

**Termal Turizm Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Reşadiye Örneği**

Gülizar Akkuş<sup>1\*\*</sup>  Özge Korkmaz<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, Türkiye, gakkus@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9262-2680

<sup>2</sup> Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu, Türkiye, 201115015@ogr.kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1508-3326

**Öz**

Türkiye’de her geçen gün termal turizm merkezi sayısı artmakta ve var olan merkezlerin altyapısı iyileştirilmektedir. Bu merkezlerin sunduğu hizmetin kalitesi ve günümüz turistlerinin özellikle aradığı deneysel niteliklere sahip olması büyük önem arz etmektedir. Ancak bu sayede turistin aynı termal tesisi ya da merkezi ziyaret etmesi söz konusu olabilir. Bu araştırmada, Schmitt’in Stratejik Deneysel Modüller (SEMs) aracılığıyla termal otele gelen misafirlerin yaşadığı deneyimleri tespit etmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte deneysel modüllerin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini saptamak hedeflenmiştir. Araştırmada nicel bir yöntem benimsenmiş ve anket tekniğinden faydalanılmıştır. Saha araştırması Kuzey Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi’nde yer alan Tokat ilinin Reşadiye ilçesindeki bir termal otelde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 31.03.2021- 08.05.2021 tarihleri arasında 222 termal turiste ulaşılmıştır. Yapılan regresyon analizleri sonucunda, beş modül içerisinde ikisi olan duyuşsal ve ilişkişel deneyimlerin ziyaretçilerin memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği, memnuniyetin de davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Termal Turizm Deneyimi, Memnuniyet, Davranışsal Niyet, Kuzey Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi, Tokat

**The Effect of Thermal Tourism Experience on Satisfaction and Behavioral Intention: The Case of Reşadiye**

**Abstract**

The number of thermal tourism centers in Turkey is increasing day by day and the infrastructure of existing centers is being improved. It is of great importance that these centers have a quality service and have the experiential qualities that today's tourists especially seek. However, in this way, it may be possible for the tourist to visit the same thermal facility or center. In this research, it was aimed to determine the experiences of the guests coming to the thermal hotel through the Strategic Experiential Modules (SEMs) proposed by Schmitt. In addition, it was aimed to determine the effect of experiential modules on satisfaction and behavioral intention. A quantitative method has been adopted in the research and the questionnaire technique has been used. The field research was carried out in a thermal hotel in Reşadiye district of Tokat province located in the North Anatolian Thermal Tourism Cities Region. Within the scope of the research, 222 thermal tourists were reached between 31.03.2021 and 08.05.2021. As a result of the regression analysis, it was revealed that sensory and relational experiences, two of the five modules, significantly and positively affected the satisfaction of the guests, and that satisfaction had a significant and positive effect on behavioral intention.

**Keywords:** Thermal Tourism Experience, Satisfaction, Behavioral Intention, North Anatolian Thermal Tourism Cities Region, Tokat

**Önerilen Atıf/Suggested Citation**

Akkuş, G. ve Korkmaz, Ö. (2022). Termal Turizm Deneyiminin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Reşadiye Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 53-72.

\*\*Sorumlu yazar e-posta: gakkus@kastamonu.edu.tr

**Araştırma Makalesi**

Cilt 6, Sayı 1, 2022  
ss. 53-72

Gönderim : 23.06.2021  
1. Düzeltme: 10.09.2021  
2. Düzeltme: 11.10.2021  
Kabul Tarihi: 25.10.2021

**Research Article**

Vol 6, No 1, 2022  
pp. 53-72

Received : 23.06.2021  
Revision1: 10.09.2021  
Revision2: 11.10.2021  
Accepted: 25.10.2021

## GİRİŞ

Türkiye’de deniz, kum, güneş olarak da adlandırılan geleneksel tatil anlayışının mevsimsel bir nitelik taşıması ve özellikle bölgelerarası talep dengesizliklerinin ortaya çıkması gibi durumlar, alternatif turizm türlerinin doğmasına sebebiyet vermiştir. Bu türler içerisinde dünyadaki sanayileşme ve hızlı kentleşme sonucu çevrenin insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkisini (Erhan, 2010: 13) de azaltmayı hedefleyen ve sağlık turizmi ile birlikte anılan bir turizm türü olan termal turizm de yer almaktadır. Termal turizm, içerisinde erimiş mineraller bulunan yer altı sularının insanların sağlığı için kullanılmasına ön ayak olup (Erdi, 2019: 14) doğal şekilde belirli bir sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı sular, şifalı çamur ve buharların bulunduğu termal kaynağa yakın bölgelerin ait olduğu coğrafyaya özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 183). Termal turizm faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi amacıyla şifalı sular ve şifalı çamurun çıktığı yerlerden faydalanarak doğal su kaynaklarının üstüne hamamlar ve tesisler inşa edilmektedir. Bu işletmelerde alanında uzman hekimlerin denetim ve programında; fizik tedavi, diyet ve egzersiz gibi destek tedavilerle birlikte kür (tedavi) uygulamaları şeklinde misafirlere çeşitli hizmetler sunulmaktadır (Şahin ve Tuzlukaya, 2013: 61).

Termal turizm tesisleri özellikle misafirlerine sunduğu kişiselleştirilmiş hizmetler sayesinde, turistlerin akılda kalıcı deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır. Bireylerin tesislerde yaşadığı deneyimler çok çeşitli olup duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bu deneyim alanlarının yaratılmasına dayanan deneyimsel pazarlama uygulamaları ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında pozitif yönlü ilişki olduğu yapılmış araştırmalarda ortaya konmuştur. Ayrıca birçok çalışmada başarılı bir pazarlama stratejisinin deneyimsel tasarıma dayandığı ve bu durumun müşteri sadakati ile tekrar satın alma niyetini güçlendirdiği savunulmaktadır (Williams, 1989: 422-438). Buradan hareketle bu araştırmada, Schmitt’in (1999) öne sürdüğü stratejik deneyimsel modüller (SEMs) aracılığıyla termal turizm tesislerinde yaşanan deneyimleri tespit etmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte deneyimsel modüllerin turistlerin memnuniyet ve gelecekteki davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını saptamak hedeflenmiştir.

### Kavramsal Çerçeve

Tüketici davranışı araştırmalarında deneyim, tüketilen ürün veya hizmet uyaranları ile etkileşim üzerine kurulu duygusal öneme sahip kişisel oluşumun üzerinde bir kavram olarak izah edilmektedir. Deneyimin müşteri, ürün ve reaksiyona sebep olan şirket veya onun organizasyonları arasındaki etkileşimden kaynaklandığı vurgulanmaktadır. Kastedilen bu deneyim tamamen bireysel olup rasyonel, duygusal, duyuşsal, fiziksel ve ruhsal olmak üzere farklı düzeylerde müşterinin katılımını içermektedir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007: 397).

Deneyimsel pazarlamanın temeli müşteri deneyimlerinin pazarlamada kullanılmasına dayanmakta olup ürünün sağlayacağı faydadan ziyade müşteriye yaşatılan

deneyimlere odaklanılmaktadır (Günay, 2008a: 181-192). Deneyimsel pazarlama kavramını ilk ortaya atan isimlerin başında gelen Schmitt (2005)'e göre deneyim yaşanılan, maruz kalınan ve karşılaşılan şeyler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Schmitt (1999), müşterileri şirketlerin bir başarısı olarak görmekte ve şirketlerin başarıya ulaşabilmesi için müşteriye unutulmaz deneyimler sunmalarını önermektedir. Bu deneyimleri oluştururken şirketler için mevcut müşterileri elde tutup, yeni müşterileri çekmek önemlidir. Deneyimsel pazarlama, tüketim deneyimi sürecinde giderek daha önemli bir rol oynamakta ve herhangi bir şirketin pazarlama karması için ana akım haline gelmektedir (Pine and Gilmore, 1998: 97-105).

Schmitt (2003) dünyayla ilgili tüm kavrayışların beş duyu organı aracılığıyla gerçekleştiğini ve duyuların bireyi, değerleri, duyguları ve heyecanlarının depolandığı belleği ile birleştirdiğini ifade etmektedir. Buradan yola çıkarak deneyimsel pazarlamanın da temelini oluşturan beş ayrı deneyimsel modül ortaya koymuştur. SEMs (Strategic Experiential Modules/Stratejik Deneyimsel Modüller) olarak adlandırılan bu modelde, deneyimlerin yapısı ve sürecine göre birçok farklı türe bölümlenebileceği vurgulanmıştır. Buna göre deneyimler duyuşsal deneyim (sense), duyuşsal deneyim (feel), bilişsel deneyim (think), davranışsal deneyim (act) ve ilişkişel deneyim (relate) olarak sınıflandırılmıştır.

- Duyuşsal deneyim, beş duyuş organı yardımıyla yaratılmaya çalışılan bir pazarlama stratejisi olup işletmeler ürünlerini farklılaştırma, müşterilerini motive etme ve katma değer yaratmada bu stratejilerden yararlanmaktadır (Schmitt, 1999: 63-69). Ayrıca işletmeler duyulara hitap eden, ilgi uyandırıcı ve güçlü etkiye sahip reklamlar/mesajlar ve çeşitli tasarımlar/temalar oluşturarak duyuşsal deneyimler yaratmaya çalışmaktadır (Akkuş, 2019: 649).
- Duyuşsal deneyim; kişileri markaya bağlamak için duygularına hitap edilmesi durumudur. Tüketicilerin isteklerinin yanı sıra onların duygularını etkileyen unsurların anlaşılması oldukça önemlidir (Aktaran: Erbaş, 2010: 27). Çünkü duyguların en güçlü hali tüketim sırasında ortaya çıkmaktadır. Bu güçlü duygular ise iletişimle sonuçlanır ve zamanla gelişir (Aktaran: Tsaur, Chiu ve Wang, 2007: 50).
- Bilişsel deneyim; genellikle yeni teknolojik ürünlerin nasıl kullanılacağına ilişkin müşteriyi düşünmeye teşvik eden, müşterilerin yaratıcılığını geliştiren ve problem çözme deneyimi yaratmak amacıyla zihnine hitap eden bir pazarlama stratejisidir (Schmitt, 1999: 18).
- Davranışsal deneyim modülünde ise müşterilere alternatif yollar ve etkileşimler gösterilerek kişilerin yaşam tarzlarını bütün olarak etkilemek amaçlanmaktadır. Yaşam tarzı değişimi genellikle motive edici, ilham verici ve spontane bir şekilde gerçekleşmektedir (Schmitt, 1999: 67).
- Son olarak ilişkişel deneyim yukarıda bahsedilen dört modülü bünyesinde barındırmakla beraber kişilerin bireysel deneyimlerini ideal benlikleriyle diğer insanlarla ya da kültürlerle ilişkilendirmesidir (Günay, 2008b: 66). Bu modül

kişinin gelişim arzusuna odaklanmakta ve diğer insanlar tarafından olumlu olarak algılanma ihtiyacına hitap etmektedir (Schmitt, 1999: 68).

Uluslararası yazında turizm deneyimlerine odaklanan ve saha araştırmasında Schmitt'in stratejik deneyimsel modüllerini temel alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Wang vd. (2012) Çin'in üç popüler sulak alan parkıyla ilgili hizmet kalitesi, turist deneyimi ve yeniden ziyaret niyeti arasındaki nedensel ilişkileri saptamayı amaçlamıştır. Turist deneyimi stratejik deneyimsel modüller aracılığıyla test edilmiştir. Musa vd. (2015) Kuala Lumpur'da bulunan bir hayvanat bahçesini ziyaret eden üniversite öğrencilerinin yaşadığı deneyimi beş deneyimsel modül aracılığıyla analiz etmeye odaklanmıştır. Song, Ahn ve Lee (2015) Kore'de düzenlenen Expo'ya katılan ziyaretçilerin stratejik deneyimsel modüller aracılığıyla etkinlik deneyimleri, duygu ve memnuniyetleri arasındaki yapısal ilişkileri incelemiştir.

Rather (2020) turizmde müşteri katılımı boyutlarının müşteri deneyimi ve kimliğine etkisine odaklanmıştır. Müşteri deneyimi ölçümü modüller aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte özellikle termal turizm deneyimlerini tespit etmek amaçlı ortaya konmuş çalışmalarda da stratejik deneyimsel modüllerin tercih edildiği tespit edilmiştir.

Lin ve Lin (2008) Tayvan'daki kaplıca otelleri için deneyimsel pazarlama stratejisi bilişsel haritası çıkarmayı amaçlamıştır. Kaplıca otelindeki deneyim algısının anahtar kriterlerini anlamak için stratejik deneyimsel modüller kullanılmıştır. Lin vd. (2009) de benzer şekilde Tayvan'daki kaplıca otellerinde kalan misafirlerin boş zaman davranışını etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla deneyimsel pazarlama, algılanan deneyimsel değer, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkileri ele almıştır. Deneyimsel pazarlamayı ölçmek amacıyla stratejik deneyimsel modüller modifiye edilmiştir. Araştırma sonucunda, algılanan deneyimsel değer ile misafir sadakati arasındaki ilişki dışında tüm nedensel ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu kanıtlanmıştır.

Türkçe literatürde ise turizm alanında stratejik deneyimsel modülleri temel alan birçok araştırma bulunmaktadır. Erbaş (2010) Schmitt'in modüllerinden yola çıkarak deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati ile olan ilişkisini Starbucks müşterileri üzerinden incelenmiştir. Ekici (2012) THY'de yaşanan deneyimsel modüller ile seyahat deneyimleri ve seyahat deneyimleri ile deneyimsel marka algıları arasındaki ilişkiyi test etmeyi amaçlamıştır. Uygur ve Doğan (2013) çalışmalarında kurumsal yönetim anlayışına sahip olan ve olmayan restoran işletmelerinin stratejik deneyimsel modüllere dayanarak müşterilerine yaşattığı deneyimleri ve bu deneyimlerin müşteri memnuniyetine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Baştuğ (2018) çalışmasında modülleri revize ettiği deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi Coffee Department'ı ziyaret eden müşteriler özelinde incelemiştir. Durukan ve Altın (2018) deneyimsel pazarlama ışığında deneyimsel modüllere dayalı olarak müze tasarımının nasıl yapıldığına dair örnekleri değerlendirmiştir. Durukan 2020 yılında ise yeniden işlevlendirilmiş tarihi mekânlarda duyulara dayalı olarak gerçekleşen deneyimin, fiziksel mekân ve

mekânsal kimlik algılarına etkisini araştırmıştır. Ayyıldız (2020) otel yöneticilerinin otellerini deneyimsel modüllere göre değerlendirmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir.

Türkçe yazında termal turizm ile ilgili çalışmalara bakıldığında, genellikle şehir bazında termal turizm potansiyeline, (Kozak, 1992; Bastem, 1997; Bayer, 1997; Gökırmak, 1997; Doğan, 2000; Özdemir, 2001; Uygun, 2008; Cihangir, 2016; Dinçer, 2018; Dereli, 2019;) termal otellerin müşteri memnuniyetine, (Yıldırım, 2005; Sandıkçı 2007; Acayıp, 2012; Seçilmiş, 2012; Aymankuy, Akgül ve Akgül, 2012; İlban, Benirgan ve Çolakoğlu, 2016; Sav, 2016; Akşit Aşık, 2016) memnuniyetin yanı sıra sadakate (Yıldırım, 2005) ya da tekrar ziyaret niyetine (Seçilmiş, 2012; İlban, Benirgan ve Çolakoğlu, 2016) odaklanıldığı görülmektedir.

Literatürde termal turizm tesislerini temel alan deneyimsel pazarlama araştırmaları da bulunmaktadır. Ardıç Yetiş (2013) çalışmasında ziyaretçilerin hedonik ve akılcı termal otel deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. Ankara, Nevşehir, Aksaray ve Kırşehir illerindeki termal otellerde konaklayan 387 misafirden anket verisi toplanmıştır. Elde edilen bulgularda, otel misafirlerinin yaşadıkları deneyimler ile davranışsal niyetlerinin pozitif yönlü ilişki içinde olduğu belirlenmiştir. Ancak araştırmada stratejik deneyimsel modüller yerine deneyim alanlarına yönelik anket ifadeleri kullanılmıştır. Ardından Ardıç Yetiş (2015) termal otellerdeki deneyimsel pazarlama yaklaşımını kavramsal olarak ele almış olup her iki araştırmada da stratejik deneyimsel modüllere detaylı bir şekilde değinilmiştir.

Çiçek (2015) ile Kara ve Çiçek (2015) ise Nevşehir ili Kozaklı ilçesindeki dört ve beş yıldızlı termal otellerde uygulanan stratejik deneyimsel modüllerin termal turizm tercihinde etkisini tespit etmeyi ve turistlerin demografik özelliklerine göre farklılığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu araştırmada ise stratejik deneyimsel modüllere dayalı olarak termal turizm deneyimlerini ortaya koymak ve bu deneyimlerin memnuniyet ile davranışsal niyet üzerindeki etkisini tespit ederek literatüre katkı sunmak amaçlanmıştır. Saha araştırması ise önemli bir potansiyel teşkil etmesine rağmen daha önce benzer bir araştırmaya konu olmamış Tokat ili Reşadiye ilçesinde gerçekleştirilecek olup bölgedeki termal otellerin yönetimsel açıdan gelişimine katkı sunmak planlanmaktadır.

## YÖNTEM

Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda model ve hipotezler ortaya konmuştur. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

### Araştırmanın Amacı

Günümüzde müşteriler artık duygularına daha fazla hitap eden ve kendilerine unutamayacakları deneyimler yaşatan ürün ve hizmetleri satın almayı istemektedir. Bu sebeple satın alma aşamasında sadece fonksiyonel fayda değil, yaşanacak deneyimler önem kazanmaktadır. Termal turizme katılan turistler de benzer şekilde satın almayı kapsayan deneyimlere sahip olmayı arzu etmektedir. Bu sebeple birçok

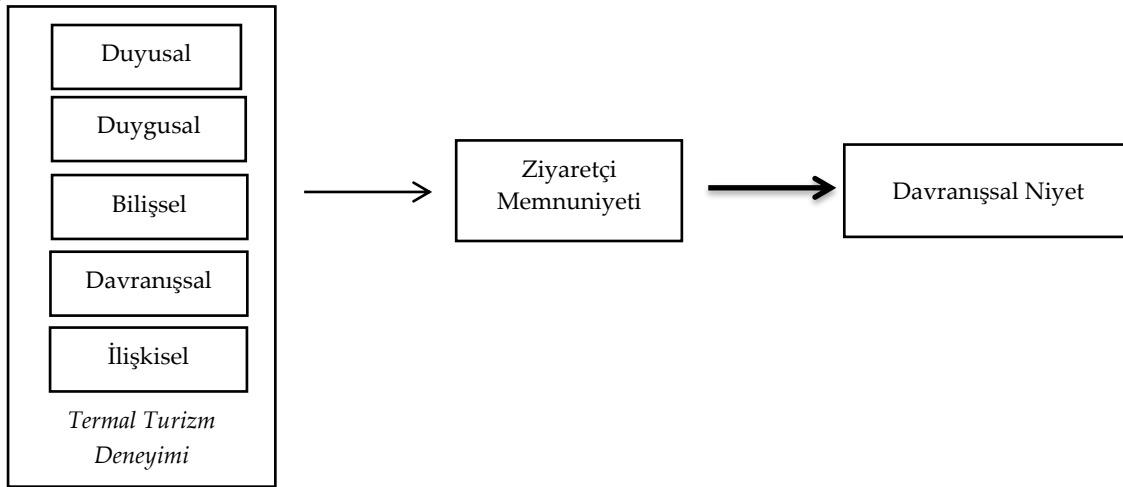
konaklama işletmesi gibi termal oteller de misafirlerine hatırlanabilir deneyimler yaşatmaya yönelik pazarlama stratejileri oluşturmaktadır. Bu araştırmada ise Schmitt'in (1999) öne sürdüğü stratejik deneyimsel modüller aracılığıyla termal turizm tesislerinde misafirlerin yaşadığı deneyimleri tespit etmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte deneyimsel modüllerin turistlerin memnuniyet ve gelecekteki davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi olup olmadığını saptamak hedeflenmiştir.

### Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Türkiye'de termal kent olarak nitelendirilebilecek destinasyonlar yaratmak amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Termal Turizm Kentleri Projesi hazırlanmıştır. Güney Marmara, Güney Ege, Frigya, Orta Anadolu, Kuzey Anadolu, Doğu Marmara ve Batı Karadeniz olmak üzere toplam yedi adet Termal Turizm Kentleri Bölgesi oluşturulmuştur. Kuzey Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi içerisinde Amasya, Sivas, Tokat ve Erzincan illeri yer almaktadır. Araştırmanın kapsamını Kuzey Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi'nde yer alan Tokat ilinin Reşadiye ilçesinde bulunan termal turizm tesisleri oluşturmaktadır. Araştırma Reşadiye'de bulunan bir termal otel ile sınırlandırılmıştır.

### Araştırma Modeli ve Geliştirilen Hipotezler

Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Model kapsamında geliştirilen hipotezler:

H<sub>1</sub>: Termal turizm deneyimleri termal ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.

*H<sub>1a</sub> = Termal otellerde yaşanan duyusal deneyimler ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.*

*H<sub>1b</sub> = Termal otellerde yaşanan duygusal deneyimler ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.*

*H<sub>1c</sub> = Termal otellerde yaşanan bilişsel deneyimler ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.*

$H_{1d}$ = Termal otellerde yaşanan davranışsal deneyimler ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.

$H_{1e}$ = Termal otellerde yaşanan ilişkisel deneyimler ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.

$H_2$ : Termal otellerde yaşanan ziyaretçi memnuniyeti davranışsal niyeti anlamlı ve olumlu etkiler.

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Reşadiye bölgesine gelerek D. T. termal oteli kullanan günübirlikçi veya konaklamalı turistler olarak belirlenmiştir. Evren ile ilgili net bir sayıya ulaşabilmek için Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanan Turizm İşletme Belgeli Tesislere ilişkin dökümler elde edilmiştir. 2018 yılı ve öncesinde yalnızca Tokat iline dair genel istatistikler bulunduğu tespit edilirken 2019 ve 2020 yıllarında ilçeler bazında tesise geliş ve geceleme sayıları gibi istatistiki bilgilerin paylaşıldığı saptanmıştır. Doğrudan saha araştırmasının yürütüldüğü termal otele ilişkin istatistiki bilgilere ulaşılammıştır. Ancak Reşadiye ilçesine dair oluşturulan veriler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Reşadiye İlçesi Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş Sayısı, Geceleme ve Ortalama Kalış Süreleri ile Doluluk Oranları (2019-2020)

	Tesis Geliş Sayısı			Geceleme			Ortalama Kalış Süresi			Doluluk Oranı		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2019	24	511	535	416	5185	5601	17,33	10,15	10,47	2,63	32,73	35,36
2020	3	438	441	3	5348	5351	1	12,21	12,13	0,01	33,76	33,78

Kaynak: Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turist İstatistikleri, tokat.ktb.gov.tr/TR-231560/turist-istatistikleri.html

Evrenin tamamına ulaşılması imkân dahilinde olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. İsteyen herkesin araştırmaya dahil edilebilmesi için tesadüfü olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın %95 güven aralığında 0,05 önem seviyesinde 2019 yılı verileri dikkate alındığında 224, 2020 yılı verileri dikkate alındığında 206 kişiye uygulanması gerektiği hesaplanmıştır (Özdamar, 2003: 131).

## Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, meslek gibi değişkenleri içeren sekiz soru yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların termal otel deneyimlerini ölçebilmek amacıyla Schmitt tarafından geliştirilen deneyimsel modülleri termal turizm tesislerine uyarlayan Lin vd. (2009) çalışmasında yer alan ifadeler yer verilmiştir. Termal turizm deneyimlerini ölçmeye yönelik ifadeler duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler olmak üzere beş boyut ve 23 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler ardından termal otel ziyaretçileri memnuniyeti ve davranışsal niyetini ölçmek amacıyla yine termal otellerde gerçekleştirilmiş bir araştırma olan Ardıç Yetiş (2013) tarafından geliştirilen memnuniyete ilişkin beş ifade

ile davranışsal niyete ilişkin dört ifadeye yer verilmiştir. Ölçekler 5'li Likert formatında düzenlenmiş ve katılımcıların ölçekteki ifadeleri, 1: Tamamen Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirilmeleri istenmiştir.

Saha araştırmasının gerçekleştirilebilmesi için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 25.03.2021 tarih ve 77 sayılı kararı ile gerekli izin alınmıştır. Anket formları uygulanmadan önce tüm katılımcılara aydınlatılmış onam formu okunmuş ya da okuması sağlanmış ve hem araştırmacı hem de katılımcı tarafından imzalanmıştır. Anket formları tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak katılımcılara yüz yüze uygulanmıştır. Saha araştırması 31.03.2021-08.05.2021 tarihleri arasında uygulanmıştır.

### **Pilot Çalışma**

Araştırma için kesin anket formu oluşturulmadan önce araştırma örneğini temsil edecek 20 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Termal turizm deneyimi, memnuniyet ve davranışsal niyet ölçekleri turistlere doldurtulmuş ve anket ifadelerinin anlaşılabilirliği test edilmiştir. Pilot çalışma sonucu elde edilen veriler SPSS 22.0 paket istatistik programına aktarılmış ve ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı göz önüne alınarak tespit edilmiştir. Termal turizm deneyimi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,96, memnuniyet ölçeğini 0,86 ve son olarak davranışsal niyet ölçeğinin 0,88 olarak saptanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları değerlendirildiğinde, tamamının 0,80 üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 92). Pilot çalışma neticesinde anket ifadelerinde herhangi bir değişikliğe gidilmemiş ve forma son hali verilmiştir.

## **BULGULAR**

### **Demografik Değişkenler**

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 2'de sunulmuştur. Ankete katılan toplam 222 katılımcının %76,1'i erkek, %23,9'u kadındır. %33,8 ile katılımcıların çoğunluğu 18-25 yaş aralığında olup %44,1'i ise 26-45 yaş aralığındadır. Medeni duruma bakıldığında %43,2 ile bekarların oranı evli çocuksuz ve evli çocuklulara göre daha fazladır. Ancak evli çocukluların oranı bekarlara oldukça yakındır. Eğitim düzeyi en yüksek %42,8 ile lise, en düşük %1,8 ile lisansüstünü temsil etmektedir. Aylık ortalama gelire bakıldığında katılımcıların önemli bir çoğunluğunun %26,1 ile 0 TL gelire sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %29,3'ü 3001-5000 TL gelire sahip olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların neredeyse %60'ının bu termal tesiste daha önce konaklamadığı (%59,7) saptanırken, %49,1 ile otele daha çok dinlenme amacıyla ve %40,1 ile aile bireyleriyle geldikleri tespit edilmiştir.



Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Frekans (f)	Yüzde (%)		Frekans (f)	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>			<i>Ortalama Aylık Gelir</i>		
Kadın	53	23,9	0	58	26,1
Erkek	169	76,1	1-1500	34	15,7
<i>Yaş</i>			1501-3000	43	19,4
18-25	75	33,8	3001-5000	65	29,3
26-35	46	20,7	5001-7500	17	7,7
36-45	52	23,4	7501+	4	1,8
46-55	31	14,0	<i>Daha Önce Konaklama</i>		
56-65	8	3,6	Hayır	130	59,7
66-75	4	1,8	Evet	92	40,3
76+	6	2,7	<i>Otele Geliş Amacı</i>		
<i>Medeni Durum</i>			Tedavi	38	17,1
Bekar	96	43,2	Dinlenme	109	49,1
Evli çocuksuz	35	15,8	İş	24	10,8
Evli çocuklu	91	41,0	Merak	35	15,8
<i>Eğitim Durumu</i>			Diğer	16	7,2
Okur-yazar değil	10	4,5	<i>Otele Geliş Biçimi</i>		
İlköğretim	49	22,1	Tek başıma	69	31,1
Lise	95	42,8	Aile Bireyleriyle	89	40,1
Üniversite	64	28,8	Arkadaş Grubu ile	49	22,1
Lisansüstü	4	1,8	Diğer	15	6,7

### Stratejik Deneysel Modül (SEMs) Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Turistlerin termal turizm deneyimlerini ölçmek amacıyla kullanılan SEMs ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan çarpıklık hesaplaması sonucunda verilerin  $\pm 1,96$  arasında olduğu gözlenmiş ve normal dağılım sergilediği görülmüştür (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 73). İlk olarak ölçekte yer alan değişkenlerin Cronbach's Alpha değerlerine ve ilişki kat sayılarına bakılmıştır. Bu aşamada duygusal deneyim değişkenleri içerisinde yer alan iki madde ("*Restorandaki yiyeceklerin taze ve lezzetli olduğunu hissettim.*"- "*Otelin iç alanlarındaki atmosfer beni neşelendirdi.*") düşük Cronbach's Alpha değerine sahip olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tabloda görüldüğü üzere, faktör analizi sonucunda orijinal ölçekte olduğu gibi stratejik deneysel modüller beş faktöre ayrılmıştır. SEMs ölçeği beş boyut ve toplam 21 maddeden oluşmuştur. Orijinal ölçek ve faktörlerin ifade ettiği anlamlara göre Faktör 1: Duyusal Deneyim, Faktör 2: Duygusal Deneyim, Faktör 3: Bilişsel Deneyim, Faktör 4: Davranışsal Deneyim, Faktör 5: İlişkisel Deneyim olarak isimlendirilmiştir. Bu beş faktörün toplam varyansı açıklama oranı %80,331 olarak gözlenmiştir.

Faktörlerin varyansları açıklama oranlarına bakıldığında duyuşsal deneyimin %19,643 ile en çok açıklama oranına sahip olduğu görölmektedir.

Tablo 3. Stratejik Deneyimsel Modüller Faktör ve Değişkenler

	Ort.	Std. Sp.	Faktör yükü	Öz değer	Varyansın açıklanma oranı	Cron. Alp.
<b>Faktör 1. Duyusal Deneyim</b>	2,33	1,0844		4,125	19,643	0,906
Odaların dekorasyonu oldukça çekiciydi.	2,35	1,1651	0,866			
Termal otelin peyzaj tasarımını güzel buldum.	2,14	1,2264	0,855			
Kaplıca havuzlarının görüntüsünü hoş buldum.	2,44	1,1592	0,782			
<b>Faktör 2. Duygusal Deneyim</b>	2,99	1,4055		3,450	16,426	0,904
Kaplıca havuzlarının atmosferi beni rahatlattı.	2,87	1,0365	0,804			
Kaplıca havuzlarının atmosferi günlük baskılardan kaçmamı sağladı.	3,01	1,0466	0,762			
Kaplıca havuzlarının manzarası beni keyiflendirdi.	2,91	1,0765	0,730			
Otelde çalınan müzikler dikkatimi çekti.	2,54	1,0716	0,694			
Odanın konforu beni rahatlattı.	3,42	3,6440	0,539			
<b>Faktör 3. Bilişsel Deneyim</b>	2,99	0,9831		3,392	16,155	0,915
Otelin iç mekânı merakımı cezbetti.	2,90	1,0843	0,811			
Termal turizm deneyimi yaşam tarzım üzerine düşünmemi sağladı.	3,01	1,1092	0,777			
Kaplıca havuzlarının manzarası düşünmem için bana ilham verdi.	2,99	1,0845	0,739			
Odanın dekorasyonu merakımı cezbetti.	3,09	1,1729	0,685			
<b>Faktör 4. Davranışsal Deneyim</b>	3,04	1,0086		3,173	15,110	0,929
Bu otelin diğer etkinliklerini daha detaylı keşfetmek isterim.	3,05	1,1171	0,811			
Bu deneyim bende yaşam tarzımı değiştirme isteği yarattı.	3,07	1,1023	0,810			
Otel tarafından yapılan etkinlikler beni katılmaya teşvik etti.	3,04	1,1606	0,777			
Buraya gelmek arkadaşlarım ile olan sosyal hayatımı geliştirecek.	2,95	1,1126	0,733			
Termal otel deneyimimi arkadaşlarımla paylaşmaya istekliyim.	3,07	1,1631	0,711			
<b>Faktör 5. İlişkişel Deneyim</b>	3,17	2,0834		2,729	12,996	0,928
Kaplıca banyosuna katılmak benim gibi buna ilgi duyan kişilerle deneyim alışverişinde bulunmamı sağlar.	3,28	3,6982	0,825			

Kaplıca banyosuna katılmak kaplıcalara olan coşkumu temsil ediyor.	3,10	1,0671	0,813
Kaplıca deneyimi aile ve arkadaşları birbirine yakınlaştırır.	3,05	1,1305	0,775
Bu otelin manzarası, burayı hatırlamak için fotoğraf çekme isteği hissetmemi sağladı.	3,04	1,1729	0,769

Stratejik deneysel modül ölçeğinin genel Cronbach's Alpha değeri 0,955'dir. Alt faktörler açısından bakıldığında bu değerler duygusal deneyim faktörü için 0,906, duygusal deneyim için 0,904, bilişsel deneyim için 0,915, davranışsal deneyim için 0,929 ve ilişkisel deneyim için 0,928'dir. Ölçeklerin güvenirlik katsayıları değerlendirildiğinde, tamamının 0,90 üzerinde olması, yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Katılımcıların 3,17 ile en fazla katılım sağladığı deneysel modül, ilişkisel deneyim modülüdür. Bunu 3,04 ile davranışsal deneyim, 2,99 ile duygusal ve bilişsel deneyim ve son olarak en düşük ortalama olan 2,33 ile duygusal deneyim takip etmektedir. Tüm modül içerisinde 3,42 ile en yüksek katılım "*Odanın konforu beni rahatlattı.*" ifadesine ve 2,14 ile en düşük katılım "*Termal otelin peyzaj tasarımını güzel buldum.*" ifadesine aittir.

SEMs ölçeği dışında araştırmada kullanılan diğer iki ölçeğe ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Memnuniyet ölçeğinin toplam varyansı açıklama oranı %75,215 iken davranışsal niyet ölçeğinin %79,440 olarak belirlenmiştir. İki ölçeğin de Cronbach's Alpha değeri 0,90'ın üzerinde bulunmuştur. Bu nedenle araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010, 92). Memnuniyet ve davranışsal niyet değişkenlerine bakıldığında, katılımcıların 3,18 ile daha fazla katılım sağladığı ölçek, davranışsal niyet ölçeğidir. Tüm değişkenler içerisinde 3,21 ile en yüksek katılım "*Oteli arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye ederim.*" ifadesine ve 2,65 ile en düşük katılım "*Bu otelin sağladığı genel dinlenme (rekreasyon) deneyiminden memnunum.*" ifadesine aittir. En yüksek katılım sağlanan madde davranışsal niyet ölçeği içinde iken, en düşük katılım sağlanan ifade memnuniyet ölçeği içerisinde yer almaktadır.

Tablo 4. Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Değişkenlerine İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlik Katsayıları

Değişkenler	Ort.	Std. Sp.	Faktör yükü	Öz değer	Varyansın açıklanma oranı	Cron. Alp.
Memnuniyet	2,88	1,0401		3,761	75,215	0,916
Bu otelin sağladığı genel dinlenme (rekreasyon) deneyiminden memnunum.	2,65	1,2678	0,885			
Bu termal otelde personelin verdiği hizmetten memnunum.	2,93	1,3832	0,873			
Bu termal otelin sağladığı yiyecek- içecek ve diğer hizmetlerden memnunum.	2,93	1,1595	0,908			

Bu termal otelin fiyatlarından memnunum.	2,96	1,1097	0,851			
Bu termal otelin odalar ve genel alanların temizliğinden memnunum.	2,98	1,0860	0,817			
Davranışsal niyet	3,18	1,0086		3,178	79,440	0,913
Bu termal oteli daha sonra tekrar ziyaret etmek isterim.	3,16	1,0975	0,902			
Bu termal oteli farklı dönemlerde ziyaret etme olasılığımın yüksek olduğunu düşünüyorum.	3,18	1,1306	0,901			
Bu termal otelin faaliyetleriyle ilgili daha fazla bilgi edinmek isterim.	3,17	1,1772	0,900			
Oteli arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye ederim.	3,21	1,1068	0,862			

### Hipotezlerin test edilmesi

Araştırma modelinde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkiler, model ve hipotezlere uygun olarak test edilmiştir. Öncelikle “Termal turizm deneyimleri termal ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler” şeklinde kurulan H<sub>1</sub> hipotezinin alt hipotezleri test edilmiştir. Termal otellerde yaşanan deneyimlerin termal ziyaretçi memnuniyetine etkisi basit regresyon analizi ile sınanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilere dair korelasyon analizi verileri Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Korelasyon Analizi

	Duyusal	Duygusal	Bilişsel	Davran.	İlişkisel	Memn.	Davranışsal Niyet
Duyusal	214						
Duygusal	0,350**	222					
Bilişsel	0,494**	0,332**	219				
Davranışsal	0,413**	0,339**	0,724**	221			
İlişkisel	0,441**	0,203**	0,420**	0,461**	220		
Memnuniyet	0,658**	0,282**	0,464**	0,487**	0,374**	222	
Davranışsal Niyet	0,553**	0,360**	0,561**	0,542**	0,386**	0,555**	220

\* p < 0,001

Tabloda görüldüğü üzere tüm deneyimsel modüller ile memnuniyet ve davranışsal niyet arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (p<0,001). Duyusal deneyimlerin (0,658) memnuniyet ile bilişsel deneyimlerin (0,561) davranışsal niyet ile kuvvetli bir şekilde ilişkili olduğu saptanmıştır.

Tablo 6. Termal Turizm Deneyimlerinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

Değişkenler	Beta	t	p
Duyusal Deneyim	0,496	8,845	0,000*
Duygusal Deneyim	-0,020	-0,527	0,599
Bilişsel Deneyim	-0,024	-0,299	0,765
Davranışsal Deneyim	0,103	1,247	0,214
İlişkisel Deneyim	0,215	2,988	0,003*
SABİT		4,582	0,000

R<sup>2</sup> = 0,482; Düzeltilmiş R<sup>2</sup> = 0,470; F = 38,226; Sig. F = 0,000; p < 0,05

Tablo 6 incelendiğinde, F değerinin 38,226, p=0,000 düzeyinde anlamlı olarak gerçekleştiği görülmektedir. R<sup>2</sup>= 0,470 olarak gerçekleşmiştir. Termal turizm deneyimi bağımsız değişkenlerinin, müşteri memnuniyeti bağımlı değişkenini %47 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Regresyon analizinden elde edilen Beta değerlerinin önem dereceleri incelendiğinde, duysal ve ilişkisel deneyim değişkenlerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir. Duyusal deneyim değişkeni 0,000 düzeyinde anlamlı, ilişkisel deneyim değişkeni ise 0,003 düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuç 0,000 anlam düzeyinde duysal deneyimlerdeki 1 birimlik artışın memnuniyeti 0,496 arttırdığı anlamına gelmektedir. Ziyaretçi memnuniyetini en iyi açıklayan bağımsız değişkenin duysal deneyim olduğu anlaşılmıştır. Ziyaretçiler termal otel memnuniyetlerini değerlendirirken en fazla duysal deneyime önem vermiştir. Bunu ilişkisel deneyim takip etmiştir. Buradan yola çıkarak termal turizm deneyimi değişkenlerinden ikisinin (duysal deneyim ve ilişkisel deneyim) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda H1 hipotezi alt hipotezlerinden H1a ve H1e hipotezleri kabul edilirken, H1b, H1c ve H1d hipotezleri reddedilmiştir.

H2 hipotezini sınamak amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de paylaşılmıştır. Termal otel ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu sonuç 0,000 anlamlılık düzeyinde ziyaretçi memnuniyetindeki 1 birimlik artışın davranışsal niyeti 0,539 arttırdığı anlamına gelmektedir. Modelin açıklanma gücü olarak ifade edilen R<sup>2</sup> değeri; 0,308 olarak hesaplanmıştır ( $\beta$ = 0,539; R<sup>2</sup>= 0,308; p<0,05). Bu değer termal otellerdeki ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet değişkenini %30 açıkladığını göstermektedir. Bu doğrultuda termal otellerde yaşanan ziyaretçi memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu etkisini öngören H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Ziyaretçi Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analiziyle Tespiti

Değişkenler	Beta	t	p
Memnuniyet	0,539	9,850	0,000*
SABİT		9,632	0,000

R<sup>2</sup> = 0,308; Düzeltilmiş R<sup>2</sup> = 0,305; F = 97,028; Sig. F = 0,000; p < 0,05

Model kapsamında geliştirilen hipotezlerden hangilerinin kabul edildiği ve hangilerinin reddedildiği Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Hipotez Sunuş

Hipotez	Kabul / Red
H <sub>1</sub> : Termal turizm deneyimleri termal ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.	Kısmen Kabul
H <sub>1a</sub> = Termal otellerde yaşanan duygusal deneyimler ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.	Kabul
H <sub>1b</sub> = Termal otellerde yaşanan duygusal deneyimler ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.	Red
H <sub>1c</sub> = Termal otellerde yaşanan bilişsel deneyimler ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.	Red
H <sub>1d</sub> = Termal otellerde yaşanan davranışsal deneyimler ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler	Red
H <sub>1e</sub> = Termal otellerde yaşanan ilişkisel deneyimler ziyaretçi memnuniyetini anlamlı ve olumlu etkiler.	Kabul
H <sub>2</sub> : Termal otellerde yaşanan ziyaretçi memnuniyeti davranışsal niyeti anlamlı ve olumlu etkiler.	Kabul

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze gelişmekte olan toplumların sağlık anlayışında bir gelişme ve farklılaşma yaşanmıştır. Bu farklılık alternatif turizm türü olarak ortaya çıkan termal turizmi de etkilemiştir. Termal turizm geçmişte hastaların şifa bulma niyetiyle tercih ettiği bir turizm türü olarak görülürken günümüzde stres, kalabalık, gürültü ve çevre kirliliğinden kaçmak isteyen kişilere de bir alternatif oluşturmaktadır (Dereli, 2019: 100). Bu sebeple termal turizme katılan kişi sayısı artmış, bu durum teknolojideki değişikliklerle birlikte bu alanda yatırım yapmak isteyen yatırımcılara da büyük kazanç sağlayan bir sektör haline gelmesine neden olmuştur. Sektörün büyümesi ve gelişmesi ile doğru orantılı olarak, sunulan ürün ve hizmetler yerini çağın gereklerinden biri haline gelen deneyimlere bırakmıştır. Pazarlamacıların da müşterilerin bu beklentilerine karşılık verebilecek ve onların ilgisini çekebilecek stratejiler belirlemesi gerekmiştir (Ardıç Yetiş, 2015: 92). Bu stratejilerin başında ise misafirlere akılda kalıcı deneyimler yaşatmak yer almaktadır. Çünkü ancak bu sayede rakiplerin önüne geçebilmek mümkün hale gelmektedir. Bu çalışmada ise termal turizm faaliyetine katılan turistlere yaşatılan deneyimlerin türünü tespit edebilmek ve bu sayede sektör temsilcilerine fayda sağlayacak önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Deneyimler, Schmitt’in stratejik deneyimsel modülleri kullanılarak saptanmış olup ayrıca memnuniyet ve davranışsal niyete etkisi olup olmadığı da araştırılmıştır.

Araştırma Kuzey Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi’nde yer alan Tokat ilinin Reşadiye ilçesinde termal turizm faaliyetine katılan 222 turist ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların çoğu erkek, katılımcıların çoğu 18-25 yaş aralığındadır. Buradan çıkarımla, geçmişte daha çok 3. yaş turizmi olarak bilinen termal turizmin günümüzde gençler tarafından da tercih edildiği ya da gençlerin bu turizm türüne

ilgisinin arttığı söylenebilir. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların çoğu bekar olup lise düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların çoğu ilk defa bu otele gelmekte ve yine çoğunluğu dinlenme amacı ile gelmektedir.

Katılımcıların 3,17 ile en yüksek katılım sağladığı deneyimsel modül, ilişkisel deneyim modülü olmuştur. Tüm modüller içerisinde 3,42 ile en yüksek katılım gösterdiği ifade ise *“Odanın konforu beni rahatlattı.”* ifadesi olmuştur. Bu sonuçtan farklı olarak, Uygur ve Doğan (2013) tarafından yapılan deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik araştırmada ilişkisel deneyimin 2,70-2,95 arası ortalamalar ile en düşük katılım sağlanan ölçek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte en yüksek katılım sağlanan modül duyuşsal (algısal) deneyimsel modülü olmuştur. Modüller içerisinde 3,74 ile en yüksek ortalamaya sahip ifade *“Restoranlara gitmeyi seviyorum ve bundan keyif alıyorum.”* ifadesi olmuştur. Buna benzer şekilde Çiçek (2015) tarafından yapılan çalışmada, deneyimsel pazarlama modülleri dikkate alınarak termal turizm sektöründe satın alma kararı incelenmiştir. Katılımcıların 3,30-3,90 ile en yüksek katılım sağladığı modül, duyuşsal deneyim modülü olmuştur. Modüller içerisinde 3,91 ile en yüksek katılım gösterilen ifade *“Tesisim konforlu ve samimi bir ortam sağlaması”* ifadesi olmuştur.

Araştırma kapsamında iki ana hipotez kurulmuş olup ilk hipotezin beş alt hipotezi bulunmaktadır. Yapılan analizler neticesinde bu beş alt hipotez içinden yalnız iki tanesi kabul edilmiştir. Bu durum duyuşsal ve ilişkisel deneyim dışındaki diğer üç deneyimsel modülün ziyaretçilerin memnuniyeti üzerinde etkisinin olmadığını göstermektedir. Termal otelin peyzajını, otel odalarının dekorasyonunu ve kaplıca havuzlarını beğenen ziyaretçilerin memnuniyet hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte otelin manzarasının, kaplıca banyolarında insanlarla vakit geçirmenin, özellikle aile ve arkadaşlar ile yakınlaşma fırsatına sahip olmanın ziyaretçilerin memnuniyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Ancak araştırmaya katılan ziyaretçilerin genel olarak otelin peyzajını, odaların dekorasyonunu ve havuzların görüntüsünü hoş bulmadığı ifade edilebilir. Bu sebeple özellikle bu hususların değerlendirilmesi ve yapının iyileştirilmesinin gelen ziyaretçilerin deneyimlerini önemli ölçüde etkileyeceği söylenebilir. Bununla birlikte katılımcılar kaplıca banyolarında insanlarla vakit geçirme, özellikle aile ve arkadaşlar ile yakınlaşmaya ilişkin verilen ifadelerde kararsız kalmıştır. Bu durum termal otelin sosyalleşmeye imkân tanımadığını göstermektedir. Ancak anketler COVID-19 salgını yaşanan zaman dilimi içerisinde toplandığı için, misafirlerin sağlığını korumak amacıyla sosyal mesafeye özellikle dikkat edilerek, misafirlerin birbirlerinden uzaklaştırılması durumu söz konusu olabilir. Ziyaretçilerin birbirleri ile yakınlaşmalarının önüne geçilmesi, salgın sürecinde normal karşılanabilir fakat aileleriyle seyahat eden ve termal tesiste kalan kişilerin, birlikte vakit geçirebileceği faaliyetlerin organize edilmesi bireylerin memnuniyetini sağlama açısından büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple ailelere yönelik çeşitli etkinlikler organize edilebilir. Böylece misafirler otelde geçirdikleri zamandan keyif alacak ve bu deneyimi yakınlarıyla paylaşmak isteyeceklerdir. Aynı zamanda otel yönetimi misafirlerinin isteklerini yerine getirip onları önemseydiğini hissettirdiği takdirde rakip işletmelerin

önüne geçebilmek için avantaj da elde edecektir. Ayrıca termal otele gelen misafirlerin çoğunluğunun 18-25 yaş arasında ve bekar olması sebebiyle otel yönetiminin hizmet ve etkinliklerini bu durumu göz önüne alarak düzenlemesi bir avantaj olacaktır.

Ziyaretçilerin termal turizm deneyimleri sonucunda hissettikleri memnuniyetin davranışsal niyetlerine etkisi olup olmadığı test edilmiş ve memnuniyetin davranışsal niyeti olumlu etkilediği saptanmıştır. Benzer şekilde Lin vd. (2009) de deneysel pazarlama, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki olduğunu, Ardıç Yetiş (2013) deneyimler ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu belirtmiştir. Genel olarak bu araştırmada ziyaretçilerin memnuniyet ifadelerine verdikleri yanıt katılmamak ile kararsızlık arasında seyretmiştir. Ancak yine de en yüksek ortalama (2,88) termal otelin odaları ve genel alanlarının temizliğinden memnuniyet duymaya yöneliktir. Davranışsal niyet ifadeleri içerisinde en yüksek ortalama ise 3,21 ile ziyaretçilerin oteli yakınlarına tavsiye etmesine ilişkin ifadeye aittir. Davranışsal niyet ölçeği genel ortalaması da 3,18 ile düşük seviyededir. Araştırma kapsamında katılımcılara üç ölçekte toplam 32 ifade yöneltilmiş, ancak verilen tüm yanıtlar içerisinde en yüksek ortalama sahip cevap 3,42 olmuştur. Ayrıca faktör analizi neticesinde düşük Cronbach's Alpha seviyesine sahip olduğu için çıkarılan bir maddeye göre, ziyaretçiler otel restoranında sunulan yiyeceklerin taze ve lezzetli olmadığını düşünmektedir. Otel yönetiminin bunu göz önünde bulundurarak misafirlere daha kaliteli bir yiyecek hizmeti vermesi gerektiği söylenebilir.

Araştırma COVID-19 salgını döneminde gerçekleştirildiği için çalışmanın en önemli kısıtını bu oluşturmaktadır. Bu sebeple gelecek araştırmalarda salgın sonrasında veriler toplanarak bir kıyaslama yapılması söz konusu olabilir. Araştırma kapsamı genişletilerek Tokat ilçelerini kapsayan bir çalışma gerçekleştirilebilir. Bunun yanı sıra Türkiye'de yedi adet olan Termal Turizm Kentleri'nde benzer çalışmalar yürütülerek, bölgeler rekabet gücü açısından kıyaslanabilir. Hangi bölgede termal turiste daha iyi bir deneyim yaşatıldığı tespit edilerek diğer bölgeler için rol model alınabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Termal Turizm Master Planı'nda (2007-2023) da bahsedildiği gibi, Türkiye önemli bir jeotermal potansiyele sahip olmasına rağmen termal tesisler nicelik ve nitelik açısından yetersizdir. Bununla birlikte uluslararası standartlarda termal tesislere sahip termal kent niteliğinde destinasyonların oluşturulamaması sebebiyle Avrupa ile rekabette zorlanmaktadır. Bu sebeple Termal Turizm Kentleri'nin ve Bölgeleri'nin kurulmasına yönelik çalışmalar devam etmektedir. Ancak bu faaliyetler devam ederken günümüz değişen turist tipinin aradığı deneyimleri yaratacak alanlar oluşturulması gerekliliği de unutulmamalıdır.



**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Kastamonu Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 25.3.2021 tarih ve 77 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Acayıp, E. (2012). Termal Turizm İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisi: Çeşme Bölgesi İşletmelerinde Bir Uygulama, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Aydın Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran Atmosferi Algısının Sosyal Medya Paylaşımlarına Etkisi: Bir Temalı Restoran Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Akşit Aşık, N. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 1161-1168.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2013). Termal Otel Misafirlerinin Dinlence Deneyimleri ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aksaray.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneysel Pazarlama Yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.
- Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Akgül, C. C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar: Gönen Kaplıcaları Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Ayyıldız T. (2020). Otel Yöneticileri Bakış Açısıyla Deneyim Modülleri ve Deneyim Boyutları. *BMIJ*, 8(3): 3239-3273.
- Bastem, S. (1997). Termal Turizm ve Erzurum Termal Turizm Potansiyeli, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Ankara.
- Baştuğ, M. (2018). Deneysel Pazarlama ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 20-49.
- Bayer, E. (1997). Türk Termal Turizm Potansiyeli ve Tesisleri ile Bir Uygulama, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

- Cihangir, İ.S. (2016). Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü: İlgin Termal Tesislerinde Bir Uygulama, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.
- Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Dereli, N. (2019). Bolu'nun Termal Turizm Potansiyeli ve Termal Turist Profili, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Dinçer, E. (2018). Bölgesel Kalkınmada Termal Turizm: Eskişehir İline Yönelik Bir İnceleme, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Doğan, C. (2000). Ankara'da Termal Turizm Potansiyeli, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Durukan, A. ve Altın, B. (2018). Deneyimsel Pazarlama Işığında Müze Tasarımı: Legion Of Honor ve Mısır Müzesi Örnek İncelemeleri. *ISAS 2018-Winter, 2nd International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies, November 30 – December 2, 2018, Samsun, Turkey*. Volume 3, ss. 572-581.
- Durukan, A. (2020). Yeniden İşlevlendirilmiş Anıtsal Yapılarda Deneyim Odaklı Tasarım: Antalya Kaleiçi ve Balbey Örneği. *Mediterranean Journal of Humanities*, 10, 195-210.
- Ekici, N. (2012). Deneyimsel Pazarlama ve Seyahat Deneyimi: Türk Havayolları Örneği, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Erbaş, A. P. (2010). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on Starbucks, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdi Kasal, M. (2019). Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Termal Turizm: Bursa Tabakhaneler Bölgesinin İncelenmesi, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Erhan, E. Ş. (2010). Türkiye'de Termal Turizm Gelişimi, Termal Turizm Tesislerinin Tasarım Kriterleri: Afyonkarahisar Örneği Üzerinden İncelenmesi, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gökırmak, B. (1997). Bursa İlinde Termal Turizm Potansiyelinin İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Günay, G. N. (2008a). Deneyimsel Pazarlama; Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler? Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı, Bildiri Kitapçığı, 3-6 Eylül 2008, ODTÜ. ss. 181-192.

- Günay, G. N. (2008b). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim 2008*, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, s. 66.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7. Baskı. New Jersey: Prentice.
- İlban, Mo., Bezirgan M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2),181-194.
- Kara, M. ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13), 177-200.
- Kozak, N. (1992). Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33-37.
- Lin, K. M. ve Lin, C.-W. (2008). Cognition Map of Experiential Marketing Strategy for Hot Spring Hotels in Taiwan Using the DEMATEL Method, Fourth International Conference on Natural Computation. *IEEE Computer Society*, 438-442.
- Lin, K.-L., Chang, C.-M., Lin, Z.-P., Tseng, M.-L. ve Lan, L. W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 5(6), 229-240.
- Musa, G., Mohammad, I., Thirumoorthi, T., Moghavvemi, S. ve Kasim, A. (2015). Exploring Visitors' Experience Using Strategic Experiential Modules (SEMs): The Case of Zoo Negara, Kuala Lumpur. *International Journal of Tourism Cities*, 1(3), 234-253.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, T. (2001). Afyon İli Termal Turizm Potansiyeli, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2,183-195.
- Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rather, R. A. (2020). Customer Experience and Engagement in Tourism Destinations: the Experiential Marketing Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcasında Bir Alan Araştırması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 11(11),39-53.
- Sav, D. (2016). Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Stratejik Planlama Açısında Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

- Schmitt, B.H. (2003). *Cumtomer Experience Management: A Revolotionary Approach to Connecting with Your Customers*, Newyork, John Wiley and Sons.
- Schmitt, B.H. (2005). *Experiential Marketing Gives You a Competitive Edge. Marketing Window: Interview*. <https://www.meetschmitt.com/>
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarında Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39),231-250.
- Song, H.-J., Ahn, Y.-J. ve Lee, C.-K. (2015). Structural Relationships among Strategic Experiential Modules, Emotion and Satisfaction at the Expo 2012 Yeosu Korea. *International Journal of Tourism Research*, 17, 239–248.
- Şahin, G. G. ve Tuzlukaya, Ş. (2013). Turizm Türleri ve Turizm Politikacıları, Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi. Editör: Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Turizmi, Ankara: Siyaset Kitabevi.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007-2023). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Termal Turizm Master Planı, (URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.pdf?0>) (Erişim Tarihi: 18.03.2021).
- Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turist İstatistikleri, (URL: <https://tokat.ktb.gov.tr/TR-231560/turist-istatistikleri.html>) (Erişim Tarihi: 20.09.2021).
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T. ve Wang, C.-H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Uygun, H. (2008). Konya İlinin Termal Turizm Potansiyeli, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Anabilim Dalı, Konya.
- Uygur, S. M. ve Doğan, M. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Yıldırım, Ö. (2005). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L. ve Lu, J. (2012). Tourist Experience and Wetland Parks: A Case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763–1778.
- Williams, D. R. (1989). Great Expectations and the Limits of Saticfaction: A Review of Recreation and Customer Satisfaction Research. In *Outdoor Recreation Benchmark 1988: Proceeding of the National Outdoor Recreation Forum. USDA Forest Service, General Technical Report SE-52, 422-438.*