

## TERMAL TURİZMİN GELİŞMESİNİ ETKİLEYEN SORUNLARI BELİRLEMeye YÖNELİK GÖNEN'DE BİR ARAŞTIRMA

A SURVEY AIMING TO DEFINE THE PROBLEMS AFFECTING THE  
DEVELOPMENT OF THERMAL TOURISM IN GÖNEN

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi, Gönen Meslek  
Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü, oilban@yahoo.com

Öğr. Gör. Mehmet KAŞLI, Balıkesir Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu,  
İktisadi ve İdari Programlar Bölümü, mkasli@balikesir.edu.tr

### ÖZET

Bir turistik destinasyonda müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesinin ulaşım, altyapı, güvenlik, tesis kalitesi, fiyatlama, vb. gibi birçok ön koşulu bulunmaktadır. Gönen, potansiyel turistleri herhangi bir destinasyona yönlendiren en önemli unsurlardan biri olan "bilinirlik düzeyi" yüksek bir destinasyon olarak ön plana çıkmaktadır. Bu araştırma, Gönen Termal Turizm Merkezi baz alınarak yapılmış ve Gönen'de termal turizmin gelişmesini etkileyen sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Gönen Termal Turizm Merkezi'nde, turizme yönelik temel hizmetler sağlayan konaklama işletmeleri (otel, motel, pansiyon), yiyecek-içecek işletmeleri ve tamamlayıcı hizmet işletmeleri yöneticileri (hediyelik eşya, çeyiz, eğlence, vb.) ve termal amaçlı seyahat eden turistlere yönelik olarak bir anket çalışması yürütülmüştür. Anketlerden elde edilen bulgulara göre, Gönen Termal Turizm Merkezi'nin gelişiminin önündeki sorunların, güncel turizm sorunlarına paralel bir seyir izlediği ve temel olarak pazarlama, rekreatif olanaklar, özel sektör girişimi, planlama, turizm çeşitliliği ve eğitilmiş işgücü konularında sorunlar bulunduğu ortaya konulmuştur. Bu sorunların çözümüne yönelik olarak yapılması gerekenler, işletmecilerin ve turistlerin bakış açısıyla belirlenmeye çalışılmış ve Gönen turizminin daha nitelikli bir şekilde sürdürülebilmesi için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gönen, termal turizm, turizm sorunları, hizmet işletme yöneticileri, turistler

## ABSTRACT

In a tourism destination, there are some prior conditions such as transportation, infrastructure, security, establishment quality, pricing and so on which leads to customer satisfaction. Gönen is a tourism destination with high rate of popularity among tourists which is one of the most important characteristics that leads potential tourists to a destination. This study is conducted in Gönen Thermal Tourism Area and investigated the problems affecting the improvement of thermal tourism in Gönen. For this purpose, a survey is conducted on tourists, managers of accommodation companies that provide basic services (such as hotels, motels and pensions), and managers of food and other complementary services companies (such as giftware and souvenir shops, amusement and entertainment centers, dowry shops) in Gönen Thermal Tourism Area. Analysis of the data driven from the survey showed that the problems in Gönen Thermal Tourism Area are similar with contemporary tourism problems; and, in particular, there are some problems in marketing, availability of recreational facilities, private sector venturing, planning, diversity of tourism and trained employees. The tasks to be undertaken for the solution of these problems were identified from the perspective of managers and tourists; and, some recommendations are laid down in order to conduct tourism in Gönen in a well-qualified manner.

**Key Words:** Gönen, thermal tourism, problems in tourism, service managements, tourists.

## 1. GİRİŞ

Turizm, kendine özgü tarihi ve dili olan ve çok sayıda insanın katıldığı bir kitle hareketi niteliği taşımaktadır. Ayrıca turizm, günümüzde telekomünikasyon ve enformasyondan sonra 21. yüzyıla damgasını vuran, dünyanın üç temel hizmet sektöründen biri durumundadır (Crouch ve Ritchie,1999:138). Turizm birçok ülke, bölge, kent, yöre ve yerlerin gelişmesine yol açmış, ayrıca başta ekonomik olmak üzere, sosyo-kültürel ve siyasi değişimlere de neden olmuştur. Bu değişimler arasındaki öncelikli faktör, ekonomik etkilerin her geçen gün daha da önem kazanmaya başlaması olmuştur. Tabii ki turizm olgusunun bu yönü, seyahat edilen yerlerdeki yönetimler tarafından da hızla anlaşılması ve küresel ekonomide önemli bir gelir potansiyeli bulunan turizm sektöründen daha fazla pay alabilmek için yoğun çabalar harcanmaya başlanmıştır. Bu açıdan destinasyonların kendilerini geliştirebilmeleri ve rakiplerinden farklılıklarını ortaya koyabilmeleri gerekmektedir (İlban ve diğerleri, 2008).

Herhangi bir ülkede veya destinasyonda çeşitli turizm ürünlerinin geliştirilmesi, turizm pazarına sunulabilecek turistik ürünlerin tek boyutlu bir yapıdan kurtarılarak çok boyutlu bir niteliğe kavuşturulması, turizm pazarının gelişmesinin ilk adımlarından biridir. Bu nedenle ülkeler, kendi destinasyonlarında deniz-kum-güneşe dayalı kitle turizminin yanı sıra termal

turizm, kış turizmi, kongre turizmi gibi niş ürünleri ön plana çıkarmaya çalışmaktadırlar (Kanibir, ve Kaşlı, 2007:152). Termal turizm de bu kapsamda ele alınabilecek bir alternatif turizm ürünüdür. Termal turizmin herhangi bir destinasyonda bir turizm ürünü olarak sunulabilmesi için o destinasyonda termal turizm ile ilgili doğal bir altyapının bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla, termal turizm, her ülkenin veya destinasyonun kolayca rekabet üstünlüğü elde edebileceği bir alan değildir (Kanibir, ve Kaşlı, 2007:153). Bu bakımdan, 1400 dolayındaki termal kaynağı ile Türkiye, termal turizm açısından önemli bir rekabet avantajını elinde bulundurmaktadır. Türkiye'nin küresel turizm pazarında rekabet gücüne sahip olması ve bu gücün sürdürülebilir bir niteliğe kavuşturulmasının yolu, Türkiye içi termal turizm destinasyonlarında yer alan hizmet işletmeleri, kamu ve sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve araştırma merkezlerinin işbirliğinden geçmektedir (Bulu, ve diğerleri, 2004: 144). ISPA (Uluslararası Kaplıcalar Birliği)'nin rakamlarına göre ABD'de 2007 yılında 14.600 termal merkezi 138 milyon turist ziyaret etmiştir. Bu ziyaretçilerin bu merkezlerde yaptıkları harcama tutarı ise 10,9 milyar\$ olarak gerçekleşmiştir. ABD'deki 14.600 termal merkezde 2008 yılında 303.700 kişinin istihdam edildiği tahmin edilmektedir. Turistik hareketlerin ve gelirlerin oldukça yoğun ve gelişme potansiyelinin çok yüksek olduğu termal turizm alanında yapılacak araştırmalar, istihdam açısından Türkiye turizminin gelişmesine önemli katkılar sağlayabilecektir. Bunun için ise öncelikle, termal turizm merkezlerinin hangi konularda sorunlar yaşadıklarının belirlenmesi ve bu sorunların çözüm yollarının ortaya konulması gerekmektedir. Bu nedenle bu araştırma, termal turizm açısından arz olanakları yeterli olmasına rağmen istenilen düzeylerde turist girişinin sağlanamadığı Balıkesir/Gönen yöresinde yapılmış termal turizm sorunları belirlenerek çözüm yollarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yazında, ülke ve destinasyonlarda turizmin gelişmesini engelleyen sorunların belirlenmesine yönelik çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalarda ortaya konulan sorunları aşağıdaki başlıklarda özetlemek olanaklıdır.

