

## TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE KÜR HİZMETLERİNİN ALGILANAN ÖNEMİ: EGE BÖLGESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

*Dr. Mustafa SANDIKÇI \**

*Dr. Koray GÜRPINAR \*\**

### ÖZET

Artan küresel rekabette ülkemizin termal turizmden daha fazla pay alabilmesi için, termal turizm işletmelerinin yapısı, işleyişi, müşteri beklenti-memnuniyet düzeyleri araştırılması gereken konular olarak görülmektedir. Çalışmada termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin sunulan kür hizmetlerinden (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenlerine göre) önem algılamalarında anlamlı farklılıklar olup olmadığı 5'li Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan anket formu ile araştırılmış, anketlerde elde edilen veriler SPSS for Windows 13.0 paket programında analiz edilerek yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Termal turizm, termal turizm işletmeleri, müşteri memnuniyeti,

### ABSTRACT

It is essential to investigate the structure of the thermal tourism enterprises, their efforts and the levels of customer perception and satisfaction to enlarge our country's lot in increasing global thermal tourism competition. In this work it was investigated if there is any meaningful difference in customers' importance perception of cure services. This was done with respect to the variables such as customers' sex, age, education and income.

**Keywords:** Thermal tourism, thermal resorts, customer satisfaction

---

\* Afyon Kocatepe Üniversitesi Sandıklı Meslek Yüksekokulu

\*\* Afyon Kocatepe Üniversitesi Sandıklı Meslek Yüksekokulu

## GİRİŞ

Dünya tarihinde bilinen ilk termal kaplıcalardan birine sahip (Hierapolis) ve 1300'ün üzerinde termal kaynağa sahip ülkemizde son yıllarda turizmin çeşitlenmesi adına çok büyük uğraşlar verilmektedir. Termal turizmin kıyı turizmi, kış turizmi, spor turizmi, din turizmi gibi sadece belirli süreleri değil, bütün bir yılı kapsamayı, ülkemizin kaynaklar açısından fazlasıyla yeterli olması son yıllarda ülkemizde termal turizm yatırımlarının hız kazanmasını sağlamıştır. Çeşme'de onlarca otelin ortak kullanılan sıcak su kaynaklarına bağlanması ve 2009 yılına kadar 30 milyon dolar yatırımla 10 bin metrekare alana bir kür merkezinin kurulacak olması, Seferihisar'da ve Akköy'de (Pamukkale) bir termal şehrinin kurulmasının planlanması<sup>1</sup>, Afyonkarahisar'da yeni tesislerin inşasına başlanması bunu destekler niteliktedir.

Kirli metropol şehirlerin sıkıcı hayat şartları, zayıf, dengesiz beslenme ve yanlış diyet uygulamaları, sağlıksız ortamlar, gittikçe artan alkol, sigara ve uyuşturucu kullanımı, kaza ve hastalık sonrası çalışanların işyerlerine ve işe uyumu konusunda görülen sorunlar, nüfusun giderek yaşlanması, insanları tekrar gençleşme ve yenilenme adına termal kaynakları kullanmaya itmektir<sup>2</sup>.

### I. TERMAL TURİZM

Orta çağdan itibaren insan sağlığı ile olan yakın ilişkisi nedeniyle, termal kaynaklara büyük önem verilmeye başlanmış ve bu tip kaynakların fiziko-kimyasal özelliklerini inceleyen balneoloji (şifalı sular bilimi) ile balneoterapi (termal kaynaklarla tedavi) giderek büyük önem kazanmıştır<sup>3</sup>.

Termal turizm; “mineralize termal sular ile çamurların, kaynağın yöresinde çevre ve iklim faktörleriyle beraber, insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekimlerin denetim ve

---

<sup>1</sup> Hüseyin BARANER, “Sağlık Turizmi Hareketlendirilebilir”, <http://turizmpusulasi.com>, (24.05.2006).

<sup>2</sup> Thomas C.KASPAR, “A New Lease on Life for SPA and Health Tourism”, Annals of Tourism Research, (17), 1990, s.208.

<sup>3</sup> Hayati DOĞANAY, “Türkiye Turizm Coğrafyası”, Çizgi Yayınevi, Erzurum, 2001, s.120.

programında fizik-tedavi-rehabilitasyon, egzersiz gibi destek tedavilerle beraber kür uygulamaları için yapılan turizm hareketidir”<sup>4</sup>.

