

**AFYONKARAHİSAR'DA
ULUSLARARASI TERMAL TURİZM DESTİNASYONU
OLUŞTURMA POTANSİYELİNİN ANALİZİ**

HAZIRLAYAN: Sabri ÇELİK
Doktora Tezi
Danışman: Doç. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR
Haziran, 2009
Afyonkarahisar

**T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**AFYONKARAHİSAR'DA ULUSLARARASI TERMAL
TURİZM DESTİNASYONU OLUŞTURMA
POTANSİYELİNİN ANALİZİ**

Hazırlayan

Sabri ÇELİK

Danışman: Doç. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

AFYONKARAHİSAR 2009

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Afyonkarahisar’da Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Oluřturma Potansiyelinin Analizi ” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűőecek bir yardıma ba vurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gűsterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış oldu umu belirtir ve bunu onurumla do rularım.

02 / 06 / 2009

Sabri ÇELİK

TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

		İmza
Danışman Üye	: Doç. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR
Jüri Üyeleri	: Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
	: Yrd. Doç. Dr. Yusuf KARACA
	: Yrd. Doç. Dr. Mustafa FİŞNE
	: Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI

İşletme Anabilim dalı doktora öğrencisi Sabri ÇELİK'in "Afyonkarahisar'da Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi" başlıklı tezini değerlendirmek üzere 02.06.2009 günü saat 11:00'de Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Mehmet KARAKAŞ
MÜDÜR

DOKTORA TEZ ÖZETİ

AFYONKARAHİSAR’DA ULUSLARARASI TERMAL TURİZM DESTİNASYONU OLUŞTURMA POTANSİYELİNİN ANALİZİ

Sabri ÇELİK

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI

Haziran 2009

TEZ DANIŞMANI: Doç. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar’da uluslararası termal turizm destinasyonu oluşturma yönünde gösterilen çabalara bilimsel çerçevede katkı sağlamaktır. Ayrıca ulaşılabilecek sonuçların benzer turizm destinasyonları için de yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın temelini “Crouch-Ritchie Destinasyon Rekabeti Modeli” oluşturmaktadır. Crouch ve Ritchie, geliştirdikleri modelde, bir yörenin turistik anlamda pazarlanabilmesi için, bölgenin ulaşılabilirlik, güvenlik ve maliyetler yönünden uygun algılanmasına ek olarak, destek faktörlerle beraber temel bir çekiciliğinin bulunmasının veya geliştirilmesinin; bunların gerçekleştirilmesi açısından da destinasyon yönetiminin etkinliğinin sağlanmasının gerekliliğini vurgulamışlardır.

Bilimsel çevrelerde kapsamlı ve başarılı olarak kabul gören model, pek çok uygulamaya yön vermiştir. Dünya üzerinde ekonomik faaliyeti turizme odaklanan pek çok yörede destinasyon geliştirme ve pazarlama çabalarının genellikle modelle uyumlu olduğu söylenebilir. Uygulamalarda, bölgenin değerlendirilmesi, temel çekiciliklerin ve destek faktörlerin belirlenmesi, en sonunda envanter çıkarılması

hususlarında genellikle soruna rastlanmamıştır; ancak, destinasyon yönetimi açısından misyon ve vizyon tanımlamalarının ötesine geçilmediği bir gerçektir.

Çalışmanın uygulama aşaması için seçilen Afyonkarahisar, doğrudan turistik destinasyon olarak algılanmayan ve sürdürülebilir turizm olgusunun yeterince gelişmediği bir yöredir. Crouch – Ritchie modelinin bu tip destinasyonlarda da uygulanabilir olduğu, ancak sürdürülebilirlik açısından destinasyon yönetimi ile ilgili kısmının itina ile geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Afyonkarahisar ve benzeri yörelerin, ziyaretçi algılamalarında turizm yöresi imajı ile bütünleşmeleri, destinasyon yönetiminin sunum konusundaki başarısı ile mümkün olacaktır.

Son olarak, yapılan çalışma ile ulaşılan en önemli sonuç, özellikle sürdürülebilir turizm olgusunu yakalayamamış destinasyonlarda, Crouch-Ritchie modelinin, “Aktif Katılımlı Tema Pazarlaması” ile desteklenerek etkinliğinin artırılabilmesi yönündedir. Turistik destinasyon imajına sahip yörelerde ise, “Aktif Katılımlı Tema Pazarlaması” ile mevcut imajı geliştirme çabalarının destekleneceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Geliştirme, Destinasyon Pazarlaması, Termal Turizm, Küreselleşme, Uluslararası Turizm

ABSTRACT

ANAYLISING THE POTENTIAL OF DEVELOPING INTERNATIONAL THERMAL DESTINATION IN AFYONKARAHİSAR

Sabri ÇELİK

Department Of Business Administration

Afyonkarahisar Kocatepe University, The Institute of Social Sciences

Haziran 2009

Advisor: Ass. Prof. Şuayıp ÖZDEMİR

This thesis aims to provide a contribution for the efforts of improving an international thermal & spa destination in Afyonkarahisar by a scientific approach. Additionally, the results are expected to provide guidance for similar thermal spa destinations.

This study was based on ‘Crouch and Ritchie’s Competitive Destination Model’. Through the model, Crouch and Ritchie imply that, for the achievement in marketing efforts, in addition to the perception of being an ideal destination in terms of accessibility, security and costs, a main attraction should be defined for a destination. This attraction should be presented with the supporting factors; to capture all these in conclusion, effectiveness of destination management should be provided.

The model, which is evaluated as extensive and successful by the scientific committees and accepted for these reasons, guided many other articles. Destination improvement and marketing efforts in many destinations are harmonious with the model. In practice, no problems occurred among the evaluation efforts of a place, definition of main attractions and supporting factors, finally performing an inventory. However, when the success of destination management is taken under consideration, it could easily be realised that none of the efforts had gone beyond making the definition of mission and vision, as an undeniable fact.

Afyonkarahisar, selected for the application part of this thesis, was represented as a destination which is not perceived as touristic destination directly and where sustainable tourism concept couldn't have been captured yet. For these reasons, the model could be applied among these type of destinations. However, for sustainability, "Destination Management" part of the model is thought to be improved by an intensive attention.

The integration of "Being a tourism destination" image and visitors perceptions, could only be achieved with the success of destination management among presentation.

Finally, the most crucial result achieved is that, especially for the destinations of unsustainability, efficiency of Crouch and Ritchie Model could be aroused by the support of "Active Guest Participation Associated With Theme Marketing". Among the destinations with the image of being a touristic place, "Active Guest Participation Associated With Theme Marketing" would have an effect to support the improvement of the current image.

Keywords: Destination Development, Destination Marketing, Thermal Tourism, Globalisation, International Tourism

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın seçiminde ve yürütülmesinde değerli destekleri ile bana yön veren danışmanım Doç. Dr. Şuayip ÖZDEMİR'E, çalışmanın hazırlanması sürecinde görüşleri ile önemli katkılarda bulunan Yrd. Doç. Dr. Yusuf KARACA'ya, Yrd. Doç. Dr. Mustafa FİŞNE'ye, uygulama safhasındaki görüşmelerin gerçekleşmesinde desteğini esirgemeyen Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu idarecileri Yrd. Doç. Dr. Oktay EMİR'e, Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI'ya ve Yrd. Doç. Dr. Ahmet BAYTOK'a, Afyonkarahisar Ticaret Odası Genel Sekreter vekili ve Afyonkarahisar Termal Turizm İşletmecileri Derneği Genel Sekreteri Avukat Süleyman Uğur ÜNSOY'a, görüşlerini paylaşan sektör temsilcilerine, öğretim üyelerine ve özellikle büyük sabırlarından ve hoşgörülerinden dolayı sevgili eşim Zehra Nur ile kızım Elif Erva'ya, bugünlere ulaşmamda büyük katkısı bulunan annem Şaziye ÇELİK'e ve babam Ramazan ÇELİK'e çok teşekkür ederim.

Çalışmanın bilim dünyasına, termal turizm sektörüne ve araştırmacılara katkıda bulunması ve yararlı olması temennisiyle...

Sabri ÇELİK

Haziran 2009

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ	ii
TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xviii
KISALTMALAR DİZİNİ	xix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI TURİZM ve TERMAL TURİZM TESİSLERİNİN ULUSLARARASILAŞMASI

1.KÜRESELLEŞME.....	3
1.1. KÜRESELLEŞMEYİ DOĞURAN TEMEL ETMENLER.....	5
1.2. KÜRESELLEŞMEYİ DESTEKLEYEN FAKTÖRLER.....	7
1.3. KÜRESELLEŞMENİN İTİCİ GÜÇLERİ.....	8
1.4. KÜRESELLEŞME İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR.....	9
1.5. KÜRESELLEŞMENİN SONUÇLARI.....	10
2. ULUSLARARASI TURİZM.....	13
2.1. ULUSLARARASI TURİZM HAREKETLERİNİN ÖNEMİ.....	14
2.2. ULUSLARARASI TURİZM HAREKETLERİNİN GELİŞİMİ.....	14
2.3. KÜRESELLEŞMENİN ULUSLARARASI TURİZME ETKİLERİ.....	17
3. TERMAL TURİZM.....	19
3.1. TERMAL TURİZMLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR.....	21
3.1.1. Ilıca.....	21

3.1.2. Kaplıca.....	22
3.1.3. Termal Tesis.....	22
3.1.4. Spa Hotel.....	24
3.2. TERMAL TURİZM GÜDÜLERİ.....	25
3.3. TÜRKİYE’DE VE AVRUPA’DA TERMAL TURİZM.....	27
3.3.1. Türkiye’de Termal Turizm İşletmeciliğinin Gelişimi.....	27
3.3.1.1. Hizmet Anlayışındaki Değişim.....	29
3.3.1.2. Fiziksel Değişim.....	30
3.3.1.3. Hedef Kitledeki Değişim.....	32
3.3.2. Avrupa’da Termal Turizm.....	33
3.3.2.1. Macaristan’da Termal Turizm.....	37
3.3.2.2. Bulgaristan’da Termal Turizm.....	38
3.3.2.3. Slovenya’da Termal Turizm.....	40
3.3.2.4. Almanya’da Termal Turizm.....	41
3.3.2.5. İtalya’da Termal Turizm.....	42
3.4. KÜRESELLEŞMENİN TERMAL TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ.....	44
SONUÇ.....	45

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI

1. TURİZM PAZARLAMASI VE GELİŞİM SÜRECİ.....	46
2. DESTİNASYON PAZARLAMASI.....	48
3. DESTİNASYONLAR İÇİN PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR BELİRLEME.....	50
3.1. PAZAR BÖLÜMLENDİRME.....	50
3.2. HEDEF PAZAR BELİRLEME.....	54

4. BİR TURİSTİK ÜRÜN OLARAK DESTİNASYON.....	58
4.1. DESTİNASYON GELİŞTİRME.....	61
4.2. İMAJ OLUŞTURMA.....	64
5. DESTİNASYONLARDA FİYATLANDIRMA.....	66
5.1. TURİZM SEKTÖRÜNDE FİYAT TESPİT EDİLİRKEN DİKKATE ALINAN FAKTÖRLER.....	69
5.2. TEMEL FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ VE TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ UYGULAMALAR.....	72
5.2.1. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma.....	72
5.2.2. Rekabet Odaklı Fiyatlandırma.....	73
5.2.3. Talep Odaklı Fiyatlandırma.....	74
5.3. TURİZM İŞLETMELERİNDE FİYAT FARKLILAŞTIRILMASI.....	74
5.3.1. Müşterinin Harcama Eğilimine Göre Fiyat Farklılaştırılması.....	75
5.3.2. Müşterilerin Konaklama Dönemine Göre Fiyat Farklılaştırılması.....	75
5.3.3. Müşterilerin Konaklama Tipine Göre Fiyat Farklılaştırılması.....	76
5.3.4. Müşterilerin Rezervasyonu Ve Ödemeyi Gerçekleştirdiği Döneme Göre Fiyat Farklılaştırılması.....	76
5.4. DESTİNASYONLAR İÇİN FİYATLANDIRMA.....	76
6. DAĞITIM.....	78
6.1. DAĞITIM KANALI.....	79
6.1.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları.....	80
6.1.1.1. Doğrudan Dağıtım.....	80
6.1.1.2. Dolaylı Dağıtım.....	80
6.1.2. Yönetim İlişkilerine Göre Turizm Dağıtım Kanalları....	80

6.1.2.1. Bağımsız Dağıtım Kanalları.....	80
6.1.2.2. Dikey Pazarlama Sistemleri.....	81
6.1.3. Bütünleşme Şekline Göre Dağıtım Kanalları.....	81
6.1.3.1. Yatay Bütünleşme.....	82
6.1.3.2. Dikey Bütünleşme.....	83
6.2. TURİZM DAĞITIM SİSTEMİNDE ARACILAR.....	84
6.3. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA DAĞITIMIN GEREKLİLİĞİ.....	86
7. TUTUNDURMA.....	87
7.1. TUTUNDURMANIN AMAÇLARI.....	88
7.2. TUTUNDURMA SÜRECİ.....	89
7.3. TUTUNDURMA ARAÇLARI.....	91
7.3.1. Kişisel Satış.....	91
7.3.2. Halkla İlişkiler.....	92
7.3.3. Reklam.....	93
7.3.4. Lobicilik.....	94
7.3.5. Satış Geliştirme.....	94
7.3.6. Satın Alma Noktası Reklamcılığı (Merchandising).....	95
7.3.7. Bölgesel Promosyon (Destinasyonlar İçin Tutundurma)....	95
8. KONUMLANDIRMA VE REKABET.....	96
8.1. KONUMLANDIRMA ARAÇLARI.....	97
8.2. KONUMLANDIRMA SÜRECİ.....	98
8.3. REKABET VE DESTİNASYON REKABETİ.....	100
8.4. TURİZMDE REKABET MODELLERİ.....	102
8.4.1. Porter'ın Dinamik Elmas Modeli.....	102
8.4.2. Crouch – Ritchie Destinasyon Rekabeti Modeli.....	104

SONUÇ.....	106
------------	-----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AFYONKARAHİSAR'DA ULUSLARARASI TERMAL TURİZM DESTİNASYONU OLUŞTURMAYI DESTEKLEYEN UNSURLAR

1. AMAÇ.....	107
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	107
3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ	108
4. BULGULAR.....	110
4.1. KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER.....	110
4.1.1. İnsan Kaynakları.....	110
4.1.2. Fiziksel Kaynaklar.....	112
4.1.3. Bilgi Kaynakları.....	113
4.1.4. Sermaye Kaynakları.....	113
4.1.5. Turizm Alt ve Üst Yapısı.....	114
4.1.5.1. Modern Görünüm.....	114
4.1.5.2. İçme Suyu Kapasitesi.....	115
4.1.5.3. Enerji Çözümleri.....	115
4.1.5.4. Ulaşım.....	115
4.1.5.5. Şehir içi Ulaşım.....	117
4.1.5.6. Alışveriş Merkezleri.....	117
4.1.5.7. Eğlence Merkezleri.....	118
4.1.5.8. Dere Islah Çalışmaları.....	118
4.1.5.9. Ağaçlandırma Sahası.....	118
4.1.5.10. Kanalizasyon Çalışmaları.....	118
4.1.5.11. Yol Yapım ve Genişletme Çalışmaları.....	119

4.1.5.12. Yöresel Kültürün Korunması.....	119
4.1.5.13. Halka Açık Rekreatif Alanlar.....	119
4.1.5.14. Hayvan Yetiştiriciliğinin Düzenlenmesi.....	119
4.1.5.15. Katı Atık İşleme Tesisi.....	119
4.1.5.16. Yön Levhaları.....	120
4.1.5.17. Başboş Hayvanların Islahı.....	120
4.1.5.18. Mesire Alanları.....	120
4.1.6. Sağlık Hizmetleri.....	120
4.1.7. Tarihi ve Kültürel Kaynaklar.....	121
4.1.7.1. Tarihi Dokuyu Muhafaza Çalışmaları.....	140
4.1.7.2. Kültürel Faaliyetlerin Desteklenmesi.....	140
4.2. REKABETÇİ ÜSTÜNLÜKLER.....	140
4.2.1. Turizm Envanteri.....	140
4.2.2. Sürdürülebilirlik.....	145
4.2.2.1. Seyahat Acentaları.....	146
4.2.3. Büyüme ve Gelişim.....	147
4.2.4. Verimlilik.....	147
4.2.5. Etkinlik	148
4.3. NİTELİKSEL BELİRLEYENLER.....	149
4.3.1. Yerleşim yeri.....	149
4.3.2. Bağlılık.....	150
4.3.3. Maliyetler.....	150
4.3.4. Güvenlik.....	151
4.4. DESTİNASYON YÖNETİMİ.....	152
4.5. TEMEL KAYNAK ve ÇEKİCİLİKLER.....	153

4.6. DESTEK FAKTÖR ve KAYNAKLAR.....	153
5. AFYONKARAHİSAR’DA ULUSLARARASI TURİZM POTANSİYELİNİN VARLIĞI.....	154
5.1. İÇ TURİZM TALEBİ.....	155
5. 2. ULUSLARARASI TURİZM PAZARINA AÇILMA.....	156
5.3. DESTEK FAKTÖR VE KAYNAKLAR.....	158
5.4.TERMAL TURİZM VE İLGİLİ MİSYON.....	159
5. 5. TERMAL TURİZM ALANLARI İÇİN PROJELER.....	160
5. 6. AFYONKARAHİSAR’I TURİSTİK AÇIDAN PAZARLAMA ÇABALARI.....	162
5. 7. TURİZMLE İLGİLİ TEŞVİKLERİN KAPSAMI.....	162
5. 8. AFYONKARAHİSAR’IN TERMAL TURİZM YATIRIMI POTANSİYELİ.....	162
5. 9. YABANCI YATIRIMCILARLA ORTAKLIK.....	163
5. 10. KAYNAK KORUMA İLKELERİNİN UYGULANMASI.....	163
5. 11. AFYONKARAHİSAR’IN ULAŞIM İMKANLARI.....	163
5.12. HAVAALANI.....	164
5.13. DESTİNASYON İÇİ REKREATİF ULAŞIM SİSTEMLERİ.....	164
5.14. İŞLETME DÜZEYİNDE BÖLGENİN TANITIM ÇABALARI....	164
5.15. DESTİNASYON GELİŞTİRME ÇABALARININ KAPSAMI.....	165
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME.....	166
KAYNAKLAR.....	175

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Turizm ve Küreselleşmenin Ortak Yönleri.....	18
Tablo 2: Müşteri Algılamalarında Bir Termal Tesisteki Minimum Hizmet Birimleri.....	31
Tablo 3: Avrupa'daki Kaplıca Merkezlerinde Geceleme Sayısı (2002-2006).....	35
Tablo 4: Avrupa'daki Kaplıca Merkezlerinde Konuk Sayısı (2002-2006).....	36
Tablo 5: Slovenya Doğal Sağlık Merkezlerinde Konuk ve Geceleme Sayıları.....	41
Tablo 6: Algılanan İmajı Etkileyen Destinasyon Özellikleri.....	66
Tablo 7: Afyonkarahisar'da 50 ve Üzeri İstihdam Kapasiteli Termal Tesisler.....	112
Tablo 8: Afyonkarahisar'da Turizm Eğitimi Veren Kurumlar.....	112
Tablo 9: Afyonkarahisar İlindeki Doğal Güzellikler.....	113
Tablo 10: Afyonkarahisar'ın İlçelerine Uzaklığı.....	117
Tablo 11: Afyonkarahisar İl Merkezi Drenaj Sistemi.....	120
Tablo 12: Afyonkarahisar'ın Tarihi ve Kültürel Kaynakları.....	123
Tablo 13: Afyonkarahisar'daki Kültür ve Turizm Bakanlığı Denetimi Altındaki İşletme Belgeli Tesisler.....	142
Tablo 14: Afyonkarahisar'daki Kültür ve Turizm Bakanlığı Denetimi Altındaki Yatırım Belgeli Tesisler.....	142
Tablo 15: Afyonkarahisar'daki Kaplıcalar ve Kapasiteleri.....	143
Tablo 16: Afyonkarahisar İl Merkezindeki Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri.....	144
Tablo 17: Afyonkarahisar İli Sınırlarındaki İşletme Belgeli Yeme-İçme Tesisleri.....	145
Tablo 18.: Afyonkarahisar'ı Ziyaret Eden Turist Sayısı.....	146
Tablo 19.: Afyonkarahisar'daki Belediye Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi ve Geceleme Sayısı.....	146

Tablo 20: Afyonkarahisar'daki Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi ve Geceleme Sayısı.....	147
Tablo 21: Afyonkarahisar Termal Su Havzaları ve Potansiyeli.....	149
Tablo 22: Afyonkarahisar İli İstatistikî İklim Değerleri.....	150
Tablo 23: Afyonkarahisar ve Komşu İllerde Şahsa ve Mala Karşı İşlenen Olay Sayısı.....	153
Tablo 24: Denizli'yi Ziyaret Eden Turist Sayısı.....	157

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Konukların Kullanım Amaçları Temelinde Turizm, Sağlık Turizmi, Termalizm ve Termal Turizm Arasındaki İlişki.....	20
Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Temelinde Termal Turist - Termalist Ayırımı.....	32
Şekil 3: Hedef Pazarlara Yönelik Stratejiler.....	56
Şekil 4: Normal Fiyat ve Prestij Fiyatı.....	67
Şekil 5: Turizm Sektöründe Dolaylı Dağıtım Kanalı Yapılanmaları.....	79
Şekil 6: Satış Geliştirme Çabaları.....	94
Şekil 7: Rekabet Gücü Belirleyicileri Piramidi.....	101
Şekil 8: Porter'ın Dinamik Elması.....	104
Şekil 9: Crouch –Ritchie Destinasyon Rekabeti Modeli.....	105
Şekil 10: Crouch-Ritchie Destinasyon Rekabeti Modelinin Sürdürülebilir Olmayan Alternatif Turizm Destinasyonlarına Uygulanması.....	166

KISALTMALAR DİZİNİ

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

GSMH: Gayrisafi Millî Hasıla

ETÇ: Eski Tunç Çağı

GSYİH: Gayrisafi Yurtiçi Hasılası

NÖ: Normal Öğretim

İÖ: İkinci Öğretim

YO: Yüksekokul

MÖ.: Milattan Önce

MYO: Meslek Yüksek Okulu

SBE: Sosyal Bilimler Enstitüsü

İİBF: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

BE: Bedensel Engellilere Yönelik Düzenlenmiş Oda

TEB: Türkiye Ekonomi Bankası

GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, iç talebi tutma konusunda başarılı olduğuna inanılan termal turizm sektörünün, yurt dışı açılımları konusunda bakış açısı geliştirmektir. Yatırımlar ve işletmeler ayrı ayrı ele alındığında dış talebe cevap verme konusunda yeterli oldukları ortadadır. Ancak, uzun vadeli bir açılım yapmak ve sürekliliğin sağlanması adına, destinasyonların güçlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, Afyonkarahisar gibi doğal olarak turizm destinasyonu şeklinde algılanmayan ve henüz sürdürülebilir turizm olgusuna erişememiş destinasyonların etkin pazarlanması açısından öneriler geliştirilecektir.

“Uluslararası Turizm ve Termal Turizm Tesislerinin Uluslararasılaşması” başlığını taşıyan çalışmanın birinci bölümünde, küreselleşme, uluslararası turizm ve termal turizm konuları ele alınarak, aralarındaki bağlantı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu sayede, konu ile ilgili çalışma yapan akademisyenlere ve global pazara yönelmeyi düşünen girişimcilere katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Bu çalışmada, küreselleşme konusuna girilmesinin nedeni, konunun popüler olması değildir. Türkiye’de geleneksel kaplıca işletmeciliği anlayışının değişmesinde küreselleşmenin önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Ülkemizdeki, son dönem termal turizm yatırımları tedavi ve eğlenceyi bir arada sunacak şekilde ciddi enformasyon çalışmaları ile gerçekleştirilmiştir. Avrupa’daki benzer yatırımlara dair gözlemlerin aktarılması ile termal tesisler umulanın üzerinde başarılı olmuştur. Sonuçta, Türkiye’de termal turizm, alternatif bir hareket olmaktan çıkmış, bir konsept haline gelmiştir. Bu nedenle, son dönemde, sayfiye turizminde yer alan tesisler bile, bünyelerine “spa ve wellness” birimleri ekleme yönünde çaba göstermektedir. Dünya nüfusunun yaşlanıyor olması da turizm sektörünün sağlıklı yaşam konsepti ile yatırım yapma eğilimini artırmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünün konusunu destinasyon pazarlaması oluşturmaktadır. Bu bölümde, turizm pazarlaması temelinde, destinasyonlar için pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) tek tek analiz edilmiş, ayrıca destinasyonlar için pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve rekabet konularına değinilmiştir.

Uygulama bölümünde nitel bir çalışma gerçekleştirilmiş, Afyonkarahisar’da uluslararası bir termal turizm destinasyonu oluşturma potansiyeli Crouch-Ritchie Destinasyon Rekabeti Modeli temelinde analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Afyonkarahisar Valiliği’nden alınan izinle, İl Emniyet Müdürlüğü, İl Milli Eğitim Müdürlüğü, İl Sağlık Müdürlüğü ve İşkur İl Müdürlüğü bünyesinde araştırma yapılmış, Afyonkarahisar Termal Turizm İşletmecileri Derneği üyeleri, il sınırları içinde faaliyet gösteren işletmelerin yöneticileri ve termal turizm alanında çalışma yapan, konuyla ilgili ders veren eğitimcilerle hazırlanan mülakat formu kapsamında görüşmeler yapılmıştır. Tezin yazılması aşamasında gerçekleştirilen, “Birinci ve İkinci Kent Kurultayları”na dinleyici olarak iştirak edilmiş, “Afyon Kocatepe Üniversitesi Sabah Toplantıları”nın sonuç bildirimleri elde edilmiştir. Son aşamada derlenen veriler ışığında çıkarsamalar yapılmış, “Sürdürülebilir Olmayan Kitlesele Turizm Destinasyonu” özelliğı gösteren Afyonkarahisar’ın uluslararası pazara güçlü bir şekilde girmesi, hasta ve yaşlılar dışındaki potansiyel müşteri grupları için de çekicilik oluşturan “Sürdürülebilir Termal Turizm Destinasyonu” olarak dönüşümünü tamamlaması açısından “Aktif Katılımlı Tema Pazarlaması” uygulaması gerektiğı sonucuna ulaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI TURİZM ve TERMAL TURİZM TESİSLERİNİN ULUSLARARASILAŞMASI

1. KÜRESELLEŞME

Son yıllarda, uluslararası turizme ilginin ve katılımın artmasını sağlayan en önemli faktörlerden birisi küreselleşmedir. Küreselleşmenin pek çok boyutu vardır; bunlar ekonomik, kültürel, sosyal vb. başlıklar altında toplanabilir. Bunlardan turizmin uluslararasılaşması ile ilgili olanlar ekonomik, kültürel ve ekolojik boyutlar olarak sıralanabilir.

Küreselleşme, bilimsel çalışmalar kapsamında son yirmi yılda, özellikle de 1990'lı yıllarda en yoğun telaffuz edilen, ancak, tanımını tam olarak yapılamayan bir kavramdır. Kavramın doğuşunda ve gelişiminde önemli ölçüde pay sahibi olan Dünya Bankası'na göre küreselleşme; mal, hizmet, sermaye, teknoloji ve işgücünün ulusal sınırları aşan ve artan hareketliliğidir (Awadzi ve Panda, 2006:75). Ayata (1999) da küreselleşme ile birlikte fikirlerin, ürünlerin ve insanların dünyanın her yönündeki akışının hızlandığını ve çeşitlendiğini belirtmiştir. Bu sayede, gelişmiş ülkeler ulaştıkları medeniyeti diğer ülkelere aktarırken kendi zenginliklerini artırmışlar ve yeni buluşları için ihtiyaç duydukları sermayeye kavuşmuşlardır (Boratav, 1999). Dahası, 70'li yıllardan 80'li yıllara uzanan süreçte küreselleşme, krizi yaşayan kapitalizme derman olmuş, yeni pazarlar ve bağlı olarak yeni fırsatlar oluşturmuştur (Şaylan, 1999).

Küreselleşme, aniden meydana gelmiş bir olgu değildir, neoliberal devlet politikalarının, şirketlerin bölgesel birikimleriyle birleşmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Genel görüşün aksine, bu akımın benimsenmesiyle, dünya tek bir çatı altına toplanmamış, firmalar için yeni pazar bölümlerinin farklı coğrafyalarda oluşması sağlanmıştır (Taylor vd., 2004: 63). Şirketlerin küreselleşmeyi benimsemesi ile işletmeler için yeni faaliyet alanları gelişmiş, iktisadi faaliyetler, kar maksimizasyonu güdüsüyle coğrafi alanda yer değiştirerek reorganizasyona uğramıştır (Eroğlu ve Albeni, ty:16; Taylor vd., 2004: 64).

‘Değişim’ olgusu ile beslenen küreselleşme akımı, iletişim alanında yaşanan değişim ve gelişme ile ivme kazanmıştır. İletişimin gelişmesiyle ön plana çıkan bilgi, uluslararası ilişkilerin yürütülmesinde önemli bir anahtar olmuştur, çünkü değişime ancak bilgi sayesinde öncülük edilebilir ya da uyum sağlanabilir (Eroğlu ve Albeni, ty:16).

Küreselleşme akımı, bütün dünya ülkelerinin sosyal ve ekonomik anlamda daha fazla refaha kavuşacağı iddiasıyla farklı uluslara benimsetilmeye çalışılmıştır, ancak küreselleşme kapsamında pek çok insanın hayat şartları daha kötüye giderken, sadece daha az sayıdaki insanın hayat şartları iyileşmiştir (Reiser, 2003:307). Bu nedenle, “özelleştirme, deregulasyon, pazarın egemenliği” gibi kavramlara sahip çıkan küreselleşme akımı, özellikle hayat şartları kötüleşen insanlar tarafından “eşitsizlik ve eşitsizliği günden güne körükleyen bir faktör” olarak algılanmaktadır (Şaylan, 1999).

1990’lı yılların sonlarında, dünya gayrisafi hâsılasının beşte birine sahip olan, zengin ve gelişmiş ülkeler, üretilen katma değer % 86’lık kısmına sahipken, en alt beşte birlik dilime giren fakir ve gelişmemiş ülkeler, üretilen katma değer de sadece % 1’lik bir payın sahibi olmuşlardır (www.globalisationguide.org, 2007).

Küreselleşmenin dünya ekonomisine en önemli katkısı, iletişim ve ulaştırma maliyetlerinin düşürülmesi şeklinde olmuştur.

Dünya Bankası’nın 2002’de yayınladığı rapora göre, küreselleşme sayesinde gelişmiş ülkelerin pek çoğunda fakirlik azaltılmıştır. UNESCO ise, küreselleşme sayesinde, insanlarda özgürlük bilincinin geliştiğini ve hemen her toplumun daha bağımsız bir dünya fikrine katkı sağladığını belirtmiştir. Küreselleşmenin yeni bir

akım olmadığını, aksine, geçmişinin eskilere dayandığını söyleyenler bulunduğu gibi, bunun tamamen yeni bir akım olduğunu iddia edenler de mevcuttur (Reiser,2003: 308).

Lechner ve Boli'ye göre küreselleşmeyi sosyolojik anlamda dört temel açıdan tanımlamak mümkündür (Reiser, 2003:308):

-Öncelikle, küreselleşme kapitalizme hizmet eden bir sistemdir, kapitalizmin nüfuz alanının genişlemesini sağlamış, gittikçe büyüyen ve devletlerden de güçlü konum kazanarak, kontrol edilmesi zorlaşan dev şirketlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

-Neoliberal örgütlenme denilen anlayışın ön plana çıktığı küreselleşme akımı, aslında ulus devleti merkeze yerleştirmekte, diğerlerinin sınırlarına ulaşana kadar amaçlarını gerçekleştirme hevesinde olan yapılar oluşturmaktadır.

-Ulus devletler önemini yitirmemekte, ancak küreselleşme sonrası ortaya çıkacak olan ortak kültür, dünya politikasının belirlenmesinde daha etkili olmaktadır.

-Küreselleşme sonrasında ortaya çıkacak olan ortak kültürün, süreci benimseyen her insan tarafından kolaylıkla kabul görmesi beklenmektedir.

Küreselleşmenin ilk olarak olgunluğa ulaştığı sektör olan turizmde, uluslararası pazardan pay almak ve ön plana çıkmak için farklılaştırma stratejisinin yerine standartlaşma benimsenmiş (Peters ve Frehse, 2005: 58), dünyanın herhangi bir bölgesinde aynı isim altında, aynı hizmet kalitesi için garanti verilmiştir.

1.1. KÜRESELLEŞMEYİ DOĞURAN TEMEL ETMENLER

Küreselleşmenin ortaya çıkışında, kapitalizmin önerdiği ekonomik sistemlerin insanların ihtiyaçlarını karşılama anlamında yetersiz hale gelmeleri ve kriz ortamının oluşması etkili olmuştur (Şaylan, 1999).

Küreselleşme bir bütün olarak ele alınmaktadır, oysa; küreselleşme dünyada yaşanan farklı gelişmelerin bir sonucudur. Bu sonucu ortaya çıkaracak değişkenler,

aynı zamanda, turizmin uluslararasılaşmasının da anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bu bakımdan küreselleşmeyi doğuran faktörleri bilmekte yarar vardır.

Küreselleşmenin ortaya çıkış sebepleri araştırıldığında aşağıda sıralanan etmenler öncelikle dikkat çekmektedir (Eroğlu ve Albeni, ty: 24):

a) İletişim ve ulaşım alanında yaşanan gelişmeler, buluşların ve fikirlerin paylaşımını artırmış, insanların ufukları genişlemiş, değişim ivme kazanmıştır, geçmişte çok uzun süre gerektiren oluşumlar küreselleşme ile birbiri arkasına eklenmiştir.

b) Gelişmiş ülkelerde yığılan sermayenin dağıtılması isteği, bir anlamda küreselleşmenin ateşleyicisi olmuştur. Aslında bu durum, durgunluğu yenme çabasından ibarettir. Mikro düzeyde tüketici finansmanı olarak yansıyan bu çabanın temelinde nakit akışının sağlanması yatar. Doymuş pazarlar yerine, yeni pazarlar oluşturarak, hedef pazarlardaki insanları satın alma gücüne sahip müşteri kitlesi haline getirmek, devamında ekonomik canlılığı ve zenginliği sürdürmek amaçlanmaktadır.

c) Gelişmiş ülkelerde pazarın doyması ve yeni pazarlar geliştirme zorunluluğu, sürekliliğin sağlanması ilkesi gereğince, sınırların aşılmasıyla sonuçlanmıştır.

d) Yüksek vergilere ve işgören maliyetlerine bağlı olarak gelişmiş ülkelerde yatırım maliyetleri yükselmiş, karlılık düşmüştür, bu nedenle maliyet kontrolü önem kazanmış ve giderleri düşürmeye imkân verecek şekilde girdi maliyetlerinin daha uygun olduğu coğrafyalarda üretim yapma kararı alınmıştır.

e) Gelişmiş ülkelerin karşı karşıya kaldıkları çevre sorunlarını çözmeye yönelik çabalarının artmasıyla beraber, çevre risklerinin bütün dünyaya dağıtılması şeklindeki çözüm benimsenmiştir.

f) Uluslararası sermaye güçlenmiş, yatırıma ihtiyaç duyan ülkeler formaliteleri azaltarak bu durumu desteklemişlerdir.

g) Yeni buluşlar için karşılaşılan finansman zorluğu, eski teknolojilerin daha az gelişmiş ülkelere pazarlanması ile aşılmıştır.

Yukarıda sayılan maddelerden kitle iletişim araçlarının gelişmesi, haberleşmeyi kolaylaştırarak, insanların turizme katılma eğilimini olumsuz etkileyen bilinmeyenden korku güdüsünün bir nebze olsun aşılmasını sağlamakla beraber enformasyonun önemini artırmış, bu sayede küreselleşmeye yönelen “eşitsizlik” eleştirisinin kaldırılması yönünde yol alınmasını sağlamıştır (Geray, 1999). Ulaşımın kolaylaşması ise, hareketliliğin getireceği fiziksel yorgunluk, zaman israfı, maddi külfetler gibi olumsuzlukları bertaraf ederek, özellikle, sınır ötesi ülkelere yönelen turizm hareketine pozitif katkı yapmıştır. Bütçe açığı gibi bütçe fazlasının da olumsuz ve arzu edilmeyen bir durum olduğunu benimseyen gelişmiş ülkeler, uluslararası ticareti geliştirmek amacıyla, sattıkları ürünlerden elde ettikleri gelirlerle vatandaşlarını yabancı ülkelere tatile gitme konusunda yönlendirmişler ve sermayenin kendilerinde yığılmasını engellemeyi başarmışlardır. İnsanlardaki keşfetme ve yeni yerler görme isteği, yerli pazarın doyması ve yeni pazarlar geliştirme zorunluluğunun ortaya çıkması nedeniyle uluslararası turizm hareketlerini destekleyen yönde etki yapmıştır. Dünyanın farklı ülkelerinde hükümetlerin yabancı sermaye yatırımlarına önem vermesi, artan yatırım maliyetlerinden ve rekabet nedeniyle daralan iç piyasadan tatminkâr düzeyde getiri sağlayamayan yatırımcıları, uluslararası pazarlara yöneltmiştir, bu anlamda işletmelerin de sınır ötesi yatırımlar yapacak kadar güçlendiği de unutulmamalıdır.

1.2. KÜRESELLEŞMEYİ DESTEKLEYEN FAKTÖRLER

Temeli ekonomik sebeplere dayanan küreselleşme akımı aniden ortaya çıkmış bir olgu değildir, dünyanın farklı bölgelerinde yaşanan gelişmeler sürecin belirginleşmesine katkı sağlamıştır. Bu bağlamda küreselleşmeyi destekleyen faktörler şu şekilde belirlenebilir (Eroğlu ve Albeni, ty: 27):

- a. Uluslararası haberleşme ve ulaşım sistemlerinin gelişmesi
- b. Hükümetlerin politikaları
- c. Şirket stratejileri

Uluslararası haberleşme ve ulaşım sistemlerinin gelişmesinin ve küreselleşme sürecinde farklılaşan hükümet politikalarının, uluslararası turizme katılma eğilimini artırdığı bir önceki bölümde belirtilmişti. Benzer şekilde, şirket stratejileri de değişmiş ve gelişmiş, şirketler çalışanlarına daha fazla sosyal hak tanımışlar, tatili kişisel gelişimin bir parçası saymışlar, kongre ve seminerlerini otellere kaydırmışlar, hatta küreselleşmenin etkisiyle, sınır ötesi toplantılar düzenlenmiş, gidilen ülkenin kültürü görülerek, yaşanarak öğrenilmiş ve o coğrafyaya yönelen şirket faaliyetlerinin şekillenmesi sağlanmıştır.

KÜRESELLEŞMENİN İTİCİ GÜÇLERİ

Küreselleşmenin itici güçleri olarak aşağıdaki unsurlar öne çıkmaktadır (Eroğlu ve Albeni, ty: 30):

- a. Teknolojik gelişmeler
- b. Politik gelişmeler
- c. Ekonomik gelişmeler
 - Dış ticarete serbestleşme
 - İşgücünün serbest dolaşımı
 - Çok uluslu şirketler

İnsan hayatında meydana gelen olaylar, silsile şeklinde hayatın bütün yönlerini etkilemektedir. Ekonomik anlamda yaşanan bir krizin siyasi sonuçları da gecikmemektedir. 70'lerin sonundan 80'li yıllara uzanan ekonomik sıkıntılar, Sovyetler Birliği'nin çöküşüne neden olmuş ve dünya üzerinde küreselleşme akımının daha kolay benimseneceği bir siyasal yapılanma oluşmuştur.

Küreselleşme sürecinde, daha önce hiç olmadığı şekilde yaşanan ve verimlilik artışı sağlayan teknolojik gelişmeler, şirketlerin kârlarını yükselterek hem dünya genelinde yaşanan ekonomik krizin aşılmasını hem de küreselleşme akımının iyiden iyiye benimsenmesini sağlamıştır (Gencay, 1999).

Kâr hadlerinin artmasını sağlayarak ekonomik krizin aşılmasında etkili olan bir diğer unsur pazarın gelişmesidir (Gencay, 1999), bu anlamda uluslararası anlaşmalar vasıtasıyla ülkeler arası ticarete serbestlik artırılmış, çok uluslu şirketlerin sınır ötesi yatırımları kolaylaştırılmış, fiili olarak istenen düzeyde olmasa da işgücüne serbest dolaşım hakkı tanınmıştır. Boratav (1999), bu durumu şöyle ifade etmektedir: “Küreselleşme sürecinde sermaye vatansızlaştı, işçiler ulusal olmak zorunda bırakıldı.” İşgücüne verilen serbest dolaşım hakkının kazanımı, ancak kalifiye eleman olmakla gerçekleştiğinden Boratav’ın ifadesi gerçeği daha net ortaya koymaktadır.

KÜRESELLEŞME İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

Bütün ideolojiler için varolan taraftarlar ve karşıt görüşlüler globalleşme için de gelişmiş durumdadır. İnsanoğlunun karmaşık yapısı dikkate alındığında, aynı konuya dair algıda farklılıkların ortaya çıkması normaldir.

Global dünyanın bireylerinin küreselleşme ile ilgili yaklaşımları, temelde üç başlık altında incelenebilir (Bozkurt, 2000: 18):

- a. Aşırı Küreselleşmeci Tutum
- b. Kuşkucu Tutum
- c. Dönüşümcü Tutum

Aşırı küreselleşmeciler, devletlerin ve sınırların önemini yitirdiğini, piyasa güçlerinin hakim olmaya başladığını savunurlar, buna göre dünya düzeni global piyasanın hakimleri tarafından yönlendirilir. Küreselleşme sürecinde, ürettikleri katma değeri artırarak fayda sağlayanlar olduğu gibi, kaybedenler sınıfında yer alıp durumu daha da kötüleşenler vardır. Ancak, aşırı küreselleşmeciler, ekonomide klasik görüşü öne çıkaran bir şekilde, kazanan ve kaybedenlerin mutlaka karşılıklı fayda sağlayacak şekilde bir araya gelerek ortak paydalar bulacaklarını ve olumsuz görünen sonuçları avantaja çevireceklerini savunurlar(Bozkurt, 2000: 20). Gencay (1999) da zenginlerle fakirlerin bir araya gelmesinin, daha iyi şartlar doğuracağını, fakirin tek başına bırakılması durumunda kendi fakirliği içinde veya daha kötüye

giden şartlarda yaşamını sürdüreceğini, zenginle aynı pazarda yer aldığına ise, onun üretim kapasitesi ile fakirliğin azalacağını ifade etmektedir.

Kuşkucular olarak adlandırılan küreselleşme karşıtları, yeni olan hiçbir şeyin bulunmadığını, sadece küreselleşme kavramının sıkça kullanılmaya başlandığını ve aslında her şeyin geçmişin, özellikle de 19. yüzyılın tekrarı olduğunu savunurlar. Kuşkuculara göre küreselleşme, kapitalizmin dünyayı barışçıl yollarla kontrol altına alma çabasıdır (Bozkurt, 2000: 21). Global bütünleşmeyi değil, köktendinciliği ya da saldırgan milliyetçiliği geliştirecek ve ideolojik bir tutum olmaktan ileriye gidemeyecektir. Küreselleşmeye alternatif olarak önerilen akım ise bölgeselleşme akımıdır.

Dönüşümcüler, ekonomide hizmet sektörünün etkisinin arttığını önemle vurgularlar; buna göre, eğlence, iletişim, elektronik ve finans yeni ekonomideki önemli sektörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle, iletişim alanındaki baş döndürücü gelişme, kültürler arası etkileşimi artırmış, dünyanın yeniden şekillenmesine yol açmıştır. Bu görüşleri savunan dönüşümcüler, kuşkuculara kıyasla aşırı küreselleşmecilere daha yakın görüşlere sahiptirler; ulus devletlerin sonunun geldiğini iddia etmezler, ama bu devletlerin yeniden şekillenen dünyaya uyum sağladığını ileri sürerler, kuşkucuların “değişen bir şey yok” şeklindeki düşüncelerine de destek vermezler.

KÜRESELLEŞMENİN SONUÇLARI

Hewlett Packard'ın patronuna, bir yazılım şirketi olan ve ortaya koyduğu Java isimli programın ünü şirketin adını geçen Sun Systems'in patronu tarafından yöneltilen “Gerçekte kaç elemana ihtiyacın var?” sorusu ve yine soruyu soranın “ altı ya da sekiz” cevabı (Martin ve Schuman,1997:3), aslında, küreselleşmenin işsizliği körüklediği yönünde bir izlenim oluşturabilir, ancak, küreselleşmenin ürettiği sektörler için durum böyle değildir. Örneğin, aynı sorunun Sun Systems için cevabı 60.000 kişidir, bu kapasite dünyanın her yerine yayılmıştır, fiziki mekânda bir araya gelmez, ancak sanal ortamdan yaptığı üretimle işletme faaliyetlerini destekler.

Küreselleşme ile birlikte, kapitalizmin doğasında var olan toplumsal adaletsizlik ve eşitsizlik belirgin hale gelmiştir. Gerek uluslararası düzeyde, gerekse ulusal düzeyde zengin ile fakir arasındaki fark artmıştır, bu durum hiçbir şeyin değişmediğini öne süren küreselleşme karşıtlarının küreselleşmenin, emperyalizmin yeni bir oyunu olduğu yönündeki görüşlerini desteklemektedir.

Küreselleşme ile birlikte işsizlik artmıştır ve her geçen gün artmaktadır, ancak dönüşümcülerin yeni düzene uyum sağlama tezini özümseyen toplumlar için yeni ve daha verimli iş alanları açılmıştır. Performans değerlendirme ölçütü bilgi olmuş, bilgiye sahip olan insanlar kolaylıkla iş bulabildiği gibi, değişime de önderlik etmişlerdir.

Piyasalara risk ve belirsizlik hakimdir. Hizmet sektörü, ön plana çıkmış, geçmişin gözde sektörleri etkilerini kaybetmiştir. Değişim süreci, kurulan işlerin kısa vadeli olmasına neden olmaktadır, ancak kendini geliştirebilen, değiştirebilen ve yaptıkları işin yaşam sürecindeki safhalarını doğru tespit edip gerektiğinde alan değiştirebilenler varlıklarını sürdürmektedir. Değişim, özellikle dönüşüm fikrini özümseyen gelişmekte olan ülkeler düzeyinde çok hızlı olmuş, gelişmiş ülkelerin kırk ya da elli yıl içinde yaşadıklarını söz konusu ülkeler yirmi senede hatta büyük çoğunluğu on sene gibi bir süre içinde yaşamıştır. Küreselleşme sürecinin başında, bu akımın itici güçlerinden biri olan iletişimi destekleyen cep telefonu satışı kârlı bir iş olarak ön plana çıkmışken günümüzde destek hizmetlerin daha çok para ettiği ortadadır.

Küreselleşmeye bir tepki olarak doğan “bölgelleşme” akımı, ortaya atıldığında yakaladığı heyecanı sürdürememiştir. Bölgelleşme kapsamında en dikkat çekici ortaklık olan Avrupa Birliği kendi içinde bir uyum oluşturamamıştır. Birleşmenin başlangıcındaki büyük umutlar, Almanya gibi ana direk konumundaki ülkelerde işsizlik, enflasyon gibi daha önce karşılaşılmamış sorunların ortaya çıkmasıyla hayal kırıklığına dönüşmüştür. A. B. D.’nin uyguladığı kur politikası, AB ülkelerinin lehine imiş gibi görünse de, ekonomilerinin altını yavaş yavaş kazmaktadır. Ülkemiz, ulusal çıkarları nedeniyle AB’ne sıcak bakmaktadır, ancak yaşanan olaylar göstermektedir ki, Türkiye AB’ne değil, AB Türkiye’ye muhtaçtır. AB ülkeleri arasında hazmedilemeyen bu durum, ülkemize olmadık ön şartlar

koyulması, kültürel, ekonomik ve siyasi yönden ülkemizle kıyaslanamayacak düzeydeki ülkelerin birliğe dahil edilip ülkemizin bekletilmesi şeklinde yansımaktadır.

Aslında küreselleşmenin geleceği de belirsizdir, sürecin parlayan yıldızı Çin, bütün dünyayı etkileyebilecek bir düzeye ulaşmış, küreselleşme sürecinde rahatsızlık oluşturmaya başlamıştır. Çin ekonomisine, 2007 yılında yöneltilen oyuncaklarında ve tekstil ürünlerinde zehir olduğu yönündeki iki suçlama, hala kontrol edilebilir olduğu yönünde bir tehdit olarak algılanabileceği gibi, küreselleşmenin her an vazgeçilebilir bir süreç olduğu mesajı olarak da değerlendirilebilir.