### 2.1 Tanıtım ve pazarlama sorunları

Turistik ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında en önemli unsur pazarlama çabalarıdır. Pazarlama çalışmalarının etkin olarak yürütülemediği ülke veya bölge destinasyonlarının başarılı olması olanaklı değildir. Turistik arz olanakları yeterli olmasına rağmen istenilen düzeyde turist çekemeyen destinasyonlar, en önemli sorunu pazarlama alanında yaşamaktadır. Yurtiçinde ve yurtdışında etkili şekilde tanıtılmayan destinasyonlarda, turist gelişlerinde istenilen artışlar yakalanamamaktadır. Özellikle otel işletmelerinin, pazarlama uygulamaları konusunda yetersiz ve etkisiz kalması, önemli bir sorundur (Tunçsiper ve İlban, 2006:225). Etkili pazarlama faaliyetleri için kullanılacak yöresel turizm pazarlaması, genel pazarlama stratejileri yerine bölgesel ve şehirselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerine, pazardaki rakiplerle mücadeleye ve kaynakların etkin kullanımına ağırlık vermektedir (Tosun ve Bilim, 2004:272). Bu noktadan

hareketle destinasyonların pazarlama faaliyetlerinde genel pazarlama stratejileri yerine yöresel pazarlama stratejilerini kullanması gerektiği söylenebilir.

## 2.2 Eğitilmiş işgücü sorunları

Hizmet işletmeleri, çok sayıda personel istihdam etmekte ve müşterilerine sundukları hizmetlerin büyük çoğunluğunu otomasyon olanaklarından yoksun bir şekilde sürdürmektedirler. Dolayısıyla müşterilere sunulan hizmetin kalitesi, direkt olarak personelin kalitesi ve niteliği ile yakından ilişkili olmaktadır. Nitelikli ve eğitilmiş personel istihdam eden hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi yükselmekte ve işletmeye gelen müşteriler tekrar müşteri olabilmektedirler. Dolayısıyla turizm işletmelerinin başarılı olabilmesi için yeterli miktarda eğitilmiş işgücüne ihtiyaç bulunduğu söylenebilir. Hacıoğlu ve diğerleri, (2008:153) eğitilmiş işgücü arzı konusunda Türkiye’de herhangi bir sorunun bulunmadığını, orta ve yükseköğretim düzeyinde turizm sektörünün ihtiyacını karşılayacak istenilen düzeyde ve nitelikte işgücü yetiştirildiğini belirtmektedirler. Türkiye’nin birçok üniversitesinde bulunan turizmle ilgili bölüm ve programlar ve her yıl bu okulların mezun ettikleri 25 binin üzerindeki öğrenci, bu düşüncüyü desteklemektedir. Bunun yanında otelcilik ve turizm meslek liseleri ile aşçılık meslek liseleri gibi okullarda da binlerce öğrenciye eğitim verilmektedir. Bu okulların çoğunda uygulama otelleri bulunmakta ve zorunlu stajlarla öğrencilerin iş tecrübesi kazanmaları sağlanmaktadır. Bu noktadan hareketle, turizm işletmelerinde ortaya çıkan eğitilmiş işgücü eksikliği ile ilgili sorunun, turizm işletmelerinin bir yönetim sorunu olduğunu söylemek olanaklıdır. Hatta bu konuda ortaya çıkan bu yönetsel eksiklik, Turizm Tesisleri Yönetmeliği ile giderilmeye çalışılmış ve turizm işletmeleri belli sayıda eğitilmiş işgücü çalıştırmaya zorlanmıştır. Oysa ki turizm işletmelerinin bu konuda daha duyarlı ve istekli olması beklenmektedir. Eğitilmiş işgücü sayısının artırılmasıyla turistlere verilen hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve memnun gönderilen turistlerin tekrar işletmeyi ziyaret etmesi olanaklı olabilecektir.

## 2.3 Alt ve üst yapı sorunları

Herhangi bir bölgenin turistik bir destinasyon olabilmesi için öncelikle nitelikli bir turistik ürünün bulunması gerekmektedir. Nitelikli turistik ürünün bulunduğu bir bölgenin destinasyon olabilmesi için ise altyapı (elektrik, su, iletişim, ulaşım olanakları, v.b.) ile üstyapı (turistik tesisler, aktivite, alışveriş olanakları v.b.) yatırımlarına ihtiyaç bulunmaktadır. Alt ve üstyapı yatırımlarının yeterli olması, herhangi bir bölgede turizm faaliyetlerinin gelişebilmesi açısından hayati önem taşımaktadır (Hacıoğlu,1991:23). Yapılan araştırmalarda (Çakıcı ve diğerleri, 2008:87; Kaşlı, 2006:265; Duman ve Öztürk, 2005:12), herhangi bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin yakındıkları konuların en başında alt ve üstyapı, özellikle de ulaşım ile ilgili sorunlar bulunduğu ortaya konulmuştur.

#### 2.4 Hizmet kalitesi ile ilgili sorunlar

Turizm işletmelerinin, dolayısıyla da içinde buldukları turistik destinasyonların bir diğer sorunu da turistlere verilen hizmetin kalitesidir. İşletmeler tarafından turistlere sunulan hizmet kalitesinde yaşanan sorunların, önemli ölçüde turistlerin tekrar ziyaret isteğini sona erdirdiği bilinmektedir (Duman ve Öztürk, 2005:13). Bu noktadan hareketle turizm işletmelerinin müşterilerini memnun ederek göndermesi, işletmelere finansman ve pazarlama maliyeti konusunda büyük üstünlük getirebilecektir. Müşteri memnuniyeti ölçümünün tüm hizmet işletmeleri tarafından dikkate alınmasını sağlamak için 'Servqual' gibi hizmet kalitesi ölçüm modelleri geliştirilerek işletmelerin kullanımına sunulmuştur. Bu modeller, müşteri beklentileri ile verilen hizmet kalitesi arasındaki farkların belirlenmesini ve aksaklıkların giderilmesini amaçlamaktadır. Turizm işletmelerinin verdikleri hizmetin kalitesini belirleyebilmeleri açısından bu tür ölçümlerin yapılması oldukça önemlidir.

#### 2.5 Finansman Sorunları

Otomasyon olanağının çok fazla olmadığı ve yapılan işlerin büyük miktarda çalışanların emeğine dayandığı ve bu nedenle ücret giderlerinin oldukça yüksek olduğu turizm sektöründe, işletmelerin ve destinasyonların karşılaştıkları sorunlardan bir diğeri de finansman sorunlarıdır. Özellikle mevsimsel özelliklere göre turistik hareketlerde değişmelerin yoğun olarak yaşandığı destinasyonlarda bu sorun daha da büyüktür. Turistik talebin dalgalı bir seyir izlemesi, işletmelerin finansal planlama yapmasını zorlaştırmakta ve işletmeler finansal krizlerle baş başa kalmaktadırlar (Kaşlı ve Karataban, 2008:145). Turizm işletmelerinde finansal sorunların yoğun olarak yaşanması bu konuda birçok araştırma (Tunçsiper ve İlban, 2005; Yücel, 2001; Torlak ve Uçkun, 2005; Ceylan ve İlban, 2005) yapılmasına neden olmuş ve bu çalışmalarda turizm işletmeleri KOBİ niteliğinde ele alınarak finansal sorunları ortaya konulmuştur.

