



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Termal turizm işletmelerinde müşteri değerlendirmelerinin analizi üzerine bir araştırma: Bingöl ili örneği*

A study on the analysis of customer evaluations in thermal tourism companies: The case of Bingol province

Ömer Arıgtekin^{1**}, Zekeriya Nas²

¹Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, argtkn.omer@hotmail.com, 0000-0001-9151-299X

²Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, Gevaş Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü, zekeriyanas@yyu.edu.tr, 0000-0003-2589-4795

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Sağlık Turizmi, Termal Turizm, Termal İşletmeler, Termal Kaynaklar, Memnuniyet.

Key Words:

Health Tourism, Thermal Tourism, Thermal Enterprises, Thermal Springs, Satisfaction.

Gönderme Tarihi/Received Date:

21.11.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date:

26.12.2021

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2021

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1026553](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1026553)

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Bingöl'de bulunan termal işletmeleri ziyaret eden müşterilerin değerlendirmelerini incelemektir. Bu amaca ulaşabilmek için, kolayda örnekleme aracılığıyla 392 termal otel müşterisine anket uygulanmıştır. Toplanan anketler betimsel ve çapraz tablo analizleri ile değerlendirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler değerlendirildiğinde, Bingöl termal işletmelerine gelen kişilerin % 51'nin il dışından geldiği ve bunların çoğunun da Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgesi illerinden olduğu belirlenmiştir. Bingöl termal işletmelerine gelenlerin çoğunlukla günübirlik olarak aile bireyleriyle birlikte şifa bulmak, dinlenmek, spor yapmak ve eğlenmek amacıyla bu turizmi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Genel olarak işletmelere gelen müşterilerin Bingöl termal işletmelerine tekrardan gelmek istedikleri belirlenmiş olmakla birlikte bu çalışmayla termal işletmelerde verilen hizmetten memnun kalmayan bir ziyaretçi kitlesinin de olduğu ortaya koyulmuştur. Ki kare testinin sonuçlarına göre; cinsiyete göre müşterilerin geliş sayıları, tavsiye etme düşünceleri ve odaların temizliğinin yeterliliğini değerlendirmeleri bakımından anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan cinsiyete göre kaplıca ve çevresinde eksikliği hissedilen faaliyetler ve memnun kalınan faaliyetler bakımından anlamlı farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

This study aimed to analyse the evaluations of the customers who visited the thermal facilities in Bingöl. In order to achieve this aim, a questionnaire was applied to 392 thermal hotel customers by convenience sampling. The collected questionnaires were evaluated by descriptive and cross-table analysis. When the data obtained in the study were evaluated, it was determined that 51 % of the people who came to Bingöl thermal enterprises came from outside the province, and most of them were from the Eastern and Southeastern Anatolia region. It has been determined that those who come to Bingöl thermal enterprises prefer this tourism in order for healing, relax, play sports and have fun with their family members on a daily basis. In general, it was determined that customers to the enterprises wanted to come back to Bingöl thermal enterprises, but with this study, it was revealed that there was also a number of visitors who were not satisfied with the service provided in the thermal enterprises. According to the results of the chi-square test; it was found that there was a significant difference in terms of the number of arrivals, recommendation thoughts and the adequacy of the cleanliness of the rooms by gender. On the other hand, it was found that there was no significant difference in terms of the needed and satisfied activities in the thermal spring and its surroundings by gender.

1. Giriş

Küreselleşmenin etkisiyle ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda gittikçe gelişen ve rekabetin daha hızlı bir hâl aldığı bir sektör haline gelen turizm, kendi içerisinde birden fazla turizm türünü barındırmaktadır. Zaman içerisinde gerek müşteri beklentilerini karşılamak gerekse bu isteklere daha hızlı bir şekilde cevap verebilmek ve rekabet avantajını elinde bulundurmamak amacıyla yeni turizm

türleri ortaya çıkmıştır. Günümüzde ziyaretçilerin taleplerine göre bazı turizm türlerine eğilimin giderek arttığı, bazı turizm türlerine ise eğilimin giderek azaldığı görülmektedir (Sezer, 2010: 8). Günümüz şartlarında insanların yoğun çalışma ve kentleşme ile birlikte artan sorunlardan kaçmak, sağlıklarına kavuşmak, yenilenmek veya sağlıklarını korumak amacıyla çareyi doğada aradıkları bilinmektedir. Son yıllarda, bahsi geçen etkenlerin alternatif turizm türleri içerisinde yer alan termal turizmin talebini artırdığı söylenebilir.

*Bu çalışma Doç. Dr. Zekeriya NAS danışmanlığında Ömer ARIGTEKİN tarafından 11/02/2021 tarihinde tamamlanan "Bingöl'deki Termal Tesislere İlişkin Ziyaretçilerin Durum Tespiti" başlıklı ve 664874 tez no'lu yüksek lisans tezinden türetilmiştir."

**Sorumlu yazar /Corresponding author.

Yüksek Lisans Öğrencisi, Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, argtkn.omer@hotmail.com, 0000-0001-9151-299X

Dünya tarihinin en eski seyahat hareketlerini savaşlar, meslekler ve sağlık amaçlı tedaviler oluşturmaktadır. Özellikle muharebede yaralanan, hastalanan veya sağlığını korumak isteyen kişiler şifalı sıcak su kaynaklarının bulunduğu noktalara seyahat etmişlerdir (Köstepen & Öter, 2015: 658). Termal su kaynaklarının dinlenme ve şifa amaçlı kullanımı insanlık tarihinin başlangıcına kadar dayanmaktadır. Anadolu toprakları üzerinde bulunan sayısız tarihi kalıntılar bu durumun kanıtıdır (Karagülle, 2010).

Sağlık turizmi dünyada hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerden biridir. Özellikle gelişmiş ülkeler bu turizm türüne yönelik geliştirilen projeleri desteklemekte ve ziyaretçi profiline analizini yapmaktadır. Termal turizm alanında Avrupa'da Almanya ve Macaristan, Asya kıtasında ise Tayland öne çıkmaktadır. Özellikle Almanya birçok sayıda termal tesisi ve wellness (sağlık) ürünlerini otellerine doğru bir şekilde entegre edebildiği için sağlık turizmi ürünlerini sağlıklı yaşam ekseninde pazarlayabilmektedir. Ayrıca termal turizm diğer turizm türleriyle kolay bir şekilde entegre olabilmektedir. Bu konuda Almanya sağlık ve dinlenme amaçlı olarak termal turizmi ve spor-golf turizminin kombinasyonlarının bir araya gelmesini sağlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Dünyada bireyler tatillerini sadece deniz, kum, güneş üçgeninde geçirmek istememekte, doğa manzaralarının olduğu yerlere gitme arzusu taşımaktadırlar. Bu açıdan Türkiye sahip olduğu doğa manzaraları, akarsuları, ormanlık alanları, şelaleleri, vadileri, gölleri, termal su kaynakları ve jeolojik yapısıyla alternatif turizmin kapısını aralamaktadır (Akova, 2000: 71). İnsanları termal turizme yönelten nedenlerden en önemlisi var olan sağlıklarını koruma ve kaybettikleri sağlıklarını yeniden kazanma istekleridir (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002: 183). Bingöl ili; kışın bembeyaz olan dağları, ilkbaharda yemyeşil olan ormanlık alanları, zengin florası, yabani hayvanları, Peri Suyu ve Göynük Çayı ile bir panorama oluşturmaktadır. İlin jeolojik yapısı, termal su kaynakları, berrak soğuk suları, yüksek kesimlerdeki yaylaların il geneline yaydığı temiz hava ile ormanlık alanların oluşturduğu bol oksijenli hava gelen ziyaretçileri oldukça etkilemektedir. Bu etkenler, Bingöl'de sağlık turizminin önünü açmaktadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2014: 54). Bingöl'deki termal kaynaklar, içerdiği demir alüminyum katyonları ve anyonlarla çeşitli hastalıkların tedavisinde etkili oldukları için çevre illerden önemli bir talep görmektedir (Kalkınma Ajansı, 2011: 6). Bingöl'deki kaplıcalara rağbetin giderek artması, turizm ile ilgili çalışmalarda daha çok termal turizme odaklanılmasına sağlarken bölgedeki rekreasyon faaliyetlerinin zenginleştirilmesi de bölgenin turizmi konusunda daha büyük fırsatlar doğuracaktır (Kement & Batga, 2016: 60).