Küreselleşmenin dikkat çeken en önemli sonucu, finans kapitalin artan etkinliği ve tam serbestiye ulaşmasıdır (Boratav, 1999). Gelişmekte olan ülkeler, küreselleşme kapsamında, sürekliliği kesin olmasa da refah ortamı oluşturan finans kapitali ya da güncel adıyla sıcak parayı çekmek için dövize düşük kur, yerli paraya yüksek faiz politikalarını uygulamaya koymuşlardır.

Sermayenin böylesine bağımsız olduğu ortamda, işgücü, her ne kadar bölgesel anlaşmalarla yer değiştirme kabiliyetine sahip hale getirilmeye çalışılmış olsa da, kültürler arası farklılıklar ve çatışma nedeniyle uyum sorunları yaşamaktadır.

Bazen küreselleşme akımının yansıması, finans kapital hareketi dışında dolaysız yatırımlar şeklinde de görülür, bu durumda küresel nitelikteki bir şirket, hedef olarak belirlediği gelişmekte olan ülkeye sabit sermaye yatırımı yapar, elde ettiği kârı yurtdışına taşır veya o ülkedeki faaliyetinden tamamen vazgeçtiğinde makine ve teçhizatı da götürmek suretiyle yatırımı iptal eder, ancak böyle durumlarda genellikle yaşanan olay, yatırımın devlet tarafından satın alınarak millileştirilmesidir (Boratav, 1999). Uluslararası şirketler ikna edildiği takdirde, termal turizm alanında bu tip uzun vadeli yatırımların yapılacağı bir gerçektir.

Küreselleşmenin turizme yansımaları ele alındığında ise, öncelikle global düşünce ile öz kültürünün sunumunu birleştiren işletmelerin ortaya çıktığı görülür. Uluslararası turizm yatırımlarının standardizasyon çabaları da dünyanın her yerinde aynı hizmet kalitesinin yakalanmasını sağlamış, bölgesel düzeydeki işletmeler de gelişmelere duyarsız kalmayarak standartları yükseltmişlerdir. Bu gelişmeler sektörel bazda başarı için adaptasyonu artırmıştır.

2. ULUSLARARASI TURİZM

Turizm evrensel bir olgudur, dünya üzerindeki her birey, kendi imkânları çerçevesinde, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bu olgunun katılımcısı olabilir.

Turizmin temelinde özgürlük ve hareketlilik vardır, turizme katılan insanlar, yetersiz gördükleri kendi sosyal, kültürel ve fiziksel çevrelerini ve bunlardan kaynaklanan can sıkıntısını aşma eğilimindedirler. Ancak, can sıkıntısının aşıldığı düzey, her birey için farklı olabilmektedir, çünkü, insanoğlu yaratılıştan gelen özelliği nedeni ile ulaşabildiği her şeye karşı, gerektiği kadar değer vermeme ve hep daha fazlasını isteme gibi tutumlar geliştirmektedir. Kulağa olumsuz gelen bu özellik, aslında insanoğlunun medeniyet yolunda ilerlemesinin dayanak noktasını oluşturmaktadır. Turizmde ulusal sınırların aşılarak, uluslararası turizm olgusuna ulaşılması da bu sayede gerçekleşmiştir. Turizm olgusu, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde, piramidin en üst basamağında yer alırken, uluslararası turizm hareketi, ulusal turizm hareketiyle kıyaslandığında, daha yukarı bir düzeyde yer almaktadır.

Evrensel bir olgunun aslında ulusal ve uluslararası olarak sınıflandırılması birçok açıdan gereksizdir; ulusal ya da uluslararası turizm hareketine insanların katılma sebepleri benzerdir, insanlar merak, yenilik ve tazelenme, psikolojik ve fizyolojik olarak rahatlama, dini ve etnik sebepler gibi faktörlerin etkisiyle turizm hareketine katılırlar. Hareketin oluşum süreci de temelde aynıdır; daimi ikametgâhından geçici olarak ayrılma, turistik destinasyona ulaşım süreci, turistik destinasyonda çeşitli faaliyetlerde bulunma, bölgede sunulan ürün ve hizmetlerden faydalanma ve sürekli yaşamın sürdürüldüğü yerleşim bölgesine geri dönüş... Uluslararası turizm hareketinin, ulusal turizm hareketinden ayrıldığı temel nokta, kolaylıklar sunulmuş olsa bile, gidilecek ülkeye ait prosedürlere uyma zorunluluğudur, kendi ülkenizi tercih ettiğinizde, söz konusu uygulamalarla zaman harcamazsınız. Bir diğer husus, farklı bir kültürle karşılaşılmasıdır, böyle bir durumda, kişiler, "bilinmeyenden korkma" güdüsüyle hareket edebilirler, ancak, beklentiler ve elde edilecek tatmin düzeyi, insanların uluslararası turizme katılma eğilimlerini belirlemede daha ağır basmaktadır.

2.1. ULUSLARARASI TURİZM HAREKETLERİNİN ÖNEMİ

Turizm dünyanın üç büyük hizmet sektöründen birisidir (Bahar ve Kozak, 2005: 163) ve özellikle Türkiye gibi bu alanda uzmanlaşan ülkeler için aşağıdaki sebeplerden dolayı lokomotif sektörlerden sayılmaktadır:

1.İhracatın en kolay yoludur, ambalajlama, sınır formaliteleri, kendi ülkenizin ihracat prosedürleri gibi zorlaştırıcı faktörler yoktur.

2.Sektörün eş zamanlı sunum özelliği nedeniyle müşterileriniz ayağınıza gelirler, ürünün müşteriye ulaştırılması ile ilgili nakliye, sigorta gibi maliyetlere katlanılmaz.

3.Hizmetin stoklanamama özelliği de stoklamanın getireceği depo, iklimlendirme benzeri zorunlulukları bertaraf eder.

4.Başka bir ülkeden sıfır maliyetle kaynak transferi sağlar, bir ülkenin mevcut kapasitesi ile ulaşamayacağı gelir ve yaşam düzeyinin gerçekleşmesine imkân verir.

5.Destinasyon konumundaki ülkenin ekstra katma değer üretimine imkân verir.

Bugün turizm sektörü dünya GSMH'sının % 5'ine ve dünya dış satım gelirlerinin %8'lik kısmına eşittir (Bahar ve Kozak, 2005:164).

2.2. ULUSLARARASI TURİZM HAREKETLERİNİN GELİŞİMİ

Kâr maksimizasyonu ilkesinin gerçekleştirilmesi açısından pazarın genişletilmesi işletmelerin doğrudan olmasa bile dolaylı olarak benimsedikleri bir stratejidir ve belirli bir düzeye ulaşan işletmeler farklı nedenlerle de olsa uluslararası pazara açılma eğilimindedirler. İspartalıgil (2002: 15), işletmeleri uluslararası pazarlara iten nedenleri ülke içi etkenler ve ülke dışı etkenler başlığı altında incelemiştir. Ülke içi etkenler, ülkedeki yasal uygulamalarla zorlaşan şartlar, ülke ekonomisindeki olumsuzluklardan kurtulma isteği, eskiyen teknolojinin daha az gelişmiş bir ülkede değerlendirilme olasılığı şeklinde belirlenmiştir. Ülke dışı

etkenler ise, uluslararası ekonomik örgütlerin yönlendirmeleri, istihdam artışı sağlamayı hedefleyen ve teknolojik gelişmeleri transfer etmek amacındaki daha az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını teşvik etmek üzere işletmelere sağladıkları vergi indirimi, arazi tahsisi gibi uygulamalar, ucuz hammadde, ucuz işgücü olarak sıralanabilir.

Uluslararası turizm hareketlerinin ortaya çıkmasında iki temel etken, katılımcıların kendi ülkesinde ve gidecekleri ülkede barış ve huzur ortamının sağlanmış olması ile yüksek refah düzeyine erişmiş olmalarıdır. Bu nedenle, uluslararası turizmin kitlesel özellik kazanması II. Dünya Savaşı'ndan sonra gerçekleşmiş; Marshall yardımları ile kısa sürede toparlanan Avrupa toplumu bu konuda öncülük etmiştir (Bahar ve Kozak, 2005:164).

Demiryollarının inşası ile 19. yüzyılın ortalarında Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da başlayan kitlesel turizm hareketi, II. Dünya Savaşı sonrasında yaygınlaşarak, hem gelişmiş hem de az gelişmiş ekonomilere katkı sağlayacak şekilde uluslararası nitelik kazanmıştır (Harrison, 2007: 61).

Uluslararası turizm hareketlerinin gelişimini pozitif yönde etkileyen diğer etkenler ise şöyle sıralanabilir:

-Artan millî gelire bağlı olarak katılımcıların zorunlu harcamaları dışında kalan harcanabilir gelir düzeylerinin yükselmesi (Bahar ve Kozak, 2005: 164; Yurdusev, 1997: 25)

-Katılımcıların rekreatif olarak kullanabilecekleri işten arta kalan boş zamanlarının artması ve boş zamanları değerlendirme anlayışının gelişmesi; bu anlamda özellikle yıllık izinlerin turizm hareketlerine dahil olarak değerlendirilme eğiliminin artması (Bahar ve Kozak, 2005: 164; Yurdusev, 1997: 25)

-Ulaşım imkânlarının gelişmesi (Bahar ve Kozak, 2005: 164), bu anlamda demiryollarının, havayollarının ve karayollarının teknik ve altyapı anlamında gelişmesinin yanında, taşıt araçlarının hız, konfor, güvenlik ve yakıt tasarrufu açısından seyahat kararlarını daha olumlu etkileyecek düzeye erişmesi (Yurdusev, 1997: 25)

-Konaklama imkânlarının gelişmesi ve tüketici odaklı yaklaşımların ön plana çıkması; modern otelciliğin öncüsü Statler kardeşlerin oda içerisinde kişiselleştirilen banyo ve lavaboyu farklılık olarak sundukları (Bilgin, 1993)¹, benzer şekilde 1829 yılında Boston’da açılan birinci sınıf “Tremont House Hotel”de kapıları kilitlenen özel tek veya çift kişilik odalar ile banyoda ücretsiz sabun aracılığı ile imajın desteklendiği düşünülürse (Oral ve Kurgun, 1997: 7), günümüzde otel işletmelerinin ulaştığı hizmet düzeyinin katılımcıları nasıl teşvik ettiği daha iyi anlaşılır.

-Tanıtım, reklâm ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişmesi

-Ülkelerin, turizm amaçlı uluslararası hareketliliğin önemini kavraması ve destekleyici yönde uygulamalarda bulunması

-Paket turların geniş kapsamlı hazırlanması, uluslararası niteliğe bürünmesi, katılımcıya daha fazla güven vermesi, seyahat acentelerine ve tur operatörlerine duyulan güvenin artması

-Toplumdaki sosyo-demografik gelişmeler; çalışanlara daha fazla sosyal hak tanınması, tatilin personel motivasyonunu artıran bir unsur olarak görülmesi, evlilik kurumunda hem erkeğin hem de kadının iş hayatında yer alması, çocuksuz veya az çocuklu aile sayısının artması

-Turizmde markalaşma olgusunun ve bu olgunun kapsamına giren müşteri memnuniyeti, toplam kalite gibi unsurların benimsenmesi ve gelişmesi

Bütün bu sayılanlara ek olarak, dünyadaki siyasi değişim; Sovyetler Birliği’nin yıkılması ile kutuplaşmanın olumsuz etkisinin yok olması, dünya ülkeleri arasında ekonomik canlılığı artırmak üzere yapılan anlaşmalar ve oluşturulan iktisadi birliktelikler ve uluslararası seyahat formalitelerinin azaltılması da uluslararası turizmin gelişimine katkıda bulunmuştur (Çeken vd., 2008).

İnternet kullanımının artmasının ve e-ticaretin gelişmesinin de uluslararası turizmin gelişmesinde önemli rol oynadığı unutulmamalıdır (McIntosh, 2000: 175) Greig ve Stephenson’un 1999 yılında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, insanların online olarak en çok satın aldıkları unsur olan kitapları, ikinci sırada

¹ Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O. “Turizm Pazarlaması” dersinden naklen

seyahat takip etmekte, bundan sonra, sırasıyla müzik ürünleri, giyim eşyaları ve elektrikli aletler gelmektedir (McIntosh, 2000: 177).

Uluslararası turizm hareketlerinin gelişimini negatif yönde etkileyen etkenler ise şu şekilde belirlenebilir (Bahar ve Kozak, 2005: 164):

- Terör
- Savaşlar
- Salgın hastalıklar
- Ülkelerin ekonomilerindeki bozulmalar

Bütün bunlara ek olarak, uluslararası turizmin gelişmesinde maliyetler ve katılımcıların algılamaları önemli ölçüde belirleyici olmaktadır. Uluslararası turizmde, maliyetin önemli bir kısmını ulaşım maliyetleri oluşturmaktadır ve insanlar destinasyon seçimi yaparken, ulaşım maliyetleri en çok kabul edilebilir olanları tercih etmektedirler. Karar verme sürecinde, gidilecek destinasyonda alınacak olan konaklama, yiyecek içecek, gezi, eğlence ve diğer hizmetlerin göreceli maliyetleri de etkili olmaktadır, çünkü katılımcıların portföyünde kıyaslamaya imkân verecek şekilde birkaç destinasyon daima mevcuttur (Divisekera, 2003)

2.3. KÜRESELLEŞMENİN ULUSLARARASI TURİZME ETKİLERİ

Küreselleşmenin itici güçleri olarak değerlendirilen haberleşme ve ulaşım sistemlerindeki gelişmeler, uluslararası turizmin gelişmesinde de etkili olmuştur. Haberleşmenin gelişmesi ile daha önceleri bilinmeyen yöreler hakkında bilgi sahibi olunmuş ve merak uyanmış, enformasyon toplama işlemi daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmiş, pazarlama aşamasında ise internet kullanımının artmasıyla birlikte haberleşme maliyetlerinin düşmesi sayesinde daha fazla insana ulaşıp farklı ülkelere ait turizm değerlerine yönelik daha yoğun bir talep oluşturma şansı doğmuştur.

Küreselleşmenin turizme dair olumsuz olarak algılanabilecek tek etkisi kültürel yönden ortaya çıkan ikilemdir; küreselleşmenin etkisiyle global kültüre ait

unsurların daha yoğun olarak sunumu, turizmin yöresel değerlerin ziyaretçilere sunumu ilkesini zayıflatmaktadır (<http://www.bilgiyonetimi.org>, 2009).

Tablo 1: Turizm ve Küreselleşmenin Ortak Yönleri

TURİZM	KÜRESELLEŞME
İnsanların hareketliliği söz konusudur; turist ya da turizm çalışanı olarak turizme katılırlar.	İnsanların hareketliliği söz konusudur; göçmen olarak kültürlerini de beraberlerinde taşırlar.
Fikirlerin hareketliliği söz konusudur; turistlerin ziyareti ile bölgede yeni bir kültür ortaya çıkar. Turizmle ilgili bir yatırım fikri geliştiren insanlar, fikirlerini uygulamak üzere turistik destinasyonlara yönelirler.	Fikirlerin hareketliliği söz konusudur; yeni teknolojilerin bütün dünyaya yayılması küreselleşme ile mümkün olmuştur.
Sermayenin hareketliliği söz konusudur; turizm yatırımları ve beraberindeki turizm hareketi sayesinde katma değer üretmek ve özellikle de döviz geliri elde etmek mümkündür.	Sermayenin hareketliliği söz konusudur; Küreselleşme akımı, gümrük formalitelerinin azaltılmasına ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında artışa neden olmuştur.
Gelişmek için yeni teknolojiye ihtiyaç duyar.	Yeni teknolojilerin dünya çapında yaygınlaşmasını sağlar.
Başlangıcı Eski Yunan'ın son dönemlerine rastlar.	Başlangıcı insanoğlunun 17. yüzyılda Afrika'dan Endonezya'ya göç etmesine kadar uzanmaktadır
En önemli gelişmeler son yüz yılda yaşanmıştır.	En önemli gelişmeler son otuz yılda yaşanmıştır.
Destinasyonlar arası farklılaştırma stratejisi nedeniyle yöresel kültür ön plandadır.	Dünya üzerinde global bir kültür oluşturma çabası içindedir.

Kaynak: Reiser, 2003:311

Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere küreselleşme ile turizm arasında pek çok benzer yön bulunmaktadır ve farklı düzeylerde, karşılıklı olarak biri diğerinin gelişimini desteklemektedir. Turizme katılanların büyük çoğunluğu, temelde bakış açılarını genişletmeyi hedefler, küreselleşmenin amacı da insanların ufkunu genişletmektir; yöresel kültürleri ön plana çıkaran turizm, dünya üzerinde ortak bir kültürel sentez oluşturmayı isteyen küreselleşmeye zemin hazırlar. Bu tablo, bu düşüncelerden hareketle buraya alınmıştır

Turizm, ziyaretçilerin kültürü ile bölgesel kültür arasında bir bağ oluşturma çabası içindedir. Ziyaretçilerin memnuniyeti ancak destinasyonda kendilerinden bir şeyler bulabildiklerinde veya destinasyon kültürüne bir katkıda bulunabildiklerinde

gerçekleşir, bu anlamda bir şeylerin değişmesi hedeflenmez ve beklenmez. Destinasyonun ziyaretçilere bir şeyler katması da ziyaretçilerin beklentileri arasındadır, ancak bu tecrübeler orada yaşanır ve biter, insanların ve hayatın özünü değiştirmez.

Küreselleşme de ise etkileşim sonucunda ortak kabul göreceği yeni değerlerin ortaya çıkması amaçlanır, yeni bir kültür ortaya çıkar, hayatın özü değişir, eski kültür hiçbir şekilde devam etmez.

3. TERMAL TURİZM

Termal turizm, insanların sürekli yaşam alanlarından geçici olarak ayrılarak, sağlıklarını tekrar kazanmak, sağlıklı yaşam felsefesi doğrultusunda sağlıklı tatil yapmak gibi amaçlarla termal turizm hizmeti sunan işletmelere giderek oradaki kaplıca, deniz ve iklim değerleriyle birlikte sunulan konaklama, yiyecek – içecek, rekreasyon ve diğer turizm hizmetlerinden faydalanmaları sonucunda ortaya çıkan bir turizm çeşididir (Çelik, 2001:4).

Termal turizmin tanımı yapılırken "Sağlık Turizmi"nin ve Termalizmin tanımları da ele alınmalı ve aralarındaki farklılıklara vurgu yapılmalıdır.

Sağlık turizmi, insanların sağlık problemlerini aşabilmek için su, iklim, deniz, mağara, çamur vb. değerlerden faydalanmak amacıyla yer değiştirmeleri ve gittikleri yörede sağlık turizmi kapsamında sunulan değerlerden (doğal kaynaklardan, bölgedeki konaklama işletmelerinden) faydalanmaları sonucunda oluşan turizm hareketidir (Ülker , 1988: 24).

Termalizm, sağlık turizmi kapsamında değerlendirilir, çünkü sağlık turizminin yelpazesinde yer alan değerlerden sadece termal su ve iklim değerlerinden belli kurallara bağlı kalarak faydalanmayı amaçlayan insanların en az 21 gün süre ile yer değiştirmesi ve bu geçici durumdan kaynaklanan ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilgili faaliyetler sonucu meydana gelen ticari veya sosyal amaçlı turizm hareketidir. Bu alanda faaliyet gösteren ve Türkiye`de sık rastlanan bu tip tesislerde kür

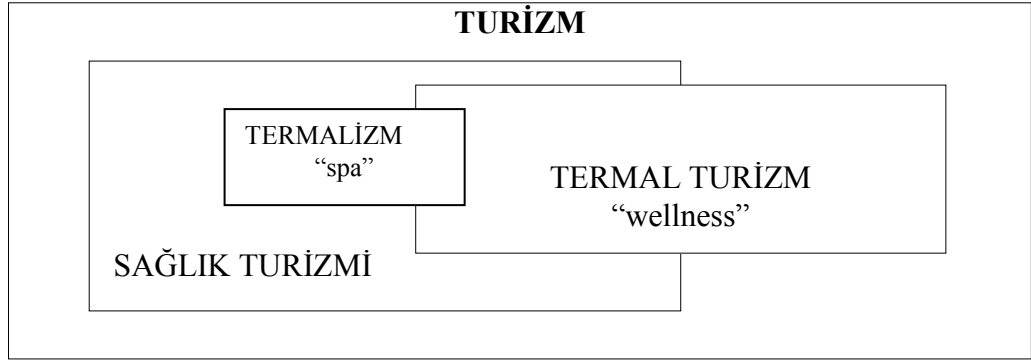
uygulamaları dışında verilen hizmet genellikle konaklama ile sınırlı kalmakta, diğer turizm ürünlerinin sunumu zayıf olmaktadır.

Termal turizm tesisleri, geliş amaçlarına göre dört farklı müşteri tipini konuk eder (Çelik, 2001:160):

- a- Sağlık nedenleri ile gelen ve 21 gün süre ile tesiste konaklayarak tedavi görmesi şart olan termalistler (küristler),
- b- Sağlıklı yaşam felsefesine uygun tatil yapmak üzere konuklar,
- c- Rekreatif amaçlı gelen konuklar,
- d- Günübirlikçiler

Birinci grup müşteriler termalizme konu olurken, diğerleri termal turizme konu olurlar. Termalizm ve termal turizm hem verilen hizmetler, hem müşteriler hem de tesisler açısından farklılaşmaktadır. Bu iki kavramın turizmdeki yerini aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür.

Şekil 1: Konukların Kullanım Amaçları Temelinde Turizm, Sağlık Turizmi, Termalizm ve Termal Turizm Arasındaki İlişki



Kaynak: ÇELİK, 2001:160'dan uyarlanmıştır.

Mueller ve Kaufmann da, kür amaçlı gelen ve termalizm kapsamında değerlendirilen turistlerin hastalıklarını iyileştirme, termal turizm kapsamında değerlendirilen grubun ise sağlıklı yaşam felsefesi ile sağlıklarını koruma eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir (www.lanzkaufmann.ch, 2008).

3.1. TERMAL TURİZMLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

3.1.1. Ilıca

Orta ve Batı Anadolu’da kendiliğinden yeryüzüne çıkan sıcak madensularına “Ilıca” adı verilir (Ülker, 1988: 22). Bu terim, Güneybatı Anadolu’da “Girme”, Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da “Çermik” adını alır (Ülker, 1988: 23). Anadolu’da, bu tip sular için yaygın olarak kullanılan diğer isimler, “Kudret Hamamı”, “Kaynarca” ve “Dağ Hamamı” şeklindedir (Şentürk, 1991: 13).

Bir litresinde en az 1 gram eriyik halde mineral veya karbondioksit gazı bulunan sulara “Maden Suyu” adı verilir ki bu tanım deniz suyunu da kapsar. Maden suyu, sağlık amacı ile kaynağında içilebiliyorsa “İçme” adını alır (Ülker, 1988: 22). Maden suyunun sıcaklığı 20 °C’yi geçtiğinde “Termal Su” özelliğini kazanır (Ülker, 1988: 21).

Sıcaklıklarına göre termal sular kendi aralarında üçe ayrılırlar (Ülker, 1988: 30):

20 – 34 °C : Epitermal sular

34 – 40 °C : Mezotermal sular

40 – 50 °C : Hipertermal sular

Termal sular, bu sıcaklık değerlerinin üzerinde de olabilmektedir (Ülker, 1988: 31):

50 – 100 °C : Çok sıcak sular

100 °C’den yukarı : Gayzerler ve buharlar

Ülkemizdeki termal suların çoğu 50 – 100 °C değerleri arasındadır. Aslında, kür uygulamalarının olumlu etki yapması açısından termal suyun vücut sıcaklığı civarında olması yeterlidir. Ancak, insanlarda, “Termal suyun sıcaklığı ne kadar yüksek olursa, o kadar şifa özelliği taşır” şeklinde yanlış bir kanı vardır ve ülkemizde, bu durum pazarlama çabalarına malzeme olmaktadır. Bunun yerine

insanlar doğru bir şekilde bilgilendirilmeli, termal suların çok amaçlı kullanımını desteklenerek ekonomik değerleri yükseltilmelidir.

3.1.2. Kaplıca

Sıcak maden sularının bulunduğu yerlerde, suyun üstüne veya yakınına yapılan tesislere “Kaplıca” adı verilir (Ülker, 1988: 23).

Bir kaynağın, kaplıca niteliği kazanabilmesi için bazı teknik ve hukuki şartların yerine getirilmesi gerekir, buna göre sırasıyla Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı ve bünyesindeki M.T.A., bu suların çıkarılması ve kimyasal özelliklerinin tam ve yarım analiz raporları ile belirlenmesi, Sağlık Bakanlığı analiz raporlarına göre termal suyun sağlık etkenliklerinin onaylanması ve kaynak etrafında standartlara uygun tesisler kurulup işletilmesi, Bayındırlık Bakanlığı imar planlarının hazırlanıp bölgenin imara açılması, İl Özel İdareleri kaynağın verimli bir şekilde işletilmesi ya da istenen şartları sağlayan işletmecilere kiralanması, Kültür ve Turizm Bakanlığı da nitelikli turistik yatırımların desteklenmesi konularında üzerlerine düşen görevleri yerine getirirler(Çelik, 2001: 17).

3.1.3. Termal Tesis

Bir konaklama birimine, birkaç genel kullanıma açık hamama ya da banyoya ve bakkal, manav gibi küçük işletmelere sahip klasik kaplıcalardan farklı olarak daha nitelikli konaklama birimi ya da birimleri, Türk hamamı, kür merkezi, alışveriş merkezi, yiyecek içecek birimleri, rekreasyon birimleri bulunan kompleks yapıdaki tesislerdir, ancak işletmecilik anlayışı yeterince gelişmemiştir. Özellikle, kür merkezi teçhizat yönünden tam donanımlı olsa bile, uzman personel eksikliği nedeniyle serbest kür uygulamaları hakim olmaktadır. Bunların dışında, rekreasyon uygulamalarının da planlı ve grup halinde değil de bireysel çabaya bağlı olması dikkat çeken bir özelliktir.

Gözlem ve algılamaya dayalı yukarıdaki tespitlerin dışında, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, termal tesis kavramını “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik”te açıklamaktadır (<http://www.kultur.gov.tr>) 29.05.2009:

“Termal tesisler; toprak, yer altı, deniz ve iklim kaynaklı doğal tedavi unsurlarının tedavi edici faktör olarak kullanıldığı kaplıcalar, içmece ve iklim kür merkezleri ile buralarda kurulan tedavi ve rekreasyon amaçlı üniteleri içeren tesislerdir.

Termal konaklama tesisleri; “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik”te tanımlanan asli konaklama tesisleri ile birlikte işletilip belgelendirilen ve bünyesinde yer aldıkları konaklama tesislerinin tür ve sınıfı da belirtilerek isimlendirilen termal tesislerdir.

Termal kür tesisleri: Bünyesinde konaklama yapılmadan kür programı çerçevesinde işletilip belgelendirilen termal tesislerdir.

Sağlıklı yaşam tesisleri; kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ile turizm merkezlerinde veya bu bölgeler dışında olup desteklenmeleri Bakanlıkça uygun görülen, ilgili yönetmelikte belirlenmiş asli konaklama tesisi bünyesinde bulunan, doğal çevre içerisinde düzenlenen; tedavi, birlikte düşünme, hareket etme yoluyla ortak motivasyon ve sinerji yaratmaya veya sağlık tedavisi sonrası rehabilitasyona veya terapiye yönelik hizmetlerin verildiği, müşterilere sağlıklı yaşam hizmeti sunmayı hedefleyen, açık alanlarda doğal spor aktiviteleriyle desteklenen, gıda ve beslenme, doğal bitki banyoları, aroma terapi, güzellik ve estetik, heyecan ve eğlence, çeşitli yaş grupları için sağlık ve bakım hizmetleri gibi konu veya konularda uzmanlaşarak işletilen ve hizmetin gerektirdiği ünitelerde uzman personel çalıştırılan tesislerdir. Sağlıklı yaşam tesisleri, bünyesinde yer aldıkları konaklama tesislerinin tür ve sınıfı da belirtilerek isimlendirilir.”

3.1.4. Spa Hotel

Spa, Latince bir deyimnin baş harflerinin kullanılmasıyla ortaya çıkmış bir terimdir. Açılımı “Salus Per Aquam” olan bu terim, kelime olarak “su ile gelen iyilik” anlamındadır ve Roma döneminden günümüze, termal su ya da deniz suyu kullanılmak sureti ile gerçekleştirilen vücut bakımı ve tedavileri anlatır (<http://www.tursab.org.tr>, 12.07.2006).

Spa hotel kavramı ise, ülkemizde son birkaç yılda ortaya atılmıştır. Başlangıçta, kaplıca ve deniz değerlerinin kür uygulamaları için aynı anda kullanılabilirdiği deniz kenarında kurulmuş, müşterilerin vücut sağlığına, zindeliğine, güzelliğine önem veren ve bu yönde uygulamalar sunan, balneotherapie, thalassotherapie ve rekreasyonel faaliyetleri, bu amaca yönelik olarak birleştirerek sinerjik etki ortaya koyan tesisleri kapsamaktaydı. Ancak, son zamanlarda, Anadolu’da “Termal Otel” ya da “Termal Tatil Köyü” adı altında inşa edilen tesislere de “Spa” niteliği kazandırılması gerektiği vurgulanmaya başlamıştır (Özalp, toplantı, 2006)². Bu düşüncenin temelinde, sadece termal su ve havuza sahip olan ve termal tesis olarak tanıtımını yapan basit işletmelerle, bu işi, uzman personelle, uluslararası sağlık kuruluşlarının ve bakanlığın belirlediği kurallara uyarak etkin bir biçimde yapan işletmeleri ayırt etme çabası yatmaktadır. Tesisleri “Spa” olarak tanıtmanın ve pazarlamanın daha kolay olacağı düşüncesinin yanında, termal suyun tükenebilir bir kaynak olduğu vurgulanmakta ve termal suyu olmayan bir tesisin, “termal” olarak lanse edilmesi mümkün değilken, “spa” olarak pazarlanmasının mümkün olacağı görüşü ağır basmaktadır. Vurgulanması gereken bir diğer nitelik de, bu tesisler bünyesinde, profesyonel bir animasyon ekibi tarafından organize edilen programlı ve grup aktivitesi şeklinde gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetlerinin sunuluyor olmasıdır.

Aslında bu kavram kargaşasını aşmak üzere Uluslararası SPA Birliği’nin SPA tanımları başvuru kaynağı olarak değerlendirilebilir (<http://www.kulturturizm.gov.tr>, 2009). Uluslararası SPA Birliği, bu kapsamda

² Günnur ÖZALP, Türsab Temsilcisi, “Garanti Anadolu Sohbetleri Afyonkarahisar Toplantısı”ndan Naklen, 2006

mevcut tesisleri klüp spa, kruvaziyer spa, günlük spa, destinasyon spa, medispa, mineral kaplıca spa, resort otel spa başlıkları altında gruplandırmaktadır. Bu tesis tiplerinden destinasyon spa ve resort otel spa dışındakilerde sağlık hizmetleri ön plana çıkmaktadır. Destinasyon spa ve resort otel spa ise rekreatif hizmetlerle sağlık hizmetleri arasındaki dengeyi sağlayan niteliklere sahiptir.

3.2. TERMAL TURİZM GÜDÜLERİ

Çelik (2001:3) insanların termal turizme gösterdikleri ilginin temelinde yatan güdülerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

İnsanoğlu doğasındaki merak duygusu ile keşfetme arzusunu desteklemektedir. Bu nedenle, insanlardaki merak duygusu, turizme katılma konusunda da temel güdü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilmediği her unsura temkinli yaklaşan insanoğlu korkularını aştığında turizme katılma konusunda daha fazla istek göstermektedir.

İş amacı ile çıkılan geziler turizm hareketi olarak değerlendirilmemesine rağmen, çok yönlü bir varlık olan insan, daimi ikametgâhından iş için ayrılarak başka bir yöreye gittiğinde, barınma amacıyla konakladığı bir otelde düzenlenen rekreasyon faaliyetlerine katılabilmekte, fırsatını bulduğunda, konakladığı otelin dışına çıkarak turistlere yönelik olarak sunulan değerlerle ilgili mutlaka deneyim yaşamaktadır.

Dini ve etnik sebepler de diğer güdülere göre daha etkili birer güdü olarak karşımıza çıkmaktadır. Müslümanların Mekke ve Medine'yi, Hristiyanların Efes'i, Yahudilerin Kudüs'ü ziyaretleri dini sebepli turizm hareketine, dedelerinin Türk olduğunu, İzmir'den Amerika'nın Yale eyaletine göç ettiğini söyleyen Meluncanların Türkiye'yi ziyaret etmek istemeleri de etnik sebepli turizm hareketine örnek gösterilebilir.

Tüm bunlara ilave olarak, insanlar sağlık nedenleriyle, eğlence, kültür, eğitim, snobizm (kıskançlık, moda gibi irrasyonel nedenler) gibi sebeplerle de turizme katılma eğiliminde olabilirler. Toplumların refah seviyesinin yükselmesi,

harcanabilir gelir düzeyinin artması, ulaşım ve haberleşme koşullarının iyileşmesi de insanları turizme katılmaya teşvik etmektedir.

Bahsi geçen bu güdüler dışında insanların termal turizme katılma eğilimini psikolojik ve fizyolojik sağlık nedenleri -sanayileşme ve şehirleşme sonucunda artan stres veya bilinçsiz, dikkatsiz ve düzensiz yaşam tarzı nedeniyle ortaya çıkan romatizmal hastalıklar gibi sağlık sorunları, sağlıklı yaşam felsefesi doğrultusunda sağlıklı tatil yapabilme, özellikle termal tesislerin günübirlik ziyaretçi yoğunluğunu destekleyecek şekilde, Türk toplumundaki yaylacılık geleneğine sahip çıkma - Bu gelenek nedeniyle Türkler Almanya`da "Picnickweltmeistern – Piknik Yapma Birincileri" olarak nitelendirilirler - gibi farklı güdüler mevcuttur. Bazı ziyaretçilerin ise boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla bu tip tesisleri tercih ettikleri bilinmektedir.

Chen vd. (2008) ise, yaptıkları araştırmada, termal turizme katılma eğilimi gösteren kişileri motive eden güdeleri; dinlenme, çok yönlü faaliyetlere katılımdan sağlanan kazanımlar, rekreasyon, doğanın zenginliklerinden fayda sağlama, sosyal gelişim, yaşam kalitesinin yükseltilmesi, fiziksel ve zihinsel bakım, yörenin çekicilikleri, meditasyon, sağlık gereksinimleri, tecrübeli katılımcıların aktarımları, merak duygusu, iş toplantıları olarak öngörmüşlerdir. Örnek kütle, önerilen bu seçenekler arasından dinlenme, çok yönlü faaliyetlere katılımdan sağlanan kazanımlar, rekreasyon, doğanın zenginliklerinden fayda sağlama güdülerinin termal turizme katılma eğilimlerini desteklediğini ifade etmiştir. Bu araştırmanın sonucu da göstermektedir ki, sanılanın aksine, insanlar hastalık, yaşlılık gibi mucbir sebeplerle değil de, tamamen kendi istekleriyle, kişisel gelişimlerini ve toplumsal statülerini desteklemek amacıyla termal tatili tercih etmektedirler.

Sandıkçı'nın (2008: 155) yapmış olduğu çalışma ile ulaştığı dikkat çekici sonuca göre, araştırmanın örneklem kütleleri dahilinde, termal tesislere gelen müşterilerde sağlık beklentilerinin ön plana çıkmadığı, ancak tatmin edilmediği takdirde genel memnuniyet düzeyini olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Çalışmanın, termal turizmde son dönem konseptini temsil eden beş yıldızlı otellerde yapılmış olması dikkate alınırca ulaşılan sonuç, değişen müşteri profili ile birlikte beklentilerin de farklılaştığını göstermektedir.

3.3. TÜRKİYE’DE VE AVRUPA’DA TERMAL TURİZM

3.3.1. Türkiye’de Termal Turizm İşletmeciliğinin Gelişimi

Aslan (1996: 29), Amiad Niv’in 1989 yılında Revue de Tourisme dergisinin dördüncü cildinde yayınlanan “Health Tourism in Israel: A Developing Industry” başlıklı makalesine atıfta bulunarak, dünyada termalizmin tarihine göz atıldığında, konuya en fazla önem veren milletlerin Türkler ve Romalılar olduğunun yerli ve yabancı kaynaklar tarafından ifade edildiğini belirtmiştir.

Çelik (2001: 12), Türkiye’de termal turizm alanında yaşanan gelişmeleri aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

Türklerin termal sulara ilgileri Anadolu’ya girmeleri ile başlamış, ancak Bizanslı asillerin faydalandıkları Yalova ve Bursa Kaplıcaları dışında sağlam kaplıca ile bulamamışlardır (Aygen, 1979:3). Bu nedenle, termalizme ilk katkıları fayda sağlanamayan merkezlerin yenilenmesi şeklinde olmuştur (Çelik, 2001: 13). Özellikle Romalıların içinde dışa akıntısı bulunmayan havuzlarla donattıkları sağlıksız hamamlarına ilave ettikleri kurnalar ile balneolojiye (kaplıca suları ile tedavi bilimi) hijyen açısından en büyük katkıyı sağlamışlardır (Çoruh, 1969:120).

Dünyada ilk defa transit geçiş noktalarında, hasta olanlardan çok termal turistlere hizmet veren ve konaklama birimini de içeren “Ilıcahangâh” adı verilen kompleksleri kuranlar Selçuklulardır. Bu kompleksler yeni bir mekan kullanımını ve şeklini simgeler (Çekirge,1991: 41).

Osmanlıların son dönemlerine kadar kaplıcalara gereken önemin verildiği bilinmektedir. Evliya Çelebi’nin “Seyahatname”sinde de kaplıcaların Osmanlılar zamanında bilimsel ve verimli kullanıldığı ifade edilmiştir (Aslan, 1996: 30). Padişah IV. Murat döneminde, Afyon - Gazlıgöl kaplıcasının işletilmek üzere Hekim Mustafa Efendi`ye verilmiş olması bu ifadelerle delil teşkil etmektedir³.

³ Afyon Şerhiye Sicilleri, Sicil No :1, Metin No: 232, Hicri 1046

Yalova Kaplıcaları ise, Cumhuriyet döneminde M. Kemal Atatürk'ün yönlendirdiği ilk proje olarak gerçekleştirilmiştir (Sarışık, 1994: 32). Atatürk'ün 1930 yılında Türkiye'nin termal kaynaklarının analizini talep etmesi, bu kaynakların bilimsel olarak ve verimli kullanılması yönünde ilk adım olmuştur (Kahraman, 1991: 12). 1938 yılında kurulan İstanbul Tıp Fakültesi Hidro-Klimatoloji Kürsüsü ile termal merkezlerin tedavi amaçlı kullanımları için en önemli girişim yapılmıştır.

Ancak bundan sonra, 1980'li yıllara gelene kadar ülkemizin pek çok bölgesindeki tesisler "Hamam İşletmeciliği" zihniyeti ile işletilmiştir. Bu yaklaşımda, ürün odaklı anlayış hâkimdir, hedef kitlenin farklılaşan ihtiyaçları göz önüne alınmaz, tesislerde sadece umumî termal banyo ve konaklama birimi mevcuttur. Bu süre içerisinde, 2500 yıldan beri hizmet veren Balçova Termal Tesisleri ve Ankara Kızılcahamam'daki tesisler dikkati çekmektedir. 1992 yılında Afyon'da tamamlanan " Thermal Resort Oruçoğlu ", termal tedavi merkezinin yanı sıra rekreasyon faaliyetleri ile de farklılaşan hizmet sunumlarına öncülük yapmıştır.

2000 yılından sonra ise termal tatil sunan işletmelere bir alternatif olarak "Spa Hotel" işletmeleri de yaygınlaşmaya başlamıştır.

MTA verilerine göre 1300'e yakın kaplıca kaynağına sahip olan Türkiye, nitelik ve nicelik açısından dünyada ilk on ülke arasında yer almaktadır. Türkiye'de önemli 40 adet kaplıcanın potansiyeline göre yapılan hesaplamalar 400.000 yatağın üzerinde bir kapasite olduğunu göstermektedir.

Şimşek'e göre (1991: 28), bir kişinin günlük minimum termal su ihtiyacının 350 litre olduğundan hareketle, ülkemizin günde 350 milyon litrelik debiye sahip sıcak su kaynaklarından bir milyon kişinin yararlanabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Selvi (2000: 3), ise ülkemizin günde 1 milyon kişiyi ağırlayabileceği düşünüldüğünde hala bu zenginliğimizin etkin olarak kullanılmadığını ifade etmiştir.

Son olarak, kaynak zenginliği açısından dünyanın ilk 7 ülkesi arasındaki Türkiye'de yılda 10 milyon yerli turist ve 10 bin yabancı turist termal tesislerden yararlanmaktadır (<http://www.jeotermaldernegi.org.tr>, 2009). Bu durum, dış turizmin geliştirilebilir olduğu düşüncesini desteklemektedir.

3.3.1.1. Hizmet Anlayışındaki Değişim

Termal turizm kavramının gündeme alınmaya başlandığı 90'lı yıllardan önce ülkemizde hamam işletmeciliğinden öteye geçmeyen bir işletmecilik anlayışı hakimdir.

Bu anlayış, pazarlamanın gelişim aşamalarından üretim anlayışı ya da ürün anlayışı aşamalarında ele alınabilir; çünkü, bu dönemde müşteri odaklı yaklaşımlara rastlamak mümkün değildir. Müşteriler konaklamaları süresince sadece konaklama imkânı veren tek tip birimlerde kalırlar ki bazen bu birimlerde sadece yatak vardır, çarşaf, pike, yastık vb. ihtiyacını müşteri tesise hazırlıklı gelerek karşılamak zorundadır. Yine müşteriler yiyecek içecek ihtiyaçlarını kendileri karşılarlar, hatta bunun için tüp, ocak, kap kacak vs. kendileri tarafından getirilir, günlük erzak ihtiyacını karşılamak için ise kaplıca yerleşimi dahilinde ürün seçeneği fazla olmayan küçük bir bakkal dükkânı vardır. İhtiyacını kaplıca dahilinde karşılayamayanlar, şehir merkezine günde belirli sayıda sefer yapan ücretli servisi yakalamak zorundadır. Konuklar şifa kaynağı olduğuna inanılan umumi banyolarda serbest kür uygulamaları yapmaktadırlar. Serbest kür uygulamalarının sakıncaları ise hijyen kurallarına uyulmaması, sağlık otoritelerinin önerdiği hiçbir kür standardına uyulmaması, bazı kür uygulamalarında gerek şart olan teçhizat ve uzman personelin bulunmaması şeklinde sıralanabilir.

Günümüzde ise termal tesislerde farklı müşterilerin farklı beklentilerine cevap verebilecek, her türlü konforun düşünüldüğü farklı yapıdaki konaklama birimlerinde konaklama hizmeti verilirken, yiyecek içecek hizmeti de tam pansiyon ya da yarım pansiyon şeklinde, eksiksiz menüler halinde sunulmakta, ancak sosyal turizm olgusu kapsamında bazı kaplıca yerleşimlerinde buzdolabı, tüp, ocak gibi temel teçhizatlar işletme tarafından sağlanmak şartıyla müşterinin kendi yiyecek içecek ihtiyacını kendisinin karşılamasına imkân verilmektedir. Kompleks bir yapıya sahip olan modern termal tesislerde, müşterinin her türlü ihtiyacına cevap verecek şekilde birimler mevcuttur; bundan dolayı "Her Şey Dahil" sisteminde hizmet sunmak mümkün olmaktadır ve müşteri tesis dışına çıkma ihtiyacı hissetmemektedir.

Bu sistemin, sayfiyede, makro düzeyde olumsuz etkileri mevcuttur; ancak termal tesislerin kuruluş yeri, aglomerasyona bağlı şartların ve işletmecilik anlayışının yeterince gelişmemiş olması nedeniyle termal tesisler açısından olumlu olduğu düşünülebilir. Eski kaplıca yerleşmelerinde temel bir sorun olan ulaşım problemi de ücretsiz servis, toplu taşıma ve müşterilerin özel ulaşım imkânlarının artmasıyla çözüme kavuşmuştur. Ayrıca modern işletmelerde tesis kapasitesiyle orantılı otopark alanları da oluşturulmuştur, eski işletmelerin çoğunda kuruluş yerinin doğal şartlarından ve gelecekteki müşterilerin özel araç sayısının tahmin edilememesinden dolayı otopark alanı sıkıntısı mevcuttur. Modern tesislerin hizmet anlayışı açısından getirdiği bir diğer yenilik ise, kurallı, daha etkili, sağlıklı ve müşteri beklentilerini daha iyi karşılayan kür uygulamalarıdır. Bu hizmetin gelişmesi, tesislere, gerek personel, gerek teçhizat, gerekse uygulama alanları açısından bilimsel nitelikteki kür merkezlerinin eklenmesiyle mümkün olmuştur.

3.3.1.2. Fiziksel Değişim

Hamam ya da kaplıca işletmeciliği anlayışının hakim olduğu geçmiş yıllarda, kaplıca işletmesi, kurulduğu bölge ile doğal bir bütünlük içerisindeydi. Modern tesislerde “markalaşma” stratejisine uyumlu olarak gelişen ve fiziksel olarak göze çarpan ilk değişim, tesislerin kurulduğu yerden ayırt edilebilecek şekilde düzenlenmiş olmalarıdır, bunu sağlayan da ana giriş kemeri, tel örgü ya da doğal çit gibi istinat duvarı anlamındaki unsurlardır. Bunlar sayesinde tesis, dış dünyadan ayrılır, özerklik kazanır ve konuklarına daha fazla güvenlik duygusu verir. Halbuki, eski tesislerde, civardaki yerleşim alanlarına ulaşımı sağlayan yolların tesisin ortasından geçmesi, tesis hizmet alanı içerisinde, müşteri niteliğinde olmayan pek çok insanın, tesisin hizmetleriyle doğrudan ilişkisi olmayan taşıt aracı, hayvan vb. diğer unsurların varlığı söz konusudur ve bu durum işletme ahengini bozmaktadır.

Müşteri odaklı yaklaşımların benimsenmediği yıllarda kaplıca, “Türk Hamamı” ve tek tip yapılardan oluşan “Konaklama Birimi”ne sahip, şifa bulma ve dinlenme amacı ile ziyaret edilen tatil mekânı olarak algılanmaktadır. Bu tip tesislerin, şehir merkezinde yer alan Türk Hamamı’ndan farkı havuzlu olmalarıdır,

ayrıca sosyal tesis olarak küçük bir bakkal, ibadethane (cami ya da mescit), piknik alanı ve çocuklar için salıncak, kaydırak, tahterevallı ve oyun merdiveninden oluşan oyun sahası bulunabilmektedir. Bundan sonra ortaya çıkan, biraz daha kapsamlı bir anlayışın ürünü olan işletmelerde dikkat çeken en önemli ilave unsur, yiyecek içecek birimleridir. Bundan başka market, manav, fırın, kasap gibi unsurların yanı sıra farklı konaklama birimi seçenekleri, farklı hamam, havuz ve banyo seçenekleri ile müşterilere hizmet sunulmaktadır.

Günümüzde ortaya çıkan termal tesis tipi ise, dünya görüşü ne olursa olsun, her türlü insanın beklentilerini karşılayabilecek bir kompleks yapıdadır ve deniz kenarında kurulan tatil köylerine alternatif olmaktadır. Özellikle, son beş yılın doluluk oranları ve fiyatları karşılaştırıldığında, termal tesislerin, deniz kenarındaki tatil köylerine bariz bir üstünlük sağladığı sonucuna ulaşılır. Bu durumun ortaya çıkmasında, yatırımcıların, hedef kitlenin bir termal tesisin fiziksel kapasitesi ile ilgili beklentilerinde yaşanan değişimi fark etmesinin ve tesislerin inşasında bu değişimi göz önüne almasının etkisi büyüktür.

Bir termal tesisteki minimum hizmet birimleri neler olmalıdır? – şeklindeki soruya verilen cevaplar da, “Türk Hamamı, Konaklama Birimi, Kür merkezi, Alışveriş Merkezi, Yiyecek İçecek Birimleri, Rekreasyon Birimleri”ni kapsayan bir kompleks yapı üzerinde yoğunlaşmaktadır ve beklentilerin bu yönde değiştiğini göstermektedir (Çelik, 2001).

Tablo 2: Müşteri Algılamalarında Bir Termal Tesisteki Minimum Hizmet Birimleri

Bir termal tesisteki minimum hizmet birimleri neler olmalıdır?	n	%
Görüş Bildirmeyen Katılımcılar	11	8,3
Türk Hamamı, Konaklama Birimi, Kür merkezi, Alışveriş Merkezi, Yiyecek İçecek Birimleri, Rekreasyon Birimleri	96	72,2
Türk Hamamı, Konaklama Birimi, Yiyecek İçecek Birimleri	17	12,8
Türk Hamamı, Konaklama Birimi	9	6,8
TOPLAM	133	100,0

Kaynak: Çelik, 2001:150

3.3.1.3. Hedef Kitledeki Değişim

21. yüzyılın en önemli kelimesi "Değişim"dir ve bu dönemde, geçmişe göre daha hızlı ve etkili bir değişim söz konusudur. İnsanoğlunun dinamikliği, istek ve ihtiyaçlarının sınırsız oluşu ve sürekli daha iyiyi araması, değişimi körükleyen en önemli etkidir. Termal turizm işletmeciliğinde de son yıllarda gözle görülür bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişimin temelinde de hedef kitledeki değişim yatmaktadır.

