



ÇAVUNDUR TERMAL KONAKLAMA TESİSLERİNDE HİZMET KALİTESİ SERVICE QUALITY IN ÇAVUNDUR THERMAL ACCOMMODATION FACILITIES

Dr. Ayhan DAĞDEVİREN

Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı / TÜRKİYE,
ORCID: 0000-0003-0004-8007

Dr. Mikail KARA

Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı / TÜRKİYE,
ORCID: 0000-0003-1027-3611

Dr. Hüseyin ÖZDEMİR

Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı / TÜRKİYE,
ORCID: 0000-0002-9598-6938

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Çankırı ilinin Kurşunlu ilçesinde bulunan termal konaklama tesisi müdürlerinin hizmet kalitesi konusundaki görüşlerini analiz ederek ilçe termal turizminin canlanması için karar vericilere ve planlamacılara önemli veriler sunmaktır. Araştırma verilerinin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma, Çavundur Beldesindeki 3 adet termal konaklama tesisinin müdürü üzerinde yürütülmüştür. Araştırma sonucunda hizmet kalite boyutlarını müşteri hizmetlerini karşılama durumlarına göre puanlaması istenen 3 müdürün puanları karşılaştırıldığında en düşük puanı fiziksel görünüme, en yüksek puanı ise güvenilirliğe verdikleri görülmüştür. Müdürler, kaliteyi müşteri memnuniyeti olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Müşteri hizmetlerindeki sorun ve hizmet kalitesini geliştirmede karşılaşılan engelin nitelikli personel bulma ve personeli işletmede tutma olduğunu ifade etmişlerdir. Hizmet kalitesinin artırmak için personele yönelik periyodik olarak hizmetiçi eğitimler verdiklerini ve işletmelerini hizmet kalitesi konusunda başarılı gördüklerini vurgulamışlardır. Ayrıca, kaliteyi müşteriye yönelik anket ve / veya bire bir görüşme ile ölçtüklerini, hizmet kalitelerini geliştirme konusunda diğer işletmelerle kendilerini karşılaştırdıklarını ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Kurşunlu, Termal Turizm, Hizmet Kalitesi

ABSTRACT

The aim of this study is to present important data to the decision makers and planners to boost district thermal tourism by analysing the opinions of managers of the accommodation facilities in the town of Çavundur, district of Kurşunlu, city of Çankırı, about the service quality. In the collection of research data, configuration interview technique which is one of the qualitative research methods is used. This study is carried out on three managers of accommodation facilities in the town of Çavundur. As a result of the research, when the scores of the three managers who were asked to score the dimensions of service quality according to the satisfying the customer service was compared, it was observed that the lowest score was given to the physical appearance and the highest score to reliability. Managers stated that they see the quality as customer satisfaction. They stated that problem in customer service and the obstacle encountered in developing customer service are to find qualified personnel and to keep them within business. They emphasised that they give in-service trainings to the personnel periodically in order to increase the service quality, and they considered their establishments successful in terms of service quality. They also stated that they measure quality with a customer-oriented survey and / or one-to-one interviews and they compare themselves with other establishments to improve their service quality.

Key Words: Kurşunlu, Thermal Tourism, Service Quality

1. GİRİŞ ve KURAMSAL ÇERÇEVE

Thermae, kelimesi Grek kökenli bir kelime olup Türkçeye “Termal” olarak geçmiştir ve doğal sıcak su kaynakları ve kaplıcaları ifade etmek için kullanılmıştır (Üyümez ve İlaslı, 2009: 63). Termal turizm; termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen bir turizm türüdür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Türkiye, jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülke arasında yer almakta olup, Avrupa’da birinci sıradadır. Türkiye’nin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa’daki termal suların daha üstün nitelikler taşımaktadır. Termal sular; doğal çıkışlı ve bol su verimli, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından zengindir. Türkiye sıcaklıkları 20 °C’nin üzerinde, debileri ise 2–500 lt/sn arasında değişebilen 1500’den fazla kaynağa sahip bulunmaktadır. Bu kaynaklar Türkiye genelinde daha çok Marmara, Ege İç ve Doğu Anadolu bölgelerinde toplanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018; Taşlıgil, 1995: 300).

