

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

TERMAL TURİZMDE EV PANSİYONCULUĞU
EĞİLİMİ: KIZILCAHAMAM ÖRNEĞİ

Saida Nur ÖZDEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

GAMZE TEMİZEL

Konya – 2017



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı	Saida Nur ÖZDEMİR
Numarası	154260001005
Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	Termal Turizmde Ev Pansiyonculuğu Eğilimi: Kızılcahamam Örneği

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yaptığımı bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin

Adı Soyadı	Saida Nur ÖZDEMİR
Numarası	154260001005
Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Gamze TEMİZEL
Tezin Adı	Termal Turizmde Ev Pansiyonculuğu Eğilimi: Kızılcahamam Örneği

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan **Termal Turizmde Ev Pansiyonculuğu Eğilimi: Kızılcahamam Örneği** başlıklı bu çalışma 04/12/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı
Yrd. Doç. Dr.
Prof. Dr.
Yrd. Doç. Dr.

Adı Soyadı
Gamze TEMİZEL
Mete SEZGİN
Halil AKMEŞE

Danışman ve Üyeler
Danışman
Üye
Üye

İmzası

TEŐEKKÖR

Kıymetli hocam Yrd. Doç. Dr. Gamze TEMİZEL başta olmak üzere, Kızılcahamam Belediye Başkanı Muhittin GÜNEY başkanlığında tüm belediye çalışanlarına, büyük ve küçük hamam idari müdürleri ile tüm çalışanlarına, tüm ev pansiyon sahipleri ile çalışanlarına, lisans ve yüksek lisans eğitimim sürecinde eğitimime katkı sağlayan tüm hocalarıma ve ayrıca bu tezin hazırlanmasında maddi manevi emeği geçen herkese teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ÖZET.....	vii
SUMMARY	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM

1.1. Termal Turizm Tanımı	3
1.2. Termal Turizmin İşlevleri	7
1.2.1. Sağlık İşlevi.....	7
1.2.2. Sosyo-Kültürel İşlevi.....	9
1.2.3.Ekonomik İşlevi	10
1.2.4.Çevresel İşlevi	10
1.3. Termal Turizmin Tarihçesi.....	11
1.4. Dünya’da Termal Turizm.....	12
1.5. Türkiye’de Termal Turizm.....	14
1.6. Termal Turizm – Ev Pansiyonculuğu Kesişimi: Kızılcahamam Örneği.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

EV PANSİYONCULUĞU, HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ

2.1. Ev Pansiyonculuğu Kavramı ve Tanımı.....	21
2.1.1. Ev Pansiyonculuğunun Önemi ve Gelişimi	21
2.1.2. Ev Pansiyonculuğunun Yasal Yönü ve Özellikleri	22
2.1.3. Ev Pansiyonculuğu İçin Verilen Eğitimler	23
2.2. Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti.....	26
2.2.1. Hizmet Kavramı	26
2.2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı	27
2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	32
2.3.1. Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet İlişkisi.....	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERMAL TURİZMDE EV PANSİYONCULUĞU EĞİLİMİ: KIZILCAHAMAM ÖRNEĞİ

3.1. Literatür Taraması.....	35
3.2. Araştırmanın Amacı	50
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	50
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi	51
3.5. Araştırmanın Kapsamı, Önemi ve Sınırları.....	51
3.6. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	53
3.6.1. Kullanılan Yargıların İç Güvenilirlik Test Sonuçları	53
3.7. Anketlerin Uygulanması ve Verilerin Toplanması.....	54
3.8. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	55
3.9. Araştırmanın Hipotezleri.....	55

3.10. Araştırmanın Bulguları ve Analizi.....	57
3.10.1. Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlere İlişkin Demografik Özellikler	58
3.10.2. Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Yaşadıkları Ükelere İlişkin Özellikler	60
3.10.3. Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Yaşadıkları Şehirlere İlişkin Özellikler	60
3.10.4. Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Seyahat Davranışlarına İlişkin Özellikler	62
3.10.5. Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Pansiyon İşletmelerine Yönelik Beklentileri	64
3.10.6. Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Pansiyon İşletmelerine Yönelik Tatmin Düzeyleri	70
3.10.7. Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Pansiyon İşletmelerine Yönelik Davranışsal Niyetleri	71
3.10.8. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yorumlanması	72
3.10.9. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Test Sonuçları.....	104
3.11. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	105
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	108
KAYNAKÇA.....	111
Ekler	125
Özgeçmiş	132



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü


Öğrencinin

Adı Soyadı	Saida Nur ÖZDEMİR		
Numarası	154260001005		
Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği		
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Yrd. Doç Dr. Gamze TEMİZEL		
Tezin Adı	Termal Turizmde Ev Pansiyonculuğu Eğilimi: Kızılcahamam Örneği		

ÖZET

Bu çalışmada Kızılcahamam ilçesinde ev pansiyonlarına yönelik turist beklentileri ile mevcut durumun karşılaştırılması yapılarak, bu karşılaştırmanın turistlerin davranışsal niyetlerinde bireysel değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, medeni durum) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma da veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmuştur. Elde edilen verilerin analizi SPSS 16 istatistik paket programı ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda pansiyonda konaklayan turistlerin tatmin düzeylerinin beklentilerinin altında kaldığı ve beklentilerinin karşılanamadığı görülmüştür. Ayrıca pansiyonda konaklayan turistlerin tatmin düzeylerinin hizmet kalitesi boyutu, fiziki alt yapı boyutu ve personel tutumu boyutu ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Termal Turizm, Ev Pansiyonculuğu, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyet.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı	Saida Nur ÖZDEMİR
Numarası	154260001005
Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Gamze TEMİZEL
Tezin İngilizce Adı	Boarding House Trend in Thermal Tourism: Kızılcahamam Case

SUMMARY

In this study, it is aimed to investigate whether there is a significant difference in the behavioral intentions of tourists according to individual variables (gender, age, educational status, occupation, income status, marital status) by comparing the current situation with the tourist expectations of the boardinghouse in Kızılcahamam province. The survey was conducted as a data collection tool. The questionnaire consists of three parts. Analysis of the obtained data was done with SPSS 16 statistical package program. As a result of the research, it was seen that the satisfaction levels of the tourists staying at the board stayed below expectations and the expectations could not be met. In addition, a statistically significant relationship was found between service quality dimension, physical infrastructure dimension and personnel attitude dimension and behavioral intentions of satisfaction level of tourists staying at boarding.

Key Words: Thermal Tourism, Boardinghouse, Service Quality, Customer Satisfaction, Behavioral Intention.

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

MTA	: Maden Teknik Arama Enstitüsü
Kültürturizm	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
SPA (Sanus Per Aquam)	: Suyla Gelen Sağlık
ISPA (International SPA Association)	: Uluslararası SPA Birliği
EUSPA (European Spa Association)	: Avrupa Spa Birliği
lt / sn	: Litre / Saniye
TMMOB	: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
r	: Korelasyon Katsayısı
KFG	: Kalite Fonksiyonu Göçerimi

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo- 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri.....	54
Tablo- 2: Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlere İlişkin Demografik Özellikler	59
Tablo- 3: Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Yaşadıkları Ülkeler	60
Tablo- 4: Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Yaşadıkları Şehirler	61
Tablo- 5: Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Seyahat Davranışlarına İlişkin Bulgular	63
Tablo- 6: Turistlerin Pansiyon İşletmesine Yönelik Beklentileri.....	65
Tablo- 7: Turistlerin Pansiyon İşletmesine Yönelik Tatmin Düzeyleri.....	68
Tablo- 8: Turistlerin Pansiyon İşletmesine Yönelik Davranışsal Niyetleri.....	71
Tablo- 9: Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu İlişkisiz İki Örneklem T Testleri	72
Tablo- 10: Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Tek Yönlü Anova Testleri Sonuçları.....	73
Tablo- 11: Yaş – Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Anova Testi Sonuçları	74
Tablo- 12: Eğitim Durumu – Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Anova Testi Sonuçları.....	74
Tablo- 13: Meslek Durumu – Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Anova Testi Sonuçları.....	75
Tablo- 14: Gelir Durumu – Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Anova Testi Sonuçları.....	76
Tablo- 15: Beklenti Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu İlişkisiz İki Örneklem T Testleri	77
Tablo- 16: Beklenti Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu Tek Yönlü Anova Testleri Sonuçları.....	77
Tablo- 17: Yaş – Beklenti Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu Anova Testi Sonuçları	78

Tablo- 18: Eğitim Durumu – Beklenti Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu Anova Testi Sonuçları	78
Tablo- 19: Meslek Durumu – Beklenti Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu Anova Testi Sonuçları	79
Tablo- 20: Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu İlişkisiz İki Örneklem T Testleri	80
Tablo- 21: Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu Tek Yönlü Anova Testleri Sonuçları	81
Tablo- 22: Yaş – Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu Anova Testi Sonuçları	82
Tablo- 23: Eğitim Durumu – Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu Anova Testi Sonuçları	82
Tablo- 24: Meslek Durumu – Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu Anova Testi Sonuçları	83
Tablo- 25: Gelir Durumu – Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu Anova Testi Sonuçları	83
Tablo- 26: Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu İlişkisiz İki Örneklem T Testleri	85
Tablo- 27: Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Tek Yönlü Anova Testleri Sonuçları	86
Tablo- 28: Yaş – Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Anova Testi Sonuçları	87
Tablo- 29: Eğitim Durumu – Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Anova Testi Sonuçları	87
Tablo- 30: Meslek Durumu – Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Anova Testi Sonuçları	87
Tablo- 31: Gelir Durumu – Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Anova Testi Sonuçları	88
Tablo- 32: Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu İlişkisiz İki Örneklem T Testleri	88

Tablo- 33: Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu Tek Yönlü Anova Testleri	
Sonuçları	89
Tablo- 34: Yaş – Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu Anova Testi Sonuçları	90
Tablo- 35: Eğitim Durumu – Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu Anova Testi	
Sonuçları	90
Tablo- 36: Meslek Durumu – Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu Anova Testi	
Sonuçları	91
Tablo- 37: Tatmin Ölçeği Personel Tutumu Boyutu İlişkisiz İki Örneklem T	
Testleri	92
Tablo- 38: Tatmin Ölçeği Personel Tutumu Boyutu Tek Yönlü Anova Testleri	
Sonuçları	93
Tablo- 39: Yaş – Tatmin Ölçeği Personel Tutumu Boyutu Anova Testi Sonuçları	
.....	93
Tablo- 40: Gelir Durumu – Tatmin Ölçeği Personel Tutumu Boyutu Anova	
Testi Sonuçları	94
Tablo- 41: Davranışsal Niyet Ölçeği İlişkisiz İki Örneklem T Testleri	94
Tablo- 42: Davranışsal Niyet Ölçeği Tek Yönlü Anova Testleri Sonuçları	95
Tablo- 43: Yaş – Davranışsal Niyet Ölçeği Anova Testi Sonuçları	95
Tablo- 44: Eğitim Durumu – Davranışsal Niyet Ölçeği Anova Testi Sonuçları	96
Tablo- 45: Meslek Durumu – Davranışsal Niyet Ölçeği Anova Testi Sonuçları	97
Tablo- 46: Gelir Durumu – Davranışsal Niyet Ölçeği Anova Testi Sonuçları ...	98
Tablo- 47: Beklenti Ölçeği ile Tatmin Ölçeği İlişkili Örneklem T Testleri	99
Tablo- 48: Pearson Korelasyon Matrisi Tatmin ve Davranışsal Niyet Ölçeği .	102
Tablo- 49: Hipotez Sonuç Tablosu	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Jeotermal Kaynaklar Haritası	15
Şekil 2. Termal Turizm Kentleri Bölgeleri Haritası.....	17
Şekil 3. Hizmet Kalitesi Boyutları.....	28
Şekil 4 . Kalite, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki.....	33



Giriş

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de turizmin mevsimsellikten ve bölgesellikten arındırılıp tüm ülkeye ve tüm yıla yayma çalışmaları içerisinde turizm çeşitlendirilmesine gidilmiştir. Bu kapsamda sağlık turizmi ön plana çıkarılmış ve yatırımlar teşvik kapsamına alınmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığının turizm yatırımlarını desteklemek amacıyla ilan ettiği turizm merkezlerinden 65 tanesi termal turizm statüsünde yer almaktadır. Bugüne kadar, 2634/4957 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu” uyarınca ilan edilmiş ve halen yürürlükte bulunan 65 adet “Termal Turizm Merkezi”, ayrıca 2634/4957 sayılı Kanun uyarınca ilan edilmiş 2 adet “Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi” bulunmaktadır. “Turizmi Teşvik Kanunu” uyarınca ilan edilmiş termal turizm merkezlerinden biriside Ankara **Kızılcahamam - Seyhamamı Termal Turizm Merkezi**’dir.

Jeotermal su kaynakları bakımından büyük bir zenginliğe sahip olan ilçede Sağlık Bakanlığı işletme izin belgeli işletmeler yaklaşık 4500 yatak kapasitesi ile hizmet vermektedir. İlçede hizmet veren bu konaklama işletmelerinden elde edilen yaklaşık rakamlar ilçede yılda 437.000 ziyaretçinin en az bir gece konakladığını göstermektedir. Konaklama tesislerinin doluluk oranlarından, mevsimsel tercihlerin daha çok yaz aylarında olduğu anlaşılmaktadır. Kaplıca ve içme suyu kaynaklarından yararlanmak için yapılan termal turizm, uzun bir konaklama süresini gerektirmektedir. Yoğun turist talebi ile karşılaşılan yaz aylarında yetersiz yatak kapasitesi sorunu, sadeliği ve ücretli işgören çalıştırmaması nedeni ile daha ucuz olan ev pansiyonculuğu yöntemi ile aşılmaya çalışılmaktadır. Çok yönlü bir bakışla; ev pansiyonculuğu ile işsizlik sorunu ortadan kalkmakta, ülke ekonomisine ve aile bütçesine katkı sağlanmakta, bakımlı kent kimliğinin oluşturulması sağlanmakta, turizmin değişik bir boyutunun oluşturulması ve günümüz turistinin doğal yaşam özleminin gerçekleştirilmesi gibi amaçlara cevap verilmektedir.

Bu alışmada Kızılcahamam ilçesinde yerel halkın ev pansiyonculuğu yapması konusu incelenmiş olup çalışmanın devamında ev pansiyonculuğuna yönelik turist tercihleri ile turist beklentileri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca ev pansiyonculuğuna yönelik turist beklentileri ile mevcut durumun karşılaştırılması yapılarak turistlerin beklentilerinin ne düzeyde karşılandığı belirlenmiştir. Bunlara ilave olarak araştırmada ev pansiyonculuğuna yönelik turist memnuniyetleri ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişki araştırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM

1.1. Termal Turizm Tanımı

Thermae, kelimesi Grek kökenli bir kelime olup Türkçeye “Termal” olarak geçmiştir ve doğal sıcak su kaynakları ve kaplıcaları ifade etmek için kullanılmıştır. Yine kaplıcalar için kullanılan bir diğer kelime ise SPA’dır. Bu kelimenin kökeni kesin olmamakla birlikte, Latince “Sanitas Per Aquas” (sudan gelen sağlık/iyilik) kelimelerinin baş harflerinden alındığı düşünülmektedir. Bu harflere, bazı Roma hamamlarının mermer duvarları üzerine rastgele kazınmış şekilde de rastlanmıştır (Üyümez ve İlaslı, 2009: 63). Termal turizm termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen bir turizm türüdür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Diğer bir ifade ile termal turizm, doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen bir turizm türüdür (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 9).

Termal turizm faaliyetinin yürütüldüğü tesisler, termal konaklama tesisleri ve termal kür tesisleri olmak üzere ikiye ayrılır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017):

a) Termal konaklama tesisleri: Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte tanımlanan asli konaklama tesisleri ile birlikte işletilip belgelendirilen ve bünyesinde yer aldıkları konaklama tesislerinin tür ve sınıfı da belirtilerek isimlendirilen termal tesislerdir. Bu tesisler ayrıca aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar:

- 1) Tesis bünyesinde bulunmaması halinde ikinci sınıf lokanta,
- 2) Çeşitli spor aktivitelerine imkân verecek düzenlemeler,
- 3) Açık alanlarda özenli çevre düzenlemesi.

b) Termal kür tesisleri: Bünyesinde konaklama yapılmadan kür programı çerçevesinde işletilip belgelendirilen termal tesislerdir. Bu tesisler aşağıdaki şu nitelikleri taşırlar:

- 1) Giriş tesisleri ve satış ünitesi,
- 2) Birinci sınıf lokanta veya ikinci sınıf lokanta ile kafeterya,
- 3) Çeşitli spor aktivitelerine imkân verecek düzenlemeler,
- 4) Açık alanlarda özenli çevre düzenlemesi.

Bir tesisin termal tesis olabilmesi için Avrupa ülkelerinde geçerli standartlar ise şu şekilde belirtilmiştir (Külekcı, 2009: 5):

- Balneoterapinin (kaplıca tedavisi) su evsafına uygun şeklinin olması
- Klimaterapi (iklim kürü) imkânlarının bulunması.
- Güneş terapi imkanlarının sağlanması.
- Açık hava terapi imkanlarının sağlanması.
- Aktif ve pasif hareket terapi ve değişik şekilde terapatik jimnastik ve sağlık kazandırıcı spor imkanlarının bulunması.
- Hidroterapi (tatlı su kürü) imkânlarının sağlanması.
- Termoterapi (ısı kürü) imkânlarının bulunması.
- Işın tedavi imkânlarının bulunması.

- İnhalyasyon-terapi (solunum yoluyla kür) imkanlarının sağlanması.
- Parafin ve çamur banyosu imkânlarının bulunması.
- Aletli, aletsiz masaj imkânlarının olması.
- Diyet-terapi imkanı.
- Diagnostik imkânlar.
- Röntgen ve laboratuvar imkânları.
- Tedavi programına uygun uzman hekim, terapist ve hastabakıcı bulunması.
- Otel etrafında, kür parkı yapılma imkânı yoksa ağaçlandırma ve çiçeklendirme ile bir park yapılması.
- Açık hava spor imkânlarının bulunması (tenis, mini golf, açık yüzme havuzu v.b.).
- Kapalı termal ve normal su havuzlarının bulunması.
- Kür merkezinin otelin çatısı altında yapılma imkânının olmaması halinde, otel ile kür merkezi arasında ısıtılmış bir yer altı tüneli gibi kapalı bir bağlantı biriminin mevcut olması.
- Otel odalarındaki banyolarda termal su bağlantısının olması.
- Yıldız kategorisine göre otel konforunun sağlanması

Kaplıca tesisinde bulunan balneoterapi birimlerinden tedavi havuzu birimi, sıra banyoları birimi ve içme kürü biriminin “Kaplıcalar Yönetmeliği”ne göre aşağıdaki özellikleri taşıması gerektiği belirtilmiştir: (Sağlık Bakanlığı, 2017; Diğer balneoterapi birimi özellikleri için bkz. Kaplıcalar Yönetmeliği)

a) Tedavi havuzu birimi: Havuz, soyunma-giyinme dolapları, duş ve dinlenme mekânlarından oluşur. Havuzun boyutları kullanıcı kapasitesine göre belirlenir. Havuz zemin alanı kişi başına en az üç metrekare olacak şekilde düzenlenir. Havuzun derinliği en fazla net 150 santimetre olmalıdır. Havuz içine inen dolgu basamaklı merdiven bulunur, ayrıca merdiven kenarına ve havuz iç duvarına tutunma kolları yapılır. Gerekirse havuz içine hasta indirmeye yarayan sabit veya hareketli bir sistem kurulur. Havuzlarda su taşıma ve tahliyesini sağlayan sistemlerin bulunması zorunludur. Havuz çevresinde devamlı su değişimini sağlayan su taşıma olukları yer alır. Havuz suyu kullanıcı başına saatte 1500 mililitre yenilenecek biçimde havuza verilir. Havuza girmeden duş ve ayak dezenfeksiyon kanalından geçilmesi sağlanır. Havuzun doldurulmasında, havuz içinde hareketsiz su bölgelerinin oluşmasını önleyecek şekilde bir doldurma ve taşıma sistemi kullanılır.

b) Sıra banyoları birimi: Banyo odasının alanı en az net 5 metrekare olmalıdır. Banyo odasında ortaya çıkacak su buharı ile karbondioksitli veya kükürtlü su kullanılıyor ise ortama salınacak gazların banyo odasından tahliyesi için yeterli havalandırma düzeneği bulunmalıdır. Banyo odasında sadece tedavi amacına uygun banyo küveti ve donanımı yer alır, tuvalet bulunmaz. Tedavide, karbondioksitli veya kükürtlü su kullanılıyor ise bu tür suların tedavide kullanımı için özel olarak tasarlanmış küvetler kullanılır. Küvetlerde kullanılan su her hastadan sonra değiştirilir, usulüne uygun küvet temizliğinin yapılmasının ardından bir sonraki hastanın kullanımına sunulur.

c) İçme kürü birimi: İçme kürü için ayrılan mekânların büyüklüğü, kürden yararlanan hastaların sayısına göre belirlenir. İçmede; her hasta için ayrı tek kullanımlık, tercihen kağıt bardaklar kullanılır, kullanılan suya dezenfeksiyon amaçlı bir katkı maddesi eklenemez, kullanılacak su, içme yerine hijyenik koşullara dikkat edilerek doğrudan kaynaktan ve bekletilmeden ulaştırılır.

1.2. Termal Turizmin İşlevleri

Bu bölümde termal turizmin, sağlık, sosyo kültürel ve ekonomik işlevinden bahsedilecektir.

1.2.1. Sağlık İşlevi

Eski çağlardan itibaren sağlık nedenleri, insanların yer değiştirmeleri için önemli bir gerekçe olmuştur. Su, insan yaşamında önemli bir yere sahip olmuştur ve çeşitli hastalıklardan korunmada ve bazı hastalıkların tedavisinde şifalı suların yararlanma yoluna gidilmiştir (Tengilimoğlu ve Karakoç, 2013: 82). Bu bağlamda, büyük şehirlerdeki hava kirliliği, sağlıksız ortamlar, gittikçe artan alkol ve uyuşturucu kullanımı, kaza veya hastalık vb. nedenler, insanları tekrar sağlıklarını kazanma adına termal tesislere yönlendirmektedir (Tengilimoğlu ve Karakoç, 2013: 82). Günümüzde termal tesislerde pek çok hastalığın tedavisi yapılmaktadır. Bazı termal tesislerde doktor gözetiminde yapılan termal tedavi uygulamaları kür tedavi sürecinin daha verimli geçmesine olanak sağlamaktadır. Termal tesislerde yararlanan şifalı suların çoğunlukla şu rahatsızlıklar nedeniyle yararlanılmaktadır (Tengilimoğlu ve Karakoç, 2013: 82-83; Aktaran: Tokmak, 2015: 58-59):

Romatizmal Hastalıklar

Deri ve Cilt Hastalıkları

Kadın Hastalıkları

Kan Dolaşımı Hastalıkları

Karaciğer ve Safra Kesesi Hastalıkları

Kalp ve Damar Sertliği Hastalıkları

Solunum Yolu Hastalıkları

Nörolojik Rahatsızlıklar

Sindirim Sistemi Mide ve Bağırsak Hastalıkları

Böbrek ve İdrar Yolu Hastalıkları

Göz Hastalıkları

Kemik ve Kireçlenme Rahatsızlıkları

Hastalık ve Ameliyat Sonrası Rahatsızlıklar

Metabolizma Bozuklukları

Çocuk Felci ve Diğer Felçli Hastalıkları

Şifalı suların kimyasal bileşimlerine göre tedavide kullanıldığı hastalık türleri ise şu şekildedir:

Sodyum Klorürlü Sular: Romatizmal hastalıklar, deri hastalıkları, astım-bronşit gibi solunum yolu hastalıkları ve kalp ve dolaşım hastalıkları

Bikarbonatlı Sular: Beslenme bozuklukları ve hastalıkları, böbrek ve idrar yolu hastalıkları, romatizmal hastalıklar

Sülfatlı Sular: Mide bağırsak, safra kesesi ve karaciğer rahatsızlıkları, böbrek ve idrar yolları hastalıkları, romatizmal hastalıklar.

Demirli Sular: Kandaki demir oranını düzenleme ve eksikliğini giderme, romatizmal hastalıklar

Arsenikli Sular: Çeşitli cilt hastalıkları

İyotlu Sular: Solunum yolu rahatsızlıkları, göz hastalıkları, kalp ve dolaşım yolu hastalıkları ve guatr.

Kükürtlü Sular: Romatizmal hastalıklar, deri hastalıkları, kadın hastalıkları, göz hastalıkları ve solunum yolu hastalıkları

Radyoaktif Sular: Tüm organizmanın uyarılması, sinirsel ve bünyesel yorgunluk giderme, romatizmal hastalıklar, hormonal dengesizliklerin giderilmesi, kadın hastalıkları ve kalp-kan dolaşımı rahatsızlıkları.

Çamurlu Sular: Kadın hastalıkları, romatizmal hastalıklar, deri hastalıkları ile sinir ve kas yorgunlukları.

Şifalı sulardan yararlanma şekilleri ise içten tedavi, dıştan tedavi ve vücut boşluklarına uygulama tedavisi olmak üzere genel olarak üç türdür.

İçten Tedavi: Suların belirli miktarlarda içilmesidir.

Dıştan Tedavi: Su banyosu, buhar banyosu, çamur banyosu şeklinde uygulanmaktadır.

Vücut boşluklarına uygulama tedavisi: Solunum sistemi tedavisi buğu koklama, serpintileme vb. şekillerde yapılır.

Termal tesisler sadece rahatsızlığı bulunan bireyler için hizmet vermektedir. Sağlıklı insanlar için daha sağlıklı olmak zinde kalmak gibi nedenlerle tercih edilebilir. Kaplıcalardan yararlanan hastalar iyileştikten sonra bile rutin olarak termal tesislerine gitmeye devam etmektedirler.

Kemik tümörü, mikrobik kemik ve eklem rahatsızlıklarına, mide ve bağırsak tümörü, varis ve ülser rahatsızlıkları, siroz ve hepatit rahatsızlıkları, kalp yetersizliği gibi durumlardaki kişiler için termal tedavi tercih edilmelidir.

1.2.2. Sosyo-Kültürel İşlevi

Termal turizmde, insanların hem fiziksel hem de ruhsal açıdan sağlıklı olması amaçlanmıştır. Bu anlamda toplumda, sağlıklı görülen kişi sayısı arttırmak suretiyle, yaşama olumlu bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmaktadır.

Tarihi kaplıcalar gibi kültürel miras olarak adlandırılacak yapıların etrafında ya da içinde yapılan tesislerin bu mekanların popüleritesini yeniden canlandırabilir. Diğer taraftan da yeni yapılar ile tarihi yapılar arasında denge sağlayabilmek oldukça önemlidir. Ayrıca kurulan bu tesisler iş gücünün bölgeye çekilmesine de neden olabilecektir (Aktaran: Tengilimoğlu ve Karakoç, 2013: 84).

1.2.3.Ekonomik İşlevi

Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi termal tesislerde konaklama, fiziksel bakım, dinlenmeye yönelik aktiviteler ve tedavi için sunulan bütün hizmetler ayrı gelir kaynağıdır. Bu nedenle, termal turizmin ekonomiye katkısı, birebir ölçüldüğünde diğer çoğu turizm dalına göre daha fazla olmaktadır.

Termal merkezlerde bulunan tesislerde konaklayarak kür merkezinden yararlananlardan başka doğrudan kür merkezine ve kür parkına sunduğu hizmetleri alan günübirlikçilerde önemli oranda gelirin ortaya çıkmasına sağlanmaktadır. İlk kuruluş giderleri fazla olmasına rağmen, termal tesisler, maliyeti kısa zamanda geri ödeyen verimli yatırımlardır. Ayrıca termal suların, özellikle sağlık konusunda yapmış olduğu olumlu etkiler, ilaç tüketiminde bir azalma meydana getirmesi aynı zamanda ülke ekonomisine de önemli ölçüde bir katkıdır.

Sosyo-kültürel işlevde de belirtildiği gibi tesislerde istihdam yaratılması ekonomik açıdan da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Tengilimoğlu ve Karakoç, 2013: 84-85).

1.2.4.Çevresel İşlevi

Sağlıklı ve zinde bir vücuda ve akıl sağlığına sahip olabilmek adına yapılan bu turizm hareketinde yararlanılan termal kaynakların, mağaraların, çamurların ve önceki bölümlerde belirtilen tüm varlıkların meydana gelebilmesi iyi bir bitki örtüsü ve iklime sahip olabilmeye ve bunların korunabilmesine bağlıdır. Bu nedenle termal kaynakların bulunduğu alanlarda, bu kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için çevre dostu uygulamaların önemi büyüktür (Aktaran: Tengilimoğlu ve Karakoç,

2013: 85). Son yıllarda termal turizmi ön plana çıkarmak amacıyla halkın kaplıca bölgelerinde düşük bedeller ödeyerek kalıcı konut edinmesini sağlayan devremülk sisteminin yaygınlaşması kontrolsüz yapılaşmaya ve bu kontrolsüz yapılaşma ise gelişigüzel su kullanımı ile israfı neden olabilmektedir (Toktaş, 2015: 123).

1.3. Termal Turizmin Tarihçesi

Yapılan arkeolojik çalışmalara göre, termal sular yaklaşık 10 bin yıldan fazla süredir birçok topluluk tarafından termal tedavi ve terapiler için kullanılmaktadır. (Çontu, 2006: 29).

Romalıların İngiltere'yi işgallerinden sonra Avrupa'da insanlar, sıcak su kaynakları bularak kullanma yoluna gitmişlerdir. Bath (İngiltere), Baden – Baden (Almanya), Aix ve Les Bains (Fransa) ve Spa kaplıcaları (Belçika) 18.yüzyılda tanınmış kaplıcalardır (Keskin, 2008: 12). Avrupa'daki 18. ve 19. yüzyıllardaki bilimsel araştırmalar ve Madam Curie'nin 20.y.y' in başlarında radyoaktiviteyi bulması ile radonlu sıcak suların tıptaki amacına uygun olarak değerlendirilmeye başlanmış ve böylece kaplıca tedavisi ortaya çıkmıştır. Yaşana gelişmelere paralel olarak kaplıca hekimliği kavramı doğmuştur. Doğu Avrupa ülkelerinde tıp akademileri denetimine verilen termal merkezlerin başlıcaları Fransa ve İtalya'da görülmüştür. (Sandıkçı, 2008: 27).

Anadolu'da yaşayan ilk çağ devletlerinin de termal kaynaklardan önemli ölçüde yararlandığı bilinmektedir. Etiler zamanında kullanıldığı bilinen başlıca kaplıcalar Kırşehir Karakurt ve Çiçekdağı Bulamaçlı Kaplıcaları ile Ankara Haymana, Ankara Ayaş ve Bolu Aşağı Babas Kaplıcalarıdır. Eski Ege Medeniyetleri döneminde faydalanılan kaplıcaların başlıcaları ise Pamukkale Kaplıcaları ile Manisa Sardes Kaplıcalarıdır. Frigler döneminden bu yana insanlığa hizmet vermekte ve şifa dağıtmakta olan Sivrihisar Çardak ve Afyon Gazlıgöl Kaplıcaları da en önemli kaplıcalarımızdandır. Çanakkale — Kestanbol, Erzurum-Pasinler, Samsun-Ladik, Yozgat-Terzili kaplıcaları gibi birçok kaplıcanın Romalılar Döneminde inşa edildiği, Samsun-Havza ve Yalova kaplıcalarının Bizanslılar tarafından işletildiği de tarihi

kayıtlarda yer almaktadır. Türklerin Anadolu'ya gelmelerinden sonra ise Selçuklular ve Osmanlılar dönemlerinde de kaplıcalara büyük önem verilmiş ve mevcut tesislere yenileri eklenmiştir. (Göyün ve Akpınar, 2003: 111; Sandıkçı, 2008: 26-27)

Cumhuriyet sonrasında da termal turizm alanında küçük ama bazı ciddi adımların atıldığı bilinmektedir. Cumhuriyet döneminde ilk modern kaplıca tesisleri, Bursa'da Çekirge Asker Hastanesi'nde 1927 yılında kurulmuştur. Bunu, daha sonraki yıllarda Yalova ve Bursa-Çelik Palas kaplıcaları izlemiştir. 1933 yılında İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi bünyesinde Balneoloji kürsüsünün kurulması ve Yalova kaplıcalarının Atatürk'ün görüşleri doğrultusunda iyileştirilmesi bu döneme ait önemli adımlardır (Çontu, 2006: 29; Külekci, 2009: 11).

1.4. Dünya'da Termal Turizm

Avrupa (orta, doğu, güney Avrupa), Asya (Çin, Japonya, Ortadoğu, Türkiye Cumhuriyetler) ve Kuzey Afrika (Fas ve Tunus) kıtaları jeotermal kuşakların içerisinde yer aldıkları için çok sayıda jeotermal kaynağa sahiptir. Türkiye'nin de dahil olduğu birçok ülkede kaplıca tedavisinin geleneksel ve amprik niteliği pek değişmezken Almanya, Fransa, Avusturya, İtalya, Japonya, İsrail gibi ülkelerde kaplıca tedavisi yüksek bir kalite standardına ulaşarak kaplıca-sağlıklı yaşam şehirleri oluşumları artarak görülmeye başlamıştır (Özbek ve Özbek, 2008: 102-103; Özcan ve Aydın, 2015: 78-79). Almanya'da 291, Avusturya'da 81, Fransa'da 104, İtalya'da 300 Macaristan'da 32 (426 bin turist), Japonya'da 3 bin (13 milyon turist), Rusya'da (eski SSBC) 4.500 (8 milyon turist) ABD 210 adet (4.5 milyon kürist genellikle spa) ve Türkiye'de 46 ilde 1400 kadar kaplıca, içme ve maden suyu kaynağı olduğu bilinmektedir (Özbek ve Özbek, 2008: 103; Özcan ve Aydın, 2015: 78-79). Almanya'da termal tesislerin toplam yatak kapasitesi 750 bin'dir. Almanya'nın Stuttgart kentinde bulunan Das Leuze Kaplıca ve Rekreasyon Tesislerini yaz aylarında günde 8 bin kişi ziyaret etmektedir. Bu rakam, yıllık ortalama 3 bin kişi/gün olmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Uluslararası SPA Birliği (ISPA) 70'den fazla ülke tarafından desteklenen profesyonel bir örgüttür. 1800'den fazla sağlık ve daha iyi yaşam (welfare) olanakları ile ilgili kurumları temsil etmektedir. ISPA ve EUSPA (Avrupa Spa Birliği) Avrupa ile Almanya'da başı çeken sosyal kuruluşlar ve sigorta firmaları tarafından desteklenmektedir (zbek ve zbek, 2008: 102). 2016 ISPA verilerine göre Amerika Birleşik Devletleri'nde 2014 yılında 20.660 SPA tesisi bulunmaktayken 2015 yılında bu sayı %1,8 artarak 21010 sayısına ulaşmıştır. 4 Amerikalıdan 1'i bir SPA tesisine gitmektedir ve SPA tesislerine yapılan ziyaret sayısı 2014 yılında 176 milyon ziyaretten 2015 yılında %2,1 büyüyerek 179 milyon ziyarete çıkmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde SPA tesislerinin yıllık gelirleri 2014 yılından 2015 yılına %5 artarak 15,5 milyar dolardan 16,3 milyar dolara çıkmıştır. SPA tesislerinde istihdam edilen personel sayısı ise 2014 yılından 2015 yılına geçişte %0,2 azalarak 360 milyon kişiiden 359 milyon 300 bin kişiye düşmüştür. SPA'lar ISPA tarafından yedi kategoriye ayrılmıştır (Yirik vd., 2015: 13). Şekil 1 e göre Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 21010 SPA tesisinin tesis kategorilerine göre dağılımına bakıldığında 16710 adet tesisin günlük spa merkezleri, 600 tanesinin spa kulüpleri, 1800 tesisin resort / otel spa merkezi, 50 adet tesisin minareli su merkezi, 1760 tesisin medikal spa merkezi ve 90 adet tesisin destinasyon spa merkezleri olarak yer aldığı görülmektedir (www.experienceispa.com).

İsrail'de özellikle turizm faaliyetleri içinde bulunan tıbbi tedavi yöntemlerine bir alternatif ya da zaman zaman destek sayılabilecek kaplıca turizmi üzerindeki çalışmalar son yıllarda yoğunlaşmıştır. Özellikle, l Deniz (Dead Sea) ve Arad Bölgesi kaplıca turizmi açısından potansiyel alanlar olarak değerlendirilmektedir (Aksu, 2009: 35).

ek Cumhuriyeti ve Slovakya'da son yıllarda çok gelişmiş tedavi edici kaplıca merkezleri kurulmuştur. İki ülkede 60 tedavi edici termal merkezi bulunmakta olup senede 500.000'e yakın hastaya tedavi hizmetleri verilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

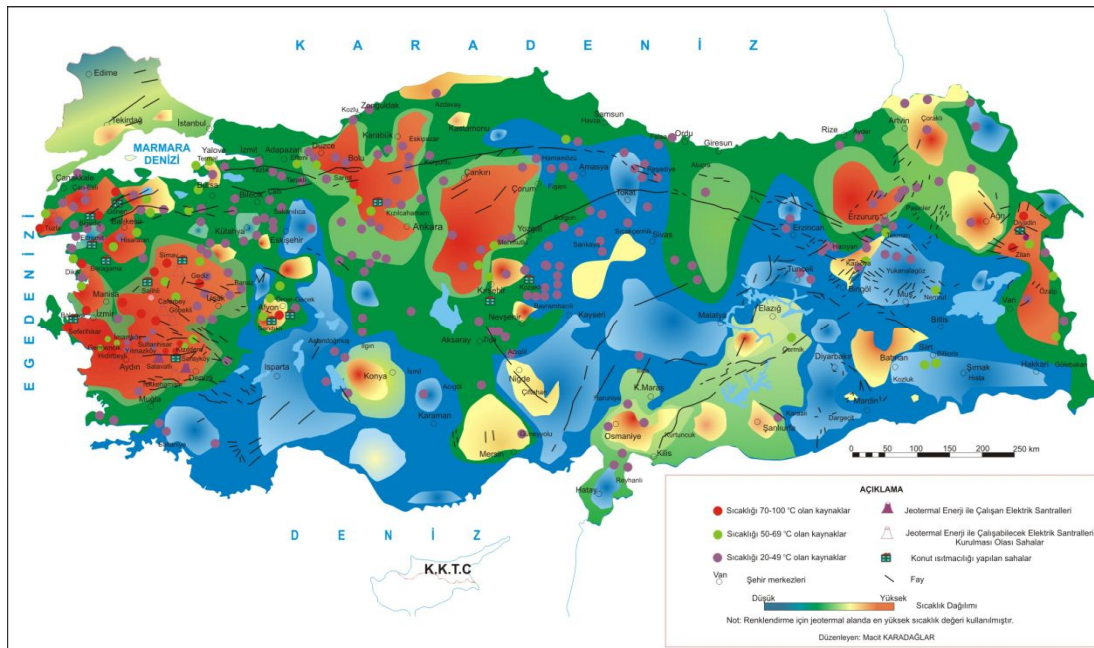
İtalya’da binlerce yıllık termal kaynaklar Roma öncesi dönemden bu yana birçok hastalığın tedavisinde kullanılırken bugün termal tesis sayısı 360, misafir edilen turist sayısı yıllık 600 bindir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Son yıllarda Avusturya (81 kaplıca) yeni yapılan termal ve spa tesisleri gelişerek Avrupa’da 2. ülke olmuştur (550 otel spa, 80 adet wellness, 750 spa ile Almanya’nın 3 katı gelir) Avrupa pazarının %10’nı elde etmektedir. (Devlet bütçesi gelirlerinin neredeyse üçte biri termal sulardan sağlanmaktadır.) (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

1.5. Türkiye’de Termal Turizm

Türkiye jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülke arasında yer almakta olup Avrupa’da birinci sıradadır. Türkiye’nin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa’daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır. Termal sular; doğal çıkışlı ve bol su verimli, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından zengindir. Türkiye sıcaklıkları 20 °C’nin üzerinde, debileri ise 2–500 lt/sn arasında değişebilen 1500’den fazla kaynağa sahip bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Termal turizm açısından, dünyanın elverişli iklim koşullarına, denizlerine, zengin yeraltı kaynak ve termal sularına sahip Türkiye’de yüzyıllardan beri “kaplıca” ve “yayla” geleneği bulunmaktadır. Kaplıcaya gitme, yaylaya çıkma ve deniz kıyısında dinlenme şeklinde sürdürülen gelenek, ülke düzeyinde yaygınlık kazanan toplumsal bir nitelik taşımaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2008: 707).

Şekil 1. Jeotermal Kaynaklar Haritası



Kaynak: MTA (Maden Tetkik ve Arama Enstitüsü).
<http://www.mta.gov.tr/v3.0/hizmetler/jeotermal-harita>, Erişim Tarihi: 25.04.2017

Şekil 1'e göre termal kaynakların Türkiye genelinde daha çok Marmara, Ege ve İç Anadolu bölgelerinde toplanmış olup, sıcaklık değerleri bakımından değişiklik göstermektedir. Kaynakların büyük bölümünü çok sıcak sular grubu oluşturmaktadır ve en fazla kaynağa sahip bölgenin de Ege olduğu görülmektedir.

Sağlık ve termal turizmin geliştirilmesi amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığınca başlatılan "Termal Turizm Kentleri Projesi" kapsamında Türkiye'deki jeotermal potansiyeller dikkate alınarak hazırlanan termal turizm master planında (şekil 2) gösterilen dört bölge olan Güney Marmara Termal Turizm Bölgesi (Çanakkale, Balıkesir, Yalova), Frigya Termal Turizm Bölgesi (Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir, Ankara), Güney Ege Termal Turizm Bölgesi (İzmir, Manisa, Aydın, Denizli) ve Orta Anadolu Termal Turizm Bölgesinde (Yozgat, Kırşehir, Nevşehir, Niğde) termal turizm merkezlerinin belirlenmesi ve termal

turizmin altyapı ve üstyapısının geliştirilmesine yönelik stratejilerin hayata geçirilmesi hedeflenmektedir. Sağlık ve termal turizmin geliştirilmesi kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığının diğer hedefleri ise şunlardır: özel sektörü teşvik amacıyla kamu arazisi ve termal su tahsisleri yapılması; yerel yönetimlerce başlatılacak termal projeler için mutlaka uzman kurum ve kişilere fizibilite etütlerinin yaptırılması; termal tesislerin bir kompleks şeklinde planlanarak otel ve kür merkezleri etrafında yeşil alanlar, koşu ve gezi parkurları,(aquapark gibi su oyunları v.b.) eğlence mekanları düzenlenerek çevre niteliğinin yükseltilmesi; Kültür ve Turizm Bakanlığı yetkisinin bulunmadığı Turizm Merkezleri dışındaki kaplıca sahalarına ilişkin imar planlarının uzmanlarınca hazırlanarak onay öncesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı teknik görüşünün alınmasının sağlanması ve imar planı uygulamalarında, ilgili ve uzman kurum ve kuruluşlarca jeolojik-hidrojeolojik etütler, kaynak koruma alanları tespitleri öncelikle yapılması; imar planlarında otel+kür merkezi+kür parkı entegrasyonu iyi kurulacak yatırım alanlarının termal su potansiyeline göre belirlenmesi ve termal suya ilişkin tespitler ve kullanım haklarının imar planları ile belirlenmesi; termal alanlar içerisinde ve civarında oluşan II. Konut türü taleplerin iyi etüt edildikten sonra değerlendirilmesi; termal suyun konutlarda, konut devre mülklerinde ve konut kooperatiflerinde ferdi olarak kullanımı yerine ortak (kür merkezi v.b.) mekanlarda kullanımının özendirilmesi; termal turizm merkezlerinde termal turizm amacına uygun olmayan (Sağlık Bakanlığından alınmış Kaplıca Ruhsatı ve Kültür ve Turizm Bakanlığından alınan Turizm Yatırım ve İşletme Belgesi olmayan, imar planında termal turizm tesis alanı veya kür merkezi v.b şekilde termal suyun ortak kullanımının söz konusu olduğu tesis alanları olarak ayrılmamış) tesislere termal su kullanım izninin verilmemesi; Kültür ve Turizm Bakanlığınca Turizm Merkezi ilan edilmiş alanlarda sondaj ve su dağıtımında yerel idarelerin Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan izin almalarının sağlanması; Kaplıca tesislerinde mimarinin tarihsel ve yerel dokuya (Osmanlı, Selçuklu ve Roma mimarisi gibi) uygun şekilde yapılarak özellikle dış turizm talebini artırıcı görünüm kazandırılmasının sağlanması; tanıtım amaçlı broşürlerde termal tesis ve termal su varlığı ile bilinen yörelere ağırlık verilmesi; altyapı (sondaj, yol, içme ve kullanma

suyu, kanalizasyon v.b) ve çevre tanzimi için sağlanan mali yardımların öncelikle pilot bölgelerde yoğunlaştırılması; termal turizmin öncelikli teşvikler arasında yer alması; yabancı ülkelerdeki sağlık ve sosyal yardım kuruluşları ile ilişkilerin kurulması; özel sektör ve toplumun bilgilendirilmesi için ulusal ve uluslararası düzeyde toplantı, seminer ve tanıtım programlarının yapılmasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Şekil 2. Termal Turizm Kentleri Bölgeleri Haritası



Kaynak: Kulturturizm (Kültür ve Turizm Bakanlığı).

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.pdf?0>, Erişim Tarihi: 25.04.2017.

Turizmin çeşitlendirilmesi ve 12 ay turizm yapma imkanı sağlayan termal turizmin etkinliği ve karlılığı ile büyük bir yurt içi- yurt dışı pazarının varlığının anlaşılması sonucunda İzmir’de-Balçova, Afyon’da-Oruçoğlu-İkbal-Korel, Ankara’da Asya- Patalya, Karahayıt’da Colosea gibi pek çok yeni çağdaş kaplıcalar yapılarak işletmeye açılmıştır (Özbek ve Özbek, 2008: 108). Özellikle İzmir, Afyon, Kütahya ve Denizli’deki termal turizm merkezlerinin hizmetleri oldukça modern bir

şekilde hizmet vermektedir (Akbulut, 2010: 45). Bölgedeki birçok tesis uluslar arası boyutta hizmet verecek yeterliliğe sahiptir. Özellikle Pamukkale ve civarındaki termal tesisler genelde günü birlik veya birkaç günlük ziyaret amacıyla yabancı turistler tarafından tercih edilirken, İzmir’de deniz turizmiyle birleşince bu süre biraz daha artmaktadır. Denizli’nin Karahayıt ilçesinde Avrupa’nın en büyük termal merkezi bulunmaktadır. İlçede 90 adet termal pansiyon, 6 adet termal apart otel, 4 adet 3 yıldızlı termal otel, 3 adet 4 yıldızlı termal otel ve 5 yıldızlı 3 adet termal otel olmak üzere toplam 106 adet termal tesis mevcuttur. Türkiye’de 31.12.2012 tarihi itibariyle turizm yatırım belgeli ve turizm işletme belgeli tesislerin toplam yatak sayısı 27210 olarak belirlenmiştir (Özdemir, 2015: 10).

1.6. Termal Turizm – Ev Pansiyonculuğu Kesişimi: Kızılcahamam Örneği

Dünya turizm hareketlerine katılımda karşılaşılan en eski motiflerden biri olarak kabul edilen termal kaynakların kullanımı ve ondan çeşitli şekillerde yararlanmanın tarihi oldukça eski zamanlara dayanmaktadır (Gül, 2015, s. 90). Türkiye’de bu hususu kanıtlayan pek çok tarihsel bina/tesis mevcuttur. Tesislerin; açık, kapalı oluşlarına göre ılıca, kaplıca, hamam, Türk hamamı, Türk kaplıca hamamı gibi isimlendirmeler aldıkları görülür. Türk halkında güçlü bir kaplıca hizmetlerinden yararlanma alışkanlığı hatta geleneği gelişmiştir (Üçpunar, 2013, s.101).Bu bağlamda, özellikle hastalıkları tedavi edici özelliğe sahip doğal, mineralli ve termal kaynakların araştırılarak bulunması ve tedavi amaçlı ziyaretlerin yapılması, termal turizm olarak adlandırılabilen aktiviteler olarak kabul edilmekte ve batı toplumlarında uzun bir süredir rağbet görmektedir (Lee ve King, 2008: 342). Günümüzde spa & wellness ya da sağlıklı yaşam & zindelik tesisleri, kaplıca, içmece, termal tesis, termal kür merkezi, kür oteli, rehabilitasyon, sağlık ve güzellik merkezi vb. gibi çok çeşitli adlar altında faaliyet gösteren tesislerin dünyada giderek çoğalmaya başlaması bu alana olan ilginin ve talebin artmasının bir sonucudur (Üçpunar, 2012, s. 145). Türkiye’deki kaplıcalar: 12 ay turizm yapma imkânı; tesislerde doluluk oranına ulaşılması; yüksek istihdam oluşturmaları; diğer alternatif turizm türleriyle kolay bütünleşmesinin bölgesel dengeli turizmin gelişmesini

sağlaması; termal tesislerde hastalıkları iyileştirici aktiviteler yanı sıra sağlıklı zinde insan yaratma, eğlence ve dinlenme olanaklarının da bulunması ve kür merkeziyle bütünleşen tesislerin maliyetini hızla geri ödeyen karlı ve rekabet gücüne dayanan yatırımlara dönüşmesiyle çok sayıda avantaja sahip olan termal turizm için uygun koşullar sunmasına rağmen bu kaynakların Türkiye’de sadece % 6’sı sağlık turizminde kullanılmaktadır (Akbulut, 2010, s.39).

İç Anadolu Bölgesi termal tesis açısından Ege bölgesinden sonra ülkemizin en zengin bölgesidir. Başta Ankara olmak üzere Eskişehir, Çankırı, Kayseri, Kırşehir, Konya, Nevşehir, Sivas, Yozgat ve Aksaray’da çok sayıda termal tesis mevcuttur. İç Anadolu Bölgesi’nin kaynakları yeterli olmasına rağmen, alt yapı ve üst yapının güçlendirilmesi ayrıca gerekli tanıtımların yapılması ve böylece söz konusu kaplıcalardan daha verimli bir şekilde yararlanılması gerekmektedir. Çağdaş anlamda Kaplıca, Termal Otel- Kür Merkezi- Rekreatif alanlardan oluşan termal tesislerde (termal komplekslerde) en fazla geliri getiren birim termal kür(tedavi) merkezi ile rekreatif ağırlıklı işletmelerdir. Termal kompleksi bir klinik, hastane ağırlıklı olarak düşünmemek gerekir. Hepsi birbirinden ayrı özellikte çalışan sistemlerdir. Geleneksel kaplıca uygulamalarıyla birlikte çeşitli tedavi merkezlerinin bulunduğu sistemlerden (Kür merkezi, klinik, hastane vb.) insanlar yararlanırken aynı zamanda farklı özellikteki konaklama ve yaşam tesislerinden (otel, apart, pansiyon vb.) konaklayarak tüm ihtiyaçlarını sağlarlar. Bu durum kaplıca şehirlerinin oluşmasını sağlamaktadır. Son yıllarda yapılan yeni çağdaş kaplıcalarla (Afyon, İzmir, Balıkesir, Denizli, Ankara) kaplıca şehri konumuna ulaşmıştır.

Kızılcahamam ilçesi doğudan Çubuk, batıdan Çamlıdere ve Güdül, kuzeyden Çankırı’nın Çerkeş ve Bolu’nun Gerede ilçesi ile güneyden Ayaş ve Kazan ilçeleriyle çevrilidir. Kızılcahamam İlçesi 1.712 kilometrekarelik alan üzerine kurulmuş olup, merkezinin rakımı 975 metredir. 105 köyü ve bir beldesi olan ilçenin nüfusu 35.000’dir. Kızılcahamam İlçesi, Ankara’ya bağlı olup, E-5 Ankara-İstanbul Devlet Karayolu üzerindedir, Ankara-İstanbul karayolunun içinden geçmesi nedeniyle, çok canlı bir ulaşım ve konaklama yeri olmuştur. Volkanik bir alanda olan

Kızılcahamam'da bulunmaktadır. Kızılcahamam sıcak su kaynağı, Seyhamamı Sıcak su kaynağı ve acı kaplıca olmak üzere üç ana jeotermal kaynağa sahip olan Kızılcahamam içme suları, şifalı kaplıca ve maden suları, Ankara'nın tek milli parkı olan Soğuksu Milli Parkı, Yıldırım Ormanları ve Alicin Deresi ile tabii güzelliklere sahip olduğu gibi, Taşlıca Oruç Gazi ve Kırgız Ebe türbeleri, Turasan Şah türbesi, Pazar Selçuklu Camii ve Çeltikçi' deki Selçuklu Çeşmesi gibi Türk İslam Motifleri yanında, Başköy Kalesi, Ağsar Kalesi, Mahkeme Ağacın kilise mağaraları gibi Roma dönemi kalıntıları ile çok yönlü bir turizm potansiyeline sahiptir (Erdoğan, 2010: 112, Küçük, 2012, s. 123). Kızılcahamam turizmi önceden termal turizm ve günübirlik rekreasyonel aktiviteler şeklinde hizmet verirken, son yıllarda ziyaretçilerin ilçe turizmine yönelik algıları değişmeye başlamış ve alternatif turizm değerleri önem kazanmaya başlamıştır (Küçük, 2012, s. 123). İlçede; jeoturizm, yayla turizmi, dağ turizmi, kültür turizmi, av turizmi, kırsal turizm ve diğer alternatif turizm çeşitlerinin faaliyete geçirilmesi ve böylece turizmin 12 aya yayılması için gerekli potansiyel mevcuttur. Bunların yanı sıra ilçede, siyasi partilerin toplantıları, kongreler ve spor kulüplerinin kampları olmaktadır. Kaplıca ve içme suyu kaynaklarından yararlanmak için yapılan termal turizm, uzun bir konaklama süresini gerektirmektedir. Termal turizmin bu özelliği işletme ve ülke bazında ekonomik katkının artmasına neden olmaktadır (İlker, 2012, s.161). İlçede termal otel olarak hizmet veren tesis sayısı 2 adeti inşa halinde olmak üzere 11 tanedir. İlçedeki önde gelen oteller devre mülk ağırlıklı işletilmekle beraber bünyelerinde termal otel de barındırmaktadır (Usta, 2015, s.121). İlçede hizmet veren bu konaklama tesislerinden elde edilen yaklaşık rakamlar ilçede yılda 437.000 ziyaretçinin en az bir gece konakladığını göstermektedir (Usta, 2015, s.118). Konaklama tesislerinin doluluk oranlarından, mevsimsel tercihlerin daha çok yaz aylarında olduğu anlaşılmaktadır (Küçük, 2012, s.121). Yoğun turist talebi ile karşılaşılan yaz aylarında yetersiz yatak kapasitesi sorunu, sadeliği ve ücretli işgören çalıştırmaması nedeni ile daha ucuz olan ev pansiyonculuğu yöntemi ile aşılmaya çalışılmaktadır. Özellikle Kızılcahamam Belediyesince işletilen Büyük ve Küçük Kaplıca çevresindeki evlerin çoğunluğunda ev pansiyonculuğunun yaygın bir şekilde uygulandığı görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

EV PANSİYONCULUĞU, HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİ

2.1. Ev Pansiyonculuğu Kavramı ve Tanımı

Turistik bölgelerde turistlerin taleplerine karşılık vermek üzere bazı kimseler tarafından evlerinin tamamı veya bir kısım odaları gerek möbleli gerekse möblesiz olarak belli ücret (yatak başına, oda başına gibi) karşılığında turistlere kiraya verilmesi ev pansiyonculuğu olarak tanımlanmaktadır.

2.1.1. Ev Pansiyonculuğunun Önemi ve Gelişimi

Pansiyonlar uzun süre konaklamaya uygun, istenildiğinde yeme-içme gereksinimlerinin de karşılandığı, çoğunlukla aile işletmesi tipindeki, küçük konaklama birimleridir. Hizmetler, genellikle bir ev ortamı içerisinde mal sahibi ve aile bireyleri tarafından yerine getirilir. Sadeliği ve ücretli işgören çalıştırmaması nedeni ile daha ucuz olan pansiyonlar, otel ve benzeri konaklama işletmelerin bulunmadığı küçük yerleşim bölgelerinde ve/veya yoğun turist talebi karşısında yatak kapasitesinin yetersiz kaldığı büyük turizm merkezlerinde önemli bir gereksinimi karşılarlar ve bölge halkı için bir gelir kaynağı oluştururlar (Aktaran Beyhan, 2005: 1400-1401). Çok yönlü bir bakışla; ev pansiyonculuğu ile işsizlik sorunu ortadan kalkmakta, ülke ekonomisine ve aile bütçesine katkı, bakımlı kent kimliğinin sağlanması, turizmin değişik bir boyutunun oluşturulması ve günümüz turistinin doğal yaşam özleminin gerçekleştirilmesi gibi amaçlara cevap vermektedir (Beyhan, 2005: 1401).

1960'lı yıllarda Alanya ve Bodrum, 1975'li yıllarda ise Side gibi turistik yerlerin *ev pansiyonculuğu* modelini uygulama başlamasıyla ülke genelinde evlerini pansiyona çeviren kişi sayısında önemli bir artış olmuştur. Özellikle 1970'li yılların ortalarından sonra canlanma gösteren iç turizmde gelen misafirlerin artış göstermesi

sonucu mevcut otellerin yeterli yatak sayısına sahip olamaması nedeniyle ‘*Ev Pansiyonculuğu* Modeli’ önemli şekilde arz ve talep göstermiştir. Turistin gittiği yörelerde yaşayan yerli halk oluşan talep nedeni ile kendi oturdukları evler de dâhil olmak üzere ev pansiyonculuğuna yönelmişlerdir (Akyol, 2012: 81). Ev pansiyonculuğu 1983–1984 yıllarından sonra turizme hizmet eden yörelerde ağırlıklı olarak geliştirilmiştir. Bugün o yörelerde turizm başarılı olarak sürdürülmektedir. 1983’ten bugüne değin geleneksel anlamda var oluşu son yıllarda turistin kültür turizmine eğilimi ve geleneksel yaşamın içinde yer almak isteği tarihi evlerin restorasyonu, yöre halkının misafirperverliğinin ekonomiye dönüştürülmesi ile farklı bir boyut kazanmıştır (Beyhan, 2005: 1401).

2.1.2. Ev Pansiyonculuğunun Yasal Yönü ve Özellikleri

21.05.2005 Tarih ve 25852 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 10.05.2005 tarih ve 2005/8948 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ekinde bulunan “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik”in 22. maddesinde Pansiyonlar ile ilgili olarak:

Pansiyonlar, Pansiyonlar; yönetimi basit, yemek ihtiyacının idare tarafından sağlanabildiği veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı bulunan, en az beş odalı tesisler olarak açıklanmaktadır.

Pansiyonlar, 22. Maddeye göre, aşağıda belirtilen asgari nitelikleri taşırlar:

1. a) Giriş holü, emanet hizmeti,
2. b) Oturma, yemek ve kahvaltı ihtiyacını karşılayabilecek, yazlık tesislerde kısmen açık da olabilen, yeterli kapasitede bir salon,
3. c) Yemek ihtiyacının işletme tarafından verilmemesi durumunda pansiyon mutfaklarında ihtiyaca göre yeterli sayıda buzdolabı, pişirme ve ızgara donanımı, bulaşık yıkama, hazırlık ve malzeme istif yerleri, servis malzemesi dolapları,
4. d) İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap.

Turistik bölgelerde turistlerin taleplerine karşılık vermek üzere bazı kimseler tarafından evlerinin tamamı veya bir kısım odaları gerek möbleli gerekse möblesiz olarak belli ücret (yatak başına, oda başına gibi) karşılığında turistlere kiraya verilmektedir. Ev pansiyonculuğu olarak kabul edilen bu faaliyetle uğraşanların elde ettikleri gelirin ticari kazanç olarak mı yoksa gayrimenkul sermaye iradı olarak mı vergilendirileceği hususunda gerekli açıklamalar 103 Seri No.lu Gelir Vergisi Genel Tebliği'nde yapılmış, konu ile ilgili olarak Maliye Bakanlığınca yayınlanan 29.08.1988 tarih, 53428 sayılı genel yazıda ise; 28.05.1983 gün ve 18060 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'nin 92. maddesinde, konaklama tesisi olarak planlanıp inşa edilmiş olan yönetimi basit, müşteriye yeme içme hizmeti veren veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânları bulunan en az 5 odalı konaklama tesislerinin pansiyon olarak tanımlandığı, Aynı Yönetmeliğin 93. maddesinde belirtilen nitelikleri taşıyan pansiyonlara, Yönetmelik hükümlerine göre "Turizm İşletme Belgesi" verildiği, bu belge olmamakla ve Belediyeden ruhsat almamakla birlikte oturdukları evleri pansiyon olarak kullananlar pansiyonda kalanlara hizmet de sunmakta iseler, aile işletmesi şeklinde beliren bu tür pansiyonlardan elde ettikleri kazançların da ticari kazanç olarak vergilendirilmesi gerektiği, ancak oturdukları evlerinin tamamını veya bir kısmını Turizm İşletme belgesi olmaksızın ve Belediyeden ruhsat almaksızın, kira mukavelesi uyarınca, möbleli veya möblesiz olarak kiraya verenlerin, kiralama karşılığında elde ettikleri gelirin ise gayrimenkul sermaye iradı olarak vergilendirilmesi gerektiği belirtilmektedir.

2.1.3. Ev Pansiyonculuğu İçin Verilen Eğitimler

29 Nisan 2003 tarih ve 25093 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 4848 sayılı Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanununun 13. maddesinin (f) bendine dayanılarak hazırlanan Yaygın Mesleki Turizm Eğitimi Yönergesine göre;

Ev Pansiyonculuğu Eğitim Kursu

Madde 6- (1)Konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri sunmak üzere ev pansiyonculuğu yapan veya yapmayı planlayan kişilerin mesleki bilgi ve becerileri ile tutum ve davranışlarını geliştirmek üzere düzenlenen eğitim kurslarıdır.

(2) Ev Pansiyonculuğu Eğitim Kursu teorik ve uygulamalı olarak yapılır.

Ev Pansiyonculuğu Bilinçlendirme Semineri

Madde 9- (1)İl Müdürlükleri, yerel idareler veya ilgili sivil toplum kuruluşlarından gelen talepler doğrultusunda “Ev Pansiyonculuğu Bilinçlendirme Semineri” düzenlenir.

(2) Ev Pansiyonculuğu Bilinçlendirme Semineri, ev pansiyonculuğunun nasıl yapılacağına ilişkin bilgileri içerir.

Katılımcılarda Aranılan Nitelikler

Madde 10-

b) “Ev Pansiyonculuğu Eğitim Kursu”na katılacak kişilerin, ev pansiyonculuğu hizmetini veren veya vermek isteyen kişiler olması gerekmektedir.

Kursların ve Seminerlerin Düzenlenmesi Talepleri

Madde 11- (1)Eğitim kursları veya seminer talebinde bulunmak isteyen işletmeler, ilgili sivil toplum kuruluşları veya yerel idareler, Bakanlığın internet sitesinden temin edecekleri “eğitim talep formunu” doldurarak doğrudan, il müdürlükleri aracılığı ile veya e-posta yoluyla Genel Müdürlüğe başvurabilirler.

(2) İl müdürlükleri, yerel idareler ve sivil toplum kuruluşları tarafından yapılan eğitim talepleri; eğitimin teorik ve uygulama alanları, katılımcı sayıları ve diğer organizasyon bilgilerini içerecek şekilde düzenlenerek Genel Müdürlüğe iletilir.

(3) Kursların ve seminerlerin düzenlenmesine ilişkin talepler Genel Müdürlük tarafından değerlendirilir; onaylanan kurslar ve seminerler düzenlenir.

Kursların ve Seminerlerin Süreleri

Madde 12- (1) Kursların ve seminerlerin süreleri, uygulanacak müfredata göre belirlenerek eğitim talebinde bulunan kuruluşa bildirilir.

Kursların ve Seminerlerin Devam Koşulları

Madde 13- (1) Eğitim kursları ve seminerlere devam zorunludur.

Sınav ve Belgelendirme

Sınav

Madde 14- (1) Her kursun sonunda, teorik ve uygulama sınavı yapılır. Sınav soruları, müfredata uygun bir şekilde hazırlanır.

(2) Kursiyerlerin başarılı olabilmesi için, teorik ve uygulamalı sınavlarda aldıkları notların ortalamasının 100 (yüz) üzerinden en az 60 (altmış) puan olması gerekir.

60 (altmış) ve üzerinde puan alan kursiyerler “başarılı”, 60 (altmış) puanın altında not alan kursiyerler “başarısız” olarak değerlendirilir. Başarılı olanlar, “Başarı Belgesi” almaya hak kazanır.

Belgelendirme

Madde 15- (1) Seminerlere katılanlara “Katılma Belgesi” verilir.

(2) İşbaşı Eğitim Kurslarını veya Ev Pansiyonculuğu Eğitim Kursunu başarıyla bitiren kursiyerlere “Başarı Belgesi” verilir.

(3) “Başarı Belgeleri” ve “Katılma Belgeleri”, Genel Müdür tarafından onaylanarak, kursiyerlere ve katılımcılara iletilmek üzere, kursun düzenlendiği işletme veya İl Müdürlüğüne gönderilir.

2.2. Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti

Bu bölümde hizmet kavramı ve hizmet kavramı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye yer verilmiştir.

2.2.1. Hizmet Kavramı

Hizmetler, temel olarak dokunulmayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, üretilmesi fiziksel bir ürüne bağlı olan ya da olmayan, bir faaliyet ve/veya yarar şeklinde tanımlanmaktadır (Aktaran: Papatya vd., 2012: 88). Hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözen ya da çözümünü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır (İslamoğlu vd., 2006: 18). Hizmetin soyut niteliğinden dolayı herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, doğrudan alınmakta ya da anında üretilip tüketilmekte, görsellik, nesnellik ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır. Çünkü hizmetin kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler (Aktaran: Eleren vd., 2012: 87):

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

Heterojenlik: Mallarda üretimde bir standart sağlanmasına karşın, hizmetler üretim zamanına ve kişiye göre değişiklikler göstermektedir. Çünkü tüketicilerin tecrübeleri hizmeti algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Tüketici mevcut hizmeti aldığı daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştıracak ve karar verecektir. Sonuçta, hizmetin başarısı hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak değişiklikler göstermektedir.

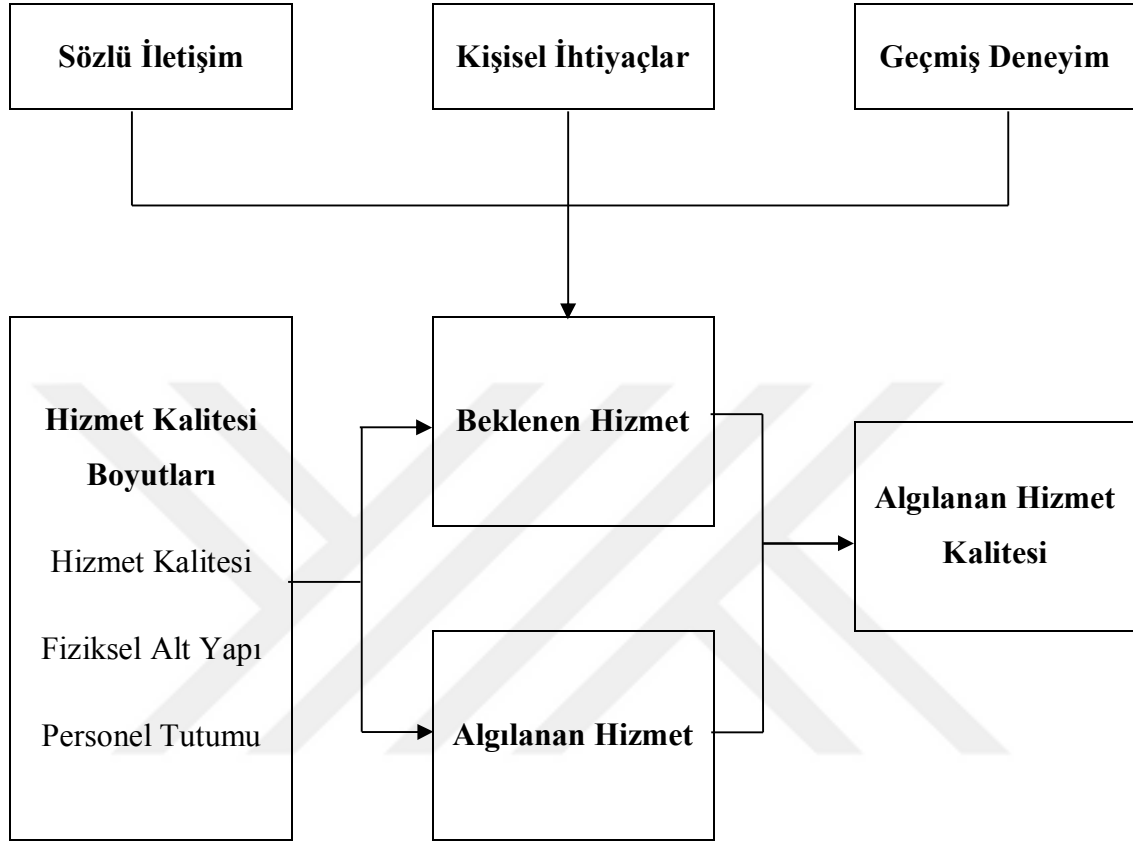
Eş Zamanlılık: Ürün üretildiğinde tüketilmeyip depolanabildiği, başka bir yere aktarılabilirdiği halde, hizmet üretildiği anda tüketilir.

Dayanaksızlık: Hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, 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.

2.2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi, verilen hizmetin tüketici beklentilerini tatmin düzeyinin bir ölçüsüdür. Hizmet kalitesi, bir örgütün müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçme yeteneğidir ve hizmet kalitesinde önemli olan, müşteri tarafından algılanan kalitedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi için kalitenin tüketici tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin tüketiciyi tatmin etme düzeyi olduğu söylenebilir (Zengin ve Erdal, 2005:4). Hizmet kalitesi şekil 3’de de görüldüğü gibi müşteri beklentileri ile sunulan hizmet performansının karşılaştırılması sonucu ölçülebilir. Hizmet kalitesi, verilen hizmet seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar karşılanabildiğinin bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet, müşteri beklentilerine uygun hizmet anlamı taşımaktadır (Turan, 2014: 20). Hizmet kalitesi ile ilgili literatür incelendiğinde, hizmet kalitesi konusunda çok sayıda ve birbirlerinden farklı tanımların yapıldığı görülmektedir ve bu tanımlar hizmet sektörüne ve sunulan hizmetin niteliğine göre farklılıklar göstermektedir (Demirel, 2014: 22);

Şekil 3. Hizmet Kalitesi Boyutları



Kaynak: Turan, 2014: 20

Hizmet kalitesi:

İşletmenin güvenilir olmasıdır.

Tüketiciler tarafından sorunsuz ürünlerin satın alınmasıdır.

İşletme çalışanlarının performanslarını hatasız olarak göstermeleridir.

Tüketicilerin işletmeye yönelik doğru tanısıdır.

İşletme tarafından gerekli önlemlerin alınmasıdır.

İşletme yönetiminin problemleri ortadan kaldırmasıdır.

İşletme çalışanlarının performanslarını etkili bir şekilde gerçekleştirmeleridir.

İşletme çalışanlarının müşterilere karşı nazik ve saygılı olmasıdır.

İşletmenin zamanın gereklerine uyum göstermesidir.

İşletmenin tedbirleri acilen almasıdır.

Müşterinin ödediği paranın değerinin karşılığını almasıdır.

İşletme tarafından doğru önlemlerin alınmasıdır

Hem işletme çalışanlarının hem de müşterilerin güvenli olmayan şartlara karşı korunmasının sağlanmasıdır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere kaliteli bir hizmet için müşterilerin beklentileri doğrultusunda sunulan hizmetin bu müşteri beklentilerinin ötesine geçmesinin gerekliliği ya da en azından müşteri beklentilerinin karşılayacak düzeyde hizmet verilmesi gerekliliği üzerinde durulduğu görülmüştür. Hizmetin kendine özgü soyut olması, üretim ve tüketim eş zamanlı olması, hizmetin heterojen olması ve hizmetin üretildiği anda tüketilmesinin ifade eden dayanıksızlık özellikleri nedeni hizmetin kalitesinin sayısal ifadeler ile ölçülmesi zor olması nedeni ile daha çok müşterinin hizmet kalitesini nasıl algıladığı üzerinde durulmuş ve müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algı düzeylerini beirlemeye yönelik ölçekler geliştirilmiştir. Ghobadian ve arkadaşları (1994) tarafından yapılan çalışmada fiziki kalite, birleşik kalite ve etkileşim kalitesi olmak üzere üç farklı boyutta incelenen hizmet kalitesinin fiziki kalite boyutu işletme binasının fiziki görünümü, işletme binasında kullanılan tüm teçhizat ile ilgili iken, birleşik kalite işletmenin tüketiciler nezdindeki imajı

karşılığdır. İşletmedeki müşterilerin birbirleri ile ve işletme müşterileri ile işletme çalışanları arasındaki etkileşimim karşılığı olan boyut ise etkileşim kalitesi boyutu olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde Lehtinen ve Lehtinen (1991)'de fiziksel kalite, etkileşim kalitesi ve işletme kalitesi boyutları olmak üzere hizmet kalitesini üç boyutta incelemiştir. Bu üç boyutatan birincisi olan ve daha çok işletme binasının dış görünüşünü ifade eden fiziksel kalite boyutu, işletmedeki üretim faaliyetleri sürecinde kullanılan tüm ekipmanları kapsamaktadır. Etkileşim kalitesi boyutu ise işletmedeki üretim ve bu üretim sonucu ortaya çıkan ürün ve hizmetlerin işletme müşterilerine sunumu sırasında işletme müşterilerinin kendi aralarında ve işletme müşterileri ile işletme çalışanları arasındaki karşılıklı iletişim ve etkileşimi ifade etmektedir. İşletmenin işletme müşterileri nezdindeki değerinin ifadesi olan işletme imajı ise işletme kalitesi boyutu ile ifade edilmiştir (Aktaran: Günaydın, 2014: 33)

Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi veya hizmet kalitesinin geliştirilmesi hizmet kalitesinin ölçülmesi sürecinin de ilk aşamasında görülmektedir. Hizmet kalitesi düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilen işletme hizmet kalitesinin geliştirilmesine ya da hizmet kalitesindeki aksamalara yönelik sonraki aşamalarda alınacak tedbirleri yönelik daha etkili adımlar atabilecektir (Eleren vd., 2007: 78). Müşterilerin hizmet kalitesine yönelik tatmin düzeylerinin göstergesi olan memnuniyet veya memnuniyetsizlik sebepleri, ideal bir hizmetin tanımında, hizmet kalitesinin anlamında, hizmet kalitesinin değerlendirilmesindeki önemli faktörlerin belirlenmesinde, hizmetle ilgili müşterilerin çalışanlardan beklediği performans belirlenmesinde ve hizmet kalitesini belirlenmesinde belirleyici etkenler olarak görülmektedir (Turan, 2014: 20).

Yapılan araştırmalara göre hizmet sektöründe kalite problemlerine neden olan sorunlar şunlardır (Berry vd., 1985: 47-52);

- Üretim ve Tüketimin Eşzamanlı Olması
- Personelin Niteliği
- Hizmet Personelinin Teşvik Edilmesi

- İletişim Kopukluğu
- Çok Fazla Sayıda Ürün
- Müşterilerin Fazla Olması Nedeni İle Müşterilerin Tamamına Yeterince İlgi Gösterilememesi
- Kısa Dönem İçerisinde Daha Fazla Kar Elde Etme İsteği
- Müşteri Beklentilerine Yönelik Gerekli Düzenlemelerin Zamanında Yapılamaması
- Müşteri Beklentilerine Yönelik İşletme Yönetiminin Bu Beklentilere Zamanında Karşılık Verilemeyeceği Düşüncesi ve İnancı
- İşletme Personelinin Hizmeti Sunumunda Beklenen Performansı Gösterememesi

Müşteri beklentilerinin karşılanması amacıyla “hizmet kalitesi” işletmelerin üzerinde önemle durması gereken konulardan biri haline gelmiştir. Rekabetin yoğun olduğu dünya ekonomilerinde hizmet kalitesinin işletmeye sağlayacağı başlıca yararları şunlardır (Aktaran: Günaydın, 2014: 34-35):

- Yüksek kalite, müşteri sadakati, müşteri bağlılığı ve olumlu firma imajı yaratmaktadır.
- Hizmet kalitesi boyutları müşteri tatminini olumlu yönde etkilemektedir.
- Yüksek hizmet kalitesi işletmenin potansiyel gelirinin üst düzeylere çekilmesine katkıda bulunmaktadır.
- Konaklama işletmesi yöneticilerinin rekabet avantajı sağlamak için kullandığı iki stratejiden birisi düşük maliyet liderliği sağlamak için fiyat rekabetine

gitmektir ama bu yol orta ve uzun vadede zarara yol açacaktır. İkinci yol olan müşteri sadakati oluşturmak daha büyük bir rekabet avantajı doğuracaktır. Sonuç olarak fiyat yerine hizmetlerin kalitesi üzerine odaklanmak başarıya götüren asıl anahtar olacaktır.

- Yüksek kaliteli ürün ve hizmet üreten işletmeler, iyi ve karlılığı yüksek işletmelerdeki çalışanları elde tutmada başarı sağlayacaklardır.
- Düşük kalite, ürün ve hizmet maliyeti ile iç ve dış maliyetlerde yükselmelere neden olmaktadır.

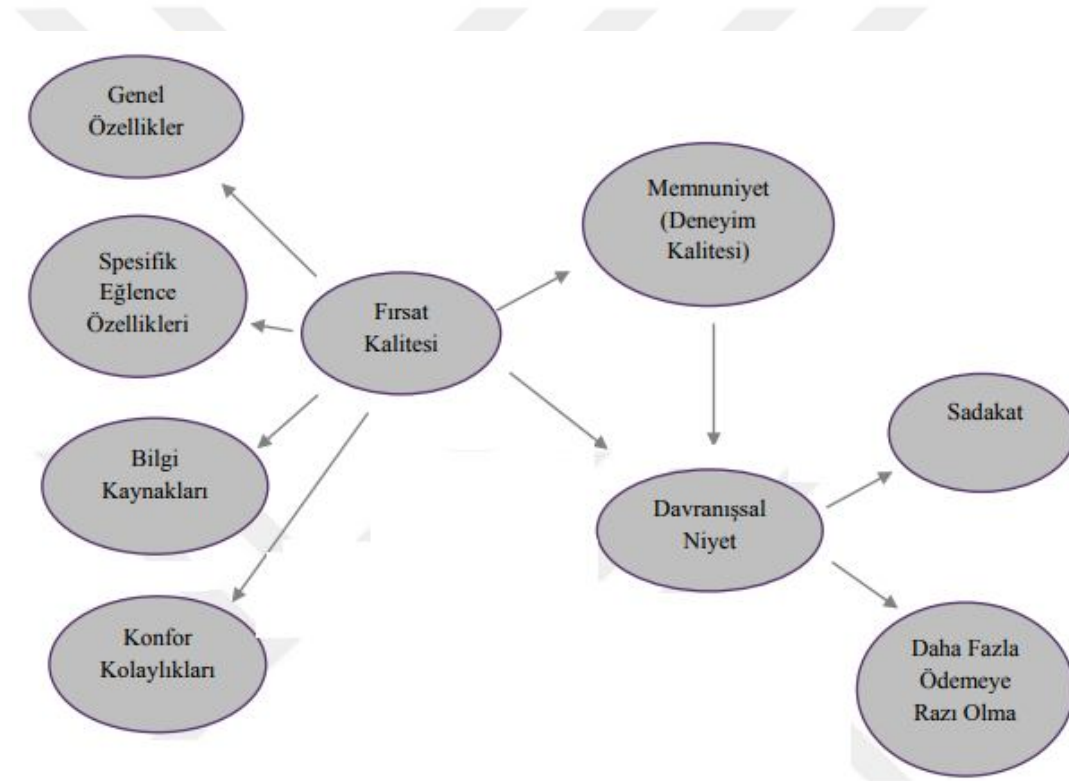
2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Tüketici memnuniyeti, bir malın ya da hizmetin üretilmesi, pazarlanması, dağıtılması ve satış sonrası hizmetlerde önem verilmesi gereken önemli bir kavramdır (Filiz ve Çemrek, 2008: 61). Ürün, alıcının beklentilerini karşılamakta ise tatmine; değilse tatminsizliğe yol açar. Hatta ürün, alıcının beklentilerinin üstünde performans sunuyorsa, alıcı, daha yüksek düzeyde tatmine ulaşmış olacaktır (Yükselen, 2017: 26). Tüketicinin tatmini ya da tatminsizliği sonraki davranışlarını etkileyecektir. Tatmin olmuşsa bir dahaki sefere yeniden alacaktır. Ayrıca, başkalarına da iyi şeyler söyleyecektir. Müşterinin memnun olmadığı ortamda, satışın ve verimin artması, ekonominin büyümesi, şirket hisse değerlerinin artması düşünülemez. Müşteri memnun olduğu sürece alıma devam edecek ve bu sayede ekonomik büyüme gerçekleşecektir. İşletmeler için müşteri memnuniyeti ve bu memnuniyet oranının ölçümü, rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri, ürün ve/veya hizmet performanslarını artırabilmeleri için önem arz etmektedir. İşletmelerin müşteri memnuniyeti ölçümü ve memnuniyetin artmasına yönelik yapacağı faaliyetler kendilerine sadık müşteri kazandıracaktır (Araz, 2010: 29).

2.3.1. Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Davranışsal niyet kavramı, davranışın niyetler aracılığıyla tahmin edilmesidir. Bu kavram, müşterilerin bir tesis veya şirkete tekrar gelip-gelmeyeceklerinin göstergesidir (Baker ve Crompton, 2000: 3). Memnuniyet sürecinin bir sonucu olan davranışsal niyetler ağızdan ağıza iletişim ve şikayet davranışları gibi işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerini etkileyen müşteri davranışlarıdır (Lyon ve Powers, 2004: 115).

Şekil 4 . Kalite, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki



Kaynak: Çetinkaya, 2016: 53.

Tüketilen deneyim, ürün ya da hizmetin kalitesinin yüksek olduğu (algılanan değer), yani beklentilerin karşılandığı durumlarda müşteri memnuniyeti ortaya çıkmakta, bu da davranışsal niyete olumlu etki etmektedir. Şekil 4'te de görüleceği üzere memnun müşteriler fiyata daha az duyarlı olmakta, uzun süre boyunca şirket

müşterisi olarak kalmanın yanısıra, tanıdıklarına olumlu düşüncelerini belirtmek suretiyle şirkete destek sağlamaktadır. Bu nedenle pazarlama literatüründe davranışsal niyet, müşteri sadakatinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Aktaran: Çetinkaya, 2016: 53). Memnuniyet genelde tüketicinin beklentileri karşılandığında veya beklentilerinin üzerinde bir performans gösterildiğinde ortaya çıkmaktadır. Bunun tam tersi, yani beklentileri karşılayamamak ise, tüketiciyi mutsuz ve huzursuz yapabileceğinden olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Satın alma sonrasında gerçekleşen davranışsal niyetlerin olumsuz boyutları ise işletmeyi şikayet niyeti ve işletmeyi değiştirme niyetidir (Aktaran: Karaman, 2015: 56).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERMAL TURİZMDE EV PANSİYONCULUĞU EĞİLİMİ: KIZILCAHAMAM ÖRNEĞİ

3.1. Literatür Taraması

Araştırmanın bu bölümünde termal turizm ile ilgili yapılmış araştırmalara yer verilmiştir.

Sav (2016) termal turizm işletmelerine yönelik müşteri beklentileri ile müşterileri memnuniyet düzeylerinin araştırıldığı çalışmalarında çevre duyarlılığının kurum kültürü haline getirilmesinin, müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cihangir (2016) araştırmasında yeterli düzeyde tesisleşme ve yatırımın gerçekleştirilememesi nedeni ile termal kaynaklarından etkin bir şekilde yararlanılamadığı Ilgın ilçesinde alternatif turizm türlerinin harekete geçirilmesi ile ekonomik ve sosyal kalkınmayı gerçekleştirebileceği sonucuna ulaşılmıştır. etkin bir rol oynayabilecek turistik gelişme kutbu olma potansiyeli mevcut olduğu bulunmuştur.

Belber ve Turan (2015) Kırşehir termal tesislerinde yaptıkları araştırmalarında çalışanların niteliklerinin müşteri beklentilerin doğrultusunda artırılmasının müşterilerin tatmin düzeylerini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Usta ve Zaman (2015) araştırmalarında Kızılcahamamın pek çok avantaja sahip olmasına rağmen yeterli sayıda turist çekemediği yapılacak yeni modern tesisler ve reklam kampanyalarına ek olarak düzenlenecek eğitimlerle turizm bilinci yeterli seviyeye getirilmesinin turist sayısını arttırabileceği önerisinde bulunulmuştur.

Gül ve Bozok (2015) müşterilerin konakladıkları tesis hakkındaki marka değeri algılarının ölçülmesi ve marka değeri boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesinin amaçlandığı araştırmalarında, marka değeri boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada termal tesislerde tüketici temelli marka değeri oluşturabilmek için mikro, makro ve akademik düzeyde öneriler geliştirilmiştir.

Aylar (2014) araştırmasında Orta Karadeniz Bölümü'nün önemli sıcak su kaynaklarından birisi olan Gözlek termal kaynağının kimyasal özellikleri ve bulunduğu yörenin coğrafi çevre özellikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Edinsel ve Adıgüzel (2014) araştırmalarında Türkiye'nin turizmde güçlü bir konumda olmasının sağlık turizmine büyük etkisi olacağı, turizmle ilgili pazarlama ve reklâmlarda ülkemizin sağlık turizmi sektörünün de güçlü bir konuma sahip olduğunun açıklanmasının büyük etkisi olacağı değerlendirilmiştir.

Özsarı ve Karatana (2013) araştırmalarında Türkiye'nin sağlık turizminin hiçbir alanında dünya pazarında istediği yeri elde edemediği sonucuna ulaşmışlardır.

Sandıkçı ve Özgen (2013) çalışmalarında SWOT analizi ile Afyonkarahisar'ın termal turizm potansiyeli incelenmiş ve çalışanların çalıştıkları bölümlere göre güçlü yönler, fırsatlar, tehditler faktörlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Çiçek ve Avderen (2013) araştırmalarında İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislere yurt dışından çok fazla müşteri gelmediği ve iç pazara yönelik çalıştıkları tespit edilmiştir. Tesislerin sahip oldukları karma havuz ve çocuk havuzu sayılarının yetersiz olduğu görülmüştür. Oda ve yatak kapasiteleri göz önünde bulundurulduğunda, sektör ortalamaları açısından, istihdam oranlarının yeterli olmadığı görülmektedir. Yabancı dil bilen uzman bir rehber olmadığından özellikle yabancı müşterileri tesislere çekmede yetersizlik oluşturacağı gibi tesise gelen yabancı müşterilerle iletişim sorunlarının yaşanmasına yol açabilecektir. Sağlık

Bakanlığı'ndan işletme izni almış bu işletmelerin çoğu doktor, hemşire, fizik tedavi uzmanı ve masör ya da masöz çalıştırmamaktadır.

Aydın (2012), araştırmanın sonucunda Türkiye' de alternatif turizm alanlarından birisi olan Sağlık turizmi henüz istenilen seviyede değildir. Türkiye'de sağlık turizminin gelir sağlayıcı bir sektör olabilmesi için Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile TURSAB gibi kurum ve kuruluşların işbirliği içinde çalışmaları gerektiği düşünülmektedir.

Acayıp (2012), araştırmasında iç müşteri tatminin dış müşteri tatminini sağlamada en önemli etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özer ve Songur (2012), Türkiye sağlık turizminin dünya sağlık turizmi içindeki yerinin belirlenmesinin amaçlandığı araştırmalarında Türkiye'nin sağlık turizminde elde ettiği gelir ve hizmet verdiği yabancı müşteri sayısı bakımından dünya ülkeleri arasında önemli bir konuma ulaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Seçilmiş (2012), Sakarılıca'yı ziyaret eden müşterilerin sağlık beklentilerinin karşılanıp karşılanamamasının, konaklama işletmelerinde sunulan diğer hizmetlerin arzıyla oluşturulan memnuniyeti ve tekrar gelme niyetini ne derece etkilediğini ortaya koyan çalışmada konaklama işletmelerinin genel nitelikleri, hizmet kalitesi anlamında müşteriye en az tatmin eden boyuttur. Korelasyon ve regresyon analiz sonuçları, "memnuniyet" ile "tekrar ziyaret niyeti" arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya konmuştur.

Taş (2012), araştırmasında Afyonkarahisar ilinde ulaşım imkanlarının elverişli olması, termal tesislerin yeterli düzeyde tanıtım reklamına yer verilmesi ve termal turizmi destekleyen rekreasyonel faaliyetleri ile termal turizmin kısa bir süre içerisinde ve hızlı bir şekilde gelişimine imkan sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Telli ve Ballı (2012), araştırmalarında termal turizm hareketlerinin ilçe ekonomisini çok yakından etkilediği ve bu turistik hareketlerin birçok firma ve yerel halk üzerinde ekonomik etkilerinin bulunduğu ortaya konmuştur.

Çetin (2011) araştırmasında işletme imajı ve doğru bilgilendirmenin termal tesislerin tercih edilmesinde oldukça önemli olduğunu saptamıştır. Arkadaş ve akraba tavsiyesi katılımcıların termal tesisleri tercih etme sebepleri arasında birinci sırada gelmektedir.

Öcal (2011) araştırmasında Nargöl çevresinde inşa edilecek tesislerin özellikleri, gelecekte karşılaşılması muhtemel olan problemler ile çözüm önerileri ifade edilmiştir. Bu problem ve öneriler ışığında gerekenler zaman kaybetmeden yapılırsa, termal kaynağı olan Nargöl hak ettiği değere kavuşturacağı önerisinde bulunulmuştur.

Öztürk ve Bayat (2011) araştırmalarında sağlık turizminin, tüm yıl yapılabilme, diğer turizm türleri ile entegre olabilme yönünden önemli bir alternatif turizm türü olduğu belirlenmiştir. Türkiye, hem termal, hem medikal, hem de geriatri turizminde değerlendirilebilecek birçok imkana sahiptir. Bu imkanları kaliteli hizmet olanakları ve tesislerle bir araya getirerek, sağlık turizmi içerisinde uluslararası turizm hareketlerinde yer edinilebilir.

Ünal ve Demirel (2011) araştırmalarında, sağlık turizminden yararlanan katılımcıların çoğunlukla erkek misafirlerden oluştuğunu, misafirlerin büyük bir çoğunluğunun 40 yaş ve üzerinde olduğunu, katılımcıların ortalama 1501-3000 TL arası gelir düzeyine sahip olduğunu, katılımcıların çoğunluğunun genellikle lise düzeyinde eğitime sahip olduğunu, katılımcıların çoğunlukla sağlık turizmine katılma nedenleri dinlenme amaçlı olduğunu ve katılımcıların önceki deneyimleri ve arkadaş tavsiyeleri tesis tercihlerini etkilediği saptanmıştır. Aynı zamanda katılımcılar sağlık turizmi çerçevesinde hizmet aldıkları işletmelerin kendilerine karşı tavır ve tutumlarından oldukça memnundurlar. Buna ek olarak sağlık turizmi işletmelerinin hijyen ve fiyat düzeylerinden de oldukça memnundurlar. Diğer boyutlara göre en az memnuniyet duydukları boyut ise işletmenin imkânlarıdır. Müşteri memnuniyet düzeyleri ile cinsiyet ve eğitim değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Katılımcılardan gelir düzeyi daha düşük olanlar işletmenin

kendilerine karşı olan tutumlarını gelir düzeyi yüksek olan katılımcıların hissettiklerinden daha olumlu bulmaktadırlar.

Akbulut (2010) araştırmanın sonunda kaplıcaların tanıtımı açısından önemli olan festival, panayır ve kaplıca haftası gibi tanıtıcı faaliyetler sayesinde termal tesislere olan ilgi artırılmalı ve kitle iletişim araçlarından yararlanılmalıdır. Böylece karayolları boyunca turistik mahal işaretinden başka tanıtıcı reklâm panoları asılmalıdır. Kaplıca turizminde belirli standartlara yönelik bir gelişim planı takip edilirse, ülkenin ekonomisine ve turizmine önemli bir katkıda bulunmuş olacağı önerilerine yer vermiştir.

Tunçsiper ve Bezirgan (2010) araştırmalarında Emet ilçesinde turizmin ekonomik kalkınmadaki rolü ile ilgili üç farklı kesimin görüşleri baz alınarak bu üç farklı kesimin görüşleri arasındaki düşünce farklılıklarının karşılaştırmalı analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu üç farklı kesimin görüşlerinden birincisi Emet ilçesinde yaşamını sürdürmekte olan yerel halk, ikincisi Emet ilçesinde bulunan turizm işletmelerinde çalışan insanlar, sonuncusu ise Emet ilçesine yönelik turizm hareketleri gerçekleştiren yerli turistlerden oluşmaktadır. Çalışmanın sonunda elde edilen bilgilere göre bu üç grubunda turizmin bölgesel kalkınma üzerindeki ekonomik etkilerine bakış açılarının olumlu düzeyde olduğu görülmesine rağmen, bu üç grup arasında bazı farklılıklar bulunmuştur.

Türksoy ve Türksoy (2010) araştırmalarında Çeşme ilçesindeki en önemli doğal çekiciliklerden birisini oluşturan termal kaynakların turistik amaçlı kullanım olanaklarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, en önemli doğal çekiciliklerden birisi olan termal kaynakların turistik amaçlı kullanım olanaklarını değerlendirerek, Çeşme ilçesinin turizm hareketlerinin tüm yıla yayılması ve diğer gelirlere kıyasla ülke genelindeki turizm gelirlerinden daha fazla pay elde edebilmesi için önerilerde bulunmuştur.

Belkayalı (2009) araştırmasında Yalova Termal Kaplıcaları'nın mevcut durumu incelenmiş, sağlık, turizm ve rekreasyon amacıyla kullanım değeri tespit

edilerek, termal kaynaklara sahip bir bölgenin kullanım değerinin artırılması ve termal kaynakların sürdürülebilir kullanımı için yapılması gerekenler üzerinde durulmuştur.

Emir ve Durmaz (2009) Afyonkarahisar ilinin termal turizm imajının ortaya konulmasının amaçlandığı araştırmalarında katılımcılar Afyonkarahisar ilini güvensiz bir şehir olarak gördükleri gibi, reklamının da yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Diğer tarafından Afyonkarahisar ilinde bulunan termal kaynakların şifalı olmadığını düşünülmesi gibi nedenlerden dolayı olumsuz bir imaja sahip olduğunu göstermiştir.

İlban ve Kaşlı (2009) araştırmalarında Gönen'de termal turizmin gelişmesini etkileyen problemlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, Gönen Termal Turizm Merkezi'nin gelişimini engelleyen problemlerin, güncel turizm problemlerine paralel bir seyir izlediği ve temel olarak pazarlama, rekreatif olanaklar, özel sektör girişimi, planlama, turizm çeşitliliği ve eğitilmiş işgücü konularında sorunlar ortaya çıktığı bulunmuştur.

Kuter (2009) araştırmasında Çankırı ilinde yer alan termal kaynak ve içmecelerin büyük bir çoğunluğunun yeterli düzeyde gelişim göstermediği bulunmuş, bölgede bulunan termal kaynakların etkili bir biçimde kullanılması ve sürdürülebilirliklerinin sağlanması konusunda koruma-kullanım dengesinin gözetilmesinin gerekliliği üzerinde durulmuş, Çankırı şehri ve yakın çevresinde termal turizm ile kolay bir şekilde entegre olabilecek turizm türleri belirlenerek termal turizmin gelişimini sağlayacak önerilere yer verilmiştir.

Çelik (2009) araştırmasında termal müşterisi tarafından hizmet kalitesinin nasıl algılandığı ve ne ölçüde müşteri memnuniyeti sağlandığının tespiti amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda termal işletmelerde hasta bakış açısı ile en çok ve en az öneme sahip hizmet kalitesi boyutları bulunmuştur.

Sandıkçı (2008) araştırmasında müşteri beklentilerini ile müşteri memnuniyetini araştırdığı araştırmasında kür hizmetlerinden yararlanan düşük gelire sahip katılımcıların, yüksek gelire sahip katılımcılara göre memnuniyet algılamaların daha yüksek olduğu ve katılımcıların konaklama hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet düzeyi yüksek olanlar içerisinde, kür hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet düzeyi düşük olanların genel memnuniyet düzeylerinin de düşük olduğu gözlenmiştir.

İlban vd., (2008) araştırmasında Gönen’i ziyaret eden termal amaçlı turistlerin ana faktör olarak sosyal çevre, bölgenin atmosferi, taşımacılık ve fiyat konularını algıladıkları saptanmıştır. Ayrıca araştırmanın sonucunda, bölgeye yapılan ziyaret sıklıkları ile algılanan destinasyon imajı arasındaki anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Eleren ve Kılıç (2007) araştırmalarında termal otel işletmesinin hizmet kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, termal otel işletmesinin hizmetlerinden dolayı müşterilerinin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadıkları ortaya çıkmıştır. Bunun telafisi için ilk olarak güven, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarında açıklarını kapatmaya yönelik çalışmalar yapması, bu bağlamda müşteri beklentilerini karşılamak için gerekli tedbirler alması, bunlara ek olarak personeline teknik ve kişisel eğitim vermesi ve fiziksel imkanlarının iyileştirilmesi gibi çalışmalara yönelmesi müşteri tatminini artırmaya yönelik unsurlar olarak görülmüştür.

Erdoğan ve Aklanoğlu (2007) araştırmalarında Türkiye’deki termal turizm anlayışının değişmesinin kaçınılmaz olduğu ve termal suların sadece banyo amaçlı kullanımı değil aynı zamanda insan sağlığı, zindelik, rekreasyon, eğlenme, dinlenme ve spor faaliyetlerine imkan sağlayacak tesislerin yer alması ve en önemlisi tüm yıl boyunca hizmet sunmasının gerekliliği belirtilmiştir.

Sandıkçı (2007) müşteri memnuniyetinin ölçülmesini hedefleyen bu araştırmasında, Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nın içinde bulunduğu konumda, müşteri memnuniyetinin artırılması hususunda hassasiyetle durulması gereken kritik ve öncelikli faktörler sıralanmıştır. (Kür unsurları ile rekreatif unsurların “faaliyetlerin gruplandırılması” ilkesine uygun olarak ayrı birimlerde oluşturulmalıdır. Tesiste konunun uzmanı doktorların ve yardımcı sağlık ekibinin istihdamı, sağlık bakanlığı standartlarına uygun kür şartlarının sağlanması gerekmektedir. Personele eğitim verilmesi, tıbbi personelin konu ile ilgili gelişmelerden haberdar edilmesi gerekmektedir. Fiziksel engellilere yönelik düzenlemeler bulunmalıdır. Teknolojiye uygun farklı rezervasyon imkanları bulunmalıdır. Hijyene azami derecede dikkat edilmelidir. Sahip olunan kaynağın niteliğinin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Daha modern bir yapılaşma, bir tesisten çok bir kompleks yapısına sahip olma, tesisi müşteri beklentilerinin karşılanması yönünden benzerlerinden farklı kılacaktır.)

İbret (2007) araştırmasında Çavundur kaplıcasının turizm potansiyeli belirlenmiş ve burada yaşanan sorunlara çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

Çontu (2006) çalışmasında, alternatif turizm çeşitlerinin incelenmesi ve buna bağlı olarak Kızılcahamam'da faaliyet gösteren termal turizm işletmelerinde çalışanlar ile bu işletmeleri tercih eden müşterilerin, “hijyen”, “fiyat” ve “hizmet kalitesi” boyutlarındaki beklentilerinin karşılaştırılmasıdır. Ayrıca araştırma kapsamında çalışanların, çalıştıkları işletmelerin özellikleri ve işletmedeki görevleri; müşterilerin ise demografik özellikleri göz önüne alınarak, “hijyen”, “fiyat” ve “hizmet kalitesi” boyutlarına yaklaşımları açısından kendi aralarında farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırma sonucu, mevcut termal kaynakların çok verimli olmasına rağmen, yeterince değerlendirilemediğini ortaya konulmuştur.

Göyün ve Akpınar (2002) araştırmalarında, termal kaynakların turizm açısından değerlendirilmesine peyzaj mimarlığına yönelik bir yaklaşım getirmek amaçlanmıştır. Kızılcahamam- Sey Kaplıcaları 'nda yapılan çalışmada, alanın doğal ve kültürel kaynakları incelenmiş ve kaplıcaı ziyaret edenlerin sosyo-ekonomik

yapısı ve talepleri de bir anket aracılığı ile değerlendirilmiştir. Ankara metropoliten alanının yakınında yer alan ve arkeolojik sit olan Kızılcahamam Sey Kaplıcaları'nın sahip olduğu mevcut durumu, problemleri, bu problemlerin çözümleri ve kaynağın gelişim imkanlarına yer verilmiştir. Araştırma sonucunda, Kızılcahamam Sey Kaplıcaları, hem Ankara Kenti yakın çevresinde bulunması hem de termal turizm değeri açısından birinci sınıf kaynaklar içinde yer alması nedeniyle, metropoliten kent yaşamını sürdüren insanların kaplıca tedavisi ve rekreasyonel gereksinimlerinin karşılanması kapsamında yoğun ilgi gösterilebilecek bir konumdadır. Ancak, bugüne kadar, gerekli olan tanıtımın ve yatırımın yapılamaması, ilginin gösterilememesi nedeniyle hijyen koşullarından mahrum, son derece yetersiz şartlarda ayakta kalabilmek için çabalamıştır. İlgili kurum ve kuruluşların desteği ve işbirliği ile Sey Kaplıcalarının, termal su kalitesinin yanı sıra, doğal, tarihi ve arkeolojik özellikleri üzerinde durulması ve modern bir termal kür merkezine dönüştürülmesi mümkün olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde ev pansiyonculuğu, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ile ilgili yurt içinde ve yurt dışında yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Manav ve Çalışkan (2017) Antalya ilinin dağlık kesiminde dağılışı gösteren “düğmeli evler”in mevcut durumunu, mekânsal dağılışı özelliklerini, fonksiyonel kullanım özelliklerini belirleyerek, literatürde çok iyi belgelenmemiş bu konuya dikkat çekmenin amaçlandığı araştırmalarında düğmeli evlerin yörede sadece 8 yerleşmede turizme kazandırılmıştır (% 0,7). Bu 8 yerleşmedeki düğmeli evlerin 4’ü müze, 4’ü kültür evi, 3’ü restaurant, 1’i bilgi merkezi, 1’i sanat evi, 10’u pansiyon ve 4’ü otel olmak üzere toplamda 27 adet olduğu bulgusuna ulaşılan araştırmada turizm faaliyetlerinin “düğmeli ev” örneklerinin bulunduğu tüm kırsal yerleşmelere dengeli bir şekilde dağıtılması ile istihdam olanakları artacak ve yöre yerleşmelerinden dışarıya olan göçlerin önüne geçilebileceği önerisinde bulunulmuştur.

Çetinkaya (2017) İstanbul'a gelen kruvaziyer turistlerinin deneyim, memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi ve birbirinden etkilenme durumunu araştırdığı çalışmada deneyimin dört alt boyutu (eğitim, kaçış, estetik ve eğlence) olduğu; bazı değişkenler arasında anlamlı ilişki saptanırken, bazılarında ilişki ve etki seviyesinin düşük kaldığı görülmüştür.

İlban vd., (2016) turistlerin hizmet kalitesi boyutlarına yönelik algılarının memnuniyet düzeylerini nasıl etkilediğini araştırdığı çalışmada güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu, sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılan çalışmada termal turizm paydaşlarına yönelik öneriler sunulmuştur.

Uçkun vd., (2016) araştırmalarında destinasyon imajını etkileyen konulardan en çok üzerinde durulanları; spor turizmi, kırsal turizm ve sosyal medya konularından oluşmaktadır.

Akkılıç ve Varol (2016) araştırmalarında Edremit Körfezi'nde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan onayla işletme belgeli üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin almış oldukları hizmetlere ilişkin algıladıkları kalite ile bu destinasyonu yeniden tercih etmelerine ve diğer potansiyel müşterilere önermelerine etkisini tespit etmeyi amaçladıkları çalışmalarında algılanan hizmet kalitesi değişkeninin beş boyutundan; fiziki imkanlar ve heveslilik boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisi anlamsız, diğer üç boyutunun (güvenilirlik, yeterlilik, empati) davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir.

Yıldız ve Kılıç (2016) araştırmalarında turistlerin genellikle çevre bilincinin, çevre dostu otel algısının ve davranış niyetlerinin olumlu düzeyde olduğu saptanmıştır. Cinsiyet, eğitim durumu, tesisin çevreye duyarlı olması ve çevre dostu otel olma durumu yönünden ölçeklerde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda çevre dostu otel algısının, turistlerin, davranış

niyetlerini en çok etkileyen faktör olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin çevre bilincinin de davranış niyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Öcel (2016) sağlık hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini ortaya koymayı amaçladığı çalışmada sağlık hizmet kalitesi ile ilgili dört boyut, müşteri memnuniyeti ile ilgili iki boyut ortaya çıkmıştır. Sağlık hizmet kalitesi ile ilgili boyutlar güvenilirlik, fiziksel görünüm, isteklilik ve empatidir. Müşteri memnuniyeti ile ilgili ortaya çıkan boyutlar ise; fiziksel kanıtlardan memnuniyet ve doktor/diğer yardımcı personelden memnuniyettir. Sağlık hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini incelemek üzere yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda güvenilirliğin, fiziksel görünümün ve istekliliğin müşteri memnuniyetini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Akkılıç ve Çetintaş (2015) hedonik ve faydacı tüketim faktörlerinin boyutları ile davranışsal niyet üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada boyutlardan bazılarının davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği bazılarının ise hiçbir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Varol (2015) turist algılamalarının davranışsal niyet üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada hizmet kalitesinin güvenilirlik, yeterlilik ve empati boyutları ile algılanan değer fonksiyonel, duygusal ve ekonomik boyutlarının davranışsal niyeti olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çetintaş (2014) araştırmasında destinasyon imajının ve hizmet kalitesinin faydacı tüketimi etkilediği ve faydacı tüketimin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Destinasyon imajının hedonik tüketim üzerinde güçlü düzeyde bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Hizmet kalitesi değişkeninin de hedonik tüketimin sadece macera boyutu üzerindeki etkisi anlamlı çıkmamıştır. Ancak, hedonik tüketiminin bazı boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akkılıç vd., (2014) araştırmalarında termal turizmde sunulan hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasında bulunan ilişkide otel niteliklerinin aracı etkisinin olup olmadığının bulunması amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasında bulunan ilişkide otel niteliklerinin kısmen aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bezirgan (2014) araştırmasında bilişsel imaj, duygusal imajı yüksek oranda (0.72), doğrudan ve pozitif etkilemektedir. Duygusal imaj, kalite değeri (0.14) ve şöhret değerini (0.42) doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir. Kalite değeri, duygusal imaj ve bilişsel imajla birlikte davranışsal niyetleri (0.09) pozitif yönde etkilemektedir. Davranışsal değer, aidiyeti (0.07) pozitif yönde etkilemekte, davranışsal niyetleri ise aidiyet üzerinden dolaylı etkilemektedir. Fiyat değeri, aidiyet (0.17) ve davranışsal niyetleri (0.15) pozitif yönde etkilemektedir. şöhret değeri, sadece davranışsal niyetler değişkenini (0.05) pozitif yönde etkilemektedir. Ulaşım değeri, davranışsal niyetleri (0.15) doğrudan etkilerken, aidiyet üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Aidiyet değişkeni, davranışsal niyetleri (0.29) doğrudan ve pozitif olarak etkilemektedir. Çalışmanın bağımlı değişkeni olan davranışsal niyetler değişkeni tüm girdi değişkenleri tarafından doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmektedir.

Bezirgan (2014) Antalya Kemer'e tatil için gelen turistlerin fiyat ve aidiyet boyutlarına yönelik algılamalarının turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Akkılıç vd., (2014) araştırmalarında termal turizmde, hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasında bulunan ilişkide otel niteliklerinin aracı etkisinin olup olmadığının saptanması amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, hizmetin öneminin ve otel niteliklerinin davranışsal niyetlerin belirleyici bir etkiye sahip olduğu ve hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasında bulunan ilişkide otel niteliklerinin kısmi aracı etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Ünal vd., (2014) araştırmalarında restoran atmosferinden etkilenen müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu bunun sonucunda da restorana yönelik olumlu bir davranışsal niyet ve davranışsal sadakate neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güven ve Sarışık (2014) araştırmalarında hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik, güvenilirlik ve fiziksel özellikler boyutlarının müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Akkuş ve Cengiz (2013) yiyecek kalitesi boyutu, hizmet kalitesi boyutu, değer boyutu ve fiyat boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılan çalışmalarında müşteri memnuniyet ve memnuniyetsizliğine neden olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Aşan ve Yılmazdoğan (2012) araştırmalarında yerel halkın, ev pansiyonculuğuna yönelik farkındalığının, algılamalarının ve girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, yerel halkın girişimcilik düşüncesine olumlu bakmaları ve bu konuda sosyal çevreleri tarafından onaylanmalarına rağmen girişimcilik eğilimlerinin girişimi gerçekleştirmek noktaya ulaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Zurnacı (2012) alışmasında başkan olduğu Kırsal Turizm Derneğinin Kırsal Turizm Girişimciliğinin geliştirilmesi için Üniversitelerimizden ve Avrupa Birliği projeleri ile yurt dışından bilgi alarak, kırsal turizm stratejisi oluşturarak, kırsal bölgelerde ev pansiyonculuğunun ve çiftlik turizmi alt yapısının geliştirilmesine yönelik konularda eğitimler vermekte olup girişimcilerin tanıtımının yapılması konusunda fuarlarda stand açılması, yazılı ve görsel basın aracılığıyla iletişim kurarak kırsal turizm sektörünün geliştirilmesi ile ilgili çalışmalar yaptığını vurgulamıştır.

Akyol (2012) araştırmasında, kırsal turizmde ev pansiyonculuğunun önemini tespit etmek ve Artvin ilindeki arz kaynaklarını tespit ederek ev pansiyonculuğunu

talebinin özelliklerini belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, yabancılaşmaya engel olmak ve yöre kültürüne uygun konaklama işletmelerinin inşa edilmesi gereği ev pansiyonculuğu anlayışının yayılması, hem Artvin il ve ilçelerine hem de Karadeniz Bölgesi'ne kırsal turizm kapsamında olumlu katkılar sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Güven (2012) müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olan hizmet kalitesi boyutlarının ortaya çıkarılması ve hizmet kalitesi boyutlarına yönelik olarak milliyeti, cinsiyeti, konaklama deneyimi, konakladığı otelin yıldız sayısına göre profil farklılığı olan müşterilerin arzuladıkları en yüksek hizmet seviyesi ile yeterli düzeydeki en düşük hizmet seviyesi arasındaki fark olarak tanımlanan tolerans bölgelerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, davranışsal niyet üzerinde “Fiziksel Özellikler”, “Heveslilik” ve “Güvenilirlik” boyutlarının etkili olduğu tespit edilmiştir.

Arılı (2012) araştırmasında, yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesini belirleyen faktörleri tespit etmek, bu faktörlerin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Ayrıca araştırmada, genel memnuniyet düzeyi ile tekrar tercih niyeti ve tavsiye etme niyeti arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesine ilişkin dokuz faktör belirlenmiş ve bunlardan ‘fiziksel koşullar’, ‘heveslilik’, ‘güvenlik’ ve ‘empati’ faktörlerinin tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, genel memnuniyet düzeyi ile niyet değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur.

Yücenur vd., (2011) çalışmalarında sağlık sektöründe kayıp, hizmet değeri ve davranışsal niyet arasındaki ilişki araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, müşterilerin ziyaret ettikleri hastaneyi tekrar tercih etmeleri veya bu hastaneyi arkadaşlarına tavsiye etmeleri gibi olumlu davranışları, algıladıkları hizmet

değeri ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca, algılanan yüksek hizmet değeri, hastaneler için sadık müşteriler sağlamanın yanı sıra, ziyaret ettikleri hastaneden memnun ayrılan hastaların hastanenin gönüllü bir şekilde olumlu tanıtımını yapmasını sağlamaktadır.

Çeken vd., (2007) kırsal turizme yönelik farklı ülkelerden uygulamalar yer verilen çalışmada ev pansiyonculuğunun yaygın bir şekilde yapıldığı görülmüştür. Tarım sektörü ile bir bütünlük içinde yapılan turizm faaliyetleri ile kırsal kalkınmanın mümkün olabileceği önerisinde bulunulmuştur.

Cengiz ve Kırkibir (2006) araştırmalarında turizm imajının algılanan kalite ve tatmin değişkenleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Araştırmada ayrıca algılanan kalite ve tatmin değişkenlerinin de geri dönmeye niyetli olma ve başkalarına tavsiye etme değişkenleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve algılanan kalite düzeyinin tatmin derecesini artırdığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Akbaba (2005) araştırmasında, kalite fonksiyonu göçerimi yönteminin hizmet kalitesinin geliştirilmesi amacıyla konaklama işletmelerinde başarıyla kullanılabileceğini ve bu yöntemi benimseyen konaklama işletmelerinin rekabet üstünlüğü kazanarak rakip konaklama işletmelerinden daha da başarılı olacağı önerilerine yer verilmiştir.

Dursun ve Çerçi (2004) algılanan sağlık hizmeti kalitesi, hasta tatmini, değer ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin araştırılmasının amaçlandığı çalışmalarında algılanan sağlık hizmeti kalitesi, hasta tatmini ve davranışsal niyet arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğunu ve hizmet kalitesinin hasta tatmini ve davranışsal niyeti etkileyen en önemli değişken olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın sonucunda elde edilen bilgiler sayesinde hasta tatmininin davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin pansiyon işletmelerinde aradıkları özelliklerin turistlerin kişisel özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş, meslek ve gelir durumları) göre farklılaşma gösterip göstermediğinin belirlenmesi ve turistlerin beklentileri yönünde mevcut durum ile nasıl bir hizmetin istendiği konusunda karşılaştırma yapılarak bu durumun turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinin araştırılmasının amaçlandığı bu çalışmada ev pansiyonlarında konaklayan yerli ve yabancı turistlerin pansiyon işletmelerinde aradıkları özellikler turistlerin kişisel özelliklerine göre farklılaşma göstermekte midir? Sorusuna cevap aranacaktır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeyleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişki düzeyinin varlığının ve derecesinin var olan şekli ile belirlenmesinin amaçlandığı araştırmada betimsel tarama modelinde ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada izlenen yöntem şu öncelik sırasına göre gerçekleştirilmiştir;

1. Problem konusu ile ilgili literatür incelemesi,
2. Araştırmanın amacı ve hipotezlerinin belirlenmesi,
3. Araştırmada anket formlarının uygulanacağı işletmelerin belirlenmesi,
4. Anket formunda yer alacak sorularının düzenlenmesi,
5. Ön test çalışmanın yapılması,
6. Anket formuna son şeklinin verilmesi,
7. Anketin uygulanması,

8. Verilerin kodlanması, düzenlenmesi ve girişi,
9. İstatistiksel analizlerin yapılması ve raporlanması,
10. Verilerin yorumlanması,
11. Sonuçların değerlendirilmesi.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni Ankara Kızılcahamam ilçesinde faaliyet gösteren ev pansiyonlarında konaklamakta olan turistlerdir. İlçede hizmet veren bu konaklama işletmelerinden elde edilen yaklaşık rakamlar ilçede yılda 437 bin ziyaretçinin en az bir gece konaklama yaptığını göstermektedir. Araştırma evren grubunu soruşturma maliyetinin yüksekliği, mesafe ve kontrol güçlükleri ve zaman kısıtlılığı nedeni ile araştırma evreninin tümüne ulaşmak bazen mümkün olamamaktadır. Bu nedenlerle araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmalarda örneklem sayısının belirlenmesinde örneklem kümesinin araştırma evreninin özelliklerini yansıtacak ve araştırmanın en az masraf ile yapılabilmesini sağlayacak nitelikte olması dikkat edilmesi gereken temel unsur olarak görülmüştür. Örneklem kümesinin sayısının bulunması için tablolar kullanılmıştır. Söz konusu tablo da, 0,05 anlamlılık düzeyi ve $\pm 0,05$ hata oranında örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır (Arıkan, 2007, s. 176; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 72; Baş, 2008, s. 41). Araştırmaya katılmayı kabul eden 20 yaş üzeri 500 turist araştırmanın örneklemine oluşturmuştur.

3.5. Araştırmanın Kapsamı, Önemi ve Sınırları

Araştırmaya konu olan ilçede de yoğun turist talebi ile karşılaşılan yaz aylarında yetersiz yatak kapasitesi sorunu, sadeliği ve ücretli işgören çalıştırmaması nedeni ile daha ucuz olan ev pansiyonculuğu yöntemi ile aşılmaya çalışılmaktadır. Özellikle Kızılcahamam Belediyesince işletilen Büyük ve Küçük Kaplıca çevresindeki evlerin çoğunluğunda ev pansiyonculuğunun yaygın bir şekilde uygulandığı görülmektedir. Hem araştırmaya konu olan ilçede hem de Türkiye

genelinde yaygın bir şekilde uygulanan ev pansiyonculuna yönelik yapılan çalışmaların azlığı araştırmaya ayrı bir önem kazandırmaktadır. Termal turizm ve ev pansiyonculuğu kavramlarını birlikte içeren benzer bir çalışmayla karşılaşılammıştır. Çalışmanın bu iki kavramı birlikte içeren ilk çalışma olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma tüketici davranışı literatürüne sağlayacağı katkılar ve sektörde faaliyet gösteren işletmelerin çalışma sonucunda ortaya çıkan bulguları ürün planlaması ve çeşitlendirmesine yönelik kararların alınmasında kullanabilecekleri düşünüldüğünden önemlidir.

Araştırma, anketin uygulanacağı zaman aralığı olan Temmuz - Ağustos 2017 tarihleri arasında araştırmaya katılmayı kabul eden ev pansiyonlarında konaklayan yerli ve yabancı turistler ile sınırlıdır.

Araştırma, ev pansiyonları müşterilerinin anket sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen verilerle sınırlıdır.

Araştırma verilerinin toplanması için kullanılacak Hizmet Kalitesi, Tatmin Düzeyi ile Davranışsal Niyet ölçekleri, ev pansiyonlarında konaklayan yerli ve yabancı turistlerin pansiyon işletmelerinde aradıkları özellikleri belirlemeye yönelik ifadeler ile ev pansiyonlarına yönelik tatmin düzeylerinin belirlemeye yönelik ifadelerden ve davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Veri toplama aracı olarak kullanılacak anket örneklem içerisindeki tüm bireyler tarafından anlaşılabilir ifadeleri içerecektir.

Örneklem grubu hazırlanan ölçeklere içtenlikle yanıt vererek çalışmada doğru sonucun elde edilmesine katkı sunacaklardır.

Araştırmada, seçilen örneklem evreni(Ana kütleyi)temsil edecektir.

Araştırma sonunda bulunan sonuçların araştırma evrenine genellenebileceği varsayılmaktadır.

3.6. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırma da veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik ifadeler ile seyahat tercihlerinin belirlenmesine yönelik ifadeler yer almıştır. İkinci bölümde ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonuna yönelik beklentilerinin belirlenmesi için Allahyarı Sanı (2011)) tarafından geliştirilen Hizmet Kalite Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki 22 ifade Hizmet Kalitesi Boyutu (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ve 8. ifadeler), Fiziki Alt Yapı Boyutu (9, 10, 11, 12, 13, 14 ve 15. ifadeler), Personel Tutumu Boyutu (16, 17, 18, 19, 20, 21 ve 22. ifadeler) şeklinde sıralanmıştır. Üçüncü bölümde ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin tatmin düzeylerinin belirlenmesi için pansiyonun mevcut durumunu hizmet kalite ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Ayrıca anket formunun üçüncü bölümünde ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin davranışsal niyetinin belirlenmesi için Zeithaml vd., (1996) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır (23, 24 ve 25. ifadeler). İfadeler, beşli likert ölçeği kullanılarak olumsuzdan (Kesinlikle Katılmıyorum) olumluya (Kesinlikle Katılıyorum) doğru derecelendirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi SPSS 16 istatistik paket programı ile yapılmıştır.

3.6.1. Kullanılan Yargıların İç Güvenilirlik Test Sonuçları

Beklenti ölçeği için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,963ve tatmin ölçeği için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,949 olarak hesaplanmıştır. Bu da ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 280; Can, 2013: 343) Cronbach Alpha katsayısının güvenilirlik tablosu tablo 1'de verilmiştir.

Tablo- 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri

Ölçek Adı	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı	Ortalaması
Beklenti	22	,963	4,6744
Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu	8	,938	4,6763
Beklenti Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu	7	,918	4,6646
Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu	7	,928	4,6823
Tatmin	22	,949	3,7440
Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu	8	,902	3,6340
Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu	7	,850	3,5343
Tatmin Ölçeği Personel Tutumu Boyutu	7	,913	4,0637
Davranışsal Niyet	3	,779	3,1967

3.7. Anketlerin Uygulanması ve Verilerin Toplanması

Turistlerin pansiyon işletmelerinde aradıkları özelliklerin ortaya konulması ve turist beklentileri ile mevcut durumun karşılaştırılmasının yapılarak turistlerin tatmin düzeylerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan anketin kapsamı ve yeterliliği konusunda başta tez danışmanı olmak üzere uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. Daha sonra bir ön uygulama gerçekleştirilerek anket formuna son şekli verilmiştir. Ön uygulama (pilot çalışma) ankette yer alması muhtemel hatalardan kaçınmak amacıyla anketin deneklere dağıtılmadan önce belli sayıda kişiye uygulanarak tasarım ve ifade hatalarının düzeltilmesi işlemidir (Altunışık vd., 2012: 92). Araştırmanın anket uygulaması Temmuz ve Ağustos aylarında araştırmaya katılmayı kabul eden 20 yaş üzeri turistlerle yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

3.8. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada ev pansiyonlarında konaklayan turistlerden elde edilen verilerin analizi SPSS 16 istatistik paket programı ile yapılmıştır. Verilerin analizinden önce araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerine göre gruplandırılmalarında grup sayısı 30 un altında olan gruplar diğer gruplarla birleştirilerek grup sayıları en az 30 olacak şekilde ayarlanmıştır. Cohen ve Manion (Aktaran: Can, 2013: 25), örneklem büyüklüğü için bir alt sınır olarak 30 sayısı önerilmektedir. Örneklem sayısının 30 un üzerine çıkması ile bu örneklemden elde edilen verilerin normal dağılım özelliği başta olmak üzere parametrik test koşulları için gereken koşulları sağlayacağı kabul edilmektedir. Araştırmada ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin bireysel özelliklerine ve seyahat davranışlarına yönelik frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak tablolaştırılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik (Cronbach Alfa, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett) analizleri yapılarak tablolaştırılmıştır. Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin bireysel özellikleri ile beklenti, tatmin ve davranışsal niyet ölçekleri arasında istatistiksel anlamlı farklılıkların tespiti için İlişkisiz İki Örneklem T Testleri ile Tek Yönlü Anova Testleri, beklenti ve tatmin ölçekleri arasında istatistiksel anlamlı farklılıkların tespiti için İlişki İki Örneklem T Testleri ve tatmin ölçeği ile davranışsal niyet ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin tespiti için Korelasyon Analizleri yapılarak elde edilen sonuçlar tablolaştırılmıştır.

3.9. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile ev pansiyonlarına yönelik beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 1a: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile ev pansiyonlarına yönelik beklentilerinin hizmet kalitesi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 1b: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile ev pansiyonlarına yönelik beklentilerinin fiziki alt yapı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 1c: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile ev pansiyonlarına yönelik beklentilerinin personel tutumu boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile ev pansiyonlarına yönelik tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2a: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile ev pansiyonlarına yönelik tatmin düzeylerinin hizmet kalitesi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2b: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile ev pansiyonlarına yönelik tatmin düzeylerinin fiziki alt yapı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2c: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile ev pansiyonlarına yönelik tatmin düzeylerinin personel tutumu boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile ev pansiyonlarına yönelik davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin pansiyon işletmelerine yönelik beklentileri ile ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4a: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin pansiyon işletmelerine yönelik beklentilerinin hizmet kalitesi boyutu ile ev pansiyonlarında kendilerine

sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin hizmet kalitesi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4b: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin pansiyon işletmelerine yönelik beklentilerinin fiziki alt yapı boyutu ile ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin fiziki alt yapı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4c: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin pansiyon işletmelerine yönelik beklentilerinin personel tutumu boyutu ile ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin personel tutumu boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeyleri ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5a: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin hizmet kalitesi boyutu ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5b: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin fiziki alt yapı boyutu ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5c: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin personel tutumu boyutu ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.10. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Bu bölümde; araştırma bulguları, değerlendirme ve sonuçlara ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere, araştırma amacına

uygun olarak çeşitli istatistik analizleri uygulanmıştır. Uygulanan analizlere ilişkin detaylar aşağıda yer almaktadır.

3.10.1. Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlere İlişkin Demografik Özellikler

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin %50'sini kadın ev pansiyonu müşterileri oluştururken diğer %50'sini erkek ev pansiyonu müşterileri oluşturmaktadır. Turistlerin büyük çoğunluğunun (%75,8) evli olduğu görülmektedir. Turistlerin yaş dağılımına bakıldığında 60 yaş ve üzeri grubun %26,8'lik bir oran ile ilk sırada olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile 20-29 yaş grubu ile 30-39 yaş grubu ile izlemektedir. 50 – 59 yaş grubunun %15,0'lık bir oran ile en düşük yaş grubu olduğu görülmektedir. Turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında ilköğretim mezunu grubun %44,8'lik bir yüzde ile ilk sırada yer aldığı %13,8'lik bir yüzde oranı ile önlisans mezunlarının en düşük grup olduğu görülmektedir. Meslek gruplarında ev hanımlarının %29,8'lik bir yüzde ile en büyük grup olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile kamu çalışanları (%17,0), emekliler (%16,8), özel sektör çalışanları ve öğrenciler (%11,6) ile serbest meslek çalışanları (%6,8) ile esnaflar (%6,4) takip etmektedir. 1001-2000 lira arası gelire sahip grubunun %43,6 ile ilk sırada yer aldığı gelir grubu dağılımında 1000 lira ve altı gelir grubuna sahiplerin %9,2 ile en düşük gelir grubunu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo- 2: Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlere İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	250	50,0
	Kadın	250	50,0
Medeni Durum	Evli	379	75,8
	Bekâr	121	24,2
Yaş	20 – 29 Yaş Arası	108	21,6
	30 – 39 Yaş Arası	95	19,0
	40 – 49 Yaş Arası	88	17,6
	50 – 59 Yaş Arası	75	15,0
	60 Yaş ve Üzeri	134	26,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	224	44,8
	Lise	125	25,0
	Ön Lisans	69	13,8
	Lisans ve Üzeri	82	16,4
Meslek	Kamu Çalışanı	85	17,0
	Özel Sektör (İşçi)	58	11,6
	Emekli	84	16,8
	Ev Hanımı	149	29,8
	Öğrenci	58	11,6
	Esnaf	32	6,4
	Serbest Meslek	34	6,8
Gelir	1000 Lira ve Altı	46	9,2
	1001 – 2000 Lira Arası	218	43,6
	2001 – 3000 Lira Arası	165	33,0
	3001 Lira ve Üzeri	71	14,2

3.10.2. Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Yaşadıkları Ükelere İlişkin Özellikler

Tablo 3'e göre pansiyonlarda konaklayan turistlerin %96,8'inin ülke sınırları içerisinde yaşadığı, %3,2'lik bir oranı temsil eden yurtdışı turistlerinin ise Almanya başta olmak üzere Belçika, Azerbaycan, Makedonya, Bosna Hersek ve Sırbistan'dan ilçeye geldikleri görülmektedir.

Tablo- 3: Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Yaşadıkları Ülkeler

Yaşanılan Ülke	n	%
Türkiye	484	96,8
Almanya	10	2,0
Belçika	1	0,2
Azerbaycan	1	0,2
Makedonya	2	0,4
Bosna Hersek	1	0,2
Sırbistan	1	0,2
Toplam	500	100

3.10.3. Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Yaşadıkları Şehirlere İlişkin Özellikler

Tablo 4'e göre pansiyonda konaklayan turistlerin büyük çoğunluğunu Ankara il merkezinden gelen (%43,8) turistler oluşturmaktadır. Bu ili sırası ile Bolu, İstanbul, Zonguldak, Antalya, Çankırı, Çorum, Kastamonu, Konya, Kahramanmaraş, Bursa, Yozgat, İzmir, Karabük, Diyarbakır, Bartın, Hatay, Kırıkkale, Amasya, Sakarya, Sivas, Kocaeli, Van, Aksaray, Samsun, Adıyaman, Eskişehir, Aydın, Adana, Bitlis, Hakkari, Mersin, Osmaniye, Erzincan, Malatya, Ordu, Şanlıurfa, Rize, Erzurum, Tokat, Muğla, Burdur, Kütahya, Trabzon, Edirne ve Mardin takip

etmektedir. Türkiye dışından gelen turistlerin ise Münih, Augsburg, Üsküp, Berlin, Antwerpen, Bakü, Saraybosna ve Belgrad'dan ilçeye geldikleri görülmektedir.

Tablo- 4: Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Yaşadıkları Şehirler

Sıra No	Yaşanılan Şehir	n	%	Sıra No	Yaşanılan Şehir	n	%	Sıra No	Yaşanılan Şehir	n	%
1	Ankara	219	43,8	21	Sakarya	3	0,6	41	Rize	1	0,2
2	Bolu	36	7,2	22	Sivas	3	0,6	42	Erzurum	1	0,2
3	İstanbul	32	6,4	23	Augsburg	3	0,6	43	Tokat	1	0,2
4	Zonguldak	26	5,2	24	Kocaeli	2	0,4	44	Muğla	1	0,2
5	Antalya	16	3,2	25	Van	2	0,4	45	Burdur	1	0,2
6	Çankırı	14	2,8	26	Aksaray	2	0,4	46	Kütahya	1	0,2
7	Çorum	12	2,4	27	Samsun	2	0,4	47	Trabzon	1	0,2
8	Kastamonu	10	2,0	28	Adıyaman	2	0,4	48	Edirne	1	0,2
9	Konya	9	1,8	29	Eskişehir	2	0,4	49	Mardin	1	0,2
10	Kahramanmaraş	8	1,6	30	Aydın	2	0,4	50	Berlin	1	0,2
11	Bursa	8	1,6	31	Adana	2	0,4	51	Antwerpen	1	0,2
12	Yozgat	8	1,6	32	Bitlis	2	0,4	52	Bakü	1	0,2
13	İzmir	8	1,6	33	Hakkari	2	0,4	53	SarayBosna	1	0,2
14	Karabük	8	1,6	34	Mersin	2	0,4	54	Belgrad	1	0,2
15	Diyarbakır	7	1,4	35	Üsküp	2	0,4	55			
16	Bartın	7	1,4	36	Osmaniye	1	0,2	56			
17	Münih	6	1,2	37	Erzincan	1	0,2	57			
18	Hatay	5	1,0	38	Malatya	1	0,2	58			
19	Kırıkkale	5	1,0	39	Ordu	1	0,2	59			
20	Amasya	4	0,8	40	Şanlıurfa	1	0,2	60			
Toplam										500	100

3.10.4. Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Seyahat Davranışlarına İlişkin Özellikler

Tablo 5'e göre ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin büyük çoğunluğunun (%46,8) ilk defa olarak konakladığı ev pansiyonunu seçtiği görülmektedir. Aynı ev pansiyonunda daha önceden konaklamış olanların %53,2'lik bir oranda olduğu görülmektedir. Turistlerin ev pansiyonu seçiminde daha çok aile ve arkadaş tavsiyeleri yönünde hareket ettiği (%36,6) bunu %34,4'lük bir oran ile kendi seçim tercihini yapanların takip ettiği görülmektedir. Turistlerin sadece %8,8'lik bir oranı tek başına konaklama yaparken %53,8 ile en büyük yüzdeye sahip kesimin aileleri (eş, eş ve çocuklar ve anne baba) ile konaklamayı tercih ettiği görülmektedir. Bunları %12,0'lık bir yüzde ile arkadaşları ile konaklamayı tercih edenlerin takip ettiği görülmektedir. Turistlerin konaklama sürelerine bakıldığında 4-6 gün arası konaklamayı tercih eden katılımcıların %32,4 ile en büyük grubu oluşturdukları görülmektedir. Bunları sırası ile 1-3 gün arası (%30,0) konaklamayı tercih edenler, 10 gün ve üzeri (%16,6) konaklamayı tercih edenler ile 7-9 gün arası (%21,0) konaklamayı tercih edenlerin takip ettiği görülmektedir. Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonlarını tercih nedenlerine bakıldığında %60,6 gibi büyük bir oranın ev pansiyonlarını diğer konaklama işletmelerine göre daha uygun fiyatlı olmalarından dolayı tercih ettikleri görülmektedir. Bunları sırası ile ev pansiyonlarının turistlere sağladığı rahatlık (%16,0), aileye uygunluk (%11,2), termal tesislere yakınlık (%7,0), diğer konaklama işletmelerinde yer bulunamaması (%4,6) ve %0,6'lık en düşük oran ile diğer seçeneğini işaretleyen turistlerin takip ettiği görülmektedir. Tatil süresince boş zaman değerlendirme aktiviteleri olarak ilk sırada çevre gezileri yer almaktadır. Bunu sırası ile odada dinlenme, odada televizyon izleme, yürüyüş yapma, alışveriş yapma, kitap gazete okuma, spor yapma, internette vakit geçirme ve diğer seçeneğini işaretleyenlerin izlediği görülmektedir.

Tablo- 5: Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Seyahat Davranışlarına İlişkin Bulgular

Daha Önce Bu Ev Pansiyonunda Konaklama Durumu	n	%
İlk Defa Kalıyorum	234	46,8
İkinci Defa	91	18,2
Üç ve üzeri	175	35,0
Toplam	500	100
Otel Seçiminde Kimin Etkili Olduğu Durumu		
Kendisi	172	34,4
Ailesi ve Arkadaşları	183	36,6
Müşteri Tavsiyeleri	38	7,6
Belediye Ev Pansiyonları Hizmet Noktası	14	2,8
İlçe Esnaf Tavsiyeleri	91	18,2
Diğer	2	4,0
Toplam	500	100,0
Birlikte Konakladığı Kişi Durumu		
Tek Başına	44	8,8
Eşi	119	23,8
Eş ve Çocukları	102	20,4
Arkadaşları	60	12,0
Anne – Baba	48	9,6
Akrabaları	127	25,4
Toplam	500	100,0
Konaklama Süresi		
1 – 3 Gün	150	30,0
4 – 6 Gün	162	32,4
7 – 9 Gün	105	21,0
10 Gün ve Üzeri	83	16,6
Toplam	500	100,0

Tablo 5'in devamı

Ev Pansiyonlarını Tercih Nedeni		
Fiyatlarının Uygun Olması	303	60,6
Diğer Konaklama İşletmelerinde Yer Bulunamaması	23	4,6
Rahatlık	80	16,0
Termal Tesislere Yakınlık	35	7,0
Aileye Uygunluk	56	11,2
Diğer	3	0,6
Toplam	500	100
Boş Zaman Aktivitesi (Birden Fazla Seçenek İşaretlenmiştir)		
Odada dinleniyorum	277	55,4
Yürüyüş yapıyorum	178	35,6
Çevreyi geziyorum	331	66,2
TV seyrediyorum	213	42,6
Alışveriş yapıyorum	175	35,0
Kitap, gazete vb. okuyorum	113	22,6
Spor yapıyorum	111	22,2
İnternete giriyorum	88	17,6
Diğer	10	2,0

3.10.5. Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Pansiyon İşletmelerine Yönelik Beklentileri

Pansiyonlarda konaklayan turistlerin pansiyon işletmesine yönelik beklenti ölçeği ifadelerine verdiklerinin puanların frekans ve yüzde dağılımları ile genel ortalamalarının verildiği tablo 6'ya göre turistlerin en çok önem verdiği ilk üç ifadenin hizmet kalite boyutunda "Pansiyonda müşteri konforunun ön planda tutulmasına dikkat edilmelidir, Pansiyonun ortak alanları, temiz ve bakımlı olmalıdır

Tablo- 6: Turistlerin Pansiyon İşletmesine Yönelik Beklentileri

Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Pansiyon İşletmelerine Yönelik Beklentileri	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Ort.	s.s.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	Pansiyonda odalar, düzenli olarak temizlenmelidir.	358	71,6	128	25,6	-	-	8	1,6	6		
Pansiyon müşterilerine zamanında ve hızlı hizmet verilmelidir.	355	71,0	131	26,2	6	1,2	5	1,0	3	0,6	4,65	,624
Pansiyonun ortak alanları, temiz ve bakımlı olmalıdır.	376	75,2	112	22,4	5	1,0	4	0,8	3	0,6	4,70	,600
Pansiyonda müşteri konforunun ön planda tutulmasına dikkat edilmelidir.	383	76,6	100	20,0	10	2,0	4	0,8	3	0,6	4,71	,604
Pansiyonda sunulan hizmet ve ürünün hijyenik ve sağlıklı olmasına özen gösterilmelidir.	375	75,0	106	21,2	9	1,8	6	1,2	4	0,8	4,68	,668
Pansiyonda güvenlik önlemleri yeterli düzeyde olmalıdır.	378	75,6	107	21,4	7	1,4	5	1,3	3	0,6	4,70	,628
Pansiyonda yaşanan herhangi bir hizmet kusuru, hızlı bir şekilde düzeltilmelidir.	352	70,4	127	25,4	10	2,0	7	1,4	4	0,8	4,62	,692
Pansiyonda iklimlendirme (ısıtma, soğutma ve havalandırma) koşulları, iyi bir şekilde sağlanmalıdır.	360	72,0	121	24,2	10	2,0	5	1,0	4	0,8	4,65	,650
Pansiyonun ortak kullanım alanlarının kapasitesi müşteriler için yeterli olmalıdır.	321	64,2	151	30,2	11	2,2	10	2,0	7	1,4	4,53	,762
Pansiyonun bina yapısı ve mimari yapısı, görsel olarak çekici olmalıdır.	358	71,6	125	25,0	6	1,2	6	1,2	5	1,0	4,67	,584
Pansiyonun yeri, misafir ulaşımı açısından uygun olmalıdır.	357	71,4	129	25,8	7	1,4	5	1,0	2	0,4	4,65	,624

Tablo 6'nın devamı

ve pansiyonda güvenlik önlemleri yeterli düzeyde olmalıdır” ifadeleri, fiziki alt yapı boyutunda “Pansiyonda odaların donanımı ihtiyaçları karşılayacak düzeyde olmalıdır, Pansiyonun ortak kullanım alanlarının görselliği ve donanımı yeterli düzeyde olmalıdır ve Pansiyonun oda tasarımı ve iç tasarımı, uygun yapılmalıdır” ifadeleri, personel tutumu boyutunda ise “Pansiyon yönetimi, müşterilerinin sorunlarını cevaplamak için yeterli bilgiye sahip olmalıdır, Pansiyon yönetimi, müşterilerine yardım etmeye istekli ve gönüllü olmalıdır ve Pansiyon yönetimi, müşterilerin görüş ve önerilerini dikkate almalıdır” ifadeleri olduğu görülmektedir. Hizmet kalite boyutunda “Pansiyonda yaşanan herhangi bir hizmet kusuru, hızlı bir şekilde düzeltilmelidir” ifadesi, fiziki alt yapı boyutunda “Pansiyonun ortak kullanım alanlarının kapasitesi müşteriler için yeterli olmalıdır” ifadesi ve personel tutumu boyutunda ise “Pansiyon yönetiminin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırmalıdır” ifadelerinin ise en düşük ortalamalı beklenti ifadeleri olduğu görülmektedir. Beklenti ölçeğinin genelinde ise ilk üç ifade “Pansiyonda odaların donanımı ihtiyaçları karşılayacak düzeyde olmalıdır, Pansiyonda müşteri konforunun ön planda tutulmasına dikkat edilmelidir ve Pansiyonun ortak kullanım alanlarının görselliği ve donanımı yeterli düzeyde olmalıdır” ifadelerinin olduğu görülmektedir. “Pansiyonun ortak kullanım alanlarının kapasitesi müşteriler için yeterli olmalıdır, Pansiyon yönetiminin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırmalıdır ve Pansiyonda yaşanan herhangi bir hizmet kusuru, hızlı bir şekilde düzeltilmelidir” ifadelerinin ise ortalama puan bakımından en düşük puanlı ifadeler olduğu görülmektedir.

Tablo- 7: Turistlerin Pansiyon İşletmesine Yönelik Tatmin Düzeyleri

Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Pansiyon İşletmelerine Yönelik Tatmin Düzeyleri	Kesinlikle Katılıyor		Katılıyor		Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Ort.	s.s.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	Pansiyonda odalar, düzenli olarak temizlenir.	243	48,6	196	39,2	31	6,2	18	3,6	12		
Pansiyon müşterilerine zamanında ve hızlı hizmet verilir.	297	59,4	75	15,0	67	13,4	45	9,0	16	3,2	3,74	,930
Pansiyonun ortak alanları, temiz ve bakımlıdır.	286	57,2	86	17,2	65	13,0	39	7,8	24	4,8	3,74	,990
Pansiyonda müşteri konforunun ön planda tutulmasına dikkat edilir.	114	22,8	112	22,4	107	21,4	85	17,0	82	16,4	2,92	1,40
Pansiyonda sunulan hizmet ve ürünün hijyenik ve sağlıklı olmasına özen gösterilir.	290	58,0	78	15,6	55	11,0	51	10,2	26	5,2	3,68	1,02
Pansiyonda güvenlik önlemleri yeterli düzeydedir.	272	54,4	94	18,8	65	13,0	46	9,2	23	4,6	3,73	1,01
Pansiyonda yaşanan herhangi bir hizmet kusuru, hızlı bir şekilde düzeltilir.	196	39,2	104	20,8	81	16,2	69	13,8	50	10,0	3,47	1,24
Pansiyonda iklimlendirme (ısıtma, soğutma ve havalandırma) koşulları, iyi bir şekilde sağlanır.	273	54,6	79	15,8	69	13,8	53	10,6	26	5,2	3,61	1,01
Pansiyonun ortak kullanım alanlarının kapasitesi müşteriler için yeterlidir.	181	36,2	129	25,8	77	15,4	67	13,4	46	9,2	3,22	1,24
Pansiyonun bina yapısı ve mimari yapısı, görsel olarak çekicidir.	231	46,2	120	24,0	77	15,4	45	9,0	27	5,4	3,57	1,02
Pansiyonun yeri, misafir ulaşımı açısından uygundur.	306	61,2	116	23,2	41	8,2	23	4,6	14	2,8	4,31	1,06
Pansiyonun oda tasarımı ve iç tasarımı uygundur.	149	29,8	123	24,6	93	18,6	74	14,8	61	12,2	2,92	1,33

3.10.6. Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Pansiyon İşletmelerine Yönelik Tatmin Düzeyleri

Pansiyonlarda konaklayan turistlerin pansiyon işletmesine yönelik tatmin düzeylerinin belirlenmesine yönelik tatmin ölçeği ifadelerine verdiklerinin puanların frekans ve yüzde dağılımları ile genel ortalamalarının verildiği tablo 7'ye göre turistlerin en çok tatmin olduğu ilk üç ifadenin hizmet kalite boyutunda “Pansiyonda odalar, düzenli olarak temizlenir, Pansiyonun ortak alanları, temiz ve bakımlıdır ve Pansiyon müşterilerine zamanında ve hızlı hizmet verilir” ifadeleri, fiziki alt yapı boyutunda “Pansiyonun yeri, misafir ulaşımı açısından uygundur, Pansiyonunda kullanılan beyaz eşya ve elektronik cihazlar teknoloji ile uyumludur ve Pansiyonda odaların donanımı ihtiyaçları karşılayacak düzeydedir” ifadeleri, personel tutumu boyutunda ise “Pansiyon yönetimi, tüm müşterilere karşı eşit davranır, Pansiyon yönetimi, müşterilerine yardım etmeye istekli ve gönüllüdür ve Pansiyon yönetimi, müşterilerinin sorunlarını cevaplamak için yeterli bilgiye sahiptir” ifadeleri olduğu görülmektedir. Hizmet kalite boyutunda “Pansiyonda müşteri konforunun ön planda tutulmasına dikkat edilir” ifadesi, fiziki alt yapı boyutunda “Pansiyonun oda tasarımı ve iç tasarımı, uygundur” ifadesi ve personel tutumu boyutunda ise “Pansiyon yönetiminin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırmaktadır” ifadelerinde ise turistlerin tatmin düzeylerinin en düşük olduğu görülmektedir. Tatmin ölçeğinin genelinde ise “Pansiyonun yeri, misafir ulaşımı açısından uygundur, Pansiyon yönetimi, tüm müşterilere karşı eşit davranır ve Pansiyon yönetimi, müşterilerine yardım etmeye istekli ve gönüllüdür” ifadelerinde turistlerin tatmin düzeylerinin en yüksek olduğu görülmektedir. “Pansiyonun oda tasarımı ve iç tasarımı, uygundur, Pansiyonda müşteri konforunun ön planda tutulmasına dikkat edilir ve Pansiyonun ortak kullanım alanlarının görselliği ve donanımı yeterli düzeydedir” ifadelerinin ise ortalama puan bakımından en düşük puanlı ifadeler olduğu ve pansiyon müşterilerinin genel puan ortalaması bakımından tatmin düzeylerinin en düşük olarak bu ifadelerde olduğu görülmektedir.

Tablo- 8: Turistlerin Pansiyon İşletmesine Yönelik Davranışsal Niyetleri

Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Pansiyon İşletmelerine Yönelik Davranışsal Niyetleri	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Ort.	s.s.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	Davranışsal Niyet Ölçeği											
Pansiyonun fiyatı artsa bile müşterisi olmaya devam ederim.	114	22,8	112	22,4	107	21,4	85	17,0	82	16,4	2,92	1,40
Bu pansiyonu gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.	297	59,4	75	15,0	67	13,4	45	9,0	16	3,2	3,74	,930
Bu pansiyonu arkadaşlarıma tavsiye ederim.	149	29,8	123	24,6	93	18,6	74	14,8	61	12,2	2,92	1,33
GENEL ORTALAMA											3,20	

3.10.7. Ev Pansiyonlarında Konaklayan Turistlerin Pansiyon İşletmelerine Yönelik Davranışsal Niyetleri

Ev pansiyonlarında konaklayan turistleri ev pansiyonlarına yönelik davranışsal niyetlerinin verildiği tablo 8'e göre "Bu pansiyonu gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim" ifadesi 3,74 genel ortalama puanı ile ilk sırada yer almaktadır. Bu ifadeyi aynı puan ortalaması ile "Pansiyonun fiyatı artsa bile müşterisi olmaya devam ederim ve Bu pansiyonu arkadaşlarıma tavsiye ederim" ifadelerinin izlediği görülmektedir. Bu iki ifadeye ilişkin ortalama puanlara bakıldığında genel ortalama puanını altında kaldığı görülmektedir. İfadelere ilişkin pansiyon müşterilerinin davranışsal niyetlerinin olumsuz olduğu görülmektedir.

3.10.8. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yorumlanması

Hipotez 1: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile ev pansiyonlarına yönelik beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile ev pansiyonlarına yönelik beklenti maddelerine verdikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan İlişkisiz İki Örneklem T Testleri ile Tek Yönlü Anova Testlerinin sonuçlarına göre turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve gelirleri ile beklenti ölçeği hizmet kalitesi boyutu arasında, turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları ve meslekleri ile beklenti ölçeği fiziki alt yapı boyutu arasında ve turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve gelirleri ile beklenti ölçeği personel tutumu boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. **Hipotez 1 kısmen kabul edilmiştir.**

Hipotez 1a: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile ev pansiyonlarına yönelik beklentilerinin hizmet kalitesi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo- 9: Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu İlişkisiz İki Örneklem T Testleri

Ölçek	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	p
Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu	Cinsiyet	Erkek	250	4,5625	,50726	498	-	,000
		Kadın	250	4,7900	,52476		4,929	
	Medeni Durum	Bekâr	121	4,5238	,65557	498	-	,000
		Evli	379	4,7249	,47091		3,695	

Tablo 9 ve tablo 10'a göre göre turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve gelirleri ile beklenti ölçeği hizmet kalitesi boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. **Hipotez 1a kabul edilmiştir.** Tablo 9'a anlamlı farklılığın bulunduğu cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinde kadınların erkeklere, evlilerin bekârlara göre hizmet kalitesi boyutunda beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 10'da hizmet kalitesi boyutunda anlamlı farklılıkların bulunduğu yaş, eğitim, meslek ve gelir değişkenlerinde anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu tablo 11, tablo 12, tablo 13 ve tablo 14'te verilmiştir.

Tablo- 10: Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Tek Yönlü Anova Testleri Sonuçları

Ölçek	Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu	Yaş	Gruplar arası	4,734	4	1,183	4,359	,002
		Gruplar içi	134,375	495	,271		
		Toplam	139,109	499			
	Eğitim	Gruplar arası	5,522	3	1,841	6,834	,000
		Gruplar içi	133,587	496	,269		
		Toplam	139,109	499			
	Meslek	Gruplar arası	13,074	6	2,179	8,524	,000
		Gruplar içi	126,034	493	,256		
		Toplam	139,109	499			
	Gelir	Gruplar arası	3,091	3	1,030	3,757	,011
		Gruplar içi	136,017	496	,274		
		Toplam	139,109	499			

Tablo- 11: Yaş – Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Anova Testi Sonuçları

Boyut	(I) Yaş Durumu	(J) Yaş Durumu	Ortalamalar arası Fark (I- J)	Standart Hata	p	95% Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Hizmet Kalitesi	50 - 59 Yaş Arası	20 - 29 Yaş Arası	,28611*	,07831	,003	,0717	,5005
	60 Yaş ve Üzeri		,23238*	,06738	,005	,0479	,4168

Tablo 11’de anlamlı farklılığın 50-59 yaş arası ve 60 yaş ve üzeri grupla 20-29 yaş arası grup arasında olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu bu gruplar arasında 50-59 yaş arası grubun beklentisinin en yüksek olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile 60 yaş ve üzeri grup ile 20-29 yaş arası grubun takip ettiği görülmektedir.

Tablo- 12: Eğitim Durumu – Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Anova Testi Sonuçları

Boyut	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalamalar arası Fark (I-J)	Standart Hata	p	95 % Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Hizmet Kalitesi	İlköğretim	Lise	,19641*	,05794	,004	,0471	,3458
		Önlisans	,22538*	,07145	,009	,0412	,4096
		Lisans ve Üzeri	,21924*	,06698	,006	,0466	,3919

Tablo 12’de anlamlı farklılığın ilköğretim mezunu grup ile lise, ön lisans ve lisans ve üzeri grup arasında olduğu görülmektedir. İlköğretim mezunu grubun beklentisinin diğer gruplardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu grubu sırası ile lise mezunları grup, lisans ve üzeri grup ile ön lisans mezunları grubun takip ettiği

görülmektedir. Ön lisans mezunları grubun hizmet kalitesi boyutunda beklentisinin en düşük olduğu görülmektedir.

Tablo- 13: Meslek Durumu – Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Anova Testi Sonuçları

Boyut	(I) Meslek Durumu	(J) Meslek Durumu	Ortalamalar arası Fark (I-J)	Standart Hata	p	95 % Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Hizmet Kalitesi	Kamu Çalışanı	Öğrenci	,35008*	,08611	,001	,0951	,6050
	Emekli		,36879*	,08632	,000	,1132	,6243
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	,50872*	,07825	,000	,2770	,7404
		Özel Sektör Çalışanı	,29536*	,07825	,003	,0637	,5270
		Esnaflar	,35961*	,09851	,005	,0680	,6513

Tablo 13'te anlamlı farklılıkların kamu çalışanları, emekliler ve ev hanımları ile öğrenciler arasında ve ev hanımları ile özel sektör çalışanları ve esnaflar arasında olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu ilk grupta ev hanımlarının hizmet kalitesi boyutunda beklentilerini en yüksek olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile emekliler ve kamu çalışanlarını takip ettiği görülmektedir. Öğrencilerin ise beklentilerinin en düşük olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu diğer grupta ise yine ev hanımlarının hizmet kalitesi boyutunda beklentilerini en yüksek olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile özel sektör çalışanları ile esnafların takip ettiği görülmektedir. Bu grupta da esnafların hizmet kalitesi boyutunda beklentisinin en düşük olduğu görülmektedir.

Tablo- 14: Gelir Durumu – Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Anova Testi Sonuçları

Boyut	(I) Gelir Durumu	(J) Gelir Durumu	Ortalamalar arası Fark (I-J)	Standart Hata	p	95 % Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Hizmet Kalitesi.	3001 Lira ve Üzeri	1000 Lira ve Altı	,33256*	,09912	,005	,0771	,5881

Tablo 14'e göre anlamlı farklılığın 3001 lira ve üzeri gelir grubu ile 1000 lira ve altı gelir grubunda olduğu görülmektedir. 3001 lira ve üzeri gelir grubunun hizmet kalitesi beklentisinin 1000 lira ve altı gelir grubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Hipotez 1b: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile ev pansiyonlarına yönelik beklentilerinin fiziki alt yapı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 15 ve tablo 16'ya göre göre turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları ve meslekleri ile beklenti ölçeği fiziki alt yapı boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. **Hipotez 1b kısmen kabul edilmiştir.** Tablo 15'te anlamlı farklılığın bulunduğu cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinde kadınların erkeklere, evlilerin bekârlara göre fiziki alt yapı boyutunda beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 16'da fiziki alt yapı boyutunda anlamlı farklılıkların bulunduğu yaş, eğitim ve meslek değişkenlerinde anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu tablo 17, tablo 18 ve tablo 19'da verilmiştir.

Tablo- 15: Beklenti Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu İlişkiz İki Örneklem T Testleri

Ölçek	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	p
Beklenti Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu	Cinsiyet	Erkek	250	4,5566	,54795	498	-	,000
		Kadın	250	4,7726	,45124		4,811	
	Medeni Durum	Bekâr	121	4,5289	,60711	498	-	,001
		Evli	379	4,7079	,47176		3,376	

Tablo- 16: Beklenti Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu Tek Yönlü Anova Testleri Sonuçları

Ölçek	Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Beklenti Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu	Yaş	Gruplar arası	2,600	4	,650	2,500	,042
		Gruplar içi	128,695	495	,260		
		Toplam	131,295	499			
	Eğitim	Gruplar arası	3,372	3	1,124	4,358	,005
		Gruplar içi	127,923	496	,258		
		Toplam	131,295	499			
	Meslek	Gruplar arası	10,050	6	1,675	6,811	,000
		Gruplar içi	121,244	493	,246		
		Toplam	131,295	499			
	Gelir	Gruplar arası	2,004	3	,668	2,563	,054
		Gruplar içi	129,291	496	,261		
		Toplam	131,295	499			

Tablo- 17: Yaş – Beklenti Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu Anova Testi Sonuçları

Boyut	(I) Yaş Durumu	(J) Yaş Durumu	Ortalamalar arası Fark (I-J)	Standart Hata	p	95% Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Fiziki Alt Yapı	40 - 49 Yaş Arası	20 - 29 Yaş Arası	,16029*	,07322	,029	,0164	,3042
	50 - 59 Yaş Arası		,19614*	,07664	,011	,0456	,3467
	60 Yaş ve Üzeri		,17648*	,06594	,008	,0469	,3060

Tablo 17’de anlamlı farklılığın 40-49 yaş arası grup, 50-59 yaş arası grup ve 60 yaş ve üzeri grupla 20-29 yaş arası grup arasında olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu bu gruplar arasında 50-59 yaş arası grubun fiziki alt yapı boyutunda beklentisinin en yüksek olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile 60 yaş ve üzeri grup ile 40-49 yaş arası grubun takip ettiği görülmektedir. 20-29 yaş arası grubun fiziki alt yapı boyutunda beklentisinin en düşük olduğu görülmektedir.

Tablo- 18: Eğitim Durumu – Beklenti Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu Anova Testi Sonuçları

Boyut	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalamalar arası Fark (I- J)	Standart Hata	p	95% Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Fiziki Alt Yapı	İlköğretim	Lise	,16932*	,05670	,016	,0232	,3155
		Ön Lisans	,18304*	,06992	,045	,0028	,3633

Tablo 18’de anlamlı farklılığın ilköğretim mezunu grup ile lise ve ön lisans mezunu grup arasında olduğu görülmektedir. İlköğretim mezunu grubun fiziki alt yapı boyutunda beklentisinin diğer gruplardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu grubu sırası ön lisans mezunları grup ile lise mezunları grubun takip ettiği görülmektedir. Lise mezunları grubun fiziki alt yapı boyutunda beklentisinin en düşük olduğu görülmektedir.

Tablo- 19: Meslek Durumu – Beklenti Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu Anova Testi Sonuçları

Boyut	(I) Meslek Durumu	(J) Meslek Durumu	Ortalamalar arası Fark (I- J)	Standart Hata	p	95% Olasılıkla Güven Aralığı		
						Alt Sınırı	Üst Sınırı	
Fiziki Alt Yapı	Kamu Çalışanı	Öğrenci	,29971*	,08446	,008	,0497	,5498	
		Esnaf	,32757*	,10285	,026	,0231	,6321	
	Emekli	Öğrenci	,28953*	,08466	,012	,0389	,5402	
		Esnaf	,31739*	,10302	,035	,0124	,6224	
	Ev Hanımı	Özel Sektör Çalışanı	Öğrenci	,23627*	,07675	,035	,0090	,4635
			Esnaf	,39391*	,07675	,000	,1667	,6211
		Öğrenci	Esnaf	,42177*	,09662	,000	,1357	,7078
			Esnaf					

Tablo 19’da anlamlı farklılıkların kamu çalışanları ile öğrenciler ve esnaflar arasında, emekliler ile öğrenciler ve esnaflar arasında ve ev hanımları ile özel sektör çalışanları, öğrenciler ve esnaflar arasında olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu ilk grupta kamu çalışanlarının fiziki alt yapı boyutunda beklentilerini en yüksek olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile esnafların ve öğrencilerin takip ettiği görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu diğer grupta emeklilerin fiziki alt yapı boyutunda beklentilerini en yüksek olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile esnafların ve öğrencilerin takip ettiği görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu son grupta ise ev hanımlarının fiziki alt yapı boyutunda beklentilerini en yüksek olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile esnafların, öğrenciler ve özel sektör çalışanlarının takip ettiği görülmektedir. Anlamlı farklılıkların bulunduğu ilk iki grupta öğrencilerin son grupta ise özel sektör çalışanlarının fiziki alt yapı boyutunda beklentilerinin en düşük olduğu görülmektedir.

Hipotez 1c: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile ev pansiyonlarına yönelik beklentilerinin personel tutumu boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 20 ve tablo 21'e göre turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve gelirleri ile beklenti ölçeği personel tutumu boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. **Hipotez 1c kabul edilmiştir.**

Tablo 20'de anlamlı farklılığın bulunduğu cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinde kadınların erkeklere, evlilerin bekârlara göre personel tutumu boyutunda beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo- 20: Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu İlişkisiz İki Örneklem T Testleri

Ölçek	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	p	
Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu	Cinsiyet	Erkek	250	4,6063	,45700	498	-	3,186	,002
		Kadın	250	4,7583	,60006				
	Medeni Durum	Bekâr	121	4,5112	,75722	498	-	4,078	,000
		Evli	379	4,7369	,43361				

Tablo 21'de personel tutumu boyutunda anlamlı farklılıkların bulunduğu yaş, eğitim, meslek ve gelir değişkenlerinde anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu tablo 22, tablo 23, tablo 24 ve tablo 25'de verilmiştir.

Tablo- 21: Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu Tek Yönlü Anova Testleri Sonuçları

Ölçek	Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu	Yaş	Gruplar arası	5,999	4	1,500	5,358	,000
		Gruplar içi	138,550	495	,280		
		Toplam	144,549	499			
	Eğitim	Gruplar arası	5,466	3	1,822	6,497	,000
		Gruplar içi	139,084	496	,280		
		Toplam	144,549	499			
	Meslek	Gruplar arası	11,239	6	1,873	6,928	,000
		Gruplar içi	133,310	493	,270		
		Toplam	144,549	499			
	Gelir	Gruplar arası	3,857	3	1,286	4,533	,004
		Gruplar içi	140,692	496	,284		
		Toplam	144,549	499			

Tablo 22’de anlamlı farklılığın 30-39 yaş arası grup, 40-49 yaş arası grup, 50-59 yaş arası grup ve 60 yaş ve üzeri grupla 20-29 yaş arası grup arasında olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu bu gruplar arasında 60 yaş ve üzeri grubun personel tutumu boyutunda beklentisinin en yüksek olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile 30-39 yaş arası grup, 50-59 yaş arası grup ile 40-49 yaş arası grubun takip ettiği görülmektedir. 20-29 yaş arası grubun personel tutumu boyutunda beklentisinin en düşük olduğu görülmektedir.

Tablo- 22: Yaş – Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu Anova Testi Sonuçları

Boyut	(I) Yaş Durumu	(J) Yaş Durumu	Ortalamalar arası Fark (I- J)	Standart Hata	p	95% Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Personel Tutumu	30 - 39 Yaş Arası	20 - 29 Yaş Arası	,24201*	,07442	,011	,0383	,4458
	40 - 49 Yaş Arası		,20875*	,07598	,049	,0007	,4168
	50 - 59 Yaş Arası		,23910*	,07952	,023	,0214	,4568
	60 Yaş ve Üzeri		,30184*	,06841	,000	,1145	,4892

Tablo 23'te anlamlı farklılığın ilköğretim mezunu grup ile lise, ön lisans ve lisans ve üzeri grup arasında olduğu görülmektedir. İlköğretim mezunu grubun personel tutumu boyutunda beklentisinin diğer gruplardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu grubu sırası ile ön lisans mezunları grup, lisans ve üzeri grup ile lise mezunları grubun takip ettiği görülmektedir. Lise mezunları grubun hizmet kalitesi boyutunda beklentisinin en düşük olduğu görülmektedir.

Tablo- 23: Eğitim Durumu – Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu Anova Testi Sonuçları

Boyut	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalamalar arası Fark (I- J)	Standart Hata	p	95% Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Personel Tutumu	İlköğretim	Lise	,19605*	,05912	,005	,0437	,3484
		Ön Lisans	,24233*	,07291	,005	,0544	,4303
		Lisans ve Üzeri	,19789*	,06835	,021	,0217	,3741

Tablo- 24: Meslek Durumu – Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu Anova Testi Sonuçları

Boyut	(I) Meslek Durumu	(J) Meslek Durumu	Ortalamalar arası Fark (I-J)	Standart Hata	p	95% Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Personel Tutumu	Kamu Çalışanı	Öğrenci	,36329*	,08856	,001	,1011	,6255
	Özel Sektör Çalışanı		,31034*	,09656	,023	,0245	,5962
	Emekli		,37497*	,08878	,001	,1121	,6378
	Ev Hanımı		,50162*	,08048	,000	,2634	,7399
	Serbest Meslek		,37337*	,11232	,016	,0408	,7059

Tablo 24’te anlamlı farklılıkların kamu çalışanları, özel sektör çalışanları, emekliler, ev hanımları ve serbest meslek çalışanları ile öğrenciler arasında olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu grupta ev hanımlarının personel tutumu boyutunda beklentilerinin en yüksek olduğu görülmektedir. Bu meslek grubunu sırası ile emekliler, serbest meslek çalışanları, kamu çalışanları ile özel sektör çalışanlarının takip ettiği görülmektedir. Bu grupta da öğrencilerin personel tutumu boyutunda beklentisinin en düşük olduğu görülmektedir.

Tablo- 25: Gelir Durumu – Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu Anova Testi Sonuçları

Boyut	(I) Meslek Durumu	(J) Meslek Durumu	Ortalamalar arası Fark (I-J)	Standart Hata	p	95% Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Personel Tutumu	1001-2000 Lira Arası	1000 Lira ve Altı	,27962*	,08641	,007	,0569	,5024
	2001-3000 Lira Arası		,30124*	,08880	,004	,0723	,5301
	3001 Lira ve Üzeri		,33746*	,10080	,005	,0776	,5973

Tablo 25'e göre anlamlı farklılığın diğer gelir grupları ile 1000 lira ve altı gelir grubunda olduğu görülmektedir. 3001 lira ve üzeri gelire sahip olanların personel tutumu boyutunda beklentisinin en yüksek olduğu görülmektedir. Bu gelir grubunu sırası ile 2001-3000 lira arası gelire sahip olanlar ile 1001-2000 lira arası gelire sahip olanların izlediği görülmektedir. 1000 lira ve altı gelir grubunun personel tutumu boyutunda beklentisinin en düşük olduğu görülmektedir.

Hipotez 2: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile ev pansiyonlarına yönelik tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin belirlemeye yönelik tatmin ölçeği maddelerine verdikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan İlişkisiz İki Örneklem T Testleri ile Tek Yönlü Anova Testlerinin sonuçlarına göre turistlerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve gelirleri ile tatmin ölçeği hizmet kalitesi boyutu arasında, turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları ve meslekleri ile tatmin ölçeği fiziki alt yapı boyutu arasında ve turistlerin yaşları ve gelirleri ile tatmin ölçeği personel tutumu boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. **Hipotez 2 kısmen kabul edilmiştir.**

Hipotez 2a: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile ev pansiyonlarına yönelik tatmin düzeylerinin hizmet kalitesi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 26 ve tablo 27'ye göre turistlerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve gelirleri ile tatmin ölçeği hizmet kalitesi boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. **Hipotez 2a kısmen kabul edilmiştir.**

Tablo- 26: Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu İlişkiz İki Örneklem T Testleri

Ölçek	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	p
Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu	Cinsiyet	Erkek	250	3,7500	,83293	498	3,148	,002
		Kadın	250	3,5180	,81476			
	Medeni Durum	Bekâr	121	3,7583	,84591	498	1,894	,059
		Evli	379	3,5943	,82366			

Tablo 26’da anlamlı farklılığın bulunduğu cinsiyet değişkeninde erkeklerin kadınlara göre hizmet kalitesi boyutunda tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 27’de hizmet kalitesi boyutunda anlamlı farklılıkların bulunduğu yaş, eğitim ve meslek değişkenlerinde anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu tablo 28, tablo 29, tablo 30 ve tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 28’de anlamlı farklılığın 20-29 yaş arası grup, 30-39 yaş arası grup ve 40-49 yaş arası grup ile 60 yaş ve üzeri grup arasında olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu bu gruplar arasında 30-39 yaş arası grubun hizmet kalitesi boyutunda tatmin düzeyinin en yüksek olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile 40-49 yaş arası grup ile 20-29 yaş arası grubun takip ettiği görülmektedir. 60 yaş ve üzeri grubun hizmet kalitesi boyutunda tatmin düzeyinin en düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 29’da anlamlı farklılığın lisans ve üzeri grup ile ilköğretim mezunu grup arasında olduğu görülmektedir. Lisans ve üzeri grubun hizmet kalitesi boyutunda tatmin düzeylerinin ilköğretim mezunu gruptan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 30’da anlamlı farklılıkların kamu çalışanları, özel sektör çalışanları, öğrenciler ve esnaflar ile emekliler arasında olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu grupta kamu çalışanlarının hizmet kalitesi boyutunda tatmin düzeylerinin en yüksek olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile esnaflar, öğrenciler

ve özel sektör çalışanlarının izlediği görülmektedir. Bu grupta da emeklilerin hizmet kalitesi boyutunda tatmin düzeylerinin en düşük olduğu görülmektedir.

Tablo- 27: Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Tek Yönlü Anova Testleri Sonuçları

Ölçek	Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu	Yaş	Gruplar arası	10,248	4	2,562	3,791	,005
		Gruplar içi	334,524	495	,676		
		Toplam	344,772	499			
	Eğitim	Gruplar arası	7,517	3	2,506	3,685	,012
		Gruplar içi	337,255	496	,680		
		Toplam	344,772	499			
	Meslek	Gruplar arası	16,306	6	2,718	4,079	,001
		Gruplar içi	328,466	493	,666		
		Toplam	344,772	499			
	Gelir	Gruplar arası	8,382	3	2,794	4,120	,007
		Gruplar içi	336,390	496	,678		
		Toplam	344,772	499			

Tablo 30'a göre anlamlı farklılığın 3001 lira ve üzeri gelir grubu ile 1000 lira ve altı gelir grubu, 1001-2000 lira arası gelir grubu ve 2001-3000 lira arası gelire sahip grup arasında olduğu görülmektedir. 3001 lira ve üzeri gelir grubunun hizmet kalitesi boyutunda tatmin düzeylerinin en yüksek olduğu görülmektedir. Bu gelir grubunu sırası ile 2001-3000 lira arası gelire sahip grup, 1001-2000 lira arası gelir grubu ile 1000 lira ve altı gelir grubunun izlediği görülmektedir. 1000 lira ve altı gelir grubunun hizmet kalitesi boyutunda tatmin düzeylerinin en düşük olduğu görülmektedir.

Tablo- 28: Yaş – Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Anova Testi Sonuçları

Boyut	(I) Yaş Durumu	(J) Yaş Durumu	Ortalamalar arası Fark (I- J)	Standart Hata	p	95% Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Hizmet Kalitesi	20 - 29 Yaş Arası	60 Yaş ve Üzeri	,30236*	,10631	,037	,0113	,5934
	30 - 39 Yaş Arası		,35113*	,11026	,013	,0493	,6530
	40 - 49 Yaş Arası		,33561*	,11280	,025	,0268	,6444

Tablo- 29: Eğitim Durumu – Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Anova Testi Sonuçları

Boyut	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalamalar arası Fark (I- J)	Standart Hata	p	95% Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Hizmet Kalitesi	Lisans ve Üzeri	İlköğretim	,30595*	,10643	,022	,0316	,5803

Tablo- 30: Meslek Durumu – Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Anova Testi Sonuçları

Boyut	(I) Meslek Durumu	(J) Meslek Durumu	Ortalamalar arası Fark (I- J)	Standart Hata	p	95% Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Hizmet Kalitesi	Kamu Çalışanı	Emekli	,55084*	,12558	,000	,1791	,9226
	Özel Sektör Çalışanı		,42488*	,13935	,039	,0123	,8374
	Öğrenci		,44212*	,13935	,027	,0296	,8547
	Esnaf		,51674*	,16957	,039	,0147	1,0187

Tablo- 31: Gelir Durumu – Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu Anova Testi Sonuçları

Boyut	(I) Gelir Durumu	(J) Gelir Durumu	Ortalamalar arası Fark (I-J)	Standart Hata	p	95% Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Hizmet Kalitesi	3001 Lira ve Üzeri	1000 Lira ve Altı	,42288*	,15587	,035	,0211	,8247
		1001-2000 Lira Arası	,37653*	,11253	,005	,0865	,6666
		2001-3000 Lira Arası	,31766*	,11689	,034	,0164	,6190

Hipotez 2b: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile ev pansiyonlarına yönelik tatmin düzeylerinin fiziki alt yapı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 32 ve tablo 33'e göre turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları ve meslekleri ile tatmin ölçeği fiziki alt yapı boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. **Hipotez 2b kısmen kabul edilmiştir.**

Tablo- 32: Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu İlişkiziz İki Örneklem T Testleri

Ölçek	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	p
Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu	Cinsiyet	Erkek	250	3,7011	,82354	498	4,629	,000
		Kadın	250	3,3674	,78816			
	Medeni Durum	Bekâr	121	3,7048	,87106	498	2,636	,009
		Evli	379	3,4798	,79977			

Tablo 32'de anlamlı farklılığın bulunduğu cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinde erkeklerin kadınlara, bekarların evlilere göre fiziki alt yapı boyutunda tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 33'te fiziki alt yapı boyutunda anlamlı farklılıkların bulunduğu yaş, eğitim ve meslek

değişkenlerinde anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu tablo 34, tablo 35, tablo 36 ve tablo 37’de verilmiştir.

Tablo- 33: Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu Tek Yönlü Anova Testleri Sonuçları

Ölçek	Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu	Yaş	Gruplar arası	14,480	4	3,620	5,548	,000
		Gruplar içi	322,994	495	,653		
		Toplam	337,473	499			
	Eğitim	Gruplar arası	14,187	3	4,729	7,255	,000
		Gruplar içi	323,286	496	,652		
		Toplam	337,473	499			
	Meslek	Gruplar arası	22,492	6	3,749	5,867	,000
		Gruplar içi	314,982	493	,639		
		Toplam	337,473	499			
	Gelir	Gruplar arası	4,088	3	1,363	2,028	,109
		Gruplar içi	333,385	496	,672		
		Toplam	337,473	499			

Tablo 34’te anlamlı farklılığın 20-29 yaş arası grup, 30-39 yaş arası grup ve 40-49 yaş arası grup ile 60 yaş ve üzeri grup arasında olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu bu gruplar arasında 40-49 yaş arası grubun fiziki alt yapı boyutunda tatmin düzeyinin en yüksek olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile 30-39 yaş arası grup ile 20-29 yaş arası grubun takip ettiği görülmektedir. 60 yaş ve üzeri grubun fiziki alt yapı boyutunda tatmin düzeyinin en düşük olduğu görülmektedir.

Tablo- 34: Yaş – Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu Anova Testi Sonuçları

Boyut	(I) Yaş Durumu	(J) Yaş Durumu	Ortalamalar arası Fark (I-J)	Standart Hata	p	95% Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Fiziki Alt Yapı	20 - 29 Yaş Arası	60 Yaş ve Üzeri	,34007*	,10446	,011	,0541	,6261
	30 - 39 Yaş Arası		,38892*	,10834	,003	,0923	,6855
	40 - 49 Yaş Arası		,44943*	,11084	,001	,1460	,7529

Tablo 35’de anlamlı farklılığın lise, ön lisans ve lisans ve üzeri mezunu grup ile ilköğretim mezunu grup arasında olduğu görülmektedir. Ön lisans mezunu grubun fiziki alt yapı boyutunda tatmin düzeylerinin en yüksek olduğu görülmektedir. Bu grubu eğitim durumlarına göre lisans ve üzeri mezunu grup ile lise mezunu grubun izlediği görülmektedir. İlköğretim mezunu grubun fiziki alt yapı boyutunda tatmin düzeylerinin en düşük olduğu görülmektedir.

Tablo- 35: Eğitim Durumu – Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu Anova Testi Sonuçları

Boyut	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalamalar arası Fark (I- J)	Standart Hata	p	95% Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Fiziki Alt Yapı	Lise	İlköğretim	,30601*	,09013	,004	,0737	,5383
	Ön Lisans		,37579*	,11116	,004	,0892	,6623
	Lisans ve Üzeri		,34801*	,10420	,005	,0794	,6166

Tablo- 36: Meslek Durumu – Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu Anova Testi Sonuçları

Boyut	(I) Meslek Durumu	(J) Meslek Durumu	Ortalamalar arası Fark (I-J)	Standart Hata	p	95% Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Fiziki Alt Yapı	Kamu Çalışanı	Emekli	,53171*	,12297	,000	,1676	,8958
		Ev Hanımı	,39750*	,10865	,005	,0758	,7192
	Özel Sektör Çalışanı	Emekli	,52809*	,13646	,002	,1241	,9321
		Ev Hanımı	,39387*	,12371	,026	,0276	,7601
	Öğrenci	Emekli	,45913*	,13646	,014	,0551	,8631
	Esnaf	Emekli	,53486*	,16605	,023	,0433	1,0265

Tablo 36’da anlamlı farklılıkların kamu çalışanları ile emekliler ve ev hanımları arasında, özel sektör çalışanları ile emekliler ve ev hanımları arasında, öğrenciler ile emekliler arasında ve esnaf ile emekliler arasında olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu gruplardan birinci grupta kamu çalışanlarının fiziki alt yapı boyutunda tatmin düzeylerinin en yüksek olduğu görülmektedir. Bu meslek grubunu sırası ile emekliler ve ev hanımlarının takip ettiği görülmektedir. İkinci grupta özel sektör çalışanlarının fiziki alt yapı boyutunda tatmin düzeylerinin en yüksek olduğu görülmektedir. Bu meslek grubunu sırası ile emekliler ve ev hanımları izlemektedir. Üçüncü grupta öğrencilerin emeklilere göre fiziki alt yapı boyutunda tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Dördüncü grupta esnafların emeklilere göre fiziki alt yapı boyutunda tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Hipotez 2c: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile ev pansiyonlarına yönelik tatmin düzeylerinin personel tutumu boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 37 ve tablo 38'e göre turistlerin yaşları ve gelirleri ile tatmin ölçeği personel tutumu boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Hipotez 2c kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 38'de personel tutumu boyutunda anlamlı farklılıkların bulunduğu yaş ve gelir değişkenlerinde anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu tablo 39 ve tablo 40'ta verilmiştir.

Tablo 39'da anlamlı farklılığın 40-49 yaş arası grup ile 60 yaş ve üzeri grup arasında olduğu görülmektedir. 40-49 yaş arası grubun 60 yaş ve üzeri gruba göre personel tutumu boyutunda tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 40'ta anlamlı farklılığın 3001 lira ve üzeri gelir grubu ile 1000 lira ve altı gelir grubunda olduğu görülmektedir. 3001 lira ve üzeri gelir grubunun personel tutumu boyutunda tatmin düzeylerinin 1000 lira ve altı gelir grubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo- 37: Tatmin Ölçeği Personel Tutumu Boyutu İlişkisz İki Örneklem T Testleri

Ölçek	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	p
Tatmin Ölçeği Personel Tutumu Boyutu	Cinsiyet	Erkek	250	4,1189	,68284	498	1,581	,115
		Kadın	250	4,0086	,86656			
	Medeni Durum	Bekâr	121	4,0401	,77881	498	-,381	,703
		Evli	379	4,0712	,78297			

Tablo- 38: Tatmin Ölçeği Personel Tutumu Boyutu Tek Yönlü Anova Testleri Sonuçları

Ölçek	Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Tatmin Ölçeği Personel Tutumu Boyutu	Yaş	Gruplar arası	7,105	4	1,776	1,77	,020
		Gruplar içi	297,498	495	,601		
		Toplam	304,603	499			
	Eğitim	Gruplar arası	,461	3	,154	,251	,861
		Gruplar içi	304,142	496	,613		
		Toplam	304,603	499			
	Meslek	Gruplar arası	4,943	6	,824	1,35	,231
		Gruplar içi	299,660	493	,608		
		Toplam	304,603	499			
	Gelir	Gruplar arası	5,676	3	1,892	3,13	,025
		Gruplar içi	298,927	496	,603		
		Toplam	304,603	499			

Tablo- 39: Yaş – Tatmin Ölçeği Personel Tutumu Boyutu Anova Testi Sonuçları

Boyut	(I) Yaş Durumu	(J) Yaş Durumu	Ortalamalar arası Fark (I-J)	Standart Hata	p	95% Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Personel Tutumu	40 - 49 Yaş Arası	60 Yaş ve Üzeri	,34597*	,10637	,011	,0547	,6372

Tablo- 40: Gelir Durumu – Tatmin Ölçeği Personel Tutumu Boyutu Anova Testi Sonuçları

Boyut	(I) Gelir Durumu	(J) Gelir Durumu	Ortalamalar arası Fark (I- J)	Standart Hata	p	95% Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Personel Tutumu	3001 Lira ve Üzeri	1000 Lira ve Altı	,43513*	,14694	,017	,0564	,8139

Hipotez 3: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile ev pansiyonlarına yönelik davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin demografik özellikleri ile turistlerin ev pansiyonlarına yönelik davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik davranışsal niyet ölçeği maddelerine verdikleri puanların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan İlişkisiz İki Örneklem T Testleri ile Tek Yönlü Anova Testlerinin sonuçlarına göre turistlerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve gelirleri ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. **Hipotez 3 kabul edilmiştir.**

Tablo- 41: Davranışsal Niyet Ölçeği İlişkisiz İki Örneklem T Testleri

Ölçek	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	sd	t	p
Davranışsal Niyet Ölçeği	Cinsiyet	Erkek	250	3,4787	1,04676	498	6,352	,000
		Kadın	250	2,9147	,93559			
	Medeni Durum	Bekâr	121	3,4766	1,00630	498	3,468	,001
		Evli	379	3,1073	1,02421			

Tablo 41’de anlamlı farklılığın bulunduğu cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinde erkeklerin kadınlara, bekârların evlilere göre ev pansiyonlarına yönelik davranışsal niyetlerinin yüksek olduğu, ev pansiyonlarına yönelik daha olumlu baktıkları görülmektedir.

Tablo- 42: Davranışsal Niyet Ölçeği Tek Yönlü Anova Testleri Sonuçları

Ölçek	Değişken	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Davranışsal Niyet Ölçeği	Yaş	Gruplar arası	35,664	4	8,916	8,91	,000
		Gruplar içi	494,886	495	1,000		
		Toplam	530,550	499			
	Eğitim	Gruplar arası	44,570	3	14,857	15,1	,000
		Gruplar içi	485,980	496	,980		
		Toplam	530,550	499			
	Meslek	Gruplar arası	53,342	6	8,890	9,18	,000
		Gruplar içi	477,208	493	,968		
		Toplam	530,550	499			
	Gelir	Gruplar arası	9,508	3	3,169	3,01	,030
		Gruplar içi	521,042	496	1,050		
		Toplam	530,550	499			

Tablo 42’de turistlerin davranışsal niyetlerinde anlamlı farklılıkların bulunduğu yaş, eğitim ve meslek değişkenlerinde anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu tablo 43, tablo 44, tablo 45 ve tablo 46’da verilmiştir.

Tablo- 43: Yaş – Davranışsal Niyet Ölçeği Anova Testi Sonuçları

Ölçek	(I) Yaş Durumu	(J) Yaş Durumu	Ortalamalar arası Fark (I-J)	Standart Hata	p	95% Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Davranışsal Niyet	20 - 29 Yaş Arası	60 Yaş ve Üzeri	,58619*	,12930	,000	,2322	,9402
	30 - 39 Yaş Arası		,63996*	,13411	,000	,2728	1,0071
	40 - 49 Yaş Arası		,63936*	,13719	,000	,2637	1,0150

Tablo 43'te anlamlı farklılığın 20-29 yaş arası grup, 30-39 yaş arası grup ve 40-49 yaş arası grup ile 60 yaş ve üzeri grup arasında olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu bu gruplar arasında 30-39 yaş arası grubun ev pansiyonlarına yönelik davranışsal niyetlerinin en yüksek olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile 40-49 yaş arası grup ile 20-29 yaş arası grubun izlediği görülmektedir. 60 yaş ve üzeri grubun davranışsal niyetlerinin en düşük olduğu görülmektedir.

Tablo- 44: Eğitim Durumu – Davranışsal Niyet Ölçeği Anova Testi Sonuçları

Ölçek	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ortalamalar arası Fark (I-J)	Standart Hata	P	95% Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Davranışsal Niyet	Lise	İlköğretim	,49182*	,11051	,000	,2070	,7767
	Ön Lisans		,62407*	,13629	,000	,2728	,9754
	Lisans ve Üzeri		,69559*	,12776	,000	,3663	1,0249

Tablo 44'te anlamlı farklılığın lise, ön lisans ve lisans ve üzeri grup ile ilköğretim mezunu grup arasında olduğu görülmektedir. İlköğretim mezunu grubun davranışsal niyetlerinin en düşük olduğu görülmektedir. Lisans ve üzeri mezunları grubunun davranışsal niyetlerinin en yüksek olduğu görülmektedir. Bu grubu sırası ile ön lisans mezunları mezunları grup ile lise mezunu grubun takip ettiği görülmektedir.

Tablo- 45: Meslek Durumu – Davranışsal Niyet Ölçeği Anova Testi Sonuçları

Ölçek	(I) Meslek Durumu	(J) Meslek Durumu	Ortalamalar arası Fark (I-J)	Standart Hata	p	95% Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Davranışsal Niyet	Kamu Çalışanı	Emekli	,80602*	,15136	,000	,3579	1,2541
		Ev Hanımı	,74378*	,13373	,000	,3479	1,1397
	Özel Sektör Çalışanı	Emekli	,60386*	,16797	,007	,1066	1,1011
		Ev Hanımı	,54162*	,15227	,007	,0908	,9924
	Öğrenci	Emekli	,70156*	,16797	,001	,2043	1,1988
		Ev Hanımı	,63932*	,15227	,001	,1885	1,0901
Esnaf	Emekli	,61607*	,20438	,043	,0110	1,2212	

Tablo 45’te anlamlı farklılıkların kamu çalışanları ile emekliler ve ev hanımları arasında, özel sektör çalışanları ile emekliler ve ev hanımları arasında, öğrenciler ile emekliler ve ev hanımları arasında ve esnaflar ile emekliler arasında olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu ilk grupta kamu çalışanlarının davranışsal niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile emekliler ve ev hanımlarının takip ettiği görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu diğer grupta ise özel sektör çalışanlarının davranışsal niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile emekliler ve ev hanımlarının takip ettiği görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu üçüncü grupta öğrencilerin davranışsal niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunları sırası ile emekliler ve ev hanımlarının takip ettiği görülmektedir. Son grupta ise esnafların davranışsal niyetlerinin emeklilerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo- 46: Gelir Durumu – Davranışsal Niyet Ölçeği Anova Testi Sonuçları

Ölçek	(I) Gelir Durumu	(J) Gelir Durumu	Ortalamalar arası Fark (I- J)	Standart Hata	p	95% Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Davranışsal Niyet	3001 Lira ve Üzeri	1001- 2000 Lira Arası	,41334*	,14005	,017	,0523	,7744

Tablo 46'ya göre anlamlı farklılığın 3001 lira ve üzeri gelir grubu ile 1000 - 2001 lira arası gelir grubunda olduğu görülmektedir. 3001 lira ve üzeri gelir grubunun davranışsal niyetinin 1000 -2001 lira arası gelir grubundan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Hipotez 4: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin pansiyon işletmelerine yönelik beklentileri ile ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 47'ye göre turislerin turistlerin pansiyon işletmelerine yönelik beklentileri ile ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların tesbiti için yapılan İlişkili İki Örneklem T Testleri sonucuna göre turistlerin pansiyon işletmelerine yönelik beklentilerinin hizmet kalitesi boyutu ile ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin hizmet kalitesi boyutu arasında, turistlerin pansiyon işletmelerine yönelik beklentilerinin fiziki alt yapı boyutu ile ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin fiziki alt yapı boyutu arasında ve turistlerin pansiyon işletmelerine yönelik beklentilerinin personel tutumu boyutu ile ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin personel tutumu boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. **Hipotez 4 kabul edilmiştir.** İlişkili örneklem t testinde ortalamaları karşılaştırılanölçeklere ya da boyutlar arasındaki anlamlı farklılığın büyüklüğü “etki büyüklüğü” adı verilen d değeri ile

ifade edilir. d değeri işaretinden bağımsız olarak değerlendirilir ve her değeri alabilir. 1 in üzeri çok büyük, 0,8 büyük, 0,5 orta, 0,2 küçük ve 0 değeri ortalamanın karşılaştırıldığı sabit değere eşit olduğu anlamına gelir (Aktaran: Can, 2013: 244). Tablo 47'deki d değerlerine bakıldığında anlamlı farklılıkların çok büyük, çok büyük ve büyük olduğu görülmektedir.

Tablo- 47: Beklenti Ölçeği ile Tatmin Ölçeği İlişkili Örneklem T Testleri

Madde	Grup	n	b>m		Ortalama	Standart Sapma	s.d.	t	d	p
			m>b	b=m						
Beklenti Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu	Beklenti	500	429		4,7722	,61944	499	7,824	1,12	,000
	Tatmin		40	31	4,5394	,73770				
Beklenti Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu	Beklenti	500	424		4,3817	,87518	499	5,768	1,17	,000
	Tatmin		45	31	4,1598	,69421				
Beklenti Ölçeği Personel Tutumu Boyutu	Beklenti	500	362		4,7592	,59166	499	18,550	0,72	,000
	Tatmin		58	80	3,9569	,64569				

Hipotez 4a: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin pansiyon işletmelerine yönelik beklentilerinin hizmet kalitesi boyutu ile ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin hizmet kalitesi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 47'ye göre turistlerin pansiyon işletmelerine yönelik beklentilerinin hizmet kalitesi boyutu ile ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin hizmet kalitesi boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. **Hipotez 4a kabul edilmiştir.**

Hipotez 4b: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin pansiyon işletmelerine yönelik beklentilerinin fiziki alt yapı boyutu ile ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin fiziki alt yapı boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 47'ye göre turistlerin pansiyon işletmelerine yönelik beklentilerinin fiziki alt yapı boyutu ile ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin fiziki alt yapı boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. **Hipotez 4b kabul edilmiştir.**

Hipotez 4c: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin pansiyon işletmelerine yönelik beklentilerinin personel tutumu boyutu ile ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin personel tutumu boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 47'ye göre turistlerin pansiyon işletmelerine yönelik beklentilerinin personel tutumu boyutu ile ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin personel tutumu boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. **Hipotez 4c kabul edilmiştir.**

Hipotez 5: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeyleri ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini - şiddetini - gücünü) ve yönünü belirlemek amacıyla yapılır. Korelasyon katsayısı “**r**” harfiyle ifade edilir ve -1 ile +1 arasında ($-1 \leq r \leq +1$) bir değer alır. Korelasyon katsayısı ne kadar ± 1 e yakınsa, aradaki ilişki o kadar fazla ya da güçlü demektir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin (x değeri 1 birim artarken y değeri de 1 birim artmaktadır) olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğunu fakat ilişkinin yönünün ters olduğunu (x değeri 1 birim artarken y değeri 1 birim

azalmaktadır) anlamına gelmektedir. Burada, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (pozitif ya da negatif olması) belirler. Korelasyon katsayısı r sadece iki değişken arasındaki ilişkinin şiddeti konusunda bilgi vermektedir, ilişki neden sonuç ilişkisi şeklinde yorumlanamaz. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0 - 0,25 arasında olması durumunda çok zayıf, 0,26 - 0,49 arasında olması durumunda zayıf, 0,50 - 0,69 arasında olması durumunda orta, 0,70 - 0,89 arasında olması durumunda yüksek ve 0,90 - 1 arasında olması durumunda çok yüksek şeklinde yorumlanabilir (Can, 2013: 321-322; Ural ve Kılıç, 2013: 243-244; Altunışık vd., 2012: 228-229; Nakip, 2006: 343; Kalaycı, 2014: 116-117).

Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin hizmet kalitesi boyutu ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$; $p<0,01$), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) yüksek bir ilişki ($r=,85$), ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin fiziki alt yapı boyutu ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$; $p<0,01$), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) yüksek bir ilişki ($r=,88$) ve ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin personel tutumu boyutu ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$; $p<0,01$), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) orta bir ilişki ($r=,56$) vardır. **Hipotez 5 kabul edilmiştir.**

Tablo- 48: Pearson Korelasyon Matrisi Tatmin ve Davranışsal Niyet Ölçeği

		Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu	Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu	Tatmin Ölçeği Personel Tutumu Boyutu	Davranışsal Niyet Ölçeği
Tatmin Ölçeği Hizmet Kalitesi Boyutu	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	500			
Tatmin Ölçeği Fiziki Alt Yapı Boyutu	Pearson Correlation	,853**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000			
	N	500	500		
Tatmin Ölçeği Personel Tutumu Boyutu	Pearson Correlation	,671**	,665**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		
	N	500	500	500	
Davranışsal Niyet Ölçeği	Pearson Correlation	,855**	,882**	,564**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	500	500	500	500

Hipotez 5a: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin hizmet kalitesi boyutu ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin hizmet kalitesi boyutu ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$; $p<0,01$), değişkenler

arasında doğru yönlü (pozitif) yüksek bir ilişki ($r=,85$) vardır. **Hipotez 5a kabul edilmiştir.**

Hipotez 5b: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin fiziki alt yapı boyutu ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin fiziki alt yapı boyutu ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$; $p<0,01$), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) yüksek bir ilişki ($r=,88$) vardır. **Hipotez 5b kabul edilmiştir.**

Hipotez 5c: Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin personel tutumu boyutu ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ev pansiyonlarında konaklayan turistlerin ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin personel tutumu boyutu ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$; $p<0,01$), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) orta bir ilişki ($r=,56$) vardır. **Hipotez 5c kabul edilmiştir.**

3.10.9. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Test Sonuçları

Tablo 49'a göre hipotez 1 ve hipotez 2 kısmen kabul edilmiştir. Hipotez 3, hipotez 4 ve hipotez 5 kabul edilmiştir.

Tablo- 49: Hipotez Sonuç Tablosu

HİPOTEZ		SONUÇ	
Hipotez 1	Hipotez 1a	Kabul Edildi	Kısmen Kabul Edildi
	Hipotez 1b	Kısmen Kabul Edildi	
	Hipotez 1c	Kabul Edildi	
Hipotez 2	Hipotez 2a	Kısmen Kabul Edildi	Kısmen Kabul Edildi
	Hipotez 2b	Kısmen Kabul Edildi	
	Hipotez 2c	Kısmen Kabul Edildi	
Hipotez 3		Kabul Edildi	Kabul Edildi
Hipotez 4	Hipotez 4a	Kabul Edildi	Kabul Edildi
	Hipotez 4b	Kabul Edildi	
	Hipotez 4c	Kabul Edildi	
Hipotez 5	Hipotez 5a	Kabul Edildi	Kabul Edildi
	Hipotez 5b	Kabul Edildi	
	Hipotez 5c	Kabul Edildi	

3.11. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen veriler ışığında tespit edilen, ev pansiyonlarına ilişkin bulgular şu şekildedir:

Araştırmaya katılan turislerin demografik özelliklerine bakıldığında kadın ve erkek sayılarının birbirine eşit olduğu görülmektedir. Evlilerin, 60 yaş ve üzerindeki, ilköğretim mezunlarının, ev hanımlarının, gelirleri 1001-2000 lira arasında olanların büyük grupları oluşturdukları görülmüştür.

İlçeye gelen turistlerin büyük çoğunluğunun ülke içerisinde ve özellikle Ankara il merkezi ve ilçelerinden gelenlerin çoğunluğu oluşturduğu görülmüştür. Ülkedeki 46 farklı ilden ilçeye turistlerin geldiği görülmüştür. Ayrıca ülke dışından 6 farklı ülkeden ilçeye turist geldiği görülmüştür.

Araştırma katılımcılarının yaklaşık yarısının konakladığı ev pansiyonunda ilk defa konakladıkları, konaklama süreleri olarak 4-6 gün arası konaklamanın ilk sırada yer aldığı, büyük bir çoğunluğun ev pansiyonlarını fiyatlarının uygun oluşu nedeni ile tercih ettikleri ve termal tesislerde geçirdikleri sürenin dışında kalan vakitlerini daha çok odalarında dinlenerek geçirdikleri görülmüştür. Konaklama tercihinde katılımcıların aile ve akrabaları ile konaklama tercihlerinin daha fazla tercih edildiği ve konakladıkları ev pansiyonu seçimini kendilerinin ya da aile bireylerinin tercihleri yönünde karar verildiği görüşü ağırlıklı olarak görülmüştür.

Ev pansiyonlarına yönelik katılımcı beklentilerine bakıldığında beklentiye yönelik her üç boyutta da kadınların erkeklerden, evlilerin bekârlardan beklentisinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Boyutların ortalama puanlarına bakıldığında katılımcıların beklenti puanlarının birbirine çok yakın olduğu, personel tutumuna yönelik beklentilerinin daha yüksek olduğu bunu sırası ile hizmet kalitesi ve fiziki alt yapı yönündeki beklentilerin takip ettiği görülmüştür.

Katılımcıların ev pansiyonlarına yönelik tatmin düzeylerine bakıldığında her üç boyuttada erkeklerin kadınlardan tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu

görülmüştür. Hizmet kalitesi ve fiziki alt yapı boyutunda bekârların tatmin düzeyinin evlilerden daha yüksek, personel tutumu boyutunda ise evlilerin tatmin düzeyinin bekârlardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların ev pansiyonlarına yönelik davranışsal niyetlerine bakıldığında erkeklerin kadınlardan, bekârların evlilerden davranışsal niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Davranışsal niyete ilişkin genel ortalamaya bakıldığında ev pansiyonlarına yönelik davranışsal niyetlerin olumsuz olduğu görülmüştür.

Araştırma sonucunda cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslek durumları ve gelirleri ile hizmet kalite ölçeği hizmet kalitesi boyutu arasında, katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları ve meslekleri ile hizmet kalite ölçeği fiziki alt yapı boyutu arasında ve katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslek durumları ve gelirleri ile hizmet kalite ölçeği personel tutumu boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, meslek durumları ve gelirleri ile tatmin ölçeği hizmet kalitesi boyutu arasında, katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ile tatmin ölçeği fiziki alt yapı boyutu arasında ve katılımcıların yaşları ve gelirleri ile tatmin ölçeği personel tutumu boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve gelirleri ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Katılımcıların beklentileri ile tatmin düzeylerinin karşılaştırılmasında her üç boyuttada tatmin düzeylerinin beklentilerin altında kaldığı katılımcı beklentilerinin gerçekleşmediği görülmüştür.

Katılımcıların tatmin düzeylerinin hizmet kalitesi boyutu, fiziki alt yapı boyutu ve personel tutumu boyutu ile davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak

anlamalı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,00$; $p<0,01$), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) yüksek, yüksek ve orta bir ilişki ($r=85$, $r=88$, $r=56$) vardır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabet karşısında ayakta kalabilmeleri, tüketici talep ve beklentilerinin doğru tespit edilip bu beklentiler doğrultusunda yeni stratejiler geliştirebilmelerine bağlıdır. Katılımcı beklentileri ile tatmin düzeyleri arasındaki istatistiki anlamlı farklılıkların çok büyük olmasından boyutların tamamında katılımcıların tatmin düzeylerinin beklentilerinin çok uzağında kaldığı ve katılımcı beklentilerinin gerçekleşmediği görülmüştür. Termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiyi test eden araştırmalardan Eleren ve Kılıç (2007), bireylerin termal turizme daha önce katılmış olmalarının algıladıkları hizmet kalitesini etkilediğini belirtmişlerdir. Kılıç ve Eleren (2010) bireylerin hizmet kalitesi algılamalarında konaklama sürelerinin ve aynı oteli tercih etme sıklıklarının etkili olduğu vurgulanmıştır. Öztürk ve Öztürk (2017), katılımcıların demografik özellikleri açısından hizmet kalite algı ve beklentileri sorgulandığı çalışmalarında kadın ziyaretçilerin hizmet algıları erkek ziyaretçilerin hizmet algılarına göre daha düşük çıkmıştır. Araştırmada da erkek katılımcıların tatmin düzeyleri tüm boyutlarda kadın katılımcılardan daha yüksek çıkmıştır.

Türkiye'ye sağlık turizmi için gelen turistlerin büyük çoğunluğunu kaplıca ve termal tesisleri ziyaret edenler oluşturmaktadır (İlker, 2012: 282). Şifalı sıcak su kaynağı olan termal tesisler ve kaplıcalar artık sadece ileri yaşta kişiler ya da hastalar için değil; sağlık, zindelik ve estetik arayışında olan herkes için bir çekim merkezi haline gelmiştir. Araştırmada katılımcıların neredeyse tamamının ülke içinden 46 farklı şehirden gelmiş olması yurt içi turizm açısından ilçenin bilinirliği ve tanıtımı açısından önemli olsa da sağlık turizmi için Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin çok az sayıda olması ilçenin termal tesislerinin geleneksel kaplıca anlayışı dışına taşınamamış olmasında kaynaklandığı düşünülmektedir. Dışarıdan gelen turistlerin sağlık, tatil ve rekreasyon etkinliklerinin tamamını karşılayacak düzeyde termal tesislerin yetersizliği ve araştırmaya konu olan ve katılımcıların tercih nedeninde fiyat uygunluğu tercihinin ilk sırada yer aldığı ev pansiyonlarının görünüşte alt ve

orta gelir grubuna hitap eden özelliklerin bünyesinde barındırması da buraların turist beklentilerini karşılamaktan uzak olduğu sonucu çıkmaktadır.

Katılımcıların gelecekte aynı konaklama işletmesini tekrar ziyaret etme, aynı konaklama işletmesini arkadaş çevresine tavsiye etme gibi özellikleri içinde barındıran davranışsal niyetlerinde katılımcıların davranışsal niyet ortalama puanların beklenti ve tatmin düzeylerinden daha düşük olduğu ve katılımcıların davranışsal niyetlerinin ev pansiyonlarına yönelik olumsuz olduğu görülmüştür. Özellikle kadınların erkeklere göre, evlilerin bekârlara göre davranışsal niyetlerinin daha da olumsuz olduğu görülmektedir. Davranışsal niyetleri daha da olumsuz olan bu iki grubun ev pansiyonlarına yönelik beklentilerinin en yüksek, ev pansiyonlarından tatmin düzeylerinin ise en düşük olduğu sonuçlarından hareketle beklentileri karşılanamayan dolayısıyla memnuniyetleri sağlanamayan bu iki grubun ev pansiyonlarına yönelik olumsuz niyetler beslemesi karşılaştırılan diğer çalışmalarla da benzerlikler göstermektedir. Zabkar, Brencic ve Dmitrovic (2010), Slovenya’da dört farklı destinasyonda 1056 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, destinasyon ölçeğinde memnuniyetin davranışsal niyetleri olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. İlban, M.O., Bezirgan, M. & Çolakoğlu, F. (2016), termal turizme katılan turistlerin hizmet kalitesi algılarının, müşteri memnuniyetine ve müşterilerin davranışsal niyetlerine etkisini araştırdıkları çalışmalarında hizmet kalitesi boyutlarından güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi boyutlarından termal tesislerinin fiziksel durumu ile güvenilirlik ve heveslilik boyutlarının turistlerin memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Güven ve Sarıışık (2014), herşey dahil pazarlama yaklaşımına sahip otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada müşterilerinin davranışsal niyetini fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik olarak tespit edilen üç önemli boyutun etkilediğini belirlemişlerdir. Gül ve Bozok (2015) araştırmalarında algılanan kalite ile marka sadakati arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, algılanan kalitenin, marka sadakatini en fazla etkileyen boyut olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak araştırmacılar tarafından getirilen öneriler ise şöyle sıralanabilir:

Araştırmanın sonuçları, ev pansiyonlarını tercih eden müşterilerin otel tercihlerinde personel tutumu boyutuna daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Ev pansiyonlarında konaklayan müşteriler, genellikle orta yaş ve üzeri kişilerden oluşmakta ve termal tesislere çeşitli tedavi hizmetleri almak için gelmektedirler. Bu nedenle kendilerini çoğu zaman yorgun hissetmekte, odalarından dışarı çıkmak istememektedirler. Bu noktadan hareketle, ev pansiyonlarının müşterilerin gün içerisinde yardıma ihtiyaç duyabilecekleri her türlü konuda onlarla birebir ilgilenecek personeli bünyelerinde bulundurmaları yerinde olacaktır.

İlçede ev pansiyonlarında tercih eden müşterilerin önemli bir çoğunluğunu, orta ve üzeri yaştaki müşteriler oluşturmaktadır. Ev pansiyonlarının hem orta yaş ve üzeri guruba hem de genç yaştaki müşterilere hitap edecek şekilde düzenlenmesi, hitap edilecek müşteri kitlesini genişleterek satışların arttırılmasında noktasında önemlidir.

İlçede ev pansiyonlarında konaklayan misafirlerin tamamını yerli müşteriler oluşturmaktadır. Ülkemiz termal tesislerinin yabancı turist pazarından gereken payı alabilmesi için tutundurma faaliyetlerinin uluslararası düzeyde yürütülmesi ve ilçenin geleneksel kaplıca anlayışından acil olarak sağlık, tatil ve rekreasyon etkinliklerinin tamamını karşılayacak düzeyde termal tesis anlayışına geçmesi gereklidir.

İlçeyi daha çok alt ve orta gelir grubu yerli turistlerin tercih ettiği sonucundan hareketle üst gelir grubunu hedef alan alternatif pazarlama karması bileşenlerinin de oluşturulması gereklidir.

Araştırma ev pansiyonlarında sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesinin belirlenmesi ve bunların turistlerin davranışsal niyetlerine etkisi anlamında gelecek çalışmalara referans oluşturacak nitelikte bir çalışma olarak görülmelidir.

KAYNAKÇA

- Acayıp, Esra (2012). *Termal Turizm İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisi: Çeşme Bölgesi işletmelerinde Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Akbaba, Atilla (2005). Müşteri odaklı hizmet üretiminde kalite fonksiyon göçerimi (kfg) yaklaşımı: konaklama işletmeleri için bir uygulama çalışması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 59-81.
- Akbulut, Gülpınar (2010). Türkiye’de kaplıca turizmi ve sorunları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 35-54.
- Akkılıç, Mehmet E. ve Varol, İlbey (2016). Turistlerin hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36-1), 3-20.
- Akkılıç, Mehmet E. ve Çetintaş, Hayal (2015). Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisi. *International Review of Economics and Management*, 3(2), 123-142.
- Akkılıç, Mehmet E., Koç, Fatih, İlban, Mehmet O., Dinç, Yakup ve Çetintaş, Hayal (2014). Hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide otel niteliklerinin aracı etkisinin tespiti. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 1-22.
- Akkuş, Çetin ve Cengiz, Gülizar (2013). Beş yıldızlı otel restoranları müşteri memnuniyeti: Erzurum ilinde bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 8(31), 5229-5252.
- Aksu, Recep (2009). *Ayaş (Ankara) Kaplıcalarının Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

- Akyol, Ceyhun (2012). Kırsal turizmde ev pansiyonculuğu modeli ve Karadeniz örnekleme- Artvin. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2),79-83.
- Allahyarı Sanı, Rana (2011). *Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi: İran’lı Turistler Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Araz, Meltem Jale, (2010), *Küresel Pazarlamada Kuruma Ve İş Ortaklarına Dönük Tüketici Memnuniyeti*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arıkan, Rauf (2007). *Araştırma Teknikleri Ve Rapor Hazırlama* (6. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Arlı, Erdal (2012). Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19-32.
- Aşan, Kübra ve Yılmazdoğan, Orhan Can (2012). Yerel halkın ev pansiyonculuğuna yönelik girişimcilik eğilimleri. *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 6-9 Aralık 2012. Antalya: 703-717.
- Aydın, Oğuz (2012). Türkiye’ de alternatif bir turizm: sağlık turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91-96.

- Aylar, Faruk (2014). Orta Karadeniz’de yeni gelişen bir termal turizm merkezi: Gözlek kaplıcası (Amasya). *Eastern Geographical Review*, 19(32), 261-276.
- Baker, A. Dwayne ve Crompton, L. John (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3): 785-804.
- Baş, Türker (2008). *Anket, Anket Nasıl Hazırlanır?, Anket Nasıl Uygulanır?, Anket Nasıl Değerlendirilir?* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Belber, Burcu G. ve Turan, Ayşegül (2015). Termal turizm işletmelerinde, turistik tüketicilerin tatmin düzeylerine etki eden faktörlerin belirlenmesi: Kırşehir ili üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 457-481.
- Belkayalı, Nur (2009). Jeotermal enerji kaynaklarının sağlık, turizm ve rekreasyon amacıyla kullanımı ve ekonomik değerinin tespiti: Yalova termal kaplıcaları örneği. *TMMOB Jeotermal Kongresi Bildiriler Kitabı. 23 - 25 Aralık, Ankara: Ekim Ajans Matbaacılık Hizmetleri, 69-80.*
- Bezirgan, Muammer (2014). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bezirgan, Muammer (2014). Turistik destinasyonda fiyat değeri, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: kemer örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 524-539.
- Beyhan, Şefika Gülin (2005). *Tarihi Burdur evlerinin ev pansiyonculuğu kapsamında değerlendirilmesi ve Burdur turizmine katkıları. I. Burdur Sempozyumu Bildiriler Kitabı. 16-19 Kasım 2005. Burdur: Mehmet Akif Üniversitesi, 1398-1403.*
- Can, Abdullah (2013). *Spss İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. (1. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

- Cengiz, Ekrem ve Kırkbir, Fazıl (2006). Turizm imajının davranışsal değişkenler ve satın alma sonrası değerlendirme faktörleriyle ilişkisine dair yapısal bir model önerisi: Trabzon örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 321-335.
- Cihangir, İsa S. (2016). *Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü: Ilgın Termal Tesislerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çeken, Hüseyin, Karadağ, Levent ve Dalgın, Taner (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 1-14.
- Çelik, Ayşegül (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çetin, Turhan (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.
- Çetinkaya, Öznur (2017). Kruvaziyer turistlerinin deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri: İstanbul'da örnek bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 110-132.
- Çetinkaya, Öznur (2016). *Kruvaziyer Turizmi Katılımcılarının Deneyimleri, Memnuniyetleri Ve Davranışsal Niyetleri*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çetintaş, Hayal (2014). *Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Çiçek, Recep ve Avderen, Selçuk (2013). Sağlık turizmi açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislerin mevcut yapısının ve potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25), 25-35.
- Çokluk, Ömay, Şekercioğlu, Güçlü ve Büyüköztürk, Şener (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss Ve Lirsel Uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çontu, Mehmet (2006). *Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Demirel, Hasan Sertap (2014). *Gölbaşı Ortaöğretim Kurumları Pansiyonlarında Kalan Öğrencilerin Hizmet Kalitesi Algı Düzeyleri*, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dursun, Yunus ve Çerçi, Meral (2004). Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1-16.
- Edinsel, Sercan ve Adıgüzel, Orhan (2014). Türkiye'nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167-190.
- Eleren, Ali, ve Kılıç, Burhan (2007). Turizm sektöründe servqual analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Eleren, Ali, Bektaş, Çetin ve Görmüş, A.Şahin (2007). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi ve hazır yemek işletmesinde bir uygulama, *Finans Politika & Ekonomik Yorumlar*, 44 (514): 75-88.

- Emir, Oktay ve Durmaz, Gülay (2009). Afyonkarahisar'ın termal turizm imajı üzerine bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 25-32.
- Erdoğan, Abdülkerim (2010). *Geçmişten Günümüze Kızılcahamam Çamlıdere* (1. Baskı). Ankara: ESYAV Kızılcahamam-Çamlıdere Eğitim ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı Yayınları.
- Erdoğan, Elmas ve Aklanoğlu, Filiz (2007). Termal turizm ve Afyon-Gazlıgöl örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy: Natural and Applied Sciences*, 3(1), 83-92.
- Experienceispa (International SPA Association). (Nisan 2017). <https://experienceispa.com/ispamedia/news>, Erişim Tarihi: 25.04.2017.
- Filiz, Zeynep ve Çemrek Fatih (2008), Tüketici memnuniyeti analizi ve gıda (fast-food) sektöründe bir uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), 59-84.
- Göyün, Didem ve Akpınar, Nevin (2003). Kızılcahamam Sey kaplıcalarının termal turizm açısından değerlendirilmesi, *Tarım Bilimleri Dergisi*, 9 (1), 111-115.
- Gül, Melike (2015). *Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması Ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gül, Melike ve Bozok, Düriye (2015). Müşteri temelli marka değerinin yaratılması ve termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin marka algılarının ölçülmesi: Balçova termal tesislerine yönelik bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 432-456.

- Günaydın, Yusuf (2014). *Konaklama İşletmelerinde İç Ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin Ve Sadakatin Analizi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güven, Ebru Ö. (2012). *Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları Açısından Tolerans Bölgelerinin Karşılaştırılması: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Güven, Ebru Özlem ve Sarıışık, Mehmet (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (2), 21-51.
- İbret, Ünal (2007). Türkiye’de yeni gelişen bir termal turizm merkezi: Çavundur kaplıcası. *Eastern Geographical Review*, 18, 135-164.
- İlban, Oğuzhan M. ve Kaşlı, Mehmet (2009). Termal turizmin gelişmesini etkileyen sorunları belirlemeye yönelik gönen’de bir araştırma. *Ege Academic Review*, 9(4), 1275-1293.
- İlban, Mehmet O., Köroğlu, Ahmet ve Bozok, Düriye (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.
- İlban, Mehmet Oğuzhan, Bezirgan, Muammer ve Çolakoğlu, Fatih (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyetve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 181 – 194.
- İlker, Gamze (2012). *Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- İslamoğlu, A.Hamdi, Candan, Burcu, Hacıefendioğlu, Şenol ve Aydın, Kenan (2006). *Hizmet Pazarlaması* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kalaycı, Şeref (2014). Faktör Analizi. Kalaycı, Şeref (Editör: Şeref Kalaycı). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 321-331.
- Karaman, Nilgün (2015). *Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi: Köfteci Ramiz Ve Burger King Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Keskin, Yalçın (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kılıç, Burhan ve Eleren, Ali (2010). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 119-142.
- Kültürturizm (Kültür ve Turizm Bakanlığı). (Nisan 2017). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10392/saglik-ve-termal-turizm.html>, Erişim Tarihi: 25.04.2017.
- Kuter, Nazan (2009). Çankırı kenti ve yakın çevresinin termal turizm açısından değerlendirilmesi. *TMMOB Jeotermal Kongresi Bildiriler Kitabı*. 23 - 25 Aralık, Ankara: Ekim Ajans Matbaacılık Hizmetleri, 81-92.
- Küçük, Müşerref (2012). *Turizmin Yerel Kalkınmaya Etkisi. Ankara Kızılcahamam Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Külekcı, Özlem Candan (2009). *Çankırı Çavundur Termal Kaynaklarının Yörenin Turizm Potansiyeli Kapsamında Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Lee, Cheng Fei ve King, Brian Edward (2008). Using the delphi method to assess the potential of taiwan's hot springs tourism sector. *International Journal Of Tourism Research*, 10 (4), 341-352.
- Leonard, L. Berry, Valeria, A. Zeithaml ve Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too, *Business Horizons*, 28 (3), 44-52.
- Manav, Kamile ve Çalışkan Vedat (2017). Geleneksel bir mesken tipinin turizmde çekicilik potansiyelinin araştırılması: "Düğmeli Evler" (Antalya) örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22 (37), 215-240.
- Nakip, Mahir (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve (Spss Destekli) Uygulamalar* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Öcal, Tülay (2011). Niğde'de planlanan termal turizm kaynaklarına bir örnek: Nargöl. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 287-311.
- Öcel, Yusuf (2016). Sağlık hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Bolu ve Düzce örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 56-79.
- Özbek, Dilek ve Özbek, Toros (2009). Jeotermal kaynakların sağlık ve termal turizme entegrasyonu. *Haber Bülteni*, 2008 (2-3), 99-113.
- Özcan, Zişan Korkmaz ve Aydın, Vahdettin (2015). *Sağlık Turizmi (Teori ve Politika)* (1. Baskı), Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Özdemir, Şuayip (2015). Türkiye'nin Termal Sağlık Turizmi Potansiyeli. (Editör: Mustafa Altındış). *Termal Turizm*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1-10.

- Özer, Özlem ve Songur, Cuma (2012). Türkiye'nin dünya sağlık turizmdeki yeri ve ekonomik boyutu. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 69-81.
- Özsarı, Salih H. ve Karatana, Özlem (2013). Sağlık turizmi açısından türkiye'nin durumu. *Journal Of Kartal Training & Research Hospital*, 24(2), 136-144.
- Öztürk, Mensure ve Bayat, Murat (2011). Uluslararası turizm hareketlerinde sağlık turizminin rolü ve kalite çalışmalarının önemi bir literatür çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 135-156.
- Öztürk, Yakup ve Öztürk, Aslı (2017). Rekreasyon alanlarında hizmet kalitesinin serqual yöntemi ile ölçülmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bir uygulama, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (2), 30-43.
- Öztürk, Yüksel ve Yazıcıoğlu, İrfan (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 (183), 1-14.
- Papatya, Gürcan, Papatya, Nurhan ve Hamşioğlu, A. Buğra (2012). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi ve hasta memnuniyeti: İki özel hastanede karşılaştırmalı bir araştırma, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 87-108.
- Sandıkçı, Mustafa (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sandıkçı, Mustafa (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdayi Kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 39-53.

- Sandıkçı, Mustafa ve Özgen, Ünal (2013). Afyonkarahisar ilinin termal turizm açısından swot analizi ile değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 51-79.
- Sav, Duygu (2016). *Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Stratejik Planlama Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ,İstanbul.
- Seçilmiş, Cihan (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Sakarılıca örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Taş, Barış (2012). Afyonkarahisar ili'nde termal turizmin gelişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 139-152.
- Telli, Resul ve Ballı, Erdinç (20-22 Eylül 2012). Termal turizmin bölge ekonomisine etkileri: Çiftahan örneği (Bildiri). 2. *Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu*, Aksaray
- Tengilimoğlu, Dilaver ve Karakoç, Gülçin (2013). Termal Turizm ve Spa Turizmi. (Editör: Dilaver Tengilimoğlu), *Sağlık Turizmi*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 71-97.
- Tokmak, Cüneyt (2015). Termal Turizm (Editör: Saadet Pınar Temizkan). *Sağlık Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 37-74.
- Toktaş, Hasan (2015). Termal Kaynaklar ve Çevre. (Editör: Mustafa Altındış). *Termal Turizm*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 119-123.

- Tunçsiper, Bedriye ve Bezirgan, Muammer (2010). Termal turizmin ekonomik etkilerin algılanması, Emet ilçesinde bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 2, 1-20.
- Turan, Ayşen (2014). *Kamu Sektöründe Hizmet Kalitesi: İstanbul Vergi Daireleri Üzerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türksoy, Adnan ve Türksoy, Selcen Seda (2008). Termal turizmin geliştirilmesi kapsamında Çeşme ilçesi termal kaynaklarının değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 10 (1), 699-725.
- Uçkun, Gazi, Konakay, Gönül ve Ergen, Banu (2016). Destinasyon imajı algısındaki değişimin literatür incelemesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 196-224.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Nedim (2015). *Kızılcahamam İlçesinin Turizm Coğrafyası*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Usta, Nedim ve Zaman, Mehmet (2015). Kızılcahamam ilçesi turizminde termal kaynakların önemi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 187-208.
- Üçpunar, Gülnur (2013). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Sağlık Ve Termal Turizmi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ünal, Sevtap, Akkuş, Gülizar ve Akkuş, Çetin (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49.

- Ünal, Aydın ve Demirel, Göksu (2011). Sağlık turizmi işletmelerinden yararlanan müşterilerin beklentilerinin belirlenmesine yönelik Bolu ilinde bir araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 12, 134-145.
- Üyümez, Mevlüt ve İlaşlı, Ahmet (2009). Antik Dönemden Günümüze Kaplıcalar ve Afyonkarahisar'da Kaplıca Kültürü Tarihi, *TMMOB Jeotermal Kongresi Bildiriler Kitabı*. 23 - 25 Aralık, Ankara: Ekim Ajans Matbaacılık Hizmetleri, 63-68.
- Varol, İlbey (2015). *Turist Algularının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2014). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, Banu K. ve Kılıç, Sultan N. (2016). Alman turistlerin çevre bilinci ve çevre dostu otel (yeşil otel) algısının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2614-2623.
- Yirik, Şevket, Ekici Remziye ve Baltacı, Furkan (2015). *Türkiye ve Dünya'da Sağlık Turizmi (Medikal Turizm)* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yücenur, Nilay G., Demirel, Nihan Ç., Ceylan, Cemil ve Demirel, Tufan (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 156-168.
- Yükselen, Cemal (2017), *Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar* (14. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Zabkar, Vesna, Brencic, Maja Makavic ve Dmitrovic, Tanja (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, *Tourism Management*, 31 (4), 537-546.
- Zeithaml, Valeria A., Parasuraman, A. ve Berry, Leonard L. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal Of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zengin, Eyüp ve Erdal, Ayhan (2005). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi, *Kafkas Üniversitesi Dergisi*, 3 (1), 43-56.
- Zurnacı, Nedim (2012). Kırsal turizmde; girişimcilik ve örgütlenme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 65-70.

4) Eğitim Durumunuz:			
A) İlköğretim	B) Lise	C) Ön lisans	D) Lisans ve üzeri
5) Mesleğiniz:			
A) Kamu çalışanı	B) Özel sektör çalışanı	C) Emekli	D) Ev hanımı
E) Öğrenci	F) Esnaf	G) Serbest meslek	H) Çiftçi
I) Diğer (Lütfen belirtiniz).....			
6) Aylık Geliriniz:			
A) 1000 TL ve altı	B) 1001 – 2000 TL arası	C) 2001 – 3000 TL arası	
D) 3001 – 4000 TL arası		E) 4001 TL ve üzeri	
7) Kızılcahamam'a nereden geldiniz? (Lütfen şehir (il) ve ilçe olarak yazınız, yurtdışından gelenler için ülke adını da belirtiniz)			
Şehir (il) adı :			
İlçe adı :			
II. BÖLÜM: SEYAHAT TERCİHLERİ			
8) Daha önce bu pansiyonda konakladınız mı?			
A) Hayır ilk defa kalıyorum.			
B) Evet bu ikinci defa kalışım.			
C) Evet bu üçüncü defa kalışım.			
D) Evet sürekli olarak bu pansiyonu tercih ederim.			
9) Ev pansiyonlarınızı tercih nedeniniz nedir?			
A) Diğer konaklama tercihlerine göre fiyatların daha uygun oluşu			
B) Diğer konaklama işletmelerinde yer bulunamaması			
C) Diğer konaklama işletmelerine göre müşterilerin daha rahat davranabilmesi			
D) Diğer konaklama işletmelerine göre termal tesislere daha yakın olması			
E) Diğer konaklama işletmelerine göre birkaç ailenin aynı anda konaklamasının mümkün olması			
F) Diğer (Lütfen belirtiniz).....			
10) Kaldığınız pansiyonun seçiminde aşağıdaki seçeneklerden hangisinin etkisi en fazla olmuştur?			
A) Kendi seçimim			
B) Aile ve arkadaş tavsiyesi			
C) Diğer müşteri yorumları			

<p>D) Kızılcahamam Belediyesi Pansiyon Evleri Hizmet Noktası</p> <p>E) İlçedeki esnafların tavsiyeleri</p> <p>F) Diğer (Lütfen belirtiniz).....</p>
<p>11) Pansiyondaki kalış durumlarından size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.</p> <p>A) Tek başıma kalıyorum.</p> <p>B) Eşimle kalıyorum.</p> <p>C) Eşim ve çocuklarımla kalıyorum.</p> <p>D) Arkadaşlarımla kalıyorum.</p> <p>E) Anne ve babamla kalıyorum.</p> <p>F) Akrabalarımla kalıyorum.</p> <p>G) Diğer (Lütfen belirtiniz).....</p>
<p>12) Pansiyonda ortalama kaç gün konaklıyorsunuz?</p> <p>A) 1 – 3 gün B) 4 – 6 gün C) 7 – 9 gün D) 10 gün ve üzeri</p>
<p>13) Tatil süresince boş zamanınızı nasıl değerlendiriyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)</p> <p>A) Odada dinleniyorum.</p> <p>B) Yürüyüş yapıyorum.</p> <p>C) Çevreyi geziyorum.</p> <p>D) TV seyrediyorum.</p> <p>E) Alışveriş yapıyorum.</p> <p>F) Kitap, gazete vb. okuyorum.</p> <p>G) Spor yapıyorum.</p> <p>H) İnternete giriyorum.</p> <p>I) Diğer (Lütfen belirtiniz).....</p>

III. BÖLÜM: BEKLENTİ							
Herhangi bir ev pansiyonunda bulunmasını istediğiniz nitelikleri dikkate alarak aşağıdaki ifadelerle ilgili düşüncenizi belirtiniz. Lütfen, 1-5 arasındaki seçeneklerden birini işaretleyiniz. [1= Kesinlikle Katılmıyorum , 2= Katılmıyorum , 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum , 4= Katılıyorum , 5= Kesinlikle Katılıyorum]		Kesinlikle	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne	Katılmıyorum	Katılıyorum
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle
İFADELER		1	2	3	4	5	
Hizmet Kalitesi Boyutu	Pansiyonda odalar, düzenli olarak temizlenmelidir.						
	Pansiyon müşterilerine zamanında ve hızlı hizmet verilmelidir.						
	Pansiyonun ortak alanları, temiz ve bakımlı olmalıdır.						
	Pansiyonda müşteri konforunun ön planda tutulmasına dikkat edilmelidir.						
	Pansiyonda sunulan hizmet ve ürünün hijyenik ve sağlıklı olmasına özen gösterilmelidir.						
	Pansiyonda güvenlik önlemleri yeterli düzeyde olmalıdır.						
	Pansiyonda yaşanan herhangi bir hizmet kusuru, hızlı bir şekilde düzeltilmelidir.						
	Pansiyonda iklimlendirme (ısıtma, soğutma ve havalandırma) koşulları, iyi bir şekilde sağlanmalıdır.						
Fiziki Alt Yapı Boyutu	Pansiyonun ortak kullanım alanlarının kapasitesi müşteriler için yeterli olmalıdır.						
	Pansiyonun bina yapısı ve mimari yapısı, görsel olarak çekici olmalıdır.						
	Pansiyonun yeri, misafir ulaşımı açısından uygun olmalıdır.						
	Pansiyonun oda tasarımı ve iç tasarımı, uygun yapılmalıdır.						

	Pansiyonun ortak kullanım alanlarının görselliği ve donanımı yeterli düzeyde olmalıdır.					
	Pansiyonunda kullanılan beyaz eşya ve elektronik cihazlar teknoloji ile uyum içerisinde olmalıdır.					
	Pansiyonda odaların donanımı ihtiyaçları karşılayacak düzeyde olmalıdır.					
Personel Tutumu Boyutu	Pansiyon yönetiminin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırmalıdır.					
	Pansiyon yönetimi, tüm müşterilere karşı eşit davranmalıdır.					
	Pansiyon yönetimi, müşterilerine karşı nezaketli ve güler yüzlü olmalıdır.					
	Pansiyon yönetimi, müşterilerine yardım etmeye istekli ve gönüllü olmalıdır.					
	Pansiyon yönetimi, sorunların çözümünde duyarlı olmalıdır.					
	Pansiyon yönetimi, müşterilerinin sorunlarını cevaplamak için yeterli bilgiye sahip olmalıdır.					
	Pansiyon yönetimi, müşterilerin görüş ve önerilerini dikkate almalıdır.					

IV. BÖLÜM: KONAKLANAN EV PANSİYONUNUN ÖZELLİKLERİ						
Konakladığımız ev pansiyonunu dikkate alarak aşağıdaki ifadelerle ilgili düşüncenizi belirtiniz. Lütfen, 1-5 arasındaki seçeneklerden birini işaretleyiniz. [1= Kesinlikle Katılmıyorum , 2= Katılmıyorum , 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum , 4= Katılıyorum , 5= Kesinlikle Katılıyorum]		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
Hizmet Kalitesi Boyutu	Pansiyonda odalar, düzenli olarak temizlenir.					
	Pansiyon müşterilerine zamanında ve hızlı hizmet verilir.					
	Pansiyonun ortak alanları, temiz ve bakımlıdır.					
	Pansiyonda müşteri konforunun ön planda tutulmasına dikkat edilir.					
	Pansiyonda sunulan hizmet ve ürünün hijyenik ve sağlıklı olmasına özen gösterilir.					
	Pansiyonda güvenlik önlemleri yeterli düzeydedir.					
	Pansiyonda yaşanan herhangi bir hizmet kusuru, hızlı bir şekilde düzeltilir.					
	Pansiyonda iklimlendirme (ısıtma, soğutma ve havalandırma) koşulları yeterlidir.					
Fiziki Alt Yapı Boyutu	Pansiyonun ortak kullanım alanlarının kapasitesi müşteriler için yeterlidir.					
	Pansiyonun bina yapısı ve mimari yapısı, görsel olarak çekicidir.					
	Pansiyonun yeri, misafir ulaşımı açısından uygundur.					
	Pansiyonun oda tasarımı ve iç tasarımı, uygundur.					
	Pansiyonun ortak kullanım alanlarının görselliği ve donanımı yeterli düzeydedir.					
	Pansiyonunda kullanılan beyaz eşya ve elektronik cihazlar teknoloji ile uyumludur.					
	Pansiyonda odaların donanımı ihtiyaçları					

	karşılacak düzeydedir.					
Personel Tutumu Boyutu	Pansiyon yönetiminin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırmaktadır.					
	Pansiyon yönetimi, tüm müşterilere karşı eşit davranır.					
	Pansiyon yönetimi, müşterilerine karşı nezaketli ve güler yüzlüdür.					
	Pansiyon yönetimi, müşterilerine yardım etmeye istekli ve gönüllüdür.					
	Pansiyon yönetimi, sorunların çözümünde duyarlıdır.					
	Pansiyon yönetimi, müşterilerinin sorunlarını cevaplamak için yeterli bilgiye sahiptir.					
	Pansiyon yönetimi, müşterilerin görüş ve önerilerini dikkate alır.					
Davranışsal Niyet Boyutu	Pansiyonun fiyatı artsa bile müşterisi olmaya devam ederim.					
	Bu pansiyonu gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.					
	Bu pansiyonu arkadaşlarıma tavsiye ederim.					

Özgeçmiş**SAIDA NUR ÖZDEMİR**

Şentepe Barıştepe Mahallesi Piri Caddesi

Piri Reis Apartmanı 45/7

06210 Yenimahalle Ankara

0542 431 68 92

saidanur_13@hotmail.com

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Tarihi : 06.09.1992
Doğum Yeri : Altındağ (Ankara)
Medeni Durumu : Bekar

EĞİTİM BİLGİLERİ

2015 : YÜKSEK LİSANS : Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

2010– 2014 : LİSANS : Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi
Konaklama İşletmeciliği Bölümü.

2006-2009 : LİSE : Şentepe Lisesi

YABANCI DİL

: İngilizce