

ISSN: 1302-4191

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU  
**SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU  
DERGİSİ**

HAKEMLİ DERGİ



**Cilt: 17 Sayı: 2  
KONYA 2014**



**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU**  
**SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ**  
Yıl: 2014 Cilt: 17 Sayı: 2

**DERGİNİN DİZİNLENDİĞİ VERİ TABANLARI**  
TÜBİTAK/ULAKBİM SBTV

**SAHİBİ**

Selçuk Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Adına  
Yüksekokul Müdürü Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR  
ISSN: 1302-4191

**EDİTÖRLER**

Prof. Dr. Yaşar SEMİZ  
Yrd. Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK

**YAYIM KURULU**

Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Başkan) – Prof. Dr. Yaşar SEMİZ - Doç. Dr. Hakkı Mümin AY - Doç. Dr. Ali ERBAŞI  
Doç. Dr. Mustafa AY - Yrd. Doç. Dr. Abdullah TEKİN - Yrd. Doç. Dr. Hüseyin İLERİ - Yrd. Doç. Dr. Y. Ayşegül OĞUZ  
Yrd. Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK – Yrd. Doç. Dr. Betül GARDA

**EDİTÖR YARDIMCILARI**

Öğr. Gör. Adnan SÖYLEMEZ  
Uzm. Ömer Faruk TEKİN

**YAZI İŞLERİ SORUMLUSU**

Öğr. Gör. Adnan SÖYLEMEZ

**EDİTÖRYEL SEKRETERLER**

Uzm. Ömer Faruk TEKİN  
Öğr. Gör. Nesip ERGÜL

**KAPAK TASARIM**

Uzm. Tarık DOĞAN

**İLETİŞİM**

Selçuk Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
Alâeddin Keykûbat Yerleşkesi Selçuklu, 42079-KONYA  
Telefon: +90 332 241 00 58 - Belgeç / Faks: +90 332 241 00 60  
Web: <http://sbmyod.selcuk.edu.tr> e-mail: [sosbilmyo@selcuk.edu.tr](mailto:sosbilmyo@selcuk.edu.tr); [sbmyodergi@gmail.com](mailto:sbmyodergi@gmail.com)  
Baskı: SÜ Basımevi / 0332 241 18 44

*Dergide yer alan yazıların dil ve bilim sorumluluğu yazara aittir.*

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
Dergisi, TÜBİTAK - ULAKBİM Sosyal Bilimler  
Veritabanı'nda taranan ve dizinlenen, ulusal, yaygın, süreli,  
hakemli bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler hakem  
değerlendirmesine gider, kabul edilmesi hâlinde  
yayımlanır.

Yayın Periyodu: Dergimiz bahar ve güz olmak üzere yılda iki sayı yayımlanır.

TÜBİTAK ULAKBİM Dergipark  
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/selcuksbmyd/>



## BİLİM VE HAKEM KURULU

Prof. Dr. Adem ÖĞÜT (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Ahmet AY (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Ali ŞAHİN (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Berna TANER (Dokuz Eylül Üniversitesi), Prof. Dr. Caner ARABACI (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Prof. Dr. Ekrem YILDIZ (Kırıkkale Üniversitesi), Prof. Dr. Fehmi KARASİOĞLU (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Güngör KARAUĞUZ (Necmettin Erbakan Üniversitesi) Prof. Dr. Kemalettin CONKAR (Afyon Kocatepe Üniversitesi), Prof. Dr. M. Akif ÇUKURÇAYIR (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Mahmut ÖZDEMİR (Kırıkkale Üniversitesi), Prof. Dr. Metin IŞIK (Sakarya Üniversitesi), Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN (Gazi Üniversitesi), Prof. Dr. Mikail ALTAN (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU (Balıkesir Üniversitesi), Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU (Atatürk Üniversitesi), Prof. Dr. Rifat İRAZ (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Yaşar SEMİZ (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Yunus CERAN (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Zeynep KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Abdullah KARAMAN (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Ahmet AKKAYA (Adıyaman Üniversitesi), Doç. Dr. Ali ERBAŞI (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Aşina GÜRERARSLAN (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Burak HAŞILOĞLU (Pamukkale Üniversitesi), Doç. Dr. Cemal GÜVEN (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Emel ARSLAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Eyyup YARAŞ (Aksaray Üniversitesi), Doç. Dr. H. Tuğba EROĞLU (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Hakan CANDAN (Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi), Doç. Dr. Hakkı Mümin AY (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Hikmet ULUSAN (Bozok Üniversitesi), Doç. Dr. Kadir CANÖZ (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Mehmet İNCE (Mersin Üniversitesi), Doç. Dr. Mehmet MUCUK (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Mehmet Okan TAŞAR (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Mete SEZGİN (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Muhammet BEZİRCİ (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Muhteşem BARAN (İstanbul Üniversitesi), Doç. Dr. Mustafa AY (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Oğuzhan AYDEMİR (Afyon Kocatepe Üniversitesi), Doç. Dr. Ömer AKDAĞ (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Ömer BAKAN (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Savaş ÇEVİK (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Seher ERSOY QUADİR (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Tahsin KARABULUT (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Tugay ARAT (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Vural ÇAĞLAYAN (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Abdullah TEKİN (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Betül GARDA (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Burcu GÜVENEK (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Enes BAL (Necmettin Erbakan Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Ercan OKTAY (Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Erkan SAĞLIK (Cumhuriyet Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. F. Atıl BİLGE (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Hakan CANDAN (Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Hayriye SAĞIR (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Hüseyin İLERİ (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. İsmail KÖSE (Erciyes Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Oktay AKTÜRK (Ahi Evran Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Ramazan YANIK (Atatürk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Semih BÜYÜKİPEKÇİ (Selçuk Üniversitesi), Yrd. Doç. Dr. Y. Ayşegül OĞUZ (Selçuk Üniversitesi), Dr. Duygu İLKHAN SÖYLEMEZ (Selçuk Üniversitesi), Dr. Mürşit IŞIK (Selçuk Üniversitesi)



**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ YAYIM  
İLKELERİ VE MAKALE YAZIM KURALLARI**

1. Makale başlığı kısa ve açık olmalı, küçük harflerle 18 punto büyüklüğünde yazılmalı ve ortalanmalıdır.
2. Yazarların isimleri 10 punto büyüklüğünde eğik ve sağa dayalı olarak yazılmalıdır. Yazarların adresleri \*\*, vs. biçiminde dipnot olarak ve kısaltma yapılmadan belirtilmelidir. Yazar adı veya adları, kapak sayfasında yer almalıdır. Kapak sayfasında ayrıca, yazarın akademik unvanı ve çalıştığı kurumun adı, adresi, iş ve cep telefonu, faks numarası ve e-posta adresi de bulunmalıdır.
3. Yazar isimlerinden sonra iki satır boşluk bırakılarak satır başı yapılmadan 10 punto büyüklüğünde “Öz” kelimesi ve devamına 200 kelimeyi aşmayacak şekilde makalenin ana noktalarını belirten özeti yapılmalıdır. Özeten sonra bir satır boşluk yapılarak yine satır başı yapılmadan “**Anahtar Kelimeler**” ve devamına virgülle ayrılmış en fazla 6 tane anahtar kelime yazılmalıdır. Anahtar kelimelerden sonra bir boşluk bırakılarak ortalanmış şekilde makalenin İngilizce başlığı yazılmalıdır ve bir satır boşluk bırakıldıktan sonra Türkçe özet ve anahtar kelimelere benzer şekilde “**Abstract**” ve “**Keywords**” kısımları yazılmalıdır. İngilizce yazılmış makalelerde benzer işlemlerin tersi yapılır.
4. MS Word programında, Times New Roman 11 punto, 14 nk satır aralığıyla yazılmalıdır. Yazılar ortalama 10.000 kelimeyi geçmemelidir. Makaleler PC uyumlu Microsoft veya “doc” uzantılı belge oluşturmaya elverişli herhangi bir kelime işlem programında yazılmalıdır. Eski harfli metinler için özel bir yazı karakteri kullanılmış ise belgeyle birlikte söz konusu karakterler de gönderilmelidir.
5. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar ve alıntılar **italik harflerle ve tırnak içinde** verilmeli; beş satırdan az alıntılar satır arasında, beş satırdan uzun alıntılar ise satırın iki yanından 1 cm içeride, blok halinde, 14 nk satır aralığıyla ve 11 punto ile yazılmalıdır. İmlâ ve noktalama açısından makalenin ya da konunun zorunlu kıldığı özel durumlar dışında Türk Dil Kurumu’nun **İmlâ Kılavuzu** esas alınmalıdır.
6. Bütün bölümler ve alt bölümler numaralanmalıdır.
7. Fotoğraf, plan, harita ve çizimler: Metin içinde kullanılan fotoğraf, plan, harita vb. materyallerin “.jpg/.tiff” uzantılı kayıtları gönderilecek dokümanlara eklenmelidir. Bu tür belgelerin baskı tekniğine uygun çözünürlükte (en az 300 piksel) ve sayfa alanını aşmayacak büyüklükte olmasına dikkat etmeli, ayrıca birden fazla olması halinde numaralandırılmalı ve başlık eklenmelidir. (Resim 1; Harita 1;Tablo, Figür 1, vb.) Metin için parantezle atıfta bulunulan resim, harita veya diğer ekler makalenin sonuna eklenmelidir.
8. Kaynaklar metin içinde yazar soyadı ve tarih belirtilerek verilmeli ve makalenin sonunda alfabetik olarak ve aynı yazar içinse kronolojik olarak yazılmalıdır. Metin içinde kaynak cümlelerin başında veya içinde verilecekse yazarın soy ismi İncılık (1982) şeklinde, cümlelerin sonunda verilecekse (İncılık, 1982: 25) şeklinde

belirtilmelidir. Eđer kaynaklarda yazar sayısı iki ise (Semiz ve Akdağ, 2011: 15) şeklinde, yazar sayısı ikiden fazlaysa ilk yazarın soyadına göre (Semiz ve diğerleri, 2011: 20) şeklinde belirtilmelidir. Aynı yazara ait ve aynı yıl içinde Yayınlanmış kaynaklar, Semiz (1995a), Semiz (1995b) şeklinde belirtmeli, kaynakların açık künyesi makalenin sonuna eklenmelidir.

**Kitaplar için klasik dipnot örneği kullanılacaksa:**

Kemal H. Karpat, Ortadođu'da Osmanlı Mirası ve Ulusçuluk, (Çev. Recep Boztemur), İmge Kitabevi, Ankara, 2001, s.100-105,110.

**Makaleler için dipnot örneği:**

Suat İlhan, "Türk Çağdaşlaşması", Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, VII/19, Kasım 1990, s.7.

**Tezler için dipnot örneği:**

Atilla Sandıklı, Atatürk Dönemi Türk Dış Politikası Işığında Avrupa Birliđi'ne Giriş Süreci, (İstanbul Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarih Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2007, s.134,137. şeklinde olmalıdır.

