ekolojik sistemler, kültürel ve estetik kaynakların korunması ve geliştirilmesi konuları arasında bir denge kurulmalıdır. Turizmin gelişimi ve pazarlaması çalışmalarını entegre bir planlama içinde yürütmek temel hedef olmalıdır.

- Doğal, tarihi, kültürel ve estetik kaynakların koruyup genişleterek, şu anda yaşayan ve gelecekte yaşayacak nesillere değerli bir miras bırakmalı, park, vahşi alan ve korunmuş bölgeler oluşturulmasını desteklemek zorunluluk olmalıdır.

- Enerji ve su gibi doğal kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasını destekleyerek ve bizzat uygulamak gerekmektedir.

- Çevre açısından önemli atık ve maddelerin azaltma, yeniden kullanım ve geri kazanım yolları ile düzene sokulmasını destekleyerek ve bizzat uygulamak önemli olmaktadır.

- Pazarlama inisiyatiflerini kullanarak, çevre ve kültür bilincini güçlendirmek gerekmektedir.

- Ahlaki, değerlerin, atalarımızdan kalan mirasın ve yöre toplumunun korunmasına önem gösteren turizm araştırma ve eğitim programlarını ve turizmin ekonomik, toplumsal, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğini sağlamak için gereken temel bilgilerin verilmesini desteklemek zorunludur.

- Turizmin ekonomik, toplumsal, kültürel ve çevresel önemi ile ilgili toplumsal bilinci daha da güçlendirmek gerekmektedir.

- Çevreyi korumak ve geliştirmek, kaynakları korumak, dengeli bir gelişim sağlamak ve yerli halkın yaşam kalitesini yükseltmek konularında endüstri ile ilgili sektörler ile iş birliği içinde çalışmak zorunluluktur.

- “Tek bir dünya” kavramını kucaklayarak, toplumsal, çevresel ve ekonomik bakımdan sorumluluklar yüklenmiş bir turizm endüstrisi yaratmak için ulusal ve uluslar arası organlar ile el ele vermek gerekmektedir.

Sürdürülebilir turizmin ilkeleri şu şekilde açıklamıştır (Beyhan ve Ünügür, 2005, 80):

- Harekete geçmek için ihtiyaçları tanımak,
- Yetersiz elemanları, yerleri ve toplulukları desteklemek,
- Kurallı bir şekilde gelişmenin amaçlarını oluşturmak,
- Bölgenin gelişimine uygun politikalar izlemek,
- Malzeme yapısını oluşturmak,
- Doğayı korumak,
- Tarım alanlarının ve ormanlık alanların kullanımını sınırlandırmak,
- Yerel mimariyi, gelenekler ile kültür ve folklor mirasını korumaya yardım etmek,
- Turizm pazarlamasının gereklerini dikkate almaktır.

Tuna (2007), sürdürülebilirlik kavramının yedi temel ilkesi olduğunu öne sürmüştü ve bunları şu şekilde açıklamıştır (Tuna, 2007, 27-28);

- Gelecek kaygısı: Gelişmelerin olası olumlu ve olumsuz sonuçları, politikacıların ve iş dünyasının öngörülülerinden daha kapsamlı olarak ele alınmalıdır.

- Kuşaklar arası eşitlik: Günümüz kuşaklarının, gelecek kuşakların haklarını engellemeden kaynakları dengeli kullanması sağlanmalıdır. Böylece kaynaklar kuşaktan kuşağa aktarılmalıdır.

- Katılım: Tüm toplumsal ve politik gruplar gelişmelerle ilgili konularda tartışma ve karar alma süreçlerine katılmalıdır.

- Ekonomik ve çevresel etkenlerin dengesi: Kararlar, ekonomik etkenlerden daha geniş bir boyutta ele alınarak, çevresel etkenler gelişmenin temel etkenleri arasına yükseltilmelidir.

- Çevresel kapasiteler: Bütün çevresel etkiler, ekolojik dengeyi bozmayacak şekilde değerlendirilmelidir.

- Niceliksel unsurlar kadar niteliksel unsurlara da dikkat edilmesi: Kararların alınmasında, düşük maliyet ilkesine değil, uzun vadede en az çevresel zarar ilkesine dikkat edilmelidir.

- Yerel ekosistemlerin dikkate alınması: Gelişmelerde yerel, toplumsal, ekolojik, politik ve tarımsal v.b. sistemlerin sürdürülebilirliğine önem verilmelidir.

Sharpley (2009) ise sürdürülebilir turizmin ilkelerini şu şekilde açıklamıştır (Sharpley, 2009, 50);

- Doğal, sosyal ve kültürel kaynakların korunması ve sürdürülebilir kullanımı büyük öneme sahiptir. Bu nedenle, turizm çevresel limitler çerçevesinde ve doğal ve beşeri kaynakların uzun dönemli uygun kullanımları göz önünde bulundurularak planlanmalı ve yönetilmelidir.

- Turizm planlaması, kalkınması ve operasyonu ulusal ve yerel sürdürülebilir kalkınma stratejilerine entegre edilmelidir.

- Turizm çevresel maliyetleri ve faydaları göz önünde bulundurarak geniş bir ekonomik faaliyetler dizisini desteklemelidir.

- Yerel toplulukların turizmin planlanmasına, kalkınmasına ve kontrolüne katılmaları devlet ve endüstri desteğiyle teşvik edilmelidir.

- Bütün organizasyonlar ve bireyler kültür, ekonomi, yaşam tarzı, çevre ve çekim merkezlerindeki politik yapılara saygı duymalıdır.

- Bütün paydaşlar turizmin bütün alanlarında kalkınmanın gerekliliği konusunda eğitilmelidirler. Bu çalışmalar, personel eğitimini, farkındalığın artmasını içermektedir.

Garrod ve Fyall da sürdürülebilir turizmle ilgili on ilke belirlemiştir. Bu ilkeler şu şekilde belirtilebilir (Mercan, 2010, 22);

- Kaynakların sürdürülebilir kullanımı: Doğal, sosyal ve kültürel kaynakların korunması ve sürdürülebilir kullanımı ciddi bir öneme sahiptir. Bu durum, uzun dönemde iş becerisi de yaratmaktadır.

- Aşırı tüketimin ve atıkların azaltılması: Uzun dönemde çevresel zararların giderilmesiyle ilgili maliyetlerden kaçınmak ve turizmin kalitesini arttırmak için aşırı tüketimin ve atıkların azaltılması gerekmektedir.

- Çeşitliliğin korunması: Doğal, sosyal ve kültürel çeşitliliğin korunması ve desteklenmesi, uzun dönemde sürdürülebilir turizm için son derece önemlidir.

- Turizmin planlamayla bütünleştirilmesi: Turizmin, ulusal ve yerel stratejik planlama ve çevresel etki değerlendirmesi çerçevesinde ele alınması, uzun dönemde yaşama kapasitesini arttırmaktadır.

- Yerel ekonomilerin desteklenmesi: Ekonomik faaliyetleri destekleyen, çevresel maliyetleri ve değerleri de dikkate alan turizm, bu yönüyle hem yerel ekonomileri korur hem de çevresel zararlardan kaçınmayı sağlar.
- Yerel halkları kapsamı: Yerel halkların turizm sektörüne tam bağlılığı, hem sektöre ve çevreye yarar sağlar hem de yerel halkın turizm deneyimlerinin kalitesini artırır.
- Halka ve ilgili gruplara danışılması: Turizm sektörü ile yerel halkların, organizasyonların ve kurumların uzun süre beraber çalışabilmeleri ve olası sorunları çözebilmeleri için, ilgili konuları birbirilerine danışmaları gerekmektedir.
- Personelin eğitilmesi: Her düzeyde ihtiyaç duyulan, yerel personeli de kapsayan ve sürdürülebilir turizmle bütünleşmiş bir personel eğitimi, turistik ürünlerin kalitesini arttırmaktadır.
- Sorumlu bir turizm pazarlamasının yapılması: Turizme yeterli ve düzenli bir bilgi sağlayan pazarlama, destinasyonun doğal, sosyal ve kültürel çevresinin saygınlığını ve aynı zamanda müşteri memnuniyeti arttırmaktadır.
- Araştırma girişimi: Etkili veri toplama ve analizlerle, sürekli olarak yapılan ve sektör tarafından izlenen araştırmalar, sorunların çözümlenmesine yardımcı olması ve destinasyonlara, sektöre ve tüketicilere katkı sağlaması açısından gereklidir.

2.1.4.6 Sürdürülebilir Turizmin Amaçları

Sürdürülebilir turizmin amacı; turizmi; çevreye, topluma, tarihsel, doğal ve kültürel varlıklara zarar vermeden geliştirerek, bölge ekonomisine katkıda bulunmak (Keleş, 2003, 25); biyolojik çeşitliliği korumak; yaşam kalitesini sürdürmek ve arttırmak (Wight, 2003, 50); çevresel ve kültürel zararları en aza indirmek; ziyaretçi tatmini yaratmak; bölgede uzun dönemli ekonomik büyümeyi maksimize etmek (Sychowski, 2000, 18; Wight, 2003, 50; Timur, 2005, 23) ve yerel kültüre saygı göstermektir. (Sychowski, 2000, 18; Timur, 2005, 23). Sürdürülebilir turizm yaşam standartları ve kalitesi açısından sadece yerel halkın ihtiyaçları ve isteklerini karşılamayı değil, aynı zamanda turistlerin ve turizm endüstrisinin isteklerini de memnun etmeyi amaçlamaktadır (Güneş, 2004, 172; Tetik, 2012, 45; Timur, 2005, 23).

Sürdürülebilir turizm; turistler, çevre ve ev sahipliği yapan topluluk arasındaki gerginlikleri azaltmak amacını taşıyan olumlu bir yaklaşımdır. Doğal kaynaklar ile insan kaynaklarının uzun dönem yaşayabilirliğinin ve kalitesinin gerçekleştirilmesi için çalışan bir yaklaşımdır. Gelişme karşıtı değildir, ancak gelişmenin sınırları olduğunu kabul etmektedir. Bu sınırlar değişik yerlere ve oralardaki yönetim uygulamalarına göre farklılık göstermektedir. Sürdürülebilir turizm anlayışı ile turizm gelişiminin uzun dönemde sürdürülebilir olduğunu garanti altına alınmakta ve uygulama alanının da sürdürülebilir olması sağlanmaktadır. Ayrıca, turist memnuniyetinin artırılması ile sürekliliğin de sağlanması amaçlanmaktadır. Kaynakların dengeli dağıtımının sağlanması, toplumsal yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve dünya barışına katkıda bulunulması da, sürdürülebilir turizmin güncel amaçları arasında yer almaktadır (Kozak, 2014, 28).

Sürdürülebilir turizmin başarılı olabilmesi iki önemli faktöre bağlanabilir. Bunlardan birincisi, uygulamada kullanılacak donanım; ikincisi ise, planlama modelinin geçerliliğinde ve sürdürülebilirliğinde kullanılacak göstergeler ve ölçütlerdir. Göstergeler, turizm kalkınmasının çevresel ve sosyo-ekonomik etkilerinin düzenlenmesinde ve planlama sürecindeki bütün amaçların gerçekleştirilme düzeyinin ölçülmesinde kullanılmaktadır (Helmy, 2003, 480).

Sürdürülebilir turizmin ilkeleri doğrultusunda bazı amaçları vardır. Cater (1993), sürdürülebilir turizmde üç anahtar amaç olduğunu belirtmiştir. Bunlar; ev sahibi toplumun uzun ve kısa dönemdeki yaşam standartlarının geliştirilmesi, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması ve bu iki amacı gerçekleştirirken çevrenin korunmasıdır. Demir ve Çevirgen (2006), sürdürülebilir turizmin temel amaçlarını şu şekilde sıralamıştır (Mercan, 2010, 25):

- Toplumun yaşam kalitesini arttırmak,
- Mevcut kuşak içinde ve kuşaklar arasında eşitliği sağlamak ve korumak,
- Çevrenin kalitesini korumak ve geliştirmek,
- Toplumun bütünleşmesini sağlamak,
- Turistlerde yüksek kalitede bir deneyim sağlayabilmek.

Sürdürülebilir turizmin amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Özkök ve Gümüş, 2009, 55);

- Turizmin çevreye ve ekonomiye yapabilecekleriyle ilgili bilinci artırmak,
- Kalkınmada eşitliği desteklemek,
- Ev sahibi toplumun yaşam kalitesini desteklemek,
- Ziyaretçilere yüksek kalite sağlamak,
- Bu amaçlarla birlikte çevrenin kalitesini sürdürmek ve arttırmaktır.

Sürdürülebilir turizmin amaçları, ana amaç ve alt amaçlara ayrılmıştır. Buna göre sürdürülebilir turizmin ana amacı, turizmi; çevreye, topluma, tarihi, doğal ve kültürel her türlü varlığa, yapıya zarar vermeden, bölge ve ülke ekonomisine ve toplumsal yaşama katkı sağlayacak biçimde geliştirmektir (Eren, 2009, 7; Mercan, 2010, 25).

Sürdürülebilir turizmin alt amaçları ise şu başlıklar halinde sıralanabilir (Mercan, 2010, 25):

- Tarihsel, doğal, kültürel varlıkları, çevreyi ve toplumu korumak ve turizme kazandırmak,
- Turizmi çeşitlendirmek ve mevsimlere yaymak,
- Ulaşım olanaklarını kolaylaştırmak,
- Altyapı ve hizmet sorunlarını çözmek,
- Turizmdeki işgünün niteliğini ve niceliğini arttırmak,
- Turizmdeki yatırım olanaklarını geliştirmek,
- Turizm amaçlı tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine önem vermek,
- Turizm gelirlerini arttırmak.

Bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin başarıya ulaşma olanağı son derece yüksektir (Mercan, 2010, 25).

Ayrıca, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC), turizm gelişiminin çevreyle uyumlu olması gerektiğine dikkat çekmiş ve bu konuda 10 maddelik bir rehber sunmuştur (Holloway, 1994, 262). Buna göre, sürdürülebilir bir turizm gelişimi için yapılması gerekenler şunlardır (Demiroğlu ve İzgi, 2007, 24):

1- Yeni projelere özel önem vererek, ürün ve operasyondan kaynaklanan çevresel sorunları teşhis etmek ve asgariye indirmek,

- 2- Tasarım, planlama, inşaat ve uygulamada çevresel konulara gereken ilgiyi göstermek,
- 3- Doğayı mümkün olan en üst değere taşıyarak, tehlike veya koruma altındaki alan ve canlı türlerine karşı hassas olmak,
- 4- Enerji tasarrufu yapmak, artıkları azaltmak ve geri dönüştürmek, su kaynaklarını ve kanalizasyon sistemlerini iyi yönetmek,
- 5- Hava kirliliğini azaltmak,
- 6- Gürültü seviyesini azaltmak, kontrol etmek ve denetlemek,
- 7- Çevreyle dost olmayan ürünlerin kullanımını en aza indirmek,
- 8- Tarihi ve kültürel objeleri yüceltmek ve onlara saygı göstermek,
- 9- Yerel halkların çıkarları, tarihleri, gelenekleri, kültürleri ve gelişimlerine gereken önemi vermek,
- 10- Yöreleri turizm gelişimine açarken, çevresel konuları en ön planda tutmak.

2.1.4.7 Sürdürülebilir Turizmin Araçları

Sürdürülebilir turizmin araçları, alan koruması, sektörel düzenleme, ziyaretçi yönetim teknikleri, çevresel etki değerlemesi, taşıma kapasitesi ölçümleri, danışma ve katılım teknikleri, davranış kodları ve sürdürülebilirlik göstergeleri ana başlıkları altında incelenebilmektedir (Göktepe, 2011, 34).

Sürdürülebilir turizmin araçlarını şu şekilde açıklamışlardır (Mowforth ve Munt, 2003, 107; Göktepe, 2011, 34);

a. Alan Koruması

Korunacak alanların kategorileri

- Ulusal parklar
- Vahşi yaşam sığınakları
- Biyosfer rezervleri
- Şehir parkları
- Biyolojik rezervler
- Olağanüstü doğal güzellikte alanlar
- Bilimsel açıdan özel ilgi yerleri

b. Sektörel Düzenleme

- Yasal mevzuat
- Profesyonel birliklerin düzenlemeleri
- Uluslar arası düzenleme ve kontrol
- Gönüllü faaliyetler
- Sosyal sorumluluk ve işbirliği

c. Ziyaretçi Yönetim Teknikleri

- İmar
- Ziyaretçi dağılımı
- Ziyaretçi akımı
- Sınırlı giriş
- Araç sınırlaması
- Farklı fiyatlandırma yapıları

d. Çevresel Etki Değerlemesi

- Matrisler/matematiksel modeller
- Maliyet kar analizleri
- Materyal denge modeli
- Planlama-bilanço
- Hızlı kırsal değerlendirme
- Coğrafik bilgi sistemi
- Çevresel denetim
- Eko etiketleme ve sertifikasyon

e. Taşıma Kapasitesi Ölçümleri

- Fiziksel taşıma kapasitesi
- Ekolojik taşıma kapasitesi
- Sosyal taşıma kapasitesi
- Reel taşıma kapasitesi
- Etkili veya izinli taşıma kapasitesi
- Kabul edilebilir değişikliklerin limiti

f. Danışma ve Katılım Teknikleri

- Toplantılar
- Kamu görüş ve tutum teknikleri
- Belirtilen tercih anketleri
- Koşullu değerlendirme yöntemleri
- Delphi tekniği

g. Davranış Kodları

- Turistler için
- Sektör için
- Ev sahibi toplumlar ve hükümetler için
- En iyi uygulama örnekleri

h. Sürdürülebilirlik Göstergeleri

- Kaynak kullanımı
- Atık
- Kirlilik
- Yerel üretim
- Temel insani ihtiyaçlara erişim
- Tesislere erişim
- Şiddet ve eziyetten korunma
- Karar verme sürecine erişim
- Doğal ve kültürel hayatın çeşitliliği
- Tatil ayak izi

2.1.4.8 Sürdürülebilir Turizmin Faydaları

Sürdürülebilir turizmin faydalarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Demir ve Çevirgen, 2006, 105-106; Swarbrooke, 1999, 10; Tetik, 2012, 43-44)

- Turizmin doğal ve kültürel çevre ve insanlar üzerindeki etkilerinin anlaşılmasını teşvik eder.

- Fayda ve maliyetlerin adil bir şekilde dağıtılmasını sağlar.
- Hem doğrudan turizm sektörüne hem de sektörü destekleyen diğer sektörlere yerel istihdam sağlar.
- Oteller ve diğer ağırlama hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım sistemleri, el sanatları ve rehberlik hizmetleri gibi yerli endüstrileri uyararak verimliliğini artırır.
- Ülke için döviz kaynağıdır ve yerel ekonomiye yeni para ve sermaye girişi sağlar.
- Özellikle tarımsal istihdamın düzensiz ve yetersiz olduğu alanlarda yerel ekonomide çeşitlilik sağlar.
- Turizm ve diğer amaçlarla mevcut kaynakları kullananların bir arada yaşayabilmesi için yerel nüfus da dahil olmak üzere halkın bütün kesimleri arasında karar alma mekanizmalarının oluşturulması için çaba harcar. Ekosistemin taşıma kapasitesine uygun bir gelişmeyi sağlayacak şekilde çeşitli bölgelere ayrılmış ve planlı bir turizm gelişimini gerektirir.
- Yerel ulaşım, haberleşme ve toplumun diğer temel altyapı hizmetlerinin gelişmesini hızlandırır.
- Yerli ve yabancı turistler kadar yerel halk tarafından kullanılabilen rekreasyon imkanlarını yaratır. Aynı zamanda tarihi eserlerin ve bölgelerin, arkeolojik alanların korunması için belirli bir ödeme yapılmasını teşvik ederek bu alanların korunmasına yardımcı olur.
- Sürdürülebilir turizm kapsamında doğa turizmi, yetersiz tarım alanlarının verimli kullanımını ve doğal bitki örtüsü ile kaplı arazilerin bozmadan kalabilmesini teşvik eder.
- Yine bu kapsamda kültürel turizm, yerel halkın saygınlığını artırır ve farklı yaşam biçimlerine sahip insanlar arasında iletişimi ve birbirlerini anlama fırsatını sağlar.
- Çevresel açıdan sürdürülebilir turizm; doğal ve kültürel kaynakların ve toplumun sosyo-ekonomik refahının korunmasına yardımcı olması açısından önemini gösterir.
- Turizmin etkilerini izler, değerlendirir ve yön verir. Çevresel sorumluluğa sahip güvenilir metotlar geliştirir ve oluşabilecek herhangi bir olumsuz etkiyi giderir.

2.1.4.9 Sürdürülebilir Turizm Yönetimi

Sürdürülebilir yönetim kavramı güncel yazına yakın geçmişte girmiş gibi görünse de sürdürülebilir kalkınmanın ve gelişmenin, farklı platformlarda tartışıldığı, alınan kararların, varılan fikir birliklerinin tabanında yönetim kavramının vurgulandığı görülmektedir. Örneğin, Birleşmiş Milletlerin (BM) sürdürülebilir gelişme konulu çalışmaları arasında 1987 yılında yayınlanmış olan Ortak Geleceğimiz Raporu, toplum ve doğal kaynaklar arasındaki uyumu sağlamak için bazı şartların aranması gerektiğine işaret etmektedir. Bunlar arasında; a)demokratik siyasal sistem, b)üretim ve teknik bilgi sağlayan ekonomik sistem, c)ekolojik duyarlılığa sahip üretim sistemi, d)çözüm odaklı teknolojik sistem, e)ticaret ve finansmanda sürdürülebilir bir uluslararası sistem ve son olarak f)esnek, yenilenebilir yönetim sistemi yer almaktadır. Bu rapor, bugünün ve geleceğin gereksiniminin karşılanmasını sürdürülebilir kalkınma olarak tanımladığı için ilk sayılabilir (Kozak, 2014, 65-66).

Doğal ve kültürel kaynaklara bağımlı olan turizm sektörü için de sürdürülebilirlik kavramı önemli hale gelmiştir. Doğal, tarihi, kültürel kaynakların korunması ve yenilenmesi, ekolojik dengenin, biyolojik çeşitliliğin zarar görmemesi ve gelecek nesillere devredildiği bir kalkınma biçimi olarak sürdürülebilir bir turizm anlayışı benimsenmiştir. Ayrıca, şehirlerdeki ciddi çevre sorunlarından uzaklaşım doğa ile iç içe olma düşüncesi, sürdürülebilir turizm etkinliklerinin artmasını sağlamıştır (Uğuz, 2011, 333).

Turizm hareketliliğinin söz konusu olması kuşkusuz tüketicilere sunulacak ürün ve hizmetlerin var olması ile ilişkilidir. Turizm sektörünün en önemli kaynakları ise sahip olunan doğal kaynaklar ve insandır. Sürdürülebilir kalkınma ve gelişimin temelinde de kaynakların sürekliliği ve korunması bir felsefe şeklinde yer almakta olduğu için gelişimi sağlamak ve çevreye uyumlu bir yaşam için ekolojik ve ekonomik kararların bir arada ele alınması, turizmin yaratabileceği olumsuz etkilerin azaltılması, güvenli ortamda sosyal yaşamın kalitesinin yakalanması gereklidir (Kozak, 2014, 67).

Turizmin sürdürülebilirliği turizme sebep olan yerel, bölgesel ve ülkesel değerlerin bilinmesi, korunması, geliştirilmesi ve çekiciliğinin her dönem devamlılığının sağlanması anlamına gelmektedir (Sezgin ve Kalaman, 2008, 430).

Yönetim, insanların ortak örgütlü eylemlerinin yönünü, amacını belirlemek, ortak hareketi sağlamak için yönlendirilmesi eylemidir (Güler, 2009, 25).

Turizm yönetimi, dünyada pek çok farklı şekilde gerçekleşmektedir. Ancak ekonomik değer üreten her sektörde olduğu gibi turizmde de yönetime ilişkin birinci sorun hangi aktörün sektörü yöneteceği. Turizm, gerek ekonomik işlevleri gerek olumsuz dışsallıkları nedeniyle bu sorunun en çok ortaya çıktığı alanlardan biridir (Bilgen, 2009, 1).

Sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilmesinde temel ön koşullar arasında, ideal bir yönetim ve pazarlama anlayışının hâkim olmasıdır. Turizm-çevre-insan etkileşiminin yaşandığı, yalnızca doğal değil, kültürel değerlerinde hâkim olduğu sektörde, tüm kaynakların bilinmesi, korunması ve gelecek nesillere aktarılması önem taşımaktadır. Bu aktarımın başarılması etkin yönetim ve pazarlama ile mümkün olabilir (Sezgin ve Kalaman, 2008, 430).

Sürdürülebilir turizm deneyimlerini gerçekleştirmek için, sürdürülebilir turizm yönetiminde uygulama aşaması kritik bir aşamadır. Çünkü sürdürülebilir turizm deneyimi ancak uygulama aşamasında etkili olmaktadır (Çıracı, Turgut, Kerimoğlu, 2008, 92).

Sürdürülebilir turizmin aktörlerinden birisi olarak kabul edilen turizm örgütlerinin, sürdürülebilir kalkınma ve gelişim ile birlikte uygulamalarında değişiklik yapmaları, varlıklarını sürdürmeleri için kaçınılmazdır. Bu çerçevede öncelikle turizm işletmelerinin sorumluluk alanlarının belirlenmesi gerekmektedir. Turizm işletmelerinin sorumluluk alanlarının müşteri ve yatırımcıları ile sınırlı olmayıp etkiledikleri ve etkilendikleri her kesimi içerdiği kabul görmektedir. Yönetimde tüm paydaşların etkileşimini esas alan bu bütünlük yaklaşım örgüt sürdürülebilirliği, örgüt sosyal sorumluluğu, üçlü sorumluluk gibi terimlerin bazen bir arada bazen de birbirinin yerine kullanımını gündeme getirmiştir. Örgüt sürdürülebilirliği, gelişmekte olan bir yönetim paradigması olup geleneksel yönetim anlayışına alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Kozak, 2014, 68).

2.1.4.10 Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Unsurları (Faktörleri)

Sürdürülebilir bir turizm yönetimi yaklaşımının ilkeleri ise şu şekilde belirtilebilir (Richards ve Hall, 2006, 6):

- Bu yaklaşımda, turizm politikası, planlaması ve yönetimi, birbirine uygun düşecek ve birbirini tamamlayacak biçimde düşünülmelidir.
- Bu yaklaşımda, gelişmeye karşı çıkılmamakta ancak gelişme için bazı sınırların varlığı ve turizmin bu sınırlara göre yönetilme zorunluluğu vurgulanmakta ve kabul edilmektedir.
- Kısa dönem yerine daha çok uzun dönemi düşünmek gereklidir.
- Sürdürülebilir turizm yönetimi, sadece çevresel değil aynı zamanda ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve yönetsel konularla da ilgilidir.
- Yaklaşımda, bireylerin ihtiyaçlarının eşitlik çerçevesinde ve uygun şekilde karşılanmasının önemi vurgulanmalıdır.
- Bütün paydaşlar, turizm kararının alınmasında danışmanlığa ve yetkiye, aynı zamanda sürdürülebilir gelişme konularıyla ilgili bilgilendirmeye gereksinim duymaktadır.
- Sürdürülebilir gelişme, politikalar ve faaliyetler için bir amaç olduğunda, sürdürülebilir turizm fikirlerini uygulamaya koymak, gerçekte kısa ve uzun dönemde neyin başarılacağıyla ilgili bazı sınırların farkında olmak anlamına gelmektedir.
- Pazar ekonomilerinin nasıl işlediğini anlamak ve uygulamaları olumlu sonuçlandırabilmek için, özel sektör işletmelerinin yönetim biçimlerini, halka açık ve gönüllü sektör organizasyonlarını ve toplumun değer yargılarını ve davranış biçimlerini iyi bilmek gereklidir.
- Kaynakların kullanılmasında sıkça karşılaşılan çıkar çatışmaları, bazı uygulamaların değiştirilmesi ve uzlaşmalarla düzeltilmelidir.
- Farklı etkinlik alanlarındaki yararlar ve bu etkinliklerin maliyetleri belirlenirken, farklı birey ve grupların neler kazanacağı ve/veya kaybedeceği dikkatlice düşünülmelidir.

2.1.4.11 Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Termal Turizme Etkileri

Doğal ve kültürel kaynakların ekonomik değerinin tahmin edilmesinde temel amaç; var olan kaynakların rasyonel kullanımıyla sağlanacak faydanın değerinin belirlenmesi ve dolayısıyla çevre unsurlarının mevcut ve gelecekteki faydalarının dikkate alınmasını sağlayarak çevrenin rasyonel kullanımıyla sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır. Parasal değeri olmayan doğal kaynaklardan biri olan insan sağlığı üzerindeki gözlenebilir olumlu etkileri nedeniyle termal kaynaklar, bir yandan iyileşmek amacıyla bir yandan da dinlenmek ve zindeleşmek amacıyla kullanılmaktadır. Günümüzdeki modern kür ve rekreasyon birimlerini içeren kompleks yerleşimler haline gelen kaplıcalarda, kür ve rekreasyon anlamlarını birlikte taşımasıyla termal turizm olayı ortaya çıkmıştır. Termal turizmde, insan sağlığının korunması ve tedavisi, açık hava spor ve dinlenme eylemlerinin yapılmasıyla birlikte doğal çevrenin de bozulmadan kullanılması amaçlanmaktadır (Belkayalı, 2009(b), 69).

Ülkemizdeki jeotermal kaynakların kullanım değerleri tespit edilerek, alanın değerini artırıcı akılcı ve sürdürülebilir kullanımların tespit edilmesi, bu kullanımlara bağlı olarak alana gelen ziyaretçi sayısında dolayısıyla sağladıkları gelirden artış sağlanmasına, alandaki doğal ve kültürel yapının önemine dikkat çekilerek korunmasına ve gelecek kuşaklara aktarılmasına yardımcı olacaktır (Belkayalı, 2009,69).

2.1.4.12 Sürdürülebilir Turizm Algısı

Algı; kişiden kişiye değişiklik gösteren, aynı durum veya şartlar altında oluşan farklı şartlanmalardır. Algılamanın özünde yorum vardır ve algılama çalışmaları, bireylerin çevrelerindeki insan ve konuları, nesnelere nasıl algıladıkları ve yorumladıklarını inceler (İnceoğlu, 2010, 63). Algının yönetilebilmesi, bireylerin algı sistemleri anladıktan sonra, bu sistemleri etkileyerek karşı tarafın algısını istenilen yöne çevirmede son derece önemlidir (Uğurlu, 2008, 150). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik algılarını anlayabilmek, turizm gelişiminin sürdürülebilirliği ve başarısı açısından çok önemlidir (Gürsoy, Chi ve Dyer, 2009, 723) ve onların desteği de yine başarılı, sürdürülebilir bir turizm gelişimi için gereklidir (Cengiz ve

Kırkbir, 2007, 20). Yerel halkın bu desteğinin girişim faaliyetlerine dönüşebilmesinde turizm algılarının rolünü ortaya koyabilmek, bireylerin bu anlamda gerçekleştirdikleri davranışlarla algılamaları arasındaki ilişkiyi yorumlayabilmek adına önem teşkil eder. Turizmin ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel etkileri bu algıların oluşumunu etkiler ve bu etkilerin yoğunluğu, çeşidi ve zamanındaki değişikliklerle algılar şekillenir (Yılmazdoğan ve Kaşlı, 2011, 2).

Butler'in (1980) "Turizm Alanı Yaşam Döngüsü" konulu çalışmasında, turizm alanlarındaki halkın başlangıçta ekonomik etkileri ve turiste olan sempati nedeniyle turizme karşı olumlu yaklaşımlar sergilerken, zaman geçtikçe turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri üzerindeki şüphelerinin rahatsızlık verici duruma gelmesi sonucu gelişim sürecinin durağanlaşması ve gerilemesinin söz konusu olduğunu vurgulamıştır. Butler'e göre, turizmin gelişim sürecinde yerel halkın turizmin etkileri konusundaki algılarının önemli bir yeri vardır. Yerel halkın turizm üzerindeki asıl ilgi alanı, turizmin kişisel yaşam alanları üzerindeki etkileridir. Bir turizm gelişim stratejisinde yerli halkın turizme bakış açısı, sağlanacak yararlarından ya da kardan çok, turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinin algılanmasına göre değişkenlik gösterir. Gelenekselleşmiş sürdürülebilir turizm gelişimi anlayışında zaten turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin irdelendiği bir dizi değerlendirme süreci vardır. Bu değerlendirme sürecinde halkın algısı ve tepkileri, sürdürülebilir turizm gelişimini yönlendiren önemli bir güçtür. Yapılan bazı çalışmalarda da, turizm gelişimi için yerel halkın desteğinin önemi vurgulanırken, yerel halkın turizme olumlu bakış açısının gelişimi hızlandıran bir nokta olduğu ifade edilmektedir. Turizm gelişimini etkileyen faktörlerden birisi olarak yerel halk ve yerel halkın turizme bakış açısı, sosyo-kültürel faktörler olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler aynı zamanda turizm bilincinin geliştirmesi gibi konularla ilişkilendirilerek, yönetsel bir konu olduğu da işaret edilmiştir (Bilim ve Özer, <http://www.unikop.org/makale/KS13-4-08.pdf>).

2.1.5 Gönen

Bu başlıkta, Balıkesir İli Gönen İlçesinin tarihçesi, ekonomisi, iklimi ve ilçede sürdürülen turizm faaliyetleri hakkında bilgi verilecektir.

2.1.5.1 Tarihçe

Kaplıcalar çevresinde yapılan hafriyatlar sırasında ortaya çıkan mozaikler, yazılı taşlar sütun başlıkları, madeni paralar gibi tarihi eserler Gönen'in, yerleşim yeri olarak kullanılmasının Milattan Önce'sine dayandığını göstermektedir.

MS.II.yy. ait bulunan kitabelerde şehrin adı 'Sıcak Su Şehri, Thermi', hamamlarda 'Granikaion Hamamları' olarak geçmektedir. Bu kitabelerde, sıcak suyun şehir için önemli olduğu ve şifa dağıtan suyun insanlara sunulması için yardım yapan yönetici ve kişilerin isimleri belirtilmektedir.

Uzun süre Bizans yönetiminde kalan bölge, 13.yy'da Anadolu Selçuklularının eline geçmiş, bu Devletin dağılmasından sonra Karesi Beyliği yönetiminde kalmış ve nihayet 1334 yılında Osmanlı idaresine katılmıştır.

Doksan Üç Harbi denilen 1877-1878 Türk-Rus savaşının ardından Balkanlar'dan ve Kafkasya'dan çok sayıda Türk boyu göçmen olarak gelip Gönen'e yerleşmiştir

(http://www.balikesirgonen.bel.tr/v2_15/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=58&Itemid=91).

2.1.5.2 Ekonomi

Geçmişte ekonomisi yalnızca tarım ve kaplıca turizmine dayanan Gönen giderek bir sanayi kentine dönüşmektedir. Sanayileşmenin lokomotifleri deri ve gıda sektörleridir. Verimli topraklara sahip Gönen Ovasında tarım çağdaş tekniklerle yapılmakta, hemen her türlü sebze, hububat, bakliyat, endüstri ve yem bitkileri ile

meyva yetiştirilmektedir. Gönen sahip olduğu şifalı sularıyla çok eskiden beri bilinen bir beldedir. Yurt içinden yılda 200.000'i aşkın insan başta romatizma ve kireçlenme rahatsızlıkları olmak üzere hastalıklarına şifa bulmak için Gönen'e gelmektedir. Gönen'in turizmi kaplıcalara dayalıdır (http://www.balikesirgonen.bel.tr/v2_15/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=61&Itemid=94).



Şekil 2. Gönen Yıldız Otel'den Bir Görünüm

2.1.5.3 İklim

Gönen, Marmara Denizi'nin olumlu etkisi altındadır. Marmara'nın etkisinin bütün ova üzerinde sürmesinin nedeni denizden buraya kadar doğal bir engel bulunmamasıdır. Bu nedenle iklim genel olarak ılıman, yazları sıcak, kışları yağışlı yumuşak Akdeniz iklimi özelliği görülür. Bu özelliğin unsuru olan makilerin şehrin kuzeyindeki varlığı da bu durumu açıklayan bir örnektir. Ancak belirli ve kararlı bir iklimi olduğu tam olarak söylenemez. Bu iklim özelliği çevresindeki yüksekçe yerlerde nisbeten karasallığa dönüşmektedir.

Gönen'de yıllık sıcaklık ortalaması 14°C gibi bir değerdedir. Yağış ortalaması 600-700 mililitre civarında olup en soğuk ayın ortalaması 5°C nin altına inmez

(http://www.balikesirgonen.bel.tr/v2_15/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=63&Itemid=96).



Şekil 3. Gönen Dağ Ilıcası'ndan Bir Görünüm

2.1.5.4 Turizm

Gönen dünyaca ünlü kaplıcalarıyla yerli ve yabancı turistlere hizmet veren önemli bir tatil merkezidir. Pekçok hastalığa iyi gelen kaplıcalar etrafında oteller ve pansiyonları barındırmaktadır. Gönen sahip olduğu şifalı sularıyla çok eskiden beri bilinen bir beldedir. Yurt içinden yılda 200.000'i aşkın insan başta romatizma ve kireçlenme rahatsızlıkları olmak üzere hastalıklarına şifa bulmak için Gönen'e gelmektedir. Gönen'in turizmi kaplıcalara dayalıdır. Ayrıca ilçe merkezine 10 km. uzaklıkta olan Dağ Ilıcası olarak bilinen bir başka kaplıca kaynağı daha bulunmaktadır. Özellikle yaz aylarında büyük ilgi gören Ekşidere Köyündeki "Dağ Ilıcası"da Gönen'in turistik yerlerindedir.

İlçe merkezine 27 km mesafede bulunan, Gönen' e bağlı Denizkent yazlık tatil beldesi ise bronşit ve astım rahatsızlıklarına iyi geldiği bilinmektedir.

Gönen, ünlü üstad hikayeci yazar Ömer Seyfettin 'in doğum yeridir. Hikayelerinde geçen çocukluk mekanları halen Gönen'de ziyaret edilebilecek özelliktedir. Gönen'de kültür yaşamında en önemli yeri olan kişi kuşkusuz Ömer Seyfettin'dir. Her yıl Mart ayının ilk haftası "Ömer Seyfettin Kültür Sanat Haftası" olarak kutlanmakta ve çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Ömer Seyfettin, 1884 yılında Gönen'de doğmuş ve çocukluğunun ilk dönemi Gönen'de geçmiştir. "Ant" ve "Kaşağı" isimli hikayelerinde Gönen'den hatırında kalan hatıralarını dile getirmiştir.

Ayrıca yöreye özgü İğne Oyası çok ilgi gördüğünden Gönen Oya Çeyiz Fuarı düzenlenmektedir. Bu etkinlik aynı zamanda Gönen'in düşman işgalinden kurtuluşunun yıl dönümü olan 6 Eylül tarihini de içine alması nedeniyle dolu dolu bir kültür haftası yaşanmaktadır. Son yıllarda "Oya Pazarı" na alışveriş için gelenler ilçe turizmine hareketlilik getirmektedir.

Alacaoluk Kalesi, Babayaka Kalesi ve Güvercinli Köprü Gönen'in çevresindeki başlıca tarihi kalıntılardır (http://www.balikesirgonen.bel.tr/v2_15/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=71&Itemid=105).



Şekil 4. Gönen Termal Tesislerinden Görünümler

2.2 İlgili Çalışmalar

Çalışmanın bu başlığında, konu ile ilgili geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar dört ana başlık altında gruplandırılarak incelenecektir.