#### 2.6 Güvenlik sorunları

Turizm, turistik faaliyete katılan kişilerin yaşadıkları bölgeden başka bir yere seyahat etmesi ve konaklamasını içermektedir. Dolayısıyla turizm hareketine katılan bireylerin alışageldikleri bir yaşam ve kültürden farklı bir kültür ve yaşamın bulunduğu bir yere hareket etmeleri söz konusudur. Bu durum zaman zaman turistik destinasyonlarda yerel halk ile turistler arasında bir sosyal çatışmaya dönüşebilmekte ve bazen de farklı nedenlerle turistlere karşı suçlar işlenebilmektedir. Turistlere karşı işlenen suçlar bir turistik destinasyonun imajını olumsuz yönde etkileyebilmekte ve turistlerce güvenlik sorunu bulunduğu düşünülen destinasyonlara, istenilen düzeyde turist gelişleri sağlanamamaktadır (Kaşlı, 2006:268; Duman ve Öztürk, 2005:15; İlban ve Altay, 2008:204).

### 3. MATERYAL VE METOT

#### 3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kaplıca merkezleri, tatil amaçlı kullanımın yanında yoğunlukla kür tedavisine yönelik olarak hizmet vermektedir. Bu anlamda kür sürelerinin uzun olması (21 gün) nitelikli ve gelir düzeyi yüksek müşterilere hitap etmeye olanak vermektedir (Kaşlı, 2006:265). Turizm alanındaki başarılı ülkelere kıyasla Türkiye'deki turistik harcamaların oldukça düşük olduğu göz önüne alındığında termal turizm faaliyetlerinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Termal turizm faaliyetlerinin Türkiye için artan önemi, termal çekiciliği bulunan bölgelere yönelik çalışmaları da zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda yapılabilecek çalışmalardan en önemlisi termal turizm destinasyonlarında yaşanan sorunların ortaya konulmasıdır. Termal turizm destinasyonlarında yaşanan sorunların ortaya konulması yetkililer tarafından sorunların çözümünü sağlayacak ve turizm gelirlerini artıracak önemli bir potansiyelin daha etkin yönetilmesi sağlanabilecektir. Bu noktadan hareketle Türkiye'nin en önemli termal turizm destinasyonlarından biri olan Gönen'de, termal turizmin gelişmesini etkileyen sorunların belirlenmesi ve yetkililerin dikkatinin çekilmesi amaçlanmış ve Gönen'de faaliyet gösteren hizmet işletmesi yöneticilerine ve turistlere yönelik bir araştırma yürütülmüştür. Herhangi bir destinasyondaki sorunların belirlenmesinde işletmeler ve ziyaretçilerin görüşlerinin alınması önemlidir. Dolayısıyla bu araştırma da bunu dikkate alarak tasarlanmış ve araştırmaya hem turizm faaliyetine yönelik işletmeler hem de bu işletmelerden hizmet alan turistler dahil edilmiştir. İşletmeler ve hizmetleri kullanan turistler arasında, sorunlara bakış açıları ve sorunların çözümü konusundaki beklentilerde de bir farklılık olabileceği ortadadır. Dolayısıyla bu araştırmanın temel hipotezi şudur:

H<sub>1</sub>: Hizmet işletmesi yöneticileri ile termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin termal turizmin gelişmesini etkileyen sorunlara bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

#### 3.2 Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın evreni, Gönen'de faaliyet gösteren tüm hizmet işletmeleri ve Gönen'de çeşitli konaklama tesislerinde konaklayan turistlerdir. Bu evren içerisinde turistlerin yoğun olarak hizmet aldığı düşünülen oteller, pansiyonlar, yiyecek içecek işletmeleri, bankalar, çeyiz ve hediyelik eşya işletmeleri, ulaştırma işletmeleri ve eğlence işletmeleri ile turizm işletme belgeli otel işletmesi müşterileri örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem içerisinde yer alan işletmelere ait bilgiler, Gönen Belediyesi Enformasyon Bölümü ve Esnaf ve Sanatkarlar Odası'ndan sağlanmıştır. Buna göre, Gönen'de 10 otel (1 turizm işletme belgeli), 11 pansiyon, 8 banka, 4 ulaştırma işletmesi, 55 çeyiz ve hediyelik eşya işletmesi, 28 yiyecek-içecek işletmesi ve 5 adet de eğlence işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin toplam sayısı 121 olarak belirlenmiştir. Örneklem içerisinde yer alan tüm işletmeler ziyaret edilmiş ve ilk ziyarette 5 otel, 11 pansiyon, 40 çeyiz ve hediyelik eşya, 10 yiyecek içecek işletmesi, 8 banka ve

4 ulaştırma işletmesi olmak üzere toplam 78 işletmeye ulaşılmıştır. Bir süre sonra yöneticileri ile görüşülemeyen işletmeler tekrar ziyaret edilmiş ve ikinci ziyarette de 5 çeyiz ve hediyelik eşya ile 7 yiyecek-içecek işletmesi araştırmaya dahil edilmiş ve anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Bu işletmelerin ana kütleyi temsil etme oranı %64,5 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bazı işletmelerde birden fazla yönetici ile anket yapıldığı için toplam 111 yönetici araştırmaya dahil olmuştur. Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin görüşleri ise yörede turistlerin yoğun olarak konakladıkları ve termal turizm alanında köklü bir geleneği olan 4 yıldızlı Yıldız Otel müşterilerinden sağlanmıştır. Diğer pansiyon ve belediye belgeli işletmelerde konaklayan turistler araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde otelde konaklayan toplam 597 turistin 153'ü araştırmaya katılmayı kabul etmiş ve 153 turiste anket uygulanabilmiştir.

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan yöntem, anket yöntemidir. Ankette toplam 30 soru bulunmaktadır. İlk bölümde müşteriler ve yöneticiler ile ilgili demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik 5 soru, ikinci bölümde ise Gönen'de termal turizmin gelişmesini engelleyebileceği düşünülen sorunlara yönelik 5'li Likert ölçeğine uygun 25 bulunmaktadır. Yöneticilerin ve müşterilerin düşüncelerini en iyi temsil eden seçeneği işaretlemeleri istenen anket formunda ölçek, 1 Kesinlikle Katılmıyorum - 5 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır. Anket ön teste tabi tutulmuştur. 10 otel, 2 pansiyon, 2 banka ve 1 ulaştırma işletmesi yöneticisine ve 12 turiste anket formu elden dağıtılmıştır. Ankette sorunlarla ilgili "diğer" olarak açık uçlu bir soruya da yer verilmiş ve termal turizmin gelişmesini etkileyen başka sorunlar bulunup bulunmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ancak herhangi bir katkı sağlanamamıştır. Bu nedenle anket formunda anlaşılamayan ifade bulunmadığı belirlenmiş ve "diğer" seçeneği anket formundan çıkarılarak ankete son şekli verilmiş ve uygulamaya geçilmiştir. 15 Mart - 15 Nisan 2008 tarihleri arasında Gönen'de faaliyet gösteren hizmet işletmesi yöneticileri ve termal amaçlı seyahat eden turistler ile yüz yüze görüşme yoluyla anketlerin doldurulması sağlanmıştır.

### 3.3 Verilerin Analizi ve Güvenilirlik

Anket verilerinin çözümünde, sosyal bilimler alanında kullanılan güncel istatistik programlarından yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar hemen hemen her araştırmada kullanılan Ağırlıklı Ortalama, Standart Sapma, Yüzde ve Frekans Yöntemi yardımıyla tablollaştırılmış ve bulgular ışığında yorumlar yapılmıştır. Gönen'de termal turizmin gelişmesini etkileyen sorunların belirlenmesi amacıyla oluşturulan ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0.90 bulunmuştur. Alfa katsayısı  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değil, eğer katsayı  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirlikte, eğer katsayı  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir, eğer katsayı  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek güvenilirlikte olarak değerlendirilir (Akgül ve Çevik, 2003: 435-436). Elde edilen sonuç (0,90) dikkate alındığında ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu belirtmek mümkündür. Ölçeğin güvenilirlik incelemeleri sonucunda ölçekten herhangi bir ifadenin çıkarılmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

##### 4.1 Turistler ve Yöneticilerle İlgili Genel Bilgiler

Araştırmaya katılan turistler ve işletme yöneticilerine ait genel bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların önemli bir kısmının (%70,3) erkek yöneticilerden oluştuğu görülmektedir. Yöneticilerin cinsiyet dağılımlarının Balıkesir’de KOBİ yöneticilerinin “Organizasyon” algıları üzerine Altay ve İban (2007; 118) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına yakın olduğu görülmektedir. Türkiye’deki yöneticilerin genel profili düşünüldüğünde bu sonucun normal olduğu belirtilebilir. Gönen’i ziyaret eden turistlerin cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde ise, bayların (%52,3) bayanlardan (%47,7) daha yüksek oranda oldukları görülmektedir.

**Tablo 1:** Turistler ve Yöneticilere Ait Genel Bilgiler

Cinsiyet		f	%	Gelir Düzeyi		f	%	
Yöneticiler	Bayan	33	29,7	Yöneticiler	500 TL ve altı	13	11,7	
	Bay	78	70,3		501-1000 TL	45	40,5	
	<b>Toplam</b>	<b>111</b>	<b>100,</b>		1001-1500 TL	25	22,5	
Turistler	Bayan	73	47,7	Turistler	1501-2000 TL	6	5,4	
	Bay	80	52,3		2001 ve üzeri	22	19,8	
	<b>Toplam</b>	<b>153</b>	<b>100,</b>		<b>Toplam</b>	<b>111</b>	<b>100,</b>	
Yaş		f	%	Medeni Durum		f	%	
Yöneticiler	18-34	47	42,3	Yöneticiler	500 TL ve altı	6	3,9	
	35-49	47	42,3		501-1000 TL	70	45,8	
	50-64	17	15,3		1001-1500 TL	35	22,9	
	65 ve üstü	-	-		1501-2000 TL	16	10,5	
	<b>Toplam</b>	<b>111</b>	<b>100,</b>		2001 ve üzeri	25	16,3	
Turistler	18-34	17	11,1	Turistler	Cevapsız	1	0,7	
	35-49	39	25,5		<b>Toplam</b>	<b>153</b>	<b>100,</b>	
	50-64	64	41,8		Yöneticiler	Evli	84	75,7
	65 ve üstü	33	21,6			Bekar	24	21,6
	<b>Toplam</b>	<b>153</b>	<b>100,</b>			Dul	3	2,7
Eğitim		f	%	Medeni Durum		f	%	
Yöneticiler	İlköğretim	21	18,9	Yöneticiler	Evli	132	86,3	
	Ortaöğretim	48	43,2		Bekar	18	11,8	
	Üniversite	42	37,8		Dul	3	2,0	
	<b>Toplam</b>	<b>111</b>	<b>100,</b>		<b>Toplam</b>	<b>153</b>	<b>100,</b>	
Turistler	İlköğretim	36	23,5	Turistler	Evli	132	86,3	
	Ortaöğretim	85	55,6		Bekar	18	11,8	
	Üniversite	31	20,3		Dul	3	2,0	
	Cevapsız	1	0,7		<b>Toplam</b>	<b>153</b>	<b>100,</b>	
	<b>Toplam</b>	<b>153</b>	<b>100</b>					



Yöneticilerin yaş dağılımlarına ait veriler değerlendirildiğinde, 18-34 ve 35-49 yaş arası katılımcıların oranının %42,3 ile eşit olarak dağıldığı görülmektedir. 50-64 yaş arası yöneticilerin oranı ise %15,3 olarak belirlenmiştir. 65 ve üzeri yaş grubunda araştırmaya katılan yönetici bulunmamaktadır. Turistlerin yaş dağılımları incelendiğinde 50-64 yaş arası turistlerin %41,8 ile en fazla oranı oluşturdukları görülmektedir. Daha sonra %25,5 ile 35-49 yaş arasında olan turistler, %21,6 ile 65 yaş ve yukarısı turistler ve %11,1 ile 18-34 yaş grubundaki turistler gelmektedir. Yaş dağılımına yönelik sonuçlar Gönen'de yapılan diğer araştırma sonuçlarıyla (Kaşlı, 2006: 265-279; İlban ve diğerleri, 2008) benzerlik göstermektedir. Bu sonuçlara göre, Gönen'i ziyaret edenlerin 50 yaş ve üzeri grupta yer aldığı görülmekte ve Gönen'i genel olarak yaşlı turistlerin ziyaret ettiği ifade edilebilmektedir.

Araştırmaya katılan turistler ve yöneticilerin eğitim düzeyleri de belirlenmiştir. Tablo 1 incelendiğinde yöneticilerin %43,2'lik kısmının ortaöğretim, %37,8'inin üniversite (önlisans, lisans ve lisansüstü), %18,9'unun ise ilköğretim mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Yöneticilerin çoğunluğunun ortaöğretim ve üniversite mezunu olmaları beklenen bir sonuçtur. Turistlerin ise %55,6'sının ortaöğretim, %23,5'inin ise ilköğretim mezunu oldukları anlaşılmaktadır. Üniversite mezunu turist oranı ise diğerlerine göre daha düşük bir yüzdeye (%20,3) sahiptir.

Tablo 1'de katılımcıların medeni durumlarıyla ilgili bulgular da bulunmaktadır. Bu bulgulara göre Gönen'de hizmet işletmelerinde çalışan yöneticilerin %75,7'si, turistlerin ise %86,3'ü evlidir. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde, yöneticiler arasında geliri aylık olarak 501-1001 tl arasında olanların %40,5, geliri 1001-1500 tl olanların %22,5 oranında olduğu belirlenmiştir. Aylık gelir düzeyi 2000 tl nin üzerinde olan yöneticilerin oranı ise %19,8'dir. Gönen'i ziyaret eden turistlerin ise çoğunlukla (%45,8) alt ve orta gelir düzeyinde buldukları belirlenmiştir. 1001-1500 tl arasında aylık geliri bulunan turistlerin oranı %22,9, 2000 tl nin üzerinde aylık gelir elde eden turistlerin oranı ise %16,3 olarak ölçülmüştür.

#### 4.2 Turistler ve Yöneticilere Göre Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar

Gönen'de termal turizmin gelişmesini etkileyen sorunların belirlenmesine yönelik önermelere, hizmet işletmesi yöneticileri ve turistlerin katılım düzeylerine ait ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 2'de gösterilmiştir. Ortalamalardan anlaşılacağı üzere, turistlerin ve yöneticilerin üzerinde durdukları birçok sorun bulunmaktadır. Turistlerin ve yöneticilerin bu konudaki görüşleri değerlendirildiğinde Gönen'de ortaya çıkan en önemli sorunların pazarlama, animasyon ve rekreatif olanaklar, özel sektör girişimleri, planlama, turizm çeşitliliği ve eğitim konusunda yaşandığı ifade edilebilir. Gönen'deki hizmet işletmesi yöneticileri ve turistler, Gönen destinasyonunun yaşadığı en önemli sorunun tanıtım yetersizliği olduğu konusunda görüş birliği içerisinde. Gönen'e turistik ziyaret gerçekleştiren kişilere yönelik yapılan bir araştırmada (Kaşlı ve İlban, 2007:390) turistlerin Gönen ile ilgili bilgileri, akraba ve arkadaş

çevresinden sağlamış olduklarının ortaya konulmuş olması bu sonucu desteklemektedir.

Turistik bir destinasyon olarak Gönen'de, destinasyon pazarlama faaliyetlerine önem verilmelidir. Destinasyon pazarlaması, mikro düzeyde ve tek bir yer bazında yapıldığı için, ürünün özü, temel işlevleri ve yardımcı işlevleri konusunda tüketiciyi daha fazla bilgilendirir ve satın alma kararı üzerinde daha etkilidir (Yavuz, 2007: 40-41).

**Tablo 2:** Turistler ve Yönetici Görüşlerine Yönelik Aritmetik Ortalama Sonuçları

İfadeler	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Turistik bir destinasyon olarak Gönen'in tanıtımı yeterlidir.	264	2,67	1,185
Turistlere yönelik Gönen ve konaklama tesislerindeki aktivite olanakları yeterlidir.	264	2,71	1,168
Termal olanaklar özel sektörün yatırımlarına açıktır.	264	2,72	1,057
Turistlere Gönen ve çevresine yönelik olarak rekreatif (turlar, boş zaman değerlendirme faaliyetleri) hizmetler verilmektedir.	264	2,73	1,059
Gönen'de turizmle yönelik planlama ve politikalar oluşturulmaktadır.	264	2,77	,9225
Gönen , turizm çeşitliliği açısından yeterli bir destinasyondur (kültür, av, eko turizm vb.).	263	2,92	,9948
Hizmet işletmelerinde yeterli eğitilmiş personel çalışmaktadır	264	3,01	1,163
Yerel halkın turizm bilinci yeterli düzeydedir.	264	3,03	1,156
Gönen'de turist çeşitliliği (yerli, yabancı ve farklı gelir gruplarından) bulunmaktadır.	262	3,20	1,131
Gönen'in turistik ve genel alt yapısı (su, drenaj, enerji, iletişim, yollar vb.) yeterlidir.	263	3,24	1,095
Gönen'de yeterli derecede alışveriş olanakları bulunmaktadır.	264	3,25	1,095
Gönen kaplıcaları benzer destinasyonlara göre olumlu farklılıklara sahiptir (kültür, misafirperverlik, yemek vb.)	264	3,25	,9602
Hizmet işletmelerinde farklı gruplara yönelik fiyat çeşitliliği bulunmaktadır.	263	3,35	1,030
Gönen'de temizlik ve hijyen standartları yeterlidir.	264	3,36	1,070
Gönen'e yerli ve yabancı turistler açısından ulaşım yeterlidir.	264	3,36	1,045
Gönen'deki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	264	3,39	1,111
Gönen'de doğal yaşamın korunmasına dikkat edilmektedir.	264	3,45	1,101
Konaklama tesisi ve restoranların sayısı yeterlidir.	264	3,48	1,060
Konaklama tesislerinin genel temizliği yeterlidir.	264	3,51	1,035
Gönen kaplıcalarında turistlere yeterli derecede sağlık hizmetleri verilmektedir.	262	3,66	1,010
Yerli halkın turistlere karşı tutum ve davranışları olumludur.	264	3,69	,9427
Hizmet işletmelerinde çalışan personelin turistlere yönelik tutum ve davranışları iyidir.	263	3,74	,9203
Gönen'de turistlere yönelik güvenli bir ortam bulunmaktadır.	264	3,88	1,026
Gönen termal turizm açısından önemli bir markadır.	264	4,11	,9297

Ölçek değerleri: 1= Kesinlikle Katılmıyorum - 5= Kesinlikle Katılıyorum

TERMAL TURİZMİN GELİŞMESİNİ ETKİLEYEN SORUNLARI  
BELİRLEMEYE YÖNELİK GÖNEN'DE BİR ARAŞTIRMA

**Tablo 3:** Turist ve Yönetici Görüşlerine Yönelik Aritmetik Ortalama Sonuçları

İfadeler	Aritmetik Ortalama		Standart Sapma	
	Yönetici N=111	Turist N=153	Yönetici N=111	Turist N=153
Turistik bir destinasyon olarak Gönen'in tanıtımı yeterlidir.	2,00	3,16	1,091	1,00
Turistlere yönelik Gönen ve konaklama tesislerindeki aktivite olanakları yeterlidir.	2,13	3,14	1,091	1,04
Hizmet işletmelerinde yeterli eğitimli personel çalışmaktadır	2,33	3,50	1,178	0,87
Turistlere Gönen ve çevresine yönelik olarak rekreatif (turlar, boş zaman değerlendirme faaliyetleri) hizmetler verilmektedir.	2,36	3,01	1,189	0,86
Gönen'de turizme yönelik planlama ve politikalar oluşturulmaktadır.	2,43	3,02	1,023	0,75
Termal olanaklar özel sektörün yatırımlarına açıktır.	2,47	2,90	1,150	0,95
Gönen , turizm çeşitliliği açısından yeterli bir destinasyondur (kültür, av, eko turizm vb.).	2,63	3,13	1,103	0,85
Yerel halkın turizm bilinci yeterli düzeydedir.	2,63	3,32	1,263	0,98
Gönen'de turist çeşitliliği (yerli, yabancı ve farklı gelir gruplarından) bulunmaktadır.	2,80	3,49	1,299	0,89
Gönen'in turistik ve genel alt yapısı (su, drenaj, enerji, iletişim, yollar vb.) yeterlidir.	2,81	3,55	1,121	0,97
Gönen'deki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	2,84	3,79	1,207	0,84
Gönen'de temizlik ve hijyen standartları yeterlidir.	2,84	3,74	1,088	0,89
Gönen'de doğal yaşamın korunmasına dikkat edilmektedir.	2,85	3,88	1,242	0,73
Gönen'de yerli ve yabancı turistler açısından ulaşım yeterlidir.	2,98	3,64	1,144	0,87
Konaklama tesislerinin genel temizliği yeterlidir.	3,01	3,87	1,095	0,82
Gönen kaplıcaları benzer destinasyonlara göre olumlu farklılıklara sahiptir (kültür, misafirperverlik, yemek vb.)	3,02	3,42	1,065	0,84
Konaklama tesisi ve restoranların sayısı yeterlidir.	3,14	3,72	1,234	0,84
Gönen'de yeterli derecede alışveriş olanakları bulunmaktadır.	3,18	3,30	1,184	1,03
Gönen kaplıcalarında turistlere yeterli derecede sağlık hizmetleri verilmektedir.	3,31	3,92	1,111	0,84
Hizmet işletmelerinde farklı gruplara yönelik fiyat çeşitliliği bulunmaktadır.	3,53	3,22	1,102	0,96
Hizmet işletmelerinde çalışan personelin turistlere yönelik tutum ve davranışları iyidir.	3,54	3,89	,9796	0,85
Yerli halkın turistlere karşı tutum ve davranışları olumludur.	3,66	3,71	1,029	0,88
Gönen'de turistlere yönelik güvenli bir ortam bulunmaktadır.	3,72	4,00	1,071	0,98
Gönen termal turizm açısından önemli bir markadır.	4,27	4,00	1,078	0,79

Ölçek değerleri: 1= Kesinlikle Katılmıyorum - 5= Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmaya katılan turistler açısından en önemli sorunun özel sektör yatırımlarındaki eksiklik olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında rekreasyon ve animasyon olanakları, planlama, turizm çeşitliliği ve pazarlama alanında yaşanan yetersizlikler turistler açısından sorun teşkil eden diğer konulardır.

Turistler açısından olumlu bulunan konular ise, Gönen'in termal turizm açısından bir marka olması, Gönen'de güvenli bir ortamın bulunması, Gönen kaplıcalarında turistlere yeterli sağlık hizmetinin verilmesi, hizmet işletmelerindeki personelin turistlere davranışlarının olumlu olması ve Gönen'de doğal yaşamın korunmasına dikkat edilmesidir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında hizmet işletmesi yöneticilerine göre turistlerin Gönen'deki turistik ortamı daha olumlu buldukları ifade edilebilir. Hizmet işletmesi yöneticileri ise olaya daha farklı bir gözle bakmakta ve kendi yetersizliklerini de ortaya koyarak turizm açısından çözülmesi gereken sorunları daha net bir biçimde ortaya koymaktadırlar. Sorunların net bir şekilde ortaya konulmasının yanında turistler açısından sorun oluşturan unsurların hizmet işletmesi yöneticileri ve yerel yöneticilerin de katkısıyla çözülmesi ve bu konuda hizmet işletmesi yöneticilerinin daha fazla çaba göstermesi de oldukça önemlidir.

### 4.3 Hipotez Sonuçları

Araştırmanın amacına yönelik olarak ileri sürülen hipotez, "t testi" yöntemi ile test edilmiş ve sonuçlar aşağıdaki şekilde bulunmuştur.

H<sub>1</sub>: Hizmet sektöründe çalışan yöneticiler ile termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin termal turizmin gelişmesini etkileyen sorunlara bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

İleri sürülen bu hipoteze ait t testi sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde hizmet işletmesi yöneticileri ile turistlerin "yerli halkın turistlere karşı tutum ve davranışları olumludur" ve "Gönen'de yeterli derecede alışveriş olanakları bulunmaktadır" ifadelerine verdikleri cevaplarda anlamlı farklılığın oluşmadığı görülmektedir. Diğer ifadelerin tamamında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu farklılıkların tamamına yakınında turistlerin hizmet işletmesi yöneticilerine göre ifadelere daha olumlu yaklaştıkları anlaşılmaktadır. Sadece iki önermede hizmet işletmesi yöneticileri turistlere göre daha olumlu düşünmektedir. Bunlar "hizmet işletmelerinde farklı gruplara yönelik fiyat çeşitliliği bulunmaktadır" ve "Gönen termal turizm açısından önemli bir markadır" şeklindeki önermelerdir.

TERMAL TURİZMİN GELİŞMESİNİ ETKİLEYEN SORUNLARI  
BELİRLEMEYE YÖNELİK GÖNEN'DE BİR ARAŞTIRMA

**Tablo 4:** Yönetici ve Turistlerin Görüşlerine Yönelik T Testi Sonuçları

İfadeler	Levene Testi		Aritmetik Ortalama		t	Sig. 2 tailed
	F	Sig.	Yönetici	Turist		
Gönen'deki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	40,94	,00 <sup>^</sup>	2,84	3,79	-7,08	0.00**
Konaklama tesislerinin genel temizliği yeterlidir.	15,70	,00 <sup>^</sup>	3,01	3,87	-6,95	0.00**
Hizmet işletmelerinde yeterli eğitilmiş personel çalışmaktadır	19,43	,00 <sup>^</sup>	2,33	3,50	-8,91	0.00**
Konaklama tesisi ve restoranların sayısı yeterlidir.	36,44	,00 <sup>^</sup>	3,14	3,72	-4,29	0.00**
Yerel halkın turizm bilinci yeterli düzeydedir.	14,78	,00 <sup>^</sup>	2,63	3,32	-4,78	0.00**
Gönen'de turistlere yönelik güvenli bir ortam bulunmaktadır.	1,80	,18	3,72	4,00	-2,19	0.02*
Hizmet işletmelerinde çalışan personelin turistlere yönelik tutum ve davranışları iyidir.	7,48	,00 <sup>^</sup>	3,54	3,89	-3,06	0.00**
Yerli halkın turistlere karşı tutum ve davranışları olumludur.	1,55	,21	3,66	3,71	-,44	0.65
Turistik bir destinasyon olarak Gönen'in tanıtımı yeterlidir.	,089	,76	2,00	3,16	-8,89	0.00**
Turistlere yönelik Gönen ve konaklama tesislerindeki aktivite olanakları yeterlidir	,032	,85	2,13	3,14	-7,64	0.00**
Gönen'de yeterli derecede alışveriş olanakları bulunmaktadır.	4,71	,03 <sup>^</sup>	3,18	3,30	-,86	0.37
Termal olanaklar özel sektörün yatırımlarına açıktır.	16,43	,00 <sup>^</sup>	2,47	2,90	-3,23	0.00**
Gönen kaplıcalarında turistlere yeterli derecede sağlık hizmetleri verilmektedir.	22,13	,00 <sup>^</sup>	3,31	3,92	-4,80	0.00**
Gönen kaplıcaları benzer destinasyonlara göre olumlu farklılıklara sahiptir (kültür, misafirperverlik, yemek vb.)	5,24	,02 <sup>^</sup>	3,02	3,42	-3,26	0.01**
Hizmet işletmelerinde farklı gruplara yönelik fiyat çeşitliliği bulunmaktadır.	1,15	,28	3,53	3,22	2,41	0.00**
Gönen , turizm çeşitliliği açısından yeterli bir destinasyondur (kültür, av, eko turizm vb.).	18,75	,00 <sup>^</sup>	2,63	3,13	-3,99	0.00**
Gönen'in turistik ve genel alt yapısı (su, drenaj, enerji, iletişim, yollar vb.) yeterlidir.	4,39	,03 <sup>^</sup>	2,81	3,55	-5,53	0.00**
Gönen'de yerli ve yabancı turistler açısından ulaşım yeterlidir.	13,95	,00 <sup>^</sup>	2,98	3,64	-5,14	0.00**
Gönen'de turizme yönelik planlama ve politikalar oluşturulmaktadır.	38,47	,00 <sup>^</sup>	2,43	3,02	-5,18	0.00**
Gönen'de temizlik ve hijyen standartları yeterlidir.	9,86	,00 <sup>^</sup>	2,84	3,74	-7,14	0.00**
Gönen'de doğal yaşamın korunmasına dikkat edilmektedir.	59,69	,00 <sup>^</sup>	2,85	3,88	-7,77	0.00**
Gönen'de turist çeşitliliği (yerli, yabancı ve farklı gelir gruplarından) bulunmaktadır.	39,33	,00 <sup>^</sup>	2,80	3,49	-4,86	0.00**
Turistlere Gönen ve çevresine yönelik olarak rekreatif (turlar, boş zaman değerlendirme faaliyetleri) hizmetler verilmektedir.	27,12	,00 <sup>^</sup>	2,36	3,01	-4,92	0.00**
Gönen termal turizm açısından önemli bir markadır.	13,32	,00 <sup>^</sup>	4,27	4,00	2,18	0.03*

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle katılmıyorum - 5=Kesinlikle katılıyorum

Anlamlılık Düzeyi: p<.05\*, p<.01\*\*

<sup>^</sup> Varyansların eşit olmadığı durumdaki değerler alınmıştır.

Ortaya çıkan bulgulara göre farklılıkların çoğu  $p < .01^{**}$  anlamlılık düzeyinde gerçekleşmektedir. T değerine bakarak oluşan en önemli farklılıklar ise şu şekilde sıralanmaktadır;

Hizmet işletmelerinde yeterli eğitilmiş personel çalışmaktadır şeklinde oluşturulan önermeye turistlerin ( $\bar{x} = 3,50$ ) “katılıyorum” seçeneğine yakın cevap verdikleri, hizmet işletmesi yöneticilerinin ise ( $\bar{x} = 2,33$ ) “katılmıyorum” seçeneğine yakın cevap verdikleri bulunmuş ve sonuçta anlamlı bir farklılığın ortaya çıktığı görülmüştür ( $t = - 8,91$ ,  $p < .01$ ).

