



Araştırma Makalesi (Research Article)

**SAĞLIK TURİZMİNDE TERMAL OTELLER VE MEMNUNİYET: MÜŞTERİ
YORUMLARI ANALİZİ (THERMAL HOTELS AND SATISFACTION IN HEALTH TOURISM:
ANALYSIS OF CUSTOMER REVIEWS)**

Damla KÜTÜKLÜ^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-5717-860)

Nur Neşe ŞAHİN² (orcid.org/ 0000-0003-0360-9631)

¹ Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir, Türkiye

² Yalova Üniversitesi, Armutlu Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri, Yalova, Türkiye

Özet

Kentleşmenin hızlı artışı, yoğun çalışma temposu, stres ve çevresel faktörlerin baskısı bireyleri fiziksel ve zihinsel sağlık arayışına yönlentmektedir. Bu arayışta etkili bir alternatif olarak doğal şifa kaynakları önemli bir rol kazanmaktadır. Sağlık turizminin önemli bir kolunu oluşturan Termal turizm; insanların ruhsal ve zihinsel olarak iyilik hallerinin devamını sağlarken, eklem ağrıları, romatizmal hastalıklar, kireçleme, cilt hastalıkları vb. birçok sağlık sorununda da şifa kaynağı olmaktadır. Dinlence, turizm ve şifanın birleştiği Termal turizm hizmeti veren oteller; şifalı su kaynağı çevresine konuşlanmış işletmeler olarak; Termal havuz, spa ve masaj hizmetleri, saunalar ve buhar odaları gibi sağlık ve rahatlama amaçlı olanakları bünyesinde barındırarak sıcak su kaynakları ile müşterilerine sağlık ve turizm hizmetini bütünlük biçimde sunmaktadır. Türkiye, Jeotermal kaynak zenginliği, uygun iklim koşulları ve doğal güzellikleri ile Termal turizmde önemli bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Jeotermal kaynakların ülkenin belirli bölgelerinde yoğunluk kazandığı bilinmektedir. Balıkesir de Termal otelleriyle Termal turizmin önemli destinasyonlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Yapılan araştırmada Balıkesir bölgesindeki Sağlık Bakanlığı'na listelenen Termal ve Kültür ve Turizm bakanlığı belgeli Termal otellerin Google müşteri yorumları incelenmiş, kullanıcıların Termal su kalitesi, fiziksel olanaklar, temizlik, müşteri ilişkileri ve diğer hizmetler konusundaki memnuniyetleri bu temalar altında analiz edilmiştir. Çalışma, Termal otellerin müşteri deneyim yorumları üzerinden Termal otellerin hizmet kalitesi, müşteri beklentilerine yanıt verme düzeyi ve sağlık turizmine katkılarına odaklanarak bölgedeki Termal tesislerin güçlü ve geliştirilmesi gereken yönlerinin belirlenmesini hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Termal Turizm, Müşteri Yorumları, Memnuniyet Analizi

Abstract

The rapid increase in urbanization, intense work tempo, stress and the pressure of environmental factors lead individuals to seek physical and mental health. Natural healing resources play an important role as an effective alternative in this quest. Thermal tourism, which constitutes an important branch of health tourism, is a source of healing for many health problems such as joint pains, rheumatic diseases, arthritis, skin diseases, etc., while ensuring the continuation of people's spiritual and mental well-being. Hotels providing thermal tourism services, where recreation, tourism and healing are combined, offer health and tourism services to their customers in an integrated manner with hot water resources by incorporating health and relaxation facilities such as thermal pools, spa and massage services, saunas and steam rooms as businesses located around the healing water source. Turkey stands out as an important destination in thermal tourism with its wealth of geothermal resources, favorable climatic conditions and natural beauties. It is known that geothermal resources are concentrated in certain regions of the country. Balıkesir is also considered as one of the important destinations of thermal tourism with its thermal hotels. In this study, Google customer reviews of thermal hotels listed by the Ministry of Health and thermal hotels certified by the Ministry of Culture and Tourism were examined and users' satisfaction with thermal water quality, physical facilities, cleanliness, customer relations and other services were analyzed under these themes. The study aims to identify the strengths and areas for improvement of thermal hotels in the region by focusing on the service quality, responsiveness to customer expectations and contribution to health tourism through customer experience reviews of thermal hotels.

Keywords: Health Tourism, Thermal Tourism, Customer Reviews, Satisfaction Analysis

*Sorumlu Yazar: damla_kutuklu@hotmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2024.460

Giriş

Doğal kaynaklar turizm faaliyetleri için asli çekim unsuru olmakla birlikte kimi turizm çeşitleri de spesifik yeterliliklere ihtiyaç duymaktadır. Bu durum da kimi ülkeleri ve bölgeleri belirli turizm türlerinde diğerlerinden daha avantajlı konuma taşımaktadır. Türkiye de Avrupa ve Asya arasında bir köprü oluşu ve çoğu ülkeye yakın konumu nedeniyle avantajlı bir coğrafyaya, doğal güzellikleri ve iklimi bakımından avantajlı bir doğal alana, sağlık hizmetlerine uygunluk bakımından yeterli teknolojiye ve doğal şifalı su kaynaklarına sahip bir ülke olarak değerlendirilmektedir. Fakat sahip olunan coğrafik, iklimsel konum ya da yer altı- yer üstü kaynakları, turistik başarının bir öncülü olsa da tek başına yeterli olmamaktadır. Potansiyel; değerlendirilebilirse işlevsel olmaktadır. Bu noktada yeni pazarlara ulaşmak ve pazarı genişletmek için hem altyapının iyi değerlendirilmesi hem de doğru biçimde geliştirilmesi ve tanıtılması gerekmektedir. Her ülkenin pastadaki payını arttırmak istediği verimli turizm sektörü içerisinde kızışan rekabetin tek panzehiri; eldeki potansiyel kaynağı en iyi ve en verimli biçimde kullanabilmenin yolunu bulmaktan geçmektedir. Turist beklentilerinin hızla değiştiği ve talep edilen hizmetin karmaşık haline geldiği günümüzde sağlık turizmi; turistlerin beklentilerine cevap verebilmek ve potansiyel kaynakları kullanabilmek bağlamında Türkiye için oldukça çekici bir turizm çeşidi olarak değerlendirilmektedir. Sağlık turizmi içerisinde yer alan Termal turizm, Türkiye'nin rekabet avantajının oldukça yüksek olduğu bir turizm çeşidi olarak görülmektedir.

Sağlığın iyileştirilmesi ve iyilik halinin devamlılığına yönelik hizmetler sunan Termal turizm; doğal kaynakları kullanmak üzere Termal tesislerin ziyaret edilmesi ve bu kaynaklardan faydalanılması olarak açıklanabilmektedir. Termal turizm faaliyetleri içerisinde barınma, yeme içme gibi temel ihtiyaçların karşılanması şeklinde sıralanabilen temel turistik hizmetlerin yanında kimi kür- masaj-spa uygulamaları ya da rekreatif olanaklar gibi hizmetler de sunulmaktadır. Termal turizm faaliyetleri gerçekleştiği bölgede iklim, tarih, doğal kaynaklar, kültür, yöresel ürünler ve bölgesel aktivitelerle birlikte bütünsel bir hizmet sunmaktadır. Bu bütünsellik, turistler adına çok boyutlu bir deneyim imkanını ortaya çıkartmaktadır. Bu noktada Termal turizm kapsamında verilen tüm hizmetlerin başarıya ulaşabilmesi; turistik deneyimin memnuniyetle sonuçlanmasından beslenmektedir. Memnuniyet tüketim sonrasında elde edilen haz ve doyumun tüketim öncesi beklentilere kıyasla pozitif yönde olmasıyla açıklanabilmektedir. Turistik ürün ya da hizmetin deneyimlenmesiyle turist o bölgeden haz ve doyum ile ayrılabilmişse bu durum memnuniyet, aksaklıklar ve tatminsizlikle ayrılmışsa da şikâyet ve memnuniyetsizlik ile sonuçlanmaktadır. Her turistik işletme gibi Termal oteller için de şikâyet ve memnuniyetlerin tespiti hem işletmelere dair önemli ipuçları içermekte, gelişim olanağı sağlamakta hem de tercih edilme oranının artırılarak rekabet avantajı elde edilmesi noktasında oldukça önemli görülmektedir. Bu bağlamda tasarlanan çalışma; Balıkesir'deki Kültür ve Turizm bakanlığı işletme belgeli ve Sağlık Bakanlığı'nca listelenen Termal otel işletmelerinin Google müşteri yorumları üzerinden memnuniyet düzeylerini analiz etmekte ve otellerin geliştirmesi gereken yönlerini tespit ederek bölgedeki Termal turizm potansiyeline katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Sağlık Turizmi Kapsamında Termal Turizmi Anlamak

Sanayileşmenin hızlanması, artan nüfus, iklim değişiklikleri, çevre kirliliği ve sorunları, kent ve iş yaşamının stresi, krizlerin getirdiği zararlar gibi etkenler; bireylere ruhsal ve fiziksel bağlamda zarar vermekte, sağlıklarında bozulmalar yaratmaktadır. Bu bozulma, sağlığı korumak ve yeniden kazanmak isteğiyle birlikte dinlenme ve yenilenme arzusunun da ön plana çıkartmakta ve bireyler turistik bölgelere çekilmektedir (Türksoy ve Türksoy, 2010). Tarihin çok eski dönemlerinden bu yana tüm uygarlıklarda insanın sağlık arayışı daim olmuştur ve bireyler sağlıklarını korumak ya da şifa aramak için seyahat etmişlerdir. Sağlık ve iyilik hali beklentisinin temel bir seyahat motivasyonu olagelmesi, seyahatlerin neticesinde elbette dinlenme, rahatlama, zindellikle keyif alma beklentisini de beraberinde getirmiştir. Medeniyetler boyunca devam eden bu arayış günümüzde de artarak devam etmektedir (Tontuş, 2019; Brandao vd., 2021). Bu turistik hareketlilik içerisinde Türk turizmini sekteye uğratan en belirgin sorunlardan birini oluşturan mevsimsellik özelliğine karşı çözüm önerileri sıkça tartışılan konulardan biri olarak ele alınmaktadır. Bu yönüyle sağlık turizmi ve içerisinde yer alan en belirgin kol olan Termal turizm faaliyetleri; etkin bir çözüm aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye bu alanlarda rekabet avantajına sahip görülmekte ve tercih edilebilir bir konumda sayılmaktadır (Bulgan ve Soybalı, 2011; İlban ve Kaşlı, 2009). Türkiye'nin daha çekici bir hale getirilmesi; turizm ve seyahat sektörünün desteklenmesi noktasında birçok tanıtım, politika, programlama, pazarlama çabalarını, seyahat eğilimi ve isteği taşıyan kişilerin özellik ve motivasyonlarının tespit ve analizini gerektirmektedir (Koç ve Şahin, 2021).