9. Dergiye Yayınlanmak üzere gönderilen yazıların, daha önce başka bir Yayın organında Yayınlanmamış olması ya da aynı Yayın için değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekmektedir. Daha önce akademik alanda ulusal ya da uluslar arası nitelikli bilimsel toplantı, kongre, konferans ya da sempozyumda sunulmuş olan bildirimler, başka bir dergi ya da Yayında Yayınlanmamış olması ve makale formatına ve içeriğine dönüştürülmesi koşulu ile kabul edilebilir ve hakem sürecine alınır.
10. Dergiye gönderilen yazılar, önce yayım kurulunca dergi ilkelerine uygunluk açısından incelenir. Uygun bulunanlar, o alandaki çalışmalarıyla tanınmış iki hakeme gönderilir. Hakemlerin isimleri gizli tutulur ve raporlar beş yıl süreyle saklanır. Hakem raporlarından birisi olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, yazı üçüncü hakeme gönderilir. Olumsuz görüş bildiren hakeme durum hakkında bilgi verilir. Yazarlar, hakemlerin görüş ve önerileri doğrultusunda düzeltmeleri yaparlar. Editör ve Yayım Kurulu gerektiği durumlarda yazıların yazım şekli üzerinde değişiklik yapabilir. Yayına kabul edilmeyen yazılar iade edilmez; ancak yazarın istemesi halinde bir nüshası elektronik ortamda kendisine verilir.
11. Makalede hakem-hakemler düzeltme istemişlerse, istenen düzeltmelere titizlikle ve ivedilikle tamamlanmalı ve yazının son şeklini düzeltmiş haliyle dergi mail adresine 15 gün içinde göndermeleri gerekir. Düzeltmeler konusuna yeterince uyulmadığı anlaşılırsa bu durum yazara bildirilir. Belirtilen sürede düzeltilmiş olarak geri gönderilmeyen yazılar Yayınlanacaklar listesine alınmaz.
12. Yayım Kurulu tarafından yayınlanması uygun bulunan makalenin telif hakkı Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'na aittir; başka bir yerde yayımlatılamaz. Yazarlara telif ücreti ödenmez. Yazar makalesinin yayınlanmasına izin verdiğine dair "Makale Yayın Sözleşmesi"ni imzalayarak posta ile göndermek zorundadır.
13. Yazarlarımız makalelerini dergimizin web sayfası olan [sbmyod.selcuk.edu.tr](http://sbmyod.selcuk.edu.tr) adresinden üyelik alıp sisteme giriş yaparak gönderebilirler.



## İÇİNDEKİLER

Doç. Dr. Orhan YAZICI Yrd. Doç. Dr. Recep ÖZMAN	Afganistanda Prehistoria Çalışmaları / <i>Prehistoria Studies in Afghanistan</i> .....	1
Doç. Dr. Ali ERBAŞI	Performans Esaslı Bütçelemeye Sistem Yaklaşımı / <i>System Approach on A Performance Based Budgetting</i> .....	17
Öğr. Gör. Servet SAY	Küresel Tedarik Zinciri Yönetiminde Beklentiler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Konya İlinde Faaliyet Gösteren İşletmelere Yönelik Bir Araştırma / <i>Expectations, Problems and Suggestions For Global Supply Chain Management: A Study on Companies Operating in Konya</i> .....	35
Yrd. Doç. Dr. Burcu G.BELBER Ayşegül TURAN	Termal Otel Yöneticilerini Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşünceleri / <i>Thoughts for Marketing Application of Thermal Hotel Manager: An Application on Kırşehir</i> .....	57
Yrd. Doç. Dr. M. Sinan LAÇİNER	Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi: Güncel Durum, Sorun Alanları ve Çözüm Önerileri / <i>Journalism Education in Turkey: Current Situation, Fields of Problem and Suggestions for Solution</i> .....	87
Cemal KAZAK	Muhammed Mursi Döneminde Mısır'ın Dış Politikası / <i>Egypt's Foreign Policy in The Muhammad Morsi's Period</i> .....	105
Doç. Dr. Abdullah KARAMAN Sevgi BALCI	Gastronomi Turizmi ve Konya İline Ait Gastronomik Değerler / <i>Gastronomy Tourism an Gastronomic Values of Konya</i> .....	129
Öğr. Gör. Dr. Mürşit İŞİK Doç. Dr. Tugay ARAT	E-Devlet Hizmetlerinin Farkındalığı ve Kullanılabilirliği Üzerine Bir Araştırma (Konya İli Örneği) / <i>A Research On E-Government Services' Awareness And Availability (Sample Of Konya Provincial)</i> .....	141

# *Termal Otel Yöneticilerinin Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşünceleri: Kırşehir Üzerine Bir Uygulama*

*Thoughts for Marketing Application of Thermal Hotel Manager: An Application on Kırşehir*

Burcu Gülsevil BELBER\*  
Ayşegül TURAN\*\*

## **ÖZ**

*Araştırma, termal otellerin geliştirilmesinde nitelikli yöneticilerin büyük görevler üstlendiği göz önüne alınarak, yöneticilerin “termal otellerdeki hizmet kalitesini arttırmaya”, “personel niteliklerini”, “sağlık imkânlarını” ve “tüketicilerde yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışlarını” geliştirmeye yönelik düşünceleri ile bu düşüncelerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre değişiklik gösterip göstermediğini tespit etmek üzere yapılmıştır. Termal otellerde çeşitli düzeyde çalışan yöneticilerin, anketlere verdikleri cevaplara frekans ve MANOVA analizleri uygulanmıştır. Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre; “termal tesislerin hizmet kalitesini arttırmaya”, “personel niteliklerini”, “termal tesislerin sağlık imkânlarını” ve “tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışını geliştirmeye” yönelik düşüncelerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Termal otel işletmelerindeki sorunları önem derecesine göre sıralamaları istenen yöneticilerin; “kurumsal reklamların yetersizliğini” “en önemli” sorun olarak gördükleri; termal otellerin tutundurulmasına yönelik kullanılması gereken araçlar içerisinde ise “en fazla önem verilen” aracın “basın, TV ve internet kullanımı” olduğunu ifade ettikleri tespit edilmiştir. Termal otellerin geliştirilmesi için uygulanacak stratejilerde, söz konusu araştırma sonuçlarının yol gösterici ipuçları vereceği düşünülmektedir.*

## **ANAHTAR KELİMELER**

*Termal otel, pazarlama, satın alma davranışı, yönetici*

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt:17 Sayı:2 ss. 57-86  
**Makale Gönderim Tarihi: 21/05/2015 - Kabul Tarihi: 16/10/2015**

\* Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu, bbelber@nevsehir.edu.tr

\*\* Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD  
Doktora Öğrencisi, 14020410004@nevsehir.edu.tr

**ABSTRACT**

*Considering the major tasks undertaken by qualified managers in the development of thermal hotels, the research was conducted to determine the manager's thoughts to "increase the service quality in the thermal hotels", "improve to staff qualifications", "the health facility", and "again in consumer buying behavior and recommend" whether to show the change depend on demographic characteristics and their years of service. Frequency and MANOVA analyzes was performed with the manager's that various level of working in the thermal hotels answer to the survey. It was detected the differences, depend on demographic characteristics and their years of service, "increase the service quality in the thermal hotels", "improve to staff qualifications", "the health facility", and "again in consumer buying behavior and recommend". It was detected that thermal hotel managers that demand to sort of thermal hotel problems by severity considered the most important issue to "lack of institutional advertisements", the highest importance given tools are press, TV and internet in tools should be used for promotion of thermal hotels. It is believed the research results provide guidance tips about strategies to the development of thermal hotels.*

•

**KEYWORDS**

*Thermal hotel, marketing, purchasing behavior, manager.*

## GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinin 1980'lerden sonra hız kazandığı Türkiye'de, pek çok alternatif turizm olanağı mevcuttur. Termal turizm uygulamaları da bunlardan biridir. Geleneksel Türk hayatının (hamam ve kaplıca kültürünün yaygınlığı), termal turizm faaliyetlerinin yaygın olarak uygulanmasında katkılarının olduğunu söylemek mümkündür. Termal tesis ve kaplıcalar bu kadar yaygın olmasına karşın, uluslararası tanıtımların yetersizliği nedeniyle genelde yerli turistlere hizmet verilebilmektedir. Ayrıca jeotermal kaynak bakımından zengin olunmasına rağmen, bu alanlardaki profesyonel yatırımların çok fazla olmadığı gözlemlenmektedir. Termal otel işletmeciliğinde; tesisin fiziksel olanakları, teknolojik donanımı, çalışan ve yöneticilerin eğitim düzeyleri, rakiplerin durumu ve müşteri beklentileri, hizmet üretim kararlarını etkilemektedir. Termal otel işletmeciliğinde, tedavi amacıyla uzun süreli konaklamaların söz konusu olabileceği düşünüldüğünde, turistik tüketicilerin tesisten olumlu deneyimlerle ayrılmasını sağlayacak aktivitelerin de planlandığı bir işletmecilik anlayışının başarıyı önemli ölçüde etkileyeceği açıktır. Bu tür faaliyetleri organize etmek ve uygulamak için nitelikli ve bilinçli yöneticilere/çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada, çeşitli kademelerdeki termal turizm yöneticilerinin, hali hazırdaki pazarlama uygulamaları ve bu uygulamalara yönelik düşünceleri tespit edilerek, geliştirilmesi gereken faaliyet ve uygulamalarla ilgili önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

### 1. TERMAL OTEL İŞLETMECİLİĞİ

Otel işletmelerini, seyahat eden kişilerin yeme-içme, konaklama, eğlenme, vb. gereksinimlerini gidermeye yönelik yapılandırılan, çalışanları, mimari yapısı, faaliyetleri ve konukları ile olan iletişimleri belli standartlara bağlı işletmeler olarak tanımlamak mümkündür (Kozak ve diğ., 2008: 2). Jeotermal kaynaklar veya insan sağlığı için faydalı iklim koşullarının bulunduğu yerlerde kurulan konaklama işletmeleri ise termal konaklama işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Akat, 2000: 83). Diğer bir tanıma göre, şifalı sulardan yararlanmak ve tedavi olmak amacıyla seyahat eden misafirlerin ağırlandığı işletmelere, termal konaklama işletmeleri denilmektedir (Akgöz, 2003: 3). Tüm işletmelerde olduğu gibi, termal otel işletmelerinde de işletme hedeflerine ulaşabilmek için yönetim fonksiyonlarının etkili ve verimli bir biçimde yerine getirilmesi gerekmektedir. Yönetim fonksiyonları ise planlama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon ve denetimden oluşmaktadır (Fayol, 2005: 6).

Otel işletmeleri, bir hayli uzmanlık gerektiren karmaşık bir örgüt yapısına sahiptir. Bir otel yöneticisinin, müşterilerle, personellerle, otel mülkünün bakımıyla

ve otel finansmanı ile ilgili olmak üzere pek çok sorumluluğu bulunmaktadır (Maviş, 1994: 70). Dolayısıyla otel işletmeleri yönetimi, işletmede var olan insan kaynaklarının, fiziksel, mali ve diğer kaynakların, yönetici adı verilen kişi veya grup tarafından etkin bir şekilde kullanılması ile ilgili faaliyetlerin oluşturduğu bir süreç şeklinde tanımlanabilmektedir (Oral, 2005: 275).

Turizm işletmelerini ilgilendiren yasal düzenlemeler, mali uygulamalar ve tüketici davranışlarındaki değişimler, işletmenin geleceği için bazı tehdit veya fırsatlar oluşturabileceği için yöneticinin işletme stratejisini sürekli olarak geliştirmesi ve değiştirmesi gerekmektedir. Bir otelin başarısı, yöneticinin astlarını, yönetim tarafından belirlenen amaçlara ulaşacak şekilde motive etmesine bağlıdır (Akat, 2000: 154). Bu da yöneticinin, hem bilinçli ve eğitilmiş hem de işini sevmesiyle yakından ilişkilidir.