Bingöl'de termal turizmin gelişebilmesi çeşitli unsurlara bağlıdır. Bu unsurların başında da bölgeye gelen müşterilerin termal turizm işletmelerinde verilen hizmetten memnun kalıp kalmamaları gelmektedir. Turizm işletmelerinde etkin bir hizmet sunmanın yolu müşteri isteklerine uygun hizmetlerin verilmesiyle gerçekleşmektedir. Bu nedenle Bingöl termal tesislerini ziyaret eden müşterilerin tatile niçin katıldıkları ve tatillerinden memnun kaldıkları faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca müşterilere daha iyi hizmet sunulması için şikâyetçi oldukları hususların bilinmesi gerekmektedir. Uluslararası platformda hızlı gelişen sektörlerden biri olan

termal turizmde rekabet ortamı artmaktadır. Gelişmiş ülkeler konu ile ilgili geliştirilen projeleri desteklemekte ve ziyaretçi profili analizi yapmaktadır. 2011 yılında Resmî Gazete'de Bakanlar Kurulu kararı ile Bingöl ilıcalar termal turizm merkezi ilan edilen bölgenin, termal turizm açısından değerlendirilmeye çalışılması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bingöl'ün termal turizm alanında gelişmesi bölgedeki gıda, tekstil ve kozmetik gibi sektörlerin gelişmesine olanaklar sağlayacaktır. Aynı zamanda bu tür sektörlerdeki gelişmeler bölgede yeni istihdam fırsatları oluşturacaktır. Bunlara ek olarak termal turizmin 12 ay turizm imkânı sunması, ülke ekonomilerine döviz sağlama ve bölgedeki diğer turizm türleri ile kolayca entegre olması gibi birçok avantajları bulunmaktadır. Araştırmanın başta Bingöl ili olmak üzere Türkiye'nin termal turizminin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu açıdan bölgeye gelen ziyaretçilerin bölgedeki termal turizm işletmelerine ilişkin değerlendirmelerinin tespit edilmesi önem arz etmektedir. Literatür araştırması yapıldığında Bingöl'ün termal turizmin kaynakları ve ziyaretçilerinin memnuniyet düzeyleri hakkında az sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Bu nedenle çalışmanın; konuyla ilgili çalışma yapacak kişi veya kurumlara bir kaynak olacağı, bunun yanı sıra bölgedeki turizm işletmelerin gelecekteki olası gelişimine ve turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın temel amacı, Bingöl'de bulunan termal işletmeleri ziyaret eden müşterilerin değerlendirmelerini incelemektir. Bu doğrultuda araştırmanın diğer alt amaçları ise şunlardır;

- Ziyaretçilerin termal tesislere geliş sayısı bakımından cinsiyete göre farklılığın oluşup oluşmadığını tespit etmek
- Ziyaretçilerin kaplıcalardaki odaların temizliğinin yeterliliğini değerlendirme bakımından cinsiyete göre herhangi bir farklılığın oluşup oluşmadığını tespit etmek
- Ziyaretçilerin kaplıca ve çevresinde eksikliğini hissettiği hususlar bakımından cinsiyete göre farklılığın oluşup oluşmadığını tespit etmek
- Araştırma sahasına gelen termal turizm ziyaretçilerin kaplıca ve çevresinde memnun kaldığı faaliyetler bakımından cinsiyete göre farklılığın oluşup oluşmadığını tespit etmek
- Ziyaretçilerin Bingöl kaplıcalarını çevresine tavsiye etme isteği bakımından cinsiyete göre farklılığın oluşup oluşmadığını tespit etmek

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizm

Termal su kaynaklarının ilk çağlardan beri insanların dikkatini çektiği bilinmektedir. Kaplıcaların 10 bin yıldan fazla çeşitli topluluklar tarafından sağlık amacıyla kullanıldığı yapılan arkeolojik kazılar neticesinde ortaya çıkmıştır. Yüzyıllar boyu pek çok medeniyet; İtalya, Yunanistan, Mısır gibi dünyanın farklı yerlerindeki çeşitli kavimler termal suları hem tedavi hem de kaplıca amaçlı kullanmışlardır (Kotan, 2018: 43). Geçmişten günümüze kadarki dönemlerde kaplıcalardan çok farklı şekillerde yararlanılmıştır. Romalılar ve Bizanslılar

döneminde kaplıcalardan başta tedavi amaçlı olmak üzere temizlik, dinlenme ve eğlence amaçlı olarak da faydalanılmıştır. Yine Romalılar döneminde kaplıcalarda görev alan tıp bilginlerinin tedavilerinin ünü, hastaları iyileştirmelerine bağlı olarak deniz aşırı ülkelere kadar ulaşmıştır. Ortaçağ dönemine gelindiğinde ise Avrupa, birçok hastalığa karşı mücadele verirken Anadolu insanı da Roma geleneğini sürdürmeyi devam ettirmiştir. Tüm bu gelişmelerin sonucunda su ve temizlik kültürü Anadolu'dan tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Son olarak da Osmanlılar, imparatorluğun dışına kaplıca hamam kültürünü yaymayı başarmışlardır (Özbek & Özbek, 2010: 108).

Türkiye gerek konumu gerekse jeotermal kaynak potansiyeli açısından oldukça zengin kaynaklara sahiptir. Bu termal sular kür tedavi uygulamalarına uygun, zengin minerelli ve yüksek debileriyle avantaj sağlamaktadır (Tavşan, 2012: 16-17). Ülkemizde sıcaklıkları 20-110 °C arasında değişen, sayıları 1500'den fazla olan termal kaynaklar bulunmaktadır. Jeotermal kaynaklar yönünden Dünyada yedinci sırada yer alan ülkemiz, Avrupada ise birinci sırada yer almaktadır (Özbek, 2015: 57; Özdemir, 2015: 7).

Günümüzde sanayileşme ve artan nüfus gibi nedenlerden dolayı, doğal ortamlarda olumsuz yaşam koşullarının artmasına bağlı olarak insan sağlığı da giderek bozulmaktadır. Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bireylerin sağlığına daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bireylerin sağlıklarını koruyabilmek, daha zinde kalabilmek gibi nedenlerden dolayı şifayı doğada aramaya başlamaları sonucunda sağlık ve termal turizm türü önem kazanmaya başlamış ve bu turizm türüne yönelik de termal tesislerin sayısı giderek artmaya başlamıştır (Özbek, 2011: 32). Termal turizm türünde öne çıkan ülkelerden biri olan Almanya'da bulunan 263 adet resmî belgeli, kaplıca, deniz ve iklim kür merkezleri, 750.000 yatak kapasitesi ile hizmet vermektedir. Özellikle Almanya 2000 yıl öncesine kadar bir kaplıca merkezi olarak kabul edilen Baden-Baden şehri ile markalaşmayı başarmıştır. Baden-Baden şehrindeki 12 adet kaplıca bu tarihten bu yana hiç tahrip olmadan şimdiye kadar ayakta kalmayı başarmıştır (Tengilimoğlu, 2013: 87). 2020 Ocak-Mart turizm istatistik verilerine göre Türkiye'deki Bakanlık ve Belediye belgeli termal tesislerin (kaplıcaların) toplam sayısı 177, bunların toplam yatak kapasitelerinin ise 55.442 olduğu tespit edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020: 23- 25).