Hem stratejik konumu hem de coğrafi ve iklimsel avantajları nedeniyle Türkiye'nin; doğal su kaynaklarının ve zengin doğasının varlığı, Termal turizm özelinde avantajlı bir konum yaratarak rekabet gücünü arttırmaktadır. Türkiye'nin bu alanda kendine yeni pazarlarda yer bulması, potansiyel hedefi olan daha büyük pazarlara ulaşması için ise sağlık turizmi altyapılarının ve Termal altyapısının verimli ve doğru biçimde değerlendirilmesi, tanıtılması, geliştirilmesi gerekmektedir (Çılgınoğlu, 2020; Çılgınoğlu, 2018; Connell, 2006).

Turizmin ülke ekonomisine sağladığı faydalar nedeniyle her ülke elbette kendi payını arttırmayı hedeflemektedir. Fakat turizm faaliyetleri ve turistik ürünler dünyanın her noktasında çeşitlenmekte ve böylece rekabet de git gide kızışmaktadır. Bireylerin turistik beklentilerinin de komplike bir hal almasıyla birlikte beklentinin sınırsızlaşması ve sunulan hizmetlerin de farklılaşmasının zorlaşması; sahip olunan kaynakları en iyi ve verimli kullanabilmenin gerekliliğinin altını çizmektedir. Sağlık turizmi bu noktada değişen tüketici profiline güncel beklentilerini karşılayabilen, beden ve ruh bütünlüğünü geliştiren, buna yönelik masaj, akupunktur, egzersiz, diyet, hidroterapi, refleksoloji, spa- wellness ve Termal gibi alt kollara ayrılan geniş bir yelpaze sunmaktadır. Tüm bu kollara olan talebin de günden güne arttığı gözlenmektedir (Vrčjan ve Grazio, 2017; Anderssen, 2016). Çünkü sağlık, insanlar için daima en önemli hedef olarak görülmüştür. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) bu noktada sağlığın tanımını hastalık ya da sakatlığın olmaması kapsamında genişleterek; ruh, beden ve sosyal olarak tam bir iyilik haline sahip olmak şeklinde revize etmiştir. Bu iyilik halinin arayışı içinde Sağlık turizmi; sağlığı süregelen ve sürdürülebilir kılarak iyilik halini hayatına yaymak isteyen tüm bireylere uygun bir arz sunmaktadır. Yaşadığımız yüzyılda konaklama, temel ihtiyaçlar, güvenlik, yeme içme, eğlence gibi beklentilerin yanı sıra sağlık sorunlarının çözümü ve bu alandaki beklentilerin cevabına dair önermeler de turizm faaliyetleri içerisinde yer bulmaya devam etmektedir. Seyahat esnasında ya da öncesinde var olan sağlık ihtiyaçlarını karşılamak üzere yapılan tüm seyahatler de bu anlamda sağlık turizmi çatısı altında değerlendirilmektedir (Gülen ve Demirci, 2012; Kök, 2013;

Sağlık turizmi konusunda alan yazında birçok çalışmaya rastlamak mümkündür (Edinsel ve Adıgüzel, 2014; Kaymaz, 2018; Tontuş, 2019; Karademir vd., 2019; İlban ve Kaşlı, 2009). Genel olarak Cumhuriyet döneminden bugüne sağlık turizminin Türkiye'deki gelişimi; 1923-1962: Kaplıcaların açıldığı dönem, 1963-1983: Sosyal Termal uygulamaların çoğaldığı dönem, 1985-2000 arası teşvik politikalarının sağlık turizmi üzerine yoğunlaşmaya başladığı dönem ve 2001-2023 arası sağlık turizminde reformların hızlandığı ve eylem planlarının yapıldığı dönem sınıflandırmasıyla incelenebilmektedir (Gülenç, 2023). Sağlık turizmine yönelen yatırım ve teşvikler, bu turizm çeşidinin içerisinde değerlendirilen tüm turistik faaliyetleri de günden güne daha fazla dikkat çeker hale getirmektedir.

Küreselleşen dünyada kentleşmenin hızlı artışı, stres ve çevresel kimi faktörlerin baskısı, insanları sağlık turizmi kapsamında özellikle Termal kaynaklara yönlendirmektedir. Termal turizmin kapsamı günden güne değişmekle birlikte geleneksel olarak suyun tedavi ediciliği ile tanımlanan Termal turizm, ek uygulamalarla bütünleşerek kapsamını günden güne geliştirmektedir. Sağlığın kazanılması ve korunması hedefiyle gerçekleşen bu seyahatler ve içerisindeki tüm faaliyetler zamanla bir turizm çeşidi olarak tanınmış ve Termal turizm kavramı da tam burada kendine yer bulmuştur. Termal turistik faaliyetler; şifalı suların zinde olma, tedavi ya da dinlenme amacıyla kullanılması temelinde biçimlenmektedir. Böylece Termal turizm, turizm çeşitleri arasında yerini almakta, günden güne teknolojik, psikolojik ve fiziksel baskılar, çalışma koşullarındaki değişimler, sağlıksız beslenme, aşırı kentleşme, çeşitlenen hastalıklar, tüketici davranışlarındaki farklılaşmalar ve değişen beklentilerin etkisiyle de daha modern ve çok yönlü Termal işletmeler ile pazardaki yerini sağlamlaştırmaktadır (Chaler, 1990; Kozak vd., 2001; Tontuş, 2019; Brandao vd., 2021; Zengin ve Eker, 2016; Karademir vd., 2019).

Dünya genelinde ve Türkiye özelinde sağlık turizminin en yaygın ve tercih edilen çeşidi olarak karşımıza çıkan Termal turizm; hastalıkların, stresin, romatizmal rahatsızlıkların ya da bedensel-zihinsel yorgunluğun tedavisinde destekleyici bir alan olarak turizm faaliyetleri içerisindeki etkisini arttırmaktadır. Yıl boyunca uygulanabilirliğinin yüksek oluşu, konaklama süresinin uzun oluşu ve ekonomik katkısının yüksek oluşu gibi sebeplerle Termal turizm, desteklenen ve uygulanması hedeflenen bir turizm çeşidi olarak görülmektedir. İnsanlar kent dinamikleri içerisinde sıkışıkça Termal turizme olan ilgi daha da artmakta ve iyilik halinin devamlılığı için Termal turizmi tercih edenlerin sayısı da günden güne yükselmektedir. Termal turizm öncül bir tedavi sunmamakla birlikte günümüzde tıbbi tedavilerin destekleyicisi olarak kullanılmaktadır (Bayram ve Oduncuoğlu, 2019; Dumani 2019; Zengin ve Eker, 2016; İlban vd., 2008;).

Termal turizm; sağlığı iyileştirmek ya da muhafaza etmek adına doğal kaynakları kullanmak için Termal tesislerin ziyaret edilmesi ve bu kaynakların kullanılması olarak açıklanabilmektedir. Termal turizm

faaliyetleri içerisinde kür hizmetinin alımı, barınma, yeme içme çeşitliliği sunabilme/ oda servisi verebilme (Spier, 2011)., gibi temel ihtiyaçların karşılanması ya da rekreatif faaliyetler yer almaktadır. Aynı zamanda Termal turizm faaliyetleri genel çerçevede turisti çektiği bölgenin iklimi, tarihi, doğal kaynakları, kültürü, yöresel ürünleri ve bölgesel aktiviteleriyle de bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Bu bütünsellik turistler adına derin bir deneyim olanağı ortaya koymaktadır. Termal turizm bahsedilen yönleriyle geniş yelpazeli bir turizm çeşidi olarak incelenmektedir. Literatürde karşımıza kaplıca turizmi olarak da çıkan Termal turizm Termal suların yeryüzündeki çıkış noktaları olan kaynarcalar, bunların etrafındaki tesisler ve ılıcalar olarak yapılanmaktadır. Termal turizm yalnızca sıcak sularla banyo yapılmasını içermemektedir. Termal turizmde asıl hedef şifa özelliği baskın sular ile, uzmanlar gözetiminde tıbbi olarak belirlenen hastaların tedavilerine destek tedavi ve iyileşme imkânı sunulabilmesidir. Buna dair sulardan faydalanılmakta, istirahat alınmakta, rekreatif ve fiziksel uygulamalar ile kişinin sağlığına dair iyilik halinin devamı istenmektedir. Termal tesisleri bahsedilen çerçevede sadece hamamlara indirgemek bu anlamda doğru değildir. Termal turizm içerisinde harcanan vakit, bireyin sağlığının korunması, ruh ve beden iyiliğinin devam ettirilmesini sağlamayı hedeflerken bunu hem sular hem beslenme pratikleri hem de kimi yan uygulamalar ile desteklemektedir. Termal tesisler buldukları ortam, iklim özellikleri, doğal koşulları, hava kalitesi, Termal suyun özellikleri ve yapısı gibi etkenlerle biçimlenen çok yönlü bir turizm bileşeni olarak görülmektedir (Avderen, 2011; Çelik, 2009; Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008).

Termal Turizm ve Memnuniyet

Termal turizmde elde edilecek başarı yukarıda bahsedildiği üzere bütünlüklü bir süreci ifade etmektedir. Sadece doğal yeterlilikler buna ulaşmada kâfi gelmemektedir. Termal turizm altyapısının doğru biçimde tespit edilmesi, bütünleştirilmesi, desteklenmesi ve doğru pazarlara tanıtılması gerekmektedir. Bu noktada Termal turizmde dahil olan faaliyetleri deneyimleyen tüm turistlerin memnuniyetleri de önemli hale gelmektedir. Çünkü bir bölgede herhangi bir turizm çeşidinin gelişiminin sağlanması; bölgedeki hizmetin sürekliliğine, kalitesine, sürdürülebilirliğine olduğu kadar gelen turistlerin memnuniyetine ve bunu aktarmasına da bağlı olmaktadır (Seçilmiş, 2012).