Kurşunlu, Çankırı ilinin önemli termal turizm potansiyeline sahip ilçesidir. Türkiye’nin birçok termal kaynağında olduğu gibi Kurşunlu ilçesinde bulunan kaynaklarda da zamanında gerekli araştırma ve inceleme yapılmamıştır. Son yıllarda Kurşunlu ilçesindeki Çavundur Beldesi, termal tesisleri ile Türkiye’nin hızla gelişen termal turizm merkezlerindedir (İbret, 2007: 138). Çavundur Beldesi’nde bulunan termal kaynak, 54 °C sıcaklığa sahiptir ve kaynaktan 47 litre/saniye su çıkmaktadır. Termal kaynaktan çıkan su, doğal sıcaklığı nedeniyle tüm ağırlı hastalıklarda, alkalik özelliğine bağlı olarak içme kürleri şeklinde, sodyum iyonu içermesi nedeniyle de üst solunum yolları inhalasyon-aerosol tedavisinde kullanılmaktadır. Termal kaynağa ulaşım karayolu ile sağlandığı gibi hemen yakınından Çankırı-Zonguldak Demiryolu hattının geçmesi nedeniyle istenildiğinde demiryolu ile de ulaşım sağlanabilmektedir. Gerede-Samsun (E 80) Devlet Karayolu’na 1.5, Kurşunlu’ya 9, Çankırı’ya 90, Ankara’ya 160, İstanbul’a 407 km uzaklıktaki kaynak çevresinde 3 adet termal konaklama tesisi bulunmaktadır. A konaklama tesisi; 30 oda, 70 yatak; B termal konaklama tesisi; 65 oda, 140 yatak; C termal konaklama tesisi ise 100 oda, 196 yataktan oluşmaktadır (Çankırı Valiliği, 2018; Çankırı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Müşterilerin ve özellikle termal turizme katılan turistlerin yaşam standardının yükselmesi, yeni ürünlerin ve bilginin çok hızlı yayılması gibi sebeplerden dolayı müşterilerin beklentileri zaman içerisinde yükselmiş olup, günümüzün rekabetçi ortamında kalite ve bununla ilgili kavramlar, işletmelerin başarılı olabilmelerinde önemli bir role sahip olmuştur (Tütüncü, Kiremitçi ve Çalışkan, 2011: 91). Parasuraman, Zeithaml ve Berry’e göre (1985: 46) hizmet kalitesi, müşterinin beklentilerini karşılamak veya aşmaktır. Hizmet kalitesini daha somut bir şekilde anlayabilmek, yorumlayabilmek ve rekabetin önemli bir aracı olarak kullanabilmek için kalitenin farklı boyutlar açısından ele alınması gerekmektedir (Öztürk, 2015: 183). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988); hizmet kalitesinin Fiziksel Özellikler (Bina, araç-gereç ve personel görünümü), Güvenilirlik (Söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirme becerisi), Heveslilik (Müşteriye yardım etme istekliliği ve hızlı hizmet verme), Güvence (Çalışanların bilgili ve nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerisi) ve Empati (Müşteriye sağlanan bireysel özen, ilgi) olmak üzere 5 boyutu olduğunu öne sürmüştür.