Dünya Sağlık Enstitüsünün (Global Wellness Institute) 2017 yılındaki raporuna göre; 2015 yılında Almanya (6.823.7 milyar dolar) gelir ile termal turizmden en çok gelir elde eden Avrupa ülkesi olurken, ülkemiz ise (691.5 milyar dolar) gelir ile beşinci sırada yer almıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Termal Turizmden En Çok Gelir Elde Eden Avrupa Ülkeleri (2015)

Sıralama	Ülke	Gelir (Milyar Dolar)
1	Almanya	6.823.7
2	Rusya	3.075.9
3	İtalya	1.674.5
4	Avusturya	0.905.1
5	Türkiye	0.691.5

Kaynak: (Yeung & Johnston, 2017: 29).

2.2. Termal Turizm İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Monteson & Singer (1992) çalışmalarında, termal turizm tesislerinin bazılarının sadece sağlık amaçlı hizmet sunarlarken bazılarının ise sadece konaklama hizmeti verdiğini ifade etmektedirler. Bazılarında ise konaklama, kür merkezleri, eğlence yeri ve rekreasyon hizmetlerini bir arada sunulmaktadır. Çalışmada, bu tür işletmelerdeki yapısal farklılığın temel nedeninin, müşteri tarafından kullanılan termal suyun yanında sunulan tamamlayıcı turizm hizmet ve aktivitelerin varlığı ve bunların sürdürülüp sürdürülmediğinin olduğu tespit edilmiştir.

Kaçar (2014) çalışmasında, termal tesislere gelen ziyaretçilerin tesislerde en çok sıkıntı çektiği konuları incelemiş ve yaptığı analizler sonucunda birinci sırada yüzde 47 oranla tesislerin "boş zamanları değerlendirme" hususundaki yetersizlikleri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunu sırasıyla yüzde 23,5 oranla "şehir merkezine ulaşım", yüzde 11 oranla "hijyenik koşullar", yüzde 7 oranla "kür uygulamaları hakkında bilgi sağlayamama", yüzde 5,5 oranla "personelin tavrı" takip etmektedir.

Cihangir (2016) çalışmasında, termal tesislere gelen turistlerin tesislere tekrar geliş sayılarının analizini yapmıştır. Bunun sonucunda termal tesislere ilk kez gelen turistlerin oranı yüzde 24,6 olarak belirlenirken termal tesislere ikinci kez veya daha fazla gelen turistlerin oranı ise yüzde 76,4 olduğu görülmüştür.

Dinçer (2018) çalışmasında, Türkiye'nin coğrafi özellikleriyle eşsiz bir termal turizm merkezi olmasına rağmen sahip olduğu termal kaynakları doğru bir şekilde değerlendiremediğini ve bu nedenle de önemli derecede gelir kaybı yaşandığını ifade etmiştir. Bu bağlamda Eskişehir de zengin termal kaynaklara sahip olmasına rağmen bu kaynaklar, turizme henüz entegre edilmemiştir. Eskişehir'deki tesisler, konaklama ve termal kür hizmetlerini uluslararası standartlara göre yapamamaktadır. Termal havuz ve konaklama geleneksel yöntemler şeklinde sunulmaktadır. Bu nedenle termal turizm tesislerinin bölgesel kalkınmaya destek olamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kamenidou vd. (2014) çalışması incelendiğinde, tüketicilerin artan hastalıklar ve fiziksel bozukluklar nedeniyle sağlıklı yaşam için şifalı suların ve kürlerin olduğu doğal kaynaklara seyahat ettiği anlaşılmaktadır. Termal turizm sektöründeki büyümeler ülke ekonomisinde yeni bir pazar oluşmasını sağlamıştır. Ayrıca bu çalışmada Yunanistan, Ariada ve Pozar'da bulunan hamam ve sağlık tesislerinin özelliklerine göre müşteri algısının önemi belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarında ise üç tip müşteri ortaya çıkmıştır. Pozar termal sağlık tesisleri faaliyetlerini sürdürmesi için turist memnuniyetini sağlamak ve pazar payını korunması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çiftçi (2018) çalışmasında, Balıkesir ilindeki termal turizm girişimcilerin sektör ile ilgili yeterli düzeyde bilgi, deneyim ve donanımlara sahip olmalarına rağmen termal turizm tesislerinde hizmetin bilinçsizce yapıldığı, kamu ve bürokratik işlemlerin girişimcilerin ve tesis sahiplerinin çalışmalarını kayda değer bir ölçüde desteklemedikleri sonucuna varmıştır.

Dereli (2019) çalışmasında, Bolu'nun termal turizm potansiyelinin doğal kaynaklar açısından yüksek olduğu ancak bunun sadece bir kısmının termal turizmde kullanıldığı sonucuna varmıştır. Termal tesislere gelen müşterilerin tesislerin güven boyutundaki özelliklerden memnun olmalarına rağmen fiziksel donanımlardan memnun olmadıkları gözlenmiştir. İldeki termal tesislerin fiziksel olarak kendilerini yenilemeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Termal turizm ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde termal turizm işletmeleri üzerine çeşitli ve farklı çalışmalar bulunmaktadır. Ancak Bingöl'ün termal turizm işletmelerini ve ziyaretçilerinin değerlendirmelerini konu alan çalışmaların oldukça az sayıda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çalışmanın sonunda, müşterilerin Bingöl'ün termal turizm işletmelerini tercih etme sebepleri, termal turizm işletmelerinde memnun kaldıkları ve eksikliğini hissettiği faaliyetlerin neler olduğunun ortaya konması hedeflenmektedir.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Turizm işletmelerinin birbirinden müşteri kapmaya çalıştığı ortamda müşterinin başka turizm işletmeleri olmasına rağmen aynı turizm işletmesine tekrar gelmeye devam etmesi, önemli bir rekabet avantajıdır (Iskhakova, 2010: 33). Katılımcıların cinsiyetleri ile buldukları kaplıcalara kaçınıcı defa geldikleri arasında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır (Çetin, 2011: 914). Turizm faaliyetlerine katılanların birçoğu memnun kaldığı turizm işletmelerine tekrar ziyaret gerçekleştirmektedir. Turistlerin aynı termal işletmelere birden çok defa gitmesi termal işletmelerden ve bölgeden memnun olduklarını göstermektedir (BEBKA, 2012: 112). Bu doğrultuda H1 hipotezi geliştirilmiştir.

H₁: Cinsiyete göre kaplıcalara "geliş sayısı" bakımından anlamlı farklılık vardır.

Termal tesislerde cinsiyet ile eksikliği hissedilen faaliyetlere ilişkin anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Erkeklerin daha çok hizmet kalitesindeki yetersizlikten şikâyetçi olduğu, kadınların ise daha çok odaların donanım ve temizliğinden şikâyetçi olduğu tespit edilmiştir (Tavşan, 2012: 82). Acur (2018: 127) çalışmasında termal tesislerde ki cinsiyet ile odaların temizliği arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede H₂ ve H₃ hipotezleri geliştirilmiştir.

H₂: Cinsiyete göre kaplıcalardaki "odaların temizliğinin" yeterliliğini değerlendirme bakımından anlamlı farklılık vardır.

H₃: Cinsiyete göre kaplıca ve çevresinde "eksikliği hissedilen faaliyetler" bakımından anlamlı farklılık vardır.