Memnuniyet; her sektörde olduğu gibi turizm ve sağlık turizmi sektörü için de oldukça önemli görülmektedir. Müşterinin tatmin edilmesine bağlı olan memnuniyet, müşteri beklentilerinin ürün ve hizmeti sağlayanların performansı ile iç içe olduğu bir süreci ifade etmektedir (Şahin ve Gültekin, 2020) Memnuniyet; tüketicinin beklentileriyle tüketim sonrası algısının kıyaslanmasıyla oluşan psikolojik bir durum olarak açıklanmaktadır. Turizm açısından ise tatil öncesi beklentilerin tatil sonrası gerçekleşen deneyimle kıyaslanması esnasında elde edilen fark olarak tanımlanabilmektedir. Turistler deneyimleri sonucunda ilgili bölgeden turistik haz ve doyum ile ayrılabilmişlerse bu durum işletmelere memnuniyet, hoşnutsuzluk ile ayrılmışlarsa da memnuniyetsizlik ya da şikayet olarak yansımaktadır (Oliver, 1981; Reisinger ve Turner, 2003). İşletmenin temel hedefi olan karlılığın artırılması; müşterinin beklenti istek ve ihtiyaçlarının doğru şekilde çözümlenmesi, sunulan hizmet ve üründe kalitenin bu yönde yükseltilmesi ve böylece memnuniyetin artırılmasına bağlı olmaktadır (Giritlioğlu, 2013). Müşteri memnuniyeti, en basit haliyle müşterinin tatmin edilmesidir. Memnuniyet, 1980'lerden bugüne işletmelerin en çok üzerinde durduğu konuların başlıcalarından biri olmaktadır. İşletmenin varlığı, Pazar payı ve karlılığına etki eden önemli faktörlerden biridir (Eroğlu, 2005). Müşterinin memnuniyeti; salt ürün ya da hizmetin niteliğine bağlı olmamaktadır. Memnuniyet; imaj ile, çalışanların tutumu ile, tüketicinin içsel durumu ve kişiliği ile, işletmenin işleme biçimi ve profesyonellik düzeyi ile, işlemin hızıyla, algılanan kalite, değer, imaj ve beklentiler ile birlikte değerlendirilmekte ve bu bağlamda birçok unsurla aynı anda ilişkilenebilmektedir (Tan, 2004). Termal turizm tesisleri açısından bakıldığında da benzer şekilde tesisin fiziksel imkanlarının ve personelin tutumunun müşteri memnuniyetine oldukça etkili bir faktör olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Aymankuy vd., 2012).

Modern pazarlama anlayışının da temelinde müşteri odaklı yaklaşım yatmaktadır. Buna göre müşterinin istek ve ihtiyaçlarından hareket edilerek mal ve hizmetler ortaya konmaktadır. Dolayısıyla işletmeler her bir turizm çeşidi için memnuniyet ve şikayetler üzerinden yeniden bir tasarım yapmakta, planlama ve pazarlama bu yenilenen istek ve ihtiyaçlar çerçevesinde yeniden yapılandırılmaktadır (Özguven, 2008). Müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı, turizm işletmeciliğinde üzerinde ciddiyetle durulan bir fonksiyon olarak görülmektedir. Müşteriyi kazanmak, anlamak ve memnun etmek; rekabet, üstünlük, iyi bir imaj, iyi bir konumlandırma ve karlılık anlamına gelmektedir (Kozak, 2007). Ulusal ve uluslararası pazarlarda başarılı bir rekabet gücü için bütünsel bir pazarlama iletişimi gerekmektedir. Bu noktada müşteriler ve diğer tüm taraflardan gelen mesajlar stratejik biçimde denetim altında tutulmalı, müşterilerle verilere dayanan amaçlı bir diyalog teşvik edilmelidir (Sü Esöz ve Doğdubay, 2012). Müşteriyi anlamak, yoğun çaba gerektirmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde odak noktayı oluşturan müşteri memnuniyeti; müşterinin tüm tüketim süreci boyunca yaptığı her şey

neticesinde iyi hissetme duygusunu ifade eden ve bunu hedefleyen bir kavram olarak açıklanmaktadır (Choi ve Chu, 2000; Seçilmiş, 2012). Müşteri memnuniyeti turizm sektörü içerisinde her turizm çeşidi için önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Diğer birçok sektörde müşteriler satın aldıkları ürünleri kullanım süreleri boyunca beklentilerini karşılayıp karşılayamama seviyesine göre fonksiyonel olarak değerlendirebilirken turizm sektöründe durum daha farklı yürümektedir. Turizm sektöründe müşteri beklentileri, fiziksel ya da ruhsal olarak daha iyi hissetmek, yenilenmek, daha sağlıklı hissetmek, özel hissetmek, rahatlamak gibi soyut bağlamda gerçekleşmektedir. Faydalandıkları hizmetler sonucunda ise deneyimler elde edilmektedir. Turistler bu şekilde oldukça öznel bir çıkarım yapmaktadırlar ve bu nedenle turizm sektörü içerisinde müşteri memnuniyeti daha zor bir süreç haline gelmektedir (Sandıkçı, 2008). Bunun yanı sıra Termal ve sağlık turizmini tercih eden turistlerin de çoğunlukla özgün kişisel sağlık problemlerine sahip olması ve bu huzursuzluk ile işletmelere yönelmesi, işletmelerden hizmet alımı ve memnuniyet oluşturulması noktasında olumsuzlukları daha kolay fark etmesine zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla hem sağlık problemlerinin çözümüne yönelik hizmetlerin kaliteli ve tatmin edici biçimde sunulmasına hem de müşteriyle kurulan diyalogun hassas biçimde geliştirilmesine dikkat etmek gerekmektedir. Ancak bu şekilde bütünsel bir bakış açısıyla memnuniyetin artırılabilmesi öngörülmektedir (Emir vd., 2010; Stewart vd., 1998).

Literatür turizm ve memnuniyet kapsamında incelendiğinde; hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyeti arasında sıkı bir bağlantıdan da söz eden çokça çalışmaya rastlamak mümkündür (Shi vd., 2014; Giovanis vd., 2014; Brady ve Cronin, 2001; Tsaun ve Lin 2004; Lee ve Heo 2009). Ayrıca müşteriye sunulan hizmete bağlı biçimde kurulan sıcak ilişki, verilen güven ve özel hissettirebilecek unsurların da hizmet kapsamında yer alması müşteri memnuniyetini artırmada önemli görülmektedir (Arlı, 2013). Hizmet kalitesinin düzenli olarak ölçülmesi de kalitenin artırılmasının bir öncülü olmakta ve müşteri memnuniyetini artırıcı etkisi üzerinden değerlendirilmektedir (Yılmaz vd., 2007). Termal turizm işletmeleri özelinde de hizmet kalitesi, çeşitliliği ve tüketici memnuniyeti ilişkisine odaklanan sınırlı sayıda çalışma görmek mümkündür (Kılıç ve Eleren, 2010; Eleren ve Kılıç, 2007; İlban vd., 2016; Akşit Aşık, 2016). Bu bağlamda yorumlar üzerinden memnuniyet ve şikâyetlerin işlenmesi ve yorumlanmasının işletmeler açısından önemli çıktılar vereceği düşünülmektedir. Buradan hareketle yürütülen çalışmada Termal altyapısıyla öne çıkan Balıkesir ili üzerinde durulmuş ve kullanıcı yorumlarına dayanarak müşteri memnuniyet analizleri gerçekleştirilmiştir. Balıkesir, Termal turizme yönelik zengin kaynaklarıyla özellikle Gönen, Edremit ve Susurluk ilçelerinde sunduğu kaplıca olanaklarıyla, Türkiye’de sağlık turizmine öncülük eden destinasyonlardan biri olma özelliğine sahiptir. Yalova ve Bursa’dan sonra, sağlık turizmi alanında modern kaplıca hizmetlerinin ilk örneklerinden bazılarına ev sahipliği yapan Balıkesir, doğal kaynakları ve tarihi kaplıcalarıyla yalnızca bölgesel değil, ulusal anlamda da öne çıkmaktadır (Gülenç, 2023). Bu çalışmada, Balıkesir’deki Kültür ve Turizm bakanlığı işletme belgesi ve Sağlık Bakanlığı’na listelenen Termal otel işletmelerinin Google müşteri yorumları üzerinden memnuniyet düzeyleri analiz edilmiş ve otellerin geliştirilmesi gereken yönleri tespit edilerek bölgedeki Termal turizm potansiyeline katkı sunmak amaçlanmıştır.

Yöntem

Araştırmalarda, hedeflere ulaşmak için en uygun yöntemin seçilmesi kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışmada, araştırmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Nitel yöntemler, özellikle ilişkilerin, olayların, durumların ve materyallerin derinlemesine analiz edilmesi gereken çalışmalarda kullanılmaktadır. Nitel araştırma yöntemleri içerisinde içerik analizi ve betimsel analiz gibi çeşitli veri analiz teknikleri bulunmaktadır. (Büyüköztürk vd., 2018). Bu çalışmada, verilerin özelliklerine uygun olarak içerik analizi yöntemi benimsenmiş ve bu sayede verilerin sistematik ve ayrıntılı bir şekilde incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında otellerin farklı hizmet kategorilerinde performanslarını değerlendirmek amacıyla çevrimiçi Google kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında Google; kullanıcılar tarafından daha aktif biçimde kullanılması ve diğer çevrim içi platformlara kıyasla daha fazla sayıda yorum barındırması nedeniyle tercih edilen platform olarak belirlenmiştir (Koç ve Şahin, 2023). Araştırmanın örneklemini Balıkesir il sınırları içerisinde faaliyet gösteren, Kültür ve Turizm bakanlığı işletme belgesi ve Sağlık Bakanlığı’na listelenen Termal otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı toplam Termal otel sayısı 8 olarak tespit edilmiştir. Otellerden birine ait yeterli yorum bulunmaması nedeniyle analize 7 adet Termal otel dahil edilmiştir. Analiz aşamasında, Gündüz (2015), araştırma sonuçlarından faydalanılmıştır. Bu kapsamda, kullanıcı yorumları; “fiziksel olanaklar”, “personel”, “müşteri ilişkileri”, “aktivite ve imkanlar”, “yiyecek içecek”, “temizlik”, “sağlık” olmak üzere toplamda 7 temel faktör çerçevesinde temalandırılmıştır. Yorumların içerikleri analiz edilerek ve olumlu ile olumsuz ifadeler üzerinde derinlemesine bir inceleme yapılmıştır. Elde edilen bulgular ve geliştirilen yorumlar aşağıda paylaşılmaktadır.