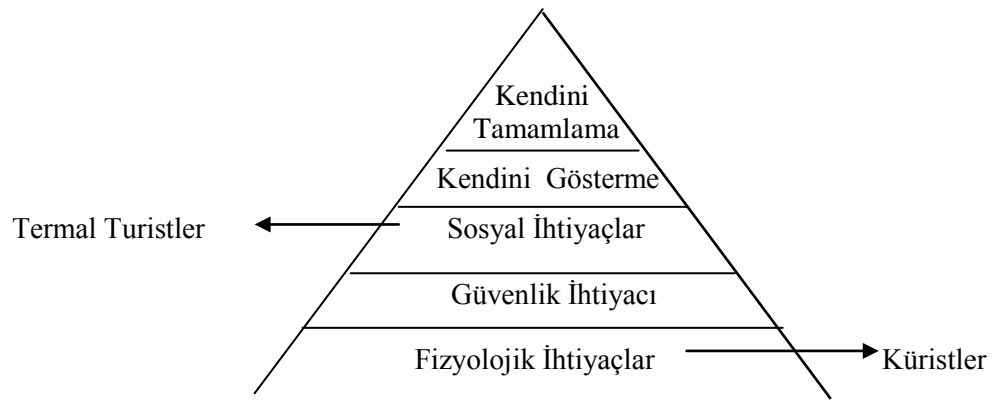
Hamam işletmeciliğinin ağır bastığı eski dönemde kaplıcalara gelen ziyaretçileri şu şekilde sınıflamak mümkündür:

- 1- Sağlık nedenleri ile kaplıcalara gelenler
- 2- "Sağlıklı yaşam için ..." görüşü ile bu tesisleri seçenler
- 3- Günübirlikçiler

Günümüzde ise modern termal tesisler için müşteri profili şu şekilde çıkarılabilir:

- 1- Termalistler (Küristler)
- 2- Termal Turistler

Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Temelinde Termal Turist – Termalist Ayırımı



Kaynak: KOÇEL Tamer, 1997, s. 470'ten uyarlanmıştır.

Bu sınıflamada, termal tesislere gelen insanların, rekreasyon taleplerinin yönü temel alınmıştır. Termalist (Tedavi amacıyla kür uygulayan kişi) grubunda değerlendirilen kişiler, çoğunlukla sağlık problemleri nedeniyle, bir anlamda mecbur oldukları için termal tesislere gelirler ve konaklamaları daha uzun sürelidir. Rekreasyon talepleri genellikle rahatsızlıkları nedeniyle pasiftir, fiziki yeterlilikleri kapsamında rekreasyon faaliyetlerine -jimnastik, yürüyüş gibi- genelde tedavi amaçlı olarak, çok azı da can sıkıntısından kurtulmak için katılırlar. Bu kişilerin termal tesislere olan talebi, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi temel alındığında, ilk basamakta yer alan fiziksel ihtiyaçların giderilmesine yönelik olarak değerlendirilebilir. Termal turistler ise, kaplıca ve iklim değerlerinden rekreatif amaçlı faydalanmak ve hoş vakit geçirmenin yanında sağlıklarına da hizmet etmeyi düşünen kimselerdir. Aktif rekreasyon faaliyetlerine katılma eğilimleri yüksektir ve fiziki rekreasyona, zihni rekreasyondan daha fazla ilgi gösterirler. Bu grubun termal tatil talebi, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre üçüncü basamakta yer alan sosyal ihtiyaçların karşılanmasına yöneliktir. Bu nedenle, bu grubun termal tatil talebinin esnekliği yüksektir ve termal tesislere gelme konusunda ikna edilmeleri gerekmektedir. Bu gruptaki kişiler hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliği konusunda daha duyarlı olabilmektedir.

3.3.2. Avrupa'da Termal Turizm

Termal turizme yönelen ilgi her geçen gün artmaktadır, ancak dünya üzerindeki nitelikli yatırımların çoğunluğunun Avrupa'da toplandığı görülmektedir. Çelik (2001), termal turizmin geçmişten günümüze gelişimini aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

İnsanlar, tarihin eski dönemlerinden bu yana, tedavi edici özelliği bulunan sıcak, ılık ve soğuk su kaynaklarından yararlanmaktadır.(Kahraman, 1991:10). İlk insanlar sağlık nedenleri ile kullandıkları şifalı sulara ilahî anlam yüklemişlerdir. Dünyada termal suları sistemli bir şekilde ilk kullanan toplum Mısırlılardır (Aygen, 1979: 3). Anadolu'da yaşayan ilk çağ devletlerinin de termal kaynaklardan faydalandığı bilinmektedir. Örneğin, Hititler döneminde Ankara'nın Haymana,

Bolu'nun Aşağı Babas, Kırşehir'in Karakurt ve Çiçekdağı'nın Bulamaçlı Kaplıcaları, Eski Ege Medeniyetleri döneminde Manisa Sart ve Denizli Pamukkale Kaplıcaları insanlığa hizmet vermiştir. Frigler döneminde ise Afyon Gazlıgöl ve Sivrihisar Çardak Kaplıcaları kullanılmaktaydı (Aygen, 1979: 9). Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı üzere termal tesislerin kullanımı Romalılardan çok önceleri başlamaktadır. Ancak kaplıcalara asıl önem Romalılar zamanında verilmiş ve şifalı suların üzerine kubbeli hamamlar inşa edilerek tedavi yeri olarak kullanılmıştır (Aygen, 1979: 9). Romalıların bu tutumunda özellikle askeri bir devlet kurmaları ve termal suları savaşlarda yaralanan veya yorulan askerlerinin tedavisi için kullanmaları etkili olmuştur (Dinçer (İstanbul), 1991: 27). Nitekim, hidroloji ve klimatoloji hakkında ilk eser, M.Ö. 450'de Hekimlerin babası sayılan Hipokrat tarafından yazılmıştır (Avşaroğlu, 1968: 9). Ancak daha sonra yalnızca ruha önem veren bedene hor bakan Hristiyan inancının etkisiyle termal merkezler ihmal edilmiş ve Romalıların bu kültürü yok olmuştur (Aslan, 1992: 44).

Tablo 3 ve Tablo 4 sırasıyla 2002 ve 2006 yılları arasında Avrupa'daki kaplıca merkezlerinde geceleme ve konaklama sayılarını göstermektedir. Her iki tabloda Avrupa'da termal turizme yönelen ilgiyi ortaya koymak açısından önemlidir. İlgili bilgilere ilk ulaşılan yıl olan 2004'te tablolarda Türkiye'nin adı geçmektedir, ancak ilgili verilerin kaydının tutulmadığına dair bir de not mevcuttur. 2008 yılında ilgili siteye tekrar başvurulduğunda ise Türkiye'nin adına rastlanmamıştır. Bu tablolara göre, Avrupa'da termal turizm potansiyeli en yüksek olan ülkeler sırasıyla Almanya, Avusturya, İspanya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan'dır. Doğal olarak uluslararası pazarda muhtemel rakiplerimiz de bu ülkeler olacaktır.

**Tablo 3: Avrupa'daki Kaplıca Merkezlerinde Geceleme Sayısı
(2002-2006)**

	Spa Sayısı	2002	2003	2004	2005	2006
Danimarka	1			43.200		
Almanya (İçme. Çamur Banyosu, İklim Kürü)	241	68.552.308	66.332.972	63.964.706	87.608.524	63.269.499
Almanya (Deniz kürü ve banyosu)	50	34.502.403	35.737.856	34.585.938	34.164.653	34.476.478
Estonya	16	740.367				
Finlandiya	50					
Fransa (Termal)	96	10.354.979	9.758.328	9.469.835	9.052.561	
Fransa (Thalasso)	30	1.111.940				
Yunanistan	45		1.620.000	1.620.000		
Britanya	12					
İsland, Reykjavik	7	SADECE GÜNÜBİRLİK TESİSLER				
İsland, HNLFI	1	43.956	42.000	41.263		
İsland, BlueLagoon	2	1.480	1.522	1.286		
Letonya (sadece Jurmala)	20	381.218	343.299	369.353	363.881	390.757
Litvanya	9	29.600	32.500	35.300	382.300	
Lüksemburg	1	57.000	42.600	65.478	62.778	68.740
Karadağ	1	185.416	191.470	201.584		
Hollanda	4					
Avusturya	81	18.354.518	18.200.000	18.200.000	18.030.913	18.057.000
Polonya	42					
Portekiz	34	795.000	810.000	839.099	850.000	855.000
İsviçre	21					
Romanya			5.831.252	5.554.567	5.303.980	
Sırbistan	40	4.258.282	3.887.465	3.964.027	3.778.280	3.927.055
Slovakya	21	2.883.491	2.631.233	2.499.606		
Slovenya	15	2.403.588	2.425.270	2.491.975		
İspanya	128	5.400.000	5.832.000	6.298.000	6.801.840	7.295.000
Çek Cumhuriyeti	34		5.411.617	5.429.427	5.777.335	5.669.938
Macaristan	32					3.836.000

Kaynak: www.espa-ehv.com 16.07.2004 ve 10.03.2008

Tablo 4: Avrupa'daki Kaplıca Merkezlerinde Konuk Sayısı (2002-2006)

	Konuk Sayısı	2002	2003	2004	2005	2006
Danimarka	1			3.120		
Almanya (İçme, Çamur Banyosu, İklim Kürü)	241	11.362.903	11.341.777	11.516.026	11.775.091	12.020.003
Almanya (Deniz kürü ve banyosu)	50	5.361.952	5.787.913	5.698.489	5.848.652	6.044.625
Estonya	16	217.510				
Finlandiya	50					
Fransa (Termal)	96	547.070	546.617	571.575	504.607	
Fransa (Thalasso)	30					
Yunanistan	45		180.000	180.000		
Britanya	12					
İsland, Reykjavik	7					
İsland, HNLFI	1	1.758	1.735	1.658		
İsland, BlueLagoon	2	300.953	327.068	361.445		
Letonya	20	50.760	45.461	67.614	101.447	124.638
Litvanya	9		32.500	35.300	39.700	124.800
Lüksemburg	1	4.962	5.071	5.194	5.202	5.192
Karadağ	1	13.182	13.234	14.660		
Hollanda	4					
Avusturya	81	Kayı yok				
Polonya	42					
Portekiz	34	93.596	97.051	98.512	98.521	99.057
İsviçre	21					
Sırbistan	40	751.218	675.720	682.000	703.359	711.829
Slovakya	21	174.934	145.746	137.156		
Slovenya	15	480.997	495.748	529.940		
İspanya	128	750.000	820.000	920.000	1.011.000	1.105.000
Çek Cumhuriyeti	34		298.994	309.258	314.928	327.078
Macaristan	32				426.000	

Kaynak: www.espa-ehv.com 16.07.2004 ve 10.03.2008

Aşağıda termal turizm alanında hakkında enformasyon sağlanabilen Avrupa ülkelerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Verilere ulaşma konusundaki gerek maddi kısıt, gerekse diğer kısıtlar bu çabanın sadece internet üzerinde gerçekleşmesine neden olmuştur.

3.3.2.1. Macaristan'da Termal Turizm

Macaristan, doğal ya da insan yapısı güzellikler konusunda yeterince şanslı değildir, ancak bu eksikliğini coğrafi konumu ve daha sade olarak değerlendirilen çekicilikleriyle tamamlamaktadır. Diğer yandan, ülke, dünyanın en geniş turist trafiğine sahip olan Avrupa'nın ortasında yer almaktadır ve çekicilikleri, turistik ürün gelişimini desteklemektedir. Turizmde gerçekleştirilen gelişmeler, yürütülen çalışmalar, kalitenin artırılması yönündedir. Macaristan turizminde önemli rol oynayan bu tür çekicilikler, şu anda Macaristan Ulusal Turist Bürosu'nun pazarlama aktivitelerinin merkezinde yer almaktadır. Bunlar, sağlık turizmi, kongre turizmi, kültür, gastronomi, doğal yaşam ve rekreasyonel turizm olarak sıralanabilir (<http://www.hungary.com>, 2006)

Macaristan'da sağlık turizmi, katılımcıların motivasyonuna göre geleneksel kür tatilleri ve spa tatilleri olarak iki ayrı kategoride değerlendirilmektedir. Önceki çabalar üçüncü yaş turizmine yönelikken, sonrakiler genç nesle yönelmiştir.

Termal ve şifalı su, ülkenin %80'inde mevcuttur. Jeotermal gradyen değeri dünya ortalamasının 1,5 katıdır, su sıcaklığı her 100 metrede ortalama % 5 artmaktadır. Jeotermal gradyen, Kisalföld ve dağlık bölgelerde düşükken, Güney Transdanubia ve Büyük Macaristan Ovası'nda ülkenin diğer kesimlerine göre yüksektir.

Macaristan'da, yüzeye çıkan herhangi bir su, 30 °C'nin üzerinde olduğu için termal su olarak değerlendirilir. Turizm açısından, Macaristan'ın termal su kapasitesinin değeri, termal su içinde çözülmüş haldeki madensel maddelerin balneolojik faydasından kaynaklanır. Öyle ki doğal bir güzellik olan Hevitz sıcak su gölü, Avrupa'da emsalsizdir.

Macaristan'da günde 4 milyar litre su üreten 1289 kayıtlı termal kaynak vardır ve 270'i banyo amaçlı kullanılmaktadır. 2001 yılında ülke çapında 49 termal otel faaliyet göstermekteydi ve 39 işletme, termal banyo standardına ulaşmış olarak değerlendirilen kür merkezine sahiptir.

Sağlık turizmi açısından bakıldığında, Macaristan'da astım ve alerji tedavisine yönelik olarak kullanılan 5 adet belgeli mağara bulunmaktadır. Bunlardan ikisinde varisler için CO₂ terapisi yapılabilmektedir. Macaristan'ın 13 farklı iklimatik sağlık merkezinde hizmete sunulabilecek kür imkânları mevcuttur.

Macaristan'da sağlık turizminin temelini oluşturan termal turizm açısından yıl içerisinde belirli bir sezondan söz edilemez, çünkü, talep bütün bir yıla eşit şekilde dağılmıştır. Benzer bir şekilde, termal turizm arzı, sağlık turizminin diğer unsurlarına göre, turizm talebinde coğrafi yoğunluğu azaltan bir şekilde ülke geneline yayılma eğilimindedir ve bu sayede ülkenin hemen her bölgesi söz konusu turizm dalından dengeli bir gelir elde etmektedir. Termal tatil yörelerine gelen yabancı turistlerin önemli bir çoğunluğu, yüksek gelir grubundadır ve geldikleri yöreye düzenli olarak tekrar ziyarette bulunmaktadır. Macar toplumunda da geleneksel sağlık tatilleri çok popüler olduğu gibi, her geçen gün daha fazla insan sağlıklı yaşam felsefesine uygun tatil yapmak eğilimi ile araştırmalarda bulunmaktadır.

2002 yılında Macaristan Sağlık Turizmi Birliği'nin geliştirdiği kriterlere uygun hizmet veren 49 işletme faaliyettedir. Széchenyi Plan dahilindeki 67 başarılı uygulama kapsamında, 2002 yılında 37, 2003'te 24 ve 2004'te 6 yatırım dikkati çekmektedir.

3.3.2.2. Bulgaristan'da Termal Turizm

Bulgaristan, sıcaklığı 100 °C'ye ulaşan pek çok mineralli suya sahiptir. Ülke Balkan Yarımadası'nın güneyinde yer almaktadır ve eski medeniyetlerin varisi konumundadır. Akdeniz'in termal su kullanımındaki gelenekleriyle birleşen bioklimatik kaynaklar, ülkenin balneoloji alanındaki gelişimine temel teşkil etmektedir. Ülkenin termalizm alanındaki asıl gelişimi 1970 – 1980 yılları arasında olmuştur. 1990 yılına gelindiğinde ülkede yaklaşık 40 tesis faaliyet göstermekteydi. Bu tesislerde, pek çok rahatsızlık uzun döneme yayılan mesleki tecrübe ile bilimsel yöntem ve programlar birleştirilerek tedavi edilmektedir. Serbest piyasa ekonomisine geçiş döneminde, devlet tarafından sektöre verilen teşviklerdeki önemli düşüş, birçok işletmenin durumunu kötüleştirmiştir, hatta bazıları kapanmıştır. Bulgaristan'daki

kaplıcalar sağlık bakanlığının denetimi altındadır ve kaplıcalarla ilgili sponsorluk, yönetim ve işletme fonksiyonları ülkedeki yeni kanun ve düzenlemeler ışığında yapılacaktır <http://geoheat.oit.edu> (14.03.2008).

111.000 kilometrekarelik yüzölçümü ile Bulgaristan, turizm, tedavi ve rekreasyon için olağanüstü şartlar sunmaktadır. Termal suların bolluğu, çeşitliliği ve saflığı, Akdeniz'in etkisinde kalan ılımlı karasal iklimi, termal tedavi geleneği, termal kaynakların etkin kullanımı açısından ön şartları sağlamaktadır.

Termal sular, Bulgaristan'ın en önemli doğal zenginliklerindedir. 20 ile 100 °C arasında değişen farklı sıcaklıklara, mineral kompozisyonuna ve toplam 3000 lt./sn. akım değerine sahip 500'den fazla termal su kaynağı vardır.

SPA merkezlerinde kaynak suları, serbest içme kürlerine imkân sağlayacak şekilde çeşmelerden akmaktadır, sadece başkentte altı çeşmeden termal kaynak suyu sağlanmaktadır.

Ülkenin küçük coğrafî alanına karşı, güneyden gelen Akdeniz etkisi ve doğudan gelen Karadeniz etkisi nedeniyle iklimi çeşitlilik sergilemektedir. Bulgaristan'daki spa merkezleri, genellikle, turistik dağlık bölgelerde kurulmuştur, bir kısmı da sahil bölgelerindedir. Deniz seviyesinden başlayarak 800 metre yüksekliğe kadar dağılan termal kaynaklar, hastaların ihtiyaçlarına cevap verebilmekte ve tedavi için olumlu şartlar sağlamaktadır. Tedavi merkezlerinin çoğunda yıl boyu süren koruyucu hekimlik, tedavi ve rehabilitasyon aktiviteleri gerçekleştirilmektedir.

Birer sosyo-kültürel merkez olma özelliğine de sahip Bulgaristan'ın büyük spa merkezlerinde, termal suların M.Ö. I. ile IV. yüzyıllar arasında da kullanıldığına dair bulgular vardır. 1990'a kadar, bütün spa merkezleri sağlık sistemi dahilinde değerlendirilmiş ve düzenli olarak devlet teşviki almıştır. Günümüzde bu merkezlerle ilgili, özelleştirme ve yeniden yapılanma çalışmaları sürmektedir.

Bulgaristan'daki kaplıcalarda tecrübesi yüksek uzmanlar çalışmakta ve kronik solunum rahatsızlıklarını, lokomotor sistem rahatsızlıklarını, sinir sistemi rahatsızlıklarını, kadın hastalıklarını, balneoloji uygulamalarının yanı sıra psikoterapi ve rehabilitasyon uygulamaları ile tedavi etmektedirler.

Bulgaristan'daki önemli spa merkezleri ülkenin güneyinde toplanmıştır. Bu merkezlerden Kjustendil, Sapareva Banja, Sandanski, Velingrad, Devin, Hisarja ve Karadeniz sahil kesimi termalleri, balneoloji uygulamalarının yeterliliği, büyük turistik merkez özelliği göstermeleri, serbest piyasa ekonomisine uyumlu gelişme kapasiteleri nedeniyle ön plana çıkmaktadır.

Bulgaristan'da, iklim şartları ve doğal güzelliklerle birleştiğinde, uzun vadeli yatırımlarla mevcut tesislerin gelişmesine temel teşkil edebilecek çeşitlilikte ve kalitede kaynaklar mevcuttur.

3.3.2.3. Slovenya'da Termal Turizm

Slovenya, İtalya, Avusturya, Macaristan ve Hırvatistan'la komşu genç bir Orta Avrupa ülkesidir. Yüzölçümü 20.256 km², nüfusu 1.966.000'dir. Ülkede dört farklı coğrafi bölge vardır. Güneybatıda Akdeniz, Kuzeyde Alpler, Güneyde Dinarides, doğuda Pannonian ovası yer alır. Yıllık ortalama sıcaklık 5,7 °C ile 13,5 °C arasındadır. Ülkenin, jeolojisi ve tektonik yapısı karmaşıktır, arazi üç büyük tektonik yapının birleştiği bir alandadır (<http://www.geothermie.de>, 2008).

Slovenya, sahip olduğu 20 °C'nin üzerindeki 28 kaynakla, termal sular bakımından zengin bir ülkedir.

Slovenya'daki sağlık ve rekreasyon merkezleri, termal suyu farklı amaçlarla; balneolojide, açık ve kapalı yüzme havuzlarında, tesislerin ısıtılmasında kullanırlar.

Turizm, ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır; turistlerin 1 birim tüketim harcaması, çarpan etkisiyle, gayri safi milli hasılayı 2.69 kat, milli geliri 1.88 kat, istihdamı 2.12 kat artırmaktadır. İşletmeciler, uluslararası pazara 4 ile 10 katına varan fiyatlarla çıkabilmektedir.

Ülkedeki 17 üyeli Slovenya Doğal Sağlık Merkezleri Birliği, yıllık 100 milyon Euro ciro elde etmektedir ve bunun 30 ile 50 milyon Euro'su yatırım olarak geri dönmektedir. Doğal sağlık merkezlerinin toplam hizmet alanı 33.000 m²'dir.

Yabancı misafirlerin oranı % 37, sigorta kuruluşlarının finanse ettiği gecemelerin oranı %12.5'tir. (Almanya'da % 35)

Tablo 5: Slovenya Doğal Sağlık Merkezlerinde Konuk ve Geceleme Sayıları

YIL	TURİST SAYISI	GECELEME SAYISI
1990	287.155	1.863.783
1991	255.580	1.552.759
1992	305.675	1.776.808
1993	327.248	1.895.234
1994	349.594	2.014.426
1995	361.562	1.990.935
1996	358.961	1.951.339
1997	377.119	2.089.718
1998	380.950	2.084.616
1999	374.987	1.978.864
2000	431.871	2.235.204

Kaynak: <http://www.geothermie.de> (14.03.2008)

3.3.2.4. Almanya’da Termal Turizm

Almanya’da toplam 269 kaplıca ve sağlık tesisi mevcuttur, bu tesislerden 35’i özel, 22’si kamu, diğerleri ise yerel otoriteler tarafından işletilmektedir, 1994 yılında 14 yaş ve üzeri toplam 1.400.000 Alman vatandaşı kaplıca tesislerinde düzenli olarak konaklamıştır. 13 milyon kişi ise hayatlarının çeşitli zamanlarında kaplıca tesislerinin müşterisi olmuş, bunun yanında, Avrupa kaplıca pazarının % 50’si ele geçirilmiştir.

1995 yılı itibari ile kaplıca tesislerinin toplam 9.000.000 kişi ziyaret etmiştir. Gelen müşterilerin ortalama kalış oranı 12.1 gün toplam geceleme 108 milyona ulaşmıştır. Ortalama yabancı kalış oranı ise 6.4 gün olmuştur.

1999 yılı itibariyle ülkede düzenli olarak kaplıcalara gidenlerin ülke nüfusu içindeki payı %12’dir (Selvi, 2000: 51)

Almanya'daki kaplıcalar, kuruluşlarından itibaren sadece kendi vatandaşlarına hizmet vermekle kalmamış, bütün Avrupa'ya hatta doğu uygarlıklarına da ulaşmıştır (<http://www.geothermie.de>, 2008).

Orta Avrupa'da, kaplıca denilince Carlsbad, Wiesbaden ve Baden Baden isimleri öncelikle akla gelir, dahası, bu düşünce, kaplıcaların sosyal ve kültürel hayatta önemli rol oynadığı bir dönem olan 19. yüzyılda ve 20. yüzyılın başlarında da mevcuttu. Özellikle, toplumun önde gelen soylu ve zengin kesimi, sağlıklarına ve dinlenmeye özen gösterirdi ve bunun kaplıcalardaki kür uygulamaları ile mümkün olacağına inanmışlardı. Doğanın bir armağanı olan bu kaplıcalar, onların servetleriyle şekillenmiştir, kür merkezi, park, otel şeklindeki yatırımları gayet kârlı olmuştur.

Önceleri, termal çekim merkezlerinin ziyaretçileri, baron, kont, kral ve imparator gibi soylulardı, bunlarla irtibat fırsatı arayan zengin burjuva da hemen arkasından geldi, sanatçılar, yazarlar ve düşünürler de bunları izledi. Bu merkezlerde, kürlerden arta kalan zamanda hanımlar, balolarda, konserlerde, tiyatrolarda ve parklarda zaman geçirirken, erkekler iş ve diplomasi çalışmaları yaparlardı. Bu durum, 20. yüzyıla kadar böyle devam etti. 20. yüzyılın ilk yarısında, doğulu iktidar sahipleri kaplıcaların ziyaretçileri oldular. 1950'li yıllardan sonra önemli bir değişim yaşandı, ziyaretçi profilini sağlık sigortasının finanse ettiği işçiler oluşturmaya başladı. Günümüzde, bu durum da, sağlık sigortasındaki aksaklıklar ve sistemdeki mali sıkıntılar nedeniyle sona ermeye başlamıştır.

3.3.2.5. İtalya'da Termal Turizm

İtalya' da kaplıca kültürü Romalılarından gelmektedir. Kaplıcaların İtalyan halkı üzerinde önemli bir yeri vardır. 14 yaşın üzerindeki her bin İtalyandan yirmi ikisi çeşitli zamanlarda mutlaka kaplıca tesislerinde kalmıştır. Kaplıcalara gidenlerin % 50 si kaplıca tedavisi almak için seyahate çıkanlardan oluşmaktadır.

Günümüzde, İtalya'da kaplıcalara gidenlerin ülke nüfusu içindeki payı %5'tir. İtalyan kaplıcalarının önemli bir bölümü tedavi hizmetleri açısından genelde çamur

banyosu odaklıdır. Daha çok romatizmal , solunum yolları ve kadın hastalıkları konusunda referans gösterilmelidir. İtalyan kaplıca müşterilerinin ortalama yaşı Almanya ve Fransa’da olduğu gibi 58’dir. Kaplıca tesislerinde kişi başına düşen harcama ise 150.000 litredir.

“Sağlıklı Yaşam” felsefesine sahip insanların gün geçtikçe artması, kaplıca merkezlerinin sadece kür hizmeti almak isteyen yaşlılara yönelik tesisler olarak algılandığı uzun bir durgunluk döneminden sonra, İtalya’da termal turizme yeniden ivme kazandırmıştır (<http://www.italiantourism.com>, 2008).

İtalya’da 930 farklı bölgede 2300 madensuyu kaynağı bulunmakta olup, bunların yaklaşık 1000 tanesi değerlendirilmiştir. Kullanıma sunulan kaynakların, yaklaşık üçte ikisi soğuktur, diğerleri 20 °C’yi aşan ve 100 °C’ye ulaşan sıcaklıklara sahiptir ve termal su niteliğindedir (<http://iga.igg.cnr.it>, 2009).

1995 yılı itibariyle, üzerine yatırım yapılan 430 kaplıca kaynağı ve 22.000 kaplıca oteli mevcut olup 70.000 kişiye istihdam yaratılmış, 1.580.000 toplam konuk ağırlanmış, aynı yıl ;

Yerli geceleme :14.615.000

Yabancı geceleme : 5.135.000

Toplam geceleme :19.750.000 düzeyinde olmuştur (Selvi, 2000: 51).

İyi donanımlı 180 termal merkezin yarısını devlet, yarısını özel sektör işletmektedir. İtalyan kaplıca merkezlerinde toplam üç milyon kişi, onaltı milyon geceleme yapmaktadır, buna ek olarak konukların hepsi kür amaçlı kullanıcı özelliği sergilememekte ve istatistiklere dahil edilmemektedir. Avrupa’daki kaplıca merkezleri ele alındığında İtalya, yılda sekiz milyon kişinin ziyaret ettiği Almanya’dan sonra ikinci sırada yer almaktadır.

Ülkenin kuzeyinde yer alan Terme Euganee ve Lombardi’deki Sirmione, güneyindeki Isohia adası, merkezinde bulunan Toskana’daki Montecatini ve Chianciano ve Bagno di Romagna İtalya’daki önemli kaplıca merkezleridir. Bu merkezlerin hepsinde balneolojik uygulamalar yapılmaktadır, Montecatini ve Chianciano ise balneolojik uygulamalar yanında içme kürlerine de imkân

sağlamaktadır. Bunlara ek olarak ülkenin orta bölümünde yer alan Fiuggi ve Salso-Maggiore'de soğuk maden suları mevcuttur.

3.4. KÜRESELLEŞMENİN TERMAL TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

Küreselleşme akımı, zaman zaman olumsuz eleştirilere maruz kalsa da, küresel iletişim konusunda belirli düzeyi yakalamış toplumlar arasındaki yaşam kalitesinin benzer bir tarzda ve düzeyde oluşmasını sağlamıştır.

Rekabeti körüklemiş, iletişim sayesinde birbirinden haberdar olan toplumlarda, bilgi paylaşımı yoluyla termal turizm sektörünün gelişmesi için gerekli adımların atılmasını sağlamıştır. Hükümetlerin yabancı sermayeye bakışı farklılaşmış, sağlanan kolaylıklarla dünyaca ünlü markaların ortak girişim veya kendi yatırımları yolu ile gelişmekte olan ülkelere ilgisi artmıştır. Ülkemizde ise, termal turizm sektöründe, bu uygulamaların henüz başlangıç aşamasında olduğu söylenebilir.

Geçmişte serbest kür uygulamaları yapılırken, günümüzde bilimsellik ön plana çıkmış, kaplıca işletmeciliği anlayışı bir kenara bırakılmış, sağlık tesisi işletmeciliği anlayışı temelinde konaklama birimi, kür merkezi ve rekreatif alanlara sahip işletmeler kurulmasına dikkat edilmiş, sadece otelcilik hizmeti verecek bir organizasyonun yerine, hem otelcilik, hem de sağlık hizmeti verecek bir organizasyon oluşturulması yoluna gidilmiştir.

Kür merkezlerindeki araç gereçler modernize edildiği gibi, hizmet veren personelin de eğitim alarak ve sahip olduğu bilgileri sürekli güncelleyerek artan hizmet kalitesinin pekiştirilmesi sağlanmıştır. Küreselleşme, bilginin ön plana çıktığı bir sektör olarak termal turizmde istihdamın artmasına yol açmıştır.

Küreselleşme kapsamında sağlanan gelişmelerle iletişim ve ulaşım maliyetlerinin avantajlı hale gelmesi, termal turizme dair hizmetlerin daha uygun fiyatla sunulduğu ülkelere alınması yönünde bir eğilim oluşturmuş, söz konusu ülkelerin gayrisafi millî hasılasına artı değer sağlanmıştır.

SONUÇ

Küreselleşme, etkileri tartışılmasına rağmen pek çok sektör ve dolayısıyla pek çok işletme için yeni ufuklar açmıştır. Bunlardan birisi de turizm sektörüdür; turizmin doğasında var olan farklı kültürleri tanıma olgusu, global anlamda kültürel sentezi amaçlayan küreselleşmenin getirdiği iletişim ve ulaşım imkânları ile destek bulmuştur.

Küreselleşmenin getirdiği maliyet avantajları sınır ötesi hareketliliği daha kolay ulaşılabilir hâle getirmiş, merak duygusunu besleyen bilgi edinme ve bilginin yaygınlaştırılması daha yoğun bir biçimde gerçekleştirilir olmuştur. Bütün bunlar uluslararası turizm hareketliliğinin artmasına yol açmıştır.

Küreselleşme ve uluslararası turizmin açıklanan doğrultudaki uyumu, özellikle ülkemizde son yirmi yıla kadar sadece iç pazara yönelmiş olan termal turizm sektöründe de farklı eğilimlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Enformasyon yoğunluğu tesislerin standartlaşmasını kolaylaştırmış, uluslararası pazara açılma cesaretini körüklemiştir. İç pazarın doymuş olması, artan nitelikli yatırımlarla iç pazardaki rekabet yoğunluğu da uluslararası pazarı zorunlu hale getirmiştir.

Uluslararası termal turizm pazarında başarı için tek başlarına işletmelerin çabalarının yeterli olmayacağı düşünülmektedir, destinasyonların mutlaka geliştirilip güçlendirilmesi lâzımdır.

Bu düşüncelerle sonraki bölümde destinasyon pazarlaması irdelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI

1. TURİZM PAZARLAMASI VE GELİŞİM SÜRECİ

Gerek hizmet pazarında, gerekse mallar pazarında, “arz” dikkate alınarak bir değerlendirme yapıldığında, üretim sorununun aşıldığını ve bu alanda her yönden doyuma ulaşıldığını söylemek yanlış olmaz. Sadece, insanoğlunun dinamik yapısı nedeniyle “değişim” süreci yaşanmaktadır; değişen insan istek ve ihtiyaçları, sunulan mal ya da hizmete memnuniyet artırıcı özellikler eklenerek karşılanmaya çalışılmaktadır. Bu anlamda, malını veya hizmetini pazarlamayı başaran işletmeler varlığını sürdürmektedir.

Kostenholz (2002), yazmış olduğu doktora tezinde pazarlamanın gelişim sürecini aşağıdaki gibi değerlendirmekte ve turizm pazarlamasının gelişimi ile ilişkilendirmekte, ek olarak destinasyon pazarlaması sürecini ele almaktadır:

“ Pazarlama, insan istek ve ihtiyaçlarının tanımlanarak karşılanmasını amaçlar. İnsanların istek ve ihtiyaçlarını, üretilen ürün ve değerlerin değişimini sağlayarak tatmin eder.”

Pazarlama kavramı ilk ortaya çıktığında somut ürünleri ele almaktaydı. Kavramın başlangıçtaki hakim konusu “Üretim”dir. Takip eden konu ise “Satış” olmuştur. Kotler ve Armstrong (1993), konuya biraz daha farklı yaklaşarak “Üretim” ve “Ürün” kavramlarını birbirinden ayırmışlar, “ürün” kavramını incelerken kaliteye, “üretim” kavramını incelerken miktara odaklanmışlardır.

1920'lerin ortasından 1950'li yılların başına kadar hakim olan ve üretilenlerin satılmasının sorun olduğu bir dönemde ortaya çıkan "satış yaklaşımı" ise pazara odaklanmış ve satış miktarını artıran çabalara önem vermiştir.

Son olarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını tam karşılayan ürünlerin üretilmesi fikrini benimseyen pazarlama yaklaşımı gündeme gelmiştir. Drucker'a göre satış ve pazarlama, eşanlı veya benzer olmaktan çok, birbirine zıt düşen olgulara işaret eden iki terimdir. Pazarlama kavramı, satış kavramından farklı olarak "tüketici odaklı" uygulamaları destekler. Çakıcı (1996) da, diğer pek çok bilimadamı gibi başarı için satış yönlü anlayıştan vazgeçilerek pazarlama anlayışına geçilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Tüketici odaklı uygulamalar hizmet sektöründe hızla benimsenmiştir. Bundan sonraki aşama "İlişkisel Pazarlama" olarak karşımıza çıkmaktadır, bu yaklaşım, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının daha yakından takip edilerek, bunları birebir karşılayacak mal ve hizmetlerin sunulmasını, süreklilik gösteren iş hacminin yakalanmasını ve her açıdan risk faktörünün azalmasını sağlamıştır.

"Pazarlama, turizm alanında da benzer bir gelişme süreci göstermiştir, başlangıçtaki odak noktası "ürün"dür. Artan talep nedeniyle 1960'lardan 1970'lere kadar odak noktası finansman ve organizasyon olmuştur. Turizm arzındaki artış, bu dönemin sonrasına rastlamaktadır. Arz fazlası oluşunca da ortaya çıkan rekabet şirketleri pazar üzerinde odaklanmaya zorlamıştır. Turizm sektöründe, pazarlama yaklaşımının benimsenmesi 1970'li yılların son dönemine rastlamaktadır ve turizme katılan kişilerin daha bilinçli, tecrübeli ve daha fazla talep eden kimseler olmaları nedeniyle ortaya çıkmıştır. Bu durum, kitle turizminin yerine özel ilgi turizminin ve turizmde çeşitlendirmenin yolunu açmıştır. Bu dönemde, "rakiplere göre uygun fiyat verme" amacını güden "fiyat-miktar stratejisi"nin yerine, "rakiplerden daha iyi olma" amacını güden "kalite" stratejisi benimsenmiştir. Kalite stratejisi, yenilikçilik ve farklı ürünler ortaya koyma gereği nedeniyle işletmeleri zorlamış olsa da, pazarda işletmelerin kendi güçlü konumlandırmalarını gerçekleştirme ve buna bağlı olarak sürekliliği yakalama imkânı vermiştir. Bundan sonra gelişen ve günümüze kadar uzanan dönemde, "sürdürülebilir turizm" temel hedef kabul edilmiştir, ancak bu

hedefin gerekleŒmesi bireysel yoęunlaŒmadan çok, çevreye duyarlılık gibi toplumsal sorunlara eğilmekle mümkün olacaktır.” (Kostenholz, 2002)

2. DESTİNASYON PAZARLAMASI

Destinasyon pazarlaması, seçilen özel bir bölgeyi popüler hale getirme ve bu durumu sürdürme çabasıdır (Kotler vd., 1999: 653). Bu çaba kapsamında, tatilcilerin destinasyona dair algılamalarının anlaşılması esastır, ziyaretçiler için nelerin önemli olduğu, beklentilerinin ne kadarının gerekleŒtięi ve destinasyonla ilgili nasıl bir tavır geliŒtirdikleri anlaşılmaya alıŒılmalıdır (Litvin ve Ling, 2001, 481).

Eyfel Kulesi, Büyük Kanyon, Piramitler gibi varlıklar, bir bölgenin destinasyon olarak algılanmasını ve pazarlanmasını kolaylaŒtırmaktadır, ancak, bir destinasyonun pazarlanabilmesi için mutlaka özel değerlere sahip olması gerekmez (Kotler vd., 1999: 648), sahip olunan değerlerin özel bir biçimde sunulması bunun için yeterlidir. Sunumdan da önemlisi, sahip olunan her değerin, destinasyon pazarlaması kapsamında, turistik arz unsuru haline getirilebileceği öngörüsüne sahip olabilmektir. Sonraki aŒamada harekete geçerek sunuma hazır hale gelmek gerekir, çoğunlukla da bu safha baŒarı ile tamamlanır. Daima göz ardı edilen husus ise, kontrol ve kıyaslamadır, gerekleŒtirilmeye alıŒılan olguyu daha önce baŒarmıŒ destinasyonların varlığı araŒtırılmalı performansları ayrıntılı olarak incelenmelidir. Hemen hemen bütün destinasyonlarda baŒlangı olarak doğal güzelliklerin ve tarihi dokunun korunması ilkesi en baŒta benimsenir ve gerekleŒtirilen uygulamalarla belirlenen hedefe ulaŒılır. Ancak, turizm ekonomik olarak katkı sağladığında anlamlı hale gelir, tamamlandığında nakit akıŒı sağlamayan yatırımlar israf olmuŒ sayılır.

Destinasyon pazarlaması, bir bölgenin bütün özellikleriyle görülmeye değer olduğu fikri üzerine yoęunlaŒır. Paket tur programına ve konaklama tesisine tutsak edilmiŒ olan konukları, bölgesel misafirperverliği yaŒatmak üzere dıŒ dünyaya eker (AltunıŒık, vd., 2006a:163). İnsanların turizme gösterdiği ilginin sebeplerinden biri de ekonomik yönden “oğaltan etkisi” yapmasıdır (Kotler vd., 1999: 649). Öyle destinasyonlar vardır ki, turizm olmasa baŒka Œekilde gelir elde etmesi veya insanların baŒka bir sebebe dayalı olarak o yöreleri ziyaret etmesi söz konusu

değildir. Bu tip destinasyonlar için hayat kaynağı olan turizm, sahip olduğu ekonomik yetenekleri ile belli bir refah düzeyini yakalamış toplumlar için de artı değer sağlamakta, bölge halkının gelirinin yanı sıra devletin eline geçen vergi miktarı ve dolayısıyla yatırımlar artmaktadır. Yağcı (2003:180) bu konuyu, ekonomideki bütün sektörlerin birbirine bağlı olduğu varsayımından hareket eden “çarpan mekanizması” başlığı altında incelemiş ve dört tip turizm çarpanından bahsetmiştir. Buna göre, herhangi bir bölgedeki ilave turizm harcaması, toplam satışları, toplam istihdamı, toplam ürünü ve toplam geliri değiştirir. Çarpan katsayısının olumlu etkisini azaltan ya da tamamıyla yok eden unsur, sızıntı olarak adlandırılan ve turizm sayesinde elde edilen gelirin ithalata yönlendirilmesiyle ortaya çıkan kayıplardır.

Destinasyon pazarlamasının temel sorunu, seçilen bölgede sürekliliği yakalamaktır. Destinasyonların temel hedefi olan sürekliliği tehdit eden ve yörenin çekiciliğini azaltan başlıca unsurlar; şiddet, siyasi istikrarsızlık, doğal felaketler, bölgenin taşıma kapasitesini aşan nüfus yoğunluğu ve çoğunlukla toplumun ortak hatalı davranışları ve olumsuz çevre faktörleri olarak sıralanabilir (Kotler vd., 1999: 652). Destinasyon pazarlamasında ilk adım, pazarlanabilecek bir destinasyon geliştirmeye yönelik olarak, kapsamlı bölgesel bir pazarlama planı oluşturmak olmalıdır (Tosun ve Bilim, 2004: 125). Turizm sektöründe değişen trend bu durumu desteklemektedir. Geçmişte bir ülkenin tamamı bir destinasyon olarak değerlendirilip, makro destinasyon için topyekûn pazarlama çabalarına girişilirdi, günümüzde risk faktörünü de azaltmak üzere, makro destinasyonu oluşturan mikro destinasyonlar için ayrı ayrı pazarlama çabalarına girişilmeye başlanmıştır. Eskiden uygulanmakta olan, üretim, satış ve ürün odaklı pazarlama anlayışı yerine tüketici ve toplumsal odaklı pazarlama anlayışının geçmesi de sürdürülebilir turizm ve turizm destinasyonlarının oluşturulmasında önemli katkı sağlayacaktır.

Destinasyon pazarlamasında başarıyı yakalamanın şartlarından birisi de bölgede faaliyet gösteren unsurların topyekûn bir çaba içine girerek stratejik birliktelik oluşturmalarıdır (Wanga ve Fesenmaierb, 2007: 863). Bu tip birliktelikler, dış kaynaklara ulaşmayı, teknoloji takibini kolaylaştırmakta, riskleri azaltmakta ve finansal zorlukların aşılmasını ve yeni pazarlara daha güvenli bir şekilde girmeyi sağlamaktadır.

Hedef kitlenin eğilimlerini empati yoluyla tespit etmek de doğru uygulamaların gerçekleştirilip destinasyonun etkin bir şekilde pazarlanmasına önemli oranda katkı sağlar. Bu anlamda, özellikle yerel yöneticilerin ilgi alanlarına odaklanan pazarlama araçlarının istenilen etkiyi yapmadığı bir gerçektir (Fisunoğlu, 2003: 78)

3. DESTİNASYONLAR İÇİN PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR BELİRLEME

3.1. PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Pazar bölümlendirme, işletmelerin pazarda daha iyi yer edinebilmek için başvurdukları bir uygulamadır, hedef kitlenin belirginleştirilmesi amacını güder. Bu nedenle, benzer özellikler taşıyan hedef kitle üyeleri, homojen bir yapı oluşturmak üzere bir araya getirilir (İçöz, 1996: 99).

Pazar bölümlendirme çalışmasından önce, mevcut pazar bölümleri incelenmeli, rakiplerin durumları analiz edilmeli ve yeterince hizmet verilmeyen pazar bölümleri belirlenmelidir (Akat, 2001: 66).

Turizmde, genel bir gruplandırma yapıldığında üç tip pazardan söz etmek mümkündür (İçöz, 1996: 99):

a. Tüketici tercihlerinin genel olarak gruplandığı “Homojen Pazarlar”

b. Tüketici tercihlerinin herhangi bir şekilde gruplandırılmadığı, farklılaşan tüketici tercihlerinin bir araya geldiği “Dağınık Pazarlar”

c. Kümelenmiş Pazarlar

Tüketiciler pazarında başlıca pazar bölümlendirme kriterleri ise aşağıdaki gibi kabul görmektedir (Hacıoğlu, 2000: 34; Altunışık vd., 2006 a: 69):

Coğrafi Bölümlendirme: Genel pazarlama kapsamında tüketicilerin yaşadıkları yer temel alınarak bir sınıflama yapılmaktadır, turizm pazarlamasında ise konukların geldikleri yöreye göre sınıflama yapılır. Yabancılar pazarı temel

alındığında, Türkiye’yi termal turizm kapsamında tercih eden ziyaretçilerin önemli bir bölümünün Kuzey Avrupa ülkelerinin vatandaşları olduğu görülmektedir.

Demografik Bölümlendirme: Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir gibi faktörler esas alınarak yapılır. Termal tesisleri sağlık nedenleri ile ziyaret eden grupların daha çok yaşlı insanlardan oluştuğu, rekreatif amaçlı ziyaret edenlerin ise genellikle gençler olduğu daha önceki çalışmalarla ortaya konmuştur. Ayrıca, termal turizme katılanlar, nispeten yüksek maliyetlere katlanacak kadar gelire sahip kişilerdir.

Psikografik Bölümlendirme: Kişilik, sosyal sınıf, yaşam tarzı, motivasyon dikkate alınarak yapılır. Termal turizmi tercih edenler özgüvene sahip, yenilikçi kişiler olarak tanımlanabilir.

Davranışsal Bölümlendirme: Söz konusu ürün ya da hizmetten sağlanan yarar, tüketim yoğunluğu ve sosyal sınıfına göre bölümlendirme gerçekleştirilir. Müşterilerin seyahate çıkma sıklığı, işletmeyi kullanma sıklığı ve işletmeye bağımlılık düzeyleri de davranışsal bölümlendirmede temel alınabilir (İçöz, 1996:105)

Pazar bölümlendirmenin faydaları ise şu şekilde açıklanmaktadır (Altunışık vd., 2006b: 111):

- a. Kıt kaynakların rasyonel kullanımını,
- b. Talebin daha iyi algılanarak daha fazla tatmin edilmesini,
- c. Rakiplerin tanınmasını ve tanımlanmasını,
- d. İşletme amaçlarının daha net belirlenmesini,
- e. Amaçların gerçekleştirilmesi adına çalışanların ve yönetimin daha iyi motive olmalarını sağlar.

f. Bütün bunlara ek olarak performans değerlendirmede kullanılacak kriterlerin belirlenmesini kolaylaştırır, değerlendirmenin daha gerçekçi yapılmasına imkân verir.

Bu faydalarına rağmen, pazar bölümlendirmenin üretim ve pazarlama açısından artan maliyet, artan stok ihtiyacı ve farklı bölümlere ulaşabilmek adına artan reklâm maliyetleri gibi sakıncalarının da olduğunu vurgulayan Mucuk (2004:

104), etkili bir bölümlendirme için bölümlerin ölçülebilir, ulaşılabilir, yeterince büyük ve anlamlı olması gerektiği konusunda da, bu alanda çalışma yapan Altunışık vd. (2001), Rızaoğlu (2004) ile aynı görüşleri paylaşmaktadır.

Turizmde pazar bölümlendirme aşağıdaki varsayımlara dayanır (Rızaoğlu, 2004: 144):

- Tatile katılma eğiliminde olan insanlar, benzer özelliklerine göre bir araya gelerek, farklı pazar bölümlerini oluşturmak üzere gruplandırılabilir.

- Oluşturulan her bir pazar bölümü, farklı tatil gereksinim ve tercihlerini temsil eder.

- Turizm sektöründe hizmet sunan işletmeler, seçtikleri bölümler için uzmanlaşarak daha verimli olabilirler. Turizmde sabit sermaye yatırımlarının maliyetinin yüksek olması, bir işletmenin faaliyet alanını genişletmede zorlanmasına sebep olabilir.

- Belli bir çekim yeri veya turistik deneyim, pazarın belli bölümlerine hitap eder. Bazı turistler macerayı, bazıları da huzuru sever, deniz kıyısı, doğa tatili, termal tatil gibi farklı tercihler mevcuttur.