Şahin (2015: 50) termal otel müşterilerine yönelik araştırmasında sunulan hizmet faaliyetlerine yönelik bazı değişkenlerde cinsiyet ile müşterilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit etmiştir. Anlamlı farklılık bulunan değişkenler de kadınların erkeklere göre daha çok memnun oldukları (olumlu düşünce) belirlenmiştir. Dereli & Temizkan (2019: 335) termal turizm işletmelerine gelen turistlerin memnuniyetleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu çerçevede H₄ hipotezi geliştirilmiştir.

H₄: Cinsiyete göre kaplıca ve çevresinde "memnun kalınan faaliyetler" bakımından anlamlı farklılık vardır

Bertan (2010: 34) cinsiyete göre yöredeki termal turizm faaliyetlerini arkadaşlarına tavsiye etme bakımından istatistikî olarak anlamlı fark olduğunu tespit etmiştir. Kadınların erkeklere göre kaplıcaları arkadaşlarına tavsiye etmeyi daha çok düşündüğünü ortaya koymuştur. Dereli & Temizkan (2019: 335) kadınların erkeklere göre termal işletmelere tekrar gelme boyutunda daha olumlu olduğunu tespit etmiştir. Bu doğrultuda H₅ hipotezi geliştirilmiştir.

H₅: Cinsiyete göre kaplıcaları yakın çevresine "tavsiye etme" bakımından anlamlı farklılık vardır.

3. Yöntem

3.1. Veri Toplama Araçları ve Süreci

Araştırmada termal tesislere gelen müşterilere yönelik, araştırma amacına uygun nicel araştırma yöntemlerinden yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Anket, araştırma problemini ortaya koyacak soruların kullanılarak şekillendirilmesi ve örneklemden doğru bilgileri almak için tasarımı yapılmış yapısal formlardır (Nakip, 2013: 173). Anket soruları çoktan seçmeli ve evet-hayır cevaplı şeklinde hazırlanmıştır. Anketin şekillenmesi için çalışma konusuna benzer veya yapısal olarak yakın çalışmalar (Acur, 2018; BEBKA, 2012; Can Akgül, 2014; Can & Kazacı Başaran, 2017; Gürün, 2014; Serhan Cihangir, 2016; Şahin, 2015; Uygun, 2008) literatürde taranarak derlenmiştir. Veri toplama süreci belirlenirken en uygun dönem belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için termal tesis yönetimi ile iletişime geçilmiş tesisin en yoğun olduğu dönemin yaz mevsimi olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bölge ziyaretçilerine yönelik anket uygulamaları, 5 Ağustos-5 Eylül 2019 tarihleri arasında termal tesislerde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada anket uygulamalarının gerçekleştiği tarihlerde etik kurulu izni zorunlu olmadığından etik kurulu izni alınmamıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın amacı, Bingöl'de bulunan termal işletmelerini ziyaret eden müşterilerin değerlendirmelerini incelemektir. Toplumsal olaylar ve insanların özellikleri çok karmaşık bir durum arz etmektedir. Bu durumun açıklanabilmesi ve bu durum içerisinde ortaya çıkan sorunlara çözüm önerilebilmesi için başvurulan bilimsel araştırmalar; nicel ve nitel araştırmalardır (Ataseven, 2012: 544). Nicel araştırma yöntemleri geniş bir temele ve mantığa dayalı somut yaklaşımları ifade etmektedir. Bu yöntemin amacı; sayısal bilgileri nitel hale dönüştürmektir (Riley & Love, 2000). Dolayısıyla bu araştırmada nicel araştırma tipi tercih edilmiştir. Çalışma, Bingöl termal tesislerini deneyimleyen ziyaretçilere yönelik nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evreni bir araştırmada çalışmanın problemine cevap verebilecek olan, aralarında örneklem seçilebilen edinilen sonuçların genellenebileceği bir grup olarak tanımlamak mümkündür (Altunışık, vd., 2010: 142). Bu çalışmanın evreni, 2019 yılında Bingöl'deki termal tesisleri ziyaret eden müşterilerdir.

Bu çalışmada; hedef kitleden cevap alma oranı, zaman, maliyet ve araştırmada kullanılacak veri toplama aracı dikkate alınarak evrende bir örneklem seçme sürecine başvurulmuştur (Altunışık, vd., 2005: 128). “Örneklem, araştırma evreni içerisinden amaca uygun herhangi bir yöntemle seçilen ve evreni temsil etme yeteneğine sahip birimler veya elemanlar kümesidir” (Yücel Toy & Güneri Tosunoğlu: 2007: 6).

Bingöl İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasında bulunan Bingöl'deki termal işletmelerin listesi incelenmiş, 1 adet üç yıldızlı turizm işletme belgeli tesis, 1 adet de belediye belgeli tesis olmak üzere toplamda termal amaçlı 2 tesisin faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Belirlenen bu iki termal tesislere gelen müşterilere yönelik anket çalışmasında tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem tercih edilmiştir. Araştırma örneklemini tespit edilirken termal tesislere gelen ziyaretçilerin tam sayısı bilinmediğinden, termal tesislerin sınıfı ve kapasiteleri baz alınarak 392 kişilik anketin evreni temsil etmek için yeterli olacağı öngörülmüştür. İstatistiksel açıdan %95 güvenirlilik ve (+/- 5 hata payı ile) evrenin 1.000.000 birimden oluştuğu veya 1000'den fazla eleman içeren evrenden en az 384 elemanın seçilmesi gerekmektedir (Çoşkun, vd., 2015: 132-133; Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 49-50). Bu bağlamda 392 kişiye anket uygulanması % 95 güvenirlilik düzeyindedir ve hatalı veya eksik çıkarılan anket bulunmamaktadır. Yani 392 kişilik örneklem sayısı yüksek düzeyde tatminkârdır.

3.3. Veri Analiz Süreci

Araştırmanın veri setinin normallik testleri Shapiro Wilk ve Kolmogorov Smirnov testlerine bakılarak anlaşılmaktadır. Verilerin anlamlılık değeri 0.05'ten küçük olması nedeniyle verilerin normal dağılıma uygunluk göstermediği söylenebilir (Keleş vd., 2012: 112). Normal dağılım testleri için p değerlerinin 0,05'ten büyük basıklık-çarpıklık değerlerinin de -1,5 ve +1,5 aralığında olması gerekmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). “Ana kitle dağılımı veya ana kitle parametreleri hakkında herhangi faraziyelere dayanmayan testlere “nonparametrik testler” ve test istatistiklerine ise “nonparametrik istatistikler” denir” (Karagöz, 2010: 19). Araştırmada analize başlamadan önce Shapiro Wilk-Kolmogorov Smirnov ve basıklık-çarpıklık

testleri ile verilerin dağılımının normal olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan testlerde verilerin p değeri < 0.05 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmadaki bazı verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışma verileri normal dağılmadığı söylenebilir. Dolayısıyla çalışma verileri nonparametrik testler ile analiz edilmiştir.

Bölgeye gelen müşterilere yönelik anket çalışmasıyla sahadan toplanan veriler istatistiksel paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Frekans, Yüzde) yönteminden yararlanılmakla birlikte çapraz tablo analizleri yapılmıştır. “Farklı kategorilere ayrılmış iki olay arasındaki ilişkinin testi, ki-kare bağımsızlık testi ile yapılır. Bu olaylara ait gözlenen frekansları gösteren iki yönlü tabloya kontenjans tablosu veya çapraz tablo (cross-tabulation) denir.” (Karagöz, 2010: 28). “Ki-kare testi, değişken ya da değişkenlere ilişkin gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır” (Sandal, 2016: 151). “Toplam kategori ya da çapraz tabloda yer alan toplam hücre sayısının % 20'sinden fazlasında beklenen frekansların değeri 5'ten küçük olmalı” ve “değişkenlerin her bir seviyesi için beklenen frekans en az 1 olmalı” (Yücel Toy & Güneri Tosunoğlu: 2007: 17).