Bulgular ve Yorum

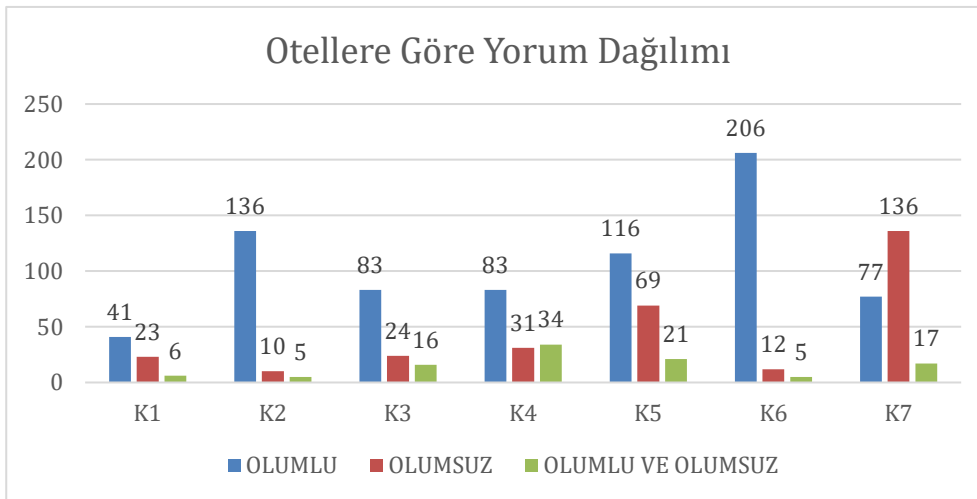
Araştırma kapsamında, Kültür ve Turizm bakanlığı işletme belgeli, Sağlık bakanlığı kaplıcalar listesinde yer alan toplam 7 adet 4 ve 5 yıldızlı Termal otele ait Google yorumları incelenmiştir. Sağlık bakanlığı kaplıcalar listesinde, Balıkesir il sınırları içerisinde toplamda 8 adet 4 ve 5 yıldızlı Termal otel bulunduğu belirlenmiştir. Otelere ait Google yorumları incelendiğinde yorum sayısının 30' un altında kalması nedeniyle incelemeye dahil edilmemiştir. Araştırma kapsamında yorumları incelenen Termal otellere ait genel bilgiler Tablo 1.' de gösterilmektedir.

Tablo 1. Otellere Ait Bilgiler

Oteller	Yıldız	Oda Kapasitesi	Termal Havuz	Spa/Masaj Hizmetleri
K1	4 yıldız	125	Var	Var
K2	4 yıldız	250	Var	Var
K3	4 yıldız	246	Var	Var
K4	5 yıldız	260	Var	Var
K5	5 yıldız	121	Var	Var
K6	4 yıldız	63	Var	Var
K7	4 yıldız	300	Var	Var

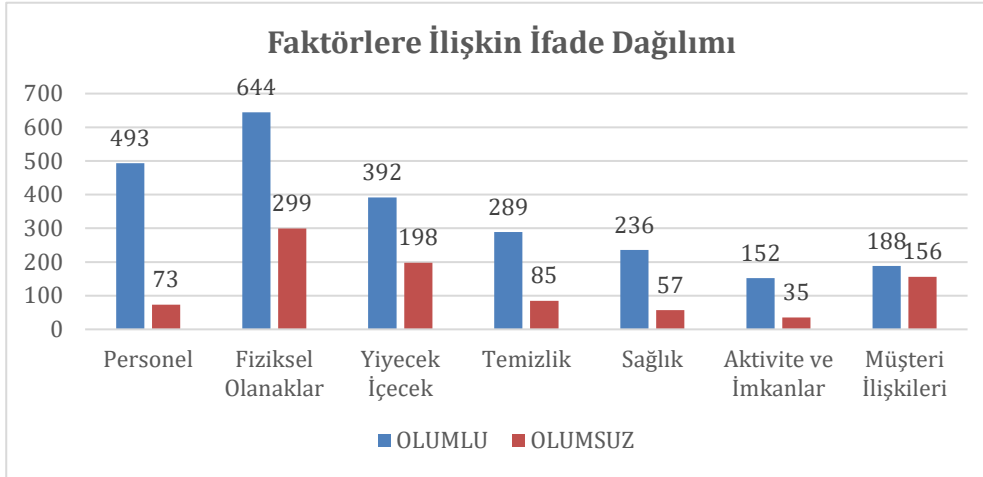
Otellerde ait Google üzerinden toplamda 1151 ayrı yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Yorumlar incelendiğinde, yapılan yorumlar arasında, olumlu ve olumsuz ifadelerin bir arada bulunduğu yorumlara rastlanmıştır. Daha detaylı analiz etmek adına yorumlar “olumlu”, “olumsuz” ve “olumlu ve olumsuz” şeklinde ifade edilmiştir. Bu kapsamda, 7 otele ait toplamda 742 adet olumlu, 305 adet olumsuz ve 104 adet ise hem olumlu hem de olumsuz ifadenin yer aldığı yorum tespit edilmiştir. Kullanıcılar tarafından yapılan yorumlara ait grafik Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Yapılan Yorumlara İlişkin Dağılım Grafiği



Otellerde ilişkin yorumlar ‘olumlu’, ‘olumsuz’, ‘olumlu ve olumsuz’ olarak değerlendirildiğinden, yorumlar içerisindeki her bir ifade; “personel”, “fiziksel olanaklar”, “yiyecek ve içecek”, “temizlik”, “sağlık”, “aktivite ve imkanlar” ve “müşteri ilişkileri” olmak üzere 7 ana faktör çerçevesinde olumlu, olumsuz, olumlu ve olumsuz olmak üzere incelemeye tabi tutulmuştur. İncelenen yorumlar (1151) kapsamında otellere ait toplamda 3297 adet ifade tespit edilmiştir. Bu ifadelerden 2394’ü olumlu, kalan 903 ifadenin ise olumsuz olduğu belirlenmiştir. İfadelerin temel faktörler çerçevesinde dağılımı Şekil 2.’de gösterilmektedir.

Şekil 2. Temel Faktörlere İlişkin Olumlu ve Olumsuz İfade Sayıları



Grafik incelendiğinde, en fazla ifadenin ‘fiziksel olanaklar’ faktörüne ilişkin olduğu, en az ifadenin ise ‘aktivite ve imkanlar’ faktörüne ait olduğu anlaşılmaktadır. Yine en fazla olumlu ifadenin ise ‘fiziksel olanaklar’ faktörüne ilişkin olduğu görülmektedir. Kullanıcılar tarafından ‘fiziksel olanaklar’ faktörüne ilişkin yapılan yorumlar içerik olarak incelendiğinde, olumlu yorumların çoğunlukta olmasında, Termal otellerin, konum itibari ile şehirden uzak ve doğal, temiz bir atmosfere sahip olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan Balıkesir’ in denize kıyısı olması, otellerin Termal hizmet ve olanakların yanında plaj, sahil gibi olanaklar da sunabilmesine imkân sağlamaktadır. Bu durumu işaret eden ve destekleyen bazı kullanıcı yorumlarına aşağıda yer verilmiştir.

“...Konumu çok iyi hem deniz hem Termal. Tertemiz havası çok güzel geliyor insana.”

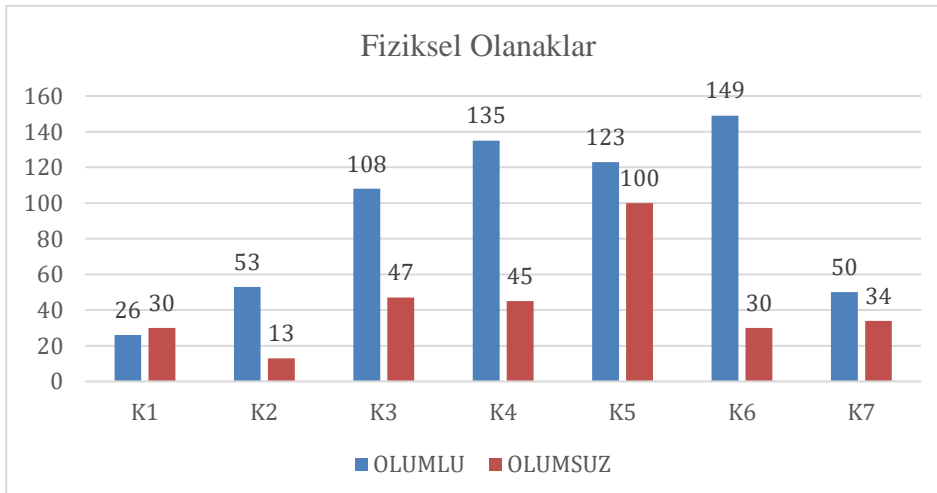
“...Konumundan dolayı seçtiğimiz bir oteldi aynı zamanda lüks hizmet için fakat sadece konum tatmin etti, plaja yakın olması mükemmel bir özellik.”

“Bu benim en iyi deneyimlerimden biri. Güzel konum. Onu güzel dağlarla çevreleyin. Özellikle sabah güneş doğmadan önce bahçede dolaşmak o kadar taze ki inanılmaz.”

“.....Konum olarak da gezilecek yerlere ve denize çok yakın.”