Uluslararası pazarlamanın temel sorunu, farklı ülkeleri homojen gruplara bölmek olarak ortaya çıkarken (Akat, 2001: 66), turizmde bu çaba, öncelikle doğal olarak coğrafi temelde gerçekleşmektedir. Örneğin, 90'lı yıllarda Türkiye turizm pazarında segmentler Alman, İngiliz ve Benelux Ülkeleri (Belçika, Hollanda, Lüksemburg) olarak meydana gelmişken, 2000'li yıllarda Benelux ülkeleri segmenti termal turizm sektörü haricinde önemini kaybetmiş, yerine getiri olarak çok tatminkâr olmasa da Rus segmenti gelişmiştir. Burada, bahsi geçen sınıflama, konukların geldikleri coğrafya temelinde yapılmaktadır. Baz alınabilecek diğer sınıflandırmalar, konukların talep ettikleri tatil türüne göre ya da gelir düzeylerine göre yapılabilir. Ülkemizin toplam turizm pazarını ele aldığımızda, 90'lı yıllara kadar sayfiye turizmi ön plandadır ve bu alanda, coğrafik segmentlerden biri olan yerli müşteri, tesislerde daha yüksek maliyetlerle konaklamış olmasına rağmen, daima ikinci plana itilmiştir. Buna sebep olarak, yabancı konukların acenta ya da tur operatörü vasıtasıyla, toptan fiyat üzerinden ödeme yapmış olmaları gösterilmiştir, ancak, yine de bir net dış âlem geliri olarak döviz girdisi sağlayan işletmelerimizin

yanlış motivasyonunun da bu durumun ortaya çıkmış olmasında etkili olduğu söylenebilir.

Turizmde kullanılan bir başka bölümlendirme kriteri ise, davranışsal bölümlendirme temeline dayalı olarak müşterilerin rezervasyon şekillerine göre gerçekleştirilir:

1.Rezervasyonsuz olarak, rasgele işletmeyi seçen münferit müşteriler

2.Rezervasyonsuz olarak ya da grup içi anlaşma ile işletmeyi seçen grup müşterileri

3.Tur operatörü veya acenta vasıtasıyla gelen rezervasyonlu müşteriler

Sabah Kozak (1995:60), konukların tercih ettiği rezervasyon aracısını ya da konukların rezervasyon kararını etkileyen aracı unsuru temel aldığı bir sınıflamada aşağıdaki kriterleri kullanmıştır:

1.Seyahat araçları olan acenta veya tur operatörleri yoluyla gelen konuk grubu

2.İşgöreni veya hissedarı olduğu şirket vasıtasıyla gelen konuk grubu

3.Merkezi rezervasyon ofisleri aracılığıyla gelen konuk grubu

4.Kendi tercihi ile doğrudan otel işletmesine rezervasyon yapan konuk grubu

5.Arkadaş, akraba tavsiyesi üzerine gelen konuk grubu

6.Otel temsilcileri aracılığıyla gelen konuk grubu

Kozak (1992) termal turizm tesislerinde pazar bölümlendirmesini şu şekilde yapmaktadır:

a.Evden gelen hastalar

b.Hastaneden gelen hastalar

c.Rehabilitasyon için gelen hastalar

d.Tatil sırasında kür yapanlar

e.Günübirlikçiler

Çelik'in (2001) konukları gruplandırması ise aşağıdaki gibidir:

a.Sağlık problemleri nedeniyle, termal kür uygulamalarından faydalanmak üzere tesislere gelen küristler

b.Rekreatif amaçlarla tesislere gelen termal turistler (Refakatçiler, sağlıklı yaşam felsefesi ile termal tatili tercih edenler ve günübirlikçiler bu grupta değerlendirilebilir.)

Yukarıda sayılanlar dışında, gelen konuklar kendilerine has özelliklerine göre de spor pazarı, kongre pazarı gibi bölümlendirmelere tabi tutulabilirler. Uluslararası pazara hitap etmek isteyen bir işletme ise bütün bu gruplamaların temeline yerli-yabancı veya benzeri ayırt edici bir ibare koymalıdır.

3.2. HEDEF PAZAR BELİRLEME

Hedef pazarın belirlenmesi, pazarlama yönetimlerinin temel sorunlarından biridir (İslamoğlu, 2006: 167). Hedef pazar konusunda doğru seçimi yaparak, seçilen pazar bölümündeki fırsatların analizi yolu ile en uygun pazarlama karmasının oluşturulması, gerek kısa vadeli, gerekse uzun vadeli amaçların gerçekleştirilmesi açısından son derece önemlidir.

Hedef pazar belirlenmesine karşı Levitt tarafından öne sürülen, kitlesel üretimin daha uygun maliyetlerle daha iyi hizmet sağlayacağına dair görüş destek bulamamış, birebir uygulamaların ön planda olduğu günümüz pazarlama anlayışında neredeyse her bir müşteri, bir pazar bölümü olarak kabul edilmiştir (İslamoğlu, 2006: 168).

Pazarlamacı hangi pazar bölümlerinde faaliyet göstermesi gerektiğine karar verebilmek, bir başka deyişle hedef pazarını tayin edebilmek için şu işlemleri yapmalıdır:

- Pazarı belli ölçülere göre bölümlere ayırmak
- Pazar bölümlerini büyüklük ve değer olarak ölçmek
- Rakiplerin pazar bölümlerindeki güçlerini değerlendirmek

- Hizmet edilmeyen ya da yeterince hizmet götürülmeyen pazar bölümlerini ortaya çıkarmak
- Çekici gözükten pazar bölümlerinin ayırt edici özelliklerini belirlemek
- Hizmet edilmesi uygun görülen pazar bölümlerine karar vermek

Hedef pazar belirlenirken, ölçülebilir bölümler oluşturulmalı, rakiplerin gücü analiz edilmeli, pazardaki boşluklar araştırılmalı, seçilme olasılığı bulunan pazar bölümlerinin ayırt edici özellikleri belirlenmeli ve hedef pazarın seçimi gerçekleştirilmelidir. Seçilen bölümlerin ne kadar isabetli olduğu ölçülebilirliğe ek olarak, ulaşılabilirlik, sürekli kılınabilirlik, istikrarlı olma, rekabet avantajı sağlama, verimli olma şeklinde sıralanan kriterlere uygun olup olmama durumuna bakılarak belirlenmelidir (Beyhan, 1998: 55).

Turizm işletmeleri de faaliyet gösterecekleri alanla ilgili beklentileri olan hedef pazara yönelirler. Deniz, güneş, kum üçlüsünü, bu imkânlardan yoksun bir hedef pazara satmak akıllıca olabileceği gibi Dubai’de inşa edilen kayak merkezi de, pazardaki önemli bir boşluğu doldurmuştur.

Termal turizmde hedef pazar seçimi bir anlamda doğal olarak gerçekleşmektedir. Bu alandaki tesislerin, daha çok rahatsızlığı olan kimselerle, üçüncü yaş grubu olarak adlandırılan yaşlılara hitap ettiği düşünülmektedir. Şifa arayan insanların garanti müşteri olacağı düşünüldüğünde bu pazar bölümüne odaklanmak ve bu yöndeki donanımı en verimli şekilde sağlamak doğru bir karardır, ancak refakatçilerin ve sağlıklı yaşam felsefesi ile tesislere gelen kişilerin de düşünülmesi süreklilik, imaj geliştirme ve diğer işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi açısından dikkate alınmalıdır. Bu çalışmada hedeflenen de, termal turizm bölgelerinin temel çekiciliğinin dışında, bütün zenginliğiyle bir tatil yöreni olarak sunulmasına ışık tutmaktır, bu sayede termal tatil de canı sıkılan, rekreatif amaçlı, nispeten genç konukların tatmini ve tedavi amaçlı gelen küristlerin de sağlık yönünden risk oluşturmayacak ve uygulanan tedaviyi olumsuz etkilemeyecek farklı etkinliklere katılımı sağlanacaktır.

Pazar bölümlendirme çalışmaları tamamlandıktan sonra faaliyet gösterilecek olan pazar diliminin seçilmesi gereklidir.

Hedef pazar için uygulanabilecek üç temel strateji vardır (Mucuk, 2004: 109):

a.Farklılaştırılmamış pazarlama (bütün pazar) stratejisi

b.Farklılaştırılmış pazarlama (çok bölüm) stratejisi

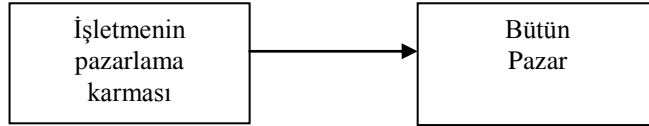
c.Yoğunlaştırılmış pazarlama (tek bölüm) stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisini benimseyen işletmeler, pazarı bir bütün olarak görür ve tek bir turistik ürün veya hizmetle pazarın tümüne ulaşmayı amaçlarlar. Kaynakları sınırlı işletmelerin benimsediği bir uygulamadır, ancak müşterileri çekme ve tatmin etme konularındaki başarısı tartışılır.

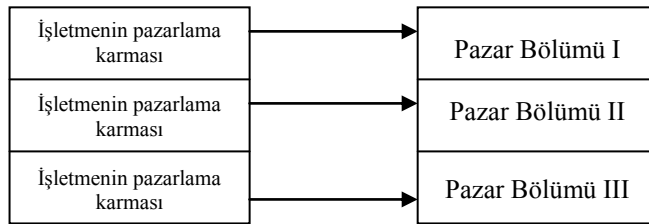
Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi, işletmenin belirlediği, kendine ve ürününe uygun tek bir pazarda faaliyet göstermesidir. Riskli olmasına rağmen kaynakları sınırlı işletmelerin rağbet ettiği bir stratejidir.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi, farklı pazar bölümlerine, bir ürünün farklı çeşitlerini sunmayı ilke edinir. Diğer bütün işletmeler gibi turizm işletmeleri için de maliyetli olmasına rağmen karlılık ve müşteri memnuniyeti konusunda olumlu katkılarından dolayı benimsenen bir stratejidir.

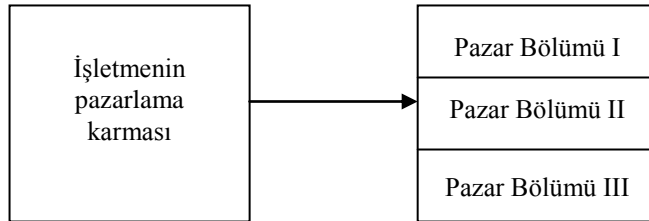
Şekil 3: Hedef Pazarlara Yönelik Stratejiler



Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi



Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi



Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 1993:202

Geleneksel kaplıca işletmeleri, farklılaştırılmamış bir ürünle hizmet vermişlerdir, şifa arayan da, eğlenmek isteyen de, sağlıklı yaşamak isteyen de kaplıca kapsamında, bir umumî hamam, yetersiz sayı ve nitelikte konaklama birimleri, kahvehane ve bakkal karışımı bir tesisle karşılaşmışlardır. Modern işletmelerde ise, bütün saymış olduğumuz pazar bölümlerinin istek ve ihtiyaçlarına tek tek cevap verecek şekilde bir yapılanma mevcuttur, şifa arayan ve kür uygulamalarından faydalanmak isteyenler için, sağlık kurallarına uygun, donanımlı kür merkezlerinde, en basitinden karşılaştırma yapmak gerekirse şifa arayanlar için kür merkezinde tedavi amaçlı olarak tıbbi kurallar dahilinde 36–37°C sıcaklıkta su sağlanırken, rekreatif amaçlı fayda sağlama eğilimindeki refakatçilerle, sağlıklı yaşam felsefesi nedeniyle tesislerde konaklayanlar için 33°C sıcaklıktaki su rekreatif havuzlara verilmektedir. Bu anlamda modern tesisler, tüm pazara hitap etmektedir.

Pazarlama yönetimi, hedef pazar seçiminde aşağıdaki durumlar ile karşı karşıyadır (Yükselen, 2001: 121):

-Pazar bölümlerinin sadece birini seçme ve bütün kaynaklarla tek bir pazar bölümüne yoğunlaşma, bir mamul üzerinde yoğunlaşarak çeşitli pazar bölümlerine farklı mamul özellikleri sunma esasına dayalı mamulde uzmanlaşma veya belirli bir alıcı grubunun tüm istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeyi gerektiren pazarda uzmanlaşma. Bu çabaların tümü yoğunlaştırılmış pazarlama çabaları altında ele alınır bu kapsamda bazı termal tesisler spa başlığı altında sadece kür hizmetleri alanında uzmanlaşabilirler.

-Amaçlara uygun birkaç pazar bölümünün seçilmesi ve her bir bölüm için ayrı pazarlama karmasının geliştirilmesi esasına dayalı seçimlik uzmanlaşma; farklı pazar bölümlerinin beklentilerine cevap vermek üzere farklı özelliklere sahip konaklama birimleri inşa etmek bu maddenin uygulamaya geçirilmiş bir örneğidir. Bir destinasyonda, beş, dört, üç yıldızlı termal oteller varolduğu gibi, resort şeklinde yapılanmış villa tipi konaklama birimleri de bulunabilir. Bu konaklama birimleri aralarındaki fiyat farklılıkları dolayısıyla farklı gelir gruplarından insanlara hizmet verirler.

-Pazarın bütün bölümlerine cevap verecek şekilde tüm pazarı kapsama şeklindeki uygulama, ülkemizde, termal turizm sektöründe neredeyse tamamen terk

edilmiş olan ve “Hamam İşletmeciliği” olarak tabir edilen geleneksel kaplıca işletmeciliği anlayışıdır ve farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi kapsamında değerlendirilir.

Son yıllarda, geleneksel yönetim anlayışlarının yerine benimsenen insan odaklı yönetim anlayışlarına bağlı olarak, işletmelerin personele verdiği değer artmıştır. Bu nedenle, şirketler kongre ve toplantılarını, işgörenlerin motivasyonunu arzu edilen şekilde artırmak için tatil yörelerinde, beş yıldızlı tesislerde yapmaya başlamışlardır. Şirketlerin bu çalışmaları, konaklama tesislerinin indirimine gittikleri ölü sezonda planlanmaktadır. Ancak, bu durumda, tesis dışında destinasyonun çok fazla çekiciliği bulunmamaktadır. Buna bağlı olarak, monotonluğu aşmak isteyen işletmelerin çoğu toplantıları için kür merkezi olan tesisleri tercih etmektedir (Aydın, 1993: 28). Kongre organizatörleri için de aynı durum söz konusudur. Ayrıca bu tercih sayesinde katılımcılar, yoğun çalışma temposundan sonra kür uygulamaları ve rekreasyon faaliyetleri ile rahatlama imkanı bulabilmektedir.

Termal tesislere ilgisi artan bir diğer pazar, spor pazarıdır. Termal destinasyonları tercih eden kulüplerin sporcuları, kamp yaparken termal suyun nimetlerinden yararlandıkları gibi, ihtiyaç duydukları fizyolojik ve psikolojik desteği de, bu yönde eğitim almış personel ve tesisin sahip olduğu donanım sayesinde elde etmektedir.

Bahsi geçen iki pazarın termal tesislere olan ilgisinin canlı tutulabilmesi için sadece bunlara yönelik özel programlar hazırlanmalı, özel fiyat avantajları sunulmalı ve bu kurumların bu tip organizasyonlarla ilgilenen yetkilileri sürekli olarak bilgilendirilmelidir.

4. BİR TURİSTİK ÜRÜN OLARAK DESTİNASYON

Destinasyonlar, doğal ya da algısal sınırlarla belirginleşen, turistlerin ziyaret etmek istedikleri yörelerdir (Kotler vd., 1999: 648). Arz yönlü bir vurgulama olabileceği gibi talebin kendiliğinden destinasyon olarak algıladığı yöreler olabilir. Birleşik tatil tecrübesi yaşatmaya yönelik olarak, turizm ürünlerinin, bir arada

yoğrulmuş uyumlu bir karışım olarak sunulduğu, konukların ihtiyaçlarına cevap verme amacını gerçekleştirecek şekilde bir araya getirilmiş, turistik mal ve hizmetlerin odaklandığı bölgelerdir (Milman, 2006: 54).

Turistik deneyimler yaşamaya imkân verecek şekilde arz kapasitesinin olduğu bölgeler (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183) olan turistik çekim merkezleri, coğrafi büyüklüklerine göre, makro ve mikro destinasyon olarak adlandırılırlar ve makro destinasyonlar pek çok mikro destinasyonun bir araya gelmesiyle oluşur (Kotler vd., 1999: 649). Örneğin, ülke olarak Türkiye, bir makro destinasyondur, ülkemiz sınırları içinde sunabileceği herhangi bir turistik değere sahip olan ve bu sunumuyla ziyaretçiler tarafından görülecek yer olarak algılanan yöreler mikro destinasyon olarak belirlenmektedir. Coğrafi alan kriterinin kapsamını biraz daha daraltmak da mümkündür, bu anlamda İzmir ilini bir makro destinasyon olarak ele alırsak, daha çok zengin yazlıkçıların tercih ettiği Çeşme ya da bol rüzgâr alan bir bölge olarak hem rahat bir tatil imkânı sunan yöre, hem de sörf cenneti şeklinde tanıtılan Alaçatı, dini turizme hizmet eden Selçuk ilçesi ile sakin, kaliteli ama daha ekonomik tatil sunan Foça birer mikro destinasyondur. Dikkate alınması gereken husus, söz konusu destinasyonların hedef kitlenin zihninde yer edinecek şekilde konumlandırılmış olmalarıdır.

Destinasyon oluşumunda etkili olan temel unsurlar, bölgedeki özel sektör, sosyal hizmetlerin kapsamı, yerel yönetim ve merkezi yönetim olarak sıralanmaktadır ve bu unsurların tek tek performansını, makro düzeyde ülke genelinde turizm olgusuna bakış açısı belirlemektedir (Studzieniecki ve Mazurek, 2007: 34).

Bir destinasyonun dört boyutu denildiğinde, ölçeğinin ve sınırlarının belirlediği fiziksel özellikler, misafirperverliğe dair unsurlar, yönetsel beceriler ve pazarlama becerisi akla gelmektedir (Milman, 2006: 54)

Uluslararası turizmin geliştirilmesi, “hazırlama, ortaya koyma, kontrol etme ve memnuniyeti yakalama” süreçlerinin başarıyla yerine getirilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu sürecin en önemli ögesi ise sahip olunan “ürün”dür (Studzieniecki ve Mazurek, 2007: 34).

Studzieniecki ve Mazurek, sınır formalitelerinin destinasyon oluşumunu olumsuz etkilediğini tespit etmiştir. Turistler, formaliteler veya hizmet sunumundaki aksamalar nedeniyle gümrük kapılarında oluşabilecek uzun kuyruklardan hoşlanmamaktadırlar (Studzieniecki ve Mazurek, 2007: 34). Vize, ekstra sigortalar, sıkı gümrük ve sınır kontrolleri turistler tarafından caydırıcı olarak algılanmaktadır (Studzieniecki ve Mazurek, 2007: 37)

Bir destinasyonun, turistler tarafından çekim yeri olarak algılanmasında etkili olan faktörler şöyle sıralanabilir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183):

- Çekicilikler,
- Kolaylıklar,
- Ulaşılabilirlik,
- Fiyatlar,
- İmaj

Buhalis (2000: 98) çekim yeri özellikleri konusunda daha geniş aÇıklamayı aşağıdaki şekilde getirmiştir(Çakıcı ve Aksu, 2007: 184):

- Çekicilikler (doğal oluşumlar veya inşa edilmiş yapılar vb);
- Ulaşım sistemleri veya yapıları;
- Konaklama, yiyecek-iÇecek ve alışveriş olanakları; planlı turlar; faaliyetler (turistlerin katılabilecekleri her türlü faaliyetler),
- Diğer hizmet birimleri (bankalar, iletişim araÇları vb)

Arz yönlü bir değerlendirme yapıldığında ise, turistlerin destinasyon olarak algıladıkları çekim yerine yatırım yapmayı düşünen girişimcilerin dikkate aldıkları hususlar şöyle belirlenebilir (Olalı ve Korzay, 1993: 62):

- Bir yörenin konumu nedeniyle doğal olarak sahip olduğu iklim, bitki örtüsü, su kaynakları, tedarik ve sürüm mesafesi gibi avantaj sağlayan özelliklerini kapsayan doğal faktörler,

- Yöredeki turistik amaçlı yatırımların karlılığını ve sürekliliğini etkileyen ulaşım imkânları, arazi ve inşaat maliyetleri, eğlence olanakları, kültürel ve tarihi zenginliklerle belirginleşen ekonomik ve sosyal faktörler,

- Bölgenin imar durumu, yerel yönetimlerin tutumu, bölge halkının gelenek göreneklerinden oluşan hukuki faktörler,

- Yatırımcıların duygusal motivlerle hareket etmesine neden olan psikolojik faktörler,

- Birbirini tamamlayan hizmetler sunan turizm işletmelerinin bölgede yatırım yapmalarını teşvik eden, bölgenin gelişmeye uygunluğunun göstergesi olan aglomerasyon koşulları

4.1. DESTINASYON GELİŞTİRME

Bir destinasyonun kendiliğinden oluşması beklenemez, bir yöre doğal olarak destinasyon olarak algılansa bile, rakip destinasyonlar arasından hedef kitle tarafından seçilerek algılanabilmesi için imajının geliştirilmesi gereklidir. Bu amaçla, kullanılacak araç ve yöntemlerle, planlanan işlerin yürütülmesinden sorumlu olacak insanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Destinasyon geliştirme sürecinde etkili olan faktörleri Henderson (2006: 91), şu şekilde sıralamıştır:

a. İstikrar: Hem siyasi otoritenin, hem de girişimcilerin istikrarlı olması beklendiği gibi bölgenin güvenlik açısından da huzurlu olması insanların ilgisini destinasyona daha kolay yöneltecektir.

b. Hükümet Desteği: Bütün girişimciler, hükümetin sağladığı teşviklerle daha fazla özgüvene sahip olmaktadırlar. Maddi teşviklere dair beklentilerin yüksek olmasından daha çok dikkat çeken şeyse, girişimcilerin özellikle bürokrasinin azaltılması ve yasal işlemlerde kolaylık beklentilerinin daha fazla olmasıdır.

c. Ulaşılabilirlik: Destinasyonun ulaşılabilirliğinin kolay olması, bölgeyi ziyaret etme isteğindeki kişileri karar verme konusunda cesaretlendirir.

d. Zarif Doku: Bölgenin zarif dokusu hedef kitlenin destinasyon algılamasını destekler, dokuyu bozmadan yapılacak düzenlemeler de imajın gelişmesine katkıda bulunur.

e. Çekicilikler: Bölgenin benzer destinasyonlardan farklı algılanmasını sağlayacak çekiciliklerin ilgi uyandıracak şekilde sunulması, hedef kitlenin odaklanmasını sağlamakla beraber, destinasyon imajının gelişmesinde önemli rol oynar.

f. Teşvikler ve Tutundurma Çabaları: Yatırım arazisinin girişimcilere ücretsiz olarak tahsisi, maddi açıdan toplam yatırım tutarı üzerinden önemli oranda (% 40 gibi) tasarruf sağlamaktadır, vergi muafiyetleri ile işgörenlerin sosyal güvenliği ile ilgili kolaylıklar genellikle girişimciler tarafından olumlu olarak algılanmakta, yatırım konusunda cesaret vermektedir.

Destinasyon oluşumuyla ilgili en çok kabul görmüş çalışma, destinasyon imkânları ve taşıma kapasitesi esasına dayalı Butler'ın "Resort Dönüşüm Modeli"dir. Model oluşturulurken turizm sektörüyle ilgili düzenlemeler de dikkate alınmıştır. Modelde dört farklı destinasyon oluşumundan söz edilmektedir(Weaver, 2000: 217):

a. İstikrarsız Alternatif Turizm Destinasyonu: Sektör küçük ölçeklidir ve sektörle ilgili fazla düzenleme yoktur. "Kitle Turizmi" konseptine zıt özellikler taşır. Turist yoğunluğu azdır, bireysel müşteri hareketleri ön plandadır. Belirgin bir sezon farklılığı ve dominant müşteri grubu yoktur. İlimli bir ticaret anlayışı mevcuttur. Bölge halkının geçim kaynakları sıralandığında turizme öncelik verilmeyen, hatta turizmin geçmediği yörelerin hepsi buna örnek gösterilebilir.

II. Dünya Savaşı sırasında, mevcut destinasyonların %95'i bu şekildeydi ve turizmle ilintili özelliklerin yokluğu nedeniyle gelişme göstermediler.

b. İstikrarlı Alternatif Turizm Destinasyonu: İstikrarsız alternatif turizm destinasyonu ile benzer özelliklere sahip olmasına rağmen sektörle ilgili düzenlemeler mevcuttur. Antalya ili sınırları içinde kalan, yöresel özellikler nedeniyle turizmle ilgili düzenlemelerin olduğu, ancak, destinasyon olarak ön plana çıkmayan Korkuteli, Kumluca gibi yöreler bu başlık altında değerlendirilebilir.

c. *Sürdürülebilir Olmayan Kitlesele Turizm Destinasyonu*: Turizmin sürekli gelişme göstermesi sonucu ortaya çıkan, ancak çevresel faktörlerin ve sosyo-kültürel yapının, sektörle ilgili düzenlemelere baskın geldiği destinasyonlardır.

d. *Sürdürülebilir Kitlesele Turizm Destinasyonu*: Ziyaretçi yoğunluğunun yüksek olduğu, büyük ölçekli yatırımlarla yüksek taşıma kapasitesine sahip destinasyonlardır.

Kümelenmeyi savunan Murphy ve Jackson (2002: 38), destinasyonların, yoğun bir şekilde bir araya gelerek cluster yapılanması oluşturan şirketlerle, uzmanlaşmış hizmet işletmelerinden, bağlı endüstrilerdeki şirketlerden ve eğitim kurumları gibi destekleyici unsurlardan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir.

Sürdürülebilir turizm imkânlarına sahip bir destinasyonun geliştirilmesinin temel şartı, çevrenin korunmasından geçmektedir, unutulmamalıdır ki turist, destinasyonla bütünleşen doğanın müşterisidir (Curtin ve Busby, 1999: 135). Sürdürülebilirlik, insanların kendi ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillere uzanan bir destinasyon oluşturabilmesi anlamına gelir (Curtin ve Busby,1999:136). Bazen doğanın korunması adına kitlesele ve yoğun bir turizm merkezi olmak yerine uzmanlaşmış seyahat araçlarının tavsiye ettiği bir destinasyon olmak tercih edilebilir, çünkü büyük indirimler alan seyahat araçlarının getirdiği konuklar, genellikle kapasiteyi aşan kullanımdan kaynaklanan yıpranmalar ve çevre kirliliği gibi sosyal maliyetler için yeterince katkı sağlamamaktadırlar (Curtin ve Busby,1999:139)

Termal turizmde sürdürülebilir destinasyon geliştirme çabalarının başarıya ulaşmasındaki en önemli şart, hedef kitlenin, sadece sağlık nedenleri ile destinasyonları ziyaret eden yaşlı ve hastalardan oluşmadığının kabul edilmesidir. Destinasyon geliştirme çabalarının odak noktasında sağlıklı yaşam felsefesi ile hareket edenler olmalı, bunun yanında hastalara refakat edenlerle, hastaların bizzat kendilerinin de uygun koşullar sağlandığında, geliştirilen unsurlardan yararlanma eğilimi geliştireceği unutulmamalıdır.

4.2. İMAJ OLUŞTURMA

Destinasyon imajının, ziyaretçilerin algılamalarını, seçim kararlarını ve davranışlarını etkilediği evrensel olarak kabul görmüş bir gerçektir. (Gallarza vd., 2002: 56) Bu nedenle, destinasyon geliştirme çabalarında, imaj, en önemli stratejik başarı faktörü olarak değerlendirilmektedir, özellikle destinasyonun sahip olduğu niteliklerle ortaya çıkan imaj değil de, insanların algısal olarak geliştirdikleri imaj, bir yörenin turistik çekiciliğe sahip bir destinasyon olarak değerlendirilmesinde ön plana çıkmaktadır (Obenour vd., 2005: 107). Stratejik imaj yönetiminin başarısı, potansiyel ziyaretçilerin inançlarının, tavırlarının ve ilgilerinin doğru tespit edilmesine bağlıdır.

Destinasyon imajına ilişkin araştırmalarla ilgili karşılaşılan en önemli zorluk, turizm ürününün karmaşıklık ve çok boyutluluk özelliklerine sahip olmasıdır. Buna ek olarak, turizme katılanların fiziksel olarak yer değiştirmeleri, öznel bir kavram olan tüketici davranışı ile açıklanmaktadır. Turizm hizmetini sunanların, sunulan hizmetlerden faydalananların ve hizmetin sunulduğu çevrede turizmden farklı amaçlarla bulunanların kişilik özelliklerindeki farklılaşmalar da imajı etkilemektedir. Soyut özellik taşıyan turizm hizmetinin değerlendirilmesinde, imaj, somut unsurlardan daha fazla öneme sahiptir, çünkü turistik tüketicileri güdüleyen somut gerçeklerden çok, soyut algılamalardır (Gallarza vd., 2002: 57).

Destinasyon imajı, destinasyonun bağlı bulunduğu makro destinasyonun imajından da etkilenmektedir, turistler Las Vegas'a giderken A.B.D.'nin genel imajını değerlendirmektedir. Bu konu, ülkemiz açısından daha büyük önem arz etmektedir, ülkemizle ilgili oluşan imajın belirleyicisi, sadece sınırlarımız içindeki gelişmeler değildir, yurt dışında kitlesel yaşam alanı oluşturmuş unsurlarımızın verdiği imaj da değerlendirmeye alınmaktadır. Bir ülke ile ilgili tanımlayıcı ve çıkarsama yapma imkânı veren inançlar bütünü olan ülke imajı, üretilen özel ürünler ve markalarla desteklenerek, yörenin turistik destinasyon imajının gelişmesinde önemli bir etken olabilir (Mossberg ve Kleppe, 2005; Asplund, 2008). Uygulama bölümüne konu edindiğimiz Afyonkarahisar, Ege Bölgesi'nin; Ege Bölgesi de Türkiye'nin alt destinasyonudur, uluslararası müşteri kitlesi, mikro destinasyon olan

Afyonkarahisar'ı değerlendirirken öncelikle ana destinasyona, yani, Türkiye'ye; sonra da bir alt destinasyon olan Ege Bölgesi'ne ilişkin enformasyondan hareket edecektir.

İmaj, doğal çevre özellikleri, insanoğlunun katkısı ile meydana getirilmiş eserlerden oluşan çekicilikler ile sosyo-kültürel çekiciliklerin bir bileşkesidir (Özdemir ve Karaca, 2008: 3). Özdemir ve Karaca (2008: 9) turistik destinasyonun imajının, temel imaj ve özel imaj olarak iki ayrı başlık altında incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir, bu ayırımı müşterilerin odaklandığı destinasyon özelliklerine ve algılamalarına göre yapılmaktadır. Temel imaj, hemen her potansiyel turist tarafından benzer düzeyde anlamlandırılırken, özel imajın oluşmasında hedef kitlenin algıda seçicilik yolu ile ön plana çıkardığı özellikler belirleyici olmaktadır.

İmaj oluşturma çabaları, var olan imajı yeniden yapılandırma ya da ilk defa imaj oluşturma şeklinde iki boyutta gerçekleştirilebilir (Özdemir ve Karaca, 2008: 11). Bir kimlik yaratma süreci olarak değerlendirilebilecek imaj oluşturma çabalarının hedef kitle üzerinde etkili olması ve istenilen yönde algı oluşturmak açısından, mesajın sürekli yinelenmesi şarttır, bu anlamda kullanılacak ulusal klişeler ve semboller de tanıtıma önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005).

Tablo 6'da, herhangi bir bölgeyi ziyaretçi algılamalarında çekici bir destinasyon haline getireceği düşünülen faktörler belirtilmiştir. Söz konusu olan bir termal turizm yöresi olsa bile, turistik imajı açısından aşağıdaki faktörlerin ön plana çıkarılması, termal zenginliğinin ise ayrıca vurgulanması gerekmektedir. Termal zenginliğin vurgulanması sırasında sahip olunan termal su ve özellikleri, kür merkezi yapılanmaları, bölge genelinde verilen sağlık hizmetleri, konaklama, yiyecek içecek, boş zaman değerlendirme imkanları ön plana çıkartılabilir.

Tablo 6: Algılanan İmajı Etkileyen Destinasyon Özellikleri

<u>Doğal Kaynaklar</u> <u>Hava Durumu</u> Ortalama Sıcaklık Yağmur Nem Güneşlenme Süresi <u>Plajlar</u> Deniz Suyunun Kalitesi Plajların Kalitesi Plajların Yoğunluğu Kırsal Alanlar Koruma altındaki doğal kaynaklar Göller Flora ve Faunanın Zenginliği	<u>Genel Altyapı</u> Yol, Havalimanı ve Limanların Kalitesi ve Gelişimi Kamusal ve Özel Taşımacılık Kapasitesi Sağlık Hizmetleri ve Gelişimi Telekomünikasyon Hizmetleri ve Gelişimi Ticari Altyapı ve Gelişimi Bina Gelişmişlik Düzeyi	<u>Turizm Altyapısı</u> <u>Otel, Konaklama ve Yiyecek İçecek Hizmetleri</u> Yatak Sayısı Sınıfı ve Kalitesi <u>Restoranlar</u> Sayısı Sınıfı ve Kalitesi Bar ve Diskotekler Destinasyona Ulaşım Kolaylığı Destinasyonda Düzenlenebilecek Tur Programları Turistik Merkezler Enformasyon Hizmetleri
<u>Rekreatif Unsurlar</u> Temalı Parklar Eğlence ve Spor Aktiviteleri Golf, Balık Avı, Avlanma vb. aktiviteler Su Parkları Hayvanat Bahçeleri Yürüyüş (Trekking) İmkânları Macera Gazinolar ve Gece Hayatı Alışveriş İmkânları	<u>Kültür, Tarih ve Sanat</u> Müzeler, Tarihi Binalar ve Anıtlar Festival ve Konserler El Sanatları Gastronomi Folklor Dini Öğeler Gelenekler ve Yaşam Tarzı	<u>Politik/Ekonomik Faktörler</u> Politik İstikrar Politik Eğilimler Ekonomik Gelişmişlik Güvenlik Suç Oranı Terör Olayları Fiyatlar
<u>Doğal Çevre</u> Manzara Çekicilik Temizlik Taşıma Kapasitesi ve İnsan Yoğunluğu Trafik Yoğunluğu	<u>Sosyal Çevre</u> Bölge İnsanın Misafirperverliği Temel Hizmetler ve Genel Maddî Durum Yaşam Kalitesi Bölge İnsanın Yabancı Dil Bilgisi	<u>Bölgenin Genel Atmosferi</u> Lüks Moda İyi bir üne sahip olma Egzotik Mistik Huzur Verici Stres Artırıcı Memnuniyet Verici Sıkıcı Çekici ve İlginç Olma

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004 : 659

Geçmiş deneyimler ve bir bölgeye duyulan bağlılık ya da yakınlık hedef kitlenin gözünde olumlu bir destinasyon imajı geliştirmek açısından pozitif katkı sağlar (Trauera ve Ryan, 2005). Enformasyon kaynakları ve geçmiş deneyimlere ek olarak kişilik özellikleri de algılanan imajı etkilemektedir.

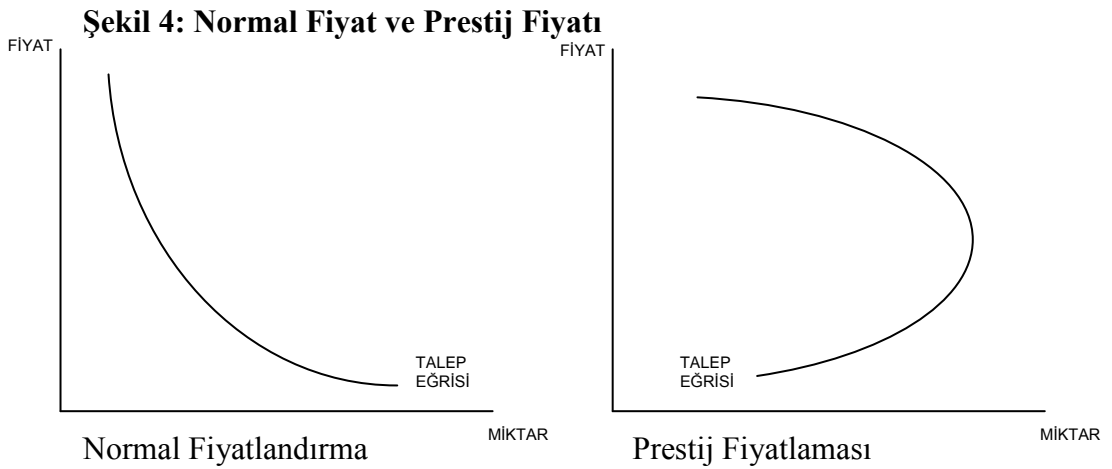
5. DESTİNASYONLARDA FİYATLANDIRMA

Tüketiciler açısından fiyat, bir değişim değeridir, talep edilen mal, hizmet ya da fikirler için, bunları sunan kişi ya da kurumlara ödenen değerdir (Cemalcılar, 1998: 211). Önceden belirlenmiş satış hacmine ve bağlı olarak elde edilmesi hedeflenen gelir hacmine ulaşmaya çalışan üretici ile ödedikleri para karşılığında beklentilerini en üst seviyede karşılayacak değeri elde etmeye çalışan hedef kitle

konumundaki tüketicilerin üzerinde karşılıklı olarak anlaşmaya vardıkları değişim değeridir (Middleton ve Hawkins, 1998: 112). Uluslararası turizm hacminin en temel belirleyicisidir, verilecek olan daha düşük fiyat düzeyi, daha fazla ziyaretçi çeker ve daha yüksek standartlar gerektiren kalite garantisiz iş hacmini artırır (Middleton ve Hawkins, 1998: 112).

Pazarlama karması bileşenlerinden ürün, tutundurma ve dağıtım tüketiciye değer sunma çabaları kapsamında birer maliyet unsuru olarak değerlendirilirken, fiyat, hedef kitleden işletmeye değer sağlayan ve gelir getiren tek pazarlama karması elemanıdır. Rekabet ortamında stratejik olarak gerçekleştirilecek saldırı veya karşı saldırıların ilk tercih ettiği araçtır.

Turizm sektöründe fiyat, işletmenin bulunduğu coğrafyadan da etkilenir, aynı niteliklere sahip iki otel işletmesinin Çeşme yöresindeki fiyatı ile Antalya yöresindeki fiyatı farklılaşabilir, bu durum, sektörde fiyatlandırma yapılırken farklılaştırma ve hedef kitle tarafından farklı algılanma arzusunun hizmet etmek üzere imaj (prestij) fiyatlaması yapılmasıyla ilgilidir.



Kaynak: Morrison, 1989: 450

Şekil 4'te görüleceği üzere normal fiyatlandırma söz konusu olduğunda, fiyat arttıkça talep edilen mal ve hizmet miktarı düşmekte, fiyat azaldıkça talep edilen miktar artmaktadır, prestij fiyatlamasında ise başlangıçta fiyatların artması talep edilen miktarı arttırmaktadır, ancak, daha sonraki süreçte ürün ya da hizmetin moda dışı olarak algılanması nedeniyle, fiyatlar düşse bile, talep edilen miktarın azalması engellenememektedir. Moda nedeniyle talep edilen ürünlerle, tüketim grubu içinde

prestij ölçütü haline gelmiş ürünlerde bu tip bir fiyatlandırmaya gidilir. Örneğin sanatçılar arasında bir dönem boğaz manzaralı ev sahibi olmak prestij unsuru olarak değerlendirilmekteydi ve istediğiniz fiyata böyle bir evi satabiliyordunuz, şimdi Miami’de ev sahibi olmak moda hale gelmiştir ve bu uğurda servet harcama eğilimi gelişmiştir. Destinasyonlar için de durum böyledir, Balıkesir’in şirin ilçesi Burhaniye’de tatil yapmış olmanıza kimse aldırış etmeyebilir, ancak, Antalya’da yaptığımız tatil etrafınızdakilerin daha çok ilgisini çekebilir, çünkü Antalya’nın hem tatil yöreni olarak imajı, hem de bağlı olarak fiyatları yüksektir. Daha ilginç bir kıyaslama Antalya ve Çeşme arasında mevcuttur, prestij fiyatlamasına dayalı olarak, tesis nitelikleri daha düşük olmasına rağmen Çeşme’nin fiyatları daha yüksektir.

Bir destinasyonda sürdürülebilir turizm olgusunun yakalanması ve işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, doğru fiyatlandırma yapılmasına bağlıdır, müşterilerin ödemeye razı olacakları bir düzey belirlenerek hedef kitle ile anlaşma ortamı sağlanmalıdır. Fiyat, işletmelerin kar maksimizasyonu, konukların ise fayda maksimizasyonu ilkelerine hizmet edebilmelidir.

Fiyat, hedef kitle açısından bazen de kalite ölçüsü olarak algılanabilmektedir, belli bir fiyat düzeyinin altına inen işletmelerin hizmet kalitesinden ödün verebileceği algısı oluşabilir. Özellikle, son dönemde, sektörde yaygınlaşan “Her şey dahil” paket tatillerde özellikle yiyecek içecek de şüpheli durumlar ortaya çıkmakta, konaklama birimine bile yansımalar görülmektedir. Sonuç olarak, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de kabul edilebilir fiyat düzeyinin altında kaliteyle ilgili belli sıkıntılara hazır olmak gerekir.

Bir turistik ürünün satışında, genellikle, aday konukların ilk değerlendirdikleri husus, verilen fiyatın sunulan hizmeti karşılayıp karşılamadığıdır. Aynı şekilde, bir tesiste tatilini tamamlayan konukların memnuniyete dair vicdani sorgulamalarında ilk cevaplama çalıştıkları soru, ödedikleri tutarın hakkını alıp almadıklarıdır. Destinasyonlarla ilgili fiyata dayalı olarak yapılan değerlendirmelerde aynı durum söz konusudur.

Yoğun rekabet ortamı ve turistik çeşitlendirme yoluyla farklı müşteri kitlelerine hitap edebilme çabası, destinasyonlar arasında fiyat farklılıklarının artmasına yol açmaktadır, buna bağlı olarak daha duyarlı hale gelen potansiyel

müşteriler fiyatlar ve karşılığında sunulan hizmetler konusunda daha fazla araştırmacı kimliğe bürünerek daha yoğun enformasyon talebinde bulunmaktadır.

Dağıtım kanalı üyeleri, kabul edilebilir buldukları maliyetlere dayalı olarak belirledikleri fiyat düzeyinde daha iyi motive olmakta, kendi amaçlarını da gerçekleştirmek üzere ilgili destinasyonu pazarlamak için daha fazla çaba sarf etmektedirler.

Destinasyonun potansiyel müşterileri, oluşan fiyatlar genel düzeyini alternatif destinasyonlar arası kıyaslama yapmak amacıyla da kullanmaktadırlar.

5.1.TURİZM SEKTÖRÜNDE FİYAT TESPİT EDİLİRKEN DİKKATE ALINAN FAKTÖRLER

Turizm işletmelerinde, üretim maliyetleri, sunulan hizmetin niteliği, işletmenin coğrafi konumu, piyasadaki rakiplerin fiyatları, tüketici davranışları-talebin özellikleri, üretim kapasiteleri ve hukuki düzenlemeler fiyat tespitinde etkili olan faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Hacıoğlu, 2000: 51). İşletme amaçları, işletmenin uygulamaya koyduğu stratejiler ve konumlandırma çabası ile işletmenin sunduğu tamamlayıcı hizmetler de fiyatlandırma yapılırken dikkate alınmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 202)

Satış fiyatı belirlenirken, öncelikle, üretim maliyetleri dikkate alınmalıdır. Üretim maliyetlerinin birinci kısmını, herhangi bir faaliyet gösterilmese bile katlanılmak zorunda olan arazi gideri, güvenlik giderleri gibi sabit maliyetler oluşturur. Bu giderlere, turizm işletmelerindeki faaliyet hacmine göre farklılaşan, doluluk oranlarına bağlı olarak artan veya azalan değişken maliyetler eklenir. Maliyetlere dayalı bir fiyat tespit esasını, faaliyetleri çok boyutlu olmayan ve maliyet takibini kolaylıkla yapabilen seyahat araçları ve bir tek turistik ürün üreten işletmeler tercih ederler. Bu yöntem, daha kompleks bir arz - talep yapısına sahip yiyecek içecek işletmeleri için daha zorlayıcı olarak değerlendirilmektedir, örneğin maliyetlere dayalı olarak yaptığımız hesaplama sonucu, menü kartına bir porsiyon kaymaklı ekmek kadayıfı fiyatını ve bir porsiyon incirli dondurma fiyatını ayrı ayrı yazabilirsiniz, ancak her iki ürünü aynı anda talep eden bir konukla karşılaşırsanız,

iki ürünün fiyatını toplamak sureti ile fiyat vermeniz uygun olmayabilir, hatta bazen tepki alabilirsiniz.

Turizm sektöründe fiyatın belirlenmesinde hizmetin niteliği de etkili olmaktadır. Turistik bir işletmede, bazen konuklar tarafından sorgulanabilecek şekilde, bir meyve tabağına, üzerindeki meyvelerin maliyetinin birkaç katı fiyat uygulanabilir. Ancak, unutulmamalıdır ki, konuklar sadece satın aldıkları somut bir ürünün bedelini değil, bir turistik işletmede bulunmanın, oradaki atmosferi yaşamının, o meyvelerin hazırlanıp sunulmasındaki emeğin ve sunum sırasında kullanılan malzemenin bedelini öderler. Bir diğer sorun, konukların fiyatları kıyaslamasını sağlayacak bir standartlaşmanın gerçekleştirilememiş olmasıdır. Hizmetlerin soyut olması, sunulan hizmete verilen değer hem hizmeti sunanlar açısından, hem de hizmeti alanlar açısından kişiden kişiye farklılaşması standart geliştirmeyi zorlaştırmaktadır. Aynı pastaya, aynı düzeydeki işletmelerde farklı fiyat verilebilme, sebebi sorgulandığında, sunum yapılan atmosferin üstünlüğünden, pastayı yapanın tecrübesinden, farklı yöntem ve farklı hammaddeler kullanıldığından bahsedilmektedir. Somut unsurlar için bazı standartlar geliştirilebilmektedir, ancak bu uygulamalar da farklı sorulara yol açmaktadır. Bazı konukların yadırgayabileceği biçimde, aynı otel binası içindeki standart odalar farklı fiyatlara satılmakta ve odaların konumları buna sebep olarak öne sürülmekte, deniz manzaralı, bahçe manzaralı, orman manzaralı ve cadde manzaralı gibi ayrımlar yapılmaktadır.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren bir işletme için fiyat tespiti yapılırken işletmenin kuruluş yeri olarak seçilen destinasyon da mutlaka değerlendirilmeye alınmalıdır. Turistik işletmelerin bulunduğu yerin hedef pazar açısından ulaşılabilirliği, doğal ve sosyal çevresi, tarihi ve kültürel zenginliği, işletmelerin fiyatlarını etkilemektedir. Bu anlamda, uluslararası düzeyde kabul görmüş bir turistik destinasyon olan İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinin, henüz destinasyon olarak algılanmayan Uşak gibi bölgelerde faaliyet gösteren benzerlerine göre daha yüksek bir fiyat düzeyinden arz edilmesi hedef kitle tarafından aşırı olumsuz olarak değerlendirilmeyebilir veya İstanbul'daki rekabet ortamı fiyatların düşürülmesine neden olabilir, ancak yine de destinasyon özelliğinden dolayı Uşak'a göre yüksek fiyat oluşabilir.

Destinasyonun güvenilirliğinin yüksek olması ve bağılı olarak sürekliliğin yakalanması amacıyla, sunulan turistik ürünlerin fiyatı, benzer destinasyonlardaki ürün ve hizmetlerin fiyatlarından belirgin şekilde farklı olarak düzenlenmemelidir. Hedef kitleden kabul görmesi şartıyla, sunulan mal ve hizmetin farklılaşan özelliğine göre, piyasanın altında veya üstünde fiyat verilebilir. Yeni ve farklılaşan bir destinasyonun, piyasaya ilk girişinde eşdeğer ürünlerinkinden daha düşük fiyat uygulanarak pazara nüfuz etme stratejisi tercih edilebilir veya piyasada ilk olmanın avantajını kullanarak rakiplere oranla verilen yüksek fiyatlarla pazarın kaymağını alma yoluna gidilir.

Tüketici davranışları ve talebin özellikleri fiyatın belirlenmesi sürecinde etkili olan diğer faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler, ancak kabul edilebilir buldukları fiyat düzeylerinde turizme katılıp, turizm hizmetlerinden yararlanabilirler.