4. Bulgular

Bu bölümde, çalışmada elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Anketin ilk dört sorusu ziyaretçilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Diğer sorular, Bingöl ve termal işletmelerini tercih etmelerinde etkili olan faktörler, verilen hizmetin kalitesi, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme isteğine yöneliktir.

Tablo 2 incelendiğinde Bingöl termal işletmelerine gelen müşterilerin % 55,9'nun (219 kişi) erkeklerden, % 44,1'nin (173 kişi) kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Yüzde oranları birbirinden çok uzak olmamakla birlikte erkek müşterilerin sayısının kadınlara göre biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Bingöl termal işletmelerine gelen müşterilerin kalış süreleri

Tablo 2. Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	N	%		N	%
CİNSİYET			KALIŞ SÜRESİ		
Kadın	173	44,1	Günübirlik	295	75,3
Erkek	219	55,9	1 - 7 Gün	87	22,1
Toplam	392	100,0	8 - 14 Gün	7	1,8
GELİNEREN BÖLGE			15 Gün veya daha fazla	3	,8
Yurtdışı	13	3,3	Toplam	392	100,0
Bingöl	192	49,0	KİMLE GELDİNİZ		
Bingöl Dışında Doğu Anadolu	94	24,0	Tek Başına	17	4,3
Güneydoğu Anadolu	35	8,9	Aile Bireyleriyle	257	65,6
İç Anadolu	9	2,3	Arkadaş Grubu ile	105	26,8
Marmara	27	6,9	Tur Grubu ile	7	1,8
Akdeniz	12	3,1	Diğer	6	1,5
Ege	4	1,0	Toplam	392	100,0
Karadeniz	6	1,5			
Toplam	392	100,0			

incelendiğinde, katılımcıların çoğunun % 75,3 (295 kişi) oranıyla günübirlikçi olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre ziyaretçilerin termal tesislerdeki kalış süreleri oldukça düşüktür. Ayrıca termal tesislerdeki sağlık uygulamalarının 1 ile 3 hafta arasında yarar sağladığını görüşünden hareketle müşterilerin kalış süreleri değerlendirilirse Bingöl termal tesislerindeki kalış sürelerinin suyun şifasından faydalanma konusunda yetersiz olduğu görülmektedir. Kalış sürelerinin artırılması için termal tesislerdeki yapılanmanın tasarım biçimini geliştirilmeli, yeni pazarlama faaliyetleri yapılmalıdır. Geldikleri bölgeye göre Bingöl termal tesislerini ziyaret eden müşteriler incelendiğinde, % 49,0 oranıyla ilk sırada Bingöl ilinde yaşayanlar gelmektedir. İlde yaşayanları sırasıyla % 24,0 ile Bingöl dışında Doğu Anadolu Bölgesi ve % 8,9 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yaşayanlar takip etmektedir. Araştırma verileri doğrultusunda Bingöl termal tesislerine gelenlerin yarısından fazlasının, % 51 oranıyla, Bingöl ili dışında yaşayanların olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (% 65,6'sı) aile bireyleriyle termal tesislere geldiklerini ifade etmiştir. Bu oranı, % 26,8'lik azımsanmayacak bir oranla arkadaş grubu takip etmektedir

Tablo 3 incelendiğinde “Bingöl’de genellikle hangi amaçla turizm faaliyetine katılırsınız?” şeklinde yöneltilen soruya ziyaretçilerin verdikleri yanıtlar doğrultusunda % 41,1 oranı ile kaplıca turizminin birinci, % 27,6 oranı ile doğa turizminin ise ikinci sırada olduğu ortaya çıkmıştır. Kanaatimize göre kaplıca turizminin birinci sırada yer almasında anketin termal tesislerde

uygulanması etkili olmuştur. Ayrıca bu ilk iki sıra dışında, % 10,7 oranı ile diğer şıkını seçenler üçüncü, % 8,9 oranı ile inanç-kültür turizmi dördüncü ve % 7,7 oranı ile kış turizminin beşinci olduğu görülmektedir. Bu veriler sonucunda ziyaretçilerin Bingöl’de çoğunlukla kaplıca turizmi ve doğa turizmüne yönelik turizm faaliyetine katıldıkları ifade edilebilir. Tablo 3’deki veriler incelendiğinde “Bulduğunuz kaplıcaı tercih etmenizdeki etkili olan en önemli faktör hangisidir?” sorusuna araştırmaya katılanların % 50,5’i (198 kişi) kaplıca suyunun tedavi edici özelliği şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Bunun dışında tesisin tercih edilmesine neden olan faktörlerin sırasıyla % 15,3 ile yaşanan yere yakın olması, % 9,2 ile dinlenme ve % 7,4 ile spor-eğlenme olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çıkarımlara göre insanların termal tesisleri tercih etmelerinde suyun tedavi özelliğinin yanı sıra termal tesisin yakınlığı, dinlenme ve spor-eğlenme gibi faktörlerin de etkili olduğu söylenilebilir.

Katılımcıların tesislere geliş sayıları yönünden Tablo 4’teki veriler değerlendirildiğinde katılımcıların % 72,4’nün tesislere daha önce de geldiği görülmektedir. Bu sonuç termal tesislerde müşterilerin memnun edilmesi konusunda başarılı olduğunu göstermektedir. Termal tesislerin bu var olan müşteri kitlesini kaybetmemesi rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu nedenle müşterilerinin taleplerine göre ürünlerini geliştirmeli ve yeni ürünler hizmetine sunabilmesi gerektiği söylenebilir. Cinsiyete göre verilen cevaplar analiz edildiğinde kadın ziyaretçilerin % 35,3’lük kısmının verdiği “ilk gelişim” cevabı birinci sıradadır. Bu cevabı % 27,2’lik oranıyla “5 ve daha üstü” cevabı takip

Tablo 3. Müşterilerin Bingöl’de Genellikle Katıldığı Turizm Çeşidine ve Kaplıcalarını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörlere Göre Dağılımı

TURİZM ÇEŞİDİ	N	%	ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	N	%
İnanç- Kültür Turizmi	35	8,9	Kaplıca Suyu (Tedavi Özelliği)	198	50,5
Doğa Turizmi	108	27,6	Bitki Örtüsü	10	2,6
Kaplıca Turizmi	161	41,1	Yeryüzü Şekilleri	9	2,3
İş Turizmi	7	1,8	Hizmet Kalitesi	15	3,8
Kış Turizmi	30	7,7	Fiyatların Uygun Olması	15	3,8
Av Turizmi	9	2,3	Spor-Eğlenme	29	7,4
Diğer	42	10,7	Yaşadığım Yere Yakın Olması	60	15,3
Toplam	392	100,0	Tatil	20	5,1
			Dinlenme	36	9,2
			Toplam	392	100,0

Tablo 4. Müşterilerin Cinsiyeti ile Bingöl Kaplıcalarına Geliş Sayısının Karşılaştırılması

Bulduğunuz Kaplıcaya Kaçınıcı Gelişiniz	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
İlk Gelişim	61	35,3 %	51	23,3 %	112	28,6 %
2.	36	20,8 %	41	18,7 %	77	19,6 %
3.	18	10,4 %	31	14,2 %	49	12,5 %
4.	11	6,4 %	4	1,8 %	15	3,8 %
5 ve üstü	47	27,2 %	92	42,0 %	139	35,5 %
Toplam	173	100,0 %	219	100,0 %	392	100,0 %
			Ki-Kare Testi			
Ki-Kare			Değer	df	İstatistiksel Önem	
			17,342 ^a	4	,002	

a. 0 hücre (% 0) beklenen 5 den küçük sayıya sahiptir. Beklenen minimum sayı 6,62’dir.