Turistik bir destinasyon olarak Gönen’in tanıtımı yeterlidir ifadesine verilen cevaplarda turistler kararsız kaldıklarını belirtirken ( $\bar{x} = 3,16$ ), hizmet işletmesi yöneticileri ise tanıtımın yeterli olmadığı yönünde görüş belirtmişlerdir ( $\bar{x} = 2,00$ ,  $t = - 8,89$ ,  $p < .01$ ).

Anlamlı farklılığın ( $t = - 7,77$ ,  $p < .01$ ) olduğu diğer bir ifade ise “Gönen’de doğal yaşamın korunmasına dikkat edilmektedir” ifadesidir. Burada turistlerin konuya yaklaşımlarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Turistler, Gönen’de doğal yaşamın korunmasına dikkat edildiği yönünde görüş belirtirken ( $\bar{x} = 3,88$ ), yöneticiler bu konuda olumsuz tutum belirlemişlerdir ( $\bar{x} = 2,85$ ).

Gönen ve konaklama tesislerindeki aktivite olanaklarının yeterli görülüp görülmediğine yönelik hazırlanan ifadeye, turistler kararsız ( $\bar{x} = 3,14$ ), yöneticiler ise aktivite olanaklarının yeterli olmadığı yönünde görüş ( $\bar{x} = 2,13$ ) belirtmişlerdir. Bu nedenle turistler ve yöneticilerin bu konudaki düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık ( $t = - 7,64$ ,  $p < .01$ ) bulunduğu söylenebilir.

Görüş farklılığının olduğu ( $t = - 7,14$ ,  $p < .01$ ) diğer bir konu da, “Gönen’de temizlik ve hijyen standartları yeterlidir” şeklinde oluşturulan önermedir. Yöneticiler önerme hakkında kararsız kalırken ( $\bar{x} = 2,84$ ), turistler ise temizlik ve hijyen standartlarının yeterli olduğu yönünde ( $\bar{x} = 3,74$ ) görüş belirtmişlerdir.

## 5. SONUÇ

Risklerin azaltılması ve daha etkin destinasyon pazarlaması için, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak, bölgesel ve şehirselleştirilmiş turistik tanıtım ve pazarlama yapılmalıdır (Tosun ve Bilim, 2004: 270). Bu tür pazarlama faaliyetleri, her destinasyonun kendine özgü turistik çekiciliği ve farklılığının vurgulanabilmesi ve farklı hedef kitlelere ulaşılabilmesi açısından anlamlı olabilmektedir. Özellikle üçüncü yaş turizmine hitap etmekte olan termal turizm destinasyonlarının pazarlama faaliyetlerinde hedef kitlenin bu özelliğinin dikkate alınması ve destinasyon kimliğinin bu kitlenin beklentilerine yanıt veren unsurları vurgulayacak şekilde belirlenmesi önemli olacaktır.

Hizmet işletmesi yöneticilerine göre, Gönen’de turizmin gelişmesini etkileyen sorunlar şunlardır: Pazarlama sorunları, boş zaman ve rekreasyon alanlarının

eksikliği, işletmelerde çalışan eğitimli personel yetersizliği, turizme yönelik ortaya konulan politika ve planlamadaki yetersizlikler, özel sektörün turizme yatırım yapmasının önündeki engeller. Ayrıca, Gönen'de turizm çeşitliliğinin bulunmaması, yerli halkın turizm bilincinin yetersiz olması, benzer gelir gruplarından turistlerin Gönen'i ziyaret etmesi, altyapı ve işletmelerdeki hizmet kalitesi ile ilgili sorunlar da hizmet işletmesi yöneticileri tarafından turizmin gelişmesini etkileyen sorunlar olarak ifade edilmiştir. Gönen'deki hizmet işletmesi yöneticilerinin olumlu tutum geliştirdikleri ve bu noktadan hareketle Gönen turizminin güçlü olduğu yönler ise şunlardır: Farklı gelir gruplarındaki turistlere yönelik fiyat çeşitliliğinin bulunması, yerli halkın ve işletmelerde çalışan personelin turistlere yönelik tutum ve davranışlarının olumlu olması, turistlere yönelik güvenli bir ortamın bulunması, Gönen'in termal turizm açısından önemli bir marka olmasıdır.

Araştırma bulgularıyla ortaya çıkan ilginç bir sonuç, turistlerin Gönen'deki sorunlara işletmecilere göre daha olumlu bakmalarıdır. Bu durum turistlere hizmet veren işletmelerin sorunlara rağmen işletmecilik faaliyetini etkin bir şekilde yerine getirdiklerini göstermektedir. Fakat bunun yanında işletmecilerin, turizm ile ilgili bazı sorunların çözümünü yerel yöneticilerden bekledikleri ve belirledikleri bazı sorunların bizzat işletmeciler tarafından çözülmesi gerektiğini de göz ardı ettikleri anlaşılmaktadır.

Hizmet işletmesi yöneticilerinin ve turistlerin Gönen'de termal turizmin gelişmesi açısından sorun olarak görmedikleri konular da ise benzerlikler bulunmaktadır. Bunlar; Gönen'in termal turizm açısından bir marka olduğu, Gönen'de turistler açısından güvenli bir ortamın bulunduğu, yerli halkın turistlere karşı tutum ve davranışlarının olumlu olduğu, hizmet işletmelerindeki personelin turistlere davranışlarının olumlu olduğu ve Gönen'de yeterli derecede sağlık hizmeti verildiği yönündeki düşüncelerdir. Bu noktadan hareketle, misafirperverlik, güvenlik ve marka konularında Gönen'de olumlu bir atmosferin bulunduğu bahsedilebilir.

## 6. ÖNERİLER

Turistik ürününün hedef kitleler tarafından satın alınabilmesi, büyük ölçüde ürünü oluşturan tüm unsurlarının kaliteli olmasıyla mümkündür. Özellikle altyapı sorunlarının turizm faaliyetlerinin yapıldığı yerlerde bulunmaması gerekir. Turistlerin herhangi destinasyonu ziyaret etmesini engelleyen en önemli etkenlerden biri altyapı sorunlarıdır. Altyapı sorunlarının bulunduğu bir destinasyona turizm hareketi olabileceğinden bahsetmek olanaklı değildir. Dolayısıyla öncelikle yapılması gereken, bu destinasyondaki altyapı sorunlarının çözülmesidir.. Altyapı sorunları çözüldükten sonra turistlere yönelik hizmet veren işletmelerde kalite anlayışı egemen hale getirilmelidir. Bunun için özellikle işletmelerde eğitimli personel istihdam edilmeli, mevcut personel eğitilmeli, turistlere yönelik aktivite olanakları artırılmalı, termal turistik ürün, yakın destinasyonlarla işbirliğine gidilerek uygun diğer turistik ürünlerle (eğlence, doğa gezileri, deniz turizmi, ....vb.) desteklenmelidir. Bu yolla turistik ürünün niteliği

yükselecek ve turistlerin boş zamanlarını değerlendirmeleri sağlanarak memnuniyet düzeyleri artırılacaktır.

Gönen'in en önemli turistik değeri, termal kaynaklarıdır. Bu kaynakların etkin kullanılabilmesi için mutlaka özel sektör yatırımlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Özel sektörün termal turizme yatırım yapabilmesinin önündeki engeller mutlaka kaldırılmalıdır. Özel sektörün termal turizme yatırım yapması finansman açısından bir rahatlama sağlayacaktır. Özellikle, tedavi amaçlı gelen turistlere yönelik sağlık olanaklarının özel sektör yatırımlarıyla geliştirilmesi ve fizik tedavi hastanesi kurulması sağlanmalıdır.