Hizmet kalitesini takip etmek, hayatta kalma ve rekabetini sürdürme gayretinde olan tüm örgütler için bir zorunluluktur (Hu, Kandampully ve Juwaheer, 2009: 112). Bir hizmet işletmesi olan konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi ile ilgili birçok araştırma yürütülmüştür ve bu kapsamda Ingram ve Daskalakis (1999) Yunanistan’da, Oh (1999) Amerika Birleşik Devletlerinde, Tsang ve Qu (2000) Çin’de, Alexandris, Dimitriadis ve Markata (2002) Yunanistan’da, Juwaheer (2004) Morityus’ta, Nadiri ve Hussain (2005) Kuzey Kıbrıs’ta, Akbaba (2006) Türkiye’de, Briggs, Sutherland, Drummond (2007) İskoçya’da, Eleren ve Kılıç (2007) Türkiye’de, Wang, Wang ve Zhao (2007) Çin’de, Wilkins, Merrilees ve Herington (2007) Avustralya’da, Hsieh, Lin ve Lin (2008) Tayvan’da, Tuntirattanasoontorn (2008) Tayland’ta, Marković ve Janković (2013) Hırvatistan’da, Öztürk ve Kenzhebayeva (2013) Türkiye ve Kazakistan’da, Che Wu, Chan Cheng ve Han Ai (2016) Çin’in Özel yönetim bölgesi Makao’da araştırma gerçekleştirmiştir. Literatür incelendiğinde hizmet kalitesiyle ilgili Çavundur Beldesinde bulunan termal konaklama tesisleri üzerinde yürütülen herhangi bir araştırmaya rastlanamamıştır.

2. AMAÇ

Bu araştırmanın amacı, Çankırı ilinin Kurşunlu ilçesi Çavundur Beldesinde bulunan termal konaklama tesisi müdürlerinin hizmet kalitesi konusundaki görüşlerini analiz ederek ilçe termal turizminin canlanması için karar vericilere ve planlamacılara önemli veriler sunmaktır.

3. KAPSAM

Araştırmanın evreni, Kurşunlu ilçesinin Çavundur Beldesindeki 3 adet termal konaklama tesisinin müdürüdür. Araştırmaya konu olan tesis müdürleri ile yüz yüze görüşme yapılmıştır.

4. YÖNTEM

Araştırma verilerinin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, nitel araştırmalarda yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak kullanılabilen ve derin bilgi elde edilmesini sağlayan veri toplama araçlarından (Mil, 2007: 3). Bu araştırmada yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır ve *mesleki deneyim süresi, hizmet kalitesinin tanımı, hizmet kalite boyutlarını puanlama, müşteri hizmetlerinde yaşanan sorunlar, hizmet kalitesi geliştirmede karşılaşılan engeller, hizmet kalitesi konusunda başarı durumu, hizmet kalitenizi geliştirmek için yapılanlar, hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini geliştirme yaklaşımından oluşan 9 soru yer almıştır*. Hizmet kalite boyutlarında Parasuraman vd., (1988)'nin çalışmasından, diğer sorularda ise Tuntirattanasoontorn (2008)'un çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırma verileri, öncelikli olarak kayıt cihazına kaydedilmiş, ardından analiz edilerek rapor haline getirilmiştir.

5. BULGULAR

Mesleki Deneyim Süresi

Katılımcılardan A termal konaklama tesisi müdürünün mesleki deneyim süresi 13, B termal konaklama tesisi müdürünün mesleki deneyim süresi 5, C termal konaklama tesisi müdürünün mesleki deneyim süresi ise 25 yıldır.

(1) Hizmet kalitesini nasıl tanımlarsınız?

A: Müşterinin buradan memnun ayrılmasıdır. B: Hizmet kalitesi, ekonomik yapının iyi olması ile doğrudan ilişkili. Bence hizmet kalitesi, fiziksel koşulların ve personelin müşterinin isteklerine daha uygun hale gelmesidir. C: Müşteri memnuniyetidir. Konuğun düzgün ağırlanmasıdır.

(2) Hizmet kalite boyutlarını müşteri hizmetlerini karşılama durumunuza göre puanlayınız.

| BOYUTLAR | A Tesis Müdürü Puanı | B Tesis Müdürü Puanı | C Tesis Müdürü Puanı |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|
| <i>Fiziksel Özellikler:</i> Bina, araç-gereç ve personel görünümü | 3 | 2 | 3 |
| <i>Güvenilirlik:</i> Söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirme becerisi | 5 | 5 | 5 |
| <i>Heveslilik:</i> Müşteriye yardım etme istekliliği ve hızlı hizmet verme | 5 | 5 | 4 |
| <i>Güvence:</i> Çalışanların bilgili ve nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerisi | 4 | 5 | 4 |
| <i>Empati:</i> Müşteriye sağlanan bireysel özen, ilgi | 4 | 5 | 5 |

(3) Müşteri hizmetlerinde yaşadığınız sorunlar nelerdir?

A: Eğitimli personel bulamıyoruz. Yetiştirdiğimiz personeli ise elimizde tutamıyoruz. **B:** Uzun süreli işletme hakkı alamamak en büyük sorunumuz. Bina eski. Belirli bir yere kadar bir şeyler yapabiliyoruz. Ayrıca yetişmiş personel sıkıntısı yaşıyoruz. **C:** Müşteri kitlesinin beklentileri sınırsız, ancak bütçesi kısıtlı, bu kısıtlı bütçesine göre pazarlık yapıp hizmeti satın alıyor, ama hemen peşinden satın aldığından daha fazlasını talep etmeye çalışıyor. Bir diğer sorunumuz ise nitelikli personel bulunmamasıdır.

(4) Hizmet kalitenizi geliştirmede karşılaştığınız engeller nelerdir?

A: Hizmet kalitesini artırma noktasında ekonomik olarak bir sıkıntı yaşamıyoruz. Biz bölge standartlarının üzerinde hizmet veriyoruz. Kalitemizle bize gelen müşterilerin beklentilerini karşılama konusunda kendimizi yeterli görüyorum. Hizmet kalitesi artırmak bir yere kadar işleme ile ilgili, ondan

sonra bulunan bölgeyle ilgili. Turizm sektörü açısından bölgede iyi bir koordinasyon sağlanamadığı düşüncesindeyim. Diğer bir engel ise nitelikli personel bulmakta zorlanıyoruz. İlk başta eğitimsiz-sektöre yabancı bir personeli alıyoruz. Bu personel işi öğrenip kendine güveni geldikten sonra - örneğin, 8 ay sonra - turizmin yoğun yaşandığı yerlerde çalışabilirim düşüncesiyle işi bırakıp gidiyor. **B:** İşletme hakkı uzun vadeli verilmediğinden yatırım konusunda pek adım atamıyoruz. Müşteri profilimiz maalesef doğrudan termal amaçlı gelenlerden değil, eş dost ziyareti sonrası işletmemize gelenlerden oluşuyor. **C:** Bürokratik engellerin önemli kısmı aşıldı. Bölgeyi Turizm Bölgesi ilan edip, işletmeleri buraya çekmek gerekiyor. Termal su Türkiye'nin en kaliteli sularından olmasına karşın burada şu an bir SPA merkezi yok. Doktoru, fizyoterapisti burada tutamıyoruz.

(5) Hizmet kalitenizde başarı durumunuzu nasıl değerlendiriyorsunuz?

A: Hizmet verdiğimiz kitle, tesisimizden memnun bir şekilde ayrılıyor. Daha sonra olumlu dönüşler alıyoruz. Bu anlamda kendimizi başarılı görüyorum. **B:** Müşterilerin geri dönüşlerinden yapılabileceklerin yapıldığı bilgisine ulaşıyoruz. Hizmet anlayışında empatinin önemli bir yer tuttuğunu söyleyebilirim. Empati ise başarı getirir. **C:** Destinasyon açısından değerlendirdiğimizde iyi düzeyde olduğumuzu söyleyebilirim. Takım çalışmasının ise burada önemli bir yeri var.

(6) Hizmet kalitenizi geliştirmek için neler yapıyorsunuz?

A: Personeli eğitime tabi tutuyoruz. Bu eğitimler (ilk yardım, iş güvenliği, can kurtaran, iletişim vd.) ise dışarıdan alıyoruz. Personelle sürekli iç içeyiz. Vardiya olarak 2 haftada bir durum değerlendirmesi toplantısı yapıyoruz. Personelimizin kendisini bu iş yerinin bir parçası olduğunu hissetmesi benim için önemli. Personel buraya kendini ait hissettiğinde performansının daha iyi olduğunu görüyorum. Bu yolu izleyerek bahsettiğim personele inisiyatif alma yetkisi de veriyorum. Nitelikli personelin maaşında da artış yapıyoruz. Ayrıca tesisimizde çevre düzenleme konusunda küçük çaplı değişiklikler yaptık. Tesisimizin ana binasındaki yatırım henüz tamamlanmadı. **B:** Pazartesi günleri haftalık muhasebe toplantısı, aylık temizlikten müşteri ilişkilerine kadar genel bir toplantı yapıyoruz. **C:** Kalite kontrol, mali kontrol, hijyen, ön büro konularında personelin eğitim almasını sağladık. Personeli eğitimler için ay sonlarında iki gün İstanbul'a gönderiyoruz. Bu şekilde onların stres atmalarını da sağlamış oluyoruz.

(7) Hizmet kalitenizi nasıl ölçüyorsunuz?

A: Müşteri memnuniyet anketleri yapıyoruz. Bu anketler doğrultusunda eksiklikleri ve sorunları tespit ettikten sonra bunlarla ilgili departman personelimizle görüşmeler yapıyoruz. Müşteri konaklama tesisinden ayrılırken yaptığımız görüşmeler de bize önemli veriler sağlıyor. **B:** Müşteri memnuniyeti için bire bir görüşme yapıyoruz. **C:** Müşteri memnuniyetine yönelik tur müşterilerine anket yapıyoruz. Münferit müşterilerle bire bir görüşme yapıyoruz.

(8) Hizmet kalitenizi geliştirme yaklaşımlarınız nelerdir?

A: İsmi duyurmuş termal konaklama tesislerine bakarak neler yapabiliriz diyoruz. Ayrıca hizmeti çeşitlendirme konusunda yapılan uygulamaları takip ediyoruz. Örneğin, tuz odası, doktor balıklar (akvaryumda ayakları sokarak tedavi) gibi. Tesisimizde müşteri sadakatini sağlamış durumdayız. Şu anki misafirlerimizin %90'ı daha önce tesislerimizde konaklayan müşterilerden oluşmaktadır. Özellikle bölgemizde çalışan satış temsilcilerinden bir aylık sürede tesislerimizde 6 gün ve üstünde kalanların şirket faturalarında %20 indirim uyguluyoruz. **B:** Başka termal tesislerdeki işleyişleri takip ediyoruz. Rekabetin olduğu yerde karşılaştırma olur. Temizlik açısından en girilebilir tesis olma özelliğine sahibiz. Bütün işletmelerin yapısı farklı, dolayısıyla müşteri profilleri de farklı. Fiyatlarımız alt gelir grubuna hitap edebilir düzeydedir. **C:** Kastamonu Ilgaz Dağı ve Safranbolu'daki konaklama tesisleriyle kendimizi karşılaştırıyoruz. Daha iyi neler yapabiliriz araştırması içerisindeyiz.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma sonucunda katılımcıların deneyimlerinin en düşükten en yükseğe doğru 5 yıl, 13 yıl ve 25 yıl şeklinde sıralandığı görülmüştür. Hizmet kalite boyutlarını karşılama durumlarına göre puanlaması istenen 3 müdürün puanları karşılaştırıldığında en düşük puanı fiziksel görünüme, en yüksek puanı ise güvenilirliğe verdikleri görülmüştür. Müdürler, müşteriye verilen sözlerin yerinde ve zamanında, doğru bir şekilde yerine getirilmesinin önemi konusunda hemfikir olmuşlardır. Müdürler, müşteri hizmetlerinde yaşanan sorun ve hizmet kalitesini geliştirmede karşılaşılan engelin nitelikli personel bulma ve personeli işletmede tutma olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca tesislere uzun süreli işletme