etmektedir. Erkek ziyaretçilerde ise ilk iki sıralamanın kadınlara göre tam tersi olduğu belirlenmiştir. Erkeklerde birinci sırada % 42,0 ile "5 ve daha üstü" geldiğini belirtenler gelirken ikinci sırada % 23,3 ile "ilk gelişim" olduğunu belirtenler gelmektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde gerek erkeklerin gerekse kadınların yarsından fazlası kaplıcalara en az iki defa veya daha fazla geldiği söylenebilmektedir. Bu verilere göre kadınların erkeklere göre termal tesislere daha az geldikleri de söylenebilir. Bunun nedeni termal tesislerde kadınlara yönelik alanların geç yapılması olabilir. Ki-kare testindeki p değeri 0,002 < 0.05 olduğundan kaplıcalara geliş sayıları ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5'te katılımcılara yöneltilen "Kaplıcalarda odaların temizliği yeterli midir?" sorusuna, katılımcılar toplamda en çok % 41,3 oranla "kısmen yeterlidir" cevabını vermiştir. Katılımcıların cinsiyetine göre verilen cevaplar incelendiğinde erkeklerin % 38,8 ile "hayır yeterli değildir" cevabını verirken kadınların ise % 49,7 ile odaların temizliğinin "kısmen yeterli" olduğu cevabını verdikleri görülmektedir. Bu veriler, odaların temizliği konusunda erkeklerin kadınlara göre daha çok şikâyetçi olduklarını ortaya çıkartmaktadır. Bu analizin Ki-kare testindeki p değeri 0,011 < 0.05 olduğundan bu iki değişkenin arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde "Kaplıca ve çevresinde yapılabilecek faaliyetlerden eksikliğini en çok hissettiğiniz husus hangisidir?" şeklinde yöneltilen soruya ziyaretçilerin verdikleri cevaplardan eksikliğini en çok hissettikleri ilk üç hususun sırasıyla % 32,4 ile hijyen koşulları, % 17,1 ile havuz içi temizlik ve % 13,3 ile rekreasyon alanlarının yetersizliği olduğu görülmektedir. Erkeklerde de bu sıralamanın değişmediği % 30,6 hijyen koşulları, % 16,4 havuz içi temizlik, % 14,2 rekreasyon alanlarının yetersizliği oranlarından anlaşılmaktadır. Kadınlarda da termal tesislerde eksikliğini hissedilen ilk iki faaliyetin değişmediği % 34,7 hijyen koşulları, % 17,9 havuz içi temizlik cevaplarından anlaşılırken kadınların eksikliğini ifade ettikleri üçüncü sıralamadaki faaliyet ise % 14,5 ile market ve alışveriş imkanlarının eksikliği olmuştur. Bu analizin Ki-kare testindeki p değeri 0,279 > 0.05 olduğundan kaplıca ve çevresinde eksikliğini hissedilen faaliyet oranlarının cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla burada eksikliğini hissedilen tüm hususlar için ziyaretçilerin düşüncelerinin birbirine yakın olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda H_3 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 7 incelendiğinde "Ziyaretçilerin kaplıca ve çevresinde yapılabilecek faaliyetlerin hangisinden en çok memnun kaldınız?" sorusuna hem erkeklerin hem de kadınların ağırlıklı olarak "tedavi ve şifa bulmak" cevabını verdikleri görülmüştür. Tedavi ve şifa bulmak olarak söyleyenlerin oranı erkeklerde %

Tablo 5. Katılımcının Cinsiyeti ile Kaplıcalarda Odaların Temizliğindeki Yeterliliğinin Analizi

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Evet	35	20,2 %	58	26,5 %	93	23,7 %
Kısmen	86	49,7 %	76	34,7 %	162	41,3 %
Hayır	52	30,1 %	85	38,8 %	137	34,9 %
Toplam	173	100,0 %	219	100,0 %	392	100,0 %
Ki-Kare Testi						
Ki-Kare	Değer		df	İstatistiksel Önem		
	8,980 ^a		2	,011		

a. 0 hücre (% 0) beklenen 5 den küçük sayıya sahiptir. Beklenen minimum sayı 41,04'dür.

Tablo 6. Müşterilerin Cinsiyeti ile Kaplıca ve Çevresinde En Çok Eksikliğini Hissedilen Faaliyetin Karşılaştırılması

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Hijyen Koşulları	60	34,7 %	67	30,6 %	127	32,4 %
Rekreasyon Alanları Yetersiz	21	12,1 %	31	14,2 %	52	13,3 %
Havuz İçi Temizlik	31	17,9 %	36	16,4 %	67	17,1 %
Kür Uygulamaları Hakkında Bilgi Sağlayamama	15	8,7 %	13	5,9 %	28	7,1 %
Market ve Alışveriş İmkanlarının Eksikliği	25	14,5 %	26	11,9 %	51	13,0 %
Hamamın Yetersiz Kalması	15	8,7 %	28	12,8 %	43	11,0 %
Diğer	6	3,5 %	18	8,2 %	24	6,1 %
Toplam	173	100,0 %	219	100,0 %	392	100,0 %
Ki-Kare Testi						
Ki-Kare	Değer		df	İstatistiksel Önem		
	7,480 ^a		6	,279		

a. 0 hücre (% 0) beklenen 5 den küçük sayıya sahiptir. Beklenen minimum sayı 10,59'dür.

Tablo 7. Müşterilerin Cinsiyeti ile Kaplıca ve Çevresinde En Çok Memnun Kalınan Faaliyetin Karşılaştırılması

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Tedavi ve Şifa Bulmak	47	27,2 %	66	30,1 %	113	28,8 %
Bitki Örtüsü ile İlgilenmek	11	6,4 %	18	8,2 %	29	7,4 %
Peyzajı Seyretme	14	8,1 %	23	10,5 %	37	9,4 %
Yürüme	16	9,2 %	21	9,6 %	37	9,4 %
Piknik	34	19,7 %	20	9,1 %	54	13,8 %
Açık Hava Gezintisi	32	18,5 %	48	21,9 %	80	20,4 %
Diğer	19	11,0 %	23	10,5 %	42	10,7 %
Toplam	173	100,0 %	219	100,0 %	392	100,0 %

Kİ-Kare Testi			
	Değer	df	İstatistiksel Önem
Ki-Kare	9,695 ^a	6	,138

a. 0 hücre (% 0) beklenen 5 den küçük sayıya sahiptir. Beklenen minimum sayı 12,80'dır.

30,1 kadınlarda % 27, 2 çıkmıştır. Toplam oranlara bakıldığında birinci sırada % 28,8 tedavi ve şifa bulmak, ikinci sırada % 20,4 açık hava gezintisi, üçüncü sırada % 13,8 ile piknik yapmak olduğu görülmektedir. Ki-kare testindeki p değeri $0,138 > 0,05$ olduğundan kaplıca ve çevresinde memnun kalınan faaliyet oranlarının cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 8 incelendiğinde "Kaplıca'yı yakın çevrenize ve arkadaşlarınıza tavsiye edecek misiniz?" şeklinde yöneltilen soruya katılımcıların büyük bir çoğunluğu toplam oranı % 80,1 ile "evet" yanıtını vermiştir. Kadın katılımcılarda "evet" yanıtının % 85,5 ile daha ağırlıklı olduğu görülmüştür. Erkek katılımcılarda ise "evet" yanıtı azımsanmayacak bir oranla % 75,8 çıkmıştır. Katılımcıların Bingöl kaplıcalarını çevresine tavsiye edeceğini ifade etmesi geleceğe dönük kentin termal turizmine yönelik atılacak adımların karşılık bulacağını göstermektedir. Yapılan analizlerde Ki-kare testindeki p değeri

$0,016 < 0,05$ olduğundan katılımcıların Bingöl'ü yakın çevresine tavsiye etme düşünceleri yönünden cinsiyete göre farklılık vardır. Bu sonuçlar doğrultusunda H_3 hipotezi desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Öneri

Bingöl termal işletmelerini tercih eden katılımcıların yarısına yakınının kadınlardan oluştuğu ve yarısından biraz fazlasının erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırmada termal işletmelere gelen müşterilerin çoğunlukla termal turizme aile bireyleri ile katıldıkları ve günübirlikçi oldukları görülmektedir. Nitekim T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2019 yıllık bülteni Turizm İşletme Belgeli Konaklama İstatistiklerinde termal otellerde yabancı turistlerin geceleme sayılarının ortalaması 1,74 ve yerli turistlerin geceleme sayılarının ortalaması 2,03 olduğu sonucu ile benzetilmektedir. Bingöl termal tesislerini deneyimleyen katılımcıların yarısından biraz fazlasının il dışından geldiği belirlenmiştir. Ziyaretçilerinin çoğunun Doğu ve Güneydoğu

Tablo 8. Katılımcının Cinsiyeti ile Kaplıca'yı Yakın Çevresine Tavsiye Etme Düşüncesinin Analizi

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Evet	148	85,5 %	166	75,8 %	314	80,1 %
Hayır	25	14,5 %	53	24,2 %	78	19,9 %
Toplam	173	100,0 %	219	100,0 %	392	100,0 %

Kİ-Kare Testi			
	Değer	df	İstatistiksel Önem
Ki-Kare	5,765 ^a	1	,016

a. 0 hücre (% 0) beklenen 5 den küçük sayıya sahiptir. Beklenen minimum sayı 34,42'dir.

Tablo 9. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H_1 : Cinsiyete göre kaplıcalara "geliş sayısı" bakımından anlamlı farklılık vardır.	Desteklendi
H_2 : Cinsiyete göre kaplıcalardaki "odaların temizliğinin" yeterliliğini değerlendirme bakımından anlamlı farklılık vardır,	Desteklendi
H_3 : Cinsiyete göre kaplıca ve çevresinde "eksikliği hissedilen faaliyetler" bakımından anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H_4 : Cinsiyete göre kaplıca ve çevresinde "memnun kalınan faaliyetler" bakımından anlamlı farklılık vardır.	Desteklenmedi
H_5 : Cinsiyete göre kaplıcaları yakın çevresine "tavsiye etme" bakımından anlamlı farklılık vardır.	Desteklendi

illerinden geldiği çok az bir kısmının ise yurtdışından geldikleri ortaya konmuştur. Bingöl termal tesisleri yurtiçinden ilgi görmekle birlikte ziyaretçilerin tesislerdeki kalış sürelerinin düşüklüğü ve yurtdışından katılan turistlerin sayısının çok düşük olması açısından değerlendirildiğinde şu ana kadar uygulanan tanıtım ve yatırım politikalarının yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Sadece yurtiçi pazarının Bingöl için yeterli olmayacağı da bilinmesi gerekmektedir. Kentteki termal işletmelerin yabancı turist çekmek adına standartlarını yükseltmelerinin yanı sıra yurtdışındaki tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini de geliştirmeleri gerekmektedir. Bu konuda yurtdışında uluslararası düzeyde turizm turlarını pazarlayan ve düzenleyen şirketler ile anlaşma sağlanabilir. Bingöl termal tesislerini deneyimleyenlerin birçoğunun tesislere en az iki defa geldiği belirlenmekle beraber yine müşterilerin birçoğu seyahatlerinden daha sonra tesislere tekrar gelmeyi düşündüklerini ve çevresine tavsiye edeceklerini ifade etmiştir. Nitekim Cihangir'in (2016) yaptığı çalışmada Konya'daki termal tesisleri ziyaret eden turistlerin yarısından fazlası termal tesisleri daha öncede ziyaret ettiğini saptaması çalışma sonucu ile örtüştüğü görülmektedir. Kentteki termal turizm işletmelerinin gelecekteki çıtayı yükseltmeleri adına var olan misafir potansiyellerini kaybetmemeleri önem arz etmektedir. Bunun için aileleriyle birlikte seyahatte bulunan çocuklara yönelik animasyon, tiyatro ve spor oyunları gibi aktiviteler sağlanabilir.

Çalışmada müşterilerin Bingöl kaplıcalarını tercih etmelerinde termal suyun tedavi edici özelliği, destinasyonun yakınlığı, dinlenme ve spor-eğlenme faktörlerinin ön planda olduğu ortaya konmuştur. Gustavo (2010) Portekiz'deki kaplıcalara gelen turistlere yönelik çalışmasında bu ifadeyi destekler nitelikte sonuçlara ulaşmıştır. Araştırmacı termal turizm kapsamında seyahat eden turistlerin vücut sağlığı, dinlenme ve eğlenme amacıyla termal tesislere geldiklerini ortaya koymuştur. Çalışmanın verileri incelendiğinde Bingöl'ün doğal güzelliklerinin termal turizm misafirlerinin dikkatini çektiği belirlenmektedir. Bingöl ili ve çevresinin eko turizm yönünden halen bakırlığını koruduğu görülmektedir. Dolayısıyla ilin termal turizminin doğa turizmine entegre edilmesi gerekir. Bunun için bölgede doğa yürüyüşleri, yabani hayat gözlemciliği ve hayvanat bahçesi gibi alanlar oluşturulabilir. Bulgular değerlendirildiğinde müşterilerin tesislerdeki termal suyun şifa verici özelliği ve açık hava gezintisinden memnun olduğu söylenebilir. Ancak çalışma kapsamında müşterilerin termal tesislerdeki hijyen koşulları, havuzların temizliği, odaların temizliği ve rekreasyon alanların yetersizliği hususunda memnuniyetsizliklerini ifade etikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde Acur (2018) termal turizmde müşteri ilişkileri yönetiminin önemi: Kızılcahamam örneği adlı çalışmasında; müşterilerin şikâyet ettiği konuların başında odaların donanım ve temizliği, kür imkânlarının yetersizliği ve hizmet kalitesindeki yetersizlik olduğunu saptamıştır. Bu bağlamda termal turizm yönetimi veya yerel yönetimlerce termal tesislerin hizmet kalitesindeki noksanlıkların belirlenip giderilmesi gerekmektedir. Dünyada termal turizm alanında başarılı olan ülkeler dinlenme ve sağlık amaçlı termal kür merkezleri ile spor turizmini bir araya getirmektedir. Bu doğrultuda bölgede golf ve tenis sahalarının yapılmasının yanı sıra alanında uzman kişilerce diyet, ruhsal dinginlik,

egzersiz ve fiziksel rekreatif faaliyetlerin yapılması da gerekmektedir. Parlaktuna & Dinçer (2019) termal turizmin bölgesel kalkınmaya etkisini araştırdığı çalışmada, bölgesel kalkınma sahip olunan doğal kaynaklara bağlı olduğu kadar bu kaynakların etkin bir biçimde kullanımıyla da yakın ilişkili olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmadan hareketle Bingöl ili sahip olduğu termal su kaynaklarını verimli bir şekilde kullanarak kalkınma düzeyini artırabilir. Sonuç olarak kentte termal turizmi yaygınlaştırıp geliştirmek için sadece yurtiçi pazarıyla yetinilmemeli, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri genişletilmeli, termal tesislerin hizmet kalitesindeki aksaklıklar ilgili merciler tarafından tespit edilip giderilmeli ve kentte standartları yüksek düzeyde termal tesisler yapılmalıdır. Araştırmacılar bu çalışmadan hareketle yeni çalışma konuları geliştirebilir ve bu çalışma sonuçları ile karşılaştırabilir. Termal tesislerde gözlem tekniği kullanılarak hizmet kalitesi ve tasarım kriterleri konularında araştırma yapılabilir. Bölgedeki belgeli ve belgesiz termal turizm işletmelerini işleten termal turizm girişimcileriyle görüşerek sektörle ilgili sorunlar araştırılabilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada bölge ziyaretçilerine yönelik anket uygulamaları, 5 Ağustos-5 Eylül 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamalarının gerçekleştirildiği tarihlerde etik kurulu izni zorunlu olmadığından bu çalışmada etik kurulu izni alınmamıştır.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %70, 2. Yazarın katkı oranı ise %30'dur.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Acur, G. (2018). *Termal Turizmde Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: Kızılcahamam Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akova, İ. (2000). Alternatif Turizm Olanaklarımız. *Coğrafya Dergisi*, (8), 71-84.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi Yayını.
- Ataseven, B. (2012). Nitel Bilimsel Araştırmalarda Veri Kalitesinin Önemi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(2), 543-564.
- Bertan, S. (2010). Pamukkale Destinasyonunda Termal Turizm Faaliyetleri ve Yöreyi Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 129-136.
- Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı. (2012). *Bursa, Eskişehir, Bilecik'te Termal Turizm Sektör Araştırması*. Eskişehir: Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı.
- Can Akgül, C. (2014). *Müşterilerin Sürdürülebilir Termal Turizm ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Genel Memnuniyet Düzeyi İlişkisi: Gönen Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Can, M. C. & Kazancı Başaran, Z. (2017). Müşteri Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi ve Ridos Termal Otel & Spa'da Bir Alan Araştırması. *Social Sciences Studies Journal*, 3(12), 2179-2188.
- Cihangir, İ. S. (2016). *Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü: Ilgın Termal Tesislerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları. *Turkish Studies -International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(1), 899-924.
- Çoşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çiftçi, G. (2018). *Termal Turizm Girişimciliği Üzerine Bir Araştırma Balıkesir Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Dereli, N. (2019). *Bolu'nun Termal Turizm Potansiyeli ve Termal Turist Profili*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Dereli, N. & Temizkan, R. (2019). Bolu'nun Termal Turizm Potansiyeli ve Termal Turist Profili. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 321-347.
- Diñçer, E. (2018). *Bölgesel Kalkınmada Termal Turizm Eskişehir İline Yönelik Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gustavo, N. S. (2010). A 21st - Century Approach to Health Tourism Spas: The Case of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 127-135.
- Gürün, M. (2014). *Termal Turizm İşletmelerine Gelen Ziyaretçilerin Tatmin Düzeylerinin Destinasyon Sadakatı Üzerindeki Etkisi: Niğde Çiftehhan Kaplıcalarında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Fırat Kalkınma Ajansı. (2011). *Bingöl İlinde Jeotermal Kaynaklar ve Termal Turizm*. Bingöl: Fırat Kalkınma Ajansı.
- 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, Antalya.
- Kaçar, M. (2014). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşterilerin Rekreasyon Talebi "Balıkesir İli Örneği"*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kamenidou, İ. C., Mamalis, S. A., Priporas, C. V. & Kokkinis, G. F. (2014). Segmenting Customers based on Perceived Importance of Wellness Facilities. *Procedia Economics and Finance*, 9, 417-424.
- Karagöz, Y. (2010). Noparametrik Tekniklerin Güç ve Etkinlikleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 18-40.
- Karagülle, M. Z. (Haziran 2010). *Termal Turizm, Kaplıca Turizmi ve Türkiye Gerçeği*, <http://www.termalspasaglik.com/termal-turizm-kaplica-turizmi-ve-turkiye-gercegi/>, Erişim Tarihi: 06.11.2019.
- Keleş, H. N., Kiral Özkan, T., Doğaner, M. & Altunoğlu, A. E. (2012). Ön Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (9), 107-118.
- Kement, Ü. & Batga, B. (2016). Bingöl'de Termal Amaçlı Hizmet Veren İşletmelerin Rekreatif ve Turistik Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 57-74.
- Kotan, N. (2018). *Destinasyon Pazarlaması ve Alternatif Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi: Erzurum İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Köstepen, A. & Öter, Z. (2015). *İzmir İli Sağlık Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*, İçinde, M. A. Çukurçayır, A. Başoda, Ş. Ünüvar, M. Sağır, M. Çiçekdağı & S. Büyükipçekçi (Ed.), I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi, ss. 657-666, Aybil Yayınları, Konya.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), (Aralık, 2019). *Termal Turizm Ülke Örnekleri*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11478/saglik-turizmine-yonelik-uluslararası-calisma-egilim-ve-.html>, Erişim Tarihi: 16.12.2019.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). *Turizm İstatistikleri 1- 2020 Ocak-Mart*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı.
- Monteson, P. A. & Singer, J. (1992). Turn Your Spa a into Winner. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(3), 37-44.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırma Teknikleri*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Orman ve Su İşleri Bakanlığı 13. Bölge Müdürlüğü Bingöl Şube Müdürlüğü. (2014). *Bingöl Kişi Şeytandıkları Yabancı Hayat Geliştirme Sahası Yönetim ve Gelişme Planı 1. Revizyonu*. Bingöl.
- Özbek, D. & Özbek, T. (2010). Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizme Entegrasyonu. *Dosya Dergisi*, 5(2), 99-113.
- Özbek, T. (2015). *Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizmde Etkin Kullanımı*, İçinde, M. Altındış (Ed.), Termal Turizm, ss. 57-78, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Özbek, T. (2011). *Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizmde Değerlendirilmesi*. *Jeofizik Bülteni*, 27-37. http://www.jeofizik.org.tr/resimler/ekler/01f0f79a74755e9_ek.pdf?dergi=31 Erişim Tarihi: 08.06.2020.
- Özdemir, Ş. (2015). *Türkiye'nin Termal Sağlık Turizmi Potansiyeli*, İçinde, M. Altındış (Ed.), Termal Turizm, ss. 1-12, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 183-195.
- Parlaktuna, İ. & Diñçer, E. (2019). Termal Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Eskişehir Uygulaması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 259-273.
- Riley, R. W. & Love, L. L. (2000). The State of Qualitative Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 164-187.
- Sandal, E. K. (2016). *Nicel Araştırmalarda Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, İçinde, N. Özgen (Ed.), Beşeri Coğrafyada Araştırma Yöntemleri ve Teknikler, ss. 85-156, Pegem Akademi, Ankara.
- Sezer, M. S. (2010). *Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizmin Payının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, G. (2015). *Termal Turizm İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Medeni Durum ve Cinsiyet Değişkenlerine Dayalı Olarak Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Antakya İlçesi Otelleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Tabachnick, B. G. & Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited.
- Tavşan, S. (2012). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Şikayetlerinin Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Tengilimoğlu, D. (2013). *Sağlık Turizmi*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Uygun, H. (2008). *Konya İlinin Termal Turizm Potansiyeli*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeung, O. & Johnston, K. (2017). *Global Wellness Economy Monitor*. Miami: Global Wellness Institute.
- Yücel Toy, B. & Güneri Tosunoğlu, N. (2007). Sosyal Bilimler Alanındaki Araştırmalarda Bilimsel Araştırma Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Yapılan Hatalar. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-20.