Fiyat, üretim maliyetleri dışında, işletmelerin kapasitelerine, ölçeklerine bağlı olarak da değişik şekillerde tespit edilebilir. İşletmelerin doluluk oranlarına göre, maliyetleri azaltmak amacıyla, belirli bir düzeyde fiyat indirimine gittikleri görülür. Özellikle, büyük ölçekli konaklama işletmelerinde, toplam maliyetlerin altında fiyat tespiti yapılarak işletmenin sabit giderleri karşılanır. Türkiye’de, 1995 ve sonrasında turizm sektöründe ölçek ekonomisinin etkisi artmış, belirli bir kapasitenin altındaki işletmeler iş yapamaz hale gelmişlerdir, çünkü doluluk oranlarının arttırılmasında ve sürekliliğin sağlanmasında etkili olan tur operatörleri hedeflerini gerçekleştirmek üzere daha düşük fiyatları kabullenemeyen işletmeleri devre dışı bırakmışlardır. Tur operatörlerinin devre dışı bıraktığı işletmeler, çıkış yolu olarak, niş pazarlarda uzmanlaşma, özel ürün gamı geliştirme, butik işletme kimliğine bürünme ve bu yönde talep geliştiren kitlelerin beklentilerine cevap verme eğilimi şeklinde çözümler geliştirmiştir. Ancak, tek başına bir otel işletmesinin bir tur operatörünün sağlayacağı iş hacmine ulaşması beklenmemelidir.

Pazarlama yöneticileri, fiyat tespiti yaparken, siyasi otoritenin belirlediği kanun ve yönetmeliklere uygun davranmalıdır. Ülke ekonomisini ve tüketicileri korumak amacıyla, kamu yönetimleri, gerektiğinde fiyatlara müdahale etmektedirler, ayrıca, son dönemde, ticari hayatta artan tüketici odaklı eğilimlerin devlet yapısı tarafından desteklendiği, tüketiciyi koruma derneklerinin etkilerini artırdıkları

yabana atılmayacak bir gerçektir. söz konusu eğilimlerin sonucu olarak, kandırıldığını veya verdiği paranın karşılığında beklediği değeri alamadığını düşünen kişilerin şikâyetleri ilgili bakanlığın müdahil olmasına ve turizm işletmelerine cezai müeyyideler uygulanmasına yol açmaktadır.

İçöz (1996: 186) tarafından yapılan çalışmada, fiyatlandırma kararlarını etkileyen faktörler, kontrol edilebilenler ve kontrol edilemeyenler şeklinde değerlendirilmiştir. Kontrol edilebilen faktörler başlığı altında maliyetler, pazarlama ve fiyatlandırma hedefleri, ürün arzı, işletmenin kaynakları sayılırken; talep, rekabet, endüstrinin tipi, endüstrinin yapısı ve çevre kontrol edilemeyen faktörler olarak belirlenmiştir.

5.2.TEMEL FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ VE TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ UYGULAMALAR

Pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması açısından, hedef kitlenin talep ettiği ürünün, uygun bir zamanda, hem arz edenlerin hem de talep edenlerin kolaylıkla ulaşabileceği bir ortamda, kabul edilebilir bir fiyattan sunulması gerekir. Bu sayılanların içinde en önemlisi, rakiplerin de zaman zaman tehdit unsuru olarak kullandığı fiyatın doğru tespit edilmesidir.

Temelde üç tür fiyatlandırma yöntemi vardır (Altunışık vd., 2006: 104):

5.2.1. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma

Hesaplama kolaylığı nedeniyle en çok benimsenen “maliyet artı usûlü” ve başa baş noktası tespitini zorunlu kılan hedef kâr amaçlı fiyatlandırma bu başlık altında incelenmektedir.

Maliyet artı usûlünde öncelikle yapılması gereken iş, değişken maliyetlere, birim başına düşen sabit maliyeti ekleyerek birim maliyeti bulmaktır(Altunışık vd., 2006: 105), bunun için;

Birim Maliyet = Değişken Maliyet + (Toplam Sabit Maliyet / Satılan Birim)

şeklindeki formül kullanılmaktadır. Buradan hareketle nihai satış fiyatı da şöyle belirlenmektedir(Altunışık vd., 2006: 105):

$$\text{Fiyat} = \text{Birim Maliyet} \times (1 + \text{Kâr yüzdesi})$$

Hedef kar amaçlı fiyatlandırma yaklaşımında, fiyatın belirlenmesine esas olan, gelirlerin giderlere eşitlendiği, belirli bir fiyat düzeyinde ulaşılan üretim ve satış hacmi ile sıfır kâr edilen seviye olarak değerlendirilen başa baş noktasıdır. Bu noktadan sonra elde edilen gelirler kâr, bu noktanın altında gerçekleşen her üretim ve satış miktarı zarar olarak kaydedilir (Yükselen, 1994: 108). Fiyat, amaçlanan kâr miktarını sağlayacak bir seviyede belirlenir (Altunışık vd., 2006: 105).

5.2.2. Rekabet Odaklı Fiyatlandırma

Cari usulde fiyatlandırma ve teklif usulü fiyatlandırma olarak isimlendirilen iki farklı uygulamanın bulunduğu bu yöntemde esas olan rakiplerin uygulamalarını kıyas olarak fiyat kararlarını oluşturmak ve uygulamaktır.

Cari usulde fiyatlandırma yönteminin odak noktasında rakiplerin fiyatları vardır; işletme, kendi koşullarını değerlendirerek fiyat belirlemek yerine rakibin fiyatının aynısını, bir seviye altını veya üstünü uygular. Maliyet kontrolü konusunda yeterli olmamasına rağmen yıkıcı rekabeti önlemesi açısından olumlu olarak değerlendirilen bir uygulamadır.

Teklif usulü fiyatlandırma, ihalelerde veya müzayedelerde ortaya çıkan fiyatlandırma yöntemidir; fiyat, tarafların rekabete verdikleri anlama göre değişebilir, rekabet hırsları artarsa fiyat yükselir, rekabete yoğunlaşmazsa düşer, ancak mutlaka değer bazlı bir taban fiyat vardır.

5.2.3. Talep Odaklı Fiyatlandırma

Birim maliyetlerin farklılaşmamasına karşın, talebin yoğunluğuna göre fiyatların belirlendiği yöntemdir (Yalçın ve Sezer,1995: 147). Talebin yöneldiği malın ya da hizmetin fiyatının daha yüksek bir düzeyden, talebin düşük olması durumunda ise fiyatın daha düşük bir düzeyden oluşması esasına dayalıdır. Ürünler değil, tüketici algılamaları ön plana çıkar ve tüketicinin verdiği değere göre fiyat belirlenir (Altunışık vd.; 2001: 107). Aslında “altın, insanlar önemseydiği için değerlidir” önergesi tam olarak bu yaklaşımı ifade etmektedir.

Bu yöntemde, aynı ürünlere zaman bazında, mekân bazında, müşterilerin kişisel özelliklerinden kaynaklanan avantajları bazında farklı fiyatlar uygulanabilir; bazı insanlar çok iyi pazarlık eder, bu nedenle daha uygun fiyatlar alabilir. Ramazan’da aşırı talep alarak fiyatı yükselen ürünlerin çoğu diğer zamanlarda uzun süre rafta beklemektedir. Pazaryerinin girişinde, aynı ürün, uç noktada kalmış bir tezgâha göre daha yüksek fiyattan satılabilir. Turizm sektöründe ise fiyatlandırmada yüksek sezon - ölü sezon, moda destinasyon – modası geçmiş destinasyon ayrımları bu yönde etki yapabilmektedir.

5.3. TURİZM İŞLETMELERİNDE FİYAT FARKLILAŞTIRILMASI

Turizm işletmeleri doluluk oranlarını yükseltmek ve kar marjlarını arttırmak amacıyla işletme içinde zaman ve mekana göre farklı fiyatlar uygulayabilirler. Diğer taraftan turizm pazarındaki tüketici gruplarının da farklı özelliklere sahip olmaları nedeniyle, işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin temel yapısında bir değişiklik yapmadan fiyat farklılaştırılması uygularlar.

Turizmde fiyat farklılaşmalarının çeşitleri konusunda Hacıoğlu (2000: 53) ve Akat (1997: 203) aynı görüşleri paylaşmışlar ve fiyatın müşterinin satın alma gücüne, zamana ve müşteri sayısına göre değiştiğini belirtmişlerdir. Adı geçen bilim adamlarının sınıflamalarından hareketle, turizmde gerçekleşen fiyat farklılaşmaları aşağıdaki gibi gruplandırılabilir:

5.3.1. Müşterinin Harcama Eğilimine Göre Fiyat Farklılaştırması

Pazarın farklı bölümlerine ulaşmayı amaçlayan bir uygulamadır. Özellikle, konaklama biriminde gerçekleştirilir. Hizmet kalitesi aynı tutularak, farklı konumlardaki odalara farklı fiyatlandırma yapılabilir. Oda büyüklüğü, tatil köyü niteliğindeki tesislerde temel hizmet birimlerine uzaklık vb. konular fiyat farklılaşması hususunda etkili olur. Aynı lüks bir otelde a la carte restaurant ve self service restaurant uygulaması yapılarak değişik bütçelere hitap edilebilir. Otel veya tatil köylerinde, turizm pazarındaki tüketicilerin büyük bir kısmına hitap edebilmek için değişik konaklama ve hizmet şekilleri üretilerek fiyat farklılaştırması yapılır. Müşterinin bütçesine uygun çeşitli fiyatlar uygulanır. Satın alma gücü yerine, harcama eğilimi kavramının yerleştirilmesinin sebebi, turizme katılan kimseleri gelir düzeyi olarak belirli bir konumda oldukları, isteğe bağlı harcanabilir gelir düzeyinde harcama yapıyor olmaları düşüncesidir.

5.3.2. Müşterilerin Konaklama Dönemine Göre Fiyat Farklılaştırılması

Bazı yörelerde turizm mevsimlik bir özellik gösterir ve turizm sezonu “yüksek sezon” ve “ölü sezon” olarak ikiye ayrılır ve her dönem için değişik fiyat uygulanır. Sezon dışı olarak değerlendirilen dönemde, konuk sayısı az ve doluluk oranları düşük olduğu için hatırı sayılır indirimler yapılır. Yarı sezonda, bayramlarda ve tatil dönemlerinde değişik fiyatlar uygulanır. Müşterilerin konaklama dönemine göre fiyat farklılaştırmasının amacı, talebi yıl içinde eşit bir biçimde yaymak ve tesislerin doluluk oranını sürekli kabul edilebilir bir düzeyde tutmaktır. Termal turizm sektöründe de, müşterilerin konaklama dönemine göre yüksek sezon ve ölü sezon ayrımı yapılmaktadır. Genel kânının aksine bu işletmelerin dolu olduğu dönemler, diğer turizm türleri kapsamında faaliyet gösteren işletmelerden farklı değildir ve tatil döneminin belirlenmesi konusunda talebi etkileyen faktör, hava sıcaklığından çok insanların boş zamana sahip olmalarıdır. Diğer destinasyonlarda olduğu gibi termal turizm destinasyonlarında da tatil dönemlerinde doluluk oranları

artmakta ve talep artışına bağlı olarak nispeten daha yüksek fiyat uygulamalarıyla karşılaşılmaktadır.

5.3.3. Müşterilerin Konaklama Tipine Göre Fiyat Farklılaştırılması

Turizm işletmelerine gelen grup veya münferit müşterilere göre fiyat farklılaştırılması uygulanır. Özellikle, sayfiyedeki tatil köyleri büyük oranda seyahat acentaları dolayısıyla grup müşterilerle çalışmaktadırlar. Bu nedenle gelen müşteri sayısına göre, işletmeler belirli oranlarda fiyat indirimi yapmaktadırlar. Bu farklılaştırma işletmenin doluluk oranının ve karlılığının yükselmesine neden olmaktadır.

5.3.4. Müşterilerin Rezervasyonu Ve Ödemeyi Gerçekleştirdiği Döneme Göre Fiyat Farklılaştırması

Bu başlık altında, genellikle, doğrudan satış uygulamaları ile elde edilen münferit müşterilere yönelik uygulamalar incelenebilir. Geçmişte nakit ödeme sisteminin benimsendiği turizm sektöründe sosyal turizm olgusunun yerleşmesi, ürün çeşitlendirmesi yolu ile toplumun bütün kesimlerine ulaşma çabası ve diğer sektörlerde olduğu gibi tüketici finansmanının yaygın olarak benimsenmesi, müşterilerin erken rezervasyon veya erken ödeme yapması durumunda; taksitli ödemelerde taksit sayısını, ödemeleri işletmeye girmeden bitirmesi gibi durumları dikkate alan farklı fiyatlandırma uygulamaları geliştirilmiştir.

5.4. DESTİNASYONLAR İÇİN FİYATLANDIRMA

Serbest piyasa ekonomisinin benimsendiği ülkemizde, pek çok işletmenin faaliyet gösterdiği bir destinasyonda tek bir fiyat oluşumu beklenemez. Bu nedenle,

değerlendirme ya da çıkarsama yapmak için ortalama olarak belirlenecek fiyatlar genel düzeyi dikkate alınmalıdır.

Destinasyonlarda fiyatlar genel düzeyini etkileyen temel faktörler, prestij ve rekabet olarak karşımıza çıkmaktadır.

Prestij fiyatlamasının benimsenmiş olmasının göstergesi, destinasyonlar değerlendirilirken lüks destinasyon ve sosyal destinasyon ayırımının yapılmasıdır. Bu anlamda, tur operatörlerine uygulanan indirimler (bu indirimler sosyal turizm olgusuna hizmet etmektedir, özellikle yabancı turistler için normal fiyatın üçte biri düzeyinde fiyat oluşması nedeniyle orta ve alt gelir grupları da turizme katılmaktadır, ancak prestij fiyatlamasının olumsuz etkisi de ortaya çıkmakta ve Türkiye ucuz destinasyon olarak algılanmakta, harcanabilir gelir düzeyi yüksek olan üst gelir grupları bu nedenle ülkemizi tercih etmemektedirler.) göz ardı edildiğinde, ülkemizin güneyinde ve güneybatısında yer alan destinasyonlar gerek fiyatları, gerekse hizmet standartları yönünden üst gelir gruplarına hitap etmektedir. İzmir Körfezi'nin kuzeyinde yer alan destinasyonlar ise farklı seçenekleriyle ve daha ekonomik sunumlarıyla sosyal turizme hizmet edecek şekilde yapılmıştır. Turizmin diğer alt sektörlerinde de aynı durumla karşılaşmaktadır, örneğin termal turizm destinasyonu olarak Afyonkarahisar hem sunduğu hizmetle, hem de fiyatlarıyla Orta Anadolu'nun benzer özelliklere sahip yörelerinden farklılaşmaktadır. Kış turizmi merkezlerinde ya da kültür turizmine hizmet eden bölgelerde de imaj temeline oturan prestij fiyatlamasından kaynaklanan farklılıklara rastlanmaktadır.

Destinasyonlarda prestij fiyatlamasının dışında rekabete dayalı bir fiyatlandırma politikasının hakim olduğu görülür, hatta rekabete dayalı bu yöntemin temelinde de sahip olunan imajın korunmasının yattığı düşünülür. Rakip destinasyonun sunduğu hizmetler için belirlediği fiyatlar, “benim ondan neyim eksik?” kaygısıyla beslenen “daha düşük fiyat vermem düşük destinasyon imajına neden olabilir!” düşüncesi çoğunlukla maliyetlerin ve talebin göz ardı edilmesine neden olmakta, bazen de arzu edilmeyen şekilde yıkıcı sonuçlara yol açabilmektedir. Ancak, genellikle, her alanda olduğu gibi turistik destinasyonlar piyasasında da kendiliğinden ortaya çıkan genel bir sözleşme havası hakimdir ve işletme yöneticileri hırslarını buna bağlı olarak kontrol altında tutarlar. Aksi durumlarda, rakiplerin,

genel sözleşmeye uymayanlara karşı stratejik birliktelikler oluşturarak bertaraf etme yoluna gittikleri inkar edilemez bir gerçektir. Rekabete dayalı fiyatlandırmayı kontrol eden bir diğer unsur da hedef kitlenin destinasyona verdiği değerdir, ziyaretçilerin ilgisini çekemeyen bir destinasyon rakipleri baz alarak fiyatlandırma yaptığını iddia ediyorsa kendini kandırmaktan ileriye gidemeyecektir.

6. DAĞITIM

Dağıtım, ürün pazarlamasının ortaya çıkardığı bir kavram olarak algılanır ve üretilmiş malların tüketiciye ulaşmasını, akışını sağlayan bir sistem olarak değerlendirilir (Hacıoğlu, 2000: 57). Hizmet sektörünün bir kolu olan turizmde ise, sunulan turistik üründen fayda sağlamak üzere hedef kitlenin hareketliliğinin sağlanması ve sunum yerine ulaştırılmasını sağlayan bir sistemi ifade eder (İçöz, 1996: 211).

Enformasyon sağlayarak hedef kitlenin haberdar edilmesiyle başlayan süreç, ilgi uyandırma ve çekiciliğin sağlanması, hareketlilik ve işletmeye ulaşım ile devam eder, sunulan ürünlerden fayda sağlayarak, memnuniyet oluşturulmasını takip eden, ulaşım sürecinin hareket noktasına dönüş hizmeti ile sona erer. Burada bahsi geçen ve üretim işletmelerinde isteğe bağlı olarak gerçekleştirilen tersine dağıtım fonksiyonu turizmin doğasından kaynaklanır, seyahat aracıları tarafından zorunlu olarak gerçekleştirilir. İşletmelerle ilişki kurma, satış teşvik önlemleri v.b. gibi faaliyetler de dağıtım fonksiyonu kapsamında gerçekleştirilmesi gereken yükümlülüklerdir (Hacıoğlu, 2000: 57)

Ziyaretçilerin gittikleri yöreleri ve orada sunulan imkanları görmeden ve denemeden satın almış olmaları, hassasiyetin artmasına neden olur ve dağıtıma bir nebze daha anlam katar.

Turizm sektöründeki dağıtım fonksiyonunun, üretim sektöründeki dağıtım fonksiyonundan taşıma, mülkiyet, bütünleşme ve depolama açısından farklılaştığı görülür (Rızaoğlu, 2004: 216). Taşıma fonksiyonu kapsamında, tüketicinin hizmetin sunulduğu yere gitmesi, mülkiyet açısından malların devri yapılabilirken, turistik

ürünlerin ister soyut isterse somut olsun devrinin imkansız olması, turizm sektöründe toplam bir hizmet sunmak açısından farklı iş kolları arasında bütünleşmenin zorunlu olmasına rağmen, üretim sektöründe zayıf ilişkilerin hakim olması, üretim sektöründe mallar depolanabilirken, soyut olan hizmetlerin depolanamaması farklılıkların temelini teşkil etmektedir.

6.1. DAĞITIM KANALI

Turizmde dağıtım kanalları, hedef kitlenin, mevcut turistik üründen haberdar olmasını sağlayarak, tüketicileri fayda elde etmek üzere sunum yerine gitmeye ikna eden ve bunun için ulaşımı kolaylaştıran unsurları barındıran bir sistemdir.

Şekil 5: Turizm Sektöründe Dolaylı Dağıtım Kanalı Yapılanmaları

Kanaldaki Üye Sayısı	Dolaylı Dağıtım Kanalı Yapılanmaları								
Üç	Otel	→	Seyahat Acentası Otel Temsilcisi Teşvik Seyahati Planlamacısı	→	Müşteri				
Dört	Otel	→	Tur Operatörü Havayolu	→	Seyahat Acentası	→	Müşteri		
Beş	Otel	→	Otel Temsilcisi	→	Ana Seyahat Acentası	→	Bölgesel Seyahat Acentası	→	Müşteri

Kaynak: İçöz, 1996:213

Turizmde dağıtım kanallarının sınıflandırılması Hacıoğlu (2000: 60) ve Akat (1997: 206)'ın çalışmalarına dayanarak aşağıdaki şekilde yeniden yorumlanmıştır. Yapılan araştırmalarda konuyu farklı açıdan ele alan başka bir yerli ya da yabancı kaynağa rastlanmamış olması nedeniyle bu yola başvurulmuştur:

6.1.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları

6.1.1.1. Doğrudan Dağıtım

Turizm ürününün eş zamanlı tüketim özelliği nedeni ile konukların sunumun yapıldığı destinasyona hareketliliği söz konusudur. Bu durum, üretici ile tüketici arasındaki değişimin hiçbir aracıya gerek kalmadan oluşmasını sağlamakta ve doğrudan dağıtım turizm sektöründe en çok kullanılan dağıtım şekli olarak belirginleşmektedir.

6.1.1.2. Dolaylı Dağıtım

Kar maksimizasyonu ve sürekliliği yakalamak açısından farklı pazarlara ulaşma zorunluluğu turist ile üretici arasında ekonomik bağımsızlığı olan işletmelerin alıcı veya satıcı olarak yer aldığı dolaylı dağıtım sisteminin gelişmesine neden olmuştur. İşletmeler, dolaylı dağıtım sayesinde kitlesel satış imkanına kavuşmakta, doluluk oranlarını doğrudan dağıtım yoluyla ulaşamayacakları düzeylere taşımaktadırlar. Bu uygulama, münferit olarak turizm işletmelerine gittiklerinde daha yüksek fiyat önerileri ile karşı karşıya gelen konuklar için de avantaj sağlamaktadır.

6.1.2. Yönetim İlişkilerine Göre Turizm Dağıtım Kanalları

Yönetim ilişkileri açısından turizm dağıtım kanalları iki çeşittir:

6.1.2.1. Bağımsız Dağıtım Kanalları

Bağımsız dağıtım kanallarında, sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasında herhangi bir yönetim ilişkisi bulunmamaktadır. Üreticilerle aracı kuruluşlar (seyahat

acentaları, tur operatörleri) satış şartları gibi bazı konular dışında birbirinden ayrı bağımsız işletmeler olarak ticari faaliyet gösterirler. Bağımsız acentalar, satış yapma konusunda üreticilerden alacakları komisyon ve diğer teşviklerin etkisi ile performanslarına yön verirler.

6.1.2.2. Dikey Pazarlama Sistemi

Turizm ürününün bileşik ürün olma özelliği ve konukların farklı ihtiyaçlarını maksimum düzeyde tatmin etme zorunluluğu, benzer hizmetlerin, farklı işletmelerin işbirliği ile sunulması yönünde bir eğilimin doğmasına neden olmuştur.

Bu eğilimin etkisiyle gelişen Dikey Pazarlama Sistemi, yönetim ilişkileri açısından üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır:

a. Yasal Bütünleşme Sistemi: Farklı bir sektörde faaliyet gösteren işletmelerin turizm alanına girmesi ve dağıtım kanallarını ele geçirmesidir. Turizm ürününü meydana getiren temel ve tamamlayıcı işletmelerin kendi dağıtım sistemlerini kurmaları ve bir anlamda tekel oluşturmalarıdır.

b.Yönetim Açısından Bütünleşme Sistemi: Sermaye katılımı olmadan gerçekleşen bütünleşmedir. Ekonomik bakımdan güçlü olan tur operatörlerinin küçük seyahat acentalarıyla kendi ürünlerini satmak üzere işbirliği yapmalarıdır.

c. Sözleşmeye Dayalı Bütünleşme: Diğer pazarlama sistemlerine karşı rekabet gücünü koruyabilmek amacı ile bağımsız araçların belirli konularda sözleşmeye dayalı işbirliğine girmeleri söz konusudur. Turizm sektöründe yaygın bir şekilde kullanılan bu sisteme “Franchising” sistemi denmektedir.

6. 1. 3. Bütünleşme Şekline Göre Dağıtım Kanalları

İşletmelerin satış hacimlerinin büyümesi, ürün çeşitlendirmede ve pazara hakim olmada yeni istekler oluşturur. Turistik ürünlerin dağıtımında da, üretiminde olduğu gibi bir bütünleşme ve konsantrasyon görülmektedir.

Bütünleşme özellikle büyüyen işletmelerde, ortak verimli bir örgütlenmeye imkan vererek, pazarlama, personel ve finansman konularında ekonomik fayda yaratıp, yönetim giderlerinde ve üretim giderlerinde önemli maliyet azaltıcı faktör olabilmektedir. Üretim miktarlarında artış ve maliyetlerde azalma satışların artmasına dolayısıyla kar marjının genişlemesine ve pazara payının artmasına neden olmaktadır.

Turizm dağıtım sisteminde, bütünleşmenin yönüne göre dağıtım kanalları yatay ve dikey bütünleşme şeklinde incelenebilir.

6.1.3.1. Yatay Bütünleşme

Aynı kanal düzeyindeki işletmelerin bütünleşmesi demektir. Bu işletmelerin hepsi turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdir. Yatay bütünleşme, konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri ile tur operatörleri ve seyahat acentası düzeyinde en fazla olmaktadır. Buradaki amaç, yönetim teknikleri, iş verimliliği ve finansman konusunda ortak kararlara alarak daha rasyonel ve karlı bir işletme durumuna gelmektir

Yatay konsantrasyon hareketi turizm işletmelerinde aşağıdaki şekillerde görülür:

Otelcilik sektöründe (Hilton, Sheraton, Holiday Inn, Meridien otel zincirleri v.b.)

Tur operatörleri düzeyinde: Bir çok ülkede ekonomik yönden kuvvetli işletmelerin birleşmesi ile oluşturulan toptancı kuruluşlar vardır: Örneğin, Almanya'da TUI kendi etrafında Touropa, Hummel, Dr. Tigers ve Airtours şirketlerini toplamıştır.

Seyahat acentalarında satışları yüksek olan bazı güçlü seyahat acentaları satış noktalarını arttırmak için, küçük seyahat acentalarını absorbe etmektedirler.

6.1.3.2. Dikey Bütünleşme

Turizm sektörü dışındaki işletmelerin turizm sektörüne girerek dağıtım alanında faaliyet göstermeleri söz konusudur. Burada sermaye katılımı olmaktadır. Dikey bütünleşmede, turizm olayı ile doğrudan veya dolaylı yollardan ilgili kuruluşlar ve işletmelerin bütünleşmesi mümkündür. Son yıllarda, havayolu işletmeleri özellikle konaklama işletmeciliğine ya sermaye katılımı ile veya sözleşme şekliyle girmekte ve otel yönetimlerine egemen olmaya çalışmaktadırlar.

Dikey bütünleşme, geriye doğru ve ileriye doğru bütünleşme olarak iki şekilde gerçekleşmektedir:

Geriye doğru dikey bütünleşme, bir işletmenin hammaddeye doğru ilerlemesini ifade eder, bir mermer işleme fabrikasının mermer ocağı satın alması ya da turizm sektöründe tur operatörlerinin otelleri satın alması konuyla ilgili güzel örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulama, işletmelerin bağımsızlığını ve kontrol fonksiyonunun etkinliğini artırır, müşterilerin konaklama giderlerini minimum düzeye çeker, ödemeler için gereksiz çabalara girilmesini engeller ve bu sayede maliyetleri düşürür, kalite konusunda da, başka bir işletmeciye bağlı kalma zorunluluğu ortadan kalkar (Stanford,1983: 127).

İleriye doğru dikey bütünleşme de ise işletmeler pazara yaklaşır, otel işletmelerinin kendi seyahat acentasını kurarak farklı pazarlara ulaşması buna örnek olarak gösterilebilir. Yine bir otomobil fabrikasının hedef kitleye daha yakın olmak üzere kendi satış ağını oluşturması ileriye doğru dikey bütünleşmenin güzel bir örneğidir. İleriye doğru dikey bütünleşme kapsamında hedef kitleye yaklaşmanın temelinde, nihai tüketicilere yapılan satışın, toptancılara ya da diğer aracılara yapılan satıştan daha kârlı olması yatar ve doğru uygulamalar gerçekleştirildiğinde tahsilat daha kolay ve masrafsız olur (Çomaklı vd., 2007: 76).

Turizm sektöründe ileriye doğru dikey bütünleşmeden çok, geriye doğru dikey bütünleşme yaygındır. Pazarlamanın üretimin önüne geçmesi ve trendin aynı şekilde turizm sektörüne yansması, konaklama işletmelerinin seyahat araçları karşısında zayıf düşmesine neden olmuştur ve sektördeki birleşmeler, genellikle

seyahat aracılarının konaklama tesislerini veya turizmle ilgili diğer hizmetleri sunan işletmeleri satın almaları şeklinde gerçekleşmiştir.

6.2. TURİZM DAĞITIM SİSTEMİNDE ARACILAR

Turizm sektöründe, dağıtım sistemi, en basit haliyle hizmet üretenler ve hizmeti pazarlayanlar şeklinde sınıflandırılabilir. Hizmet üretenler, bir destinasyonda turistik arz kapasitesini meydana getiren konaklama, yiyecek–içecek, eğlence işletmeleri, destinasyon içi ulaşımı sağlayan işletmeler ile turizmle ilgili destek hizmetleri sunan işletmelerdir. Hizmeti pazarlayanlar ise tur operatörleri, seyahat acentaları ve diğer seyahat araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Hacıoğlu'nun (2000: 66) “Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici” klasik dağıtım şemasını temel olarak oluşturduğu sistemde yer alan kuruluşlar; üreticiler başlığı altında konaklama işletmelerini, seyahat – taşıma işletmelerini, yiyecek-içecek işletmelerini ve kişilerin seyahatine-tatiline yardımcı olan diğer hizmet işletmelerini; toptancılar başlığı altında ürün olarak paket tur göz önüne alındığında üretici olarak da değerlendirilebilecek tur operatörlerini ve diğer tur düzenleyicilerini, perakendeciler başlığı altında da, üreticileri ve toptancıları tüketici ile buluşturan seyahat acentalarını; bankalar, büyük süpermarketler gibi güçlü kuruluşların uzmanlaşmış bölümlerini; havayolu bilet satış acentalarını, diğer toplu taşıma işletmelerinin satış bürolarını, ulusal ya da uluslar arası rezervasyon şirketlerini kapsamaktadır.

Destinasyonların pazarlanması söz konusu olduğunda, dağıtım sistemine kurmay organizasyon sistemi kapsamında dahil olan “Destinasyon Yönetimi Danışmanlık Kuruluşları” adı verilen örgütlerden bahsedilmelidir. Destinasyon pazarlaması kapsamında, yukarıda sayılanlara ek olarak, destinasyonların profesyonel bir şekilde pazarlanması açısından “Destinasyon Yönetimi Danışmanlık Kuruluşları - DMO (Destination Management Organisations)” dağıtım sisteminin merkezine yerleştirilmektedir. Bu organizasyonlar yerel otoritenin bölgeyi turizm destinasyonu haline getirme çabalarını üstlenerek, durumun gerektirdiği uzmanlık şartlarını sağlamaktadır. Bazen de DMO'lar sadece siyasi otoriteye değil, bölgeyi pazarlamak için çaba gösteren bütün turizm tedarikçilerine ve bölgeyi ziyaret etme

eğilimindeki tüketicilere de aşağıda belirtilen çabaları ile değer katabilirler (WTO, 2001: 31):

Tüketicilere;

-Tarafsız ve kaliteli bilgi

-İhtiyaçlara cevap veren ürün paketleri ve ödeme kolaylıkları

-Kişiyeye özel sunumlar

Turizm tedarikçilerine;

-Destinasyonu marka haline getirerek pazarlama çabalarını kolaylaştırma

-Destinasyonun sahip olduğu turizm potansiyeline dair enformasyonu kullanılabilir şekilde sunma

-İmkansız ya da zor görünen dağıtım fonksiyonunu üstlenme, tedarikçilerin ulaşamadığı pazarlara ulaşmalarına yardımcı olma

Birkan (1994: 69), ise dağıtım kanalları açısından otel ve seyahat endüstrisinde, ürün endüstrisindeki gibi fiziki bir yapılanmanın olmadığını, bunun yerine dikey pazarlama sistemine iyi bir örnek teşkil edecek bir yapılanma ile biraraya gelen turizm kuruluşlarının dağıtım fonksiyonunu yerine getirdiğini belirtmiştir. Ürünler için pazarlama kanalının “üretim alanı, satış yeri ve tüketim alanı” şeklinde üç yerleşimi söz konusu iken hizmetler sektörünün bir dalı olan turizmde, eşzamanlılık özelliğine uygun olarak “üretim, satış ve tüketim” fonksiyonunun aynı fiziki alanda gerçekleştiği görülür.

Son olarak, Birkan’ın (1994: 71) otelcilik endüstrisi için belirlediği dağıtım kanalı sınıflaması dikkati çekmektedir. Bir zincire bağlı olmayan otellerin ya da şehir otellerinin işleyişi açısından pazarlama ya da satış bölümünün müşteri ile direkt temasa geçmesi sonucu oluşan “Doğrudan Kanal”; zincir otellerin daha geniş bir hedef kitleye hizmet vermesini sağlayan “Merkezi Yer Ayırtma Sistemleri”; asıl faaliyetinin dışında kullanıcılarına hizmet etmek amacıyla otelin hizmetlerini toptan satın alan bankalar, finansman ve kredi kuruluşları gibi yapıların geliştirdiği “Otomatik Yer Ayırtma Sistemleri”, bir otelin ya da destinasyonun yurtdışında etkin pazarlanmasını sağlayan, bazen birden fazla otelin biraraya gelerek kurdukları “Otel

Temsilcilikleri”, bazen pazarladıkları destinasyonda turizm işletmelerini satın alarak işletecek kadar güçlü olan “Uçak Şirketleri”, “Seyahat Acentaları” ve “Tur Operatörleri” bu sınıflamada yer almaktadır.

6.3. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA DAĞITIMIN GEREKLİLİĞİ

Doğrudan pazarlamanın getirdiği finansal zorluklar, üreticilerin zaman alıcı, zor ve kaynakları gereğinden fazla meşgul edebilen dağıtım yerine, asıl işlerine daha çok yatırım yapmak istemeleri, dağıtım sistemiyle birlikte ölçek ekonomilerinden faydalanarak daha büyük kitlelere ulaşma çabası, aracılardan ürünleri hedef pazara üreticilerden daha farklı sunma becerilerinden faydalanma düşüncesi, Üreticiler ile müşterileri arasındaki ilişki sayısının azaltılması, gerek fiziksel olarak gerekse zaman yönünden hedef kitleye daha yakın olma avantajı sağlaması nedeniyle dağıtım kanalı oluşturularak aracılardan faydalanma yoluna gidilir.

Turistik işletmeler, ürettikleri hizmet ve ürünlerini sadece işletmenin çevresindeki değil, ülkenin dışındaki müşteri kitlelerini de hedef alarak planlamakta ve sunmaktadırlar. Bu kadar geniş ve uzaklık faktörü rol oynayan piyasalardaki müşterilere ulaşmak oldukça zordur. İşletmelerin hizmetlerini kendilerinin tüketicilere ulaştırmaları maliyetlerin yükselmesine neden olmaktadır. Yani doğrudan dağıtım turizm işletmelerinin genellikle sezon dışında başvurdukları ve kendi bölgesel müşterilerine hitap ettikleri zaman kullanılırlar. Aşağıdaki nedenlerden dolayı turistik işletmeler dağıtımda aracı kullanmayı tercih etmektedirler:

- Doğrudan dağıtımın gerektirdiği altyapı giderleri maliyeti arttırır.
- Satış noktaları çok uzakta bulunması gerektiğinden işletme ile satış bürosu arasında iletişim zorlaşır.
- Piyasa ve tüketici davranışları çeşitli olduğundan her piyasaya uygun bir dağıtım düzeni kurmak rasyonel değildir.

Yukarıdaki nedenler, işletmeleri kendilerinin bizzat dağıtım sistemi kurmalarından vazgeçirmektedir. Çeşitli güçlükleri dikkate alan turizm işletmeleri

hizmet ve ürünlerinin tüketiciye ulaştırılması için bu konuda uzmanlaşan tur operatörleri ve seyahat acentalarını birer aracı-dağıtıcı olarak kullanmaktadırlar. Aracı-dağıtıcı kullanmanın turistik işletmelere yararları nelerdir?

- Aracılar tüketicilere ürünler hakkında çeşitli bilgiler vermekte ve onları yönlendirmektedirler.

- Aracı-toptancı kuruluşlar farklı hizmet ürünlerini birleştirip tüketici için daha cazip ürünler oluşturmaktadırlar.

- Üreticilerin, uzmanlık alanına giren ürünler üreterek piyasada rekabet şansı artmaktadır.

- Aracılar, ürün veya hizmetlerin kalite kontrollerini, üretici kuruluşlar adına sıkı bir şekilde yapmaktadırlar.

- Üreticiler doğrudan müşteri şikayetlerine her zaman muhatap olmaktan kurtulurlar.

- Üretici ile piyasa arasında bir tampon görevi yapar.

Bir hizmet veya ürün üretiminden itibaren, tüketiciye ulaşması için bazı yolları takip etmesi gerekmektedir. Ürünün nihai tüketiciye ulaşması için genellikle aracı vasıtasıyla olur. Turizm ürünlerinin tüketiciye ulaşması için dağıtımda, aracılar vazgeçilmez birer elemandırlar.

Dağıtıcı veya aracılar, bir hizmet veya ürünün tanıtımında da katkıda bulunmakta, çeşitli tanıtım teknikleri kullanarak tüketicileri bilgilendirmekte ve aydınlatmaktadırlar.

7. TUTUNDURMA

Tutundurma, işletmelerin kendilerini topluma anlatma çabasıdır. Sosyal bir varlık olan insanın, yaşamını sürdürmek ve toplumda yer edinmek amacıyla iletişime girdiği gibi, destinasyonlar da sürekliliği yakalamanın yanı sıra, diğer amaçlarını da gerçekleştirmek üzere toplumla iletişim kurmak zorundadır.

Pazarlama iletişimleri karışımı olarak da bilinen tutundurma çabasının alt karmasında yer alan araçlar şunlardır (Tek, 1997: 709):

- Reklam
- Halkla İlişkiler
- Satış Geliştirme
- Kişisel Satış

7.1. TUTUNDURMANIN AMAÇLARI

Tutundurma faaliyeti ile hedef kitlenin harekete geçirilmesi ya da harekete geçmiş bir tüketici kitlesine ivme kazandırılması amaçlanmaktadır. Özellikle, uluslararası pazarlama açısından tutundurmanın fonksiyonları açıklanırken genel kabul görmüş, İngilizce dört kelimenin baş harflerini temsil eden, AIDA (attention, interest, desire, action) prensibi ön plana çıkarılmaktadır (Tek, 1997: 710; Akat, 2001: 155). Özdemir (2006: 114), bu dört fonksiyona müşteri tatminini ekleyerek, tutundurma çabası sonunda ulaşılmaması gereken noktayı belirlemiştir. AIDA prensibi, tutundurma faaliyetlerini yönlendirecek kişiler için de yol haritası çıkarmaktadır. Öncelikle hedef kitlenin dikkati sunulan ürün ya da hizmete yoğunlaştırılmalıdır, bunu dolaylı ya da doğrudan mesajlarla sağlamak mümkündür, bu amaçla, bazı işletmeler maskot kullanırlar; Turkcell'in Selocan'ı ya da ilerleyen dönemde kullandığı tarife yumurtlayan tavuğu, Arçelik'in minik robotu gibi; bazı işletmeler ise bilgiyi doğrudan vererek dikkat çekerler; Caprice Thermal Palace'ın "Türkiye'nin en zengin mineral içeren suyu bizde" şeklindeki sunumu gibi...Bu tip bir bilgi başlangıç için hayli dikkat çekicidir, çünkü hedef kitle suyun şifa özelliğini araştırmaya gitmeyecektir. Dikkat çekme sonrasında gelen aşamanın hedefi ise ilgi uyandırmadır, bunu ürünün kullanımına dair bilgiler vererek sağlamak mümkündür, örneğin otomobil bakım ürünleri için yapılan tanıtım filmlerindeki kaporta üzerine benzin dökerek ateşlemek gibi faaliyetler bir anda ilgi uyandırmaktadır, turizm işletmeleri için, bu anlamda, bölgenin bir özelliği ön plana çıkarılabilir ya da bir termal otel işletmesinde tatil başlangıcı ile sonu arasındaki süreçte ulaşılan sonuçlar

bir film olarak sunulabilir. Tüketime yöneltmeden önceki son aşamada, ürüne karşı istek uyandırılır; kullandığı traş kremi nedeniyle defalarca karşılığını alan adam, defalarca lastikler yüzünden sorun yaşamış sürücülere yönelen yarı yolda bırakmayan lastik, termal tatil sonrası kendimi yeniden doğmuş gibi hissediyorum mesajı tutundurma çabasının bu amaca yönelen boyutu olarak değerlendirilebilir. Bundan sonraki safhada yer alan harekete geçirme fonksiyonu, bu kadar çabadan sonra hâlâ kendiliğinden gelişmiyorsa, bunun için de tüketici finansmanı içeriğindeki mesajlar verilebilir. Bu fonksiyonların hepsi bir çalışma ile gerçekleştirilebileceği gibi ayrı ayrı da gerçekleştirilebilir.

Günümüz işletmeleri, müşterilerin kendi kendilerine harekete geçmelerini beklemek yerine, ihtiyacı hissettirmek yolu ile güdüleyerek hedeflenen satış hacmine ulaşmaktadırlar, bu nedenle sonuca vurgu yapılarak AIDAS olarak değiştirilen AIDA modelini, her şeyden önce ihtiyacın hissettirilmesinin gereğine vurgu yapılarak NAIDAS şeklinde geliştirilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2007: 117).

7.2. TUTUNDURMA SÜRECİ

Ülkemizde tutundurma (promosyon) kavramı, satış geliştirme (promosyonu) kavramı ile karıştırılmaktadır (Tek, 1997: 708). Bunun sebebi, basının “Hediye veriyoruz!”, “Promosyon veriyoruz, Promosyon günleri başladı” gibi ifadeler kullanarak farklı vurgulama yapmış olmasıdır.

İşletmeler tutundurma faaliyetleri ile talep elastikiyeti konusunda etkili olmaya çalışırlar (Akat, 1997: 217). Tutundurma faaliyetlerinin temelinde, hedef pazarın ürüne olan talebinin artırılması ve bağlılık oluşturulması yatar. Bağlılık oluştuğunda, müşteriler, aynı ürünü talep etme konusunda ısrarcı olacaklardır, insanların ulaştıkları ve alıştıkları haz düzeyinden vazgeçme eğilimi de olmayacağı için fiyat değişimlerine duyarlılık tamamen ortadan kalkacaktır, talep eğrisi, inelastik bir özellik kazanacaktır.

Turizm işletmelerinde hizmet pazarlaması söz konusu olduğu için, tutundurma çabaları satış öncesinde olduğu gibi, konuklar işletmeye geldikten sonra

da devam etmelidir; bu anlamda, satış geliştirme; içe dönük ve dışa dönük olmak üzere iki ayrı temelde incelenebilir (Usal ve Oral, 2001: 72).

Tutundurma kapsamında, öncelikle bazı analizlerin gerçekleştirilmesi gerekir (Usal ve Oral, 2001: 73). Bu bağlamda, öncelikle pazar analizi gerçekleştirilmeli, mevcut müşteriler tanımlanmalı, beklentileri belirlenmeli, beklentilerinin karşılanma düzeyi tespit edilmeli, işletmeye ilgi göstermelerine sebep olan enformasyonun kaynağı ortaya konulmalı, mevcut müşteriler haricinde müşteri olabilecek tüketici grupları belirlenmeli, işletmenin hedef kitle tarafından memnuniyet verici olarak tanımlanan hizmetleri, rakip işletmeler ve ulaştıkları tüketici grubunun özellikleri ile pazardaki boşluklar konusunda bilgi sahibi olunmalıdır. Rakiplerin üstünlükleri, zayıf yönleri, çalışma ortamı, işgören performansı ve bu konuda etkili olan insan kaynakları uygulamaları, müşteri profili, doluluk oranları, doluluk oranlarının yükseldiği ve azaldığı dönemler rakip analizleri kapsamında gerçekleştirilmelidir. Departman analizi ile de karlılığı yakalamış departmanlar, sorunlu ve zarar eden departmanlar, geliştirilebilecek departmanlar belirlenir, bu sayede tutundurma kapsamında hangi departmanlara yoğunlaşılacağına karar verilir ve gereksiz performanstan kaçınılır. göz ardı edilmemesi gereken bir diğer çalışma yönetim analizidir ve işletmelerde uygulanan yönetim yaklaşımının, tutundurma çabalarını destekleme düzeyini ortaya koyar. Turizm işletmelerinde, ürünün bir parçası olarak değerlendirilen ve müşteriyle sürekli yüz yüze gelen işgörenler, tutundurma çabalarında anahtar konumdadırlar ve uygulanan yönetim yaklaşımıyla işgörenlerin özgüvenlerinin artırılması, o işletmede çalışıyor olmaktan dolayı mutluluk duymaları ve memnuniyetlerini müşterilere yansıtmaları amaçlanır. Personele yönelik çabaların sonuçsuz kalmaması için, gözlem ve denetleme fonksiyonunun da kusursuz olarak yerine getirilmesi gerekmektedir. Yapılması gereken en son ve belki de en önemli analiz, tüketici analizleridir. Tüketici analizlerinde ilk yapılacak iş demografik özelliklerin ortaya konulmasıdır, pazar bölümlendirme çalışması yapar gibi, tüketicileri gelir, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, geldikleri yöre gibi beklentilerini ortaya koyan kriterlere göre sınıflandırmak lazımdır.

Tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri, turistik ürünle ilgili olarak hangi enformasyon kaynaklarına başvurdukları, enformasyon sağlama ve satın alma

kararlarının yoğunlaştığı zamanlar bilinmeli, tutundurma çabaları ona göre seçilmelidir.

Tutundurmanın, işletme ve toplum arasında bir iletişim sürecini kapsadığı hiçbir zaman unutulmamalıdır. Bu nedenle, hedef kitleye ulaşmada kullanılacak iletişim ortamı ve tekniğinin seçimi de tutundurma çabalarının sonuca ulaşması açısından önemlidir. Halkla ilişkiler mi, reklam mı, bireysel satış mı etkilidir, şeklinde bir düşünce geliştirilmelidir.

Tutundurma çabaları kapsamında, verilecek mesajın da doğru bir şekilde kararlaştırılıp doğru yöntemle verilmesi lazımdır. Tatile çıkma eğilimi gösteren kitlelerin yöneldiği araçlar seçilmelidir.

Tatile çıkma eğilimi gösteren gruplarda, harekete geçirici, karar verici ve destekleyiciler ayrıştırılmalı, her birine gerektiği şekilde, farklı biçimde erişilmelidir.

Hacıoğlu (2000: 71), turizm işletmelerinde tutundurma kavramını tanıtma başlığı altında incelemiş, iletişim, enformasyon, propaganda, halkla ilişkiler, reklam ve satış geliştirmeyi tutundurma faaliyeti kapsamında gerçekleştirilen uygulamalar olarak belirlemiştir. Tavmergen ve Meriç (2002: 39), ise turizm sektöründe tanıtma kapsamında enformasyon sağlama, reklam, halkla ilişkiler, lobcilik, kişisel satış, kişisel iletişim ve satış geliştirme faaliyetlerinin yerine getirildiğini öne sürmüşlerdir.

7.3. TUTUNDURMA ARAÇLARI

7.3.1. Kişisel Satış

Kişisel satış, alıcı ile satıcının yüz yüze iletişim kurduğu, enformasyon, sipariş, ödeme, kullanıma dair bilgi değişimi, sorun çözme ve daha pek çok iletişimle bağlantılı sorunun anında çözümlenebildiği bir tekniktir. Bu yöntemin en güzel örneklerini Avon, Forever Living, Herbal Life gibi şirketler vermekte, bir yandan üyelik sistemi oluştururken, bir yandan da her üyesini müşteri haline getirerek uzun vadeli amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Turizm alanında benzer bir

çalışma, 1990'lı yıllarda Club Philipper tarafından gerçekleştirilmiş, devre mülk satışı amacıyla, büyük şehirlerdeki lüks otellerde hedef kitlenin katılımıyla toplantılar yapılmış, sistem katılımcılara anlatılmış, gelen sorular cevaplanmış, ikna edilenlere satış yapılmıştır. Kişisel satış, turizm işletmelerinde çalışan her elemanın sorumluluğuna girer; işletmede çalışan herkes gösterdiği performansla müşterinin işletmeye karşı geliştireceği tutum üzerinde etkilidir. Sunulan hizmetten memnun olan müşteri işletmeyi tekrar tercih edebileceği gibi, başkalarına da tavsiyede bulunabilir. Uluslararası turizm söz konusu olduğunda, bireysel satış kapsamında hedef kitle ile yüz yüze görüşmeler yapılabileceği gibi, internet üzerinden ya da telefon aracılığıyla müşteri temsilcileri vasıtasıyla da ilişkiler geliştirilebilir.

7. 3. 2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, işletmelerin, özellikle de konukseverlik endüstrisindeki işletmelerin var olması ve varlığını sürdürmesi açısından hayati önem taşır. Halkla ilişkiler, olumlu duygular besleyen kamuoyu oluşturma çabası içindedir, bu nedenle güvenilir olmak, doğru bilgi sağlamak zorundadır. Oluşturulması amaçlanan pozitif kamuoyu sadece mevcut müşterileri değil, çalışanları, komşu işletmeleri, kuruluş yeri civarında yaşayan insanları, ilişkide bulunulan işletmeleri, devlet kurumlarını içine alır. Doğru bilgi vermenin esas olduğu halkla ilişkiler çabasında, haber niteliği taşıyan faaliyetler, basın bildirisi vb. şekillerde hedef kitle ile paylaşılır. Uluslararası bir firmanın halkla ilişkiler faaliyetine girmesini anlamsız bulanlar olabilir, ancak işin sırrı “Global düşün, yerel hareket et” ilkesinde gizlidir, işletmeler, kuruldukları bölgede varlığını sürdüren bir kamuoyu ile çevrenmişlerdir ve etkileşim halindedirler; hedeflerini gerçekleştirmek açısından söz konusu kamuoyu ile iyi ilişkiler geliştirmek zorundadırlar, onlara faydalı bir şeyler yapamıyor bile olsalar en azından olumlu bir imaj geliştirerek, karşı taraftan negatif tavırlara maruz kalınmamalı, takdir ve tavsiye edilen bir kuruluş olma yoluna gidilmelidir. Kaldı ki, çok uluslu işletmelerden başarılı olanların, yatırım yaptıkları ülkeye önemli katkıları olduğu dile getirilmesi gereken bir gerçektir.