hakkı verilmemesinin, uzun vadeli yatırımın yapılmasına ve dolayısıyla hizmet kalitesinin artırılmasına engel olduğu görülmüştür. Araştırmaya konu olan bölgede sadece üç tesisin bulunması, rekabetin sınırlı seviyede kalmasına neden olmaktadır. Bu durum da hizmet kalitesinin artırılması için engel teşkil etmektedir. Katılımcılar, işletmelerini hizmet kalitesi konusunda başarılı bulmaktadırlar. Bu hususta geri bildirim, empati ve takım çalışmasının önemine vurgu yapmışlardır. Tesis sayısının sınırlı olması ise bu hususta karşılaştırma yapmayı zorlaştırmaktadır. Katılımcılar, işgörenlerine ilk yardım, can kurtaran, işgüvenliği, iletişim, hijyen, önbüro, kalite kontrol, mali kontrol vd. konularda işdışı eğitim verdiklerini, onlarla motivasyon toplantıları yaptıklarını belirtmişlerdir. Hizmet kalitesinin ölçüsü hususunda ise müşteri memnuniyet anketleri ile müşterilerle birebir görüşmeler yaptıklarını, elde ettikleri bulgulara göre de ilgili departmanlar bazında gerekli düzeltmeleri yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların hizmet kalitesini geliştirme yaklaşımları incelendiğinde diğer markalaşmış termal tesisleri ve Kastamonu, Ilgaz dağı ve Safranbolu gibi çevredeki diğer konaklama tesisleriyle kıyaslama yapma yoluna gittikleri görülmüştür. Elde edilen bulgular, bu araştırmada ölçüğü kullanılan Tuntirattanasoontorn (2008)'in bazı araştırma bulgularıyla (yeterli ve nitelikli personel eksikliği, personel eğitimi ve onlara yönelik iyileştirilmeler, hizmet kalitesini ölçmede müşteri memnuniyet anketlerinin kullanılması, hizmet kalitesini geliştirme yaklaşımında benchmarking uygulaması gibi) benzerlikler taşımaktadır. Elde edilen araştırma bulguları ışığında şu önerilerde bulunulabilir:

- Öncelikle nitelikli işgören bulunması hususunda bölgedeki turizm ve otelcilik alanında eğitim veren orta öğretim ve yükseköğretim düzeyindeki okullarla yakın işbirliğine gidilerek, özellikle Kurşunlu ilçesinde ikamet eden öğrencilerin stajına imkân verilebilir ve mezunlar istihdam edilebilir.

- Bölgedeki termal turizm tesislerinde çalışan personelin iş dışı eğitimlerinde, Çankırı Karatekin Üniversitesinin turizm ve otelcilik eğitimi veren ön lisans ve lisans düzeyindeki okullarından yararlanılabilir, ilgili işgörelere seminerler ve sertifikalı kurslarla eğitimler verilebilir.