## **2. TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE ORGANİZASYON YAPISI**

Otel organizasyonu, işletmeyi amacına ulaştıracak faaliyetlerin tespit edilmesi, işletme içerisinde işbölümü yapılması, bölümler arası ilişki ve yetkilerin belirlenerek şematik olarak ifade edilmesidir (Maviş, 1994: 108).

Termal otel işletmelerinde de diğer otel işletmelerinde var olan ön büro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek, teknik servis, güvenlik, muhasebe, insan kaynakları ve pazarlama (işletmelerin tamamında bulunmamaktadır) departmanları mevcuttur. Bu departmanlara ek olarak termal otel işletmelerinde, Sağlık Bakanlığınca belirlenen tedavi edici unsurların özelliklerine göre çeşitli birimler bulundurulmalıdır ([www.resmigazete.gov.tr](http://www.resmigazete.gov.tr)).

Müşterilerle otel arasındaki ilişkiyi kuran ön büro hizmetleri, otel işletmeleri için büyük önem taşımaktadır. Ön büro bölümünün başlıca görevleri; misafirlerin geliş ve ayrılışlarında yardımcı olmak, raporlar hazırlamak, rezervasyon işlemlerini yapmak, misafir kayıt ve oda satış işlemlerini yapmak, misafirlerin hesaplarının tutulmasını sağlamak, misafirlerle ilgili kambiyo işlemlerini yapmak, misafir şikâyetleriyle ilgilenmek şeklinde sıralanabilir (Pınar, 2011: 92).

Kat hizmetleri departmanı otel işletmelerinin konaklama işlevi kapsamında yer alır. Odaların bakımı, temizliği görevini üstlenen bu bölüm depo ve mutfak dışındaki tüm otel işlerinden sorumludur (Kozak ve diğ., 2008: 19). Müşterilerin kendilerini evlerinde hissedeceği yeterlilikte verilen kat hizmetleri otelin başarısı için en gerekli öğelerden biridir.

Bir konaklama işletmesinde yiyecek ve içecek hizmetlerinden elde edilen gelirler, oransal olarak odalardan sonra ikinci sırada gelmektedir. Yiyecek ve içecek

bölümü, misafirlere sunulacak yiyecek ve içecek maddelerinin temin edilmesini, depolanmasını ve konuklara servis edilmesini sağlayan bölümdür (Maviş, 1994: 120). İyi bir organizasyon, eğitilmiş ve tecrübeli çalışan ve yöneticiler hedefe ulaşmanın gerekleridir (Şener, 2010: 202).

Teknik servis bölümünün temel amacı, tesisi ayakta tutmak, her birimin çalışır durumda olmasını temin etmek, müşterilere en yüksek düzeyde hizmetin verilebilmesi için birimlere desteklemek ve bütün bu teknik hizmetlerin ekonomik bir biçimde uygulanmasını sağlamaktır. Teknik servisin söz konusu faaliyetleri, bakım, onarım, eğitim ve tasarrufa yönelik hizmetler şeklinde özetlenebilir (Maviş, 1994: 127).

Güvenlik bölümü çalışanları genellikle, güvenlik hizmetleri eğitimi almış ya da belli bir süre polis veya askeri personel olarak çalışmış kimselerden oluşmaktadır. Güvenlik personelinin insan ilişkileri güçlü olmalıdır. Güvenlik personeli otel içerisinde yaşanan bütün hadiseleri araştırmak ve konuyla alakalı rapor hazırlayarak, otel idaresine bildirmektir (Şener, 2010: 246-247).

Muhasebe bölümünün görevi, otel yönetimine mali işlerin durumuyla ilgili raporlar hazırlayarak, yöneticilerin işletmenin gidişatından haberdar olmalarını sağlamaktır. Otellerde muhasebe bölümü, genellikle iç kontrole yönelik faaliyet göstermektedir. Bu kontrolün üç amacı vardır: müşterilere yapılan indirimlerin ve alınan paraların müşteri hesaplarına uygun şekilde kaydını sağlamak, otel personelinin hile ve ihmalkârlığını önlemek, gereksiz harcamaları en aza indirmektir (Maviş, 1994: 130).

İnsan kaynakları birimi, işletme için gerekli olan insan kaynağının sağlanmasını ve kaynaklardan etkin ve verimli bir şekilde yararlanılmasını amaçlar. Otellerde insan kaynakları departmanı, oteldeki personelin işgücü planlamasını, personelin motivasyonunu ve eğitimini, örgüt kültürü ve takım çalışmasına uyum sağlanması işlevlerini yürütür (Kozak ve diğ., 2008: 247).

Termal otel işletmelerinde pazarlama departmanı; mevcut ve potansiyel müşterilerin turizmle ve sağlığını geliştirmeye ilgili beklentilerinin araştırılmasını, bunların sağlanabilmesi için ürün/hizmetlerin geliştirilmesini, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını sağlayacak çalışmalarını planlayıp, yürütür (Kozak ve diğ., 2008: 38).

Termal otellerde, çeşitli rahatsızlıkları tedavi edici ve insan vücudunu rahatlatıcı birimler ve uygulamalar da bulunmaktadır. Söz konusu birim ve uygulamalar arasında; kneipp refleksi havuzu (Sebastian Kneipp'in önerdiği tekniğe göre uygulanan tıbbi telkinlerin, diyet ve egzersizlerin uygulandığı sıcak, soğuk ve

ılık banyolar), çeşitli inhalasyon (solunum yoluyla tedavi) tedavilerinin yapıldığı saunalar, çamur banyosu, tuz odası, mineralize termal su havuzları vb. gibi sıralanabilir ([www.keyf-wellness.com](http://www.keyf-wellness.com)).

### 3. TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA

Termal turizmi; termomineral sularla banyo, içme ve soluma şeklindeki kullanımların yanı sıra, fizik tedavi, spor ve beslenme programlarını da içine alan bir turizm faaliyeti olarak tanımlamak mümkündür (Akat, 2000: 23-24). Termal turizmin en avantajlı yönlerinden biri, faaliyetlerinin sezonluk olmayışı ve en revaçta olan turizm türlerinden biri olan deniz-kum-güneş üçlüsüne yönelik turizme, alternatif oluşturmasıdır. Buna ek olarak, işletmelerde her mevsimde doluluk sağlaması, iş alanları oluşturması, diğer turizm çeşitleriyle organize olarak istikrarlı bir turizm gelişiminin oluşmasını da sağlar ([www.saglikturizmi.gov.tr](http://www.saglikturizmi.gov.tr)).

Termal otel işletmeleri, sağlığın geliştirilmesi amacıyla termomineral suların kullanıldığı ve turistlerin konaklama ihtiyaçlarının karşılandığı işletmelerdir. Türkiye'deki jeotermal kaynakların zenginliği ve termal turizme olan ilginin gün geçtikçe arttığı düşünülecek olursa, bu alana yapılacak yatırımların hem yöre hem de ülke ekonomisi açısından fayda sağlayacağı açıktır. Bu bağlamda, termal otellerdeki pazarlama sürecinin incelenmesi uygun olacaktır.

#### 3.1. Termal Otel İşletmeleri Pazarındaki Fırsatların Analizi

Her işletme, yeni pazar fırsatları araştırıp bulmaya ihtiyaç duyar. Mevcut ürün ve hizmetlerle, mevcut pazarlar her zaman yeterli olmayabilir. Pazarın değişken dış çevresi işletmenin, bir yandan yeni fırsatlarla, bir yandan da yeni riskler/tehditlerle karşılaşmasına sebep olabilir. Dolayısıyla işletme, söz konusu fırsatlardan en iyi şekilde yararlanmak ve tehditleri elimine ederek yaşamını sürdürmek çabasıdadır (Tekeli, 2001: 80). Bir işletmenin kendisi için en uygun pazarı seçebilmesi için, içinde faaliyet gösterdiği veya göstereceği pazarı çok iyi anlaması ve değerlendirmesi gerekmektedir (Kılıçlar ve Tayfun, 2001: 59). Bir işletmenin topyekûn, zayıflığının, gücünün, fırsatlarının ve karşılaştığı tehditlerin değerlendirilmesine SWOT (Strength / güçlülük, Weaknesses / zayıflık, Opportunities / fırsatlar, Threats / tehditler) analizi denilmektedir (Amstrong ve Kotler, 2000: 76). Bir termal otel işletmesi SWOT analiziyle, güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyarak, piyasalardaki fırsat ve tehditlerin farkına varıp, içinde bulunduğu koşullara göre bir yol çizer. Türkiye'deki termal otel işletmelerindeki zayıf yönlerinden birinin; eğitilmiş ve alanında uzman yönetici/çalışanların sayısının azlığı olduğu düşünülmektedir. Kalifiye elemanlarla çalışan işletmelerin, müşterilerini memnun etme ve kendine bağlama ihtimalleri yüksek olacaktır.

Türk insanının alternatif tedavilere olan yatkınlığı ve geçmişten gelen bir kaplıca kültürüne sahip olması da, termal otel işletmelerinin yer aldığı sektörün, güçlü yanlarına verilebilecek örneklerdendir.

Türkiye, iklim koşulları ve cazip fiyatlarıyla her yıl pek çok yabancı turisti ağırlamaktadır. Ancak tüm dünyada yaşlı nüfusun artmasıyla, talebin bir kısmı termal turizme yönelmektedir. Termal otel müşterileri, genelde üçüncü kuşak gruptan oluştuğu için daha fazla harcama gücüne sahiptirler. Yatırımcıların bu durumu değerlendirmeleri, bir fırsat olarak görülebilir. Ayrıca Türkiye'nin jeotermal kaynaklar açısından zenginliği, termal tesis oluşturma maliyetinin diğer ülkelere kıyasla daha düşük olmasını sağlamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, yatırımcılara turizm amaçlı kamu arazilerini tahsis etmesi de bir diğer fırsattır. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca, İstanbul harici alanlarda üç yıldız ve üzerindeki otellerin yatırımında, gelir ve kurumlar vergisinde iskonto, toplam yatırıma %10-%25 oranında yardım ve çeşitli teşvikler sağlanılmaktadır ([www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr](http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr)).

Türkiye termal turizm pazarında büyük bir potansiyele sahip olmasına rağmen, sadece 190 adet ruhsatlı termal otel işletmesi bulunmaktadır ([www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr](http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr)). Termal turizmde yaklaşık 1 milyar dolarlık pazara sahip Türkiye, 2023 Master Planında bu sayıyı 3 milyar dolara çıkarmayı hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşabilmek için yeni tesis ve alt yapı çalışmalarına hız verilmelidir. Yakın gelecekte termal turizmi tehdit eden bir durum gözlenmemekle birlikte, işletmelerin ileride kongre merkezleri konusunda yapılacak olan bir yasal düzenlemeye hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Otel işletmelerinde yapılan kongrelerin, amacını aştığı yönünde yoğun eleştiriler mevcuttur. Bu nedenle kongrelerin, yalnızca kongre merkezlerinde yapılmasına ilişkin bir kanun çıkarılması durumunda otellerin, kongre salonlarına yeni kullanım alanları belirlemeleri gerekebilecektir. İleriki yıllarda termal turizm teşviklerinin özellikle yabancı hasta sayısı fazla olan işletmelere uygulanması gibi bir durumun söz konusu olması halinde, termal işletmelerin bu tehdit karşısında da önlem almaları ve strateji belirlemeleri yerinde bir karar olacaktır.

### **3.2. Termal Otel İşletmeleri Pazarında Hedef Pazarın Seçimi**

Termal otel işletmeleri, farklı özelliklere sahip tüm turistlerin ihtiyaçlarını karşılayamayacaklarından, pazarın belirli bölüm veya kısımlarını seçip, onlara yönelmeyi tercih etmelidir. Bu amaçla tüm pazarı iyi bir şekilde inceleyip, rekabet üstünlüğüne sahip olabilecekleri pazar bölümlerini seçerek, bu pazarları hedef pazar olarak seçmelidirler.



İşletmeler, hedef pazar seçimi için; pazar bölümlendirme, hedef pazarı belirleme ve konumlandırma gibi birbiriyle bağlantılı çalışmalar yapabilirler. Bir pazar; coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerine göre bölümlere ayrılabilir (Rızaoğlu, 2004: 146). Bölümlendirmeden sonra; farklılaştırılmamış, yoğunlaştırılmış veya farklılaştırılmış pazar stratejilerinden biri seçilerek, işletmeye uygun olabilecek bir veya birkaç hedef pazar belirlenir (Kotler ve diğ., 2003: 256). Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde termal otel işletmesi, tüm pazarı tek bir birim olarak ele almakta, pazar farklılıklarını görmezden gelmektedir. Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde ise, pazar bölümlerinden sadece biri hedef pazar olarak seçilmekte ve pazarlama karması faaliyetleri tek bir pazara yönlendirilmektedir. İşletme tüm satış ve kar beklentisini bir bölüme bağladığı için normalden fazla riskle karşı karşıya kalmaktadır. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde de iki veya daha fazla pazar bölümü, hedef olarak seçilmektedir. Birkaç farklı hedef pazara hizmet eden bir işletme, tek bir pazara hitap eden işletmeye oranla daha yüksek bir pazar payı elde etme şansına sahip olmaktadır (Uygur, 2007: 212).

Termal otel müşterileri, demografik ve sosyo-kültürel açıdan oldukça farklı niteliklere sahip turistlerden oluşmaktadır. Farklı özelliklere sahip turistik tüketicileri tatmin edebilmek için tüketicilerin beklentilerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Turistik tüketicilerin, termal otellere gitme sebepleri genellikle; dinlenme, stres atma, tedavi olma şeklinde sıralanabilir. Dolayısıyla, hedef pazarı oluşturan kişiler genel olarak yoğun tempoda çalışanlardan, psikolojik açıdan rahatlamaya ihtiyacı olan kişilerden ve yaşlılardan oluşmaktadır. Bu sebeple, yaşlıların yaşam standartlarına uygun şartları yerine getirirken, aynı zamanda herhangi bir hastalığın tedavisi ya da sadece dinlenip rahatlamak için gelmiş diğer müşterilere de sağlık çalışanı ve ekipmanlarıyla hizmet verebilmelidir. Ayrıca, kongre turizmine uygun alt yapının ve alternatif hizmetlerin bulunması da hedef pazarın biraz daha genişlemesine ve farklılaştırılmış pazar stratejisinin uygulanmasına imkân sağlayabilecektir. Bu bağlamda termal otel işletmeleri için en uygun pazarlama stratejisinin farklılaştırılmış pazarlama stratejisi olduğu söylenebilir.

### **3.3. Termal Otel İşletmelerinde Pazarlama Karması Unsurları**

Termal otel işletmelerinde pazarlama karması oluşturulurken, ilk önce talebe uygun turistik ürünlerin saptanması, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurma politikalarının belirlenmesi gerekmektedir. Tüketici gereksinimleri doğru olarak belirlenebilmişse, doğru veriler üzerine inşa edilen planların başarıyla faaliyete geçirilmesi ihtimali de yüksek olacaktır.

### 3.3.1. Termal Otellerde Turistik Ürün

Turistin seyahati süresince faydalandığı yeme, içme, konaklama, ulaştırma, eğlence gibi pek çok hizmetin birleşimi turistik ürünü oluşturmaktadır. Turistik ürün aynı zamanda; turistik işletmelerin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin yanında, destinasyona ait doğal güzelliklerin, tarihi değerlerin ve diğer müşteri çekiciliklerinin de bir toplamıdır. Toplam turistik ürün değişik ürünlerin uyumlu bir şekilde birlikteliğini içeren bir bütündür (Rızaoğlu, 2004: 172). Termal turizmi oluşturan turistik ürününün önemli bir kısmını, söz konusu ülke, bölge veya tesisteki termal özellik ve olanaklar oluşturmaktadır. Termomineral suların sıcaklığı, içeriği ve miktarı bölgelere göre farklılık göstermektedir. Bunun sonucunda farklı özellikte sular, farklı tedavilerde kullanılmaktadır. Örneğin, Kırşehir termal bölgesindeki sular, flüorürlü, iyodürlü, kalsiyumlu, sodyumlu, bikarbonatlı ve klorürlü termal su sınıfında olup, daha çok kas ve iskelet sistemi hastalıkları, romatizma, yaygın kas ağrıları, ameliyat sonrası hareket kısıtlılıkları, serebralpalsi gibi kas-iskelet sistemini ilgilendiren hastalıkların rehabilitasyonunda faydalı olmaktadır.

### 3.3.2. Termal Otellerde Fiyatlandırma

Fiyat satın alma isteğinde olan tüketicilerle satmak isteğinde olan işletmeler arasında isteğe bağlı değişim işlemlerinin koşullarını yansıtan bir pazarlama değişkenidir. Turistik işletmelerde fiyatlandırmanın amaçları, kar, satış ve mevcut durumu koruma amaçlı fiyatlandırma olarak üç grupta toplanabilmektedir (Rızaoğlu, 2004, 195). Uygulamada, fiyatlama açısından en sık karşılaşılan fiyatlama yöntemi; çeşitli faktörlere (zamana, sağlanan hizmetin durumuna, coğrafi duruma, dağıtım kanallarına, ödeme şekline, pazarın durumuna ve ürüne) göre oluşturulan fiyat farklılaştırmasıdır (Erol, 2003, 117-119). Diğer turistik işletmeler gibi termal turizm işletmesinin de fiyatlandırma kararlarını verirken etkilendikleri pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, pazarlama amaçları, pazarlama karması elemanları, maliyetler, fiyatlandırma amaçları, pazar ve talebin yapısı, rekabet ve çevresel faktörler (ekonomi, devlet) şeklinde sıralanabilir (Yükselen, 2003: 240).

Turistik tüketiciler fiyata karşı duyarlıdırlar. Fiyat esnekliği, bir ürünün fiyatındaki bir değişimin o ürünün isteminde yarattığı değişim ile ilgili bir kavramdır. Dolayısıyla turizm endüstrisinde genellikle, fiyatlar düştükçe bireylerin turizm aktivitelerine katılma isteklerinde artış olmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 208).

### 3.3.3. Termal Otellerde Tutundurma Faaliyetleri

Tutundurma, tüketicilerin satın alma kararını etkilemek için onları bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlayan eylemlerdir. Turistik ürünlerin fiyata

karşı talep esnekliği yüksek olduğu için, işletmelerin tutundurma çabalarına ağırlık vermeleri önem arz etmektedir. Termal otel işletmelerinde de tutundurma çabaları; halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. Turistik ürünün tanıtımında broşürler, gazete, dergi, televizyon ve internet reklamları ile sosyal medyadaki yorumlar, geniş kitlelere ulaşılabilmek açısından önemli rol oynamaktadır (Hacıoğlu, 2000: 138).

Satışın gerçekleştirilmesi amacıyla, hizmetlerin tanıtımı, satış yapacak kişilerin potansiyel alıcılara yüz yüze görüşmeleri ve satış gerçekleştirme çabaları, kişisel satış olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; ürün tanıtımları, satış sunumları ile telefonla satış, kişisel satış uygulamaları arasında sıralanabilir. Yöneltilen kesim göz önünde bulundurularak satış geliştirme üç gruba ayrılmaktadır (Aygün ve diğ., 2008: 121):

1. Tüketicilere yönelik satış geliştirme çalışmaları: Örnek ürün dağıtımı, kupon verme, termal otellerde belirli dönemlerde uygulanan uygun fiyatlı SPA+masaj paketleri vb. uygulamalar.
2. Araçlara yönelik satış geliştirme araçları: Seyahat acentelerine ve tur operatörlerine uygulanan iskontolar, hediyeler, satış yarışmaları, satış noktası teşhirleri, vb. gibi.
3. Satış elemanlarına yönelik satış geliştirme araçları: Servis elemanlarına, belirlenen yiyecek ve içecek kalemlerinden, günlük belirli bir miktarın üzerinde satış yaptıkları takdirde pirim verilmesi gibi.

Otellerde bir departman reklamının, başka bir departmanda yapılmasını ifade eden “bölümler arası satış (Criss-Crow)” da satış geliştirme faaliyetleri arasında değerlendirilebilir. Otel girişlerindeki asansörlerde, otelin restoran, bar, yüzme havuzu reklamlarının yapılması ve resepsiyonistin o güne özel SPA bölümündeki indirimini haber vermesi criss-crow uygulamalarına örnektir (Aygün ve diğ., 2008: 127).

Termal otel işletmelerinde halkla ilişkiler biriminin görevi ise; basın aracılığıyla tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarını düzenlemek ve işletmenin, hedef kitlesiyle arasında olumlu bir ilişki kurmaya çalışmaktır. Örneğin, bir fizik tedavi uzman hekiminin, termal suların romatizmal hastalıklardaki etkinliği hakkında yerel televizyon kanalında bir programda yer alması ya da bir ulusal gazeteye röportaj vermesi, o bölgedeki termal işletmelere yönelik güveni ve talebi artırıcı olumlu bir etki yaratabilecektir.

Bir diğer tutundurma yöntemi olan doğrudan pazarlamada; mevcut ve potansiyel müşterilerle irtibat kurmak üzere posta, telefon ve diğer kişisel olmayan iletişim araçlarının kullanılması söz konusudur. Broşür, mektup,

katalog gibi malzemelerin doğrudan postalanması, ücretsiz 800'lü telefon hatları, televizyon ve radyoda tepkilerin anında alınabileceği programlar, hava alanlarında rezervasyon yaptırmaya yarayan telefonların bulunması ile global pazarlama aracı olan internet, doğrudan pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak araçlardan birkaçıdır (Kozak ve diğ., 2008: 313).Günümüzde internet sayesinde konaklama işletmeleri, global pazarlara açılma, atıl kapasiteyi pazarlama, düşük maliyet, turistlerle birebir iletişim sürdürme, etkin sunum imkanları gibi avantajlar elde edebilmektedir (Çoban, 2002: 75). Ancak tüm bu uygulamaların yanında Türkiye'de, dünyaca bilinen bazı kaplıca ve termal tesislerin web sitesinin olmadığı, fiyat hakkında bilgi almanın çok zor olduğu, telefonda görüşülen kişilerin tüketici lehine davranmadığı ve çoğunun yabancı dil bilmediği gözlemlenmektedir. Bu tür kimselerin bu faaliyetleri sürdürmesinin olumsuz sonuçlar doğurduğu görülmektedir (Yıldırım ve Altunkaya, 2006: 5).

#### **3.3.4. Termal Otellerde Dağıtım Faaliyetleri**

Turizm pazarlamasında dağıtım, hizmetin üretiminden, tüketicinin bu hizmetleri kullanımını sağlamak üzere üretim yerine getirilmesine kadar yapılan tüm faaliyetleri içine almaktadır. Tur operatörleri, seyahat acenteleri, kongre organizatörleri, hava yolu firmaları, büyük şirketlerin seyahat yöneticileri, rezervasyon şirketleri, otel temsilcileri, turizm enformasyon büroları, elektronik rezervasyon sistemleri, teşvik seyahati planlamacıları, oto kiralama firmaları dağıtım kanalı üyeleri arasında sıralanabilir (İçöz, 1996: 26-27). Bazı termal otel işletmelerinin, dağıtım kanalı üyelerinin görevini de üstlendiği görülmektedir. Ancak tur operatörleri veya diğer aracı konumundaki işletmeler, rakiplerin durumlarını bilmeleri, tüketicilerle üretici işletmeler arasında köprü görevi görmeleri ve söz konusu alanda uzmanlaşmış olmaları bakımından, dağıtım kanalı faaliyetlerini daha etkin yürütebilmektedirler.

#### **3.4. Termal Otel İşletmeleri Pazarında Pazarlama Çabalarının Yönetimi**

Pazarlama çabalarının yönetiminde asıl amaç işletmeye, seçtiği hedef pazarda rekabet üstünlüğü kazandıracak etkili pazarlama programlarını geliştirmek ve uygulanmasını sağlamaktır. Pazarlama yöneticileri, işletme kaynaklarıyla rakiplerin durumunu birlikte incelemeli, rekabet stratejileri geliştirmeli ve bunları değişen şartlara uygun hale getirmelidir. Termal otelin pazarlama stratejileri, hem tüketici gereksinimlerine cevap vermeyi hem de rakiplerle mücadele etmeyi sağlamalıdır (Tekeli, 2001: 81). Bunun için işletmelerin, ilk olarak tüketicilerin beklentilerini ve bu beklentilerin nasıl yerine getirilebileceğini anlamak üzere pazar araştırması yapması gerekmektedir. Daha sonra hedef pazarı seçerek rakiplerden

daha üstün bir hizmet sunulması, fiyatlandırılması, dağıtım politikalarının belirlenmesi ve tutundurma faaliyetlerinin yönetimi gelmektedir. Son olarak sonuçların değerlendirilmesi ve gerekli düzeltmelerin yapılmasıyla, süreç amacına ulaşmaktadır. Otel işletmelerinin, termal turizm pazarında varlıklarını devam ettirebilmeleri ve kar sağlamaları, bu stratejileri doğru ve etkili bir şekilde uygulayabilmeleriyle mümkün olabilmektedir.

#### **4. KIRŞEHİR'İN JEOTERMAL YAPISI VE TERMAL OTELLERİN DURUMU**

Kırşehir, jeotermal kaynak açısından önemli bir potansiyele sahiptir. İl genelinde yer alan; Terme, Bulamaçlı, Mahmutlu, Karakurt, Savcılı, Mucur, Akpınar termal alanlarında çok değişik sıcaklık aralıklarında (32-73,2 °C) toplam 513,95 lt/sn debide termal kaynak bulunmaktadır. Kırşehir platosu tektonik kökenli olduğu için jeotermal enerji potansiyeli oldukça yüksektir. Terme jeotermal alanında 12 kuyu bulunmaktadır. Bu kuyulardan beş tanesi üç otel işletmesine, iki tanesi Fizik Tedavi Rehabilitasyon Merkezi ve jeotermal ısıtma sistemine, bir tanesi de seracılığa hizmet etmektedir. Söz konusu kuyular, “flüorürlü, iyodürlü, kalsiyumlu, sodyumlu, bikarbonatlı ve klorürlü termal su” sınıfına girmektedir. Terme sahasındaki kuyulardan kaplıçalarda, sera ve konut ısıtmacılığında da yararlanılmaktadır. Bulamaçlı sahasında, iki adet kaynak ile iki adet kuyu bulunmaktadır. Sahadaki kaynaklardan ve kuyulardan, mevcut olan termal tesislerde kaplıca olarak faydalanılmaktadır. Kırşehir Mahmutlu jeotermal sahası, Kırşehir ilinin sıcaklığı en yüksek (73,2 °C) olan önemli jeotermal alanlarından birisidir. Sahada 3 adet kaynak, 4 adet kuyu bulunmaktadır. Karakurt jeotermal alanında ise 3 kaynak ve 4 kuyu ve işletmesi özel bir şirkete verilmiş olan toplam 6 adet termal tesis ve hamam bulunmaktadır. Ayrıca, özel idare ve belediye ortaklığında yapılan jeotermal ısıtma merkezi ve sebze/meyve kurutma tesisi bulunmaktadır. Kaynakların suyu, “flüorür içeren, kalsiyumlu, sodyumlu-bikarbonatlı, sülfatlı termal sular” sınıfına girmektedir (Koçak ve diğ., 2006, 11, 13, 18, 21). Kırşehir Jeotermal Isıtma Merkezi, Türkiye'deki önemli ısıtma uygulamalarından biridir ve 56-57 °C sıcaklığında jeotermal su kullanılarak 1900 konut eşdeğerinde jeotermal ısıtma yapılmaktadır (Kırşehir Jeotermal Enerji Paneli, 2013).

#### **5. TERMAL OTEL YÖNETİCİLERİNİN PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK DÜŞÜNCELERİ: KIRŞEHİR ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

##### **5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Türkiye'de termal tesis ve kaplıcalar yaygın olmakla beraber, ulusal ve uluslararası tanıtımların yetersizliği nedeniyle hak ettiği etkinlik seviyesine ulaşamadığı,

ayrıca jeotermal kaynak zenginliğine rağmen, bu alanlardaki yatırımların yetersiz olduğu gözlemlenmektedir. Termal otel işletmeciliğinde, özellikle tedavi amaçlı uzun süreli konaklamalar göz önünde bulundurularak ve termal turizmin dört mevsim uygulanabilen bir turizm türü olduğu düşünülerek, turistik tüketicilerin tedavi esnasında aileleriyle ve yakınlarıyla beraber hoşça vakit geçirmesini de sağlayacak uygulamalara yer verilmesi, şehirdeki doğal ve kültürel mekânlara gezi programlarının düzenlenmesi ve çocuklara yönelik aktivitelerin planlanmasının, müşteri memnuniyetinde etkili olacağı düşünülmektedir. Söz konusu faaliyetleri organize etmek ve uygulamak için bilinçli yönetici ve çalışanlara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışmada, Kırşehir’de faaliyet gösteren termal otellerin çeşitli düzeylerinde yönetici olarak çalışan 110 kişiyle anket yapılmış ve söz konusu yöneticilerin, tesisin pazarlama uygulamalarında ne tür çalışmalar yaptıkları ve pazarlama uygulamaları konusundaki düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Edinilen bilgiler çerçevesinde, çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Konuyla ilgili yapılan literatür taramasında, Ikkos (2002)’un “Healty Tourism: a New Challenge In Tourism” isimli çalışması, Alvarez (2012)’in “The Value of Water: The Origins and Expansion of Thermal Tourism in Spain” adlı makalesi, Lund (2000)’un “Geothermal Spas in The Czech Republic and Slovakia” adlı makalesi, Kırkbir (2007)’in “Türkiye’de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi” adlı doktora tezi, Eleren ve Kılıç (2007)’in “Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama” isimli çalışmaları, Hayata (2008)’nin “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar” adlı makalesi, Bağana (2009)’nin “Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları” adlı yüksek lisans tezi, Eleren (2009)’in “Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama” isimli çalışması, Çelik (2009)’in “Afyonkarahisar’da Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi” adlı doktora tezi, Emir ve Çelik (2010)’in “Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama” isimli makaleleri, Ersun ve Arslan (2011)’in “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri” adlı makalesi, Markovic (2012)’in, “Service Quality Measurement in Croatian Wellness Tourism” adlı makalesi, Kılıç ve Kılıç (2013)’in “Jeotermal Enerji ve Türkiye” adlı makalesi, Akkılıç, Koç, İlban, Dinç ve Çetintaş (2014)’in “Hizmetin Önemi ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti” isimli çalışmaları, Dinler (2014)’in “Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Algısına Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezi, Çetintaş (2014)’in “Termal

Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi” adlı yüksek lisans tezi, Aşık (2014)’ın “Termal Otel Müşterilerinin Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Araştırma” adlı makalesi incelenmiştir.

Literatür incelemeleri sonucunda, termal otel yöneticilerinin pazarlama uygulamalarının tespitine ve bu uygulamalarla ilgili düşüncelerinin belirlenmesine yönelik yeterli sayıda çalışmaya rastlanmamış ve termal otel işletmeciliğinin Türkiye’de ve özellikle de çalışmanın gerçekleştirildiği Kırşehir ilinde etkili faaliyet alanlarından biri haline gelmesini sağlamak amacıyla, termal otel yöneticilerinin görüş ve önerilerinden yola çıkılarak bu çalışmanın yapılmasının fayda sağlayacağı düşünülmüştür.

### **5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evreni, Kırşehir’de faaliyet gösteren termal otellerin çeşitli düzeylerinde yönetici olarak çalışanlar olup, örnekleme ise 1 Kasım 2014 - 31 Ocak 2015 tarihleri arasında, ulaşılabilen ve anketi doldurmayı kabul edenlerden oluşmaktadır.

### **5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışmada, Kırşehir merkezindeki belediye ve turizm işletmesi belgelerine sahip 6 otel işletmesinin çeşitli düzeylerde görev yapan tüm yöneticilerine (122 kişi) ulaşılmak istenmiş ancak, zaman ve maliyet kısıtları ile tüm yöneticilerin anketi cevaplandırma konusunda hevesli olmaması sebebiyle üç aylık bir zaman dilimi içerisinde ulaşılabilen 110 yöneticiyle sınırlı kalmıştır.

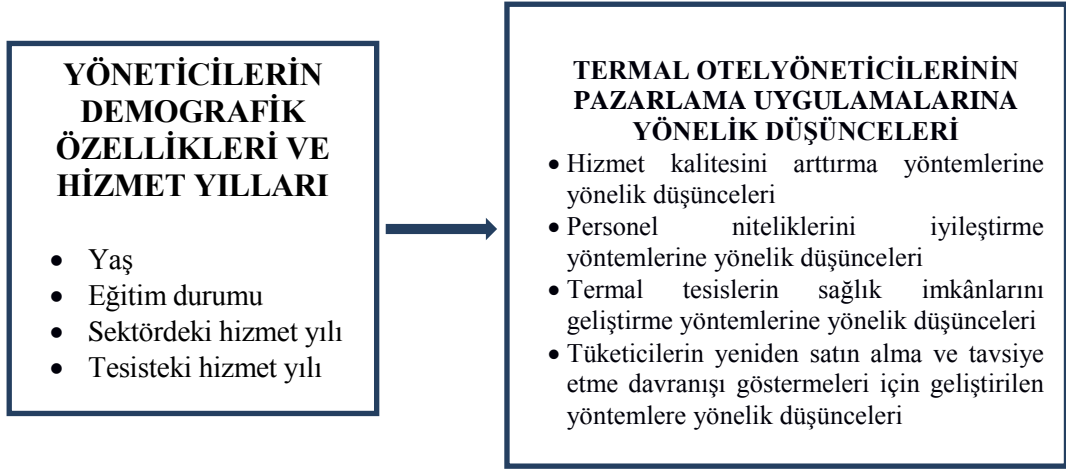
### **5.4. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmalar sonucunda Kırşehir merkezi ve ilçelerindeki tesisler incelenmiş, dört tanesi haricindeki tesislerde, termal tesis işletme belgesi olmadığı tespit edilmiş, ancak termal tesis hizmetlerinin bir kısmını veriyor olmalarından dolayı toplam 6 tesiste anket uygulanmıştır. Bu tesislerde çeşitli düzeylerde yönetici olarak görev yapan 122 kişi içinden, ulaşılabilen ve anketi cevaplamayı kabul eden 110 (%90,16) kişiyle anket yapılmıştır.