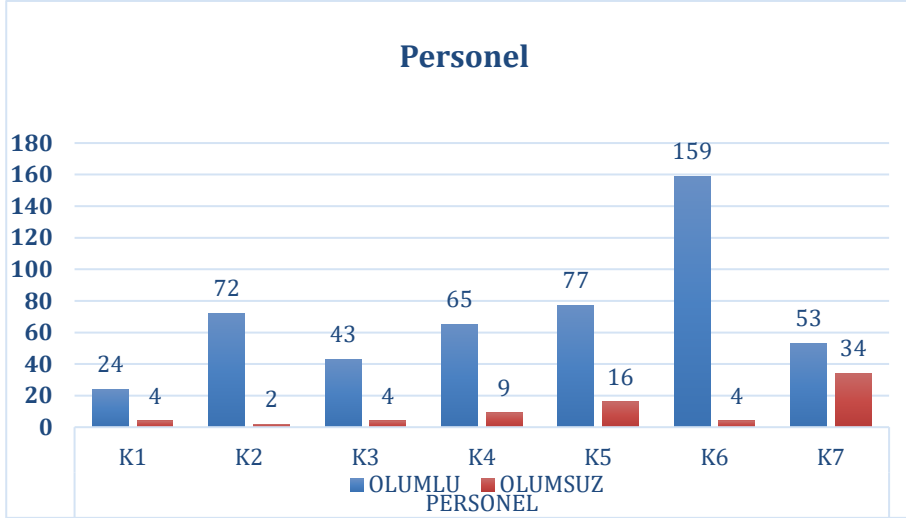
‘Fiziksel olanaklar’ temel faktörü kapsamında ele alınan olumlu ve olumsuz ifadelerin de oteller bazında dağılımı Şekil 3.’ de gösterilmektedir. En sık kullanılan olumlu ifadelerin fiziksel olanaklar kapsamında ‘temiz hava’, ‘harika konum’, ‘erkek ve kadın ayrı havuz bulunması’ olduğu tespit edilmiştir. Olumsuz ifadelerde ise ‘dar odalar’, ‘restoran kapasite yetersizliği’, ‘oturma alanlarının eksikliği’ şeklindedir. Grafik incelendiğinde; sırasıyla, K6 (149), K4 (135) ve K5 (123) otellerinin, ‘fiziksel olanaklar’ faktörüne ilişkin en fazla olumlu ifadeye sahip olduğu söylenebilmektedir. Buradan yola çıkarak genel çerçevede örnekleme dahil olan Termal otellerin fiziksel olanaklarının müşteriler tarafından olumlu değerlendirildiği görülmektedir.

Şekil 4. Fiziksel Olanaklar Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz İfade Sayıları



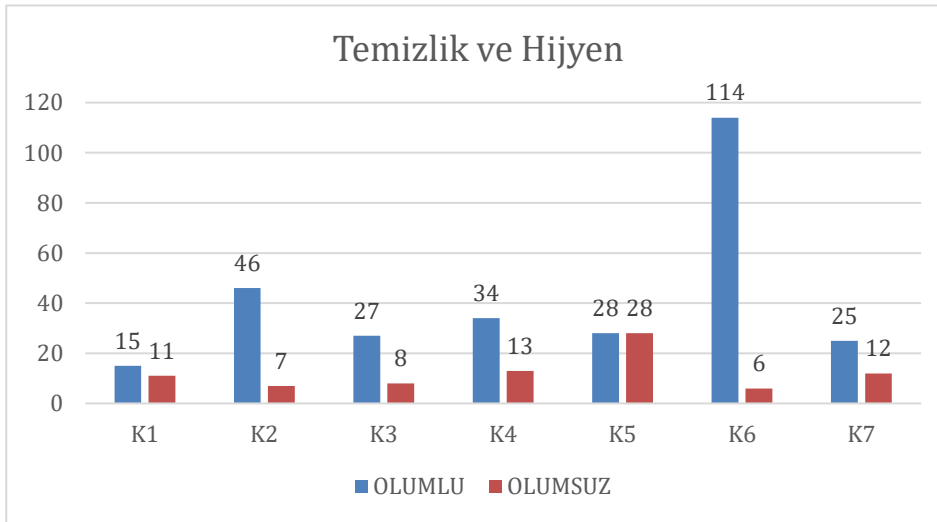
Olumlu ifadelerin yoğunluk kazandığı diğer bir faktörün de “personel” ana faktörü olduğu görülmektedir. Yapılan yorumlar incelendiğinde bu faktöre ilişkin toplamda 493 adet olumlu ifadeye rastlanmıştır. “Personel” faktörüne ilişkin olumlu ve olumsuz ifadelerin, oteller bazında dağılımı Şekil 4.’ de gösterilmektedir.

Şekil 4. Personel Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz İfade Sayıları



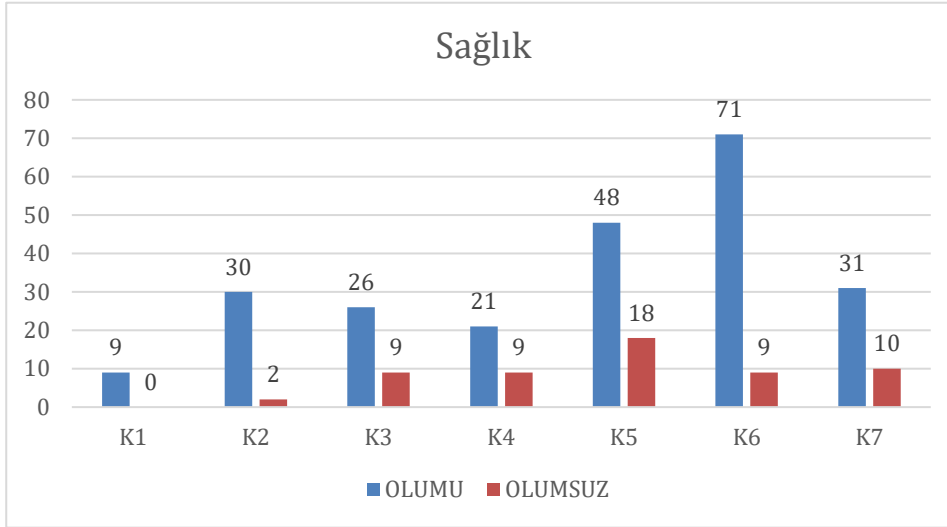
“Personel” temel faktörüne ilişkin kullanıcı yorumları incelendiğinde K6 oteline ilişkin toplamda 159 adet olumlu ifadeye rastlanırken yalnızca 4 adet olumsuz ifade olduğu tespit edilmiştir. Olumlu ifadelerin “samimi ve özenli”, “ilgili ve bilgili.”, “güler yüzlü ve misafir perver” olarak öne çıktığı tespit edilmiştir. En fazla olumsuz ifadeye sahip olan otel ise 34 ifadeyle K7 olduğu anlaşılmıştır. K7 oteline ilişkin olumsuz ifadeler incelendiğinde “kaba”, “çözüm odaklı değil”, “umursamaz”, “ısrarcı” ifadelerinin öne çıktığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan grafik incelendiğinde, tüm otellerin olumlu ifade sayılarının olumsuz ifade sayılarından fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda örneklemedeki oteller açısından personel, müşteri memnuniyeti bağlamında önemli bir pozitif etken olarak değerlendirilmektedir.

Şekil 5. Temizlik ve Hijyen Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz İfade Sayıları



Şekil 5. ‘de temizlik ve hijyen faktörüne bakıldığında ise K6 otelinin diğer otellerle kıyaslandığında oldukça yüksek miktarda olumlu ifade sayısına (114), sahip olduğu görülmektedir. K6’ ya ait olumlu ifadeler detaylı incelendiğinde; “Odalar gayet temizdi.”, “Otel tertemiz”, “ıslak alanları temiz”, “her şey pırıl pırıl” ifadeleri dikkat çekmektedir. Olumlu ve olumsuz ifade sayısının eşit olarak tespit edildiği K5 Oteline ilişkin yorumlar incelendiğinde ise, misafirlerin “havuz temizliği”, “restoran temizliği” ve “oda temizliği” konusunda olumsuz ifadeleri kullandıkları görülmüştür. Buradan yola çıkarak temizlik ve hijyenin örnekleme dahil olan oteller bağlamında müşteri memnuniyeti açısından geliştirilmesi gereken bir etmen olduğu söylenebilmektedir.

Şekil 6. Sağlık Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz İfade Sayıları



Sağlık faktörüne ilişkin kullanıcı yorumları incelendiğinde, olumlu ifadelerin en fazla K6 (71), K5 (48), K7 (31) ve K2 (30) otellerinde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Bu otellerle ilgili yapılan yorumlarda, sağlıkla ilgili vurguların genellikle suyun sıcaklığı, şifalı özellikleri, tedavi edici etkileri ve spa hizmetleri gibi unsurlar üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Spa hizmetleri konusunda yapılan yorumlar ise ağırlıklı olarak masaj, kese ve köpük uygulamaları gibi geleneksel rahatlatıcı hizmetlere odaklanmaktadır. Ancak, bazı kullanıcılar bu hizmetlerin fizik tedavi amaçlı masajlardan ziyade, daha çok rahatlatıcı ve dinlendirici masajlardan oluştuğunu belirtmişlerdir. Yapılan yorumlar, özellikle otellerin sunduğu suyun iyileştirici ve rahatlatıcı özelliklerine dikkat çekmekte ve kullanıcılar bu faktörleri olumlu değerlendirmektedir. Spa hizmetleri, kullanıcıların genel memnuniyetini artıran bir unsur olarak öne çıkmakta, ancak daha spesifik tedavi edici masaj hizmetlerinin eksikliğine de dikkat çekilmektedir. Söz konusu kullanıcı ifadelerinden örneklere aşağıda yer verilmektedir. Buradan yola çıkarak işletmelerin spa hizmetlerini geliştirmeleri gerektiği söylenebilmekte, sağlık halinin devamlılığını sağlayacak hizmetlerini çeşitlendirmeleri önerilmektedir.

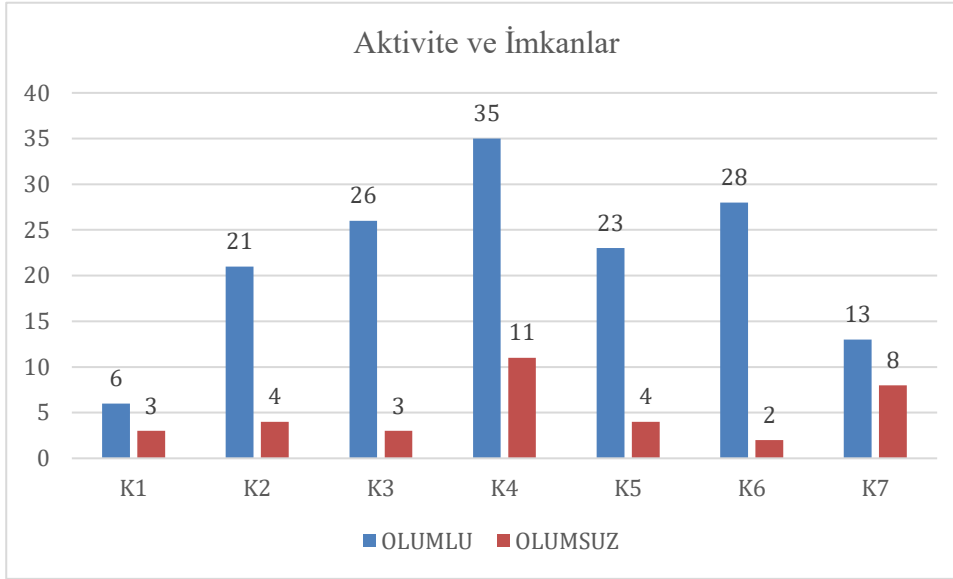
“...Sözde masaj kese var diyorlar ama kimse yok içeri giren, ilgilenen...”