Gönen'in hem turistler hem de işletme yöneticileri tarafından önemli bir marka olarak kabul edilmesi, turizmin istenilen düzeye getirilebilmesi açısından önemli bir avantajdır. Özellikle kaplıca suyunun tedavi edicilik özelliğinin yüksek olması, marka imajının oluşmasında ve yerleşmesinde belirleyici olmuştur. Fakat marka imajının turizm faaliyetlerinden elde edilen geliri önemli ölçüde artırmadığı da ortadadır. Dolayısıyla alt ve üstyapı sorunlarını hallettikten sonra ilgili tüm tarafların katılımıyla etkin ve verimli bir şekilde organize edilecek tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, oldukça başarılı olacak ve turistik faaliyetlerden daha yüksek gelirler elde edilebilecektir.

Gönen'de turizm ile ilgili politikalar ve planlamalar oluşturulurken hizmet işletmesi yöneticilerinin de kararlara katılmaları sağlanmalıdır. Yöneticilerin sorunlara bakış açılarında işletme çeşidi, yaş ve eğitim düzeyleri açısından farklılıklar bulunması, politika ve planlamaları oluşturacak komisyonlarda yaş ve eğitim seviyesine göre farklı işletmelerden yöneticilerin görev almasını zorunlu kılmaktadır. Bu şekilde oluşturulacak komisyonlarda her düşüncenin temsil edilmesi sağlanacak ve sonucunda Gönen turizmi ile ilgili olarak daha sağlıklı kararlar alınabilecektir. Tunçsiper ve Kaşlı (2008) tarafından yapılan bir araştırmada, Gönen'de turistlerden 2006 yılında 18 milyon 169 bin TL gelir elde edildiği belirlenmiştir. Bu gelirin işletmeler tarafından adil bir şekilde paylaşılabilmesi için destinasyondaki tüm işletmelerin hizmet kalitelerinin artmasına ihtiyaç bulunmaktadır. İşletmelerdeki kalitenin artması, Gönen ve Türkiye turizmine katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, benzer yurt dışı destinasyonları gibi Gönen'de de daha yüksek turistik gelir elde edilebilmesi için, içerdiği mineral zenginlik açısından rekabette önemli bir üstünlük sağlayan termal kaynaklar, özel sektörün de yatırımlarına açılmalı, yerli halkın ve işletmelerde çalışan personelin turizm bilinci artırılmalı, işletmelerde çalışan personelin eğitim düzeyinin artırılması sağlanmalı ve sağlık olanakları geliştirilerek turist memnuniyetine ağırlık verilmelidir.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler**

Bu araştırma, zaman ve maliyet açısından Gönen Termal Turizm Merkezi'ndeki hizmet işletmesi yöneticileri ve Yıldız Otel işletmesinde konaklayan turistlerle sınırlı tutulmuş ve araştırmadan elde edilen veriler bu şekilde sağlanmıştır.



Birden fazla termal merkezdeki hizmet işletmeleri, turistler ve turizmin sosyal paydaşlarının da katılımıyla yapılacak yeni araştırmalar, sorunlara farklı kesimlerin bakış açılarının ortaya konulabilmesini ve sonuçların genellenebilme düzeyini artıracak ve sorunlarını çözebilmiş destinasyonlardaki farklılıkların ortaya konabilmesi açısından anlamlı olabilecektir. Yapılacak böyle bir araştırmanın turistlerin memnuniyet düzeylerini belirleyen araştırmalarla da desteklenmesi, destinasyon yönetimlerini sorunların çözümü konusunda cesaretlendirecek ve sonucunda Türk Turizmi kazançlı çıkacaktır.

## 7. KAYNAKÇA

Akgül, Aziz ve Osman, Çevik (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*, Ankara: Emek Ofset Ltd.şti.

Altay, Hüseyin ve Mehmet O. İlban (2007). "Balıkesir Organize Sanayi Bölgesi KOBİ Yöneticilerinin "Organizasyon" Algıları Üzerine Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 111-126.

Bulu, Melih, Eraslan, Hayrettin, ve Özlem, Şahin (2004). "Elmas (Diamond) Modeli İle Ankara Bilişim Kümelenmesi Rekabet Analizi", *3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25 - 26 Kasım, Eskişehir.

Ceylan, Ali., M.Oğuzhan, İlban (2005). "Otel İşletmelerinin Finansal Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2 (3), 12-18.

Crouch, Geoffrey I. ve Ritchie J. R. Brent (1999). "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity", *Journal of Business Research*, 44 (3), 137-152.

Çakıcı, Celil, Atay, Lütfi ve Murat, Aksu (2008). "Bozcaada Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Kamuoyu Araştırması", *3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir.

Duman, Teoman ve A. Bülent, Öztürk (2005). "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu Ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, Bahar: 9-23.

Hacıoğlu, Necdet (1991). "Turizmde Yeni Gelişmeler ve Sorunlar", *Turizm Dünyası Dergisi*, 22-24.

Hacıoğlu, Necdet, Kaşlı, Mehmet, Şahin, Seda ve Nuray, Tetik (2008). *Türkiye'de Turizm Eğitimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

ISPA (2008). The ISPA 2007 Spa Industry Study, <<http://www.experienceispa.com>>, (26.04.2008).

İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (Baskıda).

İlban, M.Oğuzhan ve Hüseyin Altay (2008). "Antakya'nın Destinasyon İmajına Yönelik Bir Araştırma", 3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir.

Kanibir, Hüseyin ve Mehmet Kaşlı, (2007). Kitap Bölümü, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar, İnanç Turizmi, Ed: Bulu, Melih ve Hayrettin Eraslan, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu.

Kaşlı, Mehmet (2006). "Yerli Turistlerin Kaplıca Merkezlerini Ziyaret Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Gönen'de Bir Araştırma", 2. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 20-22 Nisan 2006, Balıkesir.

Kaşlı, Mehmet ve M.Oğuzhan, İlban (2007). "Reklamın Gönen Kaplıcalarına Gelen Turistik Tüketiciler Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu, 21-23 Kasım 2007, Çeşme.

Kaşlı, Mehmet ve Özcan, Karataban (2008). "İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Oranlar Yoluyla Analizi", 3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir.

Torlak, Ömer ve Nurullah, Uçkun (2005). "Eskişehir'deki Kobilerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti", Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (1), 199-215.

Tosun, Cevat, ve Yasin Bilim (2004). "Hatay'ın Turistik Bir Şehir Olarak Pazarlanması", 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan 2004, s. 269-288.

Tunçsiper, Bedriye ve Mehmet O. İlban (2006). "Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), s. 225-244.

Tunçsiper, Bedriye ve Mehmet, Kaşlı (Baskıda). "Termal Turizmin Ekonomik Etkileri Gönen Örneği", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl:2008, Sayı:1.

Tunçsiper, Bedriye, M.Oğuzhan, İlban (2005). "Otel İşletmelerinin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesitini Belirlemeye Yönelik Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması", Balıkesir 2005 Sempozyumu, 17-20 Kasım, Balıkesir.

Yavuz, Mehmet Cihan (2007). "Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği", Yayınlanmamış

TERMAL TURİZMİN GELİŞMESİNİ ETKİLEYEN SORUNLARI  
BELİRLEMEYE YÖNELİK GÖNEN'DE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Yücel, Tülay (2001). "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Çalışma Sermayesi ve Finansal Sorunlar", *1. Orta Anadolu Kongresi*, Ankara.