Termal otel yöneticilerine yönelik anket formunda, demografik ve hizmet yıllarına yönelik (yaş, eğitim durumu, sektördeki hizmet yılı, tesisteki hizmet yılı) değişkenler yanında, araştırma içeriğine uygun Likert ölçekli 36 soruya (6 başlık altında) yer verilmiştir. Verilerin analizi SPSS 22 programında değerlendirilmiştir.

olup, anketin güvenilirliği (Cronbach's Alfa) 0,975 olarak bulunmuştur. Anket soruları MANOVA ve frekans analizleriyle değerlendirilmiştir.

**Şekil 1: Termal Otel Yöneticilerinin, Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşüncelerine Etki Eden Faktörler Modeli**



Araştırmanın Şekil 1’de gösterilen modeline göre hipotezleri şunlardır:

H1: Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre, termal tesislerin hizmet kalitesini artırma yöntemlerine yönelik düşüncelerinde farklılık bulunmaktadır.

H2: Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre, personel niteliklerini iyileştirme yöntemlerine yönelik düşüncelerinde farklılık bulunmaktadır.

H3: Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre, termal tesislerin sağlık imkânlarını geliştirme yöntemlerine yönelik düşüncelerinde farklılık bulunmaktadır.

H4: Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre, tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı göstermeleri için geliştirilen yöntemlere yönelik düşüncelerinde farklılık bulunmaktadır.

### 5.5. Araştırmanın Bulguları

110 katılımcının bulunduğu ankette, katılımcıların %61,8’i erkek, %46,4’ü 36-45 yaş grubunda, %35,5’i lise öğrenimi seviyesinde, %39,1’i 4-5 yıldan beri aynı sektörde çalışan, %40,9 ise 4-5 yıldan beri aynı tesiste çalışanlardan oluşmaktadır (Tablo 1).



**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Yaş	Frekans	Yüzde	Sektördeki Hizmet Yılı	Frekans	Yüzde
18-25	11	10,0	1 yıldan az	8	7,3
26-35	44	40,0	1-3 yıl	38	34,5
36-45	51	46,4	4-5 yıl	43	39,1
46-55	4	3,6	6-9 yıl	11	10,0
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	10 yıl ve üzeri	10	9,1
Bayan	42	38,2	Tesisteki Hizmet Yılı	Frekans	Yüzde
Erkek	68	61,8	1 yıldan az	15	13,6
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	1-3 yıl	34	30,9
İlköğretim	35	31,8	4-5 yıl	45	40,9
Lise	39	35,5	6-9 yıl	12	10,9
Üniversite	36	32,7	10 yıl ve üzeri	4	3,6
Toplam	110	100	Toplam	110	100

### 5.5.1. Termal Otel Yöneticilerinin Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşünceleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Termal otellerde hizmet kalitesini arttırmak üzere yapılması gereken uygulamalara yönelik yöneticilerin düşüncelerinin tespit edildiği A grubu sorular; “nitelikli personel çalıştırılmalıdır, modern mobilya ve dekorasyon tarzları kullanılmalıdır, hizmetin hatasız olmasına önem verilmelidir, hata yapıldığında anında düzeltilmesi için çaba gösterilmelidir, tüketiciye verilen taahhüt yerine getirilmelidir, çocuklara yönelik aktivitelere yer verilmelidir, engelliler için kolaylaştırıcı uygulamalara önem verilmelidir, termal otelin tüm alanlarında temizliğe önem verilmelidir, otelde tutulan hesap ve kayıtların doğru ve güvenilir olmasına önem verilmelidir, müşterilerin her açıdan (can, mal ve kaza ihtimaline karşı) güvende olmasına önem verilmelidir, müşterilerin otelde iyi vakit geçirmesi için imkânlar sunulmalıdır, otelden faydalanan konukların sağlıkları göz önünde bulundurularak, ısıtma/soğutma, havalandırma ve aydınlatma sistemlerine özen gösterilmelidir, müşterilerin otele kolay ulaşmaları (transfer) ile ilgili imkânlarla önem verilmelidir” olmak üzere 13 sorudan oluşmaktadır. Güvenilirlik analizine göre, A grubu soruların güvenilirlik oranı 0,828’dir.

Personel niteliklerini iyileştirmeyi sağlamak için yapılması gereken faaliyetlere ilişkin, yöneticilerin düşüncelerini tespit etmeye yönelik B grubu soruları; “personelin giyim, temizlik ve diksiyonuna önem verilmelidir, profesyonel eğitim almış personellerle hizmet sunulmalıdır, sağlık hizmetleri ve kür uygulamaları açısından donanımlı personeller istihdam edilmelidir, personelin belirli dönemlerde kişiler arası ilişkiler konusunda eğitim alması sağlanmalıdır” şeklinde sıralanan 4 sorudan oluşmaktadır. Grup maddelerinin güvenilirlik oranı, 0,806’dır.

Termal otellerdeki sağlık imkânlarını geliştirmek için yapılması gereken faaliyetlere ilişkin, yöneticilerin düşüncelerinin tespit edilmesine yönelik C grubu soruları; “termal otellerde, tedavi ve eğitim amaçlı sağlık personeli bulundurulmalıdır, sağlık uygulamaları ile ilgili teknolojik araç ve gereçlerin bulundurulmasına önem verilmelidir, bölge suyu niteliğine uygun kür programları uygulanmalıdır” olmak üzere 3 maddeden oluşmaktadır ve güvenilirlik oranı, 0,828’dir.

Tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı göstermeleri için geliştirilmesigereken faaliyetlere ilişkin, yöneticilerin düşüncelerinin sıralandığı D grubu soruları ise; “konaklama sonrası memnuniyet anketi uygulanmalıdır, konaklamanın bitiminden sonraki günlerde bilgi amaçlı mesajlar gönderilmelidir, hatırlatıcı hediyeler verilmelidir” olmak üzere 3 maddeden oluşmaktadır ve güvenilirlik oranı 0,770’tir.

Yöneticilerin, termal otellerin sorunlarına yönelik görüşlerinin araştırıldığı E grubu soruları; “nitelikli personel eksikliği bulunmaktadır, nitelikli yönetici eksikliği bulunmaktadır, lobicilik faaliyetleri yetersizdir, kurumsal reklamlar yetersizdir, diploması yetersizdir” olmak üzere 5 sorudan oluşmaktadır. Soruların güvenilirlik derecesi 0,710’dur.

Termal otellerin tutundurulmasına yönelik kullanılması gereken araçların önem derecelerinin araştırıldığı F grubu sorular, “kişisel satış, doğrudan pazarlama, seyahat acentelerinin kullanılması, basın-TV-internet kullanımı, fuar-sergi-festivallere katılma, termal turizmle ilgili toplantı ve kongrelere katılma, özel gün ve haftalarda termal turizm tesislerinin kullanılması, özel etkinlikler düzenlenmesi” olmak üzere 8 maddeden oluşmaktadır. Grup maddelerinin güvenilirlik derecesi 0,729’dur.

**Tablo 2: Soru Gruplarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

<b>Gruplar*</b>	<b>Güvenilirlik Oranı</b>
A Grubu-Termal otellerde hizmet kalitesini arttırmak üzere yapılması gereken uygulamalara yönelik yöneticilerin düşünceleri	,828
B grubu- Personel niteliklerini iyileştirmeyi sağlamak için yapılması gereken faaliyetlere ilişkin, yöneticilerin düşünceleri	,806
C grubu-Termal otellerdeki sağlık imkânlarını geliştirmek için yapılması gereken faaliyetlere ilişkin, yöneticilerin düşünceleri	,828
D grubu-Tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı göstermeleri için geliştirilmesi gereken faaliyetlere ilişkin, yöneticilerin düşünceleri	,770
E grubu-Yöneticilerin, termal otellerin sorunlarına yönelik görüşleri	,710
F grubu-Yöneticilerin, termal otellerin tutundurulmasına yönelik kullanılması gereken araçların önem derecesine yönelik görüşleri	,729
<b>Cronbach alfa</b>	<b>,911</b>

1-En Önemsiz, 2-Önemsiz, 3-Ne Önemli Ne Önemsiz, 4-Önemli, 5-En Önemli

### **6.5.2. Yöneticilerin Demografik Özelliklerine ve Hizmet Yıllarına Göre, Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşüncelerindeki Farklılıklar**

Termal otel yöneticilerinin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre, pazarlama uygulamalarına yönelik düşüncelerindeki farklılıkları belirlemek amacıyla MANOVA analizi yapılmıştır ve söz konusu değişkenlerde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıklar, yaşa göre (Hotelling's Trace: ,965 F: 5,342 p: ,000), eğitime göre (Hotelling's Trace: ,554 F: 4,662 p: ,000), sektördeki hizmet yılına göre (Hotelling's Trace: ,802 F: 3,292 p: ,000) ve tesisteki hizmet yılına göre (Hotelling's Trace: ,590 F: 3,707 p: ,000) tespit edilmiştir. Buna göre; “H1: Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre, termal otellerin hizmet kalitesini artırma yöntemlerine yönelik düşüncelerinde farklılık bulunmaktadır.”, “H2: Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre, personel niteliklerini iyileştirme yöntemlerine yönelik düşüncelerinde farklılık bulunmaktadır.”, “H3: Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre, termal otellerin sağlık imkânlarını geliştirme yöntemlerine yönelik düşüncelerinde farklılık bulunmaktadır.”,

H4: Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre, tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı göstermeleri için geliştirilen yöntemlere yönelik düşüncelerinde farklılık bulunmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

#### 6.5.2.1. Yöneticilerin Yaşlarına Göre, Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşüncelerindeki Farklılıklar

Yöneticilerin yaşlarına göre, termal oteldeki pazarlama uygulamalarına yönelik düşüncelerinde, B ve C grubundaki sorularda anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. B ve C grubu soruların ortalamalarında 46-55 yaş grubundaki katılımcıların ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Yöneticilerin Yaşlarına Göre, Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşüncelerindeki Farklılıklar**

Değişkenler	Ortalamalar				F	p
	18-25	26-35	36-45	46-55		
A Grubu-termal otellerin hizmet kalitesini arttırmak için yapılması gerekenler	4,1678	4,2028	4,1071	4,7692	1,805	,151
B grubu- İşletmelerde personel davranışlarını olumlu yönde geliştirmek için yapılması gerekenler	3,5000	4,2386	3,7549	5,0000	5,371	,002
C grubu- İşletmelerde sağlık imkânlarını geliştirmek için yapılması gerekenler	4,6364	4,2500	4,0654	5,0000	3,938	,010
D grubu Tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı geliştirmeleri için yapılması gerekenler	3,9091	4,0909	4,1569	5,0000	1,163	,327
Hotelling's Trace Değeri: ,965 F: 5,342 p: ,000						

#### 6.5.2.2. Yöneticilerin Eğitim Durumlarına Göre Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşüncelerindeki Farklılıklar

Yöneticilerin eğitim durumlarına göre, termal oteldeki pazarlama uygulamalarına yönelik düşüncelerinde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tablo 5 incelendiğinde, A,B,C ve D grubu sorular ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Lise mezunu yöneticilerin, hizmet

kalitesini, personel niteliklerini ve sağlıkla ilgili imkânları arttırmaya karşı duyarlı oldukları söylenebilir.