“...Islak alan, havuz, kese, köpük masajı ve havuz kullanımı için gittik. Ancak kese ve köpük masajımız o kadar hızlı ve baştan savma yapıldı ki, bunu birbirimize de yapabiliydik. Evde sıcak suyla yıkanmak bile daha iyi olurdu...”

“...Spa bölümü güzel fakat çalışanlar çok bilinçsiz ve eğitimsiz.”

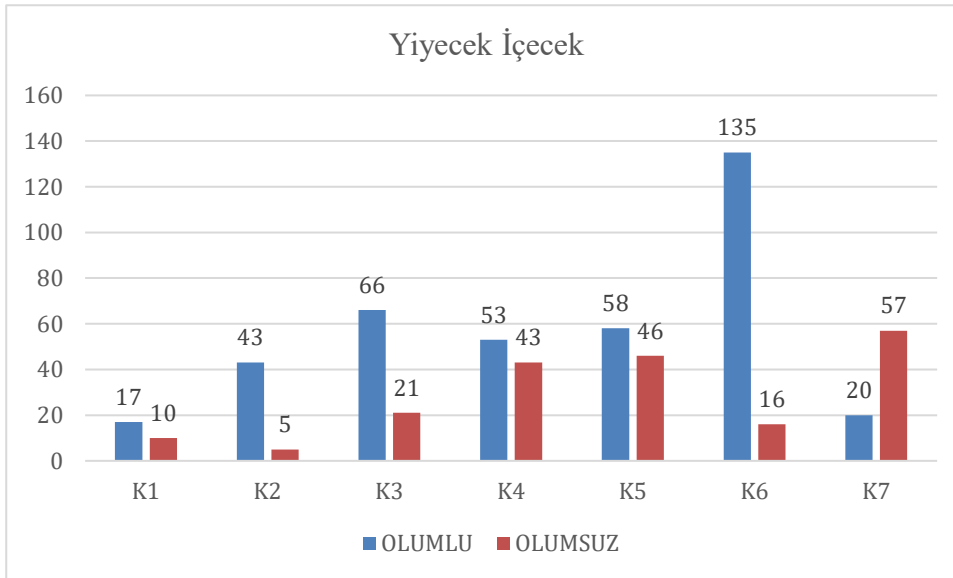
“Termal havuz tabii dışarıdakine oranla nispeten daha sıcak olması gerektiği gibi. Masaj imkânı var. Yine kadına kadın, erkeğe erkek masör olanağı var fakat fizik tedavi uzmanı değil normal personeller yapıyor”

Şekil 7. Aktivite ve İmkanlar Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz İfade Sayıları



Aktivite ve imkanlar faktörü, en az yorum alan faktör olarak tespit edilmiştir. Aktivite ve imkanlar faktörüne yönelik tespit edilen en yüksek ifadelerle bakıldığında da K4 oteline ait 35 olumlu ifade, K6'ya ait ise 28 olumlu ifade karşımıza çıkmaktadır. Aktivite ve imkanlara yönelik yapılan olumlu yorumların çoğunlukla "boş zaman aktivitelerinin varlığı" üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Grafik incelendiğinde, aktivitelerden memnuniyet noktasında oldukça az sayıda yorumun olması fakat "aktivite ve imkanlar" faktörüne ilişkin tüm otellerde olumlu ifadelerin sayısının olumsuz ifadelerden de daha fazla olması; Termal otellerin dinlenmek ve şifalanmak üzere gelen müşteri kitlesinin aktivite beklentileriyle/ beklentilerinin az olmasıyla ilgili olduğu yorumu yapılabilmektedir.

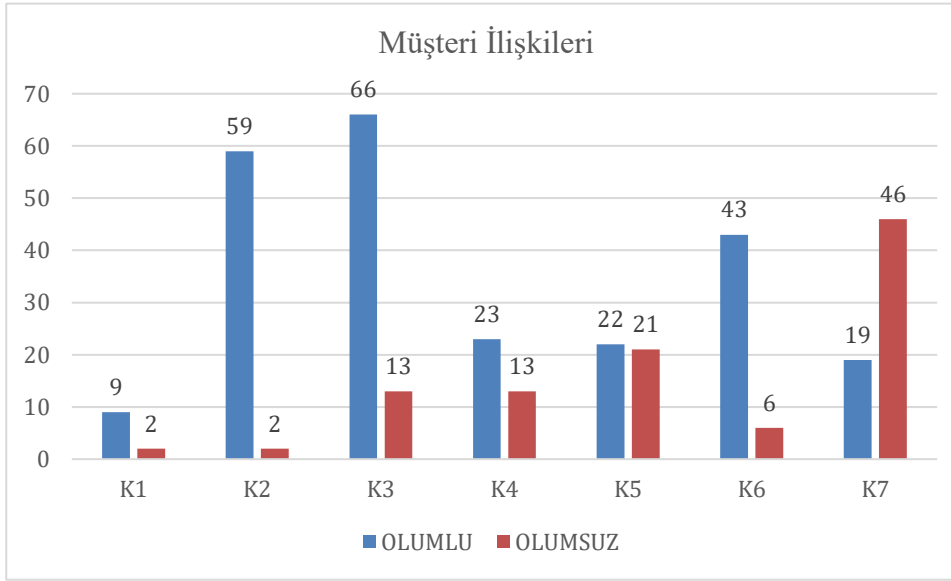
Şekil 8. Yiyecek ve İçecek Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz İfade Sayıları



Yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin otellerin olumlu ve olumsuz yorumları incelendiğinde, oteller arasındaki farklar dikkat çekici görünmektedir. K6 otelinde yiyecek-içecek faktörüne ilişkin en yüksek olumlu yorum sayısı (135) bulunurken, bu oteli K3 (66) ve K5 (58) takip etmektedir. K6'nın yüksek olumlu yorum sayısı, bu otelde sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinin genel olarak beğenildiğini ve misafirlerin memnun kaldığını göstermektedir. Buna karşılık, K7 otelinde olumsuz yorumlar (57), olumlu yorumlardan (20) daha fazladır. Bu durum, K7 otelindeki yiyecek-içecek hizmetlerinin misafirlerin beklentilerini karşılayamadığını ve geliştirilmesi gerektiğini işaret etmektedir. K4 ve K5 otelleri için ise olumlu ve olumsuz yorumlar birbirine yakın seyretmektedir. K4'te olumlu yorumlar (53) ile olumsuz yorumlar (43) arasında çok az fark bulunurken, K5'te de olumlu yorumlar (58) ile olumsuz yorumlar (46) birbirine yakındır. Bu otellerde hizmetin bazı yönlerinin memnuniyet yarattığı, ancak bazı eksiklikler bulunduğu yorumu yapılabilir. Termal hizmet sunan

otelde yiyecek ve içecek hizmeti hem asli hem de sağlık sorunlarına yönelik kürler kapsamında tamamlayıcı olarak görülmektedir. Görece diğer otellerle kıyaslandığında daha fazla engelli müşteri almaları, özel beslenme-diyet alışkanlıkları ya da tedavi destekleyici yeme içme düzeni gerektiren müşteri ağına sahip olmaları nedeniyle Termal otellerin daha zengin bir yiyecek içecek içeriğine sahip olmaları gerektiği düşünülmektedir. Fiziksel rahatsızlıklar nedeniyle kimi müşterilerin oda servisine daha fazla ihtiyaç duyması, kalori-besin değerleri hesaplanmış/yer verilmiş ürünlerin menülerinde yer alması, diyet uzmanları kontrolünde yeme içme hizmeti sunması gibi beklentiler de Termal oteller bağlamında beklenen hizmetler olarak ön plana çıkmaktadır (Lebe, 2006; Güney ve Pekiyan, 2007; Spier, 2011). Dolayısıyla işletmelerin yiyecek ve içecek hizmetlerini geliştirmeleri, standartlaşmış, yüksek kaliteli ve müşteri profiline uygun ürünler sunmaları gerekmektedir. Grafik genel olarak incelendiğinde, otellerin yiyecek-içecek hizmetlerinde farklı seviyelerde memnuniyet ve şikayetlerin olduğu, bu alandaki hizmetlerin otellere göre çeşitlilik gösterdiği, bölge adına genellenebilir bir yeterlilikten bahsedilemeyeceği yorumu yapılabilmektedir.

Şekil 9. Müşteri İlişkileri Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz İfade Sayıları



Son olarak müşteri ilişkileri konusundaki yorumlar incelendiğinde, oteller arasında önemli farklar gözlemlenmektedir. K3 oteli, müşteri ilişkileri açısından en yüksek olumlu yoruma (66) sahip oteldir, bu da K3'ün müşteri ilişkilerinde güçlü bir performans sergilediğini göstermektedir. K2 (59) ve K6 (43) otelleri de olumlu yorumlar açısından öne çıkan diğer otellerdir, bu da müşteri memnuniyeti konusunda olumlu bir izlenim bıraktıklarını göstermektedir. Bununla birlikte, K7 oteline müşteri ilişkileri faktörü kapsamında olumsuz ifadelerin (46), olumlu ifadelerle (19) kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, otelin müşteri ilişkileri konusunda iyileştirilmesi gereken önemli alanlara sahip olduğunu göstermektedir. K7 oteline yönelik olumsuz yorumlar incelendiğinde, özellikle 'agresif satış politikaları' ve 'güvenilirlik' konusundaki şüphelerin öne çıktığı belirtilebilmektedir. K7 oteline ait olumsuz kullanıcı ifadelerinden bazılarının aşağıda yer verilmiştir.