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<sup>5</sup>. Termal turizm işletmelerinin bu görevi üstlenmesinin yanında, pek çoğunun tam donanımlı konaklama işletmeleri olmalarından dolayı dinlenme, eğlence, iş toplantıları, kongre gibi amaçlarla da tercih edildikleri görülmektedir.

## II. KÜR MERKEZİ HİZMETLERİ

Sağlıklı yaşam felsefesine uygun yaşayabilme, tedavi olma ve eğlence gibi amaçlarla kaplıca, deniz ve iklim değerlerinden belirli kurallara uyularak yararlanma<sup>6</sup> anlamındadır. Kür uygulaması bir uyarı ve uyum tedavisi olduğundan belirli bir zaman aralığında ve doktor gözetiminde gerçekleştirilmektedir.

Kür merkezleri; gerek termal turizm işletmeleri içerisinde bulunan, gerekse bunların dışında oluşmuş, su-iklim-güneş-çamur gibi doğal unsurları ve fizik tedavi elemanlarını kullanarak, gerekli doktor ve ekipman yardımıyla tedavi amacıyla gelen insanların hastalıklarının teşhis ve tedavilerinin yapıldığı merkezlerdir.<sup>7</sup> Kür merkezi olarak faaliyet gösteren işletmelerde, termal tedavi üniteleri (termal banyolar, Su altı masajı ve fizik tedavi bölümleri, çamur banyoları, termal havuzlar, spor ve jimnastik alanları, sauna, duşlar, solunum ve içme yoluyla tedavi bölümleri), termal araştırma enstitüsü (Röntgen ve kardiyoloji bölümleri, analiz laboratuvarı, muayene ve araştırma ile ilgili bölümler), idari ünite, konaklama üniteleri, ticaret ve eğlence üniteleri gibi hizmet ünitelerini bünyesinde bulundurdukları görülmektedir.

<sup>4</sup> Kültür ve Turizm Bakanlığı Web Sayfası, <http://www.turizm.gov.tr/genel/text/tr/bolumler/3.bolum> (11.03.2007)

<sup>5</sup> M.Selim SELVİ, “Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Rolü”, Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 17 ( 1 ), 2002, s.95.

<sup>6</sup> İ.ÜLKER, “Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması”, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1006 (129), 1988, s.24

<sup>7</sup> R.G.GOALDNER, Tourism, Newyork, s.36.

### III. TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Hizmet sektörünün soyut olması, esnek olması, heterojen olması vb. gibi nedenlerden dolayı, fiziksel malların aksine satın alınmadan önce görülemez, hissedilemez, tadılamaz, duyulamaz ve koklanamaz<sup>8</sup> olmasından dolayı tüketici satın alma olayı gerçekleşmeden önce, ne ile karşılaşacağını bilemez. Dolayısı ile müşteriye sunulan hizmetin telafisinin olmayışı bu konunun hizmet üreten işletmeler için ne derece hassas olduğunu ortaya koymaktadır<sup>9</sup>.

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<sup>10</sup>.

Günümüzde işletmelerin odak noktası haline gelen müşteri kavramı, gün geçtikçe daha da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamacılar, “Müşteri her zaman önde gelir” deyimini kullanmaktadırlar<sup>11</sup>. İşletmelerin pazardaki rekabet ortamına ortak olabilmeleri ya da rakiplerinden geri kalmamaları hatta onlardan bir adım daha önde olabilmesi, hedef pazarın daha iyi tanınması, anlaşılması ve müşterilerin birer ticari araç görülmesinden ziyade, onları bir dost olarak görmekten geçmektedir.

Rekabetin küresel ortama taşındığı günümüzde yeni ve potansiyel müşteri kazanım yolları, eldeki müşterileri sürekli kılma çalışmaları müşteri istek ve ihtiyaçları dahilinde müşterilerin beklentilerinin karşılanması ile başarıya ulaşılabilir. Elbette sadece beklentilerin karşılanmasının yeterli olacağını söylemek mümkün

---

<sup>8</sup> L.K.WRIGHT, “*Avoiding Services Marketing Myopia*”, Understanding Services Management, London, 1995, s.88.

<sup>9</sup> Yüksel ÖZTÜRK, Kadir SEYHAN, “*Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arturulmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi*”, G.Ü.Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2005 (1), s.121.

<sup>10</sup> İzzettin YURTSEVEN, “*Personel Davranış ve Tutumu Misafir Memnuniyetinde İlk Sırada*”, <http://www.turizm gazetesi.com>, (10.02.2006).