**Tablo 4: Yöneticilerin Eğitim Durumlarına Göre Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşüncelerindeki Farklılıklar**

Değişkenler	Ortalamalar			F	p
	İlköğretim	Lise	Üniversite		
A Grubu-termal otellerin hizmet kalitesini arttırmak için yapılması gerekenler	4,000	<u>4,454</u>	4,045	8,425	,000
B grubu- İşletmelerde personel davranışlarını olumlu yönde geliştirmek için yapılması gerekenler	3,614	<u>4,224</u>	4,035	4,449	,014
C grubu- İşletmelerde sağlık imkânlarını geliştirmek için yapılması gerekenler	3,867	<u>4,444</u>	4,352	7,622	,001
D grubu Tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı geliştirmeleri için yapılması gerekenler	4,114	4,385	3,889	2,243	<b>,111</b>
Hotelling'sTrace: ,554 F:4,662 p: ,000					

### 6.5.2.3. Yöneticilerin Sektördeki Hizmet Yıllarına Göre, Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşüncelerindeki Farklılıklar

Yöneticilerin sektördeki hizmet yıllarına göre, pazarlama uygulamalarına yönelik düşüncelerinde, tüm soru gruplarında farklılık olduğu tespit edilmiş,10 yıl ve üzeri çalışanların ortalamalarının da en yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

**Tablo 5: Yöneticilerin Sektördeki Hizmet Yıllarına Göre, Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşüncelerindeki Farklılıklar**

Değişkenler	Ortalamalar					F	p
	1 yıldan az	1-3 yıl	4-5 yıl	6-9 yıl	10 yıl ve üzeri		
A Grubu-termal otellerin hizmet kalitesini arttırmak için yapılması gerekenler	4,308	4,198	4,013	4,140	<u>4,723</u>	3,737	,007
B grubu- İşletmelerde personel davranışlarını olumlu yönde geliştirmek için yapılması gerekenler	3,469	4,164	3,680	3,909	<u>4,925</u>	5,580	,007
C grubu- İşletmelerde sağlık imkânlarını geliştirmek için yapılması gerekenler	4,500	4,368	3,946	3,970	<u>5,000</u>	6,797	,000
D grubu Tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı geliştirmeleri için yapılması gerekenler	3,500	4,105	4,116	4,000	<u>5,000</u>	2,766	,031
Hotelling's Trace Değeri: ,802 F: 3,292 p: ,000							

#### 6.5.2.4. Yöneticilerin Termal Oteldeki Hizmet Yıllarına Göre Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşüncelerindeki Farklılıklar

Yöneticilerin oteldeki hizmet yıllarına göre pazarlama uygulamalarına yönelik düşüncelerinde B, C ve D grubu sorularında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Her üç grupta da 10 yıl ve daha uzun süredir tesiste çalışanların ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 6: Yöneticilerin Termal Oteldeki Çalışma Sürelerine Göre, Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Düşüncelerindeki Farklılıklar**

Değişkenler	Ortalamalar					F	p
	1 yıldan az	1-3 yıl	4-5 yıl	6-9 yıl	10 yıl/üzeri		
A Grubu-termal otellerin hizmet kalitesini arttırmak için neler yapılmalıdır	4,205	4,213	4,053	4,295	4,769	1,883	<b>,119</b>
B grubu- İşletmelerde personel davranışlarını olumlu yönde geliştirmek için ne gibi faaliyetler yapılmalıdır	3,533	4,265	3,822	3,875	<u>5,000</u>	3,596	,009
C grubu- İşletmelerde sağlık imkânlarını geliştirmek için neler yapılmalıdır	4,467	4,324	4,022	4,194	<u>5,000</u>	2,856	,027
D grubu Tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı geliştirmeleri için ne gibi faaliyetlerde bulunulmalıdır	3,667	4,147	4,067	4,667	<u>5,000</u>	2,471	,049
Hotelling's Trace Değeri: ,590 F: 3,707 p: ,000							

### 6.5.3. Yöneticilerin Termal Otel İşletmelerinin Sorunlarına Yönelik Önem Derecesi Sıralamaları

Termal otel işletmeleri sorunlarının önem derecesinin belirlendiği E grubu sorularda yöneticilerin, “kurumsal reklamların yetersizliğini” “*en önemli*” (%50) sorun olarak, “nitelikli yönetici eksikliğini” “*önemli*” (%50,9) bir sorun olarak gördükleri, “nitelikli personel eksikliğini” ise sorun olarak görüp görmemekte “*kararsız*” (15,5) oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 7: Termal Otel İşletmeleri Sorunlarının Önem Derecesi Sıralaması**

Termal Otel İşletmelerinin Sorunları	En Önemli		Önemli		Kararsız	
	N	%	N	%	N	%
Nitelikli personel eksikliği bulunmaktadır.	54	49	39	35,5	17	<b>15,5</b>
Nitelikli yönetici eksikliği bulunmaktadır.	46	41,8	56	<b>50,9</b>	8	7,3
Lobicilik faaliyetleri yetersizdir.	53	48,2	41	37,3	16	14,5
Kurumsal reklamlar yetersizdir.	55	<b>50</b>	40	36,4	15	13,6
Diplomasi yetersizdir.	42	38,2	52	47,3	16	14,5

Katılımcılara, “önemli değil” ve “hiç önemli değil” seçenekleri de sunulmuş olmasına rağmen, bu seçenekleri hiç işaretlemedikleri için Tablo 7’de “en önemli”, “önemli” ve “kararsız” seçeneklerine yer verilmiştir.

#### **6.5.4. Termal Otellerin Tutundurulmasına Yönelik Kullanılması Gereken Araçların Önem Derecesi**

Termal otellerin tutundurulmasına yönelik kullanılması gereken araçlara, yöneticilerin verdikleri önem derecesini belirlemeye yönelik F grubu sorularda; “basın, TV ve internet kullanımı”nı, uygulanması gereken *en önemli* (%39,1) faaliyet olarak, “fuar, sergi ve festivallere katılma”yı *önemli* (%62,7) bir faaliyet olarak gördükleri, “özel gün ve haftalarda termal otel tesislerinin kullanılması” konusunda ise *kararsız* (%20) oldukları tespit edilmiştir.



**Tablo 8: Yöneticilerin “Termal Otellerin Tutundurulmasına Yönelik Kullanılması Gereken Araçlar”ın Önem Derecesi**

Termal otellerin tutundurulmasına yönelik kullanılması gereken araçların önem derecesi	En önemli		Önemli		Karasız	
	N	%	N	%	N	%
Kişisel satış	41	37,3	48	43,6	21	19,1
Doğrudan pazarlama	35	31,8	57	51,8	18	16,4
Seyahat acentelerinin kullanılması	42	38,2	50	45,5	18	16,4
Basın, TV, internet kullanımı	43	<b>39,1</b>	50	45,5	18	16,4
Fuar, sergi ve festivallere katılma	27	24,5	69	<b>62,7</b>	14	12,7
Termal turizmle ilgili toplantı ve kongrelere katılma	42	38,2	50	45,5	18	16,4
Özel gün ve haftalarda termal turizm tesislerinin	42	38,2	46	41,8	22	<b>20</b>
Özel etkinlikler düzenlenmesi	38	34,5	58	52,7	14	12,7

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm hizmet sektörlerinde olduğu gibi termal otel işletmelerinde de iyi bir yöneticilik, hem müşteri hem de çalışan memnuniyetini sağlamayı, bu sayede de kâr elde etmeyi gerektirir. Çetin rekabet şartları sebebiyle, turizm pazarlaması alanında nitelikli yöneticilere duyulan ihtiyaç, gün geçtikçe artmaktadır. Eğitimli ve tecrübeli yöneticilerin görüş, öneri ve uygulamaları, termal otel işletmeciliğinin gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada yöneticilerin, “termal otellerdeki hizmet kalitesini arttırmaya”, “personel niteliklerinin”, “sağlık imkânlarının” ve “tüketicilerde yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışlarının” geliştirilmesine yönelik düşünceleri araştırılmıştır. Ayrıca yöneticilerin, demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre bu konulardaki düşüncelerinde farklılık olup olmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu araştırmalar için “MANOVA ve frekans” analizlerinden faydalanılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre yöneticilerin, %61,8'inin erkek, %35,5'inin lise mezunu ve %46,4'ünün 36-45 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir. Yöneticilerin 73,6'sının 1-5 yıldır sektörde, %40,9'unun ise 4-5 yıldan beri buldukları tesiste çalıştıkları görülmüştür. Bu verilerden yola çıkarak (yöneticilerin büyükçe bir çoğunluğunun üniversite mezunu olmadıkları ve orta yaş grubunda oldukları göz önünde bulundurularak), sektör ya da tesis değiştirme taraftarı olmadıkları, deneyimlerini çalışmakta oldukları termal otelin faydasına kullanabilmeleri için “sahip oldukları deneyime ek olarak” Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yerel idareler tarafından sektördeki değişimleri takip etmelerini sağlayacak organizasyonlara katılmalarının sağlanmasının başarılarını arttıracığı düşünülmektedir.

Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına (yaş, eğitim durumu, sektördeki hizmet yılı, tesisteki hizmet yılı) göre, pazarlama uygulamalarına yönelik düşüncelerindeki farklılıkları belirlemek amacıyla MANOVA analizi yapılmıştır. Yöneticilerin demografik özelliklerine ve hizmet yıllarına göre, “termal tesislerin hizmet kalitesini artırma yöntemlerine yönelik düşüncelerinde”, “personel niteliklerini iyileştirme yöntemlerine yönelik düşüncelerinde”, “termal tesislerin sağlık imkânlarını geliştirme yöntemlerine yönelik düşüncelerinde”, “tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı göstermeleri için geliştirilen yöntemlere yönelik düşüncelerinde” farklılık olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılıkların yaşa göre tespit edildiği Tablo 4’de de görüldüğü gibi; 45-55 yaş aralığındaki yöneticilerin, personel davranışlarının olumlu yöne çevrilmesi için gayret gösterilmesine ve işletmedeki sağlık imkânlarının geliştirilmesine önem verdikleri görülmektedir. Yaş ilerledikçe, hem “personelin yönetici ve müşterilere karşı davranışlarına” hassasiyet arttığı için hem de bu yaşlarda sağlıkla ilgili problemlerin yoğun olarak yaşanma ihtimalinin artması sebebiyle, söz konusu sonuçların çıkmasının normal olduğu düşünülmektedir. Ancak bir termal otelin başarısı için bunlarla beraber, hizmet kalitesinin artırılmasına ve tüketicilerin tekrar tesisi tercih etmelerini sağlayacak faaliyetlere de önem verilmesi gerekmektedir. Özellikle bu yaş grubundaki yöneticilerin bahsi geçen konularda da bilinçlendirilmesi, kar oranlarının artmasında faydalı olacaktır.