"...gezerken çok ısrarcı bir şekilde otel tanıtımı için bize davetiye bileti verdiler, biz geleceğiz dedik ancak biraz araştırınca gitmemeye karar verdik, iyi ki de öyle yapmışız, gelemeyeceğimizi söylememizle karşımızda ki kişi çirkefleşti, bize hesap sormaya kalktı, yetmedi bir sürü mesajlar yolladı, sakın bunlara bulaşmayın"

"...Maalesef yemek sipariş verdiğimiz restoranda kötü muamele gördük! Ödediğimiz hesabımızı ödemedik dediler baya tartışma çıktı 400tl için! Sonunda haklı olduğumuz ortaya çıktı ve özür dilediler ama 400tl için müşteriyi hırsız yerine koymak inanılmaz üzücü!"

"...Değişik bir dümen dönüyor bedava tatil diyorlar size verdikleri kâğıtta 350 euro depozito alıyorlar bazı şartlarda geri vermeyiz diyorlar. Boşa zaman kaybı."

Genel olarak, otellerin müşteri ilişkileri performansında önemli farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. K3 ve K2 otelleri bu konuda öne çıkarken, özellikle K5 ve K7 otellerinin ise müşteri ilişkilerinde iyileştirmeye ihtiyaç duyduğu gözlenmektedir. Termal oteller bağlamında memnuniyetin salt su kalitesi ya da olanaklar ile bağlantılı olmadığı, müşteri ilişkilerinin de ön planda olduğu söylenebilmektedir. Böylece müşteri ilişkileri noktasında incelenen oteller açısından genellenebilir standart bir yeterliliğe sahip olunmadığı

söylenmektedir. Otellerin müşteri ilişkileri konusu üzerinde önemle durmaları ve iletişim sistemlerini geliştirmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Hazırlanan çalışmanın örneklemini Balıkesir il sınırları içerisinde faaliyet gösteren, Kültür ve turizm bakanlığı işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı ve Sağlık Bakanlığı Termal oteller listesinde yer alan 7 Termal otel oluşturmaktadır. Örnekleme dahil olan otellerin Google yorumları analize dahil edilmiştir. Yorumlar; içerik analizi yöntemiyle olumlu/olumsuz ifadeler üzerinden derinlemesine incelenmiştir. Analiz aşamasında, Gündüz (2015), araştırma sonuçlarından faydalanılmıştır. Çalışma içerisinde kullanıcı yorumları; “fiziksel olanaklar”, “personel”, “müşteri ilişkileri”, “aktivite ve imkanlar”, “yiyecek içecek”, “temizlik”, “sağlık” olmak üzere toplamda 7 temel faktör çerçevesinde temalandırılmıştır.

İncelenen yorumlar içerisinde en fazla ‘olumlu’ yorumun bulunduğunu söylemek mümkün olmaktadır (742 adet). Bu olumlu yorumlara ‘hem olumlu hem olumsuz’ özelliği gösteren yorumlar da (104) dahil edildiğinde toplam 1151 yorum içerisinde müşterilerin genel olarak yüksek biçimde olumlu izlenim edindikleri ve memnuniyetlerini bildirdikleri sonucu çıkarılabilmektedir. Yorumlar içerisindeki ifadeler yukarıda bahsedildiği üzere 7 ana faktör altına kodlanmış ve toplamda 3297 adet ifade tespiti yapılmıştır. Faktörlere ilişkin ifade dağılımından çıkarılan öncelikli sonuç; 644 olumlu ifade ile en fazla fiziksel olanaklar noktasında memnuniyetin sağlanmış olduğudur. Bunu personel (493) ile ilgili olumlu ifadeler ve hemen ardından yiyecek ve içeceklere (392) dair olumlu ifadeler takip etmektedir. Görece oldukça düşük kalsalar dahi olumsuz ifadelerin de dağılımı ilk sırada fiziksel olanaklar (299) olmak üzere yiyecek ve içecekler (198) ve müşteri ilişkileri (156) şeklinde sıralanabilmektedir. Faktörler arasında yer alan müşteri ilişkileri kısmında ise olumlu ifadeler (188) olumsuz ifadeler (156) ile çok yakın bir sonuç vermektedir. Bu noktada otellerin müşteri ilişkileri konusunda oldukça zayıf olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Bir diğer dikkat çeken sonuç ise otellerin aktivite ve imkanlar noktasında olumlu (152) ve olumsuz (35) yorumların oldukça az olmasıdır. Yorumlanacak olursa, örnekleme dahil olan otellerin aktivite ve imkanlarını arttırması gerekliliğinden bahsedilebilmektedir. İncelenen otellerin müşteri yorumlarından görüldüğü üzere aktivite ve otel imkanları verilen hizmet içerisinde çok geri planda kaldığı söylenebilmektedir.

Araştırma sonucuna bakıldığında örnekleme dahil olan otellerin fiziksel olanaklarında memnuniyete altyapı hazırlayan noktaların sıklıkla şehir dışında doğal ortamlarda yer almaları ya da denize yakınlıkları ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla otellerin ‘var olan doğal potansiyellerinden faydalandıkları yorumu yapılabilmektedir. Diğer bir memnuniyet baskın faktör olan personel kısmında ise personellerinin müşteriler nezdinde oldukça olumlu değerlendirildiği ve otellerden alınan hizmete değer kattıkları görülmektedir. Burada öne çıkan ifadeler samimiyet, güler yüzlülük, ilgili ve bilgili olmak şeklinde sıklıkla tekrar edilmektedir. Personel ve tutumunun memnuniyete etkisi literatürde de paralel biçimde karşımıza çıkmaktadır (Aymankuy vd., 2012). Personelle nitelikli eğitim verilmesi, iletişim becerilerinin arttırılması ve bu kişilerin istihdam edilmesi, uzmanlaşmanın sağlanması ve kalite standartlarının oluşturulması da memnuniyet üzerinde oldukça etkili görülmektedir (Akşit Aşık, 2016). Buradan yola çıkarak hizmet çeşitliliği ve kalitesi kadar personel tutumlarının da önemli bir etken olduğu göz önünde bulundurulmalı ve Termal otellerin personelleriyle ilgili de gelişime açık olmaları, yatırım yapmaları önerilmektedir.

Temizlik ve hijyen sağlık turizmi kapsamında ele alınan Termal oteller için elbette önemli bir ayırt edici faktör olarak görülmektedir. Araştırma sonucunda da incelenen olumlu ifadelerde genel olarak odalar ve ıslak alanların temizliğine önem verildiği ve olumlu değerlendirildiği görülürken restoran temizliği noktasında olumsuz ifadelerin tekrarına dikkat çekilmektedir. Termal oteller, sundukları temel hizmetler kapsamında odaları ve ıslak alanlarına önem verirken restoran ve ortak alanlar gibi ikincil paylaşım ve hizmet alanlarını ihmal etmemelidir. Bu anlamda elde edilen sonuçlar birer öneri olarak değerlendirilebilir. Sağlık faktörü ayrıca değerlendirildiğinde ise suyun sıcaklığı ve şifalı özellikleri üzerinde yoğunlaşan bir ilgi olduğundan söz edilebilmektedir. Spa hizmetleri noktasında da yorumların ağırlıkla masaj, kese-köpük gibi uygulamalar üzerinden olduğu söylenebilmektedir. Burada dikkat çeken kısım bahsedilen masaj uygulamalarının tedavi edici profesyonel masajlar olmayıp sadece rahatlatıcı kategorideki basit masajlardan oluşması olmaktadır. Otellerin bu bağlamda literatür içerisinde de bahsi sıkça geçen (Deniz; 2019; Çam ve Çılgınoğlu, 2021; Ökan,2024) sağlık turizmi kapsamındaki birçok farklı masaj türünü uygulamadığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla spa hizmetlerinin geliştirilmesi memnuniyet artırıcı bir faktör olarak yorumlanmakta ve buradan yola çıkarak otellerin destekleyici, ek ve farklı sağlık hizmetleri sunması, farklı spa- tıbbi masaj olanakları geliştirmesinin müşteri memnuniyetlerini arttıracığından söz etmek mümkün olacaktır. Bu bağlamda tesislerin fiziksel imkanlarının iyileştirilmesi memnuniyeti arttıracığından (Aymankuy vd., 2012) Termal otellerin bu

noktalara ayrıca önem vermeleri ve tesis altyapılarını yenileyerek fiziksel imkanlarını geliştirmeleri önerilmektedir.

Aktivite ve imkanlar kısmında ise otellerin genel olarak zayıf kaldığından söz edilebilmektedir. Yan hizmetlerin varlığı ya da boş zaman aktiviteleri üzerine oldukça az dönüş olduğu gözlenmekte, otellerin genel bağlamda bu kısımda eksik kaldığı söylenebilmektedir. Buradan yola çıkarak bütüncül bir turistik hizmet sunması hedeflenen Termal otellerin müşteri memnuniyetlerini arttırmak üzere müşterinin tedavi, dinlenme anlarının dışındaki vakitlerini doldurmaya yönelik yenilikçi ve ilgi çekici aktivite olanakları geliştirmeleri gerektiği önerilebilmektedir. Yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin yorumlar incelendiğinde ise olumlu yorumlar ağır basmasına rağmen yorumlar içerisinde bu faktörün dağılımı oldukça düşük kalmıştır. Sağlık turizmi kapsamında Termal otellerin genellikle üçüncü yaş grubuna hizmet vermeleri nedeniyle aslında mutfaklarında spesifik, tedaviye ve gelenlerin sağlık durumuna uygun, çeşitli ürünler sunmaları gerektiği düşünülmektedir. Çünkü fiziksel rahatsızlıklar nedeniyle kimi müşterilerin oda servisine daha fazla ihtiyaç duyması, kalori-besin değerleri hesaplanmış/yer verilmiş ürünlerin menülerinde yer alması, diyet uzmanları kontrolünde yeme içme hizmeti sunması gibi beklentiler de Termal oteller bağlamında beklenen hizmetler olarak ön plana çıkmaktadır (Lebe, 2006; Güney ve Pekiyan, 2007; Spier, 2011). Yorumlar incelendiğinde ise otellerin bu bağlamda zayıf kaldıkları gözlenmektedir. Buradan yola çıkarak otellere, destekleyici bir faktör olarak tedavi alan müşterilerine onların hassasiyet ve kişisel şikayetlerine uygun, denetimli menüler sunmalarının müşteri memnuniyetlerine olumlu katkı yapacağı söylenebilir.

