

**MÜŞTERİ MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ VE RİDOS TERMAL
OTEL & SPA'DA BİR ALAN ARAŞTIRMASI¹**

*DETERMINATION OF CUSTOMER SATISFACTION LEVELS AND A FIELD STUDY IN
RIDOS THERMAL HOTEL&SPA*

Mevlûde Canan CAN

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
mevlude.can@erdogan.edu.tr Rize /Türkiye

Zeynep KAZANCI BAŞARAN

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
zeynep.kazancibasaran@erdogan.edu.tr Rize /Türkiye

ÖZ

Turizm; her geçen yıl artan gayri safi milli hasıla içindeki payı ile Türk ekonomisinin en önemli lokomotiflerinden biri haline gelmiştir. Türkiye'nin sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri, uygun iklim koşulları turistlere pek çok çeşit turizm alternatifini sunma imkânı vermektedir. Termal turizm de yaz-kış tüm sezonlarda aralıksız sürdürülebilir ve bu özelliği ile ayrıcalıklı olan turizm alternatiflerinden birisidir. Türkiye'nin çeşitli yörelerinde bulunan termal turizm destinasyonlarının biri olan İkizdere Ridos Termal Otel'de bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada müşterileri tarafından termal otel işletmesinin hizmetleri ve destinasyona ilişkin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyet düzeyinin demografik özelliklere göre farklı olup olmadığı incelenmiştir. Bu amaç ile termal otelde konaklayan müşterilere anket soruları sorulmuş ve değerlendirmeleri beşli Likert tipi ölçekle derecelendirilmiştir. Anketten elde edilen veriler SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler, aritmetik ortalama, varyans, faktör analizi, bir örnek t-testi, tek faktörlü varyans analizi (Anova) kullanılmıştır. Çalışma sonucunda müşterilerin otelin hizmet ve aktivitelerinden memnun oldukları, ancak ulaşım konusunda memnun olmadıkları belirlenmiştir. Çalışmanın bir diğer sonucu ise müşterilerin kaplıcanın bulunduğu destinasyonun doğal güzelliklerinden çok etkilenmeleridir.

Anahtar Kelimeler: Termal otel, alternatif turizm, müşteri memnuniyeti

ABSTRACT

Tourism, with its gradually increasing proportion in gross national product, has become one of the most leading industries of Turkish economy. Turkey's natural beauties, historical wealth and suitable climate offer various types of tourism to tourists. Thermal tourism is also one of these alternatives because of its maintainability in both summer and winter seasons. This research was done in İkizdere Ridos Thermal Hotel, which is one of the thermal tourism destination in all over Turkey. In the research, it was aimed to determine customers' satisfaction level related to the management of the thermal hotel and destination. Besides, it was also examined whether customer satisfaction levels differ according to demographic features. Customers in the hotel were asked some survey questions and evaluations were graded in five point Likert scale. Data attained from the survey was analyzed by SPSS 22 program. In the analyses, descriptive statistics, arithmetic mean, variance, factor analysis, an example of T-test and single factor analysis of variance (Anova) were used. In consequence of the study, it was concluded that customers are contented with hotel's services and activities but not satisfied with transportation. Another result of the research is that customers are impressed with the natural beauties of the destination.

Key Words: Thermal Hotel, Alternative Tourism, Customer Satisfaction

¹ Bu çalışma 04-06.09. 2016 Tarihinde ICSEER ev sahipliğinde yapılan 2.Uluslararası Turizm Konferansı'nda bildiri olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Günümüzde doğal ve egzotik güzellikler, yaylalar, kırsal ve yöresel yerler, tarih ve kültür turizm çeşitlerinin yanı sıra sağlık turizmi yada termal turizm de denilen bir turizm türü giderek daha fazla dikkat çekmektedir. Uzun yıllardır turizm denilince deniz-kum,güneş üçlüsü akla gelirken artık insanlar farklı arayışlara yönelmektedir. İnsanların bu arayışlarını doğal tedaviler sunmasının yanında dinlenme, yenilenme ihtiyaçlarını da sağlayan termal suların yararlanmayı içeren termal turizm veya sağlık turizmi önemli ölçüde karşılamaktadır.

Termal turizm kısaca, faydalı minerallere sahip maden sularının dinlenme, iyileşme ve tedavi amacıyla kullanılmasıdır. (Kozak vd.2001) Sağlık Turizmi; “sağlığı koruma, iyileşme amaçlarıyla belirli bir süre için (genellikle 21 gün) yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlence gereksinimlerini karşılaması sonucu doğan hareketlerdir.”(Boz,2004)

Termal turizm ayrıca; yılın tümüne yayılması ve tesislerdeki doluluk oranı, yüksek istihdam oluşturması, diğer alternatif turizm türleriyle entegrasyonunun kolay olması ve bu anlamda turizmin bölge içerisinde dengeli gelişiminin sağlanması, tesislerde sağlığa yönelik faaliyetlerin yanında eğlenme ve dinlenme olanaklarının da bulunması, kür merkezi (tedavi) entegrasyonuna sahip tesislerin kendini kısa sürede amorti edebilmesi ve rekabet gücünün olması nedeniyle pek çok olanak sağlamaktadır.(GEKA,2017)

Çağımız insanı sanayileşme, kentleşme ve bunların beraberinde getirdiği çevre sorunlarının yol açtığı olumsuz hayat koşullarından uzaklaşmak, doğal bir ortamda dinlenmek, tedavi ve iyileşmek için termal su kaynaklarının bulunduğu destinasyonlara yönelmektedir. Nitekim SPA&Wellness veya termal kür merkezi, termal otel, kaplıca gibi pek çok isimle anılan işletmelerin sayılarının dünyada ve ülkemizde giderek artması bu alana yönelen ilgi ve talebin bir sonucudur.