Söz konusu farklılıkların yöneticilerin eğitim durumlarına göre tespit edildiği Tablo 5’de görüldüğü gibi; “tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı geliştirmeleri için yapılması gerekenler” konusundaki düşüncelerinde, eğitim seviyesine göre bir farklılık görülmemiştir. “Termal tesislerin hizmet kalitesini arttırmak”, “personel davranışlarının olumlu yönde geliştirilmesi” ve “sağlık imkânlarının geliştirilmesi” için yapılması gerekenler konusundaki

düşünceleri arasında ise belirgin farklılık olduğu görülmüştür. Eğitim seviyeleri farklı olan yöneticiler arasındaki bu farklılığın; kaliteli bir hizmetin, olumlu personel davranışlarının ve tüketicileri memnun edebilecek sağlık hizmetlerinin nasıl olması gerektiği ile ilgili görüş ayrılıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, bahsi geçen konularda termal tesislerde yapılan uygulamaların, farklı eğitim seviyelerindeki yöneticiler tarafından “yeterli ya da yetersiz” bulunmasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, özellikle alaylı olarak tabir edilen, sektörde çeşitli kademelerde çalışarak yönetici pozisyonuna gelmiş ve herhangi bir turizm eğitimi almamış yöneticilere yönelik, bu konularla ilgili bilinçlenmeyi sağlayan seminerlerin verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Yöneticilerin sektördeki hizmet yıllarına göre, pazarlama uygulamalarına yönelik tüm soru gruplarına dair düşüncelerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sektörde, 10 yıl ve daha fazla süredir çalışan yöneticilerin, pazarlama uygulamalarının gerekliliği hususuna, daha az süredir sektörde yöneticilik yapanlardan daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Dolayısıyla yöneticilerin, sektördeki deneyimleri arttıkça, çetin rekabet şartlarının olumsuz etkilerine göğüs gerebilmek için “pazarlama faaliyetlerinin” gerekliliğini daha net hissettikleri söylenebilir. Bu bağlamda, termal otel işletmelerine, rekabette öne geçebilmek için özellikle sektör deneyimi fazla olan yöneticileri tercih etmeleri önerilebilir.

Yöneticilerin termal oteldeki hizmet yıllarına göre, pazarlama uygulamalarıyla ilgili B, C ve D grubu sorulara yönelik düşüncelerinde anlamlı farklılıklar görülmektedir. Her üç grup soruda da “10 yıl ve daha uzun süredir tesiste çalışan” yöneticilerin ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Çalışmakta oldukları otelde, 10 yıl veya daha uzun zamandır faaliyet gösteren yöneticilerin, çalıştıkları tesisin hizmet kalitesini yeterli buldukları ve arttırmak için herhangi bir çabaya gerek görmedikleri ancak; “personel davranışlarının olumlu yönde geliştirilmesi”, “sağlık imkânlarının geliştirilmesi” ve “tüketicilerin yeniden satın alma ve tavsiye etme davranışı göstermelerini” sağlamak üzere gayret gösterilmesi gerektiğini düşündükleri söylenebilir. Özellikle personel davranışlarının olumlu yönde geliştirilebilmesi için personelin işletmeye bağlılığını ve motivasyonunu arttıracak sosyal organizasyonların yapılmasını; sağlık imkânlarının geliştirmesi için bölge suyu niteliğine uygun kür programlarının uygulanmasını; müşterilerin tekrar satın alma ve tavsiye etme davranışı göstermelerinin sağlanabilmesi için termal otele

gelen müşterilere hatırlatıcı hediyeler verilmesinin etkili olacağı düşünülmektedir.

Termal otel işletmelerindeki sorunları önem derecesine göre sıralamaları istenen yöneticilerin; “kurumsal reklamların yetersizliğini” “en önemli” (%50) sorun olarak, “nitelikli yönetici eksikliğini” de “önemli” (%50,9) bir sorun olarak gördükleri belirlenmiştir. “Nitelikli personel eksikliği” ni ise bir sorun olarak görüp görmemekte “kararsız” (15,5) oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar göz önünde bulundurularak, kurumsal imajı güçlendiren reklamlara ağırlık verilmesinin ve yönetici seçimlerinde işin kapsamına uygun nitelikli yöneticilerin seçilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Yöneticilerin, termal otellerin tutundurulmasına yönelik kullanılması gereken araçlara verdikleri önem derecesi incelendiğinde; tutundurma konusunda kullanılması gereken *en önemli* aracın “basın, TV ve internet kullanımı” (%39,1) olduğunu, “fuar, sergi ve festivallere katılma” nın *önemli* (%62,7) bir araç olduğunu düşündükleri, “özel gün ve haftalarda termal otel tesislerinin kullanılması” nı ise önemli görüp görmemekte *kararsız* (%20) oldukları tespit edilmiştir. Tesis yöneticileriyle yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda, birçok termal otel işletmesinde pazarlama biriminin olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla bu kapsamda ağırlık verilmesi gereken tutundurma araçlarının doğru olarak seçilmesiyle ilgili yapılan hataların azaltılabilmesi bakımından öncelikle, pazarlama konusunda uzman kişilerin faaliyet göstereceği bir pazarlama departmanının oluşturulmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Bu sayede hem basın, TV ve interneti işletmeye fayda sağlayacak şekilde kullanmak hem de fuar, sergi ve festivallere etkin bir şekilde katılmak mümkün olabilecektir. Ayrıca bir önceki soru grubunda ulaşılan sonuçlar arasında yer alan “kurumsal reklamların yetersizliği” konusuna da çözüm getirilebilecektir.

Yerel idarelerle Kültür ve Turizm Bakanlığı yetkililerinin termal turizmi ve termal otelleri geliştirmek adına uygulayacakları stratejilerde, söz konusu araştırma sonuçlarının yol gösterici ipuçları vereceği düşünülmektedir. İşletme yöneticileri, hem çalışanlarıyla hem de müşterileriyle sürekli iletişim halinde olup, onların görüş ve önerilerini dikkate almalıdır. İşletmecilik bir yönetim sanatı, ortaya çıkan yüksek hizmet kalitesi ise yöneticinin sanat eseri olarak görülebilir. Türkiye’de bu anlamda pek çok sanat eseri olmakla beraber, bu nitelikteki tesislerin sayılarının artması, hem tesislerin yer aldığı destinasyonlar açısından hem de ülke kalkınması açısından katkı sağlayacaktır.

### KAYNAKÇA

- Akat, Ö., (2000), *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Motif Matbaa, 3. Basım, Bursa.
- Akgöz, E., (2003), *Ön büro İşlemleri*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, Y. Dinç.ve H. Çetintaş, (2014), “Hizmetin Önemi ile Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti”, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, ss. 1-22.
- Alvarez, L.A.,(2012),“The Value of Water: The Origins and Expansion of Thermal Tourism in Spain”, *Journal of Tourism History*, Vol:4, ss.15-34.
- Amstrong, G. And Kotler, P. (2003), *Marketing: An Introduction*, USA: Pearson Education International.
- Aşık, N., (2014), “Termal Otel Müşterilerinin Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Araştırma”, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 2, Cilt: 1, Yaz Dönemi, ss. 109-123.
- Aygün, A., B. Öztürk, E. Mankan, H. Kaya, M. Turan ve N. Veznikli, (Editör: M. Kara), (2008), *Turizm Pazarlaması*, Lisans Yayıncılık, İstanbul.
- Bağana, S., (2009), “Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Afyon.
- Çelik, S., (2009), “Afyonkarahisar’da Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, Afyon.
- Çetintaş, H., (2014), “Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir.
- Çoban, S., (2002), “Doğrudan Pazarlamanın Çağdaş Bir Tekniği Olarak Sanal Pazarlama ve Türkiye Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, *İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, Malatya.
- Dinler, M., (2014), “Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Algısına Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Afyon.
- Eleren, A., (2009), “Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama”, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 18, ss. 395-420.
- Eleren, A. ve B. Kılıç, (2007), “Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 9, Sayı:1, ss. 235-263.
- Emir, O ve S. Çelik, (2010), “Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama”, *Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.*, Cilt:17 Sayı:1, ss. 69-81.
- Erol, M., (2003), *Turizm Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, Bursa

- Ersun, N. ve K. Arslan, (2011), “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri”, *Marmara Üniversitesi İİBF Fakültesi Dergisi*, Cilt: 31, Sayı: 2, ss.229-248.
- Fayol, H., (2005), *Genel ve Endüstriyel Yönetim*, Çeviren: M. A. Çalıköğlü, Ankara.
- Hacıoğlu, N., (2000), *Turizm Pazarlaması*, VİPAŞ, Bursa.
- Hayata, A. B., (2008), “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt: 16, No: 1, ss.31-48.
- Ikkos, A., (2002), “Health Tourism: A New Challenge In Toursim”, *JBR Hellas*, ss.1-4.
- İçöz, O., (1996), *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Anatolia, Ankara.
- Kılıç Ç. ve M. Kılıç,(2013),“Jeotermal Enerji ve Türkiye”, *Mühendis ve Makina Dergisi*, Cilt: 54, Sayı: 639, ss.45-56.
- Kılıçlar, A. ve Tayfun, A.,(2001), “Uluslararası Pazar Seçim Süresi: Kaplıca Turizmi İçin Bir Model Önerisi”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 5, Yıl: 2001, ss.55-72.
- Kırkibir, F., (2007), “Türkiye’de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, Trabzon.
- Kırşehir Jeotermal Enerji Paneli- 2013, Erişim Adresi: <http://www.jkbb.org.tr/mansetler/22-jkbb-ekim-ayi-olagan-meclis-toplantisi-ve-panel.html>, Erişim: 03.05.2015
- Koçak, A., L. Taşkıran ve H. Özkan, (2006), *MTA Genel Müdürlüğü Kırşehir İli Jeotermal Kaynakları Değerlendirme Raporu*, Ankara.
- Kotler, P.,(10.Baskıdan Çeviren: N.Muallimoğlu), (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, Millenium Baskı, İstanbul
- Kotler, P., J. Bowen ve J. Makens, (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak,N., C. Çakıcı, M. Azaltun, A.Sökmen ve M. Sarıışık, (Editör: N. Kozak), (2008), *Otel İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Lund, W. J., (2000),“Geothermal Spas in The Czech Republic and Slovakia”,*GHC Bulletin*, Vol: 21, No: 3, ss. 35-37.
- Markovic, S.,(2012),“Service Quality Measurement in Croatian Wellness Tourism”, *Academia Turistica*, Year: 5, No:1, ss. 69-79.
- Maviş, F., (1994), *Otel İşletmeciliği İlke ve Kavramlar*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Oral S., (2005), *Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri*, Detay Yay., 5. Basım, Ankara
- Pırnar İ., İçöz O. ve O. Çulha, (2011), *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Rızaoğlu, B., (2004), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Şener, B., (2010), *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.
- Tekeli, H., (2001), *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Uygur, S., (2007), *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Yıldırım, H.ve Ü. Altunkaya, (2006), “Türkiye’nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler”, [http://www.absaglik.com/saglik\\_turizmi\\_turkiye.pdf](http://www.absaglik.com/saglik_turizmi_turkiye.pdf), Erişim: 08.03.2015.

Yükselen, C., (2003), *Pazarlama İlkeler ve Yönetim, Detay Yayıncılık*, 4. Basım, Ankara.

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11481/termal-turizm-master-plani-2007-2023.html>, Erişim: 20.02.2015.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>, Erişim: 10.03.2015.

<http://www.saglikturizmi.gov.tr/tr/turkiyede-termal-turizm.php>, Erişim: 06.03.2015.

<http://www.keyf-wellness.com/default.php>, Erişim: 05.03.2015.