- Türkiye Turizm Stratejisinde (2023) benimsenen yeni turizm uzayı yaklaşımı, bir bölgede gerçekleştirilecek turizm faaliyetlerinin tek bir ürünle sınırlı kalmayıp, ürün çeşitliliğini hedef alacak şekilde, farklı turizm ürünleri oluşturmaya yönelik çalışmaları içermektedir. Bu bağlamda Kurşunlu'daki tesislerin tanıtım ve pazarlamasına yöre olarak bakmak yerine, gerek şehir gerekse bölgesel açıdan bütüncül olarak ele almak gerekmektedir. Örneğin, şehir açısından bütüncül tanıtım ve pazarlama anlayışına gidildiğinde, Çankırı ilinde önemli turistik potansiyeli bulunan, Hacı Murad-ı Veli Türbesi, Tuz Mağarası, Çankırı Kalesi, Taş Mescid vb. içinde bulunduğu bir paket turun içinde termal turizm tesislerinde konaklama opsiyonu eklenebilir veya termal tesislere oldukça yakın bir konumda bulunan Ilgaz Dağı Milli Parkı ve Yıldıztepe tesislerinin yöneticileriyle işbirliğine gidilerek dağ ve kış turizmi, doğa turizminin içinde bulunduğu bir paket tura, kaplıca turizmi etkinlikleri eklenebilir. Bölgesel bazda ise Kurşunlu termal kaplıcaları Kastamonu ve Safranbolu bölgelerine yakın bir konumdadır. Seyahat acentaları ile gerekli görüşmeler yapılarak, ilgili bölgelerdeki kültür turizmi ile termal turizm birlikte pazarlanabilir. Dolayısıyla şehir ve bölgesel bazda bir tanıtım ve pazarlama faaliyetine gidilmesi, işletmelerin hizmet çeşitliliğini artıracığı gibi müşteri portföyünü de genişletmiş olacaktır. Yaşanan bu gelişmeler ise işletmelerin hizmet kalitesinin artmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International journal of hospitality management*, 25(2), 170-192.

Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(4), 224-231.

Briggs, S., Sutherland, J., & Drummond, S. (2007). Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management*, 28(4), 1006-1019.

Che Wu, Chan Cheng ve Han Ai. (2016). A study of exhibition service quality, perceived value, emotion, satisfaction, and behavioral intentions. *Event management*, 20, 565-591.

Çankırı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). <http://www.cankirikulturturizm.gov.tr/TR-204373/termal-kaynaklar.html>

- Çankırı Valiliği. (2018). <http://www.cankiri.gov.tr/kurumlar/cankiri.gov.tr/ilimizcankiri/2018siteguncelleme/turizm.pdf>
- Eleren, A., & Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe SERVQUAL analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Hsieh, L. F., Lin, L. H., & Lin, Y. Y. (2008). A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan. *Tourism Management*, 29, 429-438.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The service industries journal*, 29(2), 111-125.
- Ingram, H., & Daskalakis, G. (1999). Measuring quality gaps in hotels: the case of Crete. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(1), 24-30.
- İbret, B. Ü. (2007). Türkiye’de yeni gelişen bir termal turizm merkezi: Çavundur kaplıcası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12(18).
- Juwaheer, T. D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach-a case study of Mauritius. *Managing Service Quality*, 14(5), 350-364.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. *Kültür ve Turizm Bakanlığı yayınları*, Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11475/genel-tanimlar.html>
- Marković, S., & Raspor Janković, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
- Mil, B. (2007). Nitel araştırma tekniği olarak görüşme. Yüksel, A., Mil, B., & Bilim, Y. (Ed.). *Nitel araştırma: Neden, nasıl, niçin. İçinde (s. 3-26)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 469-480.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Öztürk, S. A. (2015). Hizmet Pazarlaması: Kuram Uygulama ve Örnekler, 14. Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Öztürk, Y., & Kenzhebayeva, A. (2013). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırılmalı Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 35-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 49(4) 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Taşlıgil, N. (1995). Manisa'nın termal turizm potansiyeli. *Türk Coğrafya Dergisi*, (30).
- Tsang, N., & Qu, H. (2000). Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers. *International journal of contemporary hospitality management*, 12(5), 316-326.
- Tuntirattanasoontorn, N. (2008). Service quality improvement in the Thai hotel industry. *AU Journal of Management*, 6(1), 24-37.
- Tütüncü, Ö., Kiremitçi, İ., & Çalışkan, U. (2011). Sağlık turizmi, güvenlik ve kalite. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 91-93.

- Üyümez, M., & İlaşlı, A. (2009). Antik dönemden günümüze kaplıcalar ve Afyonkarahisarda kaplıca kültürü tarihi, TMMOB jeotermal kongresi. 23-25 Aralık, Ankara.
- Wang, M., Wang, J., & Zhao, J. (2007). An empirical study of the effect of customer participation on service quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(1), 49-73.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 840-853.