Termal tesisler, turistlerin ilgilendikleri sağlık hizmetlerini sunan, maden suyu, güneş, hava gibi doğal nitelikteki kaynaklara sahip yerleşim alanlarında çeşitli ünitelerin yer aldığı merkezlerdir. (Chaler,1990)

Turizm Bakanlığı verilerine göre dünya’da termal turizm amaçlı olarak Almanya ve Macaristan’a 10 Milyon kişi, Rusya’ya 8 Milyon kişi, Fransa’ya yaklaşık 700 Bin, İsviçre’ye 800 Bin ve İspanya’ya 400 Bin kişi, Japonya’nın ise sadece Beppu şehrine 12-13 Milyon kişi termal turizm amaçlı olarak seyahat etmektedir.(Kültür veTurizm Bak.2017)

Bu bağlamda termal turizm; ülkelerin turizmde ciddi bir sorun olan mevsimsellik özelliğinden kurtulmasına, tesislerin yıl boyunca yüksek kapasite ile hizmet vermesine dolayısıyla istihdamın artırılmasına ve yatırımcıların daha fazla gelir elde etmelerine ve buna bağlı olarak termal tesislerin bulunduğu bölgelerin; başta ekonomi olmak üzere, sosyo- kültürel alanda da gelişmelerine katkı sağlamaktadır.

Ülkemizin yaz ve deniz turizminden kazandığı bir yana, önem verilmesi halinde belki de daha fazlasını kazanacağı diğer bir turizm türü sağlık turizmidir. Bu bağlamda önemli bir jeotermal kuşak üzerinde yer alan Türkiye, kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülke arasına girmektedir. Sıcaklıkları 20°C – 110°C arasında, debileri ise 2 – 500 l./ sn arasında değişebilen 1000’in üzerinde kaynak bulunmaktadır. Bu kaynaklardan 200’ün üzerinde termal merkez oluşturulmuştur. (Turizm,20017)

Bu termal merkezlerden biri de Rize’nin İkizde İlçesi Ilıca köyünde 260 metre derinlikten 72°C (derece) sıcaklıkta çıkan; 1litre/4542 mineralizasyona sahip florürlü, termominerali thermal su özelliği ile dünyanın en zengin beş kaplıca suyu üzerine 2008 tarihinde kurulmuş olan Ridos Termal Otel&SPA’dır.

Karadeniz Bölgesi’nin en büyüğü ve aynı zamanda ülkemizin sağlık turizmi veya termal turizmi açısından yeni bir destinasyonu olması bağlamında bu tesisi ve özelliklerini tanıtmak yerinde olacaktır. Ridos Termal Otel&Spa tesisi aşağıdaki özelliklere sahiptir;

- ✓ Konaklama amaçlı 5 yıldızlı Deluxe otel(108 standart oda,16 Suit oda,4 Aile odası-bağlantılı) ve Apart odalar (20 oda)
- ✓ Günübürlük olarak da kullanılabilir açık ve kapalı termal havuzlar (bayanlara özel, baylara özel, bay-bayan karma, çocuk havuzu), özel aile banyoları,
- ✓ Türk Hamamı,
- ✓ Sauna,
- ✓ Spa Merkezi, Masaj Odaları,
- ✓ Fizik Tedavi Merkezi,
- ✓ Fitness Salonu,

- ✓ Restaurant, Café, Bar,
- ✓ Toplantı Ve Konferans salonları.

Otelin Spa Wellness kısmında ise bir adet sauna, bir adet kapalı termal Havuz, su jetli havuzlar, Türk hamamı, cilt bakım ve güzellik odaları, jakuzi banyoları, kese-köpük banyo uygulamaları bulunmaktadır.

Otelin kaplıca suyunun kronik bronşit, alerjik üst solunum yolları gibi solunum sistemi hastalıkları; egzama, sedef hastalığı gibi cilt hastalıkları; kas iskelet sistemi, kireçlenmeler, yumuşak doku romatizmaları gibi eklem hastalıkları; mide bağırsak hastalıkları; diyabet, obezite, gut, karaciğer yetmezliği tedavisi, kronik sistit, kronik böbrek taşları, fonksiyonel yetmezlik gibi böbrek ve idrar yolları hastalıkları; kadın doğum hastalıkları; nörolojik hastalıklara iyi geldiği bilinmektedir.

Türkiye'nin sağlık turizmi için yeni bir destinasyon olan Rize'nin Ilıca Köyü'nde 4500'ü aşkın mineralli dünyanın en zengin beş kaplıca suyundan biri olma özelliği ile de termal tesisler arasında çok özel bir yeri olan Ridos Termal Otel& SPA'dan hizmet alan müşterilerinin memnuniyetlerini belirlemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

2. YÖNTEM

Araştırma Rize ili İkizdere mevkiinde yer alan Ridos Termal Otel'den hizmet alan müşterilerin memnuniyetlerini ölçmek amacıyla yapılmıştır.

Termal otel'in en çok yoğun olduğu zaman dilimlerinde işletme müdürü ile koordinasyon yapılarak(ovit şenliklerinin olduğu zaman diliminde ve diğer en yoğun zaman dilimlerinde) 167 kişi ile yüz yüze anket yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır.

Çalışmada 16 demografik soru ve 21 tane likert tipi soru yer almaktadır. Araştırmanın sonuçları Spss 18 ile analiz edilip, sonuçlar betimleyici istatistik, frekans tabloları, Faktör Analizi, Anova ve t testi ile değerlendirilmiştir. Tüm analizlerde hata payı $\alpha=0,05$ olarak alınmıştır.

3.BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo1.Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular

| | Frekans | Yüzde |
|-------|---------|-------|
| Kadın | 78 | 46,7 |
| Erkek | 89 | 53,3 |
| Total | 167 | 100,0 |

Tablo2.Katılımcıların Yaşına İlişkin Bulgular

| | Frekans | Yüzde |
|-------------|---------|-------|
| 18-24 | 37 | 22,2 |
| 25-31 | 31 | 18,6 |
| 32-38 | 16 | 9,6 |
| 39-45 | 33 | 19,8 |
| 46-53 | 26 | 15,6 |
| 54 ve üzeri | 24 | 14,4 |
| Total | 167 | 100,0 |

Tablo 1-2'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların çoğunluğunun %89 ile erkek olduğu, %22,2' sinin 18-24 yaş grubu olup gençlerden oluştuğu, % 14,4'ünün ise 54 ve üzeri yaş grubuna dahildir.

Tablo3. Katılımcıların Aylık Aile Gelirleri

| Gelir Durumu | Frekans | Yüzde |
|----------------|---------|-------|
| 1250tl-2000 | 12 | 7,2 |
| 2001tl-3500tl | 60 | 35,9 |
| 3501tl-5000tl | 50 | 29,9 |
| 5001tl ve üstü | 45 | 26,9 |
| Toplam | 167 | 100,0 |

Çalışmaya katılanların %35,9'u 2001TL-3500TL gelire sahip iken, %26,9'luk dilim 5001TL ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo4.Katılımcıların Memleketleri

| İller | Frekans | Yüzde |
|---------------|---------|-------|
| Rize | 46 | 27,5 |
| Yurtdışı | 26 | 15,6 |
| Giresun | 5 | 3,0 |
| Gaziantep | 5 | 3,0 |
| Şanlıurfa | 6 | 3,6 |
| Ankara | 29 | 17,4 |
| İstanbul | 11 | 6,6 |
| Ordu | 11 | 6,6 |
| Bayburt | 10 | 6,0 |
| Trabzon | 6 | 3,6 |
| Artvin | 7 | 4,2 |
| Bitlis | 1 | ,6 |
| Edirne | 3 | 1,8 |
| Kahramanmaraş | 1 | ,6 |
| Toplam | 167 | 100,0 |

Katılımcıların %27,5'i Rize'li, %17,4 ile Ankara ve %15,6 ise yurtdışından gelmiştir.

Tablo5.Katılımcıların Eğitim Durumları

| | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| Okuryazar değil | 20 | 12,0 |
| İlkokul | 1 | ,6 |
| Lise | 48 | 28,7 |
| Ön lisans | 32 | 19,2 |
| Lisans | 56 | 33,5 |
| Lisansüstü | 10 | 6,0 |
| Toplam | 167 | 100,0 |

Araştırmaya katılanların %33,5'lik kısmı lisans mezunu iken, %6'sı ilkököl mezunudur.

Tablo6.Katılımcıların Meslekleri

| | Frekans | Yüzde |
|--|---------|-------|
| Serbest Meslek | 67 | 40,1 |
| Ücretli (Memur, Müdür, Subay, Öğretmen, İşletmeci Gibi) | 16 | 9,6 |
| Ücretli (İşçi) | 24 | 14,4 |
| Öğrenci | 20 | 12,0 |
| Ev Kadını | 28 | 16,8 |
| İşsiz, iş arıyor | 1 | ,6 |
| Çalışmıyor, Çalışmayı Düşünmüyor | 1 | ,6 |
| Emekliyim | 10 | 6,0 |
| Toplam | 167 | 100,0 |

Çalışmaya katılanların %40'ı serbest meslek sahibidir.

Tablo7.İkâmet Edilen Yer

| | Frekans | Yüzde |
|--------------|---------|-------|
| il merkezi | 137 | 82,0 |
| ilçe merkezi | 30 | 18,0 |
| Toplam | 167 | 100,0 |

Katılımcıların %82'lik büyük bir bölümü il merkezinde ikamet ederken, %18'lik bölüm ilçe merkezinde ikamet etmektedir.

Tablo8. Katılımcıların Bu Oteli Tercih Etmesinde En Fazla Etkili Olan

| | Frekans | Yüzde |
|-------------------------------|---------|-------|
| Doktor tavsiyesi etti | 16 | 9,6 |
| Daha önce gelmişim | 21 | 12,6 |
| Arkadaş-akraba tavsiyesi etti | 98 | 58,7 |
| İnternette gördüm | 25 | 15,0 |
| Seyahat Acentesi | 7 | 4,2 |
| Toplam | 167 | 100,0 |

Tablo 8’de görüldüğü gibi katılımcıların %58,7’si arkadaş-akraba tavsiyesi ile tesisi tercih etmiştir.

Tablo9.Katılımcıların Otele Geliş Amaçları

| | Frekans | Yüzde |
|---------------------------------------|---------|-------|
| Sağlık Kuruluşundan sevk | 11 | 6,6 |
| Vücut toksin maddelerden arındırmak | 7 | 4,2 |
| Eğlenme, dinlenme, zindeleşme (Tatil) | 121 | 72,5 |
| Tedavi olmak için | 10 | 6,0 |
| Diğer | 18 | 10,8 |
| Toplam | 167 | 100,0 |

Otele gelen müşterilerin %72,5’ lik bölümü eğlenme, dinlenme, zindeleşme(Tatil) amacıyla gelmişlerdir. Otele gelenlerin büyük bir çoğunluğunun genç kesim oluşu bu cevabı destekler niteliktedir.

Tablo10. Katılımcıların Otele Kaçınıcı Gelişleri

| | Frekans | Yüzde |
|--------------------|---------|-------|
| İlk | 76 | 45,5 |
| İkinci | 14 | 8,4 |
| Üçüncü | 30 | 18,0 |
| Dört ve daha fazla | 47 | 28,1 |
| Toplam | 167 | 100,0 |

Katılımcıların %45,5 ile ilk kez geldiklerini %28,1’i ise “dört ve daha fazla” otele geldiklerini belirtmişlerdir.

Tablo11.Katılımcıların Konaklama Süreleri

| | Frekans | Yüzde |
|------------------|---------|-------|
| Günübirlik | 9 | 5,4 |
| 3 günden az | 89 | 53,3 |
| 4-7 gün | 61 | 36,5 |
| 8-11 gün | 7 | 4,2 |
| 16 ve daha fazla | 1 | ,6 |
| Toplam | 167 | 100,0 |

Çalışmaya katılanların %53,3’ ü “3 günden az“ tesiste kaldıklarını; %36,5’i ise “4-7gün”arasında kaldıklarını belirtmiştir.

Tablo12. Katılımcıların Tesise Gelmeyi Tercih Ettikleri Mevsim

| | Frekans | Yüzde |
|----------|---------|-------|
| Kış | 30 | 18,0 |
| İlkbahar | 2 | 1,2 |
| Yaz | 135 | 80,8 |
| Toplam | 167 | 100,0 |

Katılımcıların %80,8 gibi büyük bir bölümü yaz mevsiminde Termal Otel’e gelmeyi tercih etmektedir.

Tablo13. Katılımcıların Hastalıkları (Varsa)

| | Frekans | Yüzde |
|--|---------|-------|
| Ortopedik hastalıklar, Yürüme güçlüğü | 5 | 3,0 |
| Romatizma | 6 | 3,6 |
| Kireçlenme, kas ağrıları, siyatik | 5 | 3,0 |
| Cilt hastalıkları | 6 | 3,6 |
| Sırt ve vücut ağrısı | 11 | 6,6 |
| Solunum sistemi hastalıkları, Astım, Nefes darlığı | 26 | 15,6 |
| Stres ve gerginlik | 43 | 25,7 |
| Hasta değilim | 65 | 38,9 |
| Toplam | 167 | 100,0 |

Katılımcıların %38,9’u sağlıklı kişilerden oluşurken; %25,7’sinin “stres ve gerginlik”, diğerlerinin ise en fazla “solunum sistemi hastalıkları” problemi yaşadığı görülmektedir.

Tablo14. Katılımcıların Tercih Ettiği Kür

| | Frekans | Yüzde |
|-------------------|---------|-------|
| Tedavi görmüyorum | 105 | 62,9 |
| Banyo | 24 | 14,4 |
| İçme kürü | 2 | 1,2 |
| Cilt bakımı | 3 | 1,8 |
| Banyo+ masaj | 11 | 6,6 |
| Banyo+buhar | 21 | 12,6 |
| Buhar+masaj | 1 | ,6 |
| Toplam | 167 | 100,0 |

Katılımcıların yarısından fazlası tedavi görmemekte olup; Otele gelenlerin sadece %14,4' ü Banyo Kürü tedavisi almaktadır.

Tablo15. Katılımcıların Tesisteki Boş Zaman Faaliyetleri

| | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|---------|-------|
| Odada dinleniyorum | 38 | 22,8 |
| Yürüyüş yapıyorum | 38 | 22,8 |
| Çevreyi geziyorum | 60 | 35,9 |
| TV seyrediyorum | 6 | 3,6 |
| Kitap-gazete okuyorum | 20 | 12,0 |
| Spor yapıyorum | 5 | 3,0 |
| Toplam | 167 | 100,0 |

Çalışmaya katılanların %35,9'u boş zamanlarında çevreyi gezmekte; %22,8'i yürüyüş yapmaktadır. Bu sonucu tesisin bulunduğu bölgenin çok temiz havaya sahip olup, doğa güzelliğinin yani florası ve faunasının çok çeşitli olmasına bağlamak mümkündür.

Tablo16.Katılımcıların Aldıkları Kür Süreleri

| | Frekans | Yüzde |
|-------------------|---------|-------|
| 20 dakikadan az | 76 | 45,5 |
| 20-40 dakika | 8 | 4,8 |
| 41-60 dakika | 5 | 3,0 |
| Bir saatten fazla | 6 | 3,6 |
| Süre yok | 20 | 12,0 |
| Süre bilinmiyor | 11 | 6,6 |
| Kür uygulamıyorum | 41 | 24,6 |
| Toplam | 167 | 100,0 |

Tesiste kür alan katılımcıların %45,5'inin "20 dakikadan az" kür süresi uyguladıkları görülmektedir.

3.1. Ölçek Maddelerine Verilen Cevaplar

Katılımcıların araştırma ölçeğindeki konu sorularını "1.Tamamen katılmıyorum, 2.Kısmen katılmıyorum, 3.Fikrim yok, 4.Kısmen katılıyorum, 5.Tamamen katılıyorum" şeklinde beşli Likert Ölçeğinde cevaplamaları istenmiştir

Ridos Termal otel'den hizmet alan müşterilerin görüşleri ile otelden alınan hizmetin kalite düzeylerini ve kaliteyi etkileyen alt faktörleri bulmak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde Varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Varimax yönteminde, faktör varyanslarının maksimum olmasını sağlayacak biçimde döndürme yapılır. Elde edilen faktörlerin toplam varyansı (değişkenliği)açıklama oranını yükseltmek için birden fazla faktöre az farklarla yüklenen maddeler veya faktör ağırlığı 0,50 altında olan maddeler Tablo17'de görüldüğü gibi ölçekten çıkartılmıştır.

Faktör analizinin ölçeğe uygulanabilmesi için örneklemin uygunluğunu test etmek gerekmektedir. Bunun için ilk olarak Bartlett Küresellik testi kullanılmıştır. Bartlett Küresellik testi ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test etmektedir(Nakip,2006).Test sonucu Bartlett's Test of Sphericity test istatistiği=2298,827 (p=0,000 $\alpha=0,05$) düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuca göre değişkenler arasında bir ilişki vardır ve faktör analizi uygulanabilir.

Tablo17.Maddelere Verilen Cevapların Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

| No | | Mean | Standart sapma |
|-----|---|--------|----------------|
| S1 | Otelde misafirler için özel programlar vardır | 3,7006 | 1,23462 |
| S2 | Otel yeni teknolojiler konusunda yeterlidir | 3,8084 | 1,27503 |
| S3 | Otelde çocuklar için özel alanlar ve aktiviteler mevcuttur | 4,1377 | 1,21197 |
| S4 | Otelin oda ve genel mekânları ferah ve rahatlatıcıdır | 4,4431 | 1,06196 |
| S5 | Otelin donanımı ve personeli yeterlidir | 4,3713 | 1,25387 |
| S6 | Otelin konaklama bölümleri hijyeniktir | 4,2695 | 1,35076 |
| S7 | Otelde termal ve sağlık üniteleri hijyeniktir | 4,1856 | 1,19549 |
| S8 | Otelde uyguladığı fiyatlar benzerlerine göre uygundur | 4,0898 | 1,21648 |
| S9 | Otelin fizik tedavi ve termal ünitelerinin ücretleri uygundur | 4,4311 | ,94090 |
| S10 | Otel yönetimi sorunların çözümünde duyarlıdır. | 4,4850 | ,82035 |
| S11 | Otel taahhüt ettiği tüm hizmetleri sunmaktadır | 4,4790 | ,94320 |
| S12 | Güzel bir hava ve iklime sahiptir | 4,9042 | ,39930 |
| S13 | Rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir | 4,8862 | ,56418 |
| S14 | Sağlıklı kalmak için iyi bir yerdir | 4,8263 | ,66751 |
| S15 | Geleneklerine bağlı bir yerdir | 4,6946 | ,71736 |
| S16 | Sessiz-Sakin bir yerdir | 4,7844 | ,67770 |
| S17 | Huzurlu ve güvenli bir yerdir | 4,8144 | ,63647 |
| S18 | İnsanları cana yakın ve konukseverdir | 4,6826 | ,90574 |
| S19 | Yerel mutfağı farklı ve özeldir | 4,6647 | ,74130 |
| S20 | Birçok doğal güzellikleri bulunmaktadır | 4,7605 | ,86574 |
| S21 | Gezilebilecek birçok ilginç yer vardır | 4,3473 | 1,18183 |

(-) İşaretli olan sorular faktör yüklerinde 0,50nin altında olduğu için ölçekten çıkartılmıştır.

Faktör analizinin geçerliliğini sınavan bir diğer test ise Kaiser-Meyer-Olkin testidir. Kaiser-Meyer-Olkin testi örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığını test eder. Ve test oranının %60 üzeri olması yeterli kabul edilir (Nakip,2006).Müşterilerin Termal Otelden memnuniyet düzeyini belirlemek için yapılan faktör analizinde yukarıdaki(Tablo17 deki – işaretli) maddeler değerlendirme dışında bırakıldıktan sonra ise Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu %77,9 olarak bulunmuştur.

Faktörleri belirleme yönelik yapılan ilk analiz sonucunda ölçekteki değişkenlerin(maddelerin) 3 faktörde toplandığı gözlenmiştir. Faktörlerin varyans açıklama oranları ve faktör isimleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo18. Faktör Analizi Açıklanan Varyans Tablosu

| Bileşen | No | Faktör | | | Dönüştürülmüş Faktör Yükleri Kareler | | |
|-----------------------------------|----|---------|-----------|---------------|--------------------------------------|-----------|---------------|
| | | Yükleri | Kareler | Toplamı | Toplam | Varyans | Toplamı |
| | | Toplam | Varyans % | Top.varyans % | Toplam | Varyans % | Top.varyans % |
| Doğal Güzellikler ve yerel Mutfak | 1 | 7,379 | 43,408 | 43,408 | 4,859 | 28,583 | 28,583 |
| Fiyat ve Hizmet | 2 | 2,240 | 13,179 | 56,587 | 3,903 | 22,958 | 51,541 |
| Fiziki Donanım ve Hijyen | 3 | 2,186 | 12,857 | 69,445 | 3,044 | 17,904 | 69,445 |

Faktörler toplam varyansın (değişkenliğin) %69'unu açıklamaktadır. Bu faktörlerin değişimi açıklama oranının yüksek olması, müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesini etkileyen unsurların etkinliğinin aynı oranda yüksek olduğunu göstermektedir. Yüksek açıklama oranına sahip faktörler Ridos Termal Otel hakkında müşterilerin memnuniyetlerinin de önemli etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

“Doğal Güzellikler ve yerel mutfak” faktörü %28,5 ile Ridos Termal Oteli hakkında müşterilerin memnuniyeti en önemli etkiye sahip faktördür. Bu faktörü %22,9 ile “Fiyat ve Hizmet” ikinci sırada takip ederken , %17,9 ile “Fiziki Donanım ve Hijyen” müşterilerin aldıkları hizmet üzerinde üçüncü önemli etkiye sahiptir.

Bir faktörün açıklanma oranının diğer faktörlerin açıklanma oranından yüksek olması müşterilerin o konuda oteli daha fazla yeterli gördüğü anlamına gelmektedir.

Tablo19.Sağlık Hizmeti Üzerinde Etkili Olan Faktörler Ve Faktör Yükleri

| Doğal Güzellikler ve Yerel Mutfak | | Faktör Yükleri |
|-----------------------------------|---|----------------|
| S12 | Güzel bir hava ve iklime sahiptir | ,603 |
| S13 | Rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir | ,841 |
| S14 | Sağlıklı kalmak için iyi bir yerdir | ,894 |
| S16 | Sessiz-Sakin bir yerdir | ,799 |
| S17 | Huzurlu ve güvenli bir yerdir | ,819 |
| S19 | Yerel mutfağı farklı ve özeldir | ,693 |
| S20 | Birçok doğal güzellikleri bulunmaktadır | ,763 |
| Fiyat ve Hizmet | | Faktör Yükleri |
| S1 | Otelde misafirler için özel programlar vardır | ,702 |
| S8 | Otelde uyguladığı fiyatlar benzerlerine göre uygundur | ,868 |
| S9 | Otelin fizik tedavi ve termal ünitelerinin ücretleri uygundur | ,733 |
| S10 | Otel yönetimi sorunların çözümünde duyarlıdır. | ,708 |
| S18 | İnsanları cana yakın ve konukseverdir | ,634 |
| S21 | Gezilebilecek birçok ilginç yer vardır | ,852 |
| Fiziki Donanım ve Hijyen | | Faktör Yükleri |
| S4 | Otelin oda ve genel mekânları ferah ve rahatlatıcıdır | ,799 |
| S5 | Otelin donanımı ve personeli yeterlidir | ,801 |
| S6 | Otelin konaklama bölümleri hijyeniktir | ,900 |
| S7 | Otelde termal ve sağlık üniteleri hijyeniktir | ,689 |

3.2.Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve analizlere dahil edilen maddelerin tümünün Cronbach's Alfa değeri 0,927 olarak bulunmuştur. Sosyal araştırmalarda Alpha değerinin 0,70 seviyelerinde olması güvenilirlik için yeterli görülmektedir(Nakip,2006).

Tablo20.Faktörlerin Güvenirlilik Analizi

| Faktörler | Cronbach's Alfa değeri |
|-----------------------------------|------------------------|
| Doğal Güzellikler ve Yerel Mutfak | 0,906 |
| Fiyat ve Hizmet | 0,883 |
| Fiziki Donanım ve Hijyen | 0,854 |

Araştırmada kullanılan ölçeğin ve faktörlerin güvenilirliği kabul edilebilir düzeyde olduğundan araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla diğer istatistik analizlere geçilmiştir.

3.3. Demografik Değişkenlere Göre Otel Memnuniyeti Üzerinde Etkili Olan Alt Faktörlerin Farklılık Analizleri

Bu bölümde demografik özelliklere göre Ridos Termal Otelinden hizmet alan müşterilerin memnuniyetleri incelenmiştir.

Cinsiyet ve çalışma yapılan Termal otel faktörleri arasındaki farklılıklar bağımsız gruplar t-testi ile araştırılırken, gelir durumu ile ilgili farklılıklar ANOVA ile araştırılmıştır. Gruplar arası farkları tespit edebilmek için Tamhane's T2 testi kullanılmıştır.

Tablo21.Termal Otelden Memnuniyet Alt Faktörleri İle Cinsiyet Arasında Farklılıkların Ölçülmesi (T Testi)

| | | Ortalama | Standart sapma | Sig.(p) |
|-----------------------------------|-------|----------|----------------|---------|
| Doğal Güzellikler ve Yerel Mutfak | Kadın | 4,8333 | ,48863 | 0,532 |
| | Erkek | 4,7817 | ,56739 | |
| Fiyat ve Hizmet | Kadın | 4,2479 | ,77792 | 0,553 |
| | Erkek | 4,3258 | ,90101 | |
| Fiziki Donanım ve Hijyen | Kadın | 4,1442 | 1,03394 | 0,039 |
| | Erkek | 4,4691 | ,98412 | |

Yapılan t-testleri sonucuna göre ;

Sadece Fiziki Donanım ve Hijyen faktörünün cinsiyete göre ortalamalar arasında farklılıklar görülmektedir. Sonuca göre erkek müşterileri Otel'in fiziki donanımı ve hijyeni konusunda Kadınlardan daha fazla memnundurlar. Diğer faktörlerde (Doğal Güzellikler ve Yerel Mutfak, Fiyat ve Hizmet) $p>0,05$ olduğu görülmektedir. Buna göre kadın ve erkek müşterilerin memnuniyetleri arasında farklılıklar bulunmamaktadır.

Tablo22.Termal Otelden Memnuniyet Alt Faktörleri İle İkamet Edilen Yer Faktörü Arasında Farklılıkların Ölçülmesi(T Testi)

| | | Ortalama | Standart sapma | Sig.(p) |
|-----------------------------------|--------------|----------|----------------|---------|
| Doğal Güzellikler ve Yerel Mutfak | il merkezi | 4,7737 | ,57968 | 0,001 |
| | ilçe merkezi | 4,9524 | ,10830 | |
| Fiyat ve Hizmet | il merkezi | 4,3589 | ,71483 | 0,110 |
| | ilçe merkezi | 3,9722 | 1,24728 | |
| Fiziki Donanım ve Hijyen | il merkezi | 4,2409 | 1,08736 | 0,001 |
| | ilçe merkezi | 4,6667 | ,47946 | |

Yapılan t-testleri sonucuna göre ;

“Doğal güzellik ve yerel Mutfak faktörü” ile “Fiziki donanım ve Hijyen” faktörü yaşanan yere göre ortalamalar arasında farklılıklar görülmektedir. İlçe merkezinde yaşayanlar il merkezine göre “Doğal güzellikler ve yerel mutfak faktörü” ve “Fiziki donanım ve Hijyen” konusunda daha fazla memnun görülmektedirler.

Tek yönlü Anova (Ftesti) ‘da iki temel varsayım vardır. Bu varsayımlara göre her bir grup normal dağılımdan gelir. Ve görel olarak grupların varyansları homojendir. Çalışmalarda genellikle varyansların homojenliği tespit edildiği zaman varsayımlar tamamlanmış kabul edilir(Kalaycı,2006).Varyansların homojen olup olmadığına bakmak için Levene testi yapılır. Ve hata değeri $\alpha=0,05$ alındığı için bu değerden büyük olan p(sig.)değerleri için grup varyansları homojen olur.Ve Anova yapılabilir. Gruplar arası farklılığı ölçmek için Tukey testi kullanılır. Fakat varyanslar eşit değilse yine de gruplar arası farklılığı bulmak için Tamhane’s T2 testi kullanılır.

Tablo23.Termal Otel’den Memnuniyetin Alt Faktörleri Ve Müşterilerin Gelir Grupları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

| | 1250TL-2000TL | 2001TL-3500TL | 3501TL-5000TL | 5001TL ve üstü | F | Sig. p |
|-----------------------------------|-----------------|---------------|---------------|----------------|--------|-------------|
| | A | B | C | D | | |
| | Mean | Mean | Mean | Mean | | |
| Doğal Güzellikler ve Yerel Mutfak | 4,9643BC | 4,6500 | 4,8286 | 4,9460 | 3,284 | ,022 |
| Fiyat ve Hizmet | 4,5278 | 4,2417 | 3,7667 | 4,8704ABC | 18,191 | ,000 |
| Fiziki Donanım ve Hijyen | 3,6250 | 4,2667 | 4,1750 | 4,7278C | 5,004 | ,002 |

- ✓ Gelir düzeyi 1250TL-2000TL olan müşteriler gelir düzeyi 2001TL-3500TL ve 3501TL-5000TL olan müşterilerden daha fazla “Doğal Güzellikler ve Yerel Mutfak” faktörünün Termal otel için önemli olduğunu düşünmektedirler.
- ✓ Gelir Düzeyi 5001TL ve üstü olan müşteriler gelir düzeyi daha düşük olan müşterilerden “Fiyat ve Hizmet” faktöründen daha fazla memnun oldukları görülmektedir.
- ✓ Gelir düzeyi 5001TL ve üstü müşteriler gelir düzeyi 3501TL-5000TL olan müşterilerden daha fazla “Fiziki Donanım ve Hijyen” konularında memnun olduğu görülmektedir.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkartmak için faktör analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda 3 faktör ortaya çıkmıştır. “Doğal güzellikler-yerel mutfak” faktörü %28,5 ile Ridos Termal Oteli hakkında müşterilerin memnuniyeti en önemli etkiye sahip faktördür. Bu faktörü %22,9 ile “Fiyat ve Hizmet” ikinci sırada takip ederken, %17,9 ile “Fiziki Donanım ve Hijyen” müşterilerin aldıkları hizmet üzerinde üçüncü önemli etkiye sahiptir. O halde bu sonuçlara göre denilebilir ki katılımcılar Ridos Termal Otel&SPA’nın en fazla doğal güzellikleri ve yöresel mutfağından memnun kalmışlardır.