Faktörler arasında en az tespitin olduğu kısım ise müşteri ilişkileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri ilişkileri kısmında her ne kadar az bir fark ile olumlu yorumlar olumsuzlardan fazla olsa da genel olarak otellerin müşteri ilişkileri hususunda ellerinin zayıf olduğu ve ek uygulamalarının bulunmadığı söylenebilmektedir. Müşteri ilişkileri takibinin yapılması ve buna önem verilmesi, hizmet kalitesinin de düzenli olarak ölçülmesi müşteri memnuniyetini artırma noktasında oldukça önemli görüldüğünden (Stewart vd., 1998; Emir vd., 2010; Yılmaz vd., 2007), otellere bu alana daha fazla dikkat göstermeleri önerilebilmektedir.

Müşteri yorumları, müşterilerin memnuniyet ve şikayetlerini anlamak, onları rekabet ve hizmet hususunda olumlu çıktılara çevirebilmek için oldukça önemli bir beslenme noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gibi çalışmalar ile hizmeti deneyimleyen kitlenin gözünden hizmetin nasıl algılandığını, eksiklerin neler olduğunu ve nelere ihtiyaç duyulduğunu kolayca görebilmek mümkündür. Bu anlamda yapılan çalışmanın Balıkesir il genelinde yer alan Kültür ve Turizm bakanlığı işletme belgeli ve Sağlık Bakanlığı'nca listelenen Termal otellerin fotoğrafını çekmek, eksik yönleri üzerine tespitler yapmak, müşteri memnuniyet ve şikayetlerinin nerelerde yoğunlaştığına bakarak nasıl bir yol izlemeleri gerektiğine dair fikir üretmek noktasında özgün ve önemli olduğu düşünülmektedir.

Balıkesir, Termal suyuyla sağlık turizmi kapsamında Termal turizm hizmeti sunan Termal otelleriyle pazarda önemli bir rekabet avantajına ve geliştirilebilir potansiyele sahiptir. Balıkesir'in Termal oteller ağına kendine daha sağlam bir yer edinebilmesinin, buradaki işletmelerin hizmet kalitelerini ve müşteri memnuniyetlerini arttırmalarıyla mümkün olabileceği düşünülmektedir. Müşterilerin olumsuz yorumları eksiklerin tespit edilmesi ve geliştirilebilmesi, olumlu yorumlar ise memnuniyetleriyle gelecekte daha fazla müşteriye ulaşılmasında öncül itici güç olabilmektedir. Dolayısıyla bu yorumların incelenmesi ve sonuçların değerlendirilmesi, özellikle bölgedeki Termal otel işletmeleri açısından önemli çıktılar içermektedir. Hazırlanan çalışmadan yola çıkarak çalışma önerisi geliştirilecek olur ise bölge otellerinin yönetim birimleriyle de yüz yüze görüşmeler yapılarak eksikler ve olanakların belirginleştirilebileceği, böylece Balıkesir il genelindeki Kültür ve Turizm bakanlığı işletme belgeli ve Sağlık Bakanlığı'nca listelenen Termal otellerin çok boyutlu bir fotoğrafının da ortaya konabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akşit Aşık, N. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma. *Journal Of International Social Research*. 9. 1161-1168.
- Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1): 61-76.
- Avderen, S. (2011). İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Türk Sağlık Turizmi İçindeki Yeri, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Niğde Üniversitesi: Niğde. 50.

- Aymankuy, Y., Akgül, V., Can Akgül, C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar “Gönen Kaplıcaları Örneği”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Bayram, M., Oduncuoğlu, F. (2019). Turizm Sektöründe Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Sağlık Turizmi Türleri İle İlişkisi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(3), 2360-2382.
- Brady, M. K., Cronin, J. J. (2001). Customer Orientation Effects On Customer Service Perceptions And Outcome Behaviors, *Journal Of Service Research*, 3 (3): 241-251.
- Brandão, F., Liberato, D., Teixeira, A. S., Liberato, P. (2021). Motives For Thermal Tourism: An Application To North And Central Portugal. *Sustainability*, 13(22), 12- 88.
- Bulgan, G., Soybalı, H. H. (2011). Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi, *Journal Of Yaşar University*, 21 (6):3572-3597.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 25. Baskı. Pegem Akademi. 22-27.
- Chaler J. (1990). *The Dictionary Of Hospitality, Travel And Tourism*, Delmarpuphishe- Sinc. New York., 7.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, S. 167-188
- Choi, T. Y., Chu, R. (2000). Levels Of Satisfaction Among Asian And Western Travelers, *International Journal Of Quality And Reliability Management*, 17 (2), 116-131.
- Connell, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand And Surgery. *Tourism Management*, 27(6): 1093-1100
- Çam, O., Çılgınoğlu, H. (2021). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizmde Öne Çıkan Sağlık Uygulamaları. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 197-216.
- Çelik, A. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir. 7-18.
- Çılgınoğlu, H. (2018). Sağlık Turizminin Temel Özellikleri, Eğilimleri ve Pazarın Küreselleşmesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Electronic Turkish Studies*, 13(22): 179-192.
- Deniz, N. G. (2019). *Türkiye de medikal turizmin gelişimi ve bazı ülkelerle karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi: Sakarya, 15.
- Duman, İ. (2019). *Termal Turizm İşletmelerinde Helal Uygulamaları ve Müşterilerin Tercih Öncelikleri Üzerinde Bir Araştırma: (Kütahya Örneği)*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Balıkesir.
- Edinsel, S., Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2): 167-190.
- So, A., Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4 (1): 235-263.
- Erdoğan, E. ve Aklanoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon-Gazlıgöl Örneği, *E-Journal Of New World Sciences Academy, Natural And Applied Sciences*, 3(1): 83-92
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1): 7-25
- Giovanis, A. N., Zondiros, D. Tomaras, P. (2014). The Antecedents Of Customer Loyalty For Broadband Services: The Role Of Service Quality, Emotional Satisfaction And Corporate Image, *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 148 (2): 236-244.
- Giritlioğlu, İ. (2013). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentisi Ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(29): 329-355

- Gülen, K. G., Demirci, S. (2012). *Türkiye’de Sağlık Turizmi Sektörü*, İto Yayınları, Yayın No: 2011-39. İstanbul
- Gülenç, S. (2023). Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişim Süreci (1923-2023). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 34, Sayı 3: 176-188.
- Gündüz, H. (2015). *Sağlık Turizmi Kapsamında Pamukkale Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi ve Sağlık Bakanlığı Belgeli Otellerde Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi* (Master's Thesis, Izmir Kâtip Celebi University (Turkey)).
- Güney, H., Pekyaman, A. (2007). Termal Otel İşletmelerine Yönelik Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama, *I.Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi (7-8 Eylül 2007) Bildiriler Kitabı*, Ankara: Detay Yayın- cılık, Sakarya, 449-465
- Han, H., Hyun, S. S. (2015). Customer Retention In The Medical Tourism Industry: Impact Of Quality, Satisfaction, Trust, And Price Reasonableness, *Tourism Management*, 46 (2): 20-29.
- İlban, M. O., Kaşlı, M. (2009). Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen’de Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 9 (4): 1275-1293.
- İlban, M. O., Köroğlu, A., Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.
- İlban, M.O., Bezirgan, M., Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2). 181 – 194
- Karademir, N., Sandal, E. K., Bilinir, Ş. (2019). Döngüle Kaplıcası (Kahramanmaraş)’nın Termal Turizm Potansiyeli ve Sosyo-Ekonomik Katkıları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 640-670.
- Kaymaz, Ç. (2018). 2010 Sonrasında Türkiye’de Sağlık Turizminin Gelişimi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, B., Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 15 (3): 119-142.
- Koç, P., Şahin, N. N. (2021). Covid-19 Döneminde Seyahat Aşırme ve Seyahat Motivasyonları. *The Journal of Academic Social Science*, 9(118), 158-174.
- Koç, P., ve Şahin, N. N. (2023). Restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların analizi: Google haritalar örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 66-79.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri, *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 14 (1), 137-151.
- Kozak, N., Kozak, M.A., Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kök, M. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Termal Turizm (Denizli Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Lebe, S. S. (2006). European Spa World, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7: (1-2), 137-146
- Lee, S., Heo, C. Y. (2009). Corporate Social Responsibility And Customer Satisfaction Among Us Publicly Traded Hotels And Restaurants, *International Journal Of Hospitality Management*, 28 (4): 635-637.
- Oliver, R. L. (1981), Measurement And Evaluation Of Satisfaction Processes In Retail Settings. *Journal Of Retailing*, 57, 25-48.
- Özgüven N. (2008) Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682
- Pizam, A, Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction And Its Measurement In Hospitality Enterprises, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), S. 326–339

- Reisinger, Y. Ve Turner, L. W. (2003). Cross-Cultural Behaviour İn Tourism: Concepts And Analysis. Elsevier.
- Sandıkçı M. (2007), Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdaı Kaplıcasında Bir Alan Araştırması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi* 9(11), S. 39-53.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: “Sakarılıca Örneği” *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), S. 231-250.
- Shi, Y., Prentice, C., He, W. (2014). Linking Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In Casinos, Does Membership Matter? *International Journal Of Hospitality Management*, 40: 81-91.
- Speier, A. R. (2011). Health Tourism in a Czech Health Spa, *Anthropology & Medicine*. 18:1, 55-66
- Sü Eröz, S., Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157
- Tan, A. (2004). Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması Ve Müşteri Tatmini. Sayı 18, S.36.
- Şahin, B., Gültekin, Ö. Medikal Turizmde Rekreasyon Planlaması ve Müşteri Tatmini İlişkisi. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 17(3), 480-495.
- Tontuş, Ö. (2019). Sağlık Turizminin Tarihçesi. Ankara: Satırk Yayınları.
- Tsaur, S. H., Lin, Y. C. (2004). Promoting Service Quality In Tourist Hotels: The Role Of Hrm Practices And Service Behavior, *Tourism Management*, 25 (4): 471-481.
- Türksoy, A., Türksoy, S. S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi, *Ege Academic Review*, 10(2): 699-725
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., Depren, B. (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (2): 234-248
- Yoon, Y., Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26 (1): 45-56.
- Zengin, B., Eker. N. (2016). Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 165- 181.