<sup>11</sup> Jeff JACKSON, “*Prioritising Customers and other Stakeholders Using the AHP*”, European Journal of Marketing, 35 (7-8), 2001, s.858.

değildir. Bunun yanında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının sağlanması ve sürekli kılınması açısından, müşteri beklentilerinin üstünde hizmet arzı gerekli görülmektedir.

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<sup>12</sup>.

#### **IV. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Konaklama işletmelerinde hizmetlerden algılanan önem üzerine pek çok araştırmacı tarafından araştırmalar yapılmasına rağmen, konaklama ve sağlık hizmetini bir arada sunan termal turizm işletmelerinde fazla araştırma konusu olmadığı görülmüştür. Bu çalışmanın amacı, 4 ve 5 yıldızlı termal turizm işletmelerinde konaklayıp, konaklama ve kür hizmetini birlikte alan misafirler tarafından cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir değişkenlerine göre kür hizmetleri üzerine algıladıkları önem düzeylerini belirlemektir. Konaklayanların algılarının bu faktörlere göre farklılık göstermesi işletmelerde uygulanacak çeşitli stratejilerin ve alınacak kararların belirlenmesine katkı sağlayacağından önem arz etmektedir.

#### **V. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. Literatür taraması yapılarak konuyla ilgili bilgiler toplanmış ve 5’li Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan anket soruları Ege Bölgesi’nde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı termal turizm işletmesinde konaklayan

---

<sup>12</sup> Rejendra SRIVASTAVA vd., “Marketing, Business Processes and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing”, Journal of Marketing, Special Issue. 1999, s.168.

misafirlere uygulanmıştır. Anket formu; katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye ve önem algılarını ortaya koymaya yönelik olarak iki bölümden oluşmaktadır. Anketlerde elde edilen veriler SPSS for Windows 13.0 paket programında analiz edilerek yorumlanmıştır.

## **VI. ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEMİ**

Araştırma için Ege Bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı işletmelerin seçilmesinin sebebi; özellikle ülkemizde termal turizm açısından nitelikli hizmet veren işletmelerin bu bölgede yoğunluk kazanmasıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı kayıtlarına göre Ege Bölgesinde 2 si yatırım belgeli toplam 13 tane 4 ve 5 yıldızlı termal turizm işletmesi bulunmaktadır.

Bu araştırmanın evreni, Türkiye’de Ege Bölgesinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme ve yatırım belgeli 4 ve 5 yıldızlı toplam 11 termal turizm işletmesinde konaklama ve kür hizmetlerinden yararlanan yerli misafirlere dir. Çalışmaya sadece yerli misafirlerin dahil edilmesinde yöreye gelen ziyaretçilerin büyük çoğunluğunu oluşturmaları etkili olmuştur<sup>13</sup>. Araştırmanın amacına uygun olarak 2007 yılında Şubat-Ağustos aylarını kapsayan süre içerisinde Ege Bölgesi’ndeki termal turizm işletmelerinin konaklama ve sağlık hizmetinden yararlanan 239 yerli misafire anket formları doldurmaları sağlanmış, bunlardan 14 tanesinin sadece tesisin ya konaklama ya da sağlık hizmetinden yararlanmasından dolayı değerlendirme kapsamına dahil edilmemiştir.

Bu çalışmada örneklem sayısının belirlenmesinde “30’dan büyük 500’den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterlidir”<sup>14</sup> değerlemesi etkili olmuştur.

## **VII. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Gerçekleştirilen çalışma kapsamında demografik değişkenler ile kür hizmetlerinden algılanan önem arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla çeşitli hipotezler belirlenmiştir. Bu hipotezler şunlardır:

---

<sup>13</sup> <http://www.turizm.gov.tr/genel/text/tr/bolumler/2.bolum> (11.03.2007)

<sup>14</sup> Remzi ALTUNIŞIK vd., “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı”, Sakarya Kitabevi, Sakarya, 2006, s.60.

H<sub>1</sub> :Termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin cinsiyetleri ile kür hizmetlerinden algılanan önem arasında ilişki vardır.

H<sub>2</sub> :Termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin yaşları ile kür hizmetlerinden algılanan önem arasında ilişki vardır.

H<sub>3</sub> :Termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin gelirleri ile kür hizmetlerinden algılanan önem arasında ilişki vardır.

H<sub>4</sub> :Termal turizm işletmelerinde konaklayan misafirlerin eğitim durumları ile kür hizmetlerinden algılanan önem arasında vardır.