Araştırmada kullanılan ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve analizlere dahil edilen maddelerin tümünün Cronbach’s Alfa değeri 0,927 olarak bulunmuştur. Erkek müşteriler tesisin “fiziki donanımı ve hijyeni” konusunda kadınlardan daha fazla memnundurlar. “Doğal güzellik ve yerel mutfak faktörü” ile “fiziki donanım ve hijyen” faktörü yaşanan yere göre ortalamalar arasında farklılıklar görülmektedir. Buna göre katılımcıların ilçe merkezinde yaşayanları; il merkezinde yaşayanlara göre “doğal güzellikler ve yerel mutfak faktörü” ve “fiziki donanım ve hijyen” konusunda daha fazla memnun görülmektedirler.

Gelir düzeyi açısından da müşteri memnuniyetleri arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre; gelir düzeyi 1250TL-2000TL olan müşteriler gelir düzeyi 2001TL-3500TL ve 3501TL-5000TL olan

müşterilerden daha fazla “doğal güzellikler ve yerel mutfak” faktörünün tesis için önemli olduğunu düşünmektedir. Gelir Düzeyi 5001TL ve üstü olan müşterilerin ise gelir düzeyi daha düşük olan müşterilere göre “fiyat ve hizmet” faktöründen daha fazla memnun oldukları görülmektedir. Gelir düzeyi 5001TL ve üstü müşteriler gelir düzeyi 3501TL-5000TL olan müşterilerden daha fazla “fiziki donanım ve hijyen” konularında memnun olduğu görülmektedir.

Araştırmadan çıkan diğer sonuçlara bakıldığında; Ridos Termal Otel&Spa’ya insanlar (72,5) termal sudan fazla tatil amaçlı gelmektedir. Otel konumu itibarıyla olağanüstü doğal güzelliklere ve atmosfere sahiptir. Üstelik tesisin yakın çevresinde zengin flora ve faunaya sahip zengin bir orman örtüsü ve yaylalar bulunmaktadır. Ancak bütün bunlara rağmen içerdiği 4500 çeşit minerale dünyanın en zengin beş kaplıca suyu arasında gösterilen kaynak suyun üzerinde yer alan böyle bir otelin ağırlıklı olarak tatil amaçlı tercih edilmesi çarpıcı bir o kadar da üzücü bir durumdur.

Öte yandan tesise hasta olmayanların ve genç kitlenin daha çok gelmesi de göstermektedir ki işletmenin termal suyunun daha çok ileri yaş kitleyi ilgilendirebilecek romatizma, eklem hastalıkları, travma, yumuşak doku hastalıkları, ortopedik operasyonlar sonrası tedaviler, beyin ve sinir hastalıklarına ilişkin uzun süreli nörolojik rahatsızlıklar olmak üzere sayısız hastalık ve sorunlarda destekleyici ve tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliğinden kimsenin haberi yoktur.

Otelin dolayısıyla termal suyun tanıtımının nerdeyse hiç yapılmadığının bir başka göstergesi de katılımcıların tesisi en çok eş, dost ve akrabadan duyduklarını belirtmeleridir.

Bu sonuçlar otelin ve sunduğu termal suyun özelliklerinin tanıtımının yeterince yapılmadığını göstermektedir. Bu konuda hem otel sahiplerinin, hem ilin turizm müdürlüğünün ve hem de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın acil ve yoğun ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım faaliyetleri yapmaları gerekir.

Araştırmanın bir başka sonucu ise katılımcıların otelin hijyen ile ilgili olarak özellikle kür alınan kısımlarda daha fazla dikkat edilmesi gerektiğini belirtmeleridir. Burada denilebilir ki tesisin hijyen konusundaki eksiklikleri araştırma esnasında tarafımızca da gözlemlenmiştir. Ayrıca yine tesisin işletmecilik açısından ciddi bir profesyonel ekibe ihtiyacı olduğu çalışma esnasında fazlasıyla hissedilmiştir. Ancak bütün eksikliklerine rağmen katılımcıların tesise tekrar tekrar gelmek istediklerini beyan ettikleri görülmüştür.

Sonuç olarak denilebilir ki; tesisin ve üzerinde yer aldığı dünyanın en iyi beş termal suyundan biri olma özelliğinin mutlaka yurt içi ve yurt dışı tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yapılması gerekir. Bu termal suyun tanıtılması turizmde alternatif arayışlarına ciddi bir soluk getirecek; ülke ve yöre turizmine yüksek potansiyelli yeni bir destinasyon kazandıracaktır.

KAYNAKÇA

Boz,M.(2004)“Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Chaler Johnson,(1990) The Dictionary Of Hospitality, Travel And Torism, Delmar Puphishes Inc. New York.

GEKA, Güney Ege Kalkınma Ajansı <http://geka.gov.tr>.

Kalaycı, Ş. (Ed.) (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kozak,N.Kozak,M. (2001) Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar,3. Baskı, Detay Yayınevi,Ankara.

Kültür ve Turizm Bakanlığı,<http://kulturturizm.gov.tr>

Nakip, M.(2006) Pazarlama Araştırmaları. (Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar), Seçkin Kitapevi, İstanbul.

Turizm ve Otelcilik Portalı,(20017)<http://www.goktepe.net/turizm-tarihi-ve-turizm-cesitleri>