2.2.1 Balıkesir - Gönen İlçesinde Termal Turizme Yönelik Çalışmalar

Kaşlı (2006), Yerli Turistlerin Kaplıca Merkezlerine Ziyaret Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Gönen'de Bir Araştırma, adlı çalışmasında, ziyaretçilerin menülerde diyet yemeklere fazla yer verilmemesinden şikayetçi olduklarını belirlemiş ve misafirin konakladığı konaklama tesislerinde diyet yemeklerinin menüde yer alması gerektiğini yorumlamıştır. Ayrıca katılımcıların banyo, hamam ve havuz gibi ortak kullanım alanlarının temizliğinden yeterince memnun olmadıklarını, bunun sebebinin bu alanlarda kullanılan malzemelerin yeterli hijyen ve satinasyon kurallarına uygun olarak seçilmediği ve yenilenmediği için olduğunu yorumlamıştır. Ancak personelin olumlu tutum ve davranışları, tesisi tercih eden misafirlerin tesise ulaşım kolaylığı, Gönen Kaplıcalarının tercih edilmesine ve tekrar ziyaretin gerçekleşmesine neden olduğu belirtilmiştir.

Kaşlı ve İlban (2007), Reklamın Gönen Kaplıcaları'na Gelen Turistik Tüketiciler Üzerinde Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, adlı çalışmalarında; Gönen Kaplıcaları'na ziyaret gerçekleştiren turistlerin, tatil yeri tercihlerinde etkili olan en önemli unsurun reklam olduğu sonucuna varmışlar yalnız bahsi geçen reklam unsuruna turistlerin arkadaşlarından edindikleri olumlu izlenimler de dahil edilmektedir. Destinasyon seçiminde etkili olan memnun ayrılış ve tekrar aynı işletmeye gelinmesi de turistik işletmelerde kaliteli bir hizmetin verilmesinin ne derecede önemli olduğu ortaya konmuştur. Kaplıca işletmelerinin bölgesel yakınlıkları işletmeyi tercih nedeni olarak gösterilmiş, tekrar ziyaretin en önemli nedeni olarak da hastalık tedavi sürecinin olumlu olması olarak belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada iş stresinin yoğun olduğu ve Gönen bölgesine fiziki yakınlığı ve tesise ulaşımın kolaylığı nedeniyle Marmara Bölgesi'nde yapılacak reklam faaliyetlerine ağırlık verilmesi sonucuna varılmıştır.

İlban, Köroğlu ve Bozok (2008), Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, adlı çalışmalarında termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin Gönen yöresinde algıladıkları destinasyon imajı

olarak hangi faktörleri ön plana çıkarttıklarını belirlenmeye çalışmışlar ve anket çalışması ile elde edilen araştırma bulgularına göre termal amaçlı Gönen'e gelen turistlerin öncelikli faktör olarak sosyal çevre, bölgenin atmosferi, taşımacılık ve fiyat konularını algıladıkları belirlemişlerdir. Ayrıca yöreye yapılan ziyaret sıklıkları ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı farklılıklar bulmuşlardır.

Tunçsiper ve Kaşlı (2008), Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği, adlı çalışmalarında termal turizm hareketlerinin ilçe ekonomisini çok yakından etkilediğini ve bu turistik hareketlerin birçok farklı sektörde ekonomik etkilerinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

İlban ve Kaşlı (2009), Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen'de Bir Araştırma adlı çalışmalarında Gönen Termal Turizm Merkezinin gelişiminin önündeki sorunların, güncel turizm sorunlarına paralel bir seyir izlediği ve temel olarak pazarlama, rekreatif olanaklar, özel sektör girişimi, planlama, turizm çeşitliliği ve eğitilmiş işgücü konularında sorunlar bulunduğu ortaya konulmuştur. Bu sorunların çözümüne yönelik olarak yapılması gerekenler, işletmecilerin ve turistlerin bakış açısıyla belirlenmeye çalışılmış ve Gönen turizminin daha nitelikli bir şekilde sürdürülebilmesi için öneriler sunulmuştur.

Çetin (2011), Turizm ve Mekânsal Değişime Etkileri Yönüyle Gönen (Balıkesir) Termal Kaynakları, adlı çalışmasında yorumunu şu şekilde yapmıştır: termal turizmin Gönen'in geleceğini belirleyen temel dinamiklerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla Gönen'e yönelik olası planlamalarda bu durumun çok yönlü olarak göz önüne alınması gerekmektedir. Fakat mevcut durumda dahi ulaşılan hedeflerin yeterli olduğunu düşünmek mümkün değildir. Zira yerinde yapılan gözlem ve mülakatlarla çok sayıda problemin varlığı tespit edilmiştir.

İlban, Akkılıç ve Yılmaz (2011), Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği, adlı çalışmalarında kullandıkları anketlerden elde edilen verilerden hareketle, turistik tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin öncelik sırasına göre şu şekilde sıralamıştır; pazarlama çabaları, ekonomik faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel ve kültürel faktörler. Ayrıca araştırmada, turistik tüketicilerin demografik

özelliklerine göre satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri algılamaları arasında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir.

Köstekli, Geyik ve İlban (2012), Turizmin Gelişmesinde Yerel Halkın Beklentileri: Gönen Örneği, adlı çalışmalarında yerel halkın Gönen'de turizmin gelişmesine olumlu bir tutum sergilediklerini tespit etmişler, turizmin sosyo-ekonomik faydalarının erkeklerle daha iç içe olması nedeniyle erkeklerin kadınlara oranla turizme daha olumlu baktıklarını ifade etmişlerdir. Yörede termal turizmin tüm yıla yayılabileceği ve gelen yerli-yabancı turistlerin pansiyon tipi konaklama işletmelerinde ağırlanması daha uygun görülmüştür.

Aymankuy, Akgül ve Can Akgül (2012), Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki eden Unsurlar "Gönen Kaplıcaları Örneği", adlı çalışmalarında Gönen'de termal konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin en yüksek memnuniyet düzeyinin ulaşım ve tesisin genel mahalleri konusunda olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında, termal konaklama işletmelerindeki personel ve yiyecek-içecek özelliklerinin de en yüksek ikinci memnuniyet unsuru olduğu sonucu varmışlardır. Bu çalışmada katılımcıların Gönen termal tesislerinin termal imkanlar açısından yeterli potansiyele sahip olduğu ve özellikle termal işletmelerin sahip olduğu termal kaynakların (suların) şifalı olduğu yargısına varmalarının, termal kaynakların tanıtımının iyi yapılmasından kaynaklandığını yorumlamışlardır. Yazarların yapmış oldukları çalışmalarında, Gönen'deki termal konaklama işletmelerinden faydalanan müşteriler tarafından en düşük memnuniyet düzeyi ise eğlence ve boş zaman imkanları olarak belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada termal konaklama işletmelerinde personel ve yiyecek içecek özelliklerine en duyarlı kesimin emekliler; oda imkanları ve hizmetlerine en duyarlı kesimlerin ise lisans üstü eğitim almış kişiler olduğunu tespit etmişlerdir.

2.2.2 Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Çalışmalar

Altan ve Engin (2004), Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi, adlı çalışmalarında, seyahat işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden yedi faktör belirlemişlerdir. Bunlar; ağırlama, bakım temizlik, konuğa saygı, kaptan, host ve hostes, rezervasyon ve bilet satış, ikram ve servis olarak belirtilmiştir.

Yapılan çalışmada yazarlar, müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemişler ve ağırlamaya en çok etki eden faktörün konuğa saygı olduğunu; konuğa saygıyı etkileyen en önemli faktörün kaptanın davranışları olduğunu; host-hostesleri etkileyen en önemli faktörün ikram ve servis olduğu; şoförün yolculara karşı saygılı olmasını etkileyen en önemli faktörün şoförün temiz giyimli olması olduğunu; şoförün trafik kurallarına uymasını etkileyen en önemli faktörün şoförün uyarıları dikkate alması olduğunu ve şoförün dinlenme tesislerinden zamanında ayrılmasını etkileyen en önemli faktörün şoförün alkol almamasına bağlı olduğunu belirtmişlerdir.

Türkyılmaz ve Özkan (2005), Ulusal Müşteri Memnuniyeti adlı çalışmalarında müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri, müşteri memnuniyeti ölçüm modeli ve ulusal müşteri memnuniyeti modellerini aktarmıştır. Yazar, işletmelerin verimlilik göstergelerinin sadece finansal ya da somut kriterlere bağlı olmadığını bununla birlikte kalite, müşteri gibi kavramlarında işletmenin mücadele kabiliyetlerini gösteren kriterler arasında yer aldığını belirtmiştir. Toplam kalite yönetiminin en önemli prensibi olarak kabul edilen müşteri odaklılık, müşteri için yapılanların sistematik bir şekilde ve yine müşteri tarafından değerlendirilmesiyle gerçekleşebileceğini vurgulamıştır. Yazara göre, müşteri memnuniyeti ölçümünün ülke çapında bir indeks çerçevesinde değerlendirilmesi hem müşterinin doğru anlaşılabilmesi, hem de firmaların durum analizi yapmaları bakımından olanak sağlayacak önemli bir çalışma olacağından bahsetmiştir.

Gonzalez ve Brea (2005), yapmış oldukları çalışmada, termal otellerdeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşterilerin olumlu davranışlarına olan etkilerini incelemişlerdir. Yapılan araştırmanın sonucunda ise termal otellerde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği ve müşterilerin işletmeye karşı olumlu davranışlar beslemesine neden olduğu sonucu tespit etmişlerdir.

Özkul ve Bozkurt (2006), Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi Hakkında Teorik Bir Değerlendirme, adlı çalışmalarında; hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, sektörün yapısı gereği, müşteri memnuniyetinin bir hedef, yönetim stratejisi, amaç ve kültür anlayışı olarak kabule edilmesi ve bu amaç doğrultusunda işletmenin tüm çalışanları ile

birlikte hareket etmesi gerektiğini belirlemişlerdir. Yazarlar çalışmalarında müşteri memnuniyetinin daha etkili anlaşılabilmesi ve uygulanabilmesi için önerilerde bulunmuşlardır.

Lai (2009), yapmış olduğu çalışmada, Çin'in Guangziling şehrinde termal otellerin sunduğu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda ise termal otellerde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşterilerin o termal oteli tekrar ziyaret etmesinde önemli derecede etkisinin olduğu sonucu tespit etmiştir.

Seçilmiş (2012), Termal Turizm Destinasyonlarında Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği, adlı çalışmada, termal turizm destinasyonlarına gelen ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar gelme niyetleri arasındaki ilişkiyi belirleyen faktörleri incelemiştir. Yazar çalışmada, kişisel değişkenler ile memnuniyet alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında, meslek ile tesisin genel özelliklerinden memnuniyet arasında, hizmet kalitesi ile aylık gelir ve destinasyon kimliği arasında tutum değişkeni ile yaş arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğunu ancak eğitim, medeni durum ve cinsiyet değişkenleri ile memnuniyet alt boyutları arasında ilişki olmadığı belirtmiştir. Ayrıca memnuniyet ölçeğinden elde edilen boyutlar ile tekrar gelme niyeti arasındaki ilişkinin, hizmet kalitesi ve turistlere karşı tutum boyutlarında düşük düzeyde ve pozitif yönlü regreasyon değerlerinin belirlendiği sonucuna varmıştır. Yazar çalışmada farklı demografik özelliklerdeki ziyaretçilerin Sakarılıca'yı tekrar ziyaret niyetleri arasında önemli farklılıklar tespit etmiştir. Yazarın elde ettiği verilere göre, medeni durum, eğitim düzeyi, yaş ve meslek, algılamalarda farklılığa neden olmaktadır. Ziyaretçilerin eğitim düzeyi ve yaşı yükseldikçe, tekrar gelme niyetlerinin azaldığı ortaya konmuştur. Buna gerekçe olarak da, eğitim seviyesi yüksek olan turistlerin daha yüksek kalitede hizmet talep etmesi olduğu sonucuna varılmıştır.

2.2.3 Termal Turizm ile İlgili Çalışmalar

Sandıkçı ve Gürpınar (2008), Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesi'nde Bir Araştırma adlı çalışmalarında katılımcıların termal turizm işletmelerinden beklentilerinin ağırlıklı olarak konaklama, yeme-içme hizmeti olduğunu, bunun yanında kür merkezi hizmetlerinin daha az öncelikli olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılan misafirlerin yaşları yükseldikçe, kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları önemin derecesinin de arttığı gözlemlenmiştir. Aynı çalışmada bayanların erkeklere oranla termal turizm işletmesinin bölümleri ve çalışanların tecrübesi gibi değişkenlerin daha önemli olarak algıladıkları belirlenmiştir. Katılımcıların ortalama gelirleri arttıkça, kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları önemin de arttığı gözlemlenmiştir.

Emir ve Durmaz (2009), Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme adlı çalışmalarında, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Afyon Kocatepe Üniversitesi personellerine, Afyonkarahisar'ın termal turizm imajını yansıtan özelliklerin tanınma düzeyini ortaya koymaya yönelik bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmaya göre, Afyonkarahisar'ın termal turizm faaliyetlerine katılan Afyon Kocatepe Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi personeli üzerinde, nezih bir imaja sahip olduğu görüşünün yaygın olduğu, ayrıca Afyonkarahisar'da termal turizm faaliyetlerine katılmak amacıyla bulunuşun, bireyler üzerinde bir moda etkisi yarattığı gözlemlenmiş ve Afyonkarahisar'ın; bir termal turizm “destinasyon”u olarak tercih edilmesinde, sahip olduğu imajın her iki üniversite personeli açısından da olumlu bir etkisinin olduğuna yer verilmiştir. Bu araştırma kapsamında elde edilen olumsuz “destinasyon” imaj faktörleri incelendiğinde; bulgulara, her iki üniversite personelinin de Afyonkarahisar'ın güvenilir bir tatil yeri olmadığı görüşüne sahip olduklarını gözlemlenmiş ve “Destinasyon” imajına şekil veren en önemli faktörlerden biri olan tanıtma faaliyetlerinin yeterlilik durumu; katılımcıların Afyonkarahisar hakkında yapılan tanıtma faaliyetlerini yetersiz bulmalarıyla ortaya konulmuştur. Sonuç olarak Şehrin Afyon Kocatepe Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi personeli üzerinde genel anlamda olumlu bir “destinasyon” imajının olduğu, ancak “destinasyon” imajını belirleyen diğer faktörleri göz önüne alındığında olumlu bir imaja sahip olmadığı yargısına ulaşılmıştır.

Akbulut (2009), Türkiye'de Kaplıca Turizmi ve Sorunları adlı çalışmasında, Türkiye'nin jeotermal kaynakları dağılımında dünyada beşinci sırada yer aldığını belirtmiş ve Türkiye'deki her bölgenin jeotermal kaynaklarını değerlendirmiştir. Buna göre ekonomik olarak fayda sağlayan termallerin çoğunlukla Ege Bölgesinde yer aldığını, özellikle Kızıldere, Balçova ve Seferihisar gibi termal tesislerin bölgeye ekonomik katkılar sunduğunu, Marmara ve İç Anadolu bölgelerinin de termaller açısından önemli bir potansiyeli olduğunu ancak buralardaki kaplıcaların genellikle termal turizm kapsamında değerlendirildiğini, kür anlayışından uzak, günübirlik ziyaretlerin ön planda olduğu belirtilmiştir. Yazar çalışmasında termal turizm potansiyeline sahip kaplıcalarda kalış sürelerinin uzatılması, istenilen turist sayısına ve gelirine ulaşılabilmesi için sağlık turizmi bağlamında kullanımına yönelik bazı uygulama ve düzenlemelere ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak kaplıcaların tanıtımına yönelik kaplıca haftası, festival ve panayır gibi tanıtıcı etkinlikler ile termale yönelik ilginin arttırılmasına ve reklam faaliyetlerinin uygulanmasına ihtiyaç olduğunu ve kaplıca turizminin belirli standartlara uygun bir gelişim planı izlenir ise ülke ekonomisine ve turizmüne önemli katkı sağlanacağını belirtmiştir.

Blešić, Stefanović ve Kicošev (2010), yapmış oldukları araştırmada Sırbistan'ın Batı Morava bölgesindeki termal otellerde hizmet alan müşterilerin algılanan hizmet kalitesini ölçmüşlerdir. Beş farklı termal otelde konaklayan müşterilere uyguladıkları anket çalışmasında 24 farklı hizmet kalitesi önermesi belirlemişler ve araştırma sonucunda hizmet kalitesi boyutlarına göre müşteri beklentilerinin, müşteri algılarından daha yüksek olduğunu tespit etmişler ve bunun sebebinin ise termal otellerin, müşterilerinin bekledikleri hizmetleri, müşterilere sunmadıklarından kaynaklandığını yorumlamışlardır.

Çetin (2011), Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları adlı çalışmasında, katılımcıların büyük bir kısmının termal tesise arkadaş ve akraba tavsiyesi ile, bir kısmının ise doktor tavsiyesi ile ve sağlık, tatil ve dinlenme maksadıyla tesise geldiklerini tespit etmiştir. Kadınların erkeklere oranla tekrar gelişlerinin daha fazla olduğu ancak, termal tesislerde kalmayı planladıkları süreye ilişkin görüşlerde cinsiyetler arasında bir ilişki olmadığı yorumlanmıştır.

2.2.4 Sürdürülebilir Turizm ile İlgili Çalışmalar

Akşit (2007), Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm, adlı çalışmasında sürdürülebilir turizm ile alakalı şu yorumları yapmıştır; Sürdürülebilir turizmin; ekoturizm, alternatif turizm, yumuşak turizm ve doğal turizmi gibi farklı adlandırmalara sahip olsa da hemen hepsinin ortak noktası doğal ve kültürel ortamın bir arada kullanılarak korunmasını öngörmektedir. Farklı isimlerle anılmasına karşın, sürdürülebilir turizm gittikçe kırsal alana, orman içine, ulusal parklara, kültürel-tarihi dokuya ve korunan alanlara yayılan turizmin çevre dostu bir biçime dönüşeceğini ummanın yanlış olmayacağı kanısındadır. Sonuç olarak yazar, sürdürülebilir turizmin temel felsefesinin doğal ortam için ekonomi veya ekonomi için doğal ortamı yok sayılmamalıdır yargısına varmaktadır.

Çıracı, Turgut ve Kerimoğlu (2008), Sürdürülebilir Turizm Gelişimi İçin Bir Yönetim Modeli Önerisi: Frig Vadisi Örneği, adlı çalışmalarında, bölgenin bugüne kadar yeterince algılanmamış olması, gerek yönetim kademelerinden kaynaklanan koordinasyon sorunları ve gerekse bilimsel planlama kademeleri ile bağdaşmayan girişimler sonucunda bölgenin hak ettiği kimliğe kavuşmadığını ayrıca, bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel değerlerin yitirilmesi, tahrip edilmesi ve geri dönüşü olmayan bir sürece girilebileceğine değinmişlerdir.

Sezgin ve Kalaman (2008), Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması, adlı çalışmalarında, sürdürülebilir turizmin çevre ile ilgili bir durum olduğunu belirtmişlerdir. Yaşamsal fonksiyonların, kültürel, biyolojik ve ekolojik çeşitliliğin hem yöre halkı hem de ziyaretçiler tarafından ihtiyaçların karşılanabilmesi açısından yönetsel bir açı olduğunu belirtmişlerdir. Sonuç olarak ise yazarlar, bakir halde bulunan kültürel ve doğal değerlerimizin hizmete sunumunda doğru bir pazarlama ve yönetim politikaları kullanılması gerektiğinden bahsetmişlerdir.

Özkök ve Gümüş (2009), Sürdürülebilir Turizmde Bilginin Önemi adlı çalışmalarında, dünyada yaygın şekilde devam eden kitle turizminin yarattığı çevresel tahribatı ortadan kaldıracı ya da azaltıcı etki yaratacak şekilde turizm bölgelerinde bilgi ve bilgi teknolojilerinin kullanılması, çevresel tahribatı azaltıcı etki yaratmasını öngörmektedirler. Dünyanın birçok yerinde turizm işletmelerinde ve

ürünlerinde eko-etiket uygulamaları, daha az enerji kullanımını sağlayan yeni teknolojilerin kullanılmasının, çevresel tahribatı azaltmaya yönelik önlemlerden olacağını belirtmişlerdir. Yeni bilgi ve teknolojilerle, yeni bir ürün geliştirilmesi ve bu ürünün üretiminde kullanılan tekniklerin, kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamada olumsuz etki yaratmayacak teknikler olmasının sürdürülebilirlik açısından olumlu olduğunu aktarmaktadırlar.