### **VIII. BULGULAR VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Anket sorularında misafirlerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir seviyesi, tesise geliş amaçları, tesis tercihinin oluşmasındaki etkenler ve kür hizmetlerinin algılanan önemi ve memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulguların değerlendirilmesinde SPSS (Statistical Package For Social Sciences) bilgisayar programı kullanılmış olup, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını anlamak için Ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır<sup>15</sup>.

Araştırma kapsamına alınan misafirlerin % 55,6'sını kadın, % 44,4'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmının orta yaş gurubunu temsil ettikleri söylemek mümkündür. Öğrenim durumları dikkate alındığında katılımcıların çoğunluğunu üniversite mezunları oluşturmakta, lise mezunları ve ilköğretim mezunları takip etmektedir. Her gelir gurubundan katılımcıların varlığı gözlenmekte ancak, ağırlıklı bölümünü 1501-3000 YTL gelire sahip olanlar (% 40,4) oluşturmaktadır.

---

<sup>15</sup> Tuncer TOKOL, "Pazarlama Araştırması", Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı, No:97, Bursa, 1996, s.72.

**Tablo 1.** Misafirlerin Demografik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	125	55,6
Erkek	100	44,4
<b>Yaş</b>		
16-25 Yaş	31	13,8
26-35 Yaş	56	24,9
36-45 Yaş	53	23,6
46-55 Yaş	49	21,8
55 Yaş ve Üzeri	36	16,0
<b>Öğrenim Durumu</b>		
İlköğrenim	18	8,0
Lise	85	37,8
Yükseköğrenim	122	54,2
<b>Gelir Durumu</b>		
1500 YTL ve Daha Az	54	24,0
1501-3000 YTL Arası	91	40,4
3001-5000 YTL Arası	56	24,9
5001 YTL ve Üzeri	17	7,6
Cevapsız	7	3,1

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların % 42,2 si hangi tesisi seçeceğine karar verirken dost-arkadaş ve akraba tavsiyesini dikkate alırken, % 20,0'si kendi tecrübelerini, %17,7'si seyahat acentesini, % 5.8'i sesli ve görsel basını, %4.9'u yazılı medya, yine %4,9'u interneti dikkate alarak karar vermiş, kalan % 3,6'lık kısım diğer kaynaklardan aldıkları bilgilere göre karar verdiğini belirttikleri görülmektedir. Bu sonuçla termal turizm işletmelerini tercihte seyahat acentelerinin çok etkin olmadıkları da görülmektedir.



**Tablo 2.** Tesis Tercihine İlişkin Dağılım

Tesis Tercih Şekilleri	Sayı	Yüzde
Kendi Tecrübelerim	45	20,0
Dost-Arkadaş, Akraba Tavsiyesi	95	42,2
Seyahat Acentası	42	17,7
Sesli-Görsel Basın	13	5,8
Yazılı Medya	11	4,9
İnternet	11	4,9
Diğer	8	3,6

Tablo 3 bize katılımcıların % 40'ının "dinlenme", %38,2'sinin "tedavi", % 10,7'sinin "iş", % 6,7'sinin "merak" ve kalan % 4,4'ünün de diğer amaçlarla tesise geldiklerini göstermektedir. Tedavi, dinlenmeyle birlikte en önemli amacı oluşturmaktadır.

**Tablo 3.** Tesise Geliş Amacına İlişkin Dağılımı

Tesise Geliş Amacı	Sayı	Yüzde
Tedavi	86	38,2
Dinlenme	90	40,0
İş	24	10,7
Merak	15	6,7
Diğer	10	4,4

Katılımcılara kür hizmetlerinden algıladıkları önem düzeyi sorulduğunda, "parafin ünitesi", "laboratuvar", "röntgen ünitesi" ve "EKG" ünitelerini orta düzeyde önemli olarak algıladıklarını belirtmişler, kür merkezinde sunulan diğer hizmetlerin çok önemli olarak algıladıkları ortaya çıkmaktadır. Röntgen, ambulans, laboratuvar ve EKG gibi doğrudan sağlıkla ilgili konulardaki ortalamaların düşüklüğü bu konudaki kararsızlıktan kaynaklanmaktadır.

**Tablo 4.** Kür Merkezi Hizmetlerinin Algılanan Önemlilik Düzeyi

Kür Merkezi Hizmetleri	Önemlilik Düzeyi		
	n	x	s
Ünitelerde Temizlik ve Hijyen	208	4,5721	,66274
Yeterli Sağlık Personeli	199	4,4774	,72352
Termal Havuz	221	4,4661	,83393
Küvetli Termal Banyo Odası	169	4,4142	1,00299
Fizik Tedavi Ünitesi	151	4,3576	1,09145
Masaj Ünitesi	211	4,3460	,89906
Ambulans	188	4,3404	,89626
Personelin Tecrübesi	207	4,3285	,80551
Doktor Muayene Odası	196	4,3061	,90478
Acil Müdahale Odası	191	4,2670	,91589
İçme Kürü	151	4,1921	1,03740
Jimnastik Salonu	195	4,1641	,88734
Su Altı Masaj-Jakuzi	203	4,1576	1,03157
Cilt Bakım Ünitesi	193	4,0311	1,04037
EKG	132	3,8712	1,33311
Laboratuar	148	3,7973	1,38976
Röntgen Ünitesi	140	3,7857	1,45328
Parafin Ünitesi	129	3,7287	1,42934
Önem derecesi için: 5 Fevkalade önemli, 4 Çok önemli, 3 Önemli, 2 Az önemli, 1 Önemsiz			

### 1. Yaşa Göre Algılanan Önem

Katılımcıların yaşları ile kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları önem arasındaki ilişkinin gösterildiği aşağıdaki tabloda, “cilt bakım ünitesi hizmeti” dışında sunulan bütün kür merkezi hizmetleri ile istatistiksel olarak yüksek derecede anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmektedir. Araştırmamıza katılan misafirlerin yaşları yükseldikçe, kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları önemin derecesinin de arttığı izlenmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Yaşı İle Kür Merkezi Hizmetlerinin Algılanan Önemi

Hizmetler	Hesaplanan Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı	Yaş arttıkça
Termal Havuz	80,358	16	,000	0,516	Artmaktadır
Küvetli Termal Banyo Odası	65,466	16	,000	0,528	Artmaktadır
Su Altı Masaj-Jakuzi	60,738	16	,000	0,480	Artmaktadır
İçme Kürü	24,784	16	,074	0,375	Değişmemektedir
Fizik Tedavi Ünitesi	26,681	16	,045	0,388	Azalmaktadır
Jimnastik Salonu	47,132	16	,000	0,441	Orta yaşlarda artmaktadır
Masaj Ünitesi	27,581	16	,035	0,340	Artmaktadır
Cilt Bakım Ünitesi	22,669	16	,123	0,324	Değişmemektedir
Parafin Ünitesi	41,629	16	,000	0,494	Artmaktadır
Doktor Muayene Odası	41,607	16	,000	0,418	Artmaktadır
Laboratuvar	32,703	16	,008	0,425	Artmaktadır
Röntgen Ünitesi	34,588	16	,005	0,445	Artmaktadır
EKG	45,255	16	,000	0,505	Artmaktadır
Acil Müdahale Odası	51,002	16	,000	0,459	Artmaktadır
Ambulans	45,559	16	,000	0,442	Artmaktadır
Ünitelerde Temizlik ve Hijyen	30,431	16	,016	0,357	Orta Yaşlarda Azalmaktadır
Personelin Tecrübesi	57,180	12	,000	0,465	Azalmaktadır
Yeterli Sağlık Personeli	44,412	8	,000	0,427	Artmaktadır

$\alpha=0,05$  alındığından  $p \leq 0,05$  ise fark bulunmaktadır,  $p > 0,05$  ise fark bulunmamaktadır.

## 2. Cinsiyete Göre Algılanan Önem

Katılımcıların cinsiyeti ile kür merkezi hizmetlerinin algılanan önemi arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışıldığında, “küvetli termal banyo”, “fizik tedavi ünitesi”, “jimnastik salonu”, “cilt bakım ünitesi” ve “personelin tecrübesi” değişkenleri üzerine algılanan önem derecesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu gözlenmiş, tamamında da kadınların erkeklere göre daha önemli algıladıkları görülmüş, diğer değişkenlerle cinsiyet arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmadığına ilişkin sonuçlara tablo 6’da yer verilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Cinsiyeti ve Kür Merkezi Hizmetlerinin Algılanan Önemi

Hizmetler	Hesaplanan Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Termal Havuz	4,395	4	,355	0,140
Küvetli Termal Banyo Odası	17,846	4	,001	0,309
Su Altı Masaj-Jakuzi	4,289	4	,368	0,144
İçme Kürü	5,822	4	,213	0,193
Fizik Tedavi Ünitesi	12,935	4	,012	0,281
Jimnastik Salonu	16,235	4	,003	0,277
Masaj Ünitesi	1,761	4	,780	0,091
Cilt Bakım Ünitesi	10,748	4	,030	0,230
Parafin Ünitesi	6,136	4	,189	0,213
Doktor Muayene Odası	7,056	4	,133	0,186
Laboratuvar	4,121	4	,390	0,165
Röntgen Ünitesi	4,119	4	,390	0,169
EKG	5,012	4	,286	0,191
Acil Müdahale Odası	3,738	4	,443	0,139
Ambulans	,987	4	,912	0,072
Ünitelerde Temizlik ve Hijyen	7,927	4	,094	0,192
Personelin Tecrübesi	17,709	3	,001	0,281
Yeterli Sağlık Pers.	,623	2	,732	0,056

$\alpha=0,05$  alındığından  $p \leq 0,05$  ise fark bulunmaktadır,  $p > 0,05$  ise fark bulunmamaktadır.

### 3. Öğrenim Durumuna Göre Algılanan Önem

Katılımcıların öğrenim durumları ile kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları önem arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan ki-kare testinde katılımcıların öğrenim durumuyla “termal havuz”, “küvetli termal banyo odası”, “su altı masaj jakuzi”, “fizik tedavi ünitesi”, “jimnastik salonu”, “masaj ünitesi”, “parafin ünitesi”, “doktor muayene odası”, “EKG”, “acil müdahale odası” ve “yeterli sağlık personeli” hizmetleri üzerine algılanan önem arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler gözlenmiş, katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça, kür hizmetlerinden algıladıkları önemin de düzeyinin arttığı gözlenmiş, diğer kür merkezi hizmetleri ile katılımcıların öğrenim durumları arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır.

**Tablo 7.** Katılımcıların Öğrenim Durumu ve Kür Merkezi Hizmetlerinin Algılanan Önemi

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Termal Havuz	41,610	16	,000	0,398
Küvetli Termal Banyo Odası	26,684	16	,045	0,369
Su Altı Masaj-Jakuzi	38,448	16	,001	0,399
İçme Kürü	22,292	16	,134	0,359
Fizik Tedavi Ünitesi	28,301	16	,029	0,397
Jimnastik Salonu	32,580	16	,008	0,378
Masaj Ünitesi	49,030	16	,000	0,434
Cilt Bakım Ünitesi	21,466	16	,161	0,316
Parafin Ünitesi	31,016	16	,013	0,440
Doktor Muayene Odası	38,078	16	,001	0,403
Laboratuvar	22,435	16	,130	0,363
Röntgen Ünitesi	20,464	16	,200	0,357
EKG	33,287	16	,007	0,449
Acil Müdahale Odası	49,530	16	,000	0,454
Ambulans	22,992	16	,114	0,330
Ünitelerde Temizlik ve Hijyen	17,622	16	,347	0,279
Personelin Tecrübesi	12,908	12	,376	0,242

Yeterli Sağlık Personeli	28,855	8	,000	0,356
--------------------------	--------	---	------	-------

$\alpha=0,05$  alındığından  $p \leq 0,05$  ise fark bulunmaktadır,  $p > 0,05$  ise fark bulunmamaktadır.

#### 4. Gelire Göre Algılanan Önem

Tablo 8’de de yer aldığı üzere katılımcıların ortalama gelirleri ile kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları önem arasında ilişkiyi görebilmek amacıyla yapılan ki-kare testinde “jimnastik salonu” ve “cilt bakım ünitesi” hizmetleri dışında bütün sunulan kür hizmetleriyle katılımcıların geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Uyumluluk katsayılarının 0,310 ile 0,518 arasında değişiyor olması, gelir ile kür merkezi arasında kuvvetli bir farkın varlığını göstermektedir. Katılımcıların aylık ortalama gelirleri arttıkça, kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları önemin de arttığı izlenmiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri ve Kür Merkezi Hizmetlerinin Algılanan Önemi

Hizmetler	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Önem Derecesi (p)	Uyumluluk Katsayısı
Termal Havuz	30,276	12	,003	0,352
Küvetli Termal Banyo Odası	31,248	12	,002	0,401
Su Altı Masaj-Jakuzi	39,731	12	,000	0,407
İçme Kürü	31,435	12	,002	0,417
Fizik Tedavi Ünitesi	26,902	12	,008	0,394
Jimnastik Salonu	20,201	12	,063	0,310
Masaj Ünitesi	37,322	12	,000	0,392
Cilt Bakım Ünitesi	20,177	12	,064	0,312
Parafin Ünitesi	26,977	12	,008	0,424
Doktor Muayene Odası	21,025	12	,050	0,316
Laboratuvar	29,366	12	,003	0,414
Röntgen Ünitesi	36,462	12	,000	0,462
EKG	23,711	12	,022	0,395
Acil Müdahale Odası	67,815	12	,000	0,518
Ambulans	41,812	12	,000	0,430
Ünitelerde Temizlik ve Hijyen	49,899	12	,000	0,445

Personelin Tecrübesi	41,234	9	,000	0,413
Yeterli Sağlık Personeli	45,845	6	,000	0,437

$\alpha=0,05$  alındığından  $p\leq 0,05$  ise fark bulunmaktadır,  $p>0,05$  ise fark bulunmamaktadır.

## V. SONUÇ

Rekabetin küresel ortama taşındığı günümüzde yeni ve potansiyel müşterileri kazanmanın yolların, eldeki müşterileri sürekli kılma çalışmaları sadece istek ve ihtiyaçları dahilinde müşterilerin beklentilerinin karşılanması, sunulan ürün ve hizmetlere verdikleri önemin belirlenmesi ile başarıya ulaşabilecekleri gerçeğinden yola çıkarak, öncelikle katılımcıların algıladıkları önem ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın en önemli ve belki de Türkiye’de özellikle sosyal bilimlerde çalışmalarını yürüten araştırmacı ve akademisyenlerin karşılaştıkları kısıt veya engel; araştırmaya konu olan işletme yetkililerinin araştırmacılara veri sağlamada isteksiz davranmaları, veri vermemeleri veya hiç yardımcı olmak istememeleridir. Özellikle konaklama ve sağlık hizmetleri gibi misafirlerle ilişkilerin yüzyüze yaşandığı, hizmetin üretimiyle sunumunun eş zamanlı olduğu hizmet işletmelerinde işletme yöneticileri, daha önce tanımadığı, bilmediği kişilerle misafirlerini karşılaştırmak istememektedir. Ne var ki, gün konusunda sınırlı dahi olsa bizler de araştırmamızda ya tanıdığımız işletme yöneticilerini bizzat arayarak kendi işletmelerinde, ya da o kişilerin veya kamu yöneticilerinin referanslarıyla araştırma yapma şansı bulabildik.

Diğer bir kısıt, termal turizm işletmelerinin ülkemizde henüz yeni yeni nitelikli sağlık hizmeti vermeye başlamaları ve hizmeti kaplıca turizminden ayrı tutmaya başlamalarıdır. Ayrıca işletmelerin hedef kitlelerinde sadece sağlık arayanlar değil, turistik bir destinasyonda konaklama, yeme-içme hizmeti arayanlar da olmaktadır. Hatta bu tür işletmelerde kalan pek çok misafirin kür merkezlerinden veya termal havuzlardan merak için yararlandıkları da<sup>16</sup> görülmektedir.

<sup>16</sup> Ünal ÖZGEN, (Görüşme), 10 Haziran 2007

Araştırmamıza asıl konu olan kür merkezi hizmetleri üzerine katılımcıların algıladıkları önemin ortalama 4.19 olması, katılımcıların termal turizm işletmelerinden beklentilerinin ağırlıklı olarak konaklama, yeme-içme hizmeti olduğunu, bunun yanında kür merkezi hizmetlerinin daha az öncelikli olduğunu göstermiştir. Bu anlamda katılımcılara sunulan 18 değişik kür hizmeti içerisinde en önemli gördükleri üç değişkenin “ünitelerde temizlik ve hijyen” (4.57), “yeterli sağlık personeli” (4.47) ve “termal havuz” (4.46) olduğu izlenmiştir. Ayrıca katılımcıların % 65,7 lik kısmı tesiste kuvetli termal banyonun bulunmasının çok önemli olduğunu da belirtmişlerdir. Konaklama ve yeme-içme hizmetlerinde olduğu kür merkezi hizmetlerinde de müşterilerin üzerinde durduğu en önemli noktanın temizlik olduğu gözlenmektedir. Ayrıca katılımcılar tarafından en az önemli görülen kür merkezi hizmetleri ise; “parafin ünitesi” (3.72), “röntgen ünitesi” (3.78) ve “laboratuar” (3.79) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşları ile kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları önem arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışıldığında, “cilt bakım ünitesi hizmeti” dışında sunulan bütün kür merkezi hizmetleri ile istatistiksel olarak yüksek derecede anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Araştırmamıza katılan misafirlerin yaşları yükseldikçe, kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları önemin derecesinin de arttığı izlenmiştir.

Katılımcıların cinsiyeti ile kür merkezi hizmetlerinin algılanan önemi arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışıldığında, “kuvetli termal banyo”, “fizik tedavi ünitesi”, “jimnastik salonu”, “cilt bakım ünitesi” ve “personelin tecrübesi” değişkenleri üzerine algılanan önem derecesi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu gözlenmiş, tamamında da kadınların erkeklere göre daha önemli algıladıkları görülmüş, diğer değişkenlerle cinsiyet arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır.

Katılımcıların öğrenim durumları ile kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları önem arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan ki-kare testinde katılımcıların öğrenim durumuyla “termal havuz”, “kuvetli termal banyo odası”, “su altı masaj jakuzi”, “fizik



tedavi ünitesi”, “jımnastik salonu”, “masaj ünitesi”, “parafın ünitesi”, “doktor muayene odası”, “EKG”, “acil müdahale odası” ve “yeterli sağlık personeli” hizmetleri üzerine algılanan önem arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler gözlenmiş, diğer kür merkezi hizmetleri ile katılımcıların öğrenim durumları arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır.

Katılımcıların ortalama gelirleri ile kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları önem arasında ilişkiyi görebilmek amacıyla yapılan ki-kare testinde “jımnastik salonu” ve “cilt bakım ünitesi” hizmetleri dışında bütün sunulan kür hizmetleriyle katılımcıların geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Uyumluluk katsayılarının 0,310 ile 0,518 arasında değişiyor olması, gelir ile kür merkezi arasında kuvvetli bir farkın varlığını göstermektedir. Katılımcıların aylık ortalama gelirleri arttıkça, kür merkezi hizmetlerinden algıladıkları önemin de arttığı izlenmiştir.

Dünya ve de özellikle Avrupa nüfusunun giderek yaşlanması, özel sigortaların ve kamunun sağlık giderlerini karşılaması, termal turizm işletmeleri yatırımlarının sürekli artması, nitelik ve kalite artışı, termal turizmin önümüzdeki yıllar içerisinde sürekli gelişeceğini bizlere göstermektedir. Bu anlamda gelecekte bu konuda yapılacak araştırmaların Türkiye ile beraber tüm dünya termal turizmini kapsayabilmesi, ülkemiz açısından termal turizmin güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsat ve tehditlerin neler olduğu konularını kapsamalı hem literatüre hem de sektöre kazandıracakları açısından önerilebilecek konulardır.

## KAYNAKLAR

ALTUNIŞIK, R., vd., (2006), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.

BARANER, H., Sağlık Turizmi Hareketlendirilebilir, <http://turizmpusulasi.com>, (24.05.2007).

DOĞANAY, H., (2001), Türkiye Turizm Coğrafyası, Çizgi Yayınevi, Erzurum.

GOALDNER, R.G., (1995), Tourism, Newyork.

JACKSON, J., (2001), "Prioritising Customers and other Stakoholders Using the AHP", European Journal of Marketing, 35 (7-8).

KASPAR, C.K., (1990), A New Lease on Life for SPA and Healt Tourism, Annals of Tourism Research, (17).

ÖZGEN, Ü, 10 Haziran 2007, Görüşme, Thermal Resort Oruçoğlu Genel Müdürü, Afyonkarahisar.

ÖZTÜRK, Y., SEYHAN, K., (2005), Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi, G.Ü.Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (1).

SELVİ, M.S., (2002), Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Rolü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 17 sayı:1.

Ülker, İ., 1988, Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1006 (129), Ankara, s.24.

YURTSEVEN, İ., Personel Davranış ve Tutumu Misafir Memnuniyetinde İlk Sırada, <http://www.turizmgazetesi.com>, (10.02.2007).

SRIVASTAVA, R., vd., (1999), Marketing, Business Processes and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing", Journal of Marketing, Special Issue.

TOKOL, T., (1996), Pazarlama Araştırması, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı, No:97, Bursa.

WRIGHT, L.K., (1995), Avoiding Services Marketing Myopia, Understanding Services Management, London.

<http://www.turizm.gov.tr/genel/text/tr/bolumler/3.bolum>  
(11.03.2007)