7. 3. 3. Reklam

Reklam, gerçekleri yönlendirilmiş olarak sunan, bazen de abartıya kaçabilen bir tutundurma aracıdır. Turizm işletmeleri çok yaygın olmasa da reklam vermektedir, ancak sektördeki tutundurma çabaları kapsamında reklam yerine diğer tanıtım faaliyetlerine daha çok önem verilmektedir, çünkü reklamın turistik ürünlerin satın alınması kararına direk etkisi yok denecek kadar azdır, rakam vermek gerekirse katılımcıların satın alma kararını %5 ya da %10 oranında etkilemektedir (Hacıoğlu, 2000: 84). Ancak, yineleme yolu ile işletmenize insanların hafızasında yer bulabilirsiniz ve aşinalık nedeniyle müşteri tercihlerinde önceliğe sahip olabilirsiniz. Bu açıdan, Marmaris'teki bir otel işletmesinin Afyonkarahisar ili sınırları içinde Afyon – Muğla güzergâhının 16. kilometresine yerleştirdiği ve yıllarca muhafaza ettiği reklam panosu çok dikkat çekicidir. söz konusu destinasyona daha kilometreler varken yerleştirilen bu pano sayesinde, tesisin Marmaris'e ulaşıldığında ilk akla gelen ve aşinalık nedeniyle ilk tercih edilen işletme olmasına sebep olacaktır. Çünkü, insanlar yolculuk sırasında ulaşılacak destinasyona odaklanmaktadır ve bu sırada rastladıkları bir reklam panosunun üzerindeki ismi fazla düşünmeden benimsemektedirler, yolculuğun sonunda da fiziksel ve zihinsel yorgunluk nedeniyle akıllarına gelen ilk tesis ismini nereden hatırladıklarını fazla sorgulamayıp, bunun tesisin ünlü olmasından kaynaklandığını düşünürler. Diğer tutundurma araçlarına göre daha pahalı olan reklamın maliyetleri ölçek ekonomileri yolu ile kabul edilebilir düzeylere çekilebilir, reklamınız ne kadar çok kişiye ulaşırsa o kadar etki alanı genişler ve getireceği konuk sayısı artar, bu sayede maliyetler düşer. Ulaşılacak kitlenin büyüklüğü açısından doğru iletişim aracının da seçilmesi önemlidir. Günümüz toplumunun bir araştırma yapacağı zaman en çok başvurduğu kaynak internettir, işletmeler gerek kendi web sayfalarını oluşturmak yolu ile gerekse farklı internet sayfalarından yer satın almak suretiyle bu kanalı kullanabilirler. Yine televizyon, radyo, gazete ve dergiler, reklam amaçlı olarak en çok kullanılan araçlardır, önemli olan, satın alma gücüne ve arzusuna sahip olan kişilere doğru kanaldan, doğru zamanda, doğru mesajlarla, doğru süreçte ve doğru sıklıklarla ulaşabilmektir. Turizm işletmeleri reklam amaçlı olarak katalog, broşür ve deblianlar gibi basılı araçları da kullanmaktadırlar.

7. 3. 4. Lobicilik

Lobicilik, yakın zamana kadar ülkemizde olumsuz olarak algılanan bir faaliyettir (Tavmergen ve Meriç, 2002: 40), bunun sebebi siyasi erk tarafından, ulusal güvenlik sebebiyle yasaklanmış olmasıdır. Çünkü, Türkiye’de lobicilik bölücülüğe yol açabilecek bir faaliyet olarak algılanmış ve değerlendirilmiştir. Tutundurma kapsamında gerçekleştirilen lobicilik faaliyetlerinin amacı ise, işletmeye karşı olumlu duygular besleyen, olumlu tutum geliştirmiş bir topluluk meydana getirmektir. Bu faaliyetler sonunda, bir anlamda işletmeyi sevenler topluluğu (fan club) oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu çabalar işletmeyle ilgisi olan farklı kitlelere farklı şekillerde sunulmaktadır (Can vd., 1991: 243)

7. 3. 5. Satış Geliştirme

Satış geliştirme (promosyonu), kısa vadede satış hacmini değiştirmeyi amaçlayan, sadece tüketiciye değil, dağıtım kanalında yer alan araçlara ve satış elemanlarına yönelik özendirme uygulamalarını ve çabalarını kapsar.

Şekil 6: Satış Geliştirme Çabaları

<u>Tüketicilere Yönelik</u>	<u>Araçlara Yönelik</u>	<u>Satış Elemanlarına Yönelik</u>
Bayrak Flama Numuneler Takvimler Satış Noktası Oluşturma İşyeri Gösterileri Yarışmalar Kuponlar Ticari sergiler	İskontolar Satış Teşvikleri Satış Yarışmaları Takvimler Hediyeler Ticari Fuarlar Bayi Toplantıları Kataloglar Ticari Destekler	Yarışmalar Primler Toplantılar Gösteriler Satış Desteği Eğitim Desteği

Kaynak: McCarthy ve Perreault, 1987: 370

Satış geliştirme çabaları ile çekme stratejisi kapsamında bir yandan tüketiciler satın almaya özendirilirken, itme stratejisi kapsamında da araçların turizm arzı

kapsamında sunulan turistik ürünleri satma eğilimleri artırılmaya çalışılır (Altunışık vd., 2006 b: 201).

Ücretsiz örnekler, fiyat indirimleri, kuponlar ve hediyeler turizm işletmelerinde yaygın olarak kullanılan ve tüketiciye yönelen uygulamalar olarak belirginleşirken; satış komisyonlarının kısa dönemli artışı, satış temsilcilerine verilen hediyeler, satış noktası uygulamaları ve ortak reklam kampanyaları da satış araçlarını teşvik etmeye yönelen çabalar olarak ortaya çıkar (İçöz, 1996: 177).

7. 3. 6. Satın Alma Noktası Reklamcılığı (Merchandising)

İçöz (1996: 181), bir önceki paragrafta bahsi geçen ve işletme dışına yönelen promosyonların dışında, konuklar işletmeye giriş yaptıktan sonra uygulamaya konulan hafta sonu temaları, animasyon programları, yiyecek - içecek birimlerinde indirimli satışlar, çocuklara verilen çeşitli hediyeler ile ortaya çıkan dahili promosyon uygulamalarına ek olarak “Satın Alma Noktası Reklamcılığı” olarak çevirisi yapılan , perakende satış noktalarında halkla ilişkiler, kişisel satış ve reklamcılıktan farklı olarak tüketicileri satın alma konusunda uyaran araçları kullanan bir satış artırma faaliyeti olan “Merchandising” kavramından bahsetmektedir. Merchandising uygulamaları, “criss-crossing ilkesi _ bölümleri birbirini içinde tanıtmaya” ilkesi kapsamında bir konaklama işletmesinin her an her bölümünde gerçekleştirilebilir, bu amaçla odalara bırakılan broşürler, genel alanlardaki ilan panoları, yön işaretleri, yiyecek-içecek birimlerindeki mönü kartları, fiyat etiketleri, çeşitli departmanlarda ışıklı panolar kullanılmaktadır. Hacıoğlu (2000: 93)’nin bahsettiği satın almaya hazır müşteriyi yönlendirmeyi ilke edinen up-selling (satış artırma) uygulamaları da merchandising kapsamında değerlendirilebilir.

7. 3. 7. Bölgesel Promosyon (Destinasyonlar İçin Tutundurma)

Destinasyonlar için geliştirilen tutundurma çabaları da “bölgesel promosyon” başlığı altında incelenir.

Geliştirilmek istenen bölgenin tanıtılması amacıyla yatırım yapması beklenen işadamlarına, bölgenin satışını gerçekleştirecek seyahat araçlarına ve bölgenin tanıtımını etkileyecek basın mensuplarına ücretsiz olarak sunulan tanıtma gezileri ve bu geziler sırasında oluşturulacak turizm arzı kapsamında bölgede sunulacak ürün ve hizmetlere dair yaşatılan deneyimler, yatırım aşamasında ve sonrasında sürekliliği destekleyecek enformasyon hizmeti, bölgeye insanların ilgisini çekmek ve artırmak üzere yerel yönetim ve sorumlu kurumlar tarafından düzenlenen festivaller, fuarlar ve diğer organizasyonlar, bölgeye özel deneyimler ve zaman zaman gerçekleştirilen indirimler bölgesel promosyon kapsamında değerlendirilmektedir.

Destinasyon imajı oluşturmak üzere yatırımlara getirilecek minimum şartlar da, turizm talebinin bölgeye yönelmesini kolaylaştırması nedeniyle, bazen yatırımcıları zorlasa da olumlu katkı sağlayan tutundurma araçları olarak karşımıza çıkmaktadır.

8. KONUMLANDIRMA ve REKABET

“Büyük şirketler, büyük düşünenlerin ürünüdür.” şeklindeki bir önermenin hemen kabul edilmesi beklenemez, ancak stratejistlerin hemen hepsi başarıya giden yolun sırrını planlı çalışmaya bağlar. Planınızın kapsamı ne kadar geniş olursa, yapacağınız işin ölçeği de o kadar büyük olur. Bunun en basit örneği gazetedir, yerel olmak için yola çıkarsanız yerel kalırsınız, bölgesel olmak isterseniz bölgesel, ulusal olmak isterseniz ulusal, uluslararası olmak isterseniz de uluslararası olursunuz. Çünkü, işin başında kendinizi tanımlarken mesajınızı hedefinizle uyumlu olarak verir ve okuyucu kitlenizi ona göre hazırlarsınız. Yayın hayatına başlarken bölgesel olduğunu vurgulayan bir gazete, insanların kendini bu şekilde algılamasını sağlar. Daha sonra strateji değiştirerek ulusal olmaya karar verirse, kendisini bölgesel olarak kabul etmiş ve algılamış olan okuyucu kitlesinin yeni durumu benimsemekte zorluk çekebileceğini göze almalıdır.

Konulandırma, müşterilerin ürününüzü pazarda nereye yerleştirdiği ile ilgilidir (Tek, 1997: 242). Rekabet üstünlüğünü ele geçirmek üzere, ürün ya da

markanın müşteri zihninde uyarı yapacak şekilde, rakipler örnek alınarak ya da onlardan farklı şekilde, hedef kitleye yönelimini sağlamaktır (İslamoğlu, 2006: 284).

Tüketici odaklı yaklaşım sergileyen işletmeler, sunulan ya da sunulacak olan ürünün faydalarına vurgu yaparak müşterilerine benimsetmeye çalışırlar, rekabet odaklı bir konumlandırma amaçlanıyorsa da rakip ürünlerden farklı olarak neler sunulduğuna vurgu yapılır (Altunışık vd., 2006 b: 124).

Konumlandırma, tüketicilerin, imajını zihinsel olarak algıladıkları ürünün pazardaki yerinin belirlenmesi ile birlikte, ürünü diğerleriyle kıyaslama imkanı verir ve hedef kitlenin ürünü fark etmesi adına katkı sağlar (Altunışık vd., 2006 a: 74). Örneğin petrol ürünleri pazarlayan bir şirket, 2007 yılındaki reklamlarında “Türkiye’nin dördüncü büyüğü olacağız!” sloganını kullanarak konumlandırma yapmaya çalışmıştır. Neden birinci değil de, dördüncü büyük diye sorgulanacak olursa, öncelikle kıyaslama imkanı vermek ve iddialaşmaktan uzak durup güvenilir bir kuruluş olmak için şeklinde açıklama getirilebilir.

8.1. KONUMLANDIRMA ARAÇLARI

Pazar konumlandırma çabalarından en yaygın olanı rakibe göre konumlandırmadır (Tek, 1997: 332), bu çaba dahilinde, hedef kitleye rakiplerden daha fazla değer katan bir işletme vurgusu yapılır. Termal turizm sektörü, son yılların iştah kabartan ve gelecek vaat eden bir iş kolu olması nedeniyle ilgi görmekte, bazı işletmeler yatırımlarını bu alana kaydırmaktadırlar. Bunlardan birisi olan Caprice Thermal Palace’ın konumlandırma çabaları dikkat çekicidir, rakibe göre, saldırgan ve yıkıcı bir konumlandırma çabası vardır. Özellikle, son dönemde, farklılıklara vurgu yaparak, sektörün kabuk değiştirmesinde rol oynayan ve lider destinasyon konumundaki Afyonkarahisar’daki termal turizm işletmelerini hedef alan açıklamaları dikkat çekmektedir. Hatta bir ara termalin başkenti Afyon’dan Didim’e kaydı şeklindeki iddiası, hedef kitlenin zihninde kıyaslama yolu ile konumlandırma yapmaya yöneliktir. Aslında, bu tip bir konumlandırma çabası rakibe katkı bile sağlayabilmektedir, neden bu rakibi seçti şeklindeki sorgulama, kendinden daha iyi olduğunun bilincinde, örnek alıyor şeklinde cevap bulabilir.

Tek (1997: 332)'e göre ürünler, ürün sınıfı veya özelliğine göre de konumlandırılmaktadır, örneğin “Alman Malı” ifadesi, Türkiye’de ileri teknoloji ürünü, sağlam, dayanıklı ve kaliteli mal olarak algılanmaktadır. Üniversite sınavına hazırlık ile ilgili çalışma yapan dersanelerin, “kazananların dershanesi”, yayın çıkarıcıların “kazandıran dergi” gibi ifadelerle yaptıkları konumlandırma çabaları, bu anlamda örnek olabilir. Destinasyonların konumlandırma çabalarında sundukları ürün doğrudan ön plana çıkmaktadır, Uludağ, Palandöken ve Kartalkaya kar tatili yapılan yerler olarak algılanırken, Antalya, temelde deniz, kum, güneş üçlüsüne ek olarak, yayla turizmi imkanları da bulunan bir merkez, Afyonkarahisar termal tatil merkezi olarak algılanmaktadır.

Bir diğer konumlandırma kriteri fiyat ve kalite olarak karşımıza çıkmaktadır. Mercedes, sunduğu yüksek kalite ve karşılığında aldığı yüksek fiyatla, insanların zihninde prestij sağlayan taşıt araçları üreten firma olarak yer etmiştir. Turizm sektörüne göz attığımızda, yolcu taşımacılığı alanında Varan şirketinin bu yönde bir konumlandırma yaptığı söylenebilir, fiyatı diğer şirketlere göre yüksektir, yolcu seçer, varış noktası haricinde en fazla bir mola verir, ara destinasyonlardan yolcu almaz, ara destinasyonlara gidecek yolcuları da titizlikle seçer. Konaklama sektöründe Hilton, bu tip bir çabayı gerçekleştirmiştir, yüksek fiyata, standart ve prestijli hizmet sunan tesisler şeklinde bir imaj oluşturmuştur.

8.2. KONUMLANDIRMA SÜRECİ

Destinasyonların rekabette öne çıkmak açısından en çok benimsedikleri iki uygulama farklılaştırma ve konumlandırma stratejileridir (Korzay ve Alvarez, 2007: 161). Termal turizm sektöründe de, alternatif turizm destinasyonu olarak, diğer turizm türlerinde faaliyet gösteren rakiplerin bulunduğu destinasyonlara ve aynı sektördeki diğer termal turizm işletmelerine rekabette üstün olma çabalarına katkı sağlanması açısından, farklılaştırma stratejisinden sonra en çok başvurulacak uygulama konumlandırma stratejisi olabilir.

Destinasyonların etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için, konumlandırma çalışması kapsamında, hem hedef kitlenin, hem de destinasyonların özelliklerini

ortaya koyacak bir pazarlama araştırması gerçekleştirilmeli, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları ile destinasyon arzının çakışmasına önem verilmeli, bu sayede hedef kitlenin zihninde “tam aradığım destinasyon” fikrini oluşturacak bir konumlandırma yapılmalıdır. Konumlandırma çabası, hedef kitlenin algılaması ile sonuç vereceğinden özellikle uluslararası destinasyon geliştirme çalışmalarında, seçilen farklı pazar bölümlerini çekmek ve tatmin etmek açısından konukların geldikleri destinasyonlar arası kültürel farklılıklar dikkate alınmalıdır.

Seyahat edilecek destinasyon seçiminde insanların bir ülkeye ait algılamaları ön plana çıkmaktadır, ekonomik amaçların gerçekleştirilmesi açısından bu algılamaların bilinmesi ve yönetilmesi önemlidir (D'Astous ve Boujbel, 2007: 231). Herhangi bir ülkenin kişilik özellikleri temelinde sahip olduğu imajın araştırma konusu yapıldığı çalışmada, insanların bir ülkeye ait algılamalarını ve ülke imajını etkilediği düşünülen altı unsur; ülkenin turistik imajı, ülkenin ihraç ettiği ürünlerle sahip olduğu imaj, ülke yönetiminin uluslararası platformda sahip olduğu imaj, ülkenin yatırımları ve göç alma-verme durumu, kültür - tarih mirası ve insanları olarak belirlenmiştir (D'Astous ve Boujbel, 2007: 232). Bu durumda, bir destinasyonun sahip olduğu imajın konumlandırma çabalarını önemli ölçüde etkilediğini söylemek yanlış olmaz.

Destinasyonların tutundurma faaliyetleri, konumlandırma çabalarına uyumlu olmalıdır. Konumlandırma kavramı, marka imajı, bağlılık ve denklik özelliklerine sahip yerleşke olarak markalaşan destinasyonlarla potansiyel olarak ilişkilidir (Kim ve Agrusa, 2005: 889).

Destinasyonların konumlandırma çabalarında başvurdukları unsurlardan birisi de sportif faaliyetlerdir (Kim vd., 2005: 905).

Konumlandırma çabaları, benzer özelliklere sahip destinasyonlar arasında kıyaslama üzerine odaklanarak, imaj geliştirme çabalarından farklılaşır ve seçilen karşı destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri üzerinden konumlandırma gerçekleştirilir, hatta bu çabaların sonunda benzer destinasyonlardan farklılaşmak adına karşılaştırmalı reklam uygulamalarına zemin hazırlanır (Kim vd., 2005: 907).

8.3. REKABET VE DESTİNASYON REKABETİ

Rekabet, aynı amaçlara yönelen insanlar ve firmalar arasındaki çekişme sonucunda ortaya çıkan mücadeleyi ifade etmektedir (Köseoğlu ve Bektaş, 2007: 75). Serbest piyasa mekanizması dahilinde, en az iki oyuncunun fiyat ve fiyat dışındaki kalite, prestij, reklam gibi unsurları kullanarak karını artırma, pazar payını geliştirme amacıyla yarıştıkları bir süreçtir (Köseoğlu ve Bektaş, 2007: 76). Çok sayıda rakibin etkin olduğu bir ortamda, hiçbirinin piyasa koşullarını değiştiremediği ve ürünlerin kim tarafından, ne miktarda üretileceği ve hangi ticari koşullarda, hangi fiyattan pazarlanacağına piyasa koşullarınca belirlendiği ekonomik yarışır (Ayber, 2003:3-5).

Karşılaştırmalı üstünlükler olarak algılanan iklim, manzara, kültür gibi değerlerin, turizm sektöründe rekabet edebilirlik açısından gün geçtikçe önemini kaybettiği görülmesine rağmen, sağlanan enformasyonun stratejik yönetimi, inovasyonu destekleyen bilişsel kapasite, teknolojik yeteneklerle gelişmesini sürdüren teknik bilgi ve organizasyon yapısı destinasyonların rekabetçi üstünlükleri olarak ortaya çıkmaktadır (Chaisawat, 2006: 3)

İnsan gücü, yapısal özellikler ve mevcut müşteri potansiyelinden oluşan entelektüel sermaye, destinasyonların rekabet gücüne katkı sağlayan bir unsurdur (Rudež, 2007: 95). Sakarya ilinde gerçekleştirilen bir çalışmada ise, her biri bir turizm destinasyonu olabilecek şehirlerin rekabet üstünlüğünün, sahip olunan entelektüel sermaye ve kalifiye işgücü, şehirdeki hayat kalitesi, ekonomik yapı ve bu yapıyı oluşturan unsurların örgütlenme düzeyi, altyapı, yatırımlara verilen destek ve itibar, kamu ve özel sektör arasındaki iletişim düzeyi, yerel kurumlara ve kültüre sahip çıkılma düzeyi ve sahip olunan vizyon birliği üzerine inşa edildiği belirlenmiştir (Yıldırım ve diğerleri, 2004: 20)

Sürekli ulaşılmak istenen bir hedef olan kıt kaynaklardan maksimum fayda sağlama ilkesi rekabet sayesinde kolayca gerçekleştirilebilir; performans ve verimlilik artar, yeniliklere ve teknolojik gelişmelere sahip çıkılır, verimli çalışan üreticiler artan gelirle, tüketiciler ise artan fayda ve yükselen refah düzeyi ile mutlu olurlar (Aktan ve Vural, 2004: 15).

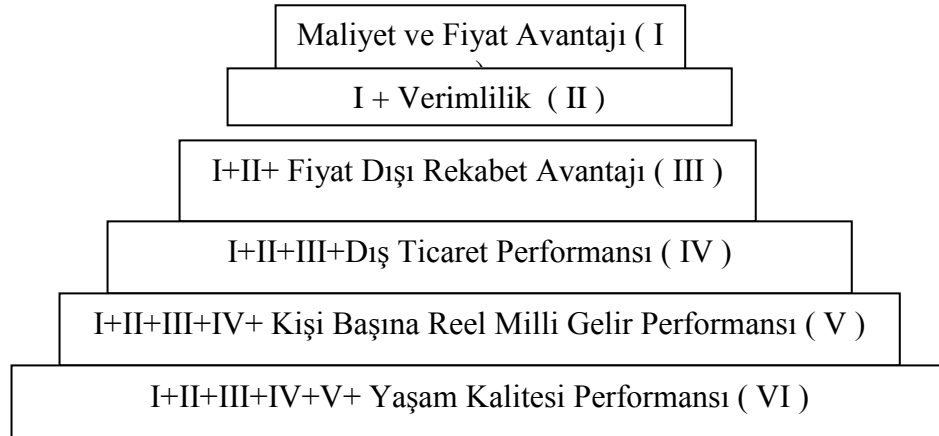
Herhangi bir sektörde, uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğüne ulaşmanın temelinde, firmaların ulusal sınırlar içinde ulaştıkları başarıyı uluslararası platforma taşımaları yatmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 54). Turizm sektöründe uluslararası açılım bir gereklilik olmaktan çok, bir zorunluluktur. Sektörün doğası nedeniyle yerel nitelikleri muhafaza ederek sürdürülebilirliği yakalamak kolay değildir, mutlaka dışa dönük bir vizyon geliştirmek lazımdır.

Günümüz ekonomisinde rekabet ortamında başarılı olabilmenin temelinde yenilikçilik fikrine sahip çıkmanın yanında uluslararası pazarın istek ve ihtiyaçlarına duyarsız kalmamak yatmaktadır (Aktan ve Vural, 2004 c: 182).

Rekabet gücü, kullanıldığı alana göre anlam kazanan bir ifadedir, firmalar için daha doğru bir anlam ifade ederken, ülkeler için rekabet gücü yerine verimlilik ifadesinin kullanılması daha doğru olabilir (Aktan ve Vural, 2004 b: 11). İşletme düzeyinde, birinin kaybı diğerinin kazancı mantığı geçerlidir, ülkeler düzeyinde mukayeseli üstünlükler kuramına göre hareket edilir (Aktan ve Vural, 2004 b: 11).

Firma düzeyinde, sektör düzeyinde ve ülke düzeyinde rekabet gücünün belirlenmesinde dikkate alınan kavramlar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

Şekil 7: Rekabet Gücü Belirleyicileri Piramidi



Kaynak: Aktan ve Vural, 2004 b: 12

Uluslararası otel zincirlerinin en önemli rekabetçi üstünlüğü markalaşma ve etkin rezervasyon sistemidir (Peters ve Frehse, 2005: 56). Destinasyonların rekabetçi üstünlük kazanmalarında da söz konusu iki unsurun etkili olması beklenir.

Çekicilikler, destinasyonlar arası rekabetin temel anahtarlarıdır ve onlar olmadan bir destinasyonun rekabet edebilirliğinden söz edilemez, ek olarak günümüzde çevreye saygılı olmak ve çevreyi korumak, rekabet edebilirlik açısından hedef kitlenin, işletmelerde öncelikle aradığı bir özellik olarak kabul görmektedir (Hu ve Wall, 2005).

3 S olarak bilinen “deniz, kum, güneş” konseptinden 3 E “ deneyim, eğlence çevre” konseptine geçişi başarabilen destinasyonlar rekabet ortamında varlığını sürdürebilecektir, yani farklı bir tecrübeyi çevreye sahip çıkararak yaşatan destinasyonlar öne çıkacaktır.

8.4. TURİZMDE REKABET MODELLERİ

Her sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de arz edicilerin rekabet ortamında başarılı olmaları için rekabet modelleri geliştirilmiştir. Bunlardan en çok dikkat çekenler aşağıda sunulmuştur:

8.4.1. Porter’ın Dinamik Elmas Modeli

Porter’a göre bir ülkenin rekabet gücünün anlaşılması için, seçilen sektörde faaliyet gösteren işletmelerin rekabet edebilme yetenekleri kontrol edilmelidir. Bir ülkenin uluslararası düzeyde rekabet gücüne sahip olması, ancak tek tek işletmelerin rekabet gücüne sahip olması ve bunu uluslararası pazara taşımaları ile mümkündür (Bahar ve Kozak, 2005: 87).

Porter, ulusal rekabet gücüne sahip olmak için, birbirini tamamlayıcı şekilde ve sistematik olarak işlemesi gereken dört temel belirleyici şu şekilde ortaya koymuştur:

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Faktör Koşulları | 2. Talep Koşulları |
| 3. Bağlı ve Destek Endüstriler | 4. Firma Stratejisi, Yapı ve Rekabet |

Bu temel değişkenlere ek olarak, devlet ve fırsatlar da ulusal rekabet gücü üzerinde etkilidir.

Faktör Koşulları

Bir destinasyonun rekabet gücü oluşturmasında etkili olan öncelikli faktörlerdir. Porter, faktör koşullarının alt gruplarını aşağıdaki gibi belirlemiştir (Gürpınar, 2007: 39):

- *Beşeri Kaynaklar*; İşgören sayısı ve nitelikleri.
- *Fiziki Kaynaklar*; Arazi, su, iklim, turizm değerleri.
- *Bilgi Kaynakları*; Mal ve hizmetlere ilişkin bilimsel ve teknik bilginin üretildiği çevreler
- *Sermaye Kaynakları*; Yatırımlara ivme kazandıran devlet teşvikleri ve uygun koşullarda kredi sağlayan unsurlar.
- *Altyapı*; Çeşit ve kalite olarak ulaşım, iletişim, haberleşme, taşıma, fon transferi sistemi, konut, sağlık, eğitim ve kültür kurumları.

Talep Koşulları

Talep, işletmeleri yönlendiren bir güç olması nedeniyle rekabet ortamında da belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle, turizm sektöründe iç talep sürükleyici bir rol oynamakta, kazanılan deneyimler uluslararası platforma aktarılmaktadır.

Bağlı ve Destek Endüstriler

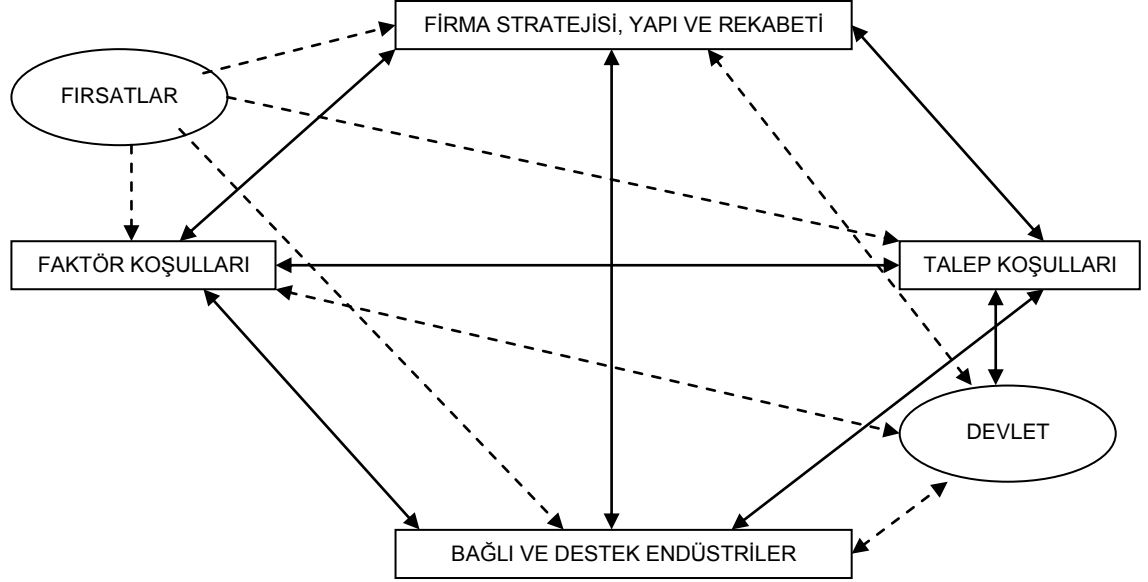
Turizmin ön plana çıktığı ekonomilerde, turizmin etkisi ile gelişen bağlı ve destek endüstriler başlığı altındaki sektörlerin güçlenmesi, rekabet ortamında destinasyonun güçlenmesini sağlar.

Firma Stratejisi, Yapı ve Rekabet

Firmaların organizasyon yapıları, uyguladıkları stratejiler ve rekabetin yapısı bu başlık altında ele alınır (Bahar ve Kozak, 2005: 96). Bulu ve Eraslan ise, “Bolu İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi” başlıklı çalışmalarında firma stratejisi ve rekabet yapısı koşullarını, firma stratejisi, markalaşma ve iletişim yönetimi, yabancı tur operatörleri ile işbirliği, konaklama işletmelerinin yapısı,

sektör oyuncuları arasında işbirliği ve güven ve kapasite kullanım oranı gibi alt değişkenleri temel alarak incelemiştir (http://www.urak.org, 2009).

Şekil 8: Porter'ın Dinamik Elması



Kaynak: Bahar ve Kozak, 2005: 89

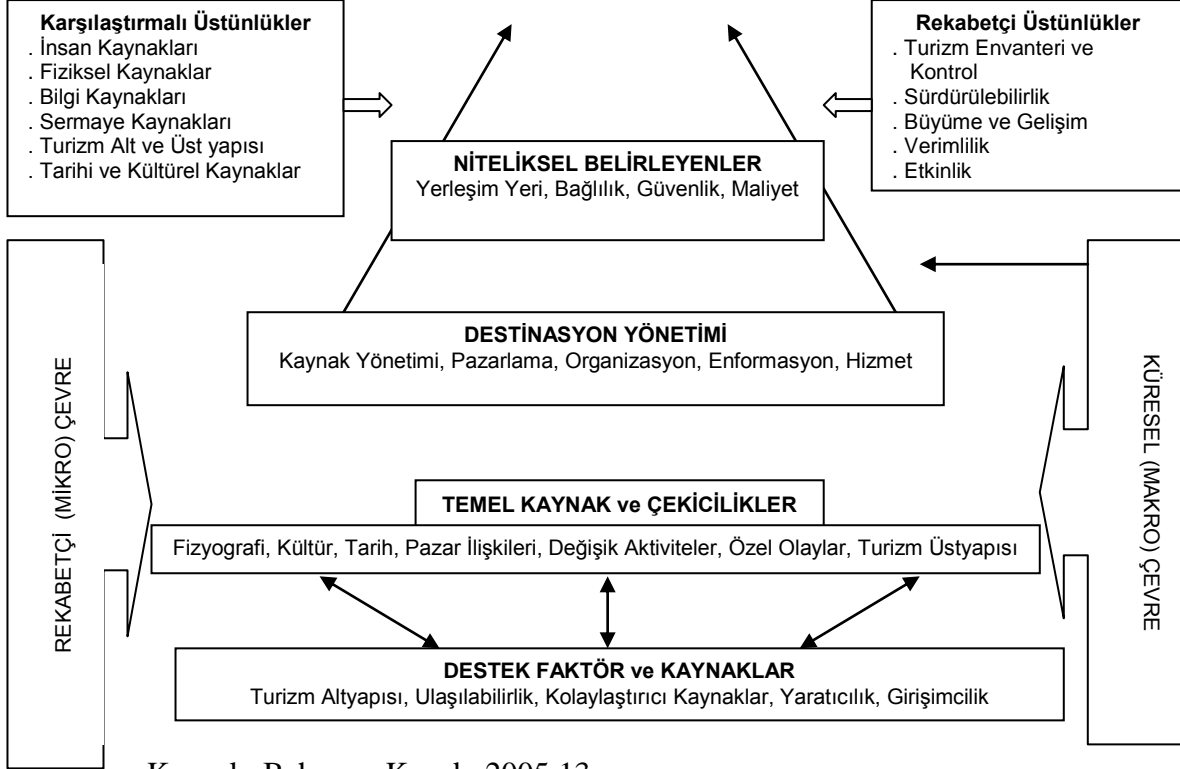
8. 4. 2. Crouch –Ritchie Destinasyon Rekabeti Modeli

Crouch –Ritchie'nin destinasyon rekabeti modeli, turizm rekabeti konusunda yapılan en kapsamlı çalışmadır ve rekabet gücünü sürdürülebilirlik kavramı ile birlikte ele alır. Rekabet gücüne sahip olan bir destinasyon, o bölgede yaşayan ve çalışan insanların refah düzeyinin yükselmesini ve bunun sürekli olmasını sağlar.(Bahar ve Kozak, 2005:98)

Rekabette üstünlük denildiğinde, ilk akla gelen karşılaştırmalı üstünlüklerdir, ancak günümüzde rekabetçi üstünlükler daha anlamlı olarak değerlendirilmektedir. Karşılaştırmalı üstünlükler, iklim, manzara, bitki örtüsü gibi doğal unsurları; rekabetçi üstünlükler ise; karşılaştırmalı üstünlüklerin etkin istihdamına yönelik,

destinasyondaki turizm alt yapısını, destinasyona yönelik hükümet politikalarını ve yerel yönetimin tavrını, işgörenlerin niteliklerini kapsar.

Şekil 9: Crouch –Ritchie Destinasyon Rekabeti Modeli



Kaynak: Bahar ve Kozak, 2005:13

Crouch - Ritchie modelinde temel kaynak ve çekicilikler, turistlerin bir bölgeyi ziyaret etmelerinde temel teşkil eden unsurlar olarak belirlenmiştir ve tabloda belirtildiği gibi fizyografi, kültür, tarih, pazar ilişkileri, değişik aktiviteler, özel olaylar, turizm üstyapısını (tesisleri) kapsar.

Modelde, destinasyon rekabetini etkileyen ikinci grup değişkenler “Destek Faktör ve Kaynakları” başlığı altında incelenmiştir. Temel çekicilik ve kaynakları yeterli düzeyde olan bir destinasyonun, bu avantajını kullanabilmesi için gereken altyapı, ulaşım, iletişim, sağlık hizmetlerini kapsar.

Destinasyon yönetimi; kaynak yönetimi, pazarlama, organizasyon, enformasyon ve hizmet yönetimi fonksiyonlarını kapsar ve daha çok yerel yönetimin üzerine düşenleri yapması ile ilgilidir.

Niteliksel belirleyenler, destinasyon rekabetinin ölçeğini belirleyen “yerleşim yeri, bağlılık, güvenlik ve maliyet” unsurlarını içerir.

SONUÇ

Destinasyon pazarlamasının temelinde bir bölgedeki mevcut unsurların tamamı kullanılarak çekicilik oluşturma fikri vardır. Çekiciliğin söz konusu unsurların doğasında olması da bir zorunluluk değildir, önemli olan sunumun ilgi çekecek şekilde yapılabilmesidir.

Destinasyon pazarlamasıyla ilgili çabaların amacı rekabet edebilir ve sürdürülebilir bir destinasyon oluşturmaktır. Sürdürülebilirlik adına bölgede siyasi istikrar sağlanmalı, şiddetin üstesinden gelinmeli, doğal felaketlere karşı tedbir alınmalı, taşıma kapasitesinin artırılması yönünde çalışmalar yapılmalıdır.

Pazarlama çabalarının istenilen amaca yönelmesi için atılacak ilk adım hedef pazarın belirlenmesidir. Bu sayede seçilen pazarın beklentilerinin arzu edilen düzeyde karşılanması sağlanır.

Bir destinasyonun hedef kitlenin dikkatini çekmesi açısından pazarlama karması elemanlarına yönelik uygulamaların her biri ayrı öneme sahiptir, ancak bunlar içerisinde ürün (destinasyon) geliştirme ve imaj oluşturma çabaları ön plana çıkmaktadır.

Diğer yandan hedef kitle için alternatif destinasyonların varlığı hiçbir zaman unutulmamalıdır. Rekabet ortamında ayakta kalabilmek için önceden geliştirilmiş olan rekabet modellerini izleyerek sistematik ve stratejik davranışlar sergilenmeli, gerek görüldüğü takdirde izlenen modelin destinasyonun özelliğine göre uyarlanmasından kaçınılmamalıdır.

İzleyen bölümde, uluslararası bir termal turizm destinasyonu olarak geliştirilebileceği düşünülen Afyonkarahisar'ın bu anlamda sahip olduğu potansiyel "Crouch – Ritchie Destinasyon Rekabeti Modeli" kapsamında analiz edilerek değerlendirilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AFYONKARAHİSAR'DA ULUSLARARASI TERMAL TURİZM DESTİNASYONU OLUŞTURMAYI DESTEKLEYEN UNSURLAR

1. AMAÇ

Bu çalışmanın amacı, insanların doğal turizm destinasyonu olarak algılamadıkları yörelerde turizm potansiyelinin geliştirilmesi için önerilen uygulamalar ışığında, söz konusu bölgelerde gerçekleştirilen uygulamalara kavramsal bir çerçeve oluşturmaktır. Bu anlamda, uygulama alanı olarak seçilen ve sürdürülebilir olmayan kitlesel turizm destinasyonu olarak değerlendirilen Afyonkarahisar ilinin sürdürülebilir kitlesel turizm destinasyonuna dönüşümünü tamamlaması için tartışılan uygulamaları sistematik bir şekilde bir araya getirmek ve benzer destinasyonlar için de genel geçer standartlar oluşturmaktır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın konusu, yıllarca transit geçiş destinasyonu olarak, sadece uğrak yeri kapsamında değerlendirilmiş Afyonkarahisar ilinin termal kaynaklarının etkin istihdamı ile 1990 yılından 2009 yılına kadar geldiği nokta ile uluslararası turizm arzına dair potansiyelinin Crouch – Ritchie destinasyon rekabeti modeli kapsamında analiz edilmesidir.

Çalışmanın bu bölümünde, nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş, öncelikle Afyonkarahisar'ın turizm envanteri ortaya konulmuştur. Uygulamanın temelini oluşturan model doğrultusunda turizm potansiyelini destekleyen unsurlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada Crouch – Ritchie destinasyon rekabeti modeli rehberliğinde, birincil veri toplama yolu ile elde edilen veriler yorumlanarak Afyonkarahisar'ın uluslararası bir termal turizm destinasyonu olarak konumlandırılması amacıyla çıkarsama yolu ile yorum yapılmaya çalışılmıştır.

Verilerin toplanması sürecinde, ekler kısmında sunulan mülakat formlarından faydalanılmış, konu ile ilgili platformlardan, derneklerden, resmi dairelerden kişilerin yanı sıra, konuya ilgi duyduğu düşünülen bilimadamları ve yöneticilerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin girişimleriyle düzenlenen “Kent Kurultayları”nda ve yine üniversite bünyesinde Çarşamba günleri gerçekleştirilen “Sabah Toplantıları”nda ortaya atılan fikirler derlenmiş ve değerlendirilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ

Araştırma kapsamında uluslararası termal turizm pazarına hizmet etmek üzere gelişmekte olan bir destinasyon olan Afyonkarahisar'ın sahip olduğu kaynaklar değerlendirilecektir.

Afyonkarahisar, topraklarının büyük bir kısmını içine alan Ege Bölgesi'nin bir ili olarak kabul edilmektedir. Ancak, coğrafi olarak ilin bir bölümü İç Anadolu Bölgesi'nde iken, küçük bir bölümü de Akdeniz Bölgesi'nde yer almaktadır. Ayrıca, Afyonkarahisar şehri ülkemizin doğusunu batısına, kuzeyini de güneyine karayolu ile bağlayan önemli bir kavşak noktasında bulunmaktadır. Kuzeyde Eskişehir, batıda Uşak, doğuda Konya, kuzeybatıda Kütahya, güneybatıda Denizli, güneyde Burdur, güneydoğuda Isparta ile komşudur (TEB “Afyonkarahisar Gelecek Stratejisi Konferansı” Sonuç Raporu, 2008:9).

“Deniz seviyesinden 1021 metre yükseklikteki Afyonkarahisar ilinde çoğunlukla karasal iklim hüküm sürmektedir. Kışları soğuk, yazları kurak ve sıcaktır. Afyonkarahisar, bitki coğrafyası yönünden Akdeniz ve İran-Turan Horistik bölgelerinin geçiş kuşağında yer alır. Bölgede mevcut bitki örtüsü içinde Avrupa Sibiryaya Horistik bölge bitkilerine de rastlanır.

Afyonkarahisar’da ilk medeniyetlerin yerleşimi ve gelişimi, Eski Tunç Çağı'na kadar uzanır. Döneme ilişkin Sandıklı Kusura höyüğünde yapılan kazılar sonunda, B evresinde Kusura tipi kap, Hitit döneminde yerel kaplar, Frig döneminde ana tanrıça Kübele için kaya tapınakları, Roma döneminde yerel heykelciliğe dair izler bulunmuştur. Bu bulgulardan hareketle Afyonkarahisar'ın, geçmişte de Anadolu'da bulunan diğer şehirler için bir köprü görevi üstlendiği görülmektedir. Aynı özelliği, Anadolu'nun bütünlüğünü ele geçirmek veya korumak için yapılan büyük savaşlardan İpsos (M.Ö. 301), Miryokefalon (1176) ve Büyük Taarruz (1922)'un Afyonkarahisar topraklarında cereyan etmesine neden olmuştur.

Roma ticaret yollarının uğrak noktası olan Afyonkarahisar şehri, Haçlı Seferlerinin de geçiş noktası olmuştur. Bizanslılar, Emirdağ ilçesi Hisarköy'deki Amorium kentinde askeri üs kurmuşlar; Araplar ve Türkler, Afyonkarahisar'ı Anadolu'nun kilit noktası olarak görmüşlerdir. Selçukluların yöreyi üs olarak kullanması; Osmanlıların, Anadolu'nun Osmanlılaşması için Karamanoğulları'na buradan saldırması; Anadolu'ya egemen olmak isteyen Yunanlıların, burada üstlenmiş olması; Türkiye Cumhuriyeti'nin temelindeki Büyük Taarruz hareketinin Afyonkarahisar ilinde başlamış olması, stratejik bölge olarak Afyonkarahisar'ın önemine işaret eden delillerdir.” (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2008)

Afyonkarahisar, adını il sınırları içinde devlet denetiminde yetiştirilen haşhaş bitkisi ile şehrin orta yerinde bir simge olarak yükselen Karahisar Kalesi'nden almaktadır.

2007 yılı verilerine göre ilin nüfusu 701.572'dir, bu rakamın yarısı merkez ilçe ve diğer ilçelerin merkezinde yaşamaktadır (TEB “Afyonkarahisar Gelecek Stratejisi Konferansı” Sonuç Raporu, 2008:9).

Türkiye'nin gayrisafi yurtiçi hasılasına %0,7 oranında katkı sağlayan Afyonkarahisar'da, il GSYİH'sına, hizmet sektörü % 58, tarım sektörü % 28, sanayi sektörü ise %14 katkı sağlamaktadır (TEB "Afyonkarahisar Gelecek Stratejisi Konferansı" Sonuç Raporu, 2008:9).

İlin lojistik konumu, doğal termal kaynakları, sağlık turizmi potansiyeli ve artan yerli ve uluslararası kültürel etkinliği ve sahip olduğu ekonomik gücü yüksek diğer sektörler "Güçlü Yönler" olarak değerlendirilmektedir.

4. BULGULAR

Crouch-Ritchie Destinasyon Rekabeti Modeli temel alınarak Afyonkarahisar'da gerçekleştirilen nitel araştırmada aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır.

4.1. KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER

4.1.1. İnsan Kaynakları

Sektörün işgücü ihtiyacının karşılanması açısından, işletmeler, kendi bünyelerinde oluşturdukları insan kaynakları birimlerini etkin olarak çalıştırmaktadırlar. Sektördeki işverenler, Türkiye İş Kurumu Afyonkarahisar İl Müdürlüğü ile işgücü piyasası hakkında veritabanı oluşturacak şekilde bilgi paylaşımına gitmektedirler. Sektör ağır işler sınıfında değildir ve işgücü arzının sektörde çalışma eğilimi yüksektir, bu durum işverenlerin seçiciliğini artırmaktadır.

Afyonkarahisar'da, termal turizm sektöründe, 50 ve daha fazla işçi çalıştıran beş işyeri mevcuttur. Tablo 7'de bu işletmeler ve her birinin istihdam ettiği işgören sayısı görülmektedir.

Tablo 7: Afyonkarahisar’da 50 ve Üzeri İstihdam Kapasiteli Termal Tesisler

İşletmenin Adı	İşgören Sayısı
Thermal Resort Oruçoğlu	303
İkbal Thermal	227
Korel Clinic& Spa	216
Ömer Termal	105
Anemon Otel	91

Kaynak: Türkiye İş Kurumu Afyonkarahisar İl Müdürlüğü, 2008

İnsan kaynaklarının sürekliliği ve yetişmiş insan gücü açısından en önemli unsur sağlanan eğitim şartlarıdır. Her işyeri kendi eğitim programını uyguladığı gibi, örgün eğitim sistemi içinde de turizm meslek eğitimi verilmektedir.

Tablo 8: Afyonkarahisar’da Turizm Eğitimi Veren Kurumlar

	Meslek Dersi Veren Öğretim Elemanı/Öğretmen Sayısı	Öğrenci Kontenjanı	Mezun Öğrenci Oranı (Yıllık) %	ÖSS ile Yerleşen Öğrenci Oranı (Liseler İçin) %	Mezunların Sektörde Çalışma Oranı
AKÜ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO	3 Öğretim Üyesi (Yrd.Doç) 2 Araştırma Görevlisi	NÖ 52 İÖ 52	-----	-----	*
AKÜ Afyon MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü	2 Öğretim Görevlisi (Dr) 1 Öğretim Görevlisi	NÖ 60 İÖ 60	78	-----	*
AKÜ Afyon MYO Aşçılık Bölümü	3 Öğretim Görevlisi	N.Ö. 30	70	-----	*
AKÜ Sandıklı MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü	4 Öğretim Görevlisi	NÖ 60 İÖ 60	75	-----	*
AKÜ Sandıklı MYO Turizm ve Seyahat İşletmeciliği Bölümü	4 Öğretim Görevlisi	NÖ 60 İÖ 60	50	-----	*
AKÜ Dinar MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü	1 Öğretim Üyesi 4 Öğretim Görevlisi	NÖ 50 İÖ 60	80	-----	*
Emir Murat Özdilek Anadolu Turizm ve Otelcilik Lisesi	7 Öğretmen	90	50	40	*
Sandıklı Anadolu Turizm ve Otelcilik Lisesi	2 Öğretmen	40	15	20	*

* Sezonluk istihdam ve işgören devir hızının yüksek olması nedeniyle istatistik oluşturulamıyor.

Ülkemizde lokomotif sektör olarak görülen turizm sektörünün desteklenmesi adına maddi teşvikler sağlanmasının yanında, turizm eğitimine de itina

gösterilmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere, gelişen bir destinasyon olarak Afyonkarahisar, termal turizm sektörünün talep edeceği nitelikli işgücünü karşılamak için gerekli eğitim alt yapısına sahiptir. Ayrıca, sağlık boyutunda bilimsel anlamda hizmet verilmesini desteklemek üzere Afyon Kocatepe Üniversitesi Tıp Fakültesi'ne bağlı olarak dört yıllık Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Bölümü'nde, iki yıllık Hidroterapi ve Yaşlı Bakım Hizmetleri bölümlerinde eğitim verilmektedir.

4.1.2. Fiziksel Kaynaklar

Bir destinasyonun sahip olduğu fiziksel kaynaklar, turizm amaçlı değerlendirilebilecek akarsuları, gölleri, dağları, yaylaları, vb. unsurları içerir.

Afyonkarahisar'ın uluslararası bir termal turizm destinasyonu olarak gelişmesi açısından sahip olduğu fiziksel kaynaklar aşağıda listelenmiştir.

Tablo 9: Afyonkarahisar İlindeki Doğal Güzellikler

Göller	Yaylalar
Akşehir Gölü Eber Gölü Karamık Gölü Acıgöl Karakuyu Göleti	Merkez:Gölcük ve Çingiraklı yaylaları Bayat:Mekan yaylası. Başmakçı:Çığrı yaylası. Dinar: Cerit ve İncebel yaylaları. Emirdağ:Yellibel, Yassıyurt, Gölcük, Çomaklı Yaylaları. Hocalar:Eldizan yaylası. İscehisar:Ağın ve Çağatıl yaylaları. Sandıklı:Kocayayla, Oktur, Kilimatan yaylaları. Sultandağı:Kocayayla, Kirazlı, Manastır yaylaları. Şuhut:Kumalar, Şahbendi, Başören yaylaları.
Mağaralar Sandıklı Kurtini Sultandağı Buzluk Şuhut Karacamal Karacapınar Kuzuini	

Kaynak: Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2008

Yukarıda sayılan doğal güzelliklerden, *Sultandağı Buzluk Mağarası* ile *Sandıklı Kocayayla* uluslararası turizm hareketi kapsamında öncelik verilecek unsurlar olarak belirlenebilir. Gözardı edilmemesi gereken husus ise, misafirlerin buralarda mutlaka zihinlerinde yer edecek deneyimler yaşamaları gerektiğidir. Örneğin Buzluk Mağarası'nı ziyaret edenlerden istekli olanlara dağcı malzemeleri ile güvenlik ön planda olmak şartı ile mağaraya inip, orada bulunmaktan dolayı bir haz yaşatılabilir. Sandıklı Kocayayla'da ise insanlar yılık atlarını, ehil atların sırtında

izleme şansı bulabilirler. Her iki bölgede de dönüş, açık hava partisi ve canlı müzik dinletisi ile tamamlanabilir.

4.1.3. Bilgi Kaynakları

Afyonkarahisar ili, hedef pazarlara ulaşmak açısından teknolojinin sunduğu imkanlardan faydalanarak interneti kullanmanın yanı sıra, bilimsel toplantılar, fuarlara katılım, festival ve benzeri kültürel organizasyonlar düzenleme yoluyla çaba göstermektedir.

Uluslararası termal turizm pazarında söz sahibi olmak ve uluslararası boyuttaki stratejik hedeflerin gerçekleştirilmesi açısından, sağlık değerlerinin pazarlanması amacıyla hedef ülkelerin sağlık teşkilatlarına ve sigorta şirketlerine ulaşılması önemlidir. Turizm değerlerinin sunumu açısından da uluslararası düzeyde faaliyet gösteren tur operatörlerine ve seyahat acentaları ile işbirliği yapılması, söz konusu kurum ve kuruluşların da hedef kitlenin başvurduğu birer bilgi kaynağı haline gelmelerini sağlar.

Pekyaman'ın (2008) yaptığı anket çalışması ile ulaştığı sonuçlara göre konukların Afyonkarahisar'a ziyaretini sağlayan unsurlar içinde arkadaş ve akraba tavsiyesi olarak ifade edilen sosyal iletişim ile önceki ziyaret olarak ifade edilen deneyim ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda, araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde ifade edilen makro düzeydeki uygulamalar, bireylere ulaşmada yetersiz kalmaktadır. İşletme yöneticilerinin pazarlama çabalarını şekillendirirken hedef kitleyi oluşturan bireylere de yönelen uygulamalar geliştirmeleri makro düzeydeki çabaları daha etkili hale getirebilir.

4.1.4. Sermaye Kaynakları

Gerçekleştirilecek olan yatırımlar için çeşitli teşvikler sağlanmaktadır, bunlar arasında en önemlisi ve etkilisi bedelsiz arazi tahsisidir. Bu uygulama sayesinde

yapılan yatırımlar özsermaye ile gerçekleştirilmektedir ve maliyetler açısından önemli düzeyde avantaj sağlanmaktadır.

Az gelişmiş veya gelişmekte olan bölgelerde yatırımı ve istihdamı artırmayı amaçlayan 5084 sayılı kanun, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "*Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007 – 2013*" kapsamında belirlediği ürün çeşitlendirmesi stratejisi dahilinde öncelik verilen termal turizm yatırımlarını da içine almaktadır. Baytok, (2007) Frig Vadisi'ni ortak bir değer olarak paylaşan ve ülkemizin en zengin termal kaynaklarına sahip Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak ve Eskişehir illerinden Eskişehir dışında kalanlar bölgesel kişi başına gayrisafi milli hasılası 1500 doların altında kalan iller arasında oldukları için 5084 sayılı kanundan faydalanma hakkına sahip olduğunu bildirmektedir.

Kanun kapsamında gerçekleştirilen uygulamalar, istihdam edilen çalışanların ücretlerinden stopaj alınmaması, sigorta primlerinin işveren yerine devlet tarafından ödenmesi, bedelsiz arsa tahsisi ve enerji desteği şeklinde sıralanabilir.

Afyonkarahisar, 5084 sayılı kanun ile düzenlenen bedelsiz arsa tahsisi konusunda, 59 talep ve 31 onay ile teşvik kapsamındaki 54 il arasında birinci sırada yer almıştır.

4.1.5. Turizm Alt ve Üst Yapısı

Bir şehrin turizm alt yapısı ve üst yapısını oluşturan temel unsurlar olarak modern unsurlar, modern görünüm içme suyu kapasitesi, enerji çözümleri, ulaşım, şehir içi ulaşımı, alışveriş merkezleri, eğlence merkezleri, dere ıslah çalışmaları, ağaçlandırma sahası, kanalizasyon çalışmaları sıralanmaktadır. Afyonkarahisar'ın bu anlamda sahip olduğu değerlere ilişkin *Afyonkarahisar Belediyesi'nden* elde edilen veriler aşağıdaki gibidir:

4.1.5.1. Modern Görünüm: Afyonkarahisar'da "Termal Turizmin Başkenti" imajının gerektirdiği modern şehir görüntüsünün yakalanması amacıyla "Kentsel Dönüşüm Projesi" uygulamaya geçirilmiştir. Projenin ilk adımında şehrin tarihi semtlerinde restorasyon çalışmaları yapılmıştır. İmar planı olmayan bölgeler için

imar planı yapıp uygulamaların başlatılması için çalışmalar sürdürülmektedir. Otogarın karayolu ana bağlantılarının bulunduğu bir noktaya, pazaryerinin yeni alanına taşınması modern görünümü yakalama amacı ile gerçekleştirilmiş uygulamalardır. Modernizasyon çalışmaları kapsamında yaklaşık 20 yıldır hizmet vermekte olan şehirlerarası otobüs terminali, çevre yolundaki yeni tesislerine taşınmıştır. Yeni tesisler, şehir içi trafiğin rahatlamasına hizmet ettiği gibi termal tesislere yakınlığı ile de stratejik bir konumda inşa edilmiştir.

4.1.5.2. İçme Suyu Kapasitesi: Afyonkarahisar'a 500 lt / sn akım değerinde şebeke suyu sağlanmaktadır. Mevcut olan potansiyelle şehrin 2060 yılına kadar su sıkıntısının olmayacağı tahmin edilmektedir.

4.1.5.3. Enerji Çözümleri: Öncelikle, yöre insanının sağlıklı bir ortamda yaşaması amacıyla, ekolojik turizmle paralel gelişen bir dal olan termal turizm sektörünün gereksinim duyduğu iklim şartlarının sağlanması adına enerji çözümleri üzerinde durulmalıdır. Geliştirilecek olan enerji çözümlerinin doğaya katkı sağlaması ve uygun maliyet şartlarında gerçekleştirilmesi arzulanmaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilen ilk uygulama, şehrin üçte birinin jeotermal enerji ile ısıtılması şeklindedir. Sonraki aşamada kömür standardı getirilerek hava kirliliği önemli oranda azaltılmıştır. En son gerçekleştirilen uygulama ise, doğalgaz kullanımına geçilmesidir. Kullanımı teşvik amacıyla yapılan özel anlaşma ile şehirdeki abonelerin civardaki illere göre doğalgazdan daha ucuza faydalanması sağlanmıştır.

4.1.5.4. Ulaşım: “Yolların Buluştuğu Yer” ünvanına sahip olan Afyonkarahisar'a kara ve demiryolu ile ulaşım mevcuttur, hava ulaşımı için de bölge havaalanının açılışı planlanmaktadır. Ayrıca şehir içi ulaşımın rahatlaması adına yol genişletme ve düzenleme çabaları sürmektedir.

İl hudutları içinde 419 km devlet karayolu, 379 km il yolu mevcuttur. Mevcut konumu ile doğal transit geçiş noktası olan Afyonkarahisar, ülke içinde seyahat eden herkes tarafından en az bir kere uğranan bir yöre olmuştur. Bölgede termal turizm yatırımlarının başlaması, bölgenin en az bir haftalık konaklamaların yapıldığı hedef destinasyon olmasını sağlamıştır.

Termal turizm konseptinin yöredeki ilk örneği olan Oruçoğlu Termal Resort'un faaliyete geçtiği ilk yıllarda, yurtiçinden gelen ziyaretçilerin Konya ve

Eskişehir ağırlıklı olduğu tesis yönetimi tarafından ifade edilmiştir. Özdemir (2001), ise il sınırları içindeki diğer kaplıca merkezlerini de içine alan “Afyon İli Termal Turizm Potansiyeli” başlıklı çalışmada, bölgeye yönelen yurtiçi turizm talebinin, İstanbul, İzmir, Adana, Antalya, Manisa, Aydın, Konya, Uşak, Gaziantep ve Erzurum yörelerinde yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Aynı çalışmada, yörenin uluslararası turizm talebinin Kanada, Fransa, İngiltere, Almanya, Hollanda, Finlandiya ve Rusya vatandaşları tarafından oluşturulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Demiryollarının da stratejik bir noktada bulunan Afyonkarahisar, İzmir, Manisa, Uşak, Denizli, Aydın, Isparta, Burdur, Konya, Karaman, Adana, Mersin, Gaziantep, Kütahya, Eskişehir, Bilecik, Adapazarı, İstanbul ve Ankara’ya toplam 1.189 kilometre demiryolu hattı ile bağlıdır.

İl merkezinden ilçelere karayolu ile ulaşım sorunu olmadığı gibi, Dazkırı, Dinar, Evciler, Kızılören, Sandıklı, Sinanpaşa, Çobanlar, Çay, Sultandağı ilçelerine demiryolu ulaşımı da rahatlıkla sağlanmaktadır.

Tablo 10: Afyonkarahisar’ın İlçelerine Uzaklığı

Afyonkarahisar – Evciler	137 km	Afyonkarahisar – Başmakçı	132 km
Afyonkarahisar – Bayat	45 km	Afyonkarahisar – Hocalar	101 km
Afyonkarahisar – İhsaniye	37 km	Afyonkarahisar – Bolvadin	48 km
Afyonkarahisar – İncehisar	22 km	Afyonkarahisar – Dazkırı	144 km
Afyonkarahisar – Çobanlar	24 km	Afyonkarahisar - Kızılören	90 km
Afyonkarahisar – Dinar	111 km	Afyonkarahisar - Sandıklı	64 km
Afyonkarahisar – Sincanlı	34 km	Afyonkarahisar – Çay	47 km
Afyonkarahisar – Emirdağ	71 km	Afyonkarahisar – Sultandağı	67 km
Afyonkarahisar – Şuhut	27 km		

Kaynak:www.afyon.bel.tr (21.07.2008)

Uluslararası ölçekte inşa edilecek bölge havaalanının açılmasından sonra artacak olan destinasyon içi ulaşım ihtiyacının giderilmesi açısından, yeter sayıda nitelikli girişimci bulunmakla birlikte, turizm taşımacılığı konusunda uzmanlaşmanın önemi vurgulanmalıdır.

Ayrıca termal turizm havzaları arasında hafif raylı sistemle ulaşım, destinasyonun balonla gezilmesi ve şehir merkezindeki Karahisar Kalesi, Hıdırlık ve Orta Sivri isimli tepeler arasına kurulması uzun yıllardır planlanan teleferik sistemi gibi rekreatif ulaşım hizmetlerinin geliştirilmesi yönünde düşünceler mevcuttur.

4.1.5.5. *Şehir İçi Ulaşım:* Şehir içi ulaşım minibüslerle sağlanmaktadır, belediye 2008 yılında yaptığı ihaleyle 80 midibüsten oluşan modern bir filo ile ulaştırma hizmetlerine uzun bir aradan sonra yeniden katkı sağlamıştır. Yeni filo, oluşturduğu rekabet ortamıyla ulaştırma fiyatlarını dengelediği gibi, araçların standardındaki klima ve kapalı devre TV sistemi ile şehrin imajına olumlu etki yapmakta, kapalı devre TV aracılığıyla şehrin ticari değerlerinin reklamlarının yanı sıra turizme konu olabilecek zenginlikleri de tanıtılmaktadır.

4.1.5.6. *Alışveriş Merkezleri:* Bölgedeki alışveriş merkezleri, modern görünüm, donanım ve hizmet anlayışları ile sadece Türkiye pazarına değil, yabancılara da hizmet verebilecek düzeydedir. Turizme hizmet verebileceği düşünülen alışveriş merkezlerinin başlangıçtan itibaren Afyonkarahisar'ı aşan bir işletmecilik anlayışına sahip oldukları görülür.

Bölgenin en fazla göze çarpan alışveriş merkezi olan Özdilek, şehrin imajının gelişmesine ve şehirdeki girişimci ruhun artmasına önemli oranda katkı sağlamıştır.

Özdilek'i örnek alan Cumhuriyet Alışveriş Merkezi ise başlangıçta hedeflerine ulaşamamış bile olsa, markalı ürünlerle çalışmaya başlayarak varlığını sürdürmüştür.

Bir benzinlik içinde küçük bir kapalı alanda işe başlayan Zeyland ise, kendine ait bir iş merkezi oluşturarak iş hayatına devam etme kararı almıştır. Şehrin gelecek vaadeden potansiyelinin bu girişimde etkili olduğu tahmin edilmektedir.

Özdilek Alışveriş Merkezi'nin karşı tarafında faaliyet gösteren İkbal Termal Otel, farklı bir girişimle, şehrin tanıtımına da katkı sağlayacak ürünleri bir arada sunabilen bir merkez oluşturma çabası içindedir.

Yine aynı bölgede Afyonkarahisar Ticaret Borsası modern bir alışveriş merkezi kurmaktadır.

Rekreasyonel faaliyet olarak alışveriş yapmayı tercih eden bir pazar bölümünün varlığı inkar edilemeyeceğinden dolayı, benzeri ancak nispeten daha büyük şehirlerde olan modern ve büyük alışveriş merkezlerinin varlığı, Afyonkarahisar'da uluslararası bir termal turizm destinasyonu oluşturma çabalarına olumlu katkı sağlayacaktır.

4.1.5.7. *Eğlence Merkezleri:* Afyonkarahisar'ın bir il merkezi olarak eksiklerinden birisi eğlence merkezlerinin yetersizliğidir. Aslında, farklı işletmelerde bu amaca yönelik ilgi çekici birimler mevcuttur, ancak bu birimler, çoğunlukla çocuklara hitap etmektedir. Uluslararası turizm pazarına ulaşmak hedeflendiğinde ana teması eğlence olan ve her yaş grubuna hitap eden işletmelerin bulunması gerekir. Sonuç olarak, eğlence merkezinden kasıt Disneyland gibi yapılanmalardır, Afyonkarahisar'da bu anlamda faaliyet gösteren en önemli işletme, yaz aylarında şehre gelen, fakat imaj geliştiren unsur olmak bir tarafa yerli halka bile cevap veremeyen lunaparktır. İnsanların eğlence adına çok farklı beklentileri olduğu bir gerçektir.

4.1.5.8. *Dere Islah Çalışmaları:* Şehirde üzeri açık şekilde başıboş akan dereleri ıslah çalışmaları yapılmaktadır, bu anlamda, özellikle termal turizm yatırımlarının yapıldığı bölgeden geçen koku ve haşarat kaynağı Akarçay'ın ıslahı isabet olmuştur.

Islah edilen Akarçay, bölge insanında, Eskişehir'in ortasından geçen Porsuk Çayı'nda olduğu gibi gondol ya da sandal gezintilerinin yapılabileceği beklentisini oluşturmuştur. Yeterli su debisi sağlanabildiği takdirde uluslararası termal turizm destinasyonu imajına da hizmet edebilecek böyle bir uygulama ile Akarçay daha çekici hale gelebilir.

4.1.5.9. *Ağaçlandırma Sahası:* Yapılan ağaçlandırma çalışmaları sonucunda şehir merkezinde 2.135.000 metrekaarelik yeşil alana ulaşılmıştır.

4.1.5.10. *Kanalizasyon Çalışmaları:* İsminin kullanılması bile bazı insanlar tarafından hoş karşılanmasa da, kanalizasyon sistemi, geçmiş medeniyetlerden günümüze kadar şehirlerin gelişmişlik düzeyinin bir göstergesidir. Kanalizasyon sistemi, günlük yaşantının normal seyrinin sağlanması için olmazsa olmazlardan biri iken, turizm arenasında boy göstermeye aday bir şehirde eksikliği, her şeyin başlamadan bitmesi anlamına gelir.

Termal turizm konseptinin başlangıcı olan 1993 yılı verileri ve 2008'de ulaşılan son durum şöyledir:

Tablodan da anlaşılacağı üzere, drenaj altyapısında belirgin bir gelişme söz konusudur, bu durum destinasyonun taşıma kapasitesi açısından olumlu olarak değerlendirilebilir.

Tablo 11: Afyonkarahisar İl Merkezi Drenaj Sistemi

Drenaj Sistemi (İl Merkezi)	1993	2008
Döşenmiş Şebeke Uzunluğu	2112 metretül	380 km
Mevcut Muayene Bacası	65	8500
Mevcut Parsel Bacası	28	11600
Mevcut Parsel Bağlantısı	150	25000

Kaynak: Afyonkarahisar Belediyesi Fen İşleri Müdürlüğü, 2008

4.1.5.11. Yol Yapım ve Genişletme: Modern şehir görünümünü desteklemek ve şehir içi trafiği rahatlatmak üzere hız verilen yol yapım ve genişletme çalışmaları turizmin gelişmesini de destekleyecektir.

Bu çalışmalar sırasında kavşaklara yerleştirilen şehrin kültürünü yansıtan simgeler de olumlu etkiye sahiptir.

4.1.5.12. Yöresel Kültürün Korunması: Yöresel kültürün korunması adına belediye tarafından yaptırılan ve halka açık olan “Konukevi”, bina olarak Afyonkarahisar mimarisinin özelliklerini yansıtmakta, tefrişatı yöresel unsurlar taşımakta ve gelen konuklara yöresel yemekler ikram edilmektedir.

4.1.5.13. Halka Açık Rekreatif Alanlar, Parklar ve Jimnastik Alanları: Yeşil alan olarak belirlenmiş toplam 60 noktaya yetişkinlere yönelik açık hava jimnastik parkları yapılmıştır.

4.1.5.14. Hayvan Yetiştiriciliğinin Düzenlenmesi : Şehir merkezine ve termal tesislerin bulunduğu bölgeye çok yakın mesafede faaliyet gösteren bütün besi çiftlikleri kapatılmış, bu sektörün devamı için, besiciler organize sanayi bölgesi kurulmuştur.

4.1.5.15. Katı Atık İşleme Tesisi: Afyonkarahisar, henüz bir katı atık işletme tesisine sahip değildir. Ancak ihalesi yapılmıştır ve 2011 yılında hizmete girmesi

planlanmaktadır. Tamamlandığında turizm planlaması ve gelişimi kapsamında çevreye de katkı sağlayan bir unsur olacağı açıktır.

4.1.5.16. Yön Levhaları: İl merkezinde önemli kavşaklara konulan yön levhaları ile destinasyonda ziyaret edilmesi gereken değerlere ulaşım kolaylaştırıldığı gibi şehir içinden ana karayolu bağlantılarına da hızlı ulaşım sağlanmış, şehrin yabancıları olan ziyaretçilere bu sayede güvenli bir destinasyonda oldukları hissettirilmiştir.

4.1.5.17. Başboş Hayvanların Islahı: Başboş hayvanların ıslahı, sağlık açısından güvenli bir destinasyon geliştirme imkanı verdiği gibi, hayvanların korunması gibi erdemli bir davranış, hedef kitlenin bölge imajına dair olumlu tutum geliştirmesini destekleyecek ve ziyaretçilerin destinasyona farklı bir bağlılık oluşturmasını sağlayacaktır.

4.1.5.18. Mesire Alanları: Hıdırlık, Devlet Parkı, Başkomutanlık Milli Parkı, Köroğlu Beli Şehir Ormanı, Fuar Alanı termal tesislerin yoğunlaştığı bölgeye en uzak olanı yarım saatlik mesafede yer alan, yakın çevre gezisi kapsamında, brunch ikramı yapılabilecek yerlerdir. Sandıklı ilçesindeki Akdağ, Bolvadin ilçesindeki Horon Parkı ve Sinanpaşa ilçesi, Kırka Barajı civarındaki Soğukpınar Mevkii ise gününbirlik tur kapsamında değerlendirilebilir.

4.1.6. Sağlık Hizmetleri

Yörenin temel çekiciliğini termal turizm değerleri oluşturmaktadır, bu nedenle turizme dair hizmetlerin yanı sıra sağlık hizmetlerinin de eksiksiz karşılanması ayrı bir önem arz etmektedir.

Konuya farklı bir açıdan bakmak gerekirse, sadece termal turizm bölgelerinde değil, turizm arzının mevcut olduğu her yerde sağlık hizmetleri ihtiyaca cevap verecek şekilde geliştirilmelidir.

Sağlık hizmetleri yönünden, İl Sağlık Müdürlüğü'nden elde edilen verilere göre bir değerlendirme yapıldığında, Afyonkarahisar'ın mevcut potansiyelle yerli halkına cevap vermenin yanı sıra, yöreyi turizm amaçlı ziyaret eden konuklara da

hizmet verebileceği öngörülebilir. Ayrıca ihalesi yapılmış olup inşaatı başlama aşamasındaki 400 yataklı bölge hastanesinin tamamlanması ile birlikte uluslararası turizm hareketlerinin gelişmesi yönündeki beklentilerin gerçekleşmesinden sonra dahi sağlık hizmetleri ile ilgili beklentilerin karşılanacağı düşünülmektedir. İl genelinde 16 devlet hastanesi, 3 özel hastane ve bir üniversite hastanesi mevcuttur. Bu hastaneler, toplam 2235 yatak ile hizmet vermektedir. İl Sağlık Müdürlüğü'ne bağlı devlet hastanelerinde toplam 16 dahiliye uzmanı, 16 hariciye uzmanı, 17 doğum ve kadın hastalıkları uzmanı, 18 çocuk hastalıkları uzmanı, 10 ortopedi uzmanı, 9 KBB hastalıkları uzmanı, 4 göz hastalıkları uzmanı, 9 üroloji uzmanı, 5 nöroloji uzmanı, 4 ruh sağlığı ve hastalıkları uzmanı, 2 kardiyoloji uzmanı, 2 deri ve zührevi hastalıklar uzmanı, 4 fizik tedavi rehabilitasyon uzmanı, 7 göğüs hastalıkları uzmanı, 6 beyin cerrahi uzmanı, 2 çocuk cerrahi uzmanı, 2 plastik cerrahi uzmanı, 3 göğüs cerrahi uzmanı, 3 kalp damar cerrahi uzmanı, 6 mikrobiyoloji uzmanı, 6 enfeksiyon hastalıkları klinik mikrobiyoloji uzmanı, 5 patoloji – anatomi uzmanı, 2 radyodiagnostik uzmanı, 10 anestezi ve reanimasyon uzmanı, 8 aile hekimliği uzmanı, 9 biyokimya uzmanı, 2 endokrinoloji ve gastroenteroloji uzmanı, 1 nefroloji uzmanı, 96 pratisyen tabip, 126 sağlık memuru, 537 hemşire ve başhemşire, 257 ebe görev yapmaktadır. Ülkemizde, bir il sınırları içinde ne kadar personelin ve hangi niteliklere haiz personelin görev yapması gerektiği, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan “Personel Dağılım Cetveli” ile belirlenmektedir. Bu nedenle, sadece yerli halk söz konusu olduğunda, Afyonkarahisar'daki sağlık hizmetleri belli bir planlama çabası kapsamında yönlendirildiğinden yeterli düzeydedir, ancak uluslararası turizm pazarı hedeflendiğinde yürütülen çalışmalar da bağlı şekilde geliştirilmelidir.

4.1.7. Tarihi ve Kültürel Kaynaklar

Afyonkarahisar, bir destinasyon olarak değerlendirildiğinde, tatminkâr sunum yapacak kadar tarihi ve kültürel zenginliğe sahiptir. Önemli olan doğru sunum şekillerinin gerçekleştirilmesidir. Bu anlamda yapılacak olan ilk iş, pazarın bölümlendirilmesi ve her pazar bölümünün ilgi alanının belirlenerek tarihi ve kültürel zenginliklerin sunumunun bir programa bağlanmasıdır.

Tablo 12: Afyonkarahisar'ın Tarihi ve Kültürel Kaynakları

<p>ESKİ MEDENİYETLERE AİT ESERLER <u>Frig Açık Hava Tapınakları</u> Aslankaya Kapıkaya I Kapıkaya II Demirli Kalesi Tapınağı Maltaş Aslantaş Yılantaş <u>Höyükler ve Antik Kentler</u> Kusura Sandıklı Şuhut Karacaahmet Kocaan Eğret <u>Kaya Yerleşimleri ve Mezar Odaları</u> Kayalara Oyulmuş Yaşam Alanları Avdalaz Kalesi Asar Kale Bayramaliler Kalesi Demirli Kalesi Afyonkarahisar Kalesi</p>	<p>DOĞAL GÜZELLİKLER <u>Göller</u> Akşehir Gölü Eber Gölü Karamık Gölü Acıgöl Karakuyu Göleti <u>Mağaralar</u> Sandıklı Kurtini Sultandağı Buzluk Şuhut Karacamal Karacapınar Kuzuini <u>Yaylalar</u> Merkez:Gölcük ve Çingiraklı yaylaları Bayat:Mekan yaylası. Başmakçı:Çığırı yaylası. Dinar: Cerit ve İncebel yaylaları. Emirdağ:Yellibel, Yassıyurt, Gölcük, Çomaklı Yaylaları. Hocalar:Eldizan yaylası. İscehisar:Ağın ve Çağatlı yaylaları. Sandıklı:Kocayayla, Oktur, Kilimatan yaylaları. Sultandağı:Kocayayla, Kirazlı, Manastır yaylaları. Şuhut:Kumalar, Şahbendi, Başören yaylaları.</p>
<p>SELÇUKLU ve OSMANLI ESERLERİ <u>Hanlar ve Kervansaraylar</u> Sahip Ata Kervansarayı Çay Taşhan Eğret(Antıkaya)Kervansarayı Döğer Kervansarayı Afyonkarahisar Taşhan <u>Umumi Hamamlar</u> Gedik Ahmet Paşa Hamamı Kasımpaşa (Alaca) Hamamı Millet Hamamı <u>Külliyeler</u> Gedik Ahmet Paşa Külliyesi Taş Külliye Boyalı Külliyesi Sinanpaşa Külliyesi <u>Köprüler</u> Kırkgöz Köprüsü Altıgöz Köprüsü İscehisar (Koca) Köprüsü <u>Dini Mimari</u> Ulu Camii Gedik Ahmet Paşa Camii Mevlevi (Türbe) Camii Mısrî Camii</p>	<p>ANITLAR VE ŞEHİTLİKLER Utku(Zafer) Anıtı Kocatepe Anıtı Yüzbaşı Ağâh Efendi Şehitliği Albay Reşat Çiğiltepe Şehitliği Büyük Taarruz Şehitliği ve Atatürk Anıtı Hava (Garnizon) Şehitliği Antıkaya Şehitliği Yıldırım Kemal Şehitliği Giresunlular Şehitliği</p>
<p>TERMAL TURİZM BÖLGELERİ Ömer-Gecek Termal Turizm Havzası Gazlıgöl Termal Turizm Havzası Sandıklı Hüdai Termal Turizm Havzası Bolvadin Heybeli Termal Turizm Havzası</p>	<p>EL SANATLARI Keçecilik Çanak Çömlekçilik Bakırcılık Halı ve Kilim Dokumacılığı Koşumculuk At Arabacılığı Hasır ve Boyra Örucülüğü Yemenicilik Mermercilik</p>
<p>MÜZELER Afyonkarahisar Müzesi Zafer Müzesi Bolvadin Müzesi</p>	<p>FESTİVAL ve ŞENLİKLER Zafer Haftası ve Hıdırlık Yaz Akşamları Uluslar arası Caz Festivali Sanayi ve Ticaret Fuarı Sultan Divani'yi Anma ve Aşure Günü Kaymak ve Kurtuluş Şenlikleri Geleneksel Çay Vişne Festivali Ayazini Turizm Şenliği İscehisar Mermer El Sanatları Festivali Sultandağı Kiraz Festivali Hamza Şeyh Dede'yi Anma ve Hıdırellez Bahar Bayramı</p> <p>KÜLTÜREL ZENGİNLİKLER Afyonkarahisar Mutfağı Sucukçuluk Kaymakçılık Lokumculuk</p>

Kaynak: Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2008

Tablo 12’de adı geçen değerlerin, uluslararası termal turizm pazarına yönelik olarak geliştirilmesi açısından hedef kitlenin ilgi alanlarına göre sınıflandırılmaları düşünülebilir:

a. Termal turizm değerleri ile eski medeniyetlere ait eserlere ilgi duyan pazar bölümüne, Tablo 3.6.’da termal turizm bölgeleri başlığı altında incelenen değerlerle beraber eski medeniyetlere ait eserler ve müzeler başlığı altındaki değerler ön planda sunulabilir. Daha çok uluslararası pazara hitap edeceği düşünülen bu değerlerle birlikte Selçuklu ve Osmanlı eserleri de bu pazar bölümünün ilgi alanına girebilir.

b. Termal turizm değerleri ile doğal güzelliklere ilgi duyan pazar bölümüne yönelik olarak termal turizm bölgeleri ve doğal güzellikler başlığı altındaki değerler ön planda olmak üzere bir sunum yapılabilir. Bu pazar bölümünün de ağırlıklı olarak yabancı ziyaretçilerden oluşacağı, yerli pazardan da özel ilgi gruplarının ilgisinin çekilebileceği düşünülmektedir.

c. Afyonkarahisar’ı sahip olduğu termal turizm değerlerinin yanında Kurtuluş Savaşı’nın önemli bir şahidi olarak ziyaret eden grupların öncelikle anıtlar ve şehitlikler başlığı altında incelenen değerlere yöneleceği düşünülmektedir. Ayrıca bu pazarın Çanakkale örneğinde olduğu gibi geliştirilmesi açısından “Afyonkarahisar’da Uluslararası Turizm Potansiyelinin Varlığı” başlıklı bölümde görüşler geliştirilecektir.

d. İnanç turizmine yönelik olarak geliştirilebilecek pek çok değere sahip olan Afyonkarahisar’ı bu anlamda ziyaret eden grupların tur programlarına termal turizm tesislerinin gününbirlik yerine konaklamalı olarak dahil edilmesi yönünde çaba gösterilmelidir. Bu grubun ilgi alanına giren Selçuklu ve Osmanlı eserleri başlığı altındaki dini mimari örnekleri ve diğer unsurlarla ilgili çevre düzenlemeleri yapılabilir.

e. Termal turizm değerleriyle birlikte yöresel kültüre ilgisi yoğun olan ziyaretçi grubunun festival ve şenliklere katılımı teşvik edilmeli, el sanatlarıyla ilgili aktif deneyimler yaşamaları sağlanmalıdır.

Yukarıdaki gibi bir gruplamanın amacı hedef kitlenin memnuniyet düzeyinin en üst düzeyde oluşturulmasıdır. Ancak, unutulmamalıdır ki, bir destinasyon ziyaretçiler tarafından bütün olarak algılanmakta ve değerlendirilmektedir.

Uluslararası pazarı hedefleyen bir destinasyonda ulusal pazarın ilgisinin yoğunlaştığı unsurların bile, beklenti düzeyinin daha yüksek olduğu varsayılan uluslararası pazara da hitap edecek şekilde geliştirilmesi destinasyon imajına olumlu yönde katkı sağlar.

Yukarıdaki tabloda isimleri verilen turistik değerlerle ilgili olarak Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden sağlanan bilgiler takip eden kısımda verilmiştir.

MÜZELER

Afyonkarahisar Müzesi

İlk olarak Gedik Ahmet Paşa Camisi'nin bahçesinde bulunan Taş Medrese'de faaliyete geçen müze, ülkemizin eser sayısı en fazla olan müzesidir. 1971 yılında Arkeoloji Müzesi tamamlanmış ve daimi yerinde hizmete başlamıştır. Müzede, Afyonkarahisar ve civarında bulunmuş, Taş ve Maden çağından Bizans Dönemi'ne kadar eserler kronolojik sıraya göre sergilenmektedir.

Zafer Müzesi

Şehir merkezinde, Anıtpark'ın karşısında yer almaktadır, belediye hizmet binası olarak, 1913 – 1914 yılları arasında dönemin belediye başkanı tarafından yaptırılan bina Ermeni ustaların eseridir. Mustafa Kemal ve arkadaşları Başkomutanlık Meydan Muharebesi'ni bir süre bu binadan yönetmişlerdir.

Bolvadin Müzesi

Bolvadin ilçe merkezinde, bir okul müdürünün özel ilgi ve çabasıyla okul bahçesine topladığı eserlerin çoğalmasından dolayı 1987 yılında yaptırılmıştır. Tur programına Bolvadin'i alan bir ziyaretçi Horon Parkı ve Heybeli Kaplıcalarının yanı sıra müzeyi de mutlaka ziyaret etmelidir.

Sivil Mimari

Afyonkarahisar'da sivil mimariye ait evler, şehrin ilk yerleşim alanlarını oluşturan Afyonkarahisar Kalesi'nin güneybatı eteklerinde ve Hıdırlık etekleri ile kale arasında yer alan mahallelerde bulunmaktadır. Bu mahallelerde Osmanlı Mimarisinin örnekleriyle beraber Ermeni ustaların inşaat hünelerini de görmek mümkündür.

1902 yılında yaşanan yangın sonrasında, kısa sürede yeniden inşa edilen tarihi yerleşim bölgesi ızgara şeklinde doğrusal sokaklardan oluşmaktadır. Sit alanı olarak belirlenen bu mahallelerde çok düzgün ve akılcı şehircilik planlaması görülmektedir. Karahisar Kalesi'ne çıkıp şehrin yeni yerleşim bölgesi ile eski yerleşim bölgesi kıyaslandığında ise şaşırtıcı biçimde eski bölgenin daha planlı olduğu görülmektedir.

Afyonkarahisar Evlerinde Odaların Fonksiyonel Yerleşim Düzeni

Afyonkarahisar evlerini oluşturan mekanlar, işlevlerine göre gruplandırılarak yerleştirilmiştir. Çoğunlukla mutfak, banyo, wc, çamaşırılık gibi yardımcı mekanlar giriş katında, günlük yaşamın geçtiği, yeme-içme, oturma, yatma alanlarından oluşan asıl mekanlar üst katta yer alır. Zemin üstü iki kat yapılmış olan bazı binalarda ise zemin kat yardımcı mekanlar, orta kat kışlık, üst kat ise yazlık olarak kullanılmaktadır. Kışlık olarak kullanılan orta kat 1.80 ve 1.90 metre yüksekliğe sahiptir. Üst kat ise 3.20 metreden fazladır. Orta kat tavanının dar olması, kış aylarında binanın kolay ısınmasını sağlamaktadır. Afyonkarahisar şehrinde 1902 yılında çıkan büyük yangından sonra 6 ayda planlanan ve 3 yıldan kısa sürede bitirilen bu binaların hiçbirisi birbirine benzemediği gibi, birbirlerinin

görüntülerini de engellememektedir. Gün ışığını en iyi kullanan ustalar, güney ve kuzey rüzgarlarından da en iyi şekilde yararlanmışlardır.

Afyonkarahisar şehir merkezinde, kentsel sit alanı içerisinde bulunan, son Osmanlı eserlerini iyileştirme çalışmaları, Afyonkarahisar Valiliği'nin öncülüğünde sürdürülmektedir.

Frig Açık Hava Tapınakları

Aslankaya

İhsaniye İlçesi, Döğer Kasabası ile Üçlerkayası Köyü arasından bulunan Aslankaya, yüksek bir kaya kütleinin güney yüzü dikey kesilerek oluşturulmuştur, üçgen çatılı bir tapınak cephesidir. Üçgen çatının giriş boşluklarında karşılıklı iki sfenks (insan başlı aslan), ana cephede niş içinde iki aslan arasında Kübele bulunmaktadır. Ana cephe geometrik desenli kabartmalarla süslüdür. Anıt'ın iki yan yüzü kesilmiş, kuzey yanına kükremiş ve iki ayağı üzerine şaha kalkmış bir aslan kabartması yapılmıştır. M.Ö.7. yüzyılda yapıldığı sanılmaktadır.

Kapıkaya I

İhsaniye ilçesi Döğer Kasabası ile Üçlerkayası Köyü arasında bulunan Kapıkaya I Tapınağının M.Ö.7. yüzyılda yapıldığı sanılmaktadır. Tek parça bir kayanın doğu yüzü ve yanları kesilerek sade ve üçgen çatılı bir tapınak cephesi yapılmıştır. Cephe ortasındaki niş içinde, ayakta Tanrıça Kübele, kabartma olarak işlenmiştir. Kabartmanın altına kayadan oyma, dört basamak merdiven yapılmıştır.

Kapıkaya II

İkinci Kapıkaya Tapınağı aynı bölgede Üçlerkayası ve Bayramaliler köylerine doğru uzanan kayaların ve çam ormanlarının arasındadır. Üst kısmı erimiş bir kaya parçasının batı yüzü kesilerek yapılmış ahşap bir tapınak benzetmesidir. Kayanın yapısı gevşek olduğu için üstteki üçgen çatı bölümü erimiştir. Ön yüzde süslü iki bölüm arasında bir niş açılmış, içine Tanrıça Kübele'nin ayakta duran kabartması yapılmıştır. Anıt'ın önünde dini törenler için bir sahanlık bulunmaktadır. M.Ö.7. yüzyılda yapıldığı sanılmaktadır.

Demirli Kalesi Tapınağı

İhsaniye ilçesi Demirli köyüne yakın bir yerdedir. Tapınak, Demirli Kalesinin orta kısmına yapılmıştır. Kayaya oyularak yapılmış basamakların üstünde Kübele koltuğu veya mihrap bulunmaktadır.

Maltaş

İhsaniye İlçesi Kayıhan Kasabası sınırları içerisinde, Göynüş vadisinde bulunmaktadır. Birbirine yakın Aslantaş ve Yılantaş anıtlarından yaklaşık 500 metre uzaklıktadır. Günümüzde büyük bir bölümü toprağa gömülü durumdadır. Cephesi üçgen çatılı olup, toprak altında kalan bölümünde mihrap bulunmaktadır. Sol üst kenarında ise, dikey yazıt bulunmaktadır. Tapınağın arka bölümünde ise, derin kuyu biçiminde kaya oyulmuş çukurluklar vardır. M.Ö.7. yüzyılda yapıldığı sanılmaktadır.

Aslantaş

İhsaniye İlçesi Kayıhan Beldesi sınırları içerisinde yer alan Göynüş vadisinde bulunmaktadır. Afyon-Eskişehir devlet karayolunun 36. kilometresinden sola sapılarak kısa sürede ulaşılır. Frig dönemine ait Aslantaş kaya mezar odasının ön yüzündeki kapı boşluğunun her iki yanında ayağa kalkmış, iki heybetli aslan ve ayakları altında birer yavru aslan bulunmaktadır. Kapı üstünde hayat ağacını andıran kütle ve bunun üstünde her iki yana uzanmış kanatlı güneş kursu, kabartma olarak yapılmıştır. Mezar odası, hafif tonoz tavanlı, sol tarafta ölüyü yatırmak için kline (sedir) bulunmaktadır. Aslantaş'ın önemli bir Frig kralının mezarı olduğu ve M.Ö.7. yüzyılda yapıldığı sanılmaktadır.

Yılantaş

Aslantaş'ın batısında aynı kayalıkların devamında bulunmaktadır. Anıt parçalandığı için üçgen tavan kirişleri görülmektedir. Anıt'ın dış tarafında bir aslan kabartması ile bir ayak kabartması günümüze kadar gelebilmiştir. Kapıda, Medusa başlı yılan kabartması ve iki yanında mızraklarıyla yılanı saldıran iki savaşçı bulunmaktadır. Bugün ters dönen kayanın altında kaldığından görülememektedir. İçerideki kilisede bulunan hurma yapraklı sütun başlığı, Frigler'in Çukurova'ya indikleri dönemlerde veya M.Ö. 700 yıllarında yapıldığı sanılmaktadır.

Höyükler ve Antik Kentler

Afyonkarahisar'da çok sayıda höyük, tümülüs, örenyeri, kale, hisar, manastır, mezar, kaya yerleşimleri bulunur. Antik çağdan günümüze kadar iskân edilmiş bu yerlerin çevresinde de mezarlar veya mezar odaları bulunmaktadır. Bölgenin tarihi M.Ö. 3000 yıllarına kadar uzanmaktadır. Toprak ve ahşap malzeme kullanılarak yapılan yapılarda oturan insanlar, deprem, yangın gibi felaketlerden sonra, enkaz üzerine yeni yerleşimler kurmuşlardır. Böylece, 2050 yıl gibi aralıklarla üst üste oluşturulan, arkeolojide höyük denilen tepeler oluşmuştur. İl sınırları içinde 500'ün üzerinde höyük bulunduğu bilinmektedir. Bunlar arasında en çok bilinenler; Kusura höyüğü, Sandıklı höyüğü, Şuhut höyüğü, Karacaahmet-Kocaaan höyüğü ve Eğret höyüğüdür. Bölgede kentleşme, M.Ö. 1000'li yıllardan sonra başlamaktadır. Frigler, İhsaniye ilçesine bağlı Göynüş Vadisi ve Eski Döğer Kayalıkları'nda kent kurmuşlardır. Keleneia ilk kurulan antik kentlerdendir. Helen ve Roma dönemlerinde siyasi üstünlük, bazen kentlerin eline geçmiştir. Kentlerin bastırıldığı paralardan bunu anlamaktayız. Para basabilen kentler, çevresine egemen olmuş kentlerdir. Afyonkarahisar'da bağımsız olarak para basabilecek düzeyde, başşehir konumuna gelmiş Apameia ve Synnada kentleri ile yarı bağımsız olarak kendi adlarına veya İmparator adlarına para basabilen 19 kent bulunmaktadır. Amorium, Doeimeum, Prymnessus, Cideyessus, Metropolis, Pentapolis, kentleri bunlardan birkaçıdır. Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde para basma yetkisi, yönetim merkezinde olup, bazı kent darphanelerinde de devlet adına yöneticiler tarafından para bastırılmıştır.

Kaya Yerleşimleri ve Mezar Odaları

Kayalara Oyulmuş Yaşam Alanları

İnsanoğlu, açlık, susuzluk gibi temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, öncelikle güvenliğini sağlama düşüncesi içine girmektedir. Bu anlamda ilk aklına gelen önlem de kendisini düşmandan, doğa olaylarından, vahşi hayvanlardan ve diğer tehlikelerden koruyacak bir barınak edinmektir.

Bahsi geçen güdülerin de etkisi ile insanoğlu, 7. ve 8. yüzyıllardan itibaren kaya bloklarına bireysel ve toplumsal yaşamları için gerekli olan ilk mekânları, sarnıçları, kilise ve şapelleri, mezar odalarını yapmıştır. Bazı bölgelerde ise yeraltı sığınakları yaparak düşmanlardan korunmaya çalışmışlardır. Afyonkarahisar'a bağlı Bayat, İhsaniye ve İscehisar ilçelerinde bu tip kaya yerleşimleri mevcuttur.

Avdalaz Kalesi

İhsaniye İlçesi, Ayazini Kasabası ile Yeşilyayla Mahallesi arasında bulunmaktadır. Tuf kayaya oyulmuş çok katlı ve odalı yerleşim birimidir. Kaya kütesinin üst girişinde büyük bir sarnıç, alt kısmında ise mezar odaları bulunmaktadır. Kalenin savunma amaçlı kullanıldığı bilinmektedir.

Asar Kale

Bayat İlçesi'nin 4 km. kadar batısında, Köroğlu Dağı eteklerinde önemli yükseltide konik bir dağ ve kaya kütesi olup, açık bölümlerin üzeri surla çevrelenmiştir. Sur içinde

tonozlu sarniç, dinsel ve idari yapılara ait temeller bulunmaktadır. Asar Kale'nin doğu kısmında bulunan kayalıklara oyulmuş yerleşim yerleri, kilise, gözetleme ve savunma amaçlı kullanılan mazgallar bulunmaktadır. Roma ve Bizans döneminde kullanılan Asar Kale'nin, savunma ve gözetleme amacıyla kullanıldığı bilinmektedir.

Bayramaliler Kalesi

İhsaniye İlçesi'ne bağlı Bayramaliler Köyü'nün kuzey doğusunda, Sarıcaova Köyü'ne giden yolun sağ tarafındadır. Bizans döneminde Leonto Kefal adlı bir yerleşim yeridir. Doğal bir tepe düzlüğüne yapılmış, surlarla çevrili önemli bir kale ve savunma merkezi olduğu düşünülmektedir.

Demirli Kalesi

İhsaniye İlçesi Demirli Köyü'nün 1 km kadar kuzeyinde, normal yükseltide bir kaya kütesidir. Kütlenin ortasında, ana tanrıça Kübele adına yapılmış tapınma yeri bulunmaktadır. Kayalığın doğu kısmı, Bizans döneminde oyulup yerleşim yeri olarak kullanılmıştır. Kayalıkta ayrıca su sarnıcı ve şarap yapma yeri bulunmaktadır.

Afyonkarahisar Kalesi

Afyonkarahisar şehir merkezinde volkanik özellikli, yüksekliği 226 metre doğal bir kaya kütesi üzerine oyma yöntemiyle yapılmıştır. M.Ö. 1350 yıllarında Hitit İmparatoru II. Murşil zamanında Arzava seferinde müstahkem mevki olarak kullanılmıştır. Kale önce Hapanuva, Roman ve Bizans dönemlerinde Akroenos, Selçuklular döneminden itibaren ise, Karahisar adını almıştır. Kale zirvesinde M.Ö. 1200-700 tarihleri arasında Anadolu'da yaşamış olan Frigler dönemine ait kültür izlerine de rastlanılmaktadır. Ana Tanrıça Kübele adına yapılmış tapınma yerleri ile 4 adet büyük sarnıç bulunmaktadır. Selçuklu Sultanı I. Alaaddin Keykubat Gevhertaş kale surlarını tamir ettirmiştir. Ayrıca Kale'ye lacivert çimleriyle tanınan küçük bir mescit ve saray yaptırılmıştır.

Hanlar ve Kervansaraylar

Sahip Ata Kervansarayı

Sultandağı İlçe merkezinde bulunmaktadır. Selçuklulara ait kervansarayın giriş kapısı üstündeki yazıttan anlaşıldığına göre, 1249 yılında II. İzzettin Keykavus'un beylerinden Sahip Ata oğlu Fahrettin tarafından yaptırılmıştır. Taç kapıdan girilen avlu içinde odalar ve develik bulunmaktadır. Avlu ortasında dört ayak ve kemerler üzerine oturtulmuş mescit bulunmaktadır. Kervansarayın kışlık bölümü de, taç kapılı olup çatısı 16 ayak üzeri tonozla örtülüdür.

Çay Taşhan

Selçuklu dönemine ait Taş Külliye'nin bir parçası olan Taşhan, III. Gıyasettin Keyhüsrev zamanında Yakupoğlu Yusuf Bey tarafından Mimar Oğul Bey'e 1278 yılında yaptırılmıştır. Avlusu tahrip olan hanın kapalı mekânı günümüze kadar sağlam kalmıştır. Kare planlı han 12 ayak üzeri tonozla örtülüdür. Dış duvarın destek çıkışlı olması Han'a kale görünümü vermiştir. Çay Taşhan, kare planıyla Anadolu'da tek örnektir.

Eğret(Anıtkaya) Kervansarayı

Afyonkarahisar Merkez Anıtkaya Kasabası'nda bulunmaktadır. 14. yüzyılda Germiyanogulları tarafından yaptırılmıştır. Taç kapının kenarları çift sütunla güçlendirilmiştir. Moloz taş üzeri kesme taşla kaplanan kervansaray, üç sahanlı olup orta sahanlık daha geniştir. İki sıra fil ayaklarının üzeri tonozla kaplıdır.

Döğer Kervansarayı

İhsaniye İlçesi Döğer Kasabası'nda bulunmaktadır. Sultan II. Murat zamanında yaptırılmış Osmanlı eseridir. İki kısımda yapılmış olan kervansarayın birinci bölümü develik, ikinci bölümü ise insanların dinlenmesi ve istirahati için yapılmıştır. Birinci bölüm tek katlı olup, duvarları moloz taş, çatısı taş kaplamadır. İkinci bölüm ise, iki katlı olup çatısı ve dışı taş kaplamadır. Zemin katta 4 tane köşe direk üzeri tuğladan yapılmış kemer bulunmaktadır. Üst katta ise pencereli, ocaklı ve kubbeli odalar bulunmaktadır.

Afyonkarahisar Taşhan

Afyonkarahisar merkezinde bulunan Taşhan, 17. yüzyıl ortalarında Kadı Abdullah Efendi tarafından yaptırılmıştır. İki kat olarak yapılan Taşhan moloz taştan, kargir olarak yapılmıştır. Sıralı taşlar arasında tuğla da kullanılmıştır. Güneydeki ana giriş büyük kemerli ve iki kapılıdır. Taşhan'daki tüm odalar üstü açık ve avluya bakmaktadır.

Gedik Ahmet Paşa Hamamı

Afyonkarahisar şehir merkezinde bulunmaktadır. Sadrazam Gedik Ahmet Paşa tarafından 1475 yılında mimar Ayaz Ağa'ya yaptırılan külliye'nin bir bölümüdür. İlk dönem Osmanlı eseri olan Gedik Ahmet Paşa Hamamı, moloz taştan yapılmış çifte hamam özelliğindedir. Hamamın zemini sokak seviyesinden bir metre aşağıda kalmıştır. 1965 yılında, Vakıflar Genel Müdürlüğü'nce onarılarak bu günkü görünümünü almıştır.

Kasım Paşa (Alaca) Hamamı

Afyonkarahisar merkezinde bulunan hamamın, 1475 yılında Kasım Paşa tarafından Mimar İlyas Ağa'ya yaptırıldığı, Vakıf arşivlerinden anlaşılmaktadır. 1967 yılında onarılan hamam, bugünkü görünümünü almıştır. Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün ana cadde üzerine yaptığı dükkânlar yüzünden hamam görünmemektedir. Çifte hamam özelliğinde inşa edilmiştir.

Millet Hamamı

Afyonkarahisar merkezi, Tac-ı Ahmet Mahallesi, Hamam Aralığı sokağında bulunmaktadır. Güneyden kuzeye eğimli bir arazide kurulmuş olan hamamın, 18. yüzyılda yapıldığı tahmin edilmektedir. Kuzey kesimi erkekler, güney kesimi kadınlar kısmı olarak inşa edilmiştir. Çifte hamam olarak inşa edilmiş, tipik bir Osmanlı eseridir. Afyonkarahisar Valiliği'nce restorasyonu ve çevre düzenlemesi tamamlanan hamam, Kültür ve Sanat Evi'ne dönüştürülüp 09.11.2005 tarihinde hizmete açılmıştır. Ayrıca, ilçe merkezlerinde bulunan bazı hamamların da, turizm açısından önemli olduğu bilinmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır; Sultandağı İlçesi'nde Taş Ambar Hamamı, Sandıklı İlçesi'nde Ece Hamamı, Şuhut İlçesi'nde Hamza Paşa Hamamı gibi.

Külliyeler

Gedik Ahmet Paşa Külliyesi

Afyonkarahisar şehir merkezinde bulunan külliye, Fatih'in baş veziri Gedik Ahmet Paşa tarafından 1472 yılında Mimar Ayaz Ağa'ya yaptırılmıştır. Külliye'nin merkezinde cami, kuzey batısında hamam, güney doğusunda medrese bulunmaktadır. Caminin mihrap ekseninde iki ana kubbe, son cemaat yerinde beş kubbe bulunmaktadır. Halk arasında "İmaret Camisi" olarak bilinmektedir.

Taş Külliye

Çay İlçe merkezinde bulunan Taş Külliye, Selçuklu dönemi eseridir. 1278 yılında Yakupoğlu Yusuf Bey tarafından mimar Oğul Bey'e yaptırılmıştır. Tuğla ve çini bezemelerle yapılan medrese, daha sonra camiye dönüştürülmüştür. Kervansaray bölümü

avlılu ve kapalı mekândan oluşmaktadır. Külliyeinin mimarı Oğul Bey'in simgesi olan "Pars Arması", kapı üstüne işlenmiştir.

Boyalı Külliyesi

Selçuklu dönemine ait külliye, Sinanpaşa İlçesi'ne bağlı Boyalı Köyü'ndedir. Dikdörtgen planlı olup koridorun her iki yanında odalar bulunmaktadır. Ana merkezin kubbesi dört sütunla desteklenmiş merkezi kubbeye sahiptir. Külliyeinde bulunan sekizgen planlı kümbetin, Kureyş Bey'e ait olduğu söylenmektedir.

Sinanpaşa Külliyesi

Sinanpaşa İlçe merkezinde bulunan külliye, Osmanlı veziri Celalettin Sinan Paşa tarafından 1524 yılında yaptırılmıştır. Külliye'de cami, imaret, okul ve ayrıca hamam bulunmaktadır. Moloz taş ile örülü ve kesme taşla kaplanan cami geniş ve avlu içerisindedir. İki büyük, beş küçük kubbesi vardır. Sinan Paşa'nın mezarı da külliyeinin bahçesinde bulunmaktadır.

Kırk Göz Köprüsü

Bolvadin İlçe merkezinin dışında, Akarçay üzerinde bulunmaktadır. Köprü kuzey ve güney bölümü olarak ikiye ayrılır. Güney bölümü Bizans İmparatoru I.Manuel Komnen tarafından 1150 yıllarında, kırk gözlü olarak mermer ve bazalt taştan yaptırılmıştır. Hicaz yolu üzerinde bulunan köprü, XVI. Yüzyılda Kanuni Sultan Süleyman'ın emriyle, mimar Sinan tarafından kuzey yönde 64 gözlü hale getirilmiş olup 200 m. uzunluktadır. Günümüze kadar ulaşan gözlerin sayısı 57'dir. Mimar Sinan, Köprüye bir namazgâh ve suya inmek için bir merdiven yaptırmıştır. Köprüde bazalt, andezit ve mermer devşirme taşlar da kullanılmıştır.

Altıgöz Köprüsü

Afyonkarahisar şehir Merkezi'nde gar binasına yakın Cirit kayalığının kuzeyindeki Akarçay üzerinde bulunmaktadır. İki yuvarlak, dördü sivri olmak üzere altı tane kemerli gözü bulunmaktadır. Bu nedenle Altıgöz Köprüsü denilmiştir. Moloz taşla yapılan dolgunun üzeri iri kesme taşla kaplanmıştır, yer yer devşirme taş kullanıldığı görülmektedir. Köprü üzerinde bulunan yatay dikdörtgen şekilli kitabeye göre, 1209 yılından önce Oğuz oğlu Sabiküddin Ebül Vefa İlyas Bey tarafından yaptırılan köprü, vasiyeti üzerine de, oğlu Ebu Hamid Hacı Mehmed bin İlyas tarafından 606(1237) yılında bugünkü haline getirilmiştir.

İscehisar(Koca) Köprüsü

İscehisar İlçe merkezinde bulunan, antik Docimeum şehri içindeki Doueios nehri, (bugünkü İscehisar çayı) üzerine kurulmuştur. Doğu-Batı doğrultuda, tek gözlü, hafif sivri kemerli bir köprüdür. Bazalt ve andezit iri kesme taş ile kaplanmıştır. Köprünün üstü yassı taş ile kaplanmıştır. Her iki yanda saçak çıkıntıları vardır. Andezit ve bazalt bloklar arasında çok sayıda Roma dönemine ait mermer parçaları, moloz veya kaplama taşı olarak kullanılmıştır. Halk arasında Koca Köprü olarak isimlendirilen eserin, Geç Roma dönemine ait olduğu tahmin edilmektedir.

Dini Mimari

Ulu Camii

Cami, dikdörtgene yakın yamuk planlı olup, 1272-77 yıllarında Sahipata Nusratüddin Hasan tarafından yaptırılmıştır. Dış duvarlar, kesme taş sıralıdır. Araları moloz taş ile örülmüştür. Üst örtü daha önce toprak damlı iken, son yıllarda yapılan onarımla yüksek piramidal çatı ile örtülerek üzeri çinko ile kaplanmıştır. Cami, her bir sırasında sekiz adet olmak üzere beş sırada kırk ahşap sütun üzerine oturtulmuştur. Ahşap sütunlar üzerine konan sütun başlıkları, çakma sarkıt ve baklava dilimlidir. Doğuya, batıya bir onarım yazıtı

bulunur. Buna göre, Cami, Muzafferuddin Devle Bey'in oğlu Muinüddin İsa Bey tarafından hicrî 742(Milâdî 1341) yılında tamir ettirilmiştir. Ayrıca kuzeye açılan kapı üzerinde, Türkçe bir yazıt bulunur. Mihrap mermer olup, üç sıra kuşakla "Ayet-el Kürsi" yazılıdır. Selçuklu tarzı ahşap oymalı iki kanatlı minberi ise Neccar Emir Hac Bey'in eseridir. Ahşap kirişler üzeri renkli kök boyayla geometrik ve bitkisel motifler işlenmiştir. Bir dönem ahşap sütunlarını ağaç kurtları yemeye başlayan cami alınan önlemlerle korunmuştur.

Gedik Ahmet Paşa Camii

Afyonkarahisar Merkezinde bulunan cami, hamam ve medrese ile beraber bir külliye oluşturur. Fatih Sultan Mehmet'in vezirlerinden Gedik Ahmet Paşa tarafından Anadolu Beylerbeyliği döneminde (M.1472) Mimar Ayaz Ağa'ya yaptırılmıştır. Halk arasında "İmaret Camii" adıyla anılır. Caminin çatısı orta kısımdan kemerle bölünmüş, art arda iki büyük kubbe ile örtülüdür. İki yanda sıralanan ve dışarı açılan odaları ise, üçer küçük kubbe örter. Kuzeydeki son cemaat yeri, altı yuvarlak sütunlu ve beş sivri kemerli kubbe ile örtülüdür. Doğu, batı ve kuzey duvarlarında iki, kible duvarında üç sıra pencere vardır. Cami'nin duvarları içten kalem işi yazı ve geometrik desenlerle, üst pencereler ise renkli camlarla süslüdür. Nakışları Abdüssamed oğlu Hasan yapmıştır. Tek şerefeli minaresi, yivli burma biçimlerle süslü olup, yivlerin arası lacivert renkli sırlı tuğlarla kaplıdır. 1940 yıllarında Vakıflar İdaresi'nce restore edilmiş, camide bulunan hatlar ise, eski özelliğini bozmadan İsmail Hakkı Altınbezer tarafından yazılmış, Avni Usta tarafından uygulanmıştır.

Mevlevi (Türbe) Camii

Afyonkarahisar merkez Mevlana Mahallesi'ndedir. Halk arasında "Türbe" veya "Mevlevi Camii" isimleriyle de anılır. Caminin ana bölümleri ; türbe, semahane, mescid, şerbethane, bacılar mahfili ve son cemaat yerinden oluşur. Ayrıca, derviş hücreleri, matbah-ı şerif, selamlık dairesi, mezarlık ve harem daireleri bulunmakta ise de, bugün selamlık, mezarlık ve harem daireleri mevcut değildir. Binanın kesme taştan yapılmış kapısı üzerinde, kitabe yerine kabartma bir Mevlevi külahı yer alır. Tek şerefeli Minaresi bulunmaktadır. Büyük yangın sonucu yanan Mevlevihane, 1905'de ikinci defa büyük bir onarım görmüştür. Kuzeye bakan cümle kapısından merdivenlerle çıkıldıktan sonra dedelerin hücreleriyle çevrili, ortasında şadırvan bulunan büyük bir avluya girilir. Eskiden Mevlevihane'nin doğusunda bulunan şeyh evi yangından sonra yıkılmıştır. Kapının sağındaki mutfakın bir bölümünde çilehane yer alır. Kasnağındaki renkli camlı pencereleriyle büyük kubbe, örtü sistemini oluşturur. Semahanenin doğusundaki şerbethanenin üst katında semahaneye bakan, kafeslerle çevrili kadınlar mahfili vardır. Semahanenin sol tarafı türbe bölümüdür. Türbede Mevlevi Şeyhlerine ait 12 sanduka bulunmaktadır. Mevlana'nın torunlarından Aba Puş-i Veli, Sultan Divani (Mehmet Semai Çelebi), Hızır Şah Çelebi gibi Mevlevi büyükleri ile Şah İsmail'in oğlu Elkas Mirza da burada yatmaktadır. Günümüzde cami olarak kullanılan yapıyı son olarak Mimar Arif Turunç tamir ettirmiştir. Afyonkarahisar Mevlevihanesi'nin, tekkelerin kapatılmasından önce diğer mevlevihaneler arasında ayrı bir yeri vardı. Semahane, matbah ve öbür bölümleriyle birlikte büyük bir mevlevihanedir.

Afyonkarahisar Kaplıcaları

Ömer Kaplıcası

Afyonkarahisar-Kütahya karayolu üzerinde bulunan Ömer Kaplıcası, şehir merkezine 15 kilometre uzaklıkta olup, ulaşım sorunu yoktur. Eski Türk Hamamları, apart villalar, kapalı yüzme havuzu ve alışveriş olanakları bulunmaktadır.

Şifa Özelliği : Banyo tedavisinde, romatizmal hastalarda, kırık-çıkık sekellerinde, mafsalsızlıkta, şişmanlık ve metabolizma bozukluklarında, eklem rahatsızlıklarında, çocuk felci rahatsızlıklarının rehabilitasyonunda yararlı olduğu gözlenmiştir. İçme yolu ile

mide bozukluğu, hazım güçlüğü, bağırsak tembelliği, müzmin kabızlık gibi rahatsızlıklara iyi geldiği tespit edilmiştir.

Gecek Termal

Afyonkarahisar-Kütahya karayolu üzerinde bulunan Gecek Kaplıcası, şehir merkezine 16 kilometre olup ulaşım sorunu yoktur.

Şifa Özelliği: Banyo tedavisi ile romatizmal hastalıklarda, ortopedik müdahale geçirenlerin fiziksel rehabilitasyonunda, metabolizma ve kadın hastalıklarında yararlı olduğu gözlenmiştir.

Gazlıgöl Termal Alanı

Afyonkarahisar-Eskişehir karayolu üzerinde bulunan Gazlıgöl Kaplıcası, şehir merkezine 21 kilometre uzaklıkta olup ulaşım sorunu yoktur.

Şifa Özelliği: Banyo tedavisinde romatizmal hastalıklar, deri hastalıkları ve kadın hastalıklarında yararlı olduğu gözlenmiştir. İçme kürlerinde ise mide, safra kesesi, bağırsak ve böbrek rahatsızlıklarına yararlı olduğu tespit edilmiştir. Solunum yolu ile (inhalasyon), kan dolaşımını rahatlatıcı ve düzenleyici fonksiyonları olduğu bilinmektedir. Gazlıgöl Kaplıcası'nda, vücudun gereksinim duyduğu, rahatlatıcı ve tedavi edici termal su kaynakları çok zengin ve çeşitlilik gösterir.

Heybeli Kaplıcası

Afyonkarahisar-Konya devlet karayolu üzerinde bulunan Heybeli Kaplıcası, Afyonkarahisar'a 30 kilometre uzaklıkta olup ulaşım sorunu yoktur.

Şifa Özelliği: Romatizmal rahatsızlıkların yanı sıra, deri iltihapları, egzama gibi deri hastalıklarına iyi geldiği gözlenmiştir. Solunum yolu ile yapılan tedavilerde ise, kronik bronşit, farenjit ve astım hastalığına da iyi geldiği görülmüştür.

Hüdaî Kaplıcaları

Sandıklı İlçesinin 8 kilometre güneyinde bulunan Hüdaî Kaplıcaları, çamur banyolarıyla tanınmış termal tedavi merkezidir. Sandıklı Belediyesi tarafından işletilen kaplıcanın ulaşım sorunu yoktur.

Şifa Özelliği: Banyo tedavisinde, romatizmal hastalara, iltihaplı romatizmalara, siyatik ve kas ağrılarına, kadın hastalıklarına iyi geldiği gözlenmiştir. İçmece olarak sindirim sistemi bozukluklarına; solunum yolu ile de yapılan inhalasyon tedavilerinde yararlı olduğu görülmüştür.

Çamur Banyosu: Kaplıca bölgesinde bulunan az kumlu kil toprak, havuzlarda 68°C'lik termal su ile karıştırılarak hazır hale getirilir. Hastanın başı ve göğsü dışarıda kalacak şekilde hasta çamura gömülür. Günde bir kez alınan çamur banyosunun, romatizmal hastalıklar kırık çıkık sekelleri, çocuk felçleri ve kadın hastalıklarına iyi yararlı olduğu gözlenmiştir.

Akşehir Gölü

Afyonkarahisar ve Konya il sınırı içinde kalan gölün yüzölçümü 304 km² dir. Gölün 211 km²'si Afyonkarahisar ili sınırları içerisinde kalmaktadır. Denizden yüksekliği 956 m olan gölün çevresi sazlık ve kamışlıktır. Sultandağları'ndan ve Eber Gölü'nden beslenmektedir. Kapalı havza içinde kalan gölün büyük bir bölümü tuzludur. Gölde sazan ve turna balığı yaşamaktadır. Ayrıca göçmen kuşların da uğrak yerlerinden biridir.

Eber Gölü

Çay, Bolvadin ve Sultandağı ilçelerinin sınırları içerisinde. Yüzölçümü 150 km² olup, deniz seviyesinden yüksekliği 967 metredir. Eber Gölü, 1992 yılında 1.Derece Doğal

Sit Alanı ilan edilmiştir. Büyük oranda kirlenen gölde, ekolojik dengelerin bozulması nedeniyle, göçmen kuşların gölü ziyaretleri azalmıştır. Gölün bazı bölümlerinde sazan ve turna balığı yaşamaktadır. Ayrıca gölge karabatak, yaban ördeği, çulluk gibi kuş türleri de bulunmaktadır.

Karamık Gölü

Çay ilçesi sınırları içinde bulunan Karamık Gölü'nün yüz ölçümü 40 km² dir. Deniz seviyesinden yüksekliği 1.001 metredir. Karamık Gölü 1993 yılında 1.Derece Doğal Sit Alanı ilan edilmiştir. Gölde, saz ve kamış üretimi yanında sazan ve turna balığı da bulunmaktadır. Karabatak, çulluk, yaban ördeği gibi kuş türleri bulunmaktadır. Gölün güney kısımları nilüfer çiçekleriyle kaplıdır.

Acıgöl

Afyonkarahisar ve Denizli İl sınırları içerisinde bulunan Acıgöl'ün. Yüz ölçümü 41,5 km² dir. 20 km²'si, Afyonkarahisar'a bağlı Başmakçı ve Dazkırı ilçelerinin sınırları içerisinde kalmaktadır. Denizden yüksekliği 842 metredir. Suyu sodalı olan gölden, sodyum sülfat ve türevleri üretilmektedir. Gölün güney doğusunda bulunan Söğüt dağının eteklerinden kaynaklanan sular, gölü besledikleri gibi yaşam ortamları oluşturmaktadır. Yaz-Kış flamingo sürülerinin yaşayabildiği özel bölgelerden birisidir. Sazlık alanlarda ve su kaynaklarına yakın kısımlarda kurbağa ve su kaplumbağası ile 3-4 cm büyüklüğünde balıklar yaşamaktadır. Besin zincirinin zengin olduğu Aşağı Akpınar Köyü ve çevresine flamingo, martı, karabatak, yaban ördeği, turna, yaban kazı, pelikan, leylek gibi göçmen kuşlar uğramaktadır. Güney doğusunda bulunan dağlarda ise yırtıcı kuşlardan kartal, şahin, atmaca yaşamaktadır. Acıgöl, kuş popülasyonu bakımından Anadolu'da korunagelmış en önemli belgelerden biridir. Doğa sporlarıyla ilgilenenler için, gölün güney doğusundaki dağlar ve yaylalar çok önemlidir. Başmakçı İlçesi'nden, Aşağı Akpınar Köyü'ne doğru 4-5 kilometre gidilerek göle ulaşmak mümkündür.

Karakuyu Göleti

Dinar İlçesine bağlı Eldere köyünde bulunmaktadır. Yüzölçümü 1.099 hektar olan gölet, Afyonkarahisar-Antalya karayolu kenarındadır. 1994 yılında 1. Derece Doğal Sit Alanı ilan edilmiştir. Su kaynaklarının fazla oluşu, gölün kış aylarında donmasını engellemektedir. Gölün bölümünde yetişen hasır otu, kamış, nilüfer ve birçok bitki türü, zengin florayı oluşturmaktadır. 1991 yılından itibaren bu bölgeye gelen dikkuyukların yanı sıra, ördek, turna, leylek, balıkçıl, sakar meke, uzun bacak, saz delicesi, yalıçapkını, angut, söğüt bülbülü, flamingo, kuğu gibi kuşlar bu bölgede konaklamaya başlamıştır.

Flora

Afyonkarahisar, İç Anadolu, Ege ve Akdeniz bölgelerinin birleştiği noktada yer almaktadır. Hem bu özelliği, hem de sınırları içinde dağlar, bataklık ve göller gibi değişik habitatlar bulundurması nedeniyle flora ve vejetasyondaki bu zenginlik özellikle Sultan Dağları, Akdağ Kumalar, Ahır Dağı, Söğüt Dağı, Maymun Dağı ve Emirdağ'da dikkati çekmektedir. Ayrıca Afyonkarahisar sınırları içinde yer alan Eber Gölü, Karamık Gölü ve Acı Göl, gibi yerlerin bitki örtüsü oldukça zengindir. "Corylus avellana" Sultan Dağları'nın mikroklima içeren kuzey yamaçlarında büyük topluluklar oluşturmaktadır. Diğer fındık türü "Corylus colurna" ise yine aynı tepelerin kayalık alanlarında "Taxus baccata"(Porsuk Ağacı) ile karışık halde seyrek topluluklar oluşturmaktadır. "Taxus baccata"(Porsuk Ağacı)'ya göre daha yaygın olan "Corylus colurna" oldukça geniş gövdelere sahiptir. Bu amaçla yapılan göğüs yüksekliğinde gövde ölçümlerinin 280 cm'ye ulaşması dikkat çekicidir.

Yaylalar

Kültürümüzde var olan yayla yaşamı, günümüzde az da olsa devam etmektedir. Turizmin çeşitlendirilmesi politikaları doğrultusunda, yayla ve dağ turizmi önem

kazanmıştır. Kış sporlarının yanı sıra, her mevsim uygulanabilen doğa yürüyüşleri, zirve tırmanışları, yayla ve dağ turizminin gelişmesine neden olmuştur. İlimizde termal turizmin gelişmesiyle birlikte, termalizme entegre olabilecek yayla ve dağ turizmi olanakları, bölgemizde yeterli miktarda bulunmaktadır. Termal tedavi süresinin en az 21 gün olduğu düşünülürse, termal tedaviye katılan bireylerin periyodik zaman dilimlerinde dağ veya yayla ortamlarına götürülmeleri, tedavileri için yararlı olacaktır.

Turizme hizmet edebilecek yaylalarımız şunlardır:

Merkez :Gölcük ve Çingiraklı yaylaları.

Bayat :Mekan yaylası.

Başmakçı :Çığırı yaylası.

Dinar :Cerit ve İncebel yaylaları.

Emirdağ :Yellibel, Yassıyurt, Gölcük, Çomaklı yaylaları.

Hocalar :Eldizan yaylası.

İscehisar :Ağın ve Çağatıl yaylaları.

Sandıklı :Kocayayla, Oktur, Kilimatan yaylaları.

Sultandağı :Kocayayla, Kirazlı, Manastır yaylaları.

Şuhut :Kumalar, Şahbendi, Başören yaylaları.

Kocayayla

Sandıklı ilçesi sınırları içerisinde kalan, Akdağ'ın yamaçlarında ve vadilerinde bulunan Kocayayla ile Oktur yaylaları diğerlerinden önemlidir. Bu iki yayla ve çevresi, Çevre ve Orman Bakanlığı'nca "Tabiat Parkı" olarak ilan edilmiştir. Bitki örtüsünün yanı sıra, yaban hayatı bakımından da oldukça zengindir. Geyik, yıldı atları, kurt, domuz, tilki, tavşan gibi hayvanların dışında kıvalı akbaba, sakallı akbaba ve kartal da yaşamaktadır. Derelerinde yaşam bulan balıklar sayesinde bazı yıllar göçmen kuşlara da ev sahipliği yapmaktadır. Ekolojik dengeleri bozulmamış olan bu bölgelerde, yürüyüş sporları dağcılar için dik kaya ve zirve tırmanışları, macera arayanlar için mağara ve kanyon gezilerinin yanı sıra; endemik türlerin bulunduğu vadilerdeki biyolojik zenginlik, flora ve fauna araştırmacılarının ilgisini çekecek niteliktedir. Ayrıca yabanileşmiş yıldı atlarının bu bölgede özgürce yaşamalarını sürdürmeleri Kocayayla'ya ayrı bir güzellik katmaktadır. Alternatif turizm için, önemli bir zenginlik kaynağı olduğu söylenebilir.

Mağaralar

Kurt İni Mağarası

Sandıklı İlçesi'ne 34 km. Kocayayla'ya 6 km. Uzaklıkta bulunan mağara, Bökenin Yurdu mevkiindedir. Çam ormanlarıyla kaplı girişinden itibaren 276 metre uzunluğunda olduğu saptanmıştır. Kış aylarında içerisinde su akmaktadır. Son kısmında orta büyüklükte bir galeri bulunmaktadır. Koridor boyunca sarkıt ve dicitlerin yanı sıra, kaya yüzeylerinde oluşan siyah ve beyaz parlak yüzeyler bu bölgede bulunan minerallerden kaynaklanmaktadır.

Buzluk Mağarası

Sultandağı İlçesi'ne bağlı, Dereçine Kasabası'nın güneyinde bulunan Sultandağı'nda bulunmaktadır. Dereçine Kasabası'nda itibaren, meşe ormanları arasından toprak yolla Kirazlı Yaylası'na kadar araçla gitmek mümkündür. Buzluk Mağarası'na ulaşmak için, Kirazlı Yaylası'ndan itibaren 3 saatlik zorlu bir yürüyüş gerekmektedir. Ardıc ve fındık ormanları arasında bulunan patikadan yürüyerek önce Kapı Kayalar'a daha sonra Yongalı mevkiinden Elmas Deresi'ne ulaşılır. Dereden itibaren, karşı yamaçlardaki kayalıklara doğru

tırmanmak gerekir. Tırmanma sonunda, büyük bir peri bacasını andıran kaya kütesinin ardında mağara girişi görülür. Buzlu Mağarası'nın girişi sadece bir kişinin geçeceği büyüklüktedir. Düşey doğrultuda gelişen mağara üç kademedен oluşmaktadır. Girişte sizi karşılayan serin hava, ikinci kademedен itibaren iyice soğumakta ve zeminde buzlanmalar başlamaktadır. Tabana inildiğinde kalın bu tabakası ve duvarlardan sarkan buzullar dikkat çekmektedir. Temmuz ve Ağustos aylarında buzlanma oluşan mağaradan, kış aylarında buhar çıktığı söylenmektedir.

Karacamal Mağarası

Şuhut İlçesinin Balçıkhisar Kasabası'na 5 km uzaklıkta, Kocadere Bölgesi'nde bulunmaktadır. Mağaranın girişi geniş olmasına rağmen ilerledikçe daralmakta ve birkaç kola ayrıldığı görülmektedir. Beş galeriye sahip mağaranın, dört galerisi oldukça geniştir. İlkbahar aylarında su seviyesinin yükselmesinden dolayı son galeriye ulaşmak zordur. Karacamal Mağarası'nda bol miktarda yarasa yaşamaktadır. Mağarada bulunan sarkıtların ve kayalardaki su izlerinin oluşturduğu şekiller mağaraya ayrı bir güzellik katmaktadır.

Karapınar Kuzu İni Mağarası

Şuhut İlçesi Balçıkhisar Kasabası'na 7 km uzaklıkta, Karacamal Mağarası'ndan daha yukarıdadır. Giriş kısımlarında koyun beslendiği için, Kuzu İni Mağarası denilmiştir. Dar koridor şeklinde ilerleyen mağaranın sonunda orta büyüklükte bir galeri bulunmaktadır. Sarkıt ve dikitlerin sıkça görüldüğü mağara, mağaralar içinde en fazla dikkat çekenidir.

Peri Bacaları

Volkanik arazilerde görülen peri bacaları, sellenme sularının neden olduğu, farklı aşınma sürecinde oluşan piramidal sütun görünümlü yer şekilleridir. Afyonkarahisar ilinin jeolojik yapısı gereği, volkanik arazi üzerinde bulunan İhsaniye, İscehisar, Bayat ve Bolvadin ilçelerinde değişik biçimlerde, şapkalı veya şapkasız çok sayıda peri bacaları bulunmaktadır. Bunlardan Bolvadin ilçesine bağlı Özburun Kasabası'nın Minareli Deresi'nde er alan peri bacaları, diğer yörelerdeki peri bacalarından farklı oluşumlarıyla dikkat çekmektedir. Ayrıca Bayat İlçesi'nin İnpazarcık Mevkisi ile Mekân Yaylası'nın karşısında bulunan Eyerli Dağı'nın yamaçlarında peri bacalarına rastlanılmaktadır. Peri bacalarının en yoğun olduğu bölgeler ise, İscehisar İlçesi'nin Seydiler Kasabası'ndan başlayarak İhsaniye İlçesi'nin Döğer Kasabası'na kadar uzanan ve Afyonkarahisar Valiliği tarafından yaptırılan Turizm Kuşağı Yolu ile birbirine bağlanan güzergâh çevresinde görülmektedir. İscehisar İlçesi Seydiler Kasabası'nın içinde ve çevresindeki vadilerde irili ufaklı çok sayıda peri bacası bulunmaktadır. Afyonkarahisar - Ankara karayolunun kenarında bulunması nedeniyle ulaşımı kolaydır. Bunun yanı sıra Karakaya Köyü'nün Veliler Mahalle'sinde, Ağın Köyü'ne 2 kilometre kala orman içinde bulunan Ornaş Kayalıkları civarında bol miktarda peri bacaları bulunmaktadır. İhsaniye İlçesi'ne bağlı Kıyır Köyü'nün sırtını yasladığı dağın eteklerinde; Ayazini Kasabası'nın çevresinde, Göynüş Vadisi ve Demirli Köyü civarında; Bayramaliler Köyü çevresinde; Döğer Kasabası'nın eski Döğer ve Asar Kale civarında, Üçlerkayası Köyü ve çevresinde Afyonkarahisar İli'nin en büyük şapkalı veya şapkasız peri bacaları veya peri bacası vadileri bulunmaktadır. Yaklaşık olarak 110 kilometrelik köy yolları ile birbirine bağlanan bu bölgede, doğal güzelliklerin yanı sıra tarihi ören yerleri de bulunmaktadır.

Anıtlar ve Şehitlikler

Utku(Zafer) Anıtı

Afyonkarahisar şehir merkezinde bulunan Anıtpark'ın içinde yer almaktadır. Avusturyalı heykeltıraş Krippel'e yaptırmış ve 24 Mart 1936 tarihinde büyük bir törenle, İsmet İnönü tarafından açılmıştır. Kurtuluş Savaşı anısına, taş kaide üzerine galip gelen Türk

askeri ve yenik düşen düşman askerini betimleyen bronz heykel bulunmaktadır. Taş kaidenin dört tarafına da, savaşla ilgili bronz kabartmalar konulmuştur.

Kocatepe Anıtı

Afyonkarahisar İli merkez ilçesine bağlı Büyük Kalecik Kasabası sınırları içinde ve 1.874 rakımlı Kocatepe üzerinde bulunmaktadır. Büyük Kalecik Kasabası'nda 8 km. Daha yukarıda olup Afyonkarahisar'a 20 km. uzaklıktadır. 26 Ağustos 1922 tarihinde Başkomutan Mustafa Kemal tarafından, Büyük Taarruz Harekâtı'nın başlatıldığı ve sevk edildiği yerdir. Coğrafi konumu itibariyle Sinanpaşa ve Afyonkarahisar ovalarına hakim bir yerdir. Kocatepe'de Atatürk Anıtı'nın yanı sıra tören alanı ver siperler bulunmaktadır.

Yüzbaşı Ağâh Efendi Şehitliği

Afyonkarahisar ili merkez ilçesine bağlı Büyük Kalecik Kasabası'nda bulunmaktadır. Kocatepe'ye ulaşmanın tek yolu olan Kurtkaya mevkisindedir. Afyonkarahisar'a 12 km. uzaklıktadır. Bu müstahkem mevkiyi savunan, 2500 kişilik düşman kuvvetlerine saldıran Yüzbaşı Ağâh Efendi'nin 150 kişilik Mehmetçigi bulunmaktaydı. Düşman kuvvetlerinin içlerine kadar cesaretle dalarak bu önemli mevkiyi canları pahasına alan, Yüzbaşı Ağâh Efendi ve 103 Mehmetçigin anısına yaptırılmıştır. Şehitlikte; tören alanı, şehit kabirleri ve anıt bulunmaktadır.

Büyük Taarruz Şehitliği ve Mustafa Kemal Atatürk Anıtı

Afyonkarahisar'a 17 km. uzaklıkta, Afyonkarahisar-İzmir karayolunun Antalya kavşağı ayrımının hemen güney tarafında, Sincanlı Ovası'na hakim bir tepe(Sarıköz) üzerinde bulunmaktadır. İç Anadolu ve Marmara'dan Ege ve Akdeniz'e gidip gelen araçların görebileceği şekilde inşa edilen Şehitlik ve Anıt yılın her günü ziyarete açıktır. 26-29 Ağustos 1922 tarihlerinde şehit düşen 275 subay ve 2150 Mehmetçik anısına yaptırılan sembolik şehitliklerdir. Şehitliğin ön kısmında, şadırvan ve namazgâh bulunmaktadır. Kemerli kapı girişinden sonra şehir mezarları, kaidesi ile birlikte 18 metre yükseklikte Başkomutan Mustafa Kemal Anıtı, Anıt'ın iki yanında 45'er m² rölyefler bulunmaktadır.

Albay Reşat Çiğiltepe Şehitliği

Sinanpaşa İlçesinin güneydoğusunda, 1591 rakımlı Çiğiltepe'de bulunmaktadır. Düşman kuvvetlerinin önemli bir savunma hattı olan Çiğiltepe'yi almakla görevlendirilen 57. Tümen Komutanı Miralay Reşat Bey, Başkomutan Mustafa Kemal'e tepeyi yarım saat içerisinde alacağına söz vermesine rağmen başarılı olamayınca, beylik silahıyla intihar etmiştir. İntihardan kısa süre sonra, tepeyi ele geçiren Mehmetçik, düşman ordusunu perişan etmiştir. 57. Tümen Komutanı Miralay Reşat Bey ve şehit düşen Mehmetçiklerin anısına 1996 yılında yapılmıştır.

Hava Şehitliği (Garnizon Şehitliği)

Üsteğmen Cemal ve Bahattin, 24 Temmuz 1922 sabahı, I. Dünya Savaşından kalan uçaklarıyla, Akşehir karargâhından kalkarak, Afyonkarahisar üzerinde keşfe çıkarlar. Bu sıra, iki Yunan uçağının saldırısına uğrarlar. Havada süren çarpışma sonunda, birini vururlar diğeri ise kaçarken Akçay civarına çakılır. Yunan karargâhından kalkan yeni bir avcı uçağının saldırısına maruz kalarak mermisi ve yakıtı tükenen kahramanlarımızın uçağı, Gazlıgöl ve Çayırbağ kasabaları arasında yer çakılır ve şehit düşerler. İstiklal Savaşı'nda şehit düşen Üsteğmen Cemal ve Bahattin beylerin kahramanlıkları anısına, Asri Mezarlık içinde Anıtsal Mezar yaptırılmıştır.

Anıtkaya Şehitliği

Afyonkarahisar - Kütahya karayolu üzerinde Anıtkaya Kasabası'nda bulunmaktadır. Kurtuluş Savaşı sırasında 28 Ağustos 1922'de, yapılan muharebeler esnasında, 13. ve 20.

Alay'dan şehit düşen Mehmetçiklerin anısına Anıtkaya'nın bir km. kuzey batısında yapılmıştır. Şehitlikte altı subay ve altı erin kabri bulunmaktadır.

Yıldırım Kemal Şehitliği

Afyonkarahisar İli, Sinanpaşa İlçesi'nin Yıldırım Kemal Köyü'nde tren istasyonunun bitişiğinde bulunmaktadır. Yıldırım Kemal, Büyük Taarruz Harekâtı'nın başladığı sırada hasta yatmakta olduğu hastaneden kaçarak Fahrettin Altay Paşa'nın bulunduğu cepheye giderek savaşa katılmak ister. Ülkesini bu denli seven genci kıramayan Fahrettin Paşa, Yıldırım Kemal'i ikinci Tümen'e, oradan da Küçük Köy'de bulunan ikinci Alay'a gönderir. Burada düşmanın kaçışını engellemek için Küçük Köy'de bulunan tren istasyonuna saldırır. Kaçmak üzere olan düşman kuvvetlerine çok büyük zaiyat verdiren Yıldırım Kemal'in bu kahramanlığı nedeniyle, İstasyon yanına Yıldırım Kemal'in mezarı ve şehitlerin adlarının yazıldığı dikili taş konulur.

Giresunlular Şehitliği

İscehisar İlçesi, Doğanlar Köyü sınırları içerisinde, Dedesivrisi civarında bulunmaktadır. Giresun ve çevresinden gelen gönüllülere Giresunlu Topal Osman komuta etmiştir. 26 Ağustos 1922 tarihinde 47. Alay'a bağlı bu birlik, kesintisiz olarak 35 saat savaşarak Dedesivrisi'ni Yunan birliklerinden geri almıştır. 27 Ağustos 1922 tarihinde şehit olan 14 Giresunlu gönüllü askerin anısına bu şehitlik yapılmıştır.

El Sanatları

Keçecilik

Keçe, yünlerin nem, sıcaklık ve basınç altında birbirlerine sıkıca yapışmasından oluşur. Afyonkarahisar el sanatları içinde önemli bir yere sahiptir. Eskiden insan gücü ile hamamda pişirilerek yapılan keçe, bugün makinelerde pişirilerek yapılmaktadır. Yapılan keçeye, yapan ve yaptıran kişilerin adları yazılmakta, keçelerin üzerine mavi, kırmızı, yeşil renklerden oluşan motif ve şekiller işlenmektedir. Demiryolu, göbek, yıldız, tavan, ayyıldız işlenen motiflerden bazılarıdır. Tarih boyunca birçok yerde kullanılan keçeye, sanayinin ve teknolojinin gelişmesi ile ilgi azalmıştır, ancak yine de sanayi kuruluşları tarafından yalıtım malzemesi olarak kullanılmaktadır.

Çanak-Çömlek Yapımı

Afyonkarahisar'da yapılan arkeolojik M.Ö. 3000 yıllarından itibaren çanak, çömlek yapıldığı anlaşılmaktadır. Killi topraktan yapılan çanak ve çömlekler fırınlandıktan sonra kullanıma hazır hale gelir. Günümüzde Bolvadin'de ve Sandıklı'nın Karadirek Köyü'nde testi, çömlek ve çiçek saksısı yapan atölyeler bulunmaktadır.

Halı ve Kilim Dokumacılığı

Cumhuriyetin ilk yıllarına kadar, birçok halı atölyesi bulunurken, günümüzde bu dokumacılık önemini kaybetmiştir. İlimizde son yıllarda halıcılığın önüne kilim dokumacılığı geçmiştir. Afyonkarahisar'da kilim dokunan yerler arasında Bayat ilçesi önem kazanmıştır. Emirdağ, Sandıklı, Dinar, Dazkırı ve çevre köylerinde de dokunmaktadır. Ayrıca Emirdağ ilçesine bağlı Örenköy'de ticari amaçla ipek halı da dokunmaktadır. Afyonkarahisar yöresel kilimlerinde, kirmanda eğrilmiş ve doğal kök boyalı yün ipler kullanılmaktadır. Afyonkarahisar kilimleri, üzerlerinde bulunan motiflere göre adlandırılırlar. Emirdağ köylerinde kilim ve zilinın yanı sıra çuval, gelin harharı, seccade heybesi, dal heybesi, yastık, cicim gibi eşyalar dokunmaktadır. Bu dokumalarda kullanılan motiflere verilen benzetme adlar ve belirli anlatıma dayalı kompozisyonlar adeta kilimlerin dilidir. Gelin parmağı, kız farı, kız yanağı, turna katarı, seher kuşlu, kirli yanışlı, koçboynuzu, aman kız, eli belinde, yıldız, zülûf, yar yâre küstü çapraz, Emirdağ kilimlerinde

kullanılan bazı motiflerin adlarıdır. Bilhassa Bayat ilçesinde dokunan kilimlerin ünü yurt dışına kadar uzanmıştır.

Koşumculuk

Afyonkarahisar'ın kökü çok eskilere dayanan el sanatlarından biridir. Atların arabaya koşulması için gerekli olan hamut, paldım, dizgin, şeker, ok kayışı, sıırım gibi deri ürünlerinin yapımı ile uğraşan bir el sanatı dalıdır. Afyonkarahisar'daki koşumcular, kasaplardan aldıkları manda (camız) derilerini şaplandıktan sonra kayış haline getirmekte ve daha sonra koşum eşyalarını yapmaktadır. Koşumların üzerine dökümden yapılmış saçak ve püsküller süs için konulmaktadır. Koşumculuğa olan ilgi bugün yok denecek kadar azdır.

At Arabacılığı

Koşumculuğa paralel olarak gelişmiş el sanatıdır. Şehirdeki çeşitli atölyelerde son derece sağlam ve özenle boyanarak, manzara resimleriyle süslü el arabaları yapılmaktadır. Boyadan başka pirinç çakma düğmelerle de süsleme zenginleştirilir. Çevre illerde satışı yapılan at arabaları, yaylı tatar arabası, fayton olmak üzere çeşitli biçimlerde üretilmektedir. Bugün, bu el sanatına olan ilgi oldukça azalmıştır.

Demircilik ve Bakırcılık

Eskiden çok önemli olmalarına karşın bugün özelliklerini yitirmiş olan el sanatlarıdır. Endüstrileşme bu iki el sanatını da büyük ölçüde etkilemiştir. Afyonkarahisar'daki demirciler başlıca gecenez kapı zinciri, tokat firdöndü, kaşağı, kullap, frank ve törpüsü, gem, hıltar, düğme gibi pek çok eşya yaparlar. Bakırcıların da üzerinde en çok çalıştığı eşyalar güğüm, kazan, tabak, tencere gibi çeşitlerdir.

Hasır ve Boyra Örucülüğü

Sultandağı Yakasenek Kasabası ve Taşköprü'de bazı yaşlı kişilerce hasır ve Boyra örücülüğü yapılmaktadır. Hasır, Akşehir ve Eber göllerinde yetişen Kındıra adı verilen bir çeşit su bitkisinin işlenerek basit tezgâhlarda dokunması ile halı ve kilim altlarında serilerek kullanılır. Boyra(Kamış hasır) Akşehir ve Eber göllerinde yetişen bir çeşit kamışın işlenmesinden sonra tezgâhın örülerek, ahşap evlerin tavan kısımlarında üzerine atılacak talaş ve toprakların ev içlerine sızmasını önlemek için kullanıldığı gibi çeşitli yerlerde dekorasyon ve kamuflaj malzemesi olarak da kullanılmaktadır. Ancak, teknolojik yenilikler hasır ve Boyra'ya karşı olan ilginin azalmasına sebep olmuştur.

Yemenicilik

Özellikle 1900'lü yıllarda çok sayıda yemenicinin bulunduğu çarşıda bugün birkaç usta sipariş üzerine yemeni yapmaktadırlar. Bugün "Yemeniciler Çarşısı"nın yalnızca adı kalmıştır. Afyonkarahisar yemenisinin en büyük özelliği, kısa ve uzun yüzlü olarak dikilmesi, içinin dışına çevrilerek kıyısından dikilmesidir. İyi yapılmış yemeni normal koşullarda yaz - kış iki yıl giyilebilmektedir.

Mermercilik

M.Ö.313 yılından bu yana başta İscehisar olmak üzere Afyonkarahisar'ın zengin mermer ocaklarından çıkarılan mermerler, Anadolu'da ve diğer ülkelerde ün kazanmıştır. Eski kaynaklarda Synnada(Şuhut) diye bilinen Dokimeon(İscehisar) mermerinin Roma ve Afrika'ya götürüldüğü arkeolojik bulgulardan anlaşılmaktadır. Fransız arkeolog ve gezgin Charles Texier'in notlarında, menekşe rengi damarlı beyaz Synnada mermerine ilk kez Afyonkarahisar'da rastladığını belirtmiştir. Afyonkarahisar'dan çıkarılan mermerlerin çapı, görünüş ve renkleri farklıdır. Bu farklılara göre isimlendirilen mermerler şunlardır; Afyon harelî, Afyon çizgili şeker, Afyon bal, Afyon şeker, Emirdağ traverten, Afyon kaplan postu, menekşe, güvercingöğsü, gök mermer ve pamuk beyaz bu çeşitler arasındadır. Mermerin, eski çağlardan beri değişik amaçlar doğrultusunda kullanıldığı görülmektedir. Mimari

yapılarda, dekorasyon işlerinde, heykeltçilik işlerinde ve hediyelik eşya yapımında kullanılmaktadır.

Afyonkarahisar Mutfağı

Afyonkarahisar yöresinde, et ve sebze yemeklerinin yanı sıra hamur işlerinin sıkça yapıldığı görülmektedir. Bölgeye has ürünlerin (örneğin haşhaş) yöre yemeklerinde kullanılması, Afyonkarahisar mutfağını zenginleştirmektedir.

Afyonkarahisar mutfağının genel özelliklerine bakacak olursak, özellikle haşhaş ve haşhaş yağı dikkat çeker. Yöresel yemeklerde et kullanımı sıkça görülür. Yemeklerde margarin yerine iç yağı kullanılır. Ayrıca etin kendi yağıyla ve uzun sürede kısık ateşte pişirilmesi yemeğe ayrı bir lezzet katmaktadır.

Afyonkarahisar mutfağında hamur işlerinin önemi farklıdır. Çoğunlukla haşhaş ilavesi ile hazırlanan hamur işlerinde mercimek, peynir, patates ve kıyma iç malzemesi olarak kullanılır.

Afyonkarahisar mutfağında çeşitli sebze yemekleri yapılmakla birlikte, patlıcan böreği yöreye özgü bir yemektir.

Afyonkarahisar mutfağının vazgeçilmezleri arasında yer alan kaymak, bal ve reçelle tüketildiği gibi ekmek kadayıfı ve meyvelerden yapılan tatlılarla birlikte de tüketilir.

Afyonkarahisar yemekleri beslenme ve sağlık açısından incelendiğinde, bu yemeklerin enerji yönünden oldukça zengin olduğu görülür. Buna sebep olarak da özellikle seksenli yıllardan önce, yörede sert ve sonu gelmez kışların yaşanması gösterilebilir.

Sucukçuluk

Türklerin pastırma ve kavurma ile birlikte Orta Asya'dan beri, tükettiği et ürünlerinden olan sucuk Afyonkarahisar ili ile özdeşleşmiştir. Sucuk yapımının esası pastırma yapımında olduğu gibi çiğ etin, tuz ve baharatla pişirilmesidir. Yapımı için en uygun dönem ekim ve kasım aylarıdır. En lezzetli sucukta orta yaşlı kasaplık hayvanlarından elde edilir. Afyonkarahisar sucukçuluğu kendisini geliştirerek bugün entegre tesislere sahip ve markasını ulusal anlamda tescil ettirmiş bir üne sahiptir.

Kaymakçılık

Manda ve inek sütünden elde edilen kaymak, Afyonkarahisar'a özgü bir süt ürünüdür. Daha fazla olan lezzeti ve daha fazla dayanma süresi nedeniyle manda sütünden yapılmış kaymak tercih edilmektedir. Birkaç sene öncesine kadar yalnızca evlerde üretilen kaymağın, yapılan araştırmalarla dayanma ömrünün dokuz güne çıkarılmış ve seri üretime geçilmiştir.

Lokum ve Diğer Hediyelik Şekerlemelerin İmalatı

Lokumun geleneksel bir Türk tatlısı olduğu ve dünyaya Türkler tarafından tanıtıldığı bilinmektedir. Nişasta, şeker ve limon tuzunun kaynatılması ve soğutulmasıyla elde edilen lokumun, meyveli, bademