



Recreational services quality in thermal tourism¹

Termal turizmde rekreasyonel hizmet kalitesi

Hüseyin Gümüş²
Türkan Nihan Sabırlı³

Abstract

Contributing not only to people's physical, mental and social wellbeing but also to the economy of the region and country; recreational activities execute a vital mission in the advertisement of the region and the establishments operating in tourism. Along with recreational activities; natural sources have been preferred more and more for protecting human health and leading a healthy life. In this sense; Türkiye –with its unique nature, climate, rich culture and traditional thermal springs- is in an unmatched position in thermal tourism.

The aim of this study was to examine users who participate in thermal tourism. 307 individuals participated in the study. [18-72 age (\bar{X} :40.63, ss:11.885), %57 (175) male]. The service quality scale for recreational activities formed by Ceylan et. al. uses as a data collection instrument in this study. Scale consist of totally 3 subscale and 29 item also is a 5 point likert scale (1: Strongly disagree, 5: Completely Agree), and is used to evaluate the quality of service they perceive the recreational activities. For data analysis descriptive statistics and univariate analysis of variance and independent samples T-test method was used. According to the findings of the research, in recreational service quality scores of participants found statistically significant relationship between frequency of thermal tourism participation, income status and travel frequency. Gender, marital status, educational status, and term of age groups have not observed a significant difference or relationship.

Özet

İnsanoğlunun bedensel, zihinsel ve sosyal gelişimine katkısının yanı sıra bölge ve ülke ekonomisine katkısı açısından da büyük bir yere sahip olan rekreasyonel aktiviteler, turizm alanında faaliyet gösteren kurumların ve bölgenin tanıtımı için önemli bir misyon üstlenmektedir. Rekreasyonel aktivitelerin yanı sıra insan sağlığının korunmasında ve sağlıklı bir yaşam sürdürülmesinde doğal kaynakların kullanılması da giderek artan bir oranda tercih edilmektedir. Bu noktada Türkiye emsalsiz doğa ve ikliminin yanı sıra zengin kültürü ve geleneksel kaplıca olgularının mevcudiyeti ile termal turizmde çok iddialı bir konumda bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, termal turizme katılan kullanıcıların rekreasyonel aktivitelerden duydukları hizmet kalitesinin incelenmesidir. Araştırmaya gönüllü olarak 307 birey katılmıştır. [18-72 yaş (\bar{X} :40.63, ss:11.885), %57 (175) erkek]. Veri toplama aracı olarak Ceylan ve diğ. (2010) tarafından geliştirilen rekreasyon aktivitelerine yönelik "hizmet kalitesi ölçeği" kullanılmıştır. Toplam 3 alt boyut ve 29 maddeden oluşan ölçek 5'li likert tipinde olup (1: Hiç Katılmıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) katılımcıların rekreasyonel etkinliklerden duydukları hizmet kalitesini sorgulamaktadır. Verilerin analizinde betimleyici istatistik ve tek değişkenli varyans analizi (ANOVA) ile ilişkisiz örneklem t-testi (Independent Samples T-Test) kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre; katılımcıların rekreasyonel hizmet kalitesi ölçek puanlarında termal turizme katılım sıklıkları, gelir durumları ve seyahat sıklıkları

¹ The study was presented as a oral presentation at the 3rd International conference on hospitality, leisure, sports, and tourism in 22-24 July 2015. Tokyo/Japan.

² Ph. D., Kocatepe University, School of Physical Education and Sports, huseyinn.gumuss@gmail.com

³ Lec. Anadolu University, Faculty of Sport Sciences msabirli@anadolu.edu.tr

Keywords: Thermal Tourism; Recreation; Service Quality.

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

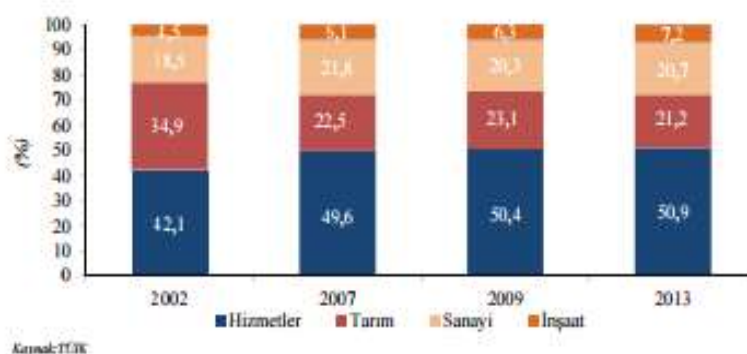
arasında anlamlı bir ilişki tespit edilirken; cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve yaş grupları açısından anlamlı bir fark ya da ilişkiye rastlanamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm; Rekreasyon; Hizmet Kalitesi.

Giriş

Turizm endüstrisinde ayrı bir kaynak olarak gelişen konaklama işletmeleri ve bu işletmelerin rekreasyonel hizmetleri turizm gelirleri arasında ayrı bir paya sahiptir. Günden güne hızlı bir artış gösteren uluslararası turizm rekabetinde ülkeler, toplumsal ve kültürel motiflerin yanı sıra sahip oldukları tesislerin rekreasyonel hizmet olanaklarıyla da turistik çekiciliklerini arttırmaktadır (Çevik ve Şimşek, 2014). Son yıllarda ülkemizin turistik ürünleri içerisinde kendine has bir pazar yaratmaya çalışan termal otel işletmeleri her geçen gün sayısal olarak bir artış göstermektedir. Alanyazın taraması sırasında sayısal olarak artan bu otel işletmeleri için ülkemizdeki akademik yazında termal otel işletmelerinden yararlanan müşterilerin işletmelerden beklentileri ve algılarına yönelik araştırmalar bulunmakla beraber yeterli düzeyde değildir. Uluslararası alanyazın incelendiğinde ise termal otellere yönelik yapılan çalışmaların yoğun olarak İspanya, Slovenya, Tayvan vb. ülkelerde olduğu görülmektedir (Kılıç ve Eleren, 2010). Özellikle gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de termal turizme katılan kişi sayısı hızla artmakta, yaşlanan nüfus, üçüncü yaş ve sağlık amaçlı turizm kapsamında termal turizme katılmaktadır. Termal turizm işletmelerinde müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, bunların karşılanması sonucu oluşacak memnuniyet ve sadakat gerek işletmelerin karlılıklarını artıracak, gerekse ülke ekonomisine katkı sağlayacak, ayrıca iç ve dış turizmin yıl boyu canlı kalmasına fırsat vererek istihdama olumlu etki sağlayacaktır (Kenzhebayeva, 2012).

İstihdamın Sektörel Dağılımı



Türkiye ekonomisinde istihdamın sektörel dağılımı incelendiğinde 2002 yılında %42,1'lik bir dilime sahip olan "Hizmet Sektörü" her geçen yıl yükselen bir grafik izleyerek 2013 yılında %50,9'luk paya sahip olmuştur. Önemi her geçen gün artan hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi büyük önem taşımaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi ile işletmelerin müşteriler ya da kullanıcılar tarafından değerlendirilmesini sağlamak ve bunun sonucunda izlenecek yol belirlenerek rekabet gücünü arttırmak hedeflenmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın rakiplerinden farklılaşma noktasında uygulayabileceği başlıca yöntem olarak ön plana çıkan kaliteli hizmet sunumu, müşteri odaklı bir anlayışı beraberinde getirmiştir.

Hizmet sektöründeki büyük firmalar üstün hizmet kalitesinin, yüksek bir satış ve kar potansiyeli yaratarak kendilerine rekabet avantajı sağlayacağını farkındadırlar (Yıldız, Onağ AO ve Onağ Z, 2013). Nitekim hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkileri bilinmektedir (Temizkan, Ekici ve Demirci, 2016; Murray ve Howat, 2002). Bireylerin memnuniyetini sağlayabilmek için onların beklentilerinin farkında olmak, kaliteli eğitim sunmak ve sürekli olarak birey odaklı hizmetleri geliştirmek zorunda olduklarının farkında olan kurumlar, bu alanda rekabet avantajı sağlamanın sonuçlarını fazlasıyla elde edebilmektedir (Demir, 2013).

Üretim işletmelerinde kalite ve performans göstergelerinin belirlenmesi ve ölçülmesi kolay iken, hizmet işletmelerinde bu ölçümler daha zor olmaktadır. Çünkü hizmet kavramının kazandırdığı faydanın nicel ölçütlerle değerlendirilmesi zordur (Eleren ve Kılıç, 2007).

Hizmet; insanların, gereksinimlerini karşılamak amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, fayda ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü olarak ifade edilir (Ersöz, Pınarbaşı, Türker ve Yüzükırmızı, 2009). Başka bir tanıma göre ise bir tarafın diğerine sunduğu, sahipliği diğer tarafa devredilemeyen ve özellikle de soyut olan her hangi bir faaliyet veya fayda olarak tanımlanır (Yıldız, Onağ AO ve Onağ Z, 2013).

Hizmeti diğer endüstri dallarından ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar;

- Hizmette üretilen soyut üründür.
- Hizmeti oluşturan öğelerde sahiplik yoktur.
- Üretim ve tüketim eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir.
- Hizmetin tüketimi hizmetin üretildiği yerde gerçekleşmektedir.
- Hizmetler emek yoğun bir üretimi gerektirmektedir.
- Hizmet üretiminde standardizasyon yok denecek kadar azdır (Küçükaltan, 2007).

Hizmet sektöründe kalite kavramı, diğer sektörlerle nazaran tanımlanması ve ölçülmesi daha zor bir kavramdır. Bu nedenle hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda doğru model ve yöntemlerle çalışılması, hizmet kalitesinin doğru ölçülmesi ve işletme yönetimlerine yön vermesi açısından önemlidir (Kılıç ve Eleren, 2010).

Son yıllarda hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde amaç, müşterilerin beklentilerini karşılama yönünde işletmenin bütün birimlerini harekete geçirmesi suretiyle müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini arttırmaktır (Yerlisu Lapa ve Baştaç, 2012). Gün geçtikçe sektörlerin müşterilerine sundukları hizmet kalitesinin önemi artmaktadır. Müşteriler artık daha kaliteli hizmet sunan organizasyonlara yönelmektedirler. Buna bağlı olarak organizasyonlar da tercih edilir hale gelmek amaçlı müşterilerine daha kaliteli hizmet sunmak için rekabet halindedirler (Ceylan vd., 2010). Turizmde müşteri beklentilerini karşılamada ve memnuniyeti arttırmada önemli yer tutan rekreasyon faaliyetlerinden bireylerin ne derece memnun olduğunun bilinmesi işletmelerin organizasyonlarda tercih edilebilir olmasın açısından son derece önemlidir.

Bu nedenle bu araştırmanın amacı termal turizmde rekreasyonel hizmet kalitesinin incelenmesidir.

Materyal ve Yöntem

Araştırma Grubu: Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar'da bulunan termal otellerde termal turizme katılan turistler oluşturmaktadır. Örneklem seçimi, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti örnekleme (amaca yönelik - purposive sampling) yöntemi yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan toplam 346 bireyden elde edilen verilerin incelenmesi sonucunda bazı katılımcıların cevaplarının "geçersiz" olduğu tespit edilmiştir. Geçersiz anketlerin

araştırma kapsamından çıkarılması sonucu 307 katılımcıyla araştırmaya devam edilmiştir (\bar{X} yaş:40,63±11,885).

Veri Toplama Aracı: Çalışmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen ve kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu gibi bilgileri sorgulayan “Demografik Bilgi Formu” ile Ceylan ve Diğ. (2010) tarafından geniş bir alanyazın taraması ve hizmet sektörüne yönelik geliştirilmiş hizmet kalitesi ölçekleri incelenerek oluşturulan rekreasyona yönelik hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Toplam 29 maddeden ve 3 alt boyuttan (Personel Özellikleri, Çevre ve Ekipmanlar, Program Özellikleri) oluşan ölçek 5’li likert tipindedir (1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum). Ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı .95 olarak saptanmıştır.

Verilerin Toplanması: Veri toplama araçları araştırmacılar tarafından Afyonkarahisar ilinde yer alan 9 adet 5 yıldızlı, 4 adet 4 yıldızlı ve 2 adet 3 yıldızlı otelde; otel yönetiminden gerekli izinler alınarak katılımcılara uygulanmıştır. Formlar katılımcılara uygulanmadan önce uygulamanın amacı ile ilgili gerekli bilgiler verilmiş, formlara isim yazılmaması gerektiği, formlarda yanlış ya da doğru cevap olmadığı, sorunların içtenlikle cevaplanması gerektiği araştırmacılar tarafından belirtilmiştir.

Verilerin Analizi: Veri toplama aracıyla elde edilen bilgiler SPSS 18 paket programına aktarılmış ve betimsel istatistiğin yanı sıra (yüzde, frekans) sürekli değişkenler için t-testi, ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında ise varyans analizi uygulanmıştır.

Bulgular

Tablo 1. Araştırma grubunun demografik bilgileri

DEĞİŞKENLER		N	%
CİNSİYET	Erkek	175	57,0
	Kadın	132	43,0
YAŞ	18-28	50	16,3
	29-39	108	35,2
	40-50	91	29,6
	51 ve Üstü	58	18,9
EĞİTİM	İlköğretim	26	8,5
	Lise	118	38,4
	Üniversite	163	53,1
MEDENİ DURUM	Evli	249	81,1
	Bekâr	58	18,9
GELİR DURUMU	2500 ve altı	46	15,0
	2501-3500	62	20,2
	3501-4500	113	36,8
	4501-5500	45	14,7
	5501 ve üstü	41	13,4

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin %157’si erkek,%29.6’sı 40-50 yaş aralığında, %53.1’i üniversite mezunu, %81.1’i evli ve %36.8’i 3501-4500 TL aralığında gelir seviyesine sahiptir.

Tablo 2. Rekreasyonel hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin ortalama ve standart sapma puanları

Alt bouytlar	\bar{x}	ss
Personel	3,92	,588
Çevre ve Ekipmanlar	3,73	,613
Program Özellikleri	3,61	,583

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların rekreasyonel hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin en yüksek ortalamaların “personel” altboyutunda olduğu ve bunu sırasıyla “çevre ve ekipmanlar” ile “program özellikleri” alt boyutunun izlediği görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların rekreasyonel hizmet kalitesine ilişkin ortalama ve standart sapma puanları.

No	İfadeler	\bar{x}	ss
1	Aktiviteler içerik olarak zengindir	3,23	1,039
2	Aktiviteler eğitici	3,09	1,070
3	Aktiviteler iyi organize edilmektedir	3,73	,948
4	Aktiviteler için güvenli alanlar seçilmektedir	3,55	,807
5	Aktiviteler katılımcılar için uygun vakitlerdedir	3,77	,937
6	Aktiviteler ile ilgili açıklayıcı bilgiler uygun iletişim araçları ile müşterilere ulaştırılmaktadır	3,42	,897
7	Animatör katılımcılar ile iyi iletişim kurmaktadır	4,01	,946
8	Animatör meslek ahlakına sahiptir	3,37	,811
9	Aktiviteler için uygun alanlar seçilmektedir	3,57	,756
10	Aktiviteler için seçilen alanlar doğaldır	3,69	,917
11	Aktiviteler için seçilen alanlar temizdir	3,68	,893
12	Alanlar aktivitelerin rahatlıkla yapılabileceği yeterliliktedir	3,38	,773
13	Animatör aktivitelerle ilgili açıklayıcı bilgi vermektedir	3,40	,828
14	Aktivitelerin kuralları katılımcıların uygulayabileceği düzeydedir	3,25	,788
15	Aktivitelerinde yer alan grupların sayıları, aktivitelerin rahatça yapılabilmesini olanaklı kılmaktadır	3,36	,787
16	Animatör aktivite zamanı verimli kullanılmaktadır	4,05	,917
17	Aktiviteler eğlendiricidir	4,12	,873
18	Animatör bilgili ve beceriklidir	3,69	,821
19	Animatör düzgün ve temiz görünüşlüdür	4,09	,806
20	Aktivite alanlarında hijyene önem verilmektedir	4,07	,837
21	Animatör işini severek yapmaktadır	4,04	,785
22	Animatör katılımcılara bireysel ilgi/dikkat göstermektedir	3,67	,776
23	Aktivitelerde yeterli güvenlik tedbirleri alınmaktadır	3,53	,834
24	Animatör güler yüzlüdür	4,16	,911
25	Animatör kibardır	3,71	,810
26	Animatör sabırlıdır	3,67	,851
27	Aktivitelerde modern ekipmanlar kullanılmaktadır	3,11	,939
28	Aktivitelerde kullanılan ekipmanlar yeterli sayıdadır	3,37	1,044
29	Aktiviteler için müşteri güvenliğine uygun ekipmanlar seçilmektedir	3,54	1,064

Tablo 3'te termal otel işletmelerinde araştırmaya katılan bireylerin termal turizmde rekreasyonel hizmet kalitesine ilişkin ortalama puanları verilmiştir. Buna göre "Animatör güler yüzlüdür" ifadesinde ($\bar{x}=4,16$) en yüksek ortalama hesaplanmıştır. Bunu sırasıyla "Aktiviteler eğlencelidir" ($\bar{x}=4,12$), "Animatör düzgün ve temiz görünüşlüdür" ($\bar{x}=4,09$) ifadeleri izlemektedir. Tabloya ilişkin en düşük ortalama ise "Aktiviteler eğitici" ($\bar{x}=3,09$) ifadesinde hesaplanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların daha önce termal turizme katılıma durumlarına ilişkin rekreasyonel hizmet kalitesi alt ölçek puanlarının ortalama, standart sapma ve t-testi sonuçları.

Daha Önce Termal Turizme Katılım Durumu	Evet (N=277)		Hayır (N=30)		T	p
	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss		
Personel Özellikleri	3,948	,542	3,613	,860	2,998	,003*
Çevre ve Ekipmanlar	3,754	,571	3,503	,893	2,140	,033*
Program Özellikleri	3,628	,530	3,450	,941	1,591	,113
Toplam	3,777	,508	3,522	,869	1,852	,065

*p<0,05

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların hizmet kalitesi ölçeği (HKÖ) puanları daha önce termal turizme katılıma durumları açısından anlamlı farklılık göstermektedir. Daha önce termal turizme katılan bireylerin HKÖ puanları ($\bar{x}= 3,948$), daha önce termal turizme katılmayan bireylere göre ($\bar{x}=3,613$) daha olumludur. Bu bulgu daha önce termal turizme katılım durumu ile rekreasyonel hizmet kalitesi değerlendirme arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5. Katılımcıların gelir durumlarına ilişkin rekreasyonel hizmet kalitesi alt ölçek puanlarının ortalama, standart sapma ve ANOVA sonuçları.

Gelir Durumu	2500 ve altı (N=46)		2501-3500 (N=62)		3501-4500 (N=113)		4501-5500 (N=45)		5501 ve üstü (N=41)		F	P
	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss		
Personel Özellikleri	3,89	,757	3,97	,561	3,99	,534	4,01	,517	4,51	,463	6,320	,001*
Çevre ve Ekipmanlar	3,68	,734	3,75	,643	3,81	,535	3,99	,521	4,30	,569	6,037	,001*
Program Özellikleri	3,65	,711	3,72	,622	3,88	,518	4,18	,513	4,30	,502	4,682	,001*
Toplam	3,74	,709	3,81	,572	3,89	,494	4,06	,460	4,37	,468	5,922	,001*

*p<0,05

Tablo 5 araştırmaya katılan bireylerin HKÖ puanları ile gelir durumları arasında tüm alt boyutlarda ve toplamda anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu bulgu kişilerin gelir düzeyi arttıkça hizmet kalitesi ölçek puanlarının da arttığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 6. Katılımcıların seyahat sıklıklarına ilişkin rekreasyonel hizmet kalitesi alt ölçek puanlarının ortalama, standart sapma ve ANOVA sonuçları.

SEYAHAT SIKLIĞI	Yılda 1veya daha az (N=78)		Yılda2-4 (N=160)		Yılda 5 ve üzeri (N=69)		F	P
	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss		
Personel Özellikleri	3,589	,676	3,963	,522	4,172	,451	21,713	,001*
Çevre ve Ekipmanlar	3,454	,747	3,768	,538	3,951	,491	13,757	,001*
Program Özellikleri	3,435	,704	3,677	,534	3,654	,505	4,846	,008*
Toplam	3,493	,680	3,803	,493	3,926	,437	13,451	,001*

*p<0,05

Tablo 6'da katılımcıların hizmet kalitesi ölçek puanları ile seyahat sıklıkları arasında tüm alt boyutlarda ve toplamda anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu bulgu katılımcıların seyahat sıklığı arttıkça hizmet kalitesi ölçek puanlarının da arttığı şeklinde yorumlanabilir.

Tartışma

Günümüzde hizmet sektörünün ticaret hacminin üçte ikisini oluşturacak şekilde büyümesi, bu sektörün işletmeleri arasında yoğun rekabetin yaşanmasına neden olmuş; bu rekabet sonucunda işletme yöneticileri, işletmelerini ayakta tutacak çeşitli uygulamalarla birlikte müşteri memnuniyetini sağlama zorunluluğuyla karşı karşıya kalmışlardır (Karl ve Peluchette, 2006). Hizmet sektöründe ortaya çıkan bu durum, hizmet endüstrilerinin bir kolunu oluşturan otel işletmeleri için de aynı düzeyde önem arz etmiş, otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamada hizmet kalitesi önemli bir kavram haline gelmiştir (Heung ve Wong, 1997). Otel işletmeleri açısından hizmet kalitesi kavramı, daha geniş perspektiften incelenmesi ve üzerinde önemli oranda durulması gereken bir kavramdır (Benitez vd., 2007).

Termal turizmde rekreasyonel hizmet kalitesinin araştırılmasının amaçlandığı bu çalışmaya Afyonkarahisar'da termal turizme katılan yaşları 18-72 arasında değişen 307 birey katılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların HKÖ puanlarının daha önce termal turizme katılma durumları açısından anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir (Tablo 4). Daha önce termal turizme katılan bireylerin HKÖ puanları (\bar{x} = 3,948), daha önce termal turizme katılmayan bireylere göre (\bar{x} =3,613) daha olumludur. Bu bulgu ışığında rekreasyonel hizmet kalitesi algılamalarının termal turizme daha önce katılmış olma durumundan etkilendiği söylenebilir. Bölgede bulunan ve termal alanda hizmet veren kaliteli olarak niteleyebileceğimiz işletmelerin çok sayıda bulunmasının bu sonucu etkilediği düşünülebilir. İşletmenin sunduğu hizmetin kaliteli olması, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir (Temizkan, Ekici ve Demirci, 2016; Tomas vd., 2002). Bu durum termal turizm hizmetinden memnun kalan müşterilerin daha sonraki zamanlarda aynı işletmeyi tekrar tercih etmeleri sonucunu doğurmaktadır. Çalışmamıza paralel olarak Eleren ve Kılıç (2007) termal turizmde hizmet kalitesine yönelik yaptıkları çalışmada bireylerin termal turizme daha önce katılmış olmalarının algıladıkları hizmet kalitesini etkilediğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine yapılan çalışmada bireylerin hizmet kalitesi algılamalarında konaklama sürelerinin ve aynı oteli tercih etme sıklıklarının etkili olduğu vurgulanmıştır (Kılıç ve Eleren, 2010).

Araştırmanın başka bir sonucuna göre ise araştırmaya katılan bireylerin HKÖ puanları ile gelir durumları arasında tüm alt boyutlarda ve toplamda anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu bulgu kişilerin gelir düzeyinin rekreasyonel hizmet kalitesini algılarında etkili olduğu şeklinde

yorumlanabilir. Her ne kadar Kılıç ve Eleren (2010) gelir düzeyinin bireylerin hizmet kalitesi algılamalarında etkili olmadığını belirtse de alanyazında aksi yönde bulguların çokluğu dikkat çekmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında kişilerin gelir seviyelerine göre işletme tercihi yapmalarının etkili olduğu düşünülmektedir. Yüksek gelirli kişilerin tercih ettikleri 5 yıldızlı otellerde aldıkları hizmet ile düşük gelire sahip olan bireylerin daha alt seviyedeki otellerde aldıkları hizmetlerin farklılaşmasının bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Kenzhebayeva (2012) çalışmamıza paralel olarak turizm sektöründe hizmet kalitesine yönelik yapmış olduğu çalışmada gelir seviyesinin hizmet kalitesini algılamada etkili olduğunu belirtmiştir. Ergin ve diğerleri (2011) ise yaptıkları çalışmada hizmet kalitesini en yüksek algılayan grubun orta gelir seviyesine sahip olan grup olduğunu belirtmişlerdir.

Benzer olarak bireylerin seyahat sıklıkları ile HKÖ puanları arasında tüm alt boyutlarda ve toplam ölçek puanlarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Katılımcıların seyahat sıklıkları arttıkça HKÖ puanları da artmaktadır. Bu bulgu katılımcıların seyahat sıklıklarının rekreasyonel hizmet kalitesi algılarını etkilediği şeklinde yorumlanabilir. Bireylerin daha fazla seyahat ederek farklı işletmelerden hizmet alması, onlara aldıkları hizmetin kalitesi konusunda bir kıyaslama yapabilme kolaylığı sağlamaktadır. Bu durum kaliteli hizmet veren termal işletmelerin tekrar tercih edilmesi ve müşteri memnuniyeti sonucunu doğurmaktadır. Temizkan vd. (2016) termal işletmelerde verilen hizmetlerin kalitesinin, bireylerin aldıkları hizmet hakkında olumlu şeyler anlatma, hizmeti tekrar satın alma, yakın çevreye ürünü/hizmeti tavsiye etme ve hizmet almaya devam etme olarak kavramsallaştırılan “Gelecek niyeti” üzerinde olumlu bir etki yarattığını belirtmiştir.

Sonuç olarak termal otellerin rekreasyonel hizmetlerinden dolayı müşterilerin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadıkları görülmektedir. Bunun telafisi için sırasıyla personel özellikleri, çevre ve ekipmanlar, program özellikleri boyutlarda açıkların kapatılmasına yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir. Müşteri tatminini sağlamak için gerekli önlemler alınması, animasyon personeline teknik ve kişisel eğitim sağlanması ve fiziksel imkânların iyileştirilmesi gibi çalışmalara yönelinmesi, müşteri tatminini artırıcı unsur olarak görülmektedir. Personele yönelik sürekli eğitime dayalı geliştirme programları ile boyutlardaki skorlar iyileştirilebilir. Ayrıca benzer ölçümler belli aralıklarla tekrarlanırsa işletmelerin rekreasyonel hizmet kalitesindeki gelişimi gözlemlenebilecektir.

KAYNAKLAR

- Benitez, J. M., Martin, J. C. & Roman, C. (2007). Using Fuzzy Number for Measuring Quality of Service in the Hotel Industry, *Tourism Management*, 28, 544-555.
- Ceylan, Ö., Yıldız, M.S., Tekin, A. & Özdağ, S. (2010). Animasyonda İç veya Dış Kaynak Kullanan Turistik İşletmelerin Hizmet Kalitesi Açısından Karşılaştırılması. *Türkiye Kickboks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 16-32.
- Çevik, H. & Şimşek, K.Y. (2014). Rekreasyonel sporlarda hizmet kalitesi ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Akademik Sosyal araştırmalar Dergisi*, 2(7), 522-541.
- Demir, Ş. Ş. (2013). Beklenti, algılanan kalite-değer ve memnuniyet ilişkisi: Turizm lisans öğrencileri üzerine bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 307-324.
- Eleren, A. & Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Ergin, M.B., İmamoğlu, F.A. & Çakmak, Y.Y. (2011). Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 5(3), 196-202.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A.K. & Yüzükırmızı, M. (2009). “Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçlarının Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması”. *International Journal of Research&Development*, 1(1), 19-27.

- Heung, V. C. S. & Wong, M. Y. (1997) Hotel Service Quality in Hong Kong: A Study of Tourists' Expectations, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3), 264-271.
- Karl, K. & Peluchette, J. (2006). How Does Workplace Fun Impact Employee Perceptions of Customer Service Quality, *Journal of Leadership&Organizational Studies*, 13, 2-13.
- Kenzhebayeva, A. (2012). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kılıç, B. & Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3), 119-142.
- Küçükaltan, D. (2007). Turizm Endüstrisinde Hizmet Kavramı. Editörler: Şevkinaz Gümüsoğlu ve Diğerleri. *Hizmet Kalitesi* (29-37). Ankara. Detay Yayıncılık.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The Relationship Among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customer at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Tomas, S. R., Scott, D., & Crompton, J. L. (2002). An Investigation of the Relationships Between Quality of Service Performance, Benefits Sought, Satisfaction and Future Intention to Visit Among Visitors to a Zoo. *Managing Leisure*, 7, 239-250.
- Yerlisu Lapa, T. & Baştaç, E. (2012). Antalya'da Fitness Merkezlerine Devam Eden Bireylerin Yaş, Cinsiyet ve Eğitimlerine Göre Bu Merkezlere Yönelik Hizmet Kalitesi Değerlendirilmelerinin İncelenmesi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 3(1), 42-52.
- Yıldız, Y., Onag, A.O. & Onag, Z. (2013). Spor ve Rekreasyon Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin İncelenmesi: Fitness Merkezi Örneği. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(3), 114-130.
- Temizkan, S. P., Ekici, A., & Demirci, B. (2016). Termal turizm kapsamında hamamlarla ilgili algıların gelecek niyeti üzerine etkileri. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 2232-2246.

Extended English Abstract

Accommodation facilities, which have developed as a separate source in tourism industry and recreational services produced by these facilities have a distinctive share in tourism revenue. In international tourism, which has been advancing day by day; countries have been improving their touristic attractiveness through quality of recreational services as well as national and cultural motifs (Çevik and Şimşek, 2014). Thermal accommodation facilities, which have lately been trying to create their specific market-share in touristic products of our country, have been increasing in number day by day. Review of domestic literature on these thermal accommodation facilities, which have been increasing in number, points out that although there are some studies on expectations and perceptions of customers who utilize thermal hotel facilities; these studies are not enough and satisfactory. When international literature is examined; it is seen that studies on thermal hotels have mainly focused on such countries as Spain, Slovenia and Taiwan (Kılıç and Eleren, 2010). The number of those who join thermal tourism has rapidly been increasing –particularly- in the developed countries as well as in our country and people participate in thermal tourism as a part of aging population, third age and health tourism. Customer satisfaction and customer loyalty to be created by detecting and answering their wishes, needs and expectations in thermal tourism facilities

will both result in an increased profitability, contribute to the economy of the country and produce a positive outcome in employment with a year-round active domestic and foreign tourism (Kenzhebayeva, 2012). Recently; there have been conducted numerous studies on measuring service quality and customer satisfaction. The aim to measure service quality and customer satisfaction is to raise customer satisfaction and service quality through mobilizing all units of the facility in order to meet customers' expectations (Yerlisu Lapa and Baştaç, 2012). The importance of service quality offered by sectors to their customers has been increasing each day. Customers choose those organizations that offer better services and as a result the organizations have been in a harsh rivalry in order to give more qualified services so that they are purchased (Ceylan et. al., 2010). It is important to know how much satisfied the customers are with recreational activities; which play a key role in meeting and enhancing customer expectations in terms of preferability of these organizations. Therefore; the current study aimed at examining quality of recreational services in thermal tourism.

The population of the study was composed of tourists that participated in thermal tourism at thermal hotels in Afyonkarahisar Province. The sample of the study was consisted of female and male customers who were aged between 18 and 72 and were recruited through random sampling. As a result of the assessment of the data obtained from a total of 346 participants, it was detected that some of the answers were "invalid". The study was continued with 307 participants after the invalid survey forms were excluded from the study (\bar{X} age: 40.63 ± 11.885).

As data collection tools; "Demographic Information Form" designed by the authors in order to address such information as age, sex, education, income status and "Scale of Service Quality in Recreation" designed by Ceylan et al. (2010) after a detailed review on literature and service quality scales in service sector were used. The scale has a 5-point Likert format with 29 items and 3 subscales (Staff, Physical Facility, Program) with the following coding: I strongly disagree (1 point), I disagree (2 point), I am neutral (3 point), I agree (4 point), and I strongly agree (5 point).

The data collection tools were administered to the participants at 9 five star hotels, 4 four star hotels and 2 three star hotels after the necessary approvals and permissions were obtained from the hotel managements. Before the administration of the forms, participants were informed of the study aim and instructed that they should not write their names in the forms, there were no true/false answers and they should frankly answer items of the forms.

The data obtained through data collection forms were processed with SPSS 18 statistical package program and in addition to descriptive statistics (percentages, frequencies), t test for continuous variables and variance analysis for comparing more than two groups were employed.

It was identified that participants' scores in Service Quality Scale (SQS) differed significantly in terms of previous participation in thermal tourism. SQS score of those who participated in thermal tourism before (\bar{X} = 3.948) were better than those who did not (\bar{X} = 3.613). In light of the finding, it may be argued that perception on recreational service quality was affected by previous participation in thermal tourism. It may be concluded that this finding was affected by the fact that there are many qualified facilities that provide thermal service in the region. A service of high quality offered by an establishment affects customer satisfaction directly (Temizkan, Ekici and Demirci, 2016; Tomas et. al., 2002); which makes customers who are satisfied with thermal tourism service to chose the same establishment again in the future. According to another finding of the study; there were significant differences between participants' SQS scores and their income status in terms of all subscales and total score. Although Kılıç and Eleren (2010) argued that income level did not affect customers' perception on service quality; there were many studies with contrary findings in literature. We are of the opinion that it was important for people to choose facilities according to their incomes and the difference between services provided at five star hotels

preferred by high income people and services provided at lower level hotels preferred by low income people gave this finding.

Similarly; there were significant differences between participants' SQS scores and their travel frequency in terms of all subscales and total score. As participants' travel frequency increased so did their SQS scores. Traveling more frequently and receiving services from different facilities give them an opportunity them to compare quality of services; which results in choosing the thermal facilities that provide a qualified service again and high customer satisfaction. Temizkan et. al. (2016) reported that qualified services provided by facilities created a positive effect upon "future intentions" –which was termed as individuals' positive talking about services purchased, purchasing the services again, recommending friends the product/service and continuing to buy.

As a result; it was found that thermal hotels fall short of answering customers' expectations due to their recreational services. To overcome the problem; studies that target eliminating deficiencies about staff, physical facility, program are needed. In order to achieve customer satisfaction; necessary measures should be taken, animation team should get technical and personal trainings and physical facilities should be improved. Through improvement activities based on continuing training to be provided for staff, the scores in these subscales can be improved. Besides; if similar measurements are repeated at regular intervals, it is possible to observe improvement in quality of recreational services of the facilities.