Altanlar ve Akıncı Kesim (2011), Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yöre Halkı ve Yerli Turistlerin Davranış ve Beklentilerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma: Akçakoca Örneği, adlı çalışmalarında, turizm alanında, plansız yapılaşma, altyapı ve üstyapı eksikliği, rekreasyon amaçlı açık ve yeşil alanların yetersiz kalması, var olanların da bakım ve onarım çalışmalarının yetersizliği, kamuya açık alanlarda donatım ve uyarı levhaları eksikliği, çöp ve katı atıkların düzensiz depolanması, konaklama tesislerin yetersiz olması, tanıtım ve reklam eksikliği, tur ve organizasyon eksikliği gibi sorunlar tespit etmişlerdir. Ayrıca yöre halkı ve yerli turistlerin doğa tabanlı turizm aktiviteleri ile kültürel yapıyı tanımaya yönelik deniz-güneş-kum üçlüsüne alternatif olacak turizm türlerine eğilim gösterdiklerini, ancak Akçakoca'daki turizm faaliyetlerinin beklentilerin çok altında kaldığını gözlemlemişlerdir. Sonuç olarak; idari ve yerel yönetimler ile sivil toplum kuruluşlarının yanlış politikalar izlemesi ya da yetersiz kalması sonucu, yöre halkı ve yerli turistlerin beklentilerinin özellikle turizm faaliyetleri açısından tam olarak karşılanamadığını belirtmişlerdir.

Uğuz (2011), Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli, adlı çalışmasında, Burhaniye, doğasını ve otantik kültürünü gezmek-görmek yaşamak isteyen turistlere dört mevsim ziyaret olanağı sunarken alternatif turizm ürünlerinin uygulanabilirliğine de imkan sağladığını belirtmiş ve bu nedenle, Burhaniye'nin turizm varlıklarını değerlendirmek için tanıtılması ve bu kaynakların turizm sektöründe etkinleştirilmesi gerektiğini sonucuna varmıştır. Yazar Burhaniye'nin alternatif bir turizm merkezi olması için önerilerde bulunmuştur.

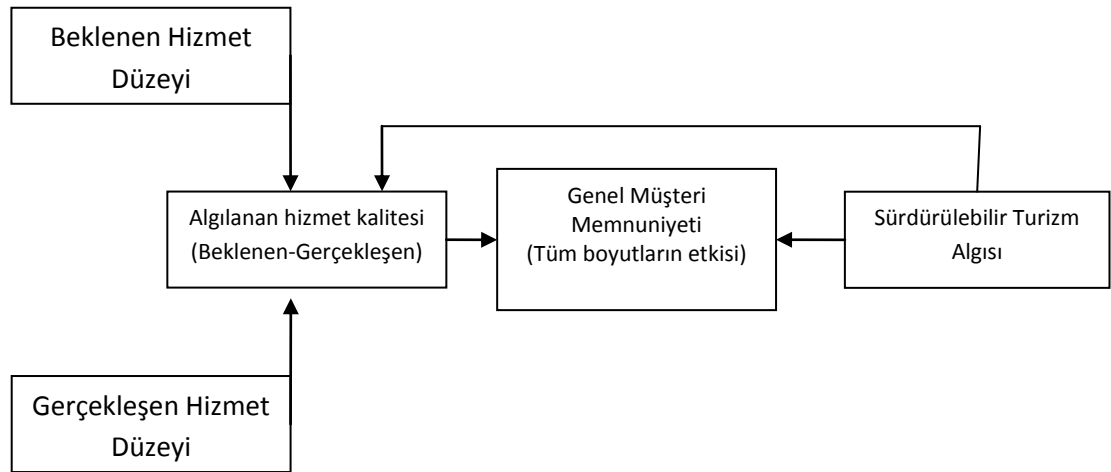
3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın; tasarımı, evreni ve örneklem seçimi, seçilen örneklem üzerine uygulanan veri toplama araçları, teknikleri ve istatistiki yöntemlerle test edilmiş araştırmadan derlenen analizlerle ilgili bilgilere yer verilmektedir.

3.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli; araştırma probleminin en güvenilir bilimsel yolla nasıl çözüleceğini gösteren mantık düzeni yani, yoludur (İslamoğlu, 2009, 82). Bu çalışmanın temel amacı; termal otel işletmelerinde müşterilerin beledikleri hizmet düzeyi ile otelde gerçekleşen hizmet düzeyleri arasındaki farktan ortaya çıkan; algıladığı hizmet kalitesinin ve sahip oldukları sürdürülebilir turizm algılarının genel müşteri memnuniyetiyle olan ilişkisini ortaya koymaktır.

Algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin genel memnuniyet düzeyleri ile arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu çeşitli çalışmalarla tespit edilmiştir (Okumuş ve Duygun, 2008), (Orel ve diğerleri, 2012).



Şekil 5. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Hipotezleri:

Bu çalışmada; müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin ve sahip oldukları sürdürülebilir turizm algılarının müşteri memnuniyetiyle olan ilişkisini ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu kapsamda termal turizm işletmeleri müşterilerinin, hizmet kalitesi algıları ile genel memnuniyet düzeyleri arasındaki fark ile sürdürülebilir turizm algılarının genel memnuniyet üzerine etkilerini incelemek amaçlanmaktadır. Hazırlanan anket formu ile Balıkesir ili, Gönen ilçesinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli termal konaklama işletmeleri müşterilerinin, bu işletmelerden bekledikleri hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesi, sürdürülebilir turizm algısı ve genel memnuniyeti düzeyleri belirlenmiştir. Buna göre araştırmanın hipotezleri şunlardır:

Hipotez 1: Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Hipotez 2: Sürdürülebilir turizm algısı, genel müşteri memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Hipotez 3: Sürdürülebilir turizm algısı, algılanan hizmet kalitesini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Hipotez 4: Termal turizm amaçlı seyahat eden müşterilerin, bekledikleri hizmet kalitesi ile gerçekleşen hizmet kalitesi arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

Hipotez 5: Müşterilerin genel memnuniyeti, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Müşterilerin eğitim durumu, genel memnuniyet düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Müşterilerin aylık gelirleri, genel memnuniyet düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Müşterilerin bölgeye geliş sayıları, genel memnuniyet düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

3.2 Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Her araştırmanın kendine özgü bir evreni olup araştırmanın evreni, araştırmanın amacına uygun olarak çeşitli değişken ve özelliklere göre sınıflandırılıp tanımlanır (Karasar, 2004, 109-110). Örneklem ise araştırma evreni içerisinde amaca uygun herhangi bir yöntemle seçilen ve evreni temsil yeteneğine sahip birimler veya elemanlar kümesi şeklinde tanımlanabilir (Ural ve Kılıç, 2011, 34).

Yapılan bu araştırmanın evrenini; Balıkesir şehirlerinde, Gönen ilçesinde, turizm işletme belgesine sahip termal otellerde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır.

Tanımlanan evrendeki her elemanın, “eşit” ve “bağımsız” seçilme şansına sahip olması, araştırmanın güvenilirliği açısından oldukça önemlidir (Altunışık, ve diğerleri, 2010). Bu nedenle kolayda örnekleme ile örneklem belirlenmiştir. Evrenin büyüklüğü, zaman ve maliyet imkanlarının kısıtlı olması gibi nedenlerden dolayı, anket ulaşılabilen 500 otel müşterisi ile yüz yüze yapılmıştır. Bunlardan veri sağlamaya elverişli 425 anket formu ile sonuçlara ulaşılmıştır.

3.3 Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırma açısından belirtilmesi gereken diğer bir konuyu ise, araştırmada verilerin hangi yöntemle elde edildiği oluşturmaktadır. Sosyal bilimler alanında araştırma verilerinin toplanması amacıyla anket, gözlem ve deney gibi farklı yöntemler kullanılabilir (Altunışık ve diğerleri, 2007). Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan müşteriye yönelik hazırlanan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Müşterilere yönelik anket formunun ilk bölümünde, Hizmet kalitesine yönelik anket formu hazırlanırken daha önce yapılan yerli ve yabancı yazın incelenmiştir. İlgili çalışmalar SERVQUAL'den faydalanarak hazırlanmış benzer ifadeler içermektedir. Müşterilerin otellerde sunulan hizmet kalitesi beklenti ve algılamalarına yönelik (Giritlioğlu, 2012)'den alınan sorular ile anket formu oluşturulmuştur. Tespit edilen yirmi yedi hizmet kalitesi önermesi, sayfanın ortasına

yerleştirilerek, müşterilere hizmetlerle ilgili beklenti puanlarını hizmet önermelerinin soluna, algılama puanlarını ise sağ tarafta puanlandırması istenilmiştir. Anket formunda, müşterilerin beklentilerine yönelik soruların cevaplandırılmasında 1 “Çok Önemsiz” ile 5 “Çok Önemli” arasında beşli likertten oluşan bir cevaplama hakkı tanınmıştır. Müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını belirlemeye yönelik algı bölümünde ise 1- “Kesinlikle Karşılımadı”, 5 “Kesinlikle Karşılıdı” arasında beşli likertten oluşan bir değerlendirme imkanı müşterilere tanınmıştır.

Sonrasında müşterilerin sürdürülebilir turizm algısını tespit etmek üzere "Travelife Sustainability System Criteria, 2012" den uyarlanmış on soru bulunmaktadır. Ayrıca müşterilerin genel memnuniyet düzeylerini tespit etmek üzere bir soru ankete eklenmiştir.

Anket formunun dördüncü ve son bölümünde müşterilerin demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik (Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık ortalama gelir, geldiği il/bölge, bölgeye kaçınıcı gelişi ve mesleği) çoktan seçmeli yedi soru sorulmuş ve müşterilerden kendilerine uygun olan şıkkı seçmeleri istenmiştir.

3.4 Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin kodlanması ve analizi için, SPSS 21 ve AMOS 18 paket programlarından yararlanılmıştır. Toplanan veriler öncelikli olarak SPSS’e aktarılmış ve uç değerler incelenmiştir. 11 adet anketin hatalı girildiği tespit edilerek, bu anketler yeniden girilmiştir. Ayrıca anketlerdeki toplam 121 işaretlemenin (%0,419) boş bırakıldığı görülmüştür. Boş verilerin analiz gücünü etkileyeceği düşünüldüğünden boş veriler yerine koyulma (imputation) metodu ile ortadan kaldırılmıştır. Yerine koyma işleminde EM algoritması (expectation maximization) tercih edilmiştir. (Sezgin ve Çelik, 2013,197). Değişkenlerine ilişkin veriler, frekans ve yüzde değerleri, aritmetik ortalamalar kullanılarak değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi yapılmış ayrıca çalışmada, araştırmada istenilen sonuçlara ulaşabilmek için doğrulayıcı faktör analizinden, regresyon analizinden ve tek yönlü varyans analizlerinden yararlanılmıştır.

Bu araştırmada güvenilirlik analizi kapsamında ‘‘Cronbach Alpha’’ analizi kullanılmıştır. ‘‘Cronbach Alpha’’ analizi, sorular arası korelasyona bağlı uyum değerlerini ölçmekte, bu değer faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. ‘‘Cronbach Alpha’’ katsayısı daima 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değerin 0,70 üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Sipahi ve diğerleri, 2006, 89). Yapılan bu araştırmada güvenilirlik analizi kapsamında leği oluşturan önermelerin ‘‘Cronbach Alpha’’ değerleri ölçülmüş ve 0,89 'luk değer ölçülerek, ölçek güvenilirlik düzeyinin belirtilen değerlin üstünde olduğu belirlenmiştir.

Faktör analizi, birbiri ile ilişkili ölçülebilen veya gözlenebilen değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı, keşfetmeyi ya da bulunmuş olan modelleri test etmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Keşfedici faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem; doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir modelin ya da hipotezin test edilmesi söz konusudur (Meydan ve şeşen, 2011, 21).

Çalışmamızda kullanılan ölçekler, daha önce bahsedildiği gibi, (Giritlioğlu, 2012), Travelife Sustainability System Criteria, 2012, tarafından geliştirilmiş ve daha önceden güvenilirlik-geçerlilik çalışmaları yapılmış olduğundan, keşfedici faktör analizi yerine doğrulayıcı faktör analizini kullanmanın daha doğru olacağı dşnlmektedir. Bu konuda Meydan ve şeşen, (2011, 21)'in ‘‘Doğrulayıcı faktör analizi’’; daha önce keşfedilmiş ve daha az faktör altında birleştirilmiş ölçeklerin araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olup olmadığını test edilmek üzere yapıldığını’’ belirtmeleri de bu düşüncemizi destekler niteliktedir.

4. BULGULAR ve YORUMLAR

Termal otel işletmelerinde müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin ve sahip oldukları sürdürülebilir turizm algılarının müşterilerin genel memnuniyetiyle olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan araştırmanın bu bölümünde, gerçekleştirilen analiz ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

4.1 Müşterilere Yönelik Demografik Özellikler

Bu bölümde termal otellerde konaklayan müşterilerin demografik özellikleri ortaya konulmaktadır. Ankete katılan müşterilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, geliş sayısı, mesleği, geldiği bölge ve aylık gelir durumuna yönelik sorular sorulmuştur. Müşterilerin demografik özelliklerine yönelik bulgular Çizelge 4'de verilmiştir.

Çizelge 4'e göre araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında, katılımcıların 55,5'ini (236 kişi) bayanlar, %42,8'ini de (182 kişi) bayların oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin otele geliş sayısı incelendiğinde, %29,2'si (124 kişi) otele ilk kez geldiklerini ifade ederken, %29,5'i (104 kişi) 2 veya 3 kez geldiğini, %17,6'sı (75 kişi) 4, 5 veya 6 kez, %28,7'si (122 kişi) 7 veya daha çok kez otele bu otelde bulduklarını belirlenmiştir. Buna göre otele tekrar geliş sayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların eğitim durumlarına bakıldığında; %42,1'inin (179 kişi) ilköğretim mezunu, %30,8'inin (131 kişi) lise, % 18,6'sının (79 kişi) üniversite mezunu, %8,5'i (36 kişi) yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu görülmektedir. Bu veriler sonucunda, ankete katılan ziyaretçilerin büyük kısmının, 310 kişinin (% 72,9) ilköğretim ve lise mezunlarından oluştuğu söylenebilmektedir.

Çizelge 4. Müşterilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	Yaş	Sayı	Yüzde	Gelinen bölge	Sayı	Yüzde
Bay	182	42,8	25 altı	21	4,9	Marmara	293	68,9
Bayan	236	55,5	26-30	18	4,2	Ege	21	4,9
Cevapsız	7	1,6	31-35	29	6,8	Akdeniz	6	1,4
Toplam	425	100,0	36-40	26	6,1	İç Anadolu	25	5,9
			41-45	49	11,5	Karadeniz	10	2,4
			46 üstü	282	66,4	Doğu Anadolu	10	2,4
Geliş Sayısı	Sayı	Yüzde	Toplam	425	100	Güneydoğu Anadolu	6	1,4
İlk gelişim	124	29,2				Yurt Dışı	52	12,2
2-3	104	24,5	Meslek	Sayı	Yüzde	Cevapsız	2	,5
4-6	75	17,6	Memur	30	7,1	Toplam	425	100
7 ve üstü	122	28,7	Emekli	130	30,6	Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
Toplam	425	100,0	İşçi	13	3,1	Gelirim yok	48	11,3
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde	Serbest Meslek	65	15,3	1-1000	82	19,3
İlköğretim	179	42,1	Özel Sektör	64	15,1	1001-2000	134	31,5
Lise	131	30,8	Ev Hanımı	100	23,5	2001-3000	88	20,7
Üniversite	79	18,6	Öğrenci	9	2,1	3001-4000	34	8,0
Yüksek lisans	30	7,1	Çalışmıyor	5	1,2	4001 ve üstü	39	9,2
Doktora	6	1,4	Diğer	9	2,1	Total	425	100
Toplam	425	100	Total	425	100			

Yaş gruplarına göre dağılımlara bakıldığında araştırmaya katılanların % 66,4'ü (282 kişi) 46 ve üstü yaş grubunda, %11,5'i (49 kişi) 41-45 yaş grubunda, %6,1'i (26 kişi) 36-40 yaş grubunda, %6,8'i (29 kişi) 31-35 yaş grubunda, %4,2'si (18 kişi) 26-30 yaş grubunda, %4,9'u (21 kişi) 25 ve altı yaş grubunda yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun orta yaş ve üstünde kişiler görülmektedir.

Meslek gruplarına göre katılımcıların dağılımına bakıldığında, araştırmaya katılanların %30,6'sı (130 kişi) emekli, %7,1'i (30 kişi) memur, %3,1'i (13 kişi) işçi, %15,3'ü (65 kişi) serbest meslek, %15,1'i (64 kişi) özel sektör çalışanı, %23,5'i (100 kişi) ev hanımı, %2,1'i (9 kişi) öğrenci, %3,3'ü ise diğer mesleklerde çalışanlardan ve çalışmayanlardan oluşmaktadır. bu verilere göre otele konaklayanların meslekleri incelendiğinde en yüksek oranın %30,6 ile (130 kişi) emeklilerin olduğu sonrasında ise %23,5 ile (100 kişi) ev hanımlarının olduğu görülmektedir.

Aylık gelir düzeyleri ile ilgili tablo da araştırmaya katılanların %11,3'ünün (48 kişi) gelirim yok ifadesini seçtiği, %19,3'ünün (82 kişi) 1-1000 TL, %31,5'inin (134 kişi) 1001-2000 TL, %20,7'sinin (88 kişi) 2001-3000 TL, %8,0'ının (34 kişi) 3001-4000, %9,2'sinin (39 kişi) 4001 ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %31,5'inin orta gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu %68,9 ile (293 kişi) Marmara Bölgesinden gelmişlerdir.

4.2 Ölçeklerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Çalışmada kullanılan SERVEQUAL Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları Çizelge 5. de gösterilmiştir.

Çizelge 5. SERVEQUAL Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ort.	S.S.
Çocuk ve yetişkinler için spor, eğlence ve animasyon imkanlarının yeterliliği	3,74	1,157
Otelde yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya, market vb. imkanlarının bulunması	4,11	,898
Sağlık ve kür merkezlerinin personel olarak yeterli olması	4,38	,701
Tedavi ünitelerinin donanımının kullanım amacına uygunluğu	4,39	,760
Otelin aydınlanma ve havalandırma sistemlerinin yeterliliği	4,43	,630
Yangın, güvenlik ve sağlık gibi alanlarda önlemlerin yeterliliği	4,39	,682
Termal suyun kalitesinin kullanım amacına yeterli derecede uygunluğu	4,56	,631
Otelin iç mekanının ferah ve geniş olması	4,51	,648
Tutulan hesap ve kayıtların doğruluğuna güven düzeyi	4,47	,625
Otelin verdiği hizmetin kuruluş ve çalışma amacına göre yeterliliği	4,41	,621
Servis yapan personelin yiyecek-içecek içerikleri hakkında bilgi düzeyi	4,41	,705
Çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin yeterliliği	4,26	,839
Otel işletmesinin reklamlarda verdiği taahhütleri yerine getirmesi	4,34	,732
Günlük oda temizliği,çarşaf vb değişimi gibi hizmetlerin yeterliliği	4,55	,593
Çalışanların nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimiyetleri	4,55	,584
Otele giriş-çıkış işlemlerindeki hız ve performans düzeyi	4,42	,627
Oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması	4,47	,654

Odanın söz verilen sürede hazırlanması	4,53	,595
Otele kalınan sürede her müşteriye değer verildiği ve özen gösterildiği duygusu	4,55	,564
Yiyecek ve içeceklerde kalite ve yeterlilik düzeyi	4,56	,596
Çalışanların davranışlarındaki tutarlılık	4,54	,557
Menülerde müşterilerin sağlık, yöre vb. özelliklerinin dikkate alınması	4,36	,781
Yiyecek ve içecek hizmetlerinde hijyen ve temizlik kurallarına dikkat edilmesi	4,59	,559
Müşteri dilek ve şikayetlerine duyarlılık düzeyi	4,47	,594
Yiyecek ve içecek menülerinin kültürel ve damak tadına uygun hazırlanması	4,41	,681
Çalışanların müşterilerle iletişim kurabilme yeteneği	4,50	,629
Çalışanların kendilerini müşteri yerine koyarak tutum sergileyebilmesi	4,46	,729

Bu bulgulara göre müşteri değeri önermelerinde en yüksek ortalama ($x=4,59$) "Yiyecek ve içecek hizmetlerinde hijyen ve temizlik kurallarına dikkat edilmesi" ve en düşük ortalama ($x=3,74$) "Çocuk ve yetişkinler için spor, eğlence ve animasyon imkanlarının yeterliliği" ifadesi ile gerçekleşmiştir.

Çizelge 6. Sürdürülebilirlik Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ort.	S.S.
Sürdürülebilir turizm yönetimi ile otellerde su ve enerji kaynaklarının gereksiz israfı önlenerek, verimli bir şekilde kullanılması sağlanır	4,27	,849
Gönen'de sürdürülebilir turizme önem verilmesi, beni daha uzun süre konaklamam için teşvik eder.	4,28	,812
Gönen'e ulaşımı ve trafiği kolaydır.	4,12	,879
Gönen'de turizmin daha fazla büyümesi, gelecekte su sıkıntısı yaratacaktır.	3,44	1,156
Sürdürülebilir turizm ile yerel halk, turizmin gelişmesinde etkin rol oynar.	4,07	,790
Sürdürülebilir turizm bu bölgede, doğal güzelliklerin yanı sıra kültürel mirasa da önem vermektedir.	4,04	,837
Sürdürülebilir turizm, yerel toplum içinde daha eşit bir gelir dağılımını geliştirir.	4,01	,853
Alışverişte ya da yeme içmede özellikle Gönen'e özgü yerel ürünleri tercih ederim.	4,20	,829
Sürdürülebilir turizm yönetimi ile bölge tüm yıl boyunca sürekli yüksek turist kapasitesi ile çalışabilir.	4,22	,777
Sürdürülebilir turizm, Gönen'de yeni iş imkanları sağlayarak bölgesel gelişimi ve istihdamı artırır.	4,30	,744

Bu bulgulara göre sürdürülebilirlik algısı önermelerinde en yüksek ortalama ($x = 4,28$) "Gönen'de sürdürülebilir turizme önem verilmesi, beni daha uzun süre konaklamam için teşvik eder" ve en düşük ortalama ($x = 3,44$) "Gönen'de turizmin daha fazla büyümesi, gelecekte su sıkıntısı yaratacaktır" ifadesi ile gerçekleşmiştir.

Çizelge 7. Müşterilerin Genel Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapması

İfadeler	Ort.	S.S.
Bu otelden aldığım hizmetler genel olarak memnun edicidir.	4,26	,760

Bu bulguya göre müşteri memnuniyeti önermesinin ortalaması ($x= 4,26$),dır.

4.3 Güvenilirlik Analizi Bulguları

Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinde veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır. Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin (korelasyonunun) ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Şahin, 2011, 406).

Çizelge 8. Boyutları Oluşturan Madde Sayıları ve Cronbach α Katsayıları

	Cronbach's Alpha	N of Items
Fiziksel İmkanlar	,724	6
Güven	,742	4
Heveslilik	,772	5
Empati	,796	4
Yeterlilik	,705	4
Algılanan hizmet kalitesi toplamı	,898	23
Sürdürülebilir turizm algısı	,710	10

Araştırmada ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda faktörlerin altındaki önermelerin Cronbach α katsayıları hesaplanmıştır. Çizelge 8'de görüldüğü üzere faktörleri oluşturan fiziksel imkanlar, Güven, Heveslilik, Empati ve yeterlilik önermelerinin tamamının Cronbach α katsayıları 0,70 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin toplam güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı algılanan hizmet kalitesi için; 0,898, sürdürülebilir turizm algısı için; 0,710 bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde bulunduğunu göstermektedir.

4.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

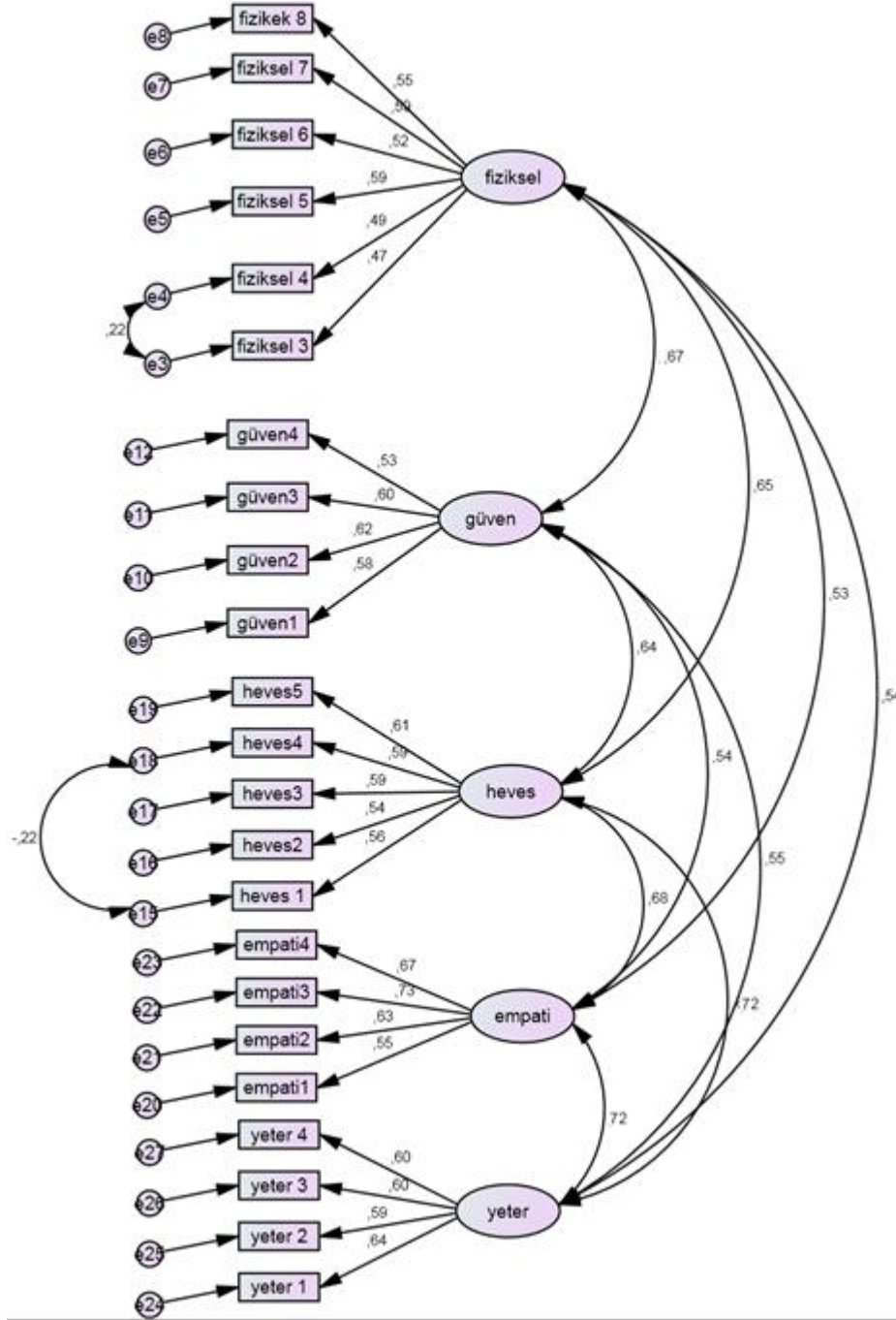
Çalışmamızda kullanılan ve Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli ile algılanan hizmet kalitesi ölçeğindeki yapıların, çalışmamıza esas oluşturan örneklem içinde çalışıp çalışmadığını tespit etmek için, DFA'ne başvurulmuştur. DFA yapılabilmesi için öncelikli olarak müşterilerin, otelden hizmet almadan önce “beklenen hizmet düzeyi” ile hizmet alımından sonra “gerçekleşen hizmet düzeyi” arasındaki fark alınarak “algılanan hizmet kalitesi” değerleri oluşturulmuştur.

Yani her bir önermenin SERVQUAL Hizmet kalitesi Puanı= Algılanan Hizmet – Beklenen Hizmet işlemindeki farklardan oluşmaktadır. Bu yaklaşım daha önce (Parasuraman ve diğerleri, 1988; Özatkan, 2008: 64; Karakaya, 2009: 43-44 ve Giritlioğlu, 2013;131) de uygulanmıştır.

Çalışmada yer alan tüm değişkenler ile oluşturulan ilk DFA modeli, uygun uyum değerlerine sahip olmadığından modifiye edilmiştir. DFA 'de modelin daha iyi uyum vermesi için bir takım değişiklikler yapılmasını öneren modifikasyon indeksleri yer almaktadır. Bu modifikasyonlar değişkenler arasında oluşturulması gerekli yeni bağlantıları, modelden çıkarılması gerekli değişkenleri ve değişkenler arasında eklenmesi uygun görülen hata kovaryanslarına kadar çok sayıda parametreyi içerir (Bayram, 2010, 59). Modifiye işlemi sonucunda 4 soru (2 tanesi fiziksel özellikler faktöründen, 1 tanesi güven faktöründen ve 1 tanesi yeterlilik faktöründen

olmak üzere) uygun faktör yük değerlerine sahip olmadıklarından ve model uyumunu bozduklarından analizden çıkarılmıştır.

Önerilen modifikasyonlar sonucunda AMOS paket programı yardımı ile kurulan DFA modeli ŞEKİL 3'de gösterilmiştir.



Şekil 6. Boyutlara İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Şekil 6'da görünen katsayılar, araştırmada kullanılan alt ölçekler (fiziksel özellikler, güven, heves, empati, yeterlilik) ile bu ölçekleri oluşturan sorular arasındaki ilişkileri gösteren faktör yüklerini göstermektedir. Modelde yer alan tüm katsayılar %95 düzeyinde anlamlıdır. ($p < 0,05$). Modele ilişkin katsayılar incelendiğinde en düşük katsayının 0,47 en yüksek katsayının ise 0,67 olduğu görülmektedir. Modelin, toplanan veriler için ne derecede uygun olduğuna dair değerlendirmek için uyum indeksleri (Meydan ve Şeşen, 2011, 31) değerlendirilmelidir. Modelimizin sahip olduğu uyum değerleri ile bu değerlere ilişkin kritik değerler Çizelge 9'da gösterilmektedir.

Çizelge 9. Araştırma Modeli Uyum Değerleri

Uyum Değeri	Modeldeki Değer	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
X^2	Anlamlı ($p=.000$)	Anlamlı olmaması	
X^2/sd	525,122 / 218= 2,409	≤ 3	≤ 5
GFI	,902	$\leq 0,90$	$0,85 \leq GFI \leq 0,89$
CFI	,879	$\leq 0,97$	$0,95 \leq CFI \leq 0,96$
AGFI	0,876	$\leq 0,90$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,89$
RMR	,039	$\leq 0,05$	$0,06 \leq RMR \leq 0,08$
RMSEA	,058	$\leq 0,05$	$0,06 \leq RMSEA \leq 0,08$

Çalışmamızda GFI değeri 0,902 çıkmıştır. Bu değer model tarafından açıklanan varyans ve kovaryansın miktarının bir indeksidir (Bayram, 2010, 74). Çalışmamızda bulunan değer modelimizin iyi bir model olduğu yönünde bir gösterge oluşturmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda bazı uyum iyiliği değişkenleri modelin iyi uyuma sahip olmadığına işaret ederken, çoğunluğu modelin uyumunun kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Dolayısı ile test ettiğimiz modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda faktör yapısını doğruladığımız ölçeğimiz ile hipotez testlerine geçilebilir.

4.5 Hipotez Testleri

Hipotez 1: Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Çizelge 10. H1 Hipotezi İle İlgili ANOVA Analizi

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların karesi	F	Anl.
	Regresyon	652,693	5	130,539	21,975	,000 ^b
	Hata	2489,010	419	5,940		
	Toplam	3141,703	424			
a. Dependent Variable: memnuniyet toplam						
b. Predictors: (Constant), empatiort, fizikort, hevesort, güvenilirlik, yeterort						

Çizelge 10'da görüldüğü üzere, regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

Bu hipotez test etmek için regresyon analizine başvurulmuştur. Kurulan regresyon denkleminde bağımlı değişken olarak müşterilerin “memnuniyet ölçeğinde” yer alan tek soruya verdikleri cevapların toplam skorları yer almaktadır. Bağımsız değişkenler ise, DFA analizi sonucunda elde ettiğimiz “algılanan hizmet kalitesi” ölçeğinin 5 alt boyutunun toplam skor değerlerinden oluşmaktadır. Kurulan regresyon analizine ilişkin sonuçlar Çizelge 11' de gösterilmektedir.

Çizelge 11. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Modeli Katsayı Çizelgesi

Katsayılar						
Model		Standardize Olmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	anlamlılık
		B	Std. hata			
	Sabit	17,276	,128		134,636	,000

	Güvenilirlik	-,050	,057	-,049	-,880	,379
	Heveslilik	-,109	,065	-,098	-1,685	,093
	Fiziksel İmkanlar	-,129	,048	-,142	-2,668	,008
	Yeterlilik	-,208	,064	-,203	-3,251	,001
	Empati	-,108	,059	-,102	-1,812	,071
a. bağımlı Değişken: memnuniyet toplam						

Kurulan regresyon modeline ilişkin çizelge 10 incelendiğinde regresyon modelinin anlamlı bir açıklamaya sahip olduğu ($p=0,000$ ve $F =21,975$) görülmektedir. Çizelge 11'de görüldüğü gibi, “Algılanan hizmet kalitesi” ölçeğinin alt boyutlarından “fiziksel imkanlar” ve “yeterlilik” boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri %95 düzeyinde anlamlıdır ($p<0,05$). Bunun dışında yer alan değişkenlerin ise herhangi bir anlamlı etkisi bulunmamaktadır.

Bu sonuçlara göre fiziksel imkanlara ilişkin algılanan fark (beklenen-gerçekleşen) 1 birim arttığında, müşteri memnuniyeti 0,142 düşmektedir. Yani otelin fiziksel imkanları ile ilgili beklenen ve algılanan arasında farkın artması müşteri memnuniyetinin azalmasına neden olmaktadır. Giritlioğlu'nun (2013), yaptığı çalışmada da bunu destekler nitelikte sonuç bulmuştur.

Aynı şekilde yeterlilik ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide negatif yönlüdür. Algılanan Yeterlilik Farkı 1 birim arttığında, müşteri memnuniyeti 0,203 düzeyinde azalmaktadır. Bu da müşterilerin otelin yeterlilik önermeleriyle ilgili beklentisi ile algısında meydana gelen artışın müşteri memnuniyetini düşürdüğünü göstermektedir.

Güvenilirlik, Empati ve Heveslilik değişkenleri ile ilgili herhangi bir anlamlılık düzeyi tespit edilmemiştir.

Çizelge 12'deki sonuçlara göre de bu modelin genellenabilirliği (düzeltilmiş r^2) 0,198 düzeyindedir. Yani regresyona dahil edilen bağımsız değişkenler, memnuniyet değişkeninin varyansının yaklaşık olarak %20'sini açıklamaktadır.

Çizelge 12. Algılanan Hizmet Kalitesi Alt Boyutları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin Standart hatası
1	,456 ^a	,208	,198	2,43729

Bu sonuçlara göre kurulan H1 hipotezinin kısmen (fiziksel imkanlar ve yeterlilik boyutlarında) kabul edildiği söylenebilir. Bu faktörler memnuniyeti anlamlı şekilde etkilemektedirler.

Hipotez 2: Sürdürülebilir turizm algısı, genel müşteri memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Çizelge 13. H2 Hipotezi İle İlgili ANOVA Analizi

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların karesi	F	Anl.
	Regresyon	486,723	1	486,723	77,546	,000 ^b
	Hata	2654,980	423	6,277		
	Toplam	3141,703	424			
a. Dependent Variable: memnuniyet toplam						
b. Predictors: (Constant), sta						

Çizelge 13. görüldüğü üzere, regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

Bu hipotezin testi içinde regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar çizelge 14 ve çizelge 15'te özetlenmiştir. Kurulan regresyon denkleminde bağımlı değişken olarak müşterilerin “memnuniyet ölçeğinde” yer alan tek soruya verdikleri cevapların toplam skorları yer almaktadır. Bağımsız değişken olan sürdürülebilir turizm algısı için ise; ankette yer alan 10 soruluk "sürdürülebilir

turizm algısı ölçeğine", müşterilerin verdikleri puanlar toplanarak elde edilen skor yer almaktadır.

Çizelge 14. Sürdürülebilir Turizm Algısı ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Modeli Katsayı Çizelgesi

Katsayılar					
Model	Standardize Olmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	7,069	1,107		6,383	,000
sta	,237	,027	,394	8,806	,000
a. Bağımlı Değişken: memnuniyet toplam					

Kurulan regresyon modeline ilişkin, çizelge 13 incelendiğinde regresyon modelinin anlamlı bir açıklamaya sahip olduğu ($p=0,000$ ve $F =77,546$) görülmektedir. Çizelge 14'de görüldüğü gibi, Sürdürülebilir Turizm Algısı (STA), müşteri memnuniyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($p<0,000$).

Çizelge15. Sürdürülebilir Turizm Algısı ile Genel Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin Standart hatası
1	,342 ^a	,162	,155	2,73821

Çizelge 15'teki sonuçlara göre de bu modelin genellenebilirliği (düzeltilmiş r^2) 0,155 düzeyindedir. Yani regresyona dahil edilen bağımsız değişkenler, memnuniyet değişkeninin varyansının yaklaşık olarak %16'sını açıklamaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda H2 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Hipotez 3: Sürdürülebilir turizm algısı, algılanan hizmet kalitesini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Çizelge 16. H3 Hipotezine İle İlgili ANOVA Analizi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların karesi	F	Anl.
Regresyon	617,588	1	617,588	8,495	,004
Hata	30753,586	423	72,704		
Toplam	31371,174	424			

Çizelge 16'da görüldüğü üzere, regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

Çizelge 17. Sürdürülebilir Turizm Algısı ile Algılanan Hizmet Arasındaki, Regresyon Modeli Katsayı Çizelgesi

Model	Standardize Olmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Error	Beta		
Sabit	14,410	3,769		3,823	,000
Sür. Tur. Al.	,267	,091	-,140	-2,915	,004

a. Bağımlı Değişken: Algılanan Hizmet Kalitesi

Çizelge 17'ye göre sürdürülebilir turizm algısının, algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi incelendiğinde ise, bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı; ancak -0,140 katsayıya sahip olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir turizm algısı ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin negatif yönlü olması teorik olarak beklenen bir sonuç değildir. Ayrıca çizelge 18 incelendiğinde sürdürülebilir turizm algısının, algılanan hizmet kalitesindeki değişimin yaklaşık olarak %1,7'sini açıkladığı (Düzeltilmiş $R^2=0,017$) görülmektedir. Bu oran çok düşük bir orandır.

Bu sonuçlar doğrultusunda H3 hipotezinin ret edilmesine karar verilmiştir.

Çizelge 18. Sürdürülebilir Turizm Algısı ile Algılanan Hizmet Kalitesi Arasında Kurulan Regresyon Modeline İlişkin Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart hatası
1	,140 ^a	,020	,017	8,52664

H4- Termal turizm amaçlı seyahat eden müşterilerin beledikleri hizmet kalitesi ile gerçekleşen hizmet kalitesi arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

Çizelge 19. Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Müşterilerin Bekledikleri Hizmet Kalitesi ile Gerçekleşen Hizmet Kalitesi Arasındaki t Testi Analizi

	Beklenen		Gerçekleşen		t testi sonuçları	
	Ortalama	Std. Sapma.	Ortalama	Std. Sapma.	Fark	Anlamlılık
Fiz. İmkanlar.	4,3147	,43840	4,1267	,48207	-0,1881	0,000
Güven	4,4058	,44338	4,2006	,51930	-0,2053	0,000
Heves	4,5021	,43820	4,3580	,50147	-0,1441	0,000
Empati	4,4604	,52023	4,2614	,62968	-0,1990	0,000
Yeterlilik	4,5142	,45870	4,2835	,57896	-0,2306	0,000

Çizelge 19'da görüldüğü üzere, hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarında müşterilerin beklentileri, gerçekteşenden daha yüksek olmuştur. Beklenen ve gerçekteşen hizmet kalitesi arasında ortaya çıkan farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına yönelik yapılan t testi sonuçlarında tüm değişkenlere ilişkin farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$) görülmektedir. Bu sonuca göre H4 hipotezi tüm alt boyutlarda kabul edilmiştir.

H5- Müşterilerin genel memnuniyeti, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezi test etmek için tek yönlü varyans analizine başvurulmuştur. Ancak ankete katılan otel müşterilerinin dağılımı incelendiğinde bazı grupların 30 gözlemden az sayıya sahip olduğu görülmüştür (25 yaş ve altı 21 kişi, 26-30 arasında 18 kişi, 31-35 arasında 29 kişi ve 36-40 yaş aralığında ise 26 kişi). Analizin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için bu gruplar yeniden düzenlenmiş ve 30 yaş ve altındakiler 1 grup, 31 yaş- 45 yaş arası müşteriler 2.grup ve 46 yaşın üstündeki müşteriler ise 3.grup olarak kodlanmıştır. Bu değişiklik sonucunda yapılan analiz sonuçları Çizelge 20'de verilmektedir.

Çizelge 20. Müşteri Memnuniyeti ile Müşterilerin Yaş Grupları Arasındaki Farklılığı Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların karesi	F	Anlamlılık
Between Groups	201,842	2	100,921	14,378	,000
Within Groups	2920,031	416	7,019		
TOPLAM	3121,873	418			

Çizelge 20'de görüldüğü gibi analiz anlamlıdır ($p=0,000$). Bu farkın nereden kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Post-Hoc testi (Tukey b) sonucunda, memnuniyet oranı en düşük olan yaş grubunun 30 yaş ve altında olanlar olduğu görülmektedir. 31-45 yaş arasındaki müşterilerin de genel olarak otelden memnun olmadıkları söylenebilmekle birlikte, 46 yaş ve üstündeki müşterilerin genel olarak otel hizmetlerinden memnun oldukları görülmektedir. Termal otel işletmelerinin sundukları hizmetler nedeniyle çoğunlukla orta ve ileri yaş guruplarından insanlara hitap ettikleri görülmektedir. Otel içinde sunulan diğer hizmetlerden özel hazırlanan diyet yemeklere kadar birçok özellik özellikler bu yaşlı ve sağlık turizmi amacıyla otele gelen yaşlı müşterilere göre olabileceği gibi 30 yaş ve altı müşterilerin yaşları itibariyle daha fazla macera ve eğlenceye önem vermeleri gibi nedenlerle doğal olarak otel hizmetlerinden memnun olmadıkları düşünülebilir.

Bu sonuçlara göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

H6- Müşterilerin eğitim durumu, genel memnuniyeti düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezi test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda bulunan analiz sonuçları Çizelge 21'de verilmektedir.

Çizelge 21. Müşteri Memnuniyeti ile Müşterilerin Eğitim Durumu Grupları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestli k Derecesi	Ortalamaların karesi	F	Anlamlılı k
Between Groups	95,867	3	31,956	4,417	,005
Within Groups	3045,836	421	7,235		
TOPLAM	3141,703	424			

Çizelge 21 incelendiğinde müşterilerin memnuniyetlerinde, eğitim durumlarına göre farklılık olduğu ($p=0,005$) görülmektedir. Farklılığın ne yönde olduğunu tespit etmeye yönelik yapılan Post-hoc testi sonucunda, memnuniyet düzeyleri en düşük olan eğitim gruplarının üniversite mezunları ile yüksek lisans-doktora eğitimi alanlar olduğu görülmektedir. Lise eğitimi alanları genel olarak otelden ne memnun olma nede memnun olmama eğiliminde oldukları söylenebilirken, memnuniyet düzeyleri en yüksek olan eğitim grubu ilköğretim mezunlarıdır. Eğitim durumu arttıkça turizme katılma oranı da artmaktadır. Daha fazla yer gören ve daha fazla okuyan insanların bu gördükleri yerler ile buldukları oteli kıyaslamaları muhtemeldir. Bu da eğitim durumları yüksek olan insanların beklentilerini artmaktadır.

Bu sonuçlara göre H6 hipotezi kabul edilmiştir.

H7- Müşterilerin aylık gelirleri, genel memnuniyeti düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezi test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda bulunan ANOVA analizi sonuçları Çizelge 22'de verilmektedir.

Çizelge 22. Müşteri Memnuniyeti ile Müşterilerin Aylık Gelir Grupları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların karesi	F	Anlamlılık
Between Groups	32,975	5	6,595	,889	,488
Within Groups	3108,728	419	7,419		
TOPLAM	3141,703	424			

Çizelge 22'de görüldüğü gibi, müşterilerin memnuniyet düzeyleri aylık gelirlere göre farklılık göstermemektedir ($p=0,488$). Bu sonuçlara göre H7 hipotezi ret edilmiştir. Bu sonuca göre otel işletmesine gelen müşterileri aylık gelirleri ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında herhangi bir ilişki saptanamamıştır.

H8- Müşterilerin bölgeye geliş sayıları, genel memnuniyet düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezi test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda bulunan ANOVA analizi sonuçları Çizelge23'te verilmektedir.

Çizelge 23. Müşteri Memnuniyeti ile Müşterilerin Bölgeye Geliş Sayısı Grupları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamaların karesi	F	Anlamlılık
Between Groups	75,599	3	25,200	3,460	,016
Within Groups	3066,104	421	7,283		
TOPLAM	3141,703	424			

Çizelge 23 incelendiğinde, müşterilerin memnuniyetleri, bölgeye geliş sayılarına göre farklılıklarına göstermektedir. Farklılıklar Post-hoc ile test edildiğinde bölgeye ilk gelenler ile 2-3. gelişleri olanların memnuniyetleri genel olarak düşük iken, 4-6. kez bölgeye gelenler ile 7 ve üstü gelenlerin genel memnuniyetleri nispeten daha yüksektir. Yani termal otel işletmelerinde geliş sayısı fazla olan müşterilerin, memnuniyet düzeylerinin arttığı ve ilerde tekrarlanan bir turizm ihtiyacında yine aynı oteli tercih ettikleri söylenebilir.

Bu sonuçlar doğrultusunda H8 hipotezi kabul edilmiştir

Çizelge 24. Hipotezlere İlişkin Genel Değerlendirme

Hipotez	Sonuç
H1	Kabul (Kısmen)
H2	Kabul
H3	Ret
H4	Kabul
H5	Kabul
H6	Kabul
H7	Ret
H8	Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Sonuç

Bu çalışmanın temel amacı; termal otel işletmelerinde müşterilerin beklemedikleri hizmet düzeyi ile otelde gerçekleşen hizmet düzeyleri arasındaki farktan ortaya çıkan; algıladığı hizmet kalitesinin ve sahip oldukları sürdürülebilir turizm algılarının müşteri memnuniyetiyle olan ilişkisini ortaya koymaktır.

Termal turizm, turizm çeşitleri içerisinde önemli derecede talebe sahip olan ve sahip olduğu talep potansiyelini her geçen yıl arttıran bir turizm türüdür. Günümüzde diğer turizm yatırımlarında da yaşanan ve termal turizm işletmelerinde benzerlerini gördüğümüz yatırımın karlılığı ve geri dönüşümün hızlandırılması ile dört mevsimde doluluk oranlarının artırılması ve düzenli hale getirilmesi açısından iç ve dış tanıtım, kalite standartlarına sahip olmak, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, sürdürülebilir turizm kavramının turizmin paydaşlarında bilinebilirliğinin artması, yönetici ve personelin eğitimi gibi konularda ihtiyaç görülmektedir. Bu sorunlardan en önemlisi müşteri memnuniyetine dayalı hizmet kalitesinin artırılmasıdır. Eğer bu sağlanırsa, hizmet satışları ve karlılığa direk yansması sonucu, yatırımların karlılığı artacaktır. Bu sayede yeni yatırımlar ve dolayısıyla bölgenin kalkınması da hızlanmış olacaktır.

Gerçekleşen talep oranının yüksekliği ve bu turizm türünün günümüz insanları açısından taşıdığı öneme rağmen; termal oteller ve ziyaretçileri üzerine ilgili yazında yapılan araştırmalar, müşteri deneyimleri açısından oldukça sınırlıdır (Bertan, 2010, 111; Giritlioğlu, 2013,263; Sayılı ve diğerleri, 2007,625).

Araştırma literatürü incelendiğinde, bu araştırma sonucunda elde edilen; genelde orta yaş ve üzeri insanların termal turizmi tercih ettiği ve bu grubu da, genelde bayanların oluşturduğu bulgusu, konuyla ilgili yapılan diğer araştırma çalışmaları ile örtüşen bir özellik göstermektedir (Çontu, 2006, 130; Keskin, 2008, 153; Kırkbir, 2007,135; Yıldırım, 2005, 144). Bayanların sayısı konaklayan müşterilerin %55,5 ini oluşturmaktadır. Bayan nüfusun daha yaygın olması da özellikle ağızdan ağza iletişimin bayanlar arasında daha etkili olmasının yanı sıra ülkemizde ortalama yaşın bayanlarda daha fazla olması şeklinde açıklanabilir.

Termal turizm müşterilerinin daha çok yaş olarak da orta ve üst yaş grubundan olan tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği söylenebilir. Yapılan çalışmada bunu destekler niteliktedir. Oteldeki müşterilerin %77.9'u gibi büyük bir çoğunluğunu 41 yaş üzeri insanlar oluşturmaktadır. Burada özellikle dikkat çeken nokta genç nüfusun payının düşük olmasıdır. Gerçi genelde tedavi amaçlı düşünülen termal tesislere belli yaş ve üstündekilerin gitmesi doğaldır. Çünkü, hastalıklar yaş ilerledikçe daha çok ortaya çıkmaktadır. Özellikle romatizmal hastalıklar buna örnek olarak verilebilir. Gençler arasında fazla yaygın olmayan termal turizmin, yinede sadece tedavi amaçlı kullanımı olmadığı için genç nüfusunda özendirilmesi gereken bir turizm çeşidi olduğu önemli bir husustur.

Çalışmada müşterilerin gelir grubu açısından bakıldığında, termal turizm müşterilerinin çoğunluğunun orta ve alt gelir grubunda olduğu söylenebilir. Katılımcıların % 52,2 si yani yarısından biraz fazlası, 1000 tl ve 3000 tl arasında geliri olduğunu belirtmiştir. Bulunan bu sonuç, konuyla ilgili yapılan diğer araştırma çalışmaları ile örtüşen bir özellik göstermektedir. (Kırkbir, 2007, 134). Bunun sebepleri olarak; fazla gelire sahip olanların genelde alternatif tıp olarak gördükleri bu uygulamaya son çare olarak başvurmaları, dinlenme için ise termal yerine daha çok deniz turizmini tercih etmeleri söylenebilir. Diğer taraftan özellikle son dönemlerde devletin fizik tedavi ile kaplıca tedavisi giderlerini ödemeye başlaması ile birlikte bazı tesisler kendilerine sevki gelen hastalara çok uygun konaklama imkânları sunmaktadır ama bu tesisler sayı olarak yaygınlaşmamıştır. Ayrıca katılanların %11,3'ünün gelirim yok ifadesini seçtiği bunda ev hanımlarının olduğu düşünülmektedir.

Termal turizm müşterilerinin eğitim durumlarına bakıldığında ise, müşterilerin büyük bir çoğunluğunun eğitim seviyelerinin orta ve ilköğretim düzeyinde olduğunu söylemek mümkündür. Otelde ki müşterilerin % 42,1'inin ilköğretim, %30,8 inin ise lise mezunu olduğu saptanmıştır. Bunun sebebi ise yüksek oranda termal turizmi yaşlıların tercih etmesidir. Eğitim seviyesinin yaşlılarda genç nüfusa göre düşük olması son derece normaldir. Bunun bir sebebi de şudur ki; kaplıcaların sağlık açısından yararları tıbbi açıdan kabul edilebilir gibi gözükse de bazı uzmanlar ancak tedaviye ekstradan bir faydasının olduğunu düşünmektedir.

Diğer taraftan bayan müşterilerin daha yaygın olmasının da buna etkisi vardır. Çünkü bayanlarda okuma oranının erkeklerden daha düşük olduğu ortadadır.

Meslek grupları açısından bakıldığında termal turizm müşterilerinin çoğunluğunun ev hanımı, emekli ve serbest meslek sahibi grubunda oldukları anlaşılmıştır. Otel müşterilerinin %30,6'sı emeklilerden oluşurken, %23,5'i ev hanımlarından %10,2 sinide memur ve işçiler oluşturmaktadır. Daha çok bayanların ve yaşlıların tercih etmesi, ev hanımı ve emeklilerin yoğun olmalarını açıklamakta yeterli olmaktadır. Az sayıdaki öğrenci oranının ise, tamamına yakını ailesi ile birlikte gelmiş öğrencilerden oluşmaktadır.

Yapılan çalışmada bölgedeki termal otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin tamamının yerli turist oldukları saptanmıştır. İlgili yazında yapılan araştırmalarda termal otellerde konaklayan müşteri oranının önemli bir kısmının Türk müşterilerden oluştuğu sonucunu vermektedir (Tengilimoğlu ve Sevim, 2004; Sayılı ve diğerleri, 2007). Bölgedeki bulunan termal otel işletmelerinin sadece iç pazar ile sınırlı kalmaları, yurt dışından yabancı turist çekememeleri; bu işletmelerin yurt dışında yeterince tanıtım ve pazarlama faaliyetleri içinde olmadıkları göstermektedir.

Öte yandan termal otellerde konaklayan müşterilerin çoğunun geldikleri bu termal otellerde daha önce de konakladıklarının tespiti sağlanmıştır. Bu bulgu ise yazında yer alan diğer araştırmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Keskin, 2008; İlban ve diğerleri, 2011), (Aymanıuy, Akgül, Can Akgül, 2012).

Çalışmanın sonuçlarına göre Gönen'de termal turizm amaçlı seyahat eden müşterilerin bekleedikleri hizmet kalitesi ile gerçekleşen hizmet kalitesi arasındaki farkın negatif çıktığı yani beklentilerin daha yüksek fakat gerçekleşen ise daha düşük çıktığı tespit edilmiştir. Bu daha önce aynı bölgede yapılan çalışmaları destekler niteliktedir. (İlban, Doğdubay ve Gürsoy, 2010). (Aymanıuy, Akgül, Can Akgül, 2012). Bununla ilgili; Gönen'deki termal turizm işletmelerinin hizmet standartlarını ve kalite yaklaşımlarını belirlerken temel kriter olarak müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerini baz almadıkları düşünülebilir.

Çalışmanın yapılmasına teşkil eden problemlerden biri de müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin düşük olduğu bir işletmeye neden birden fazla kez

geldikleri idi. Zira bu çalışmada ve önceden belirtildiği gibi diğer çalışmalarda da tespit edilen bulgulara göre bölge tekrar konaklama sayısının fazla olduğu bir termal merkezdir. Bunun temel nedeni olarak Gönen’de bu termal otelle rekabet edebilecek otel işletmesinin olmayışının ve yer altı suyu kullanım hakkının Belediye’de olmasının yanında, var olan termal kaynaklarının kalitesi ve otelin doğal konumunun da etkili olduğu söylenebilir.

Yapılan çalışmada; termal otel işletmelerinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin alt boyutlarından fiziksel imkanlar ve yeterlilik boyutlarında müşteri memnuniyetini etkiledikleri saptanmıştır. Yaptığı çalışmada (Giritlioğlu, 2013, 245) bunu destekler nitelikte sonuç bulmuştur. Bu sonuçlara göre fiziksel imkanlara ilişkin algılanan fark (beklenen- gerçekleşen) 1 birim arttığında, müşteri memnuniyeti 0,142 düşmektedir. Yani otelin fiziksel imkanları ile ilgili beklenen ve algılanan arasında farkın artması müşteri memnuniyetinin azalmasına neden olmaktadır.

Aynı şekilde yeterlilik ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide negatif yönlüdür. Algılanan Yeterlilik Farkı 1 birim arttığında, müşteri memnuniyeti 0,203 düzeyinde azalmaktadır. Bu da müşterilerin otelin yeterlilik önermeleriyle ilgili beklentisi ile algısında meydana gelen artışın müşteri memnuniyetini düşürdüğünü göstermektedir. Güvenilirlik, Empati ve Heveslilik değişkenleri ile ilgili herhangi bir anlamlılık düzeyi tespit edilmemiştir.

Doğal ve kültürel kaynaklara bağımlı olan turizm sektörü için de sürdürülebilirlik kavramı önemli hale gelmiştir. Doğal, tarihi, kültürel kaynakların korunması ve yenilenmesi, ekolojik dengenin, biyolojik çeşitliliğin zarar görmemesi ve gelecek nesillere devredildiği bir kalkınma biçimi olarak sürdürülebilir bir turizm anlayışı benimsenmiştir. Ayrıca, şehirlerdeki ciddi çevre sorunlarından uzaklaşıp doğa ile iç içe olma düşüncesi, sürdürülebilir turizm kavramını ön plana çıkartmıştır. Bu sebeple çalışmada müşterilerin Sürdürülebilir Turizm Algılarının, müşteri memnuniyetini etkisinin olup olmadığı incelenmiş ve anlamlı şekilde etkilediği de ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir turizm konusunda bilgisi olan müşterilerin otel yönetiminin bu konuda yaptığı etkinliklerden dolayı memnuniyet düzeylerinin artacağı düşünülmektedir.

5.2 Öneriler

Termal merkezler doğal şifa merkezleri olarak Türkiye’de çok eski yıllara dayanan geleneksel bir öneme sahiptir. Özellikle de Anadolu halkı arasında termal tedavi, yılın belli aylarında ilgi gören bir sayfiye kültürü durumundadır. dolayısıyla bu gelenek dış talebin yanı sıra iç turizme yönelik olarak oldukça büyük talep potansiyelinin varlığını göstermektedir. Türkiye’de termal turizm alanında arzu edilen gelişmenin sağlanabilmesi için öncelikle iç turizm hareketlerinin istenilen düzeye gelmesi gerekmektedir. Bu nedenle yerli müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesi, termal oteller açısından son derece önemlidir. Ayrıca bu işletmelerin dış pazarda da tanıtım ve reklam faaliyetlerinde bulunmalarının yabancı turistleri bölgeye getirebilme adına oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Termal turizmde uluslararası ve ulusal talebin belirlenmesi için gerekli çalışmalar yapılmalı, pazarın hedef kitlesi iyi saptanmalı, talebi oluşturan tüketicilerin ekonomik, sosyo-kültürel analizleri yapılarak, gerçekçi ve sürdürülebilir bir fiyat politikası ve pazarlama stratejisi belirlenerek uygulamaya konmalıdır.

Yapılan çalışmada termal turizm işletmelerine gelen müşterilerin %70,8’i kaldıkları işletmelere ikinci veya daha çok kez tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu analizden yola çıkarak, termal turizm işletmeleri sahipleri ve yöneticileri tarafından işletmeye daha fazla müşteri çekebilmek ve mevcut müşterileri koruyabilmek adına özendirme (promosyon) faaliyetlerinden yararlanılmalıdır.

Termal turizm işletmelerine gelen müşterilerin çoğunluğunun orta yaş ve üzeri yaş gurubunda olmaları sebebiyle, işletmeye ulaşılabilirlik niteliği müşteri memnuniyetini artıran en önemli niteliklerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Yapılan bu çalışmada da daha önceki çalışmaları (Yıldırım, 2005; 144) destekler nitelikte olarak gelen müşterilerin büyük kısmının (%68,9) ile Marmara bölgesinden olduğu görülmüştür. Bu nedenle yapılacak pazarlama çalışmalarında, işletmenin bulunduğu yere yakın ikamet eden müşterilerin hedeflenmesi, müşteri memnuniyeti oluşturmada önemli bir yer tutacaktır.

Termal turizmin lisans ve lisans üstü mezunları tarafından fazla tercih edilmemesinin nedeni olarak; termal otellerin sağlık açısından önemli ve tıbbi açıdan kabul edilebilir gibi gözükse de bazı uzmanların ancak tedaviye artı bir faydasının

olduğunu düşünmeleridir. Bu sebeple lisans ve lisans üstü mezunlarının ikna edilerek yaygın olarak termal tesislere gelmesini sağlamakla birlikte taleplerinde artış sağlanabilir. Söz konusu bireyleri termal tesislere çekmek için ise, daha yaygın olarak kullanılması gereken tutundurma faaliyeti; konuyla ilgili ve bilimsel ve akademik ünvanlara sahip kişilerin reklam faaliyetlerinde kullanılmasıdır.

Termal otellerde sunulan hizmet kalitesinin ölçülmesi ve ölçüm sonucunda eksiklerin neler olduğunun yönetimlerce ortaya konulup; bu eksikliklerin kapatılmasına yönelik çeşitli stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Yapılan çalışmada hizmet kalitesinin ve alt boyutlarının müşteri memnuniyetini belirleyen faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörler aynı zamanda müşterilerin sadakatlerini artıracak en önemli nitelikler arasında yer almaktadır. Müşteriler hizmet kalitesine önem vermekte ve karşılarında güler yüzlü personel görmek istemektedirler. İşletmelerde hizmet kalitesine önem verilmeli ve personel memnuniyetinin oluşturulması ile, personelin daha güler yüzlü olması sağlanmalıdır.

Genel olarak araştırmaya konu olan bu otel işletmelerinde, işletmelerin hizmetlerinden dolayı müşterilerinin beklentilerini yeterli düzeyde karşılamak amacıyla sırasıyla fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarında açıklarını kapatmaya dönük çalışmalar yapmaları, bu bağlamda müşteri beklentilerini karşılamak için gerekli önlemler almaları, personeline teknik ve kişisel eğitim sağlaması ve fiziksel imkanlarının iyileştirilmesi gibi çalışmalara yönelmeleri müşteri tatminini ve hizmet kalitesini artırıcı unsurlar olarak görülmektedir. Alınabilecek önlemler fiziksel özelliklerde ve personel eğitiminde yoğunlaşmaktadır. İşletmeler personelini nicel ve nitel yönden tekrar gözden geçirerek, sürekli eğitime dayalı iş geliştirme programları ile bu daha da geliştirilebilir. Bunların yanında ek olarak işletmelerin hizmet kalitesi ölçümünü belirli zaman aralıkları ile tekrarlaması, işletmelerin hizmet kalitesindeki gelişimi gözlemleyebilme imkanını ortaya çıkarmış olacaktır.

Turizmin olumlu ve olumsuz çevre etkileri araştırılmaya başlanmış, ortaya çıkan negatif yönlerin önlenmesi için öneriler getirilmiştir. Dünya giderek insana, doğaya, tarihe ve kültüre daha saygılı olması gerektiğinin farkına varmış, böylece

sürdürülebilirlik ilkesi turizm sektörüne girmiştir. Bu durum bıçak sırtı diye nitelenebilen bir ikilem yaratmaktadır. Bu nedenle amacın, geleneksel ve doğal dokuların korunması, yaşaması kısacası sürdürülebilirliğinin sağlanması olduğu unutulmamalıdır.

Ayrıca, gelecekte bu konuda bilimsel araştırma yapacak olanlara, bu çalışmadan hareketle yeni çalışma konuları da geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akbaba A., Taşgit Y.E, (2008). Otel Endüstrisinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi:Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. 3. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi 17-19 Nisan, 2008 Bildiri Kitabı*, Balıkesir.
- Akbulut, G. (2010). "Türkiye’de Kaplıca Turizmi ve Sorunları". *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:9 (1), 35-54.
- Akkılıç, M. E. (2002). *Turizm Pazarlaması ile Oluşan Faydaların Tespiti ve Bu Faydaların Turizm Aracı Kuruluşlarının Reklam Faaliyetlerine Yansıtılmasının Önemi*. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Kolu, Malatya.
- Akkılıç, M. E. (2005). "Aracı Seyahat Kuruluşlarının Reklam İçeriklerinin İncelenmesi ve Çeşitlendirmesi Üzerine Bir Araştırma". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2, 267-294.
- Akkılıç, M.E., Günalan, M. (2007). "Edremit Körfezi'nde Turizm Problemleri ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi*, Sayı:12, Yıl:9, 121-127.
- Akova, İsmet. (2004). Avrupa Birliğine Katılım Sürecinde Türk Turizmi. *Türk Coğrafya Dergisi*. Sayı:43, 71-96.
- Akşit, S. (2007). Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:23, 441- 460.
- Akyol, F. (2013). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Altan, M., Engin, O. (2004). "Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:11, 585-598.
- Altanlar, A., Akıncı Kesim, G. (2011). "Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yöre Halkı ve Yerli Turistlerin Davranış ve Beklentilerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma; Akçakoca Örneği". *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, Cilt:, Sayı:2, 1-20.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (4. Baskı). İstanbul: Avcı Ofset.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Armstrong, G., Kotler, P.(2003). *Marketing*. (International Edition). New Jersey: Prentice Hall.

- Aslan, Z. (1992). *Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi ve Pazarlama Faaliyetine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği İzmir.
- Aslan, Z. (1994). Türkiye’de Termal Turizmi Arz ve Talebi, *Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı*, 39-50.
- Aslan Z. (1996). *Ege Bölgesi’ne Yönelik Termal Turizm Talebinin Analizi ve Termal Turizm İşletme Modeli*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Aslıhak, A. (1998). *Türkiye’de Termal Turizm ve Ankara-Haymana Kaplıcası İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Assael, H. (1993). *Marketing*. (Sec.Ed)., Orlando: The Dryden Press.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, C., Çeken, H. (1998). "Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi", *TUGEV, Turizmde Seçme Makaleler, Turizm Geliştirme Vakfı Yayını*. No: 47, 27-36.
- Avcıkurt, C., Köroğlu, Ö. (2006). "Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, İzmir: Simedya Grup Yayınları, Sayı: 3 (1): 5 - 15.
- Aymankuy, Y., Akgül V., Can Akgül, C. (2012). "Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar: Gönen Kaplıcaları Örneği", *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı: 28, 224-257.
- Bahar, O., Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi*. 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Begg D, Fischer S., Dornbusch R. (2000). *Economics*. (6. Baskı). England: McGraw-Hill.
- Belkayalı, Nur (a) (2009). "Jeotermal Enerji Kaynaklarının Sağlık, Turizm ve Rekreasyon Amacıyla Kullanımı ve Ekonomik Değerinin Tespiti: Yalova Termal Kaplıcaları Örneği". *TMMOB Jeotermal Kongresi Bildiriler Kitabı*, Sayı: Aralık, 23-25.
- Belkayalı, Nur,(b)(2009), *Yalova Termal Kaplıcalarının Rekreasyonel ve Turizm Amaçlı Kullanımının Ekonomik Değerinin Belirlenmesi*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.

- Bertan, S. (2010). "Pamukkale Destinasyonunda Termal Turizm Faaliyetleri ve Yöreyi Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Uygulama". *Sosyal Bilimler Dergisi*, No:4, 111-119.
- Beyhan, Ş. G., Ünügür, S. M. (2005). "Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli". *İ.T.Ü. Mimarlık, Planlama, Tasarım*, Cilt:4, Sayı. 2, 79- 87.
- Bilgen, P. (2009). *Turizm Yönetimi ve Yeniden Yapılanması*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yönetim Bilimleri Bilim Dalı, Ankara.
- Bilim, Y. Özer, Ö. *Yerel Halk Gözüyle Konya'da Turizmin Önemi Ve Ekonomik, Sosyal, Çevresel Etkileri*, <http://www.unikop.org/makale/KS13-4-08.pdf>.
- Blešić, I., Stefanović, V., Kicošev, S. (2010). Application of Disconfirmation Model for Measuring Quality of Services, *Economic Themes*, 48 (2), 201-216.
- Blois, K. (2000). *The Oxford Textbook Of Marketing*, New York: Oxford University Pres.
- Bulut İ. (1997). "Turistik Potansiyel Yönünden Yozgat İli Kaplıcaları". *Doğu Coğrafya Dergisi*, Sayı:2, 69-114.
- Buyruk, L. (1999). *Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Otel İşgörenlerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları Konusunda Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.
- Canoğlu, M.. (2008). *Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana
- Çatı, K., Koçoğlu, C.M. (2008). "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:19, 167-188.
- Çavuş, Ş. ve Tanrısevdi, A. (2000). "Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelişme Modeli Önerisi". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı:Eylül-Aralık, 149-159.
- Çelenk, İ., (2013). *Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Üniversite Hazırlık Dershaneleri Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uşak.
- Çelik, S. (2001). *Termal Turizm İşletmelerinin Yapısı, İşleyişi ve Müşterilerin Rekreasyon Talebi: Sandıklı Hudai Kaplıcası Modeli*. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

- Çetin, T. (2011). "Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları". *Turkish Studies*, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume: 6/1, 878-902.
- Çınar, T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmet Ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Çıracı, H., Turgut, S., Kerimoğlu E. (2008). "Sürdürülebilir Turizm Gelişimi İçin Bir Yönetim Modeli Önerisi: Frig Vadisi Örneği". *İTÜ Dergisi/A: Mimarlık, Planlama, Tasarım*, Cilt:7, Sayı: Eylül, 2, 89-102.
- Çiçek, R., Doğan, İ.C. (2009). "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1, 199-217.
- Çilingir, Z., Yıldız, S., Kurtuldu, H. S. (2010). "Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş Merkezi Müşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 3.
- Çontu, M. (2006). *Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Bolu.
- Demir, C., Çevirgen, A. (2006). "Turizm ve Çevre Yönetimi". İzmir: *Nobel Yayın Dağıtım*.
- Demir, F. O., Kırdar, Y. (2007). "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM". *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7 (8), 293-308.
- Demirel, H. (2013). *Rekreasyonel Spor/Fitnes Programı Sunan İşletmelerde Hizmet Kalitesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Ankara.
- Demiroğlu, O. C., İzgi, M. T. (2007). "Sürdürülebilirlik Kavramı Açısından Yerel Halkın Turizme Yaklaşımının Analizi: Taraklı, Göynük ve Mudurnu'da Bir Anket Çalışması", *I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*. 7-8 Eylül: 19-36. Karasu, Sakarya.
- Devebakan, N. (2005). "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, Cilt 8, Sayı:1, 3-37. İzmir.
- Doğanay, H., Hasbi S.(1999). "Deliçermik Kaplıcası'nın (Erzurum) Turizm Açısından Önemi". *Türk Coğrafya Dergisi*, Sayı:34, 1-18.
- Doğdubay, M., Köroğlu, Ö. (2005), "Termal Turizm Tesislerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamaları, *Balıkesir Bölgesinde Bir Uygulama*", *Balıkesir Sempozyumu (17-20 Kasım 2005) Tebliğler Kitabı*, , 399-408, Balıkesir.

- Dotchin, J. A. & Oakland, J. S. (1994). "Total Quality Management in Services - Part 2: Service Quality". *The International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(3), 27-42.
- Edwardsson, B. (1998). "Service Quality Improvement", *Managing Service Quality*, Vol 8, No:2, p:142-149.
- Eggert, A., Ulaga, V. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?. *Journal of Business-Industrial Marketing*, 51 (3), 134-139.
- Eleren, A., Kılıç, B. (2007). "Turizm Sektöründe Servis Kalitesi Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 9, Sayı:1, 235-263.
- Elmastaş N. (2002). "Hasanabdal Kaplıcası", *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı:6, 73-96.
- Emir, O. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri Ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- Emir, O., Durmaz, G. (2009). "Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 20, Sayı 1, Bahar, 25-32.
- Emir, O., Kılıç, İ. (2011). "Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Journal of Yaşar University*, Sayı: 21(6), 3598-3621.
- Eren, İ. A., (2009). *Antalya İli, Alanya İlçesinde Sürdürülebilirlik Açısından Turizm ve Çevre Konulu Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ergi, A. (2012). *Çağrı Merkezleri Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Pilot Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Erkut, H. (1995). *Hizmet Kalitesi*. İstanbul: Interbank Yayını, Yayın No:1
- Esen, S.S. (2011). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Eser, Z. (2002). "Çinli Turistlerin Türkiye'de Sağlanan Hizmetlerden Tatminlerini Oluşturan Boyutlar Üzerine Bir Araştırma", *Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, 77-97.

- Fennell, David A., Dowling, Ross K. (2003). *Ecotourism in Policy and Planning*, Cambridge, Massachusetts: CABI Publishing.
- Garrod, B., Fyall, A. (1998). "Beyond The Rhetoric of Sustainable Tourism?", *Tourism Management*, Printed in Great Britain: Elsevier Science Ltd, Vol.19, No.3, 199-212,
- Garvin, A.D. (1996). "Competing on the Eight Dimensions of Quality". *IEEE Engineering Management*, Review. Spring.
- Gençay, İ. C. (1994). *Termal Turizm İşletmelerinde Yönetim Organizasyon ve Afyon İli Termal Turizm İşletmelerinin Yönetim Organizasyon Sorunları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.
- Gençay, İ. C. (2007). "Sağlık Turizmi", *Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları*, Yayın No: 2007/1, Aralık 2007, İstanbul.
- Gençay, İ.C. (2010). *Kurumsal Performans Değerleme Ve Termal Turizm İşletmelerinde Kurumsal Performans Karnesi Oluşturulmasına Yönelik Model Önerisi*. Doktora Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Tokat.
- Gezici, F. (2006). "Components of Sustainability Two Cases From Turkey". *Annals of Tourism Research*, 33(2): 442-455.
- Ghobadian, A., Speller, S., Jones, M. (1994). "Service Quality Concepts and Models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11, No: 9, pp. 43- 66.
- Gilbert, D.C., Weerdt, Dr. Marlies Van De (1991) "The Health Care Tourism Product in Western Europe", *Tourism Review*, Vol. 46 Iss: 2, 5-10.
- Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılamaları: Termal Otellerde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir
- Goeldner, Charles R., Ritchie, J. R. Brent (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Ninth Edition.
- González, E. A., Brea, J. A. F. (2005). "An Investigation of the Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in Spanish Health Spas". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13 (2), 67-83.
- Gonzalez, M. E. A., Comesana, L. R., Brea, J. A. F. (2007). "Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction". *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160.
- Goodwing, C., Squire III, A.B., Chapman. (2005). *The Hospitality Supervisor's Survival Kit*, New Jersey: Upper Saddle River.

- Göçmen, Z. G. (2008). *Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir’de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı ve Ekonomik Değeri*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Göktepe, S. (2011). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında İstanbul’daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Enerji Verimliliği Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Göl, E. (2011). *Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Metrobüs Üzerine Bir Araştırma)*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Göyün, D. (2001). *Kızılcahamam Sey Kaplıcalarının Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.
- Grigoroudis E., Siskos Y. (2003). "A Survey Of Customer Satisfaction Barometers: Results From The Transportation- Communications Sector", *European Journal Of Operational Research in Press*. 152 (2), 334-353.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management And Marketing*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Güler, B. A. (2009). *Türkiye’nin Yönetimi – Yapı*. (4. Baskı). Ankara:İmge Kitabevi.
- Güler, F. (2010). *Kamu Bankacılığında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Kütahya.
- Güner İ., Sever R. (2000). "Az Bilinen Bir İçme: Malatya-Aşağıispendere İçmeceleri". *Türk Coğrafya Dergisi*, Sayı:3,105-122.
- Güner, R. (2013). *Sürdürülebilirlik Bağlamında Şile Kent Dokusu Analizi: Camcı ve Cami Sokakları*. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Restorasyon Anabilim Dalı Koruma ve Yenileme Programı, İstanbul.
- Güneş, G. (2004). "Sürdürülebilir Turizmde Yerel Halk ve Katılımın Önemi". 1. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 499-510, Balıkesir.
- Gürbüz M., Korkmaz H. (2001). "Ilıca Kasabasında Sağlık (Termal) Turizmi", *Türk Coğrafya Dergisi*, s.87-104.
- Güvenç, Z. (2009). *Termal Turizm İşletmelerinde Hata ve Hilelerin Önlenmesinde Belge Sisteminin Önemi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Çanakkale.

- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Bursa: Vipaş Yayıncılık.
- Hançer, M. (2003). "Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati; Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar", *Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, 39-45.
- Helmy, E. (2004). "Towards Integration of Sustainability into Tourism Planning in Developing Countries: Egypt as a Case Study". *Current Issues in Tourism*, 7(6), 478-501.
- Heung, V. C. S., Wong, M. Y. (1997). "Hotel Service Quality in Hong Kong: A Study of Tourists' Expectations", *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3), 264-271.
- Holloway, J. C. (1994). *The Business of Tourism*. (4th ed.). Harlow (UK): Addison Wesley Longman Ltd, (Chapter 17).
- Iskhakova, L. (2010). *Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (Spa) Müşteri Memnuniyeti: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Işın, A. (2012). *Yerli ve Yabancı Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesi Algulamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara:Turhan Kitapevi
- İlban M.O., Köroğlu A., Bozok D. (2008). "Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: (7)13:105 -129,
- İlban, M.O., Akkılıç, M.E., Yılmaz, Ö. (2011). "Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Öneri*, Sayı: 9(36), 39-51.
- İlban, M.O., Kaşlı, M., (2009). "Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen'de Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, Sayı:9 (4), 1275-1293
- İlban M.O., Doğdubay M. Gürsoy, H. (2010). "Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma" *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 137-143
- İlter B., Gökmen H., (2009). "Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine bir İnceleme:İzmir ili Örneği" *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1):1-31
- İnce, C. (2008). "Toplam Kalite Yönetimi ve Otel İşletmelerinde İşgören Tatminine Etkileri". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (1), 59-70.

- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*, (3. Baskı), İstanbul: Beta Basım.
- Jurinčić, I., Popič, A. (2009). "Sustainable Tourism Development in Protected Areas on the Pattern of Strunjan Landscape Park", *Varstvo Narave*, No:22, 177-192.
- Kahraman, N. (1994). "Sürdürülebilir Kalkınma ve Turizm", İzmir: *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, I. Turizm Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları*, 137-145.
- Karagülle, M. Z., Doğan, M.B, (2002). *Kaplıca Tıbbı ve Türkiye Kaplıca Rehberi*. İstanbul:Nobel Tıp Kitapevi.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. (Birinci Baskı). İstanbul:Beta Basım A.Ş.
- Karakaya, K. (2009). *Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde
- Karaman, S. (2000). "Balıkesir Yöresine Gelen Fransız Turist Talep Analizi". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3 Sayı:4, 298-312.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Basın Yayıncılık
- Karpat, I. (1998). "Müşteri Tatmininin Sağlanması", *Pazarlama Dünyası* . Yıl:12, Sayı:5, 22-24.
- Kaşlı, M. (2006). "Yerli Turistlerin Kaplıca Merkezleri ve Beklentileri Üzerine Gönen'de Bir Araştırma". 2. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitapçığı*, 265-279.
- Kaşlı, M., İlban, M. O. (2007). "Reklamın Gönen Kaplıcalarına Gelen Turistik Tüketiciler Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*, 21-23 Kasım,Çeşme, İzmir, 384-392.
- Kayral, İ. H. (2012). *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ankara'da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Ankara.
- Keleş, A. (2003). *Sürdürülebilir Turizm Planlaması ve Türkiye'de Yat Turizmine Ekolojik Yaklaşım*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi (Kent ve Çevre Bilimleri) Anabilim Dalı, Ankara.
- Kenzhebayeva, A. (2012). *Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye Ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

- Keskin, Y. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Akçakoca.
- Kılıç, B., Eleren, A. (2010). "Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:15, Sayı:3, 119-142.
- Kılıç, İ., Pelit, E. (2004). "Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:15, Sayı:2, 113-124.
- Kılıç, S. (1998). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*. Yüksek lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kılıçaslan A., Aydınöz D. (2000). "Afyon İlinde Kaplıca Turizmi Özellikleri". *Türk Coğrafya Dergisi*, Sayı:35, 247-260.
- Kırkbir, F. (2007). *Türkiye'de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi*. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Trabzon.
- Knutson, B. (1988). "Ten Laws of Customer Satisfaction", *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29 (3), 14-17.
- Koç, H. (2001). "Hizmet Sektöründe Kalite", *Mercek Dergisi*, Yıl:6, Sayı no: 22, 96-103.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir.
- Korkmaz, H. (2013). *Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Kozak, M. (2014). *Sürdürülebilir Turizm (Kavramlar-Uygulamalar)*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (1992). "Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi", *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi*, Yıl 3 sayı: 29, 33-34.
- Kozak, N., Kozak, M.A., Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. (5. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köstekli, E., Geyik, S., İlban, M.O. (2012). "Turizmin Gelişmesinde Yerel Halkın Beklentileri: Gönen Örneği". *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*: 384-402.

- Kuşlivan, Z. (1996). "Termal Turizm İşletmelerinde Hizmetler ve Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi", *Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Hafta Sonu Semineri III*, 13–15 Aralık, Nevşehir.
- Kuter, N. (2009). "Çankırı Kenti ve Yakın Çevresinin Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi". *TMMOB Jeotermal Kongresi Bildiri Kitabı*, 23-25 Aralık, 81-91.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. (1. Baskı). Bursa:Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Lai, Ju-Ying (2009). *The Study of Service Quality, Satisfaction and Revisiting Intention of Hotel Spring Area Lodging Tourists Case Study of Guanziling Hot Spring Hotel*, Yüksek Lisans Tezi, Chi Nan University of Pharmacy & Science, Institute of Hot Spring Industry, Jinan.
- Mcnealy, R.M. (1994). *Making Customer Satisfaction Happen*. (1st Edition) London: Chapman&Hall.
- Mercan, Ş. O. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Meydan, C.H., Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, İstanbul.
- Mowforth, M., Munt, I. (2003). *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World*. (Second Edition). London: Routledge.
- 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*, Vol: 7(1), 5-17.
- Nykiel, R. A. (2005). *Hospitality Management Strategies*, New Jersey:Upper Saddle River.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (6. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A., Duygun, A. (2008). "Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalite Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 17-38
- Olalı, H., Alp T. (1988). *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Matbaacılık Şti.

- Orel, D. F., Nakıpoğlu, G. Oygür, L. (2012). "Lojistik Hizmetlerde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkileri" *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 49 Sayı: 563
- Öçer, A., Bayuk, N. (2001). "Müşteri Memnuniyeti", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:15, Sayı:2, 26-29.
- Özatkan, Y. (2008). *Hastane İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Üniversite Hastanesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Hastane İşletmeciliği Bilim Dalı, Ankara.
- Özgüven, N. (2008). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakış*, Sayı: 8 (2), 651-682.
- Özkök F., Gümüş F. (2009). "Sürdürülebilir Turizmde Bilginin Önemi". *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*. Cilt:7, Sayı:1, 51-71.
- Özkul, E. Bozkurt, M. (2006). "Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi Hakkında Teorik Bir Değerlendirme". *Ekev Akademik Dergisi*, Yıl:10, Sayı:9, 323- 336.
- Öztürk, Y., Seyhan, K. (2005). "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi" *Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, 121-140. Ankara.
- Özveren, S. (2010). *Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Mersin.
- Palmer, A. (1997). "Defining Relationship Marketing: An International Perspective". *Management Decision*, Sayı: 35 (4), 319-321.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry L. L. (1988). "Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality". *Journal of Retailing*. 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49, Fall, 41- 50.
- Pizam, A., Ellis, T. (1999). "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Sayı:11/7, 326-339.
- Polat S., Elmastaş N. (2005). "Tekman-Kiği Hamzan (Çimenözü) Termal Su Kaynakları (Erzurum)". *Doğu Coğrafya Dergisi*. Sayı:14, 235-249.
- Pritchard, M. P., Howard, D. R. (1997). "The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage". *Journal of Travel Research*, Vol:35, 2-10.

- Richards, G., Hall, D. (2000). *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge.
- Saarinen, J. (2006). "Traditions of Sustainability in Tourism Studies". *Annals of Tourism Research*, Sayı: 33(4), 1121-1140.
- Sandal E.K., Gürbüz M. (2003). "Ekinözü İçmeleri'nde (Kahramanmaraş) Sağlık Turizmi", *Türk Coğrafya Dergisi*, Sayı:41, 23-40.
- Sandıkçı, M. (2007). "Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi Ve Sandıklı Hüda Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Sayı: 9, 39-55.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sandıkçı, M., Gürpınar, K. (2008). "Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesi'nde Bir Araştırma". *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*. Sayı:10/1, 103-121.
- Sarkım, M. (2008) "Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerine Etkileri" *2.Ulusal İktisat Kongresi, DEÜ, İ.İ.B.F. İktisat Bölümü, İzmir, 1-11.*
- Savaş, N. (2012). *Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati: Fitness Merkezi Üyeleri Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Sayılı, M., Akca, H., Duman, T., Esengun, K. (2007). "Psoriasis Treatment via Doctor Fishes as Part of Health Tourism: A Case Study of Kangal Fish Spring". Turkey, *Tourism Management*, No:28, 625-629.
- Scott, G. (2001). "Customer Satisfaction: Six Strategies For Continuous Improvement". *Journal of Healthcare Management*, No:46 (2), 82-85.
- Seçilmiş, C. (2012). "Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarınlıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 39, 231-250.
- Selvi, M. S. (2002), "Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Rolü: Termal Bölgede Devre Mülk Sistemi Uygulayan İşletmeler İle Diğer Termal Otel İşletmeleri Açısından Bir Karşılaştırma". *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:17, Sayı:1, 95-104.
- Sevindi C., Özdemir M. (2001). "Sarmaşık Kaplıcası", *Atatürk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:27, 159-173.

- Sevindi, C. (2008). "Sağlarca Kaplıcası'nın (Siirt) Termal Turizm Potansiyeli", *Atatürk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:40, 115-131.
- Seyhan, G., Yılmaz B. S. (2010). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1, 51-74.
- Sezgin E., Çelik Y. (2013). "Veri Madenciliğinde Kayıp Veriler İçin Kullanılan Yöntemlerin Karşılaştırılması", 14. Akademik Bilişim 2013, 23-25 Ocak 2013, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/184.pdf>
- Sezgin, M., Kalaman, A. (2008). "Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19, 429-437.
- Sharpley, R. (2009) *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?*. London: Earthscan.
- Shengelbayeva, M. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi:Kiriş (Antalya) Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Sipahi B., Yurtkoru E. S., Çinko M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Solomon, M.R. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey, USA : Printce Hall Inc.
- Soylu H. (2003). "Türkiye'de Jeotermal Enerji Uygulamaları ve Kozaklı (Nevşehir) Örneği", *Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, Sayı:142, 99-120.
- Srinivasan, S.S., Rolph, A., Kishore P. (2002). "Customer Loyalty in e- Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences". *Journal of Retailing*, Vol. 78, No: 1, pp. 41-50.
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan "Herşey Dahil Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi Ve Bir Alan Araştırması*. Yüksek lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. CABI Publishing, New York: CAB International.
- Sychowski, S. V. (2000). *Eco-tourism: Strategy for Sustainable Development? A Case Study of Las Terrazas, Cuba*. Master's Thesis, University of New Brunswick Graduate Unit of Academic Anthropology, Canada.
- Şahin, B. (2011). *Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği*. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.

- Şahin, İ. F. (2007). "Sağlık Turizmi Açısından Erzin İçmeleri ve Çevresel Etkileri", Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı (21-23 Kasım 2007), 393-401.
- Şekerkaaya, A. K. (1997). *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*. (1. Baskı), Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu, No:87.
- Şimşek M. (2002). *Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı İnsan Faktörü*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı
- Şimşek, M. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi*. (3. baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Teas, R.K. (1993). "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57, 18-34.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Tekin, M. (2002). *Toplam Kalite Yönetimi*. Konya: Günay Ofset.
- Tengilimoğlu D., Sevin H. D. (2004). "Determination of Problems Encountered in Thermal Tourism Operations in Turkey: A Field Study". *Gazi Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, No: 1 (1), 95-114.
- Tetik, N. (2012), *Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Tıraş M, "Haruniye Kaplıcaları", *Türk Coğrafya Dergisi*, Sayı:43, 97-108.
- Timur, S. (2005). *A Network Perspective of Stakeholder in The Context of Sustainable Urban Tourism*. Ph.D. Thesis, The University of Calgary Haskayne School of Business, Canada.
- Toprak, T. (2007). *Hizmet Sektöründe Kalite Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Tosun, C. (2001). "Challenges of Sustainable Tourism Development in the Developing World: The Case of Turkey". *Tourism Management*, Vol:22, 289-303.
- Tuna, M. (2007). *Turizm, Çevre ve Toplum*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tunçsiper, B., Kaşlı, M. (2008), "Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği". *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, 120-135.
- Türk, Z. (2009). "Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Örneği". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:18(1), 399-416.

- Türkyılmaz, A., Özkan, C. (2005). "Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksleri". *KalDer Forum*, Yıl:2005, Sayı:16, 73-77.
- Tütüncü Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara:Turhan Kitabevi
- Uğuz, S. Ç. (2011). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli". *Marmara Coğrafya Dergisi*. Sayı: 24, 332-353.
- Ural, A. Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*, İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Üçer, N. (2011). *Tarihi Dokuların Sürdürülebilirliğinde Turizm Kaynaklı Değişimlerin Etkileri: Kuşadası Dağ ve Camii- Kebir Mahalleleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Restorasyon Anabilim Dalı, Mimarlık Bölümü, İzmir.
- Ülker, İ. (1998). "Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması". *Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları*, No:1006.
- Ünlü, M. (1998). "Demirci-Hisar Kaplıcaları (Manisa)", *Türk Coğrafya Dergisi*, Sayı:33, 559-580.
- Üzerem, N. (1997). "Hizmet Kalitesinin Yönetimi". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 63, 34-36.
- Vavra, T. G. (1999) *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. İngilizceden Çeviren: Günhan Günay. İstanbul: KalDer Yayınları No:28
- Wall, G. (1997). *Sustainable Tourism—Unsustainable Development, In Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*. Wahab, Salah and John J. Pigram, eds. London: Routledge.
- Webb, D. (2000). "Understanding Customer Role and Its Importance in the Formation of Service Quality Expectations". *The Service Industries Journal*, 20(1), 1-21.
- Wight, P. A. (2003). "Supporting the Principles of Sustainable Development in Tourism and Ecotourism: Government's Potential Role". *Current Issues in Tourism*, Vol:5, pp:222-224.
- Yağcı Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*, Ankara:Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. (2010). *Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Satın Alma Eğilimine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknolojisi Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.

- Yıldırım, Ö. (2005), *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Yıldız, G. (1994). *İşletmelerde Toplam Kalite Yönetimi Toplam Kaliteye Geçişte Stratejik Bir Yaklaşım*, Sakarya Üniversitesi Yayınları, No: 10.
- Yılmaz, B. S. (2007). *Turizm ve Çevre*, Ed: Orhan İçöz, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yönet, E. Yılmaz, Ö., Can Akgül, C. (2012). "Termal Turizm Müşterilerinin Tekrarlanmış Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Gönen Örneği". *17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, 18-21 Ekim 2012, 453-472.
- Yurteri, O. (2002). "Kaplıcaların Sağlık ve Turizmdeki Yeri ve Önemi", *İstanbul Ticaret Odası*, Yayın No:2002-47, 38-58.
- Zaman, M. (2001). "Havza Kaplıcaları", *Atatürk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:27, 235-257.

İNTERNET

- <http://ekonomi.bugun.com.tr/turistler-ortalama-749-dolar-harcadi-haberi/954143>, adresinden 27.01.2014 tarihinde alınmıştır.
- <http://eyeportal.blogspot.com/2010/05/salus-per-aquam-spa-nedir-spa-cesitleri.html>, adresinden 22.11.2013'de alınmıştır.
- <http://eyeportal.blogspot.com/2010/05/salus-per-aquam-spa-nedir-spa-cesitleri.html>, adresinden 22.11.2013'de alınmıştır.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Spa>, adresinden 22.11.2013'de alınmıştır.
- <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html>, adresinden 21.01.2013'de alınmıştır.
- <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/2140,turizmverileripdf.pdf?0>, adresinden 11.03.2014'de alınmıştır.
- <http://www.saglikturizmi.gov.tr/34-termal-bolgeler.html>, adresinden 1.03.2014 tarihinde alınmıştır.
- http://www.travelife.org/Hotels/documents/Travelife_Sustainability_Criteria_January_2012.pdf, adresinden 21.03.2014 tarihinde alınmıştır.
- <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, adresinden 12.12.2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.turizmguncel.com/haber/dunya-turizm-orgutu-acikladi-2013te-1-milyar-87-milyon-turist-gezdi-h17748.html>, adresinden 02.03.2014 tarihinde alınmıştır.

<http://yigm.kultur.gov.tr/TR,11500/turizm-alan-ve-merkezlerinde-yer-alan-termal-sularin-ku-.html>, adresinden 27.12.2013'de alınmıştır.

www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf, adresinden 16.02.2014 tarihinde Türkyılmaz, A., Özkan, C., “Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri” adlı makale alınmıştır.

http://www.balikesirgonen.bel.tr/v2_15/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=58&Itemid=91

http://www.balikesirgonen.bel.tr/v2_15/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=61&Itemid=94

(http://www.balikesirgonen.bel.tr/v2_15/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=71&Itemid=105).

ANKET FORMU

SÜRDÜRÜLEBİLİR TERMAL TURİZM YÖNETİMİ ve MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ:GÖNEN ÖRNEĞİ

Değerli Katılımcı,

Aşağıda sunulan soru formu, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında “Müşterilerin, Sürdürülebilir Termal Turizm ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Genel Memnuniyet Düzeyi İlişkisi: Gönen Örneği” isimli Yüksek Lisans Tezinde kullanılacaktır. Anket sonucu elde edilen veriler tamamıyla bilimsel amaçlı değerlendirilip, hiçbir şekilde adınız ve kimlik bilgileriniz istenmeyecek, duygu ve düşünceleriniz saklı tutulacaktır.

Zamanınızı ayırıp ilgi gösterdiğiniz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi: Cansen CAN AKGÜL
Danışman: Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN

Bu otele gelmeden önce otel hizmetlerinden beklentileriniz ne düzeydeydi?		Otelden aldığımız hizmetler, bu beklentilerinizi ne düzeyde karşıladı?
---	--	--

Çok Önemli	Önemli	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	Lütfen konakladığınız tesisi düşünerek aşağıda sorulan soruların her iki tarafını da işaretleyiniz !	Kesinlikle Karşılamadı	Karşılamadı	Kararsızım	Karşıladı	Kesinlikle Karşıladı
------------	--------	------------	--------	------------	--	------------------------	-------------	------------	-----------	----------------------

1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çocuk ve yetişkinler için spor, eğlence ve animasyon imkanlarının yeterliliği	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otelde yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya, market vb. imkanlarının bulunması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Sağlık ve kür merkezlerinin personel olarak yeterli olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Tedavi ünitelerinin donanımının kullanım amacına uygunluğu	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otelin aydınlanma ve havalandırma sistemlerinin yeterliliği	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yangın, güvenlik ve sağlık gibi alanlarda önlemlerin yeterliliği	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Termal suyun kalitesinin kullanım amacına yeterli derecede uygunluğu	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otelin iç mekanının ferah ve geniş olması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Tutulan hesap ve kayıtların doğruluğuna güven düzeyi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otelin verdiği hizmetin kuruluş ve çalışma amacına göre yeterliliği	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Servis yapan personelin yiyecek-içecek içerikleri hakkında bilgi düzeyi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin yeterliliği	1	2	3	4	5

1	2	3	4	5	Otel işletmesinin reklamlarda verdiği taahhütleri yerine getirmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Günlük oda temizliği, çarşaf vb değişimi gibi hizmetlerin yeterliliği	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimiyetleri	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otele giriş-çıkış işlemlerindeki hız ve performans düzeyi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Odanın söz verilen sürede hazırlanması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Otele kalınan sürede her müşteriye değer verildiği ve özen gösterildiği duygusu	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek ve içeceklerde kalite ve yeterlilik düzeyi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların davranışlarındaki tutarlılık	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Menülerde müşterilerin sağlık, yöre vb. özelliklerinin dikkate alınması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek ve içecek hizmetlerinde hijyen ve temizlik kurallarına dikkat edilmesi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Müşteri dilek ve şikayetlerine duyarlılık düzeyi	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Yiyecek ve içecek menülerinin kültürel ve damak tadına uygun hazırlanması	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların müşterilerle iletişim kurabilme yeteneği	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	Çalışanların kendilerini müşteri yerine koyarak tutum sergileyebilmesi	1	2	3	4	5

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

Sürdürülebilir Turizm ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelere katılım dereceniz nedir?

1	Sürdürülebilir turizm yönetimi ile otellerde su ve enerji kaynaklarının gereksiz israfı önlenerek, verimli bir şekilde kullanılması sağlanır	1	2	3	4	5
2	Gönen'de sürdürülebilir turizme önem verilmesi, beni daha uzun süre konaklamam için teşvik eder.	1	2	3	4	5
3	Gönen'e ulaşımı ve trafiği kolaydır.	1	2	3	4	5
4	Gönen'de turizmin daha fazla büyümesi, gelecekte su sıkıntısı yaratacaktır.	1	2	3	4	5
5	Sürdürülebilir turizm ile yerel halk, turizmin gelişmesinde etkin rol oynar.	1	2	3	4	5
6	Sürdürülebilir turizm bu bölgede, doğal güzelliklerin yanı sıra kültürel mirasa da önem vermektedir.	1	2	3	4	5
7	Sürdürülebilir turizm, yerel toplum içinde daha eşit bir gelir dağılımını geliştirir.	1	2	3	4	5
8	Alışverişte ya da yeme içmede özellikle Gönen'e özgü yerel ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
9	Sürdürülebilir turizm yönetimi ile bölge tüm yıl boyunca sürekli yüksek turist kapasitesi ile çalışabilir.	1	2	3	4	5
10	Sürdürülebilir turizm, Gönen'de yeni iş imkanları sağlayarak bölgesel gelişimi ve istihdamı artırır.	1	2	3	4	5

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

Otelden memnuniyetiniz ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelere katılım dereceniz nedir?

1	Bu otelden aldığım hizmetler genel olarak memnun edicidir.	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

Cinsiyet:

- Kadın
 Erkek

Geldiğiniz İli /ülkeyi belirtiniz :

.....

Yaş:

- 25 ve altında
 26-30
 31-35
 36-40
 41-45
 46 ve üstü

Eğitim Durumu:

- İlköğretim
 Lise
 Üniversite
 Yüksek lisans
 Doktora

Aylık ortalama geliriniz nedir?:

Gelirim yok

- 1-1000TL
 1001-2000TL
 2001-3000TL
 3001-4000TL
 4001 ve üstü

Bölgeye kaçınıcı gelişiniz?:

- ilk gelişim
 2-3
 4-6
 7ve üstü

Mesleğiniz::

- Memur
 Emekli
 İşçi
 Serbest Meslek
 Özel Sektör
 Ev hanımı
 Öğrenci
 Çalışmıyor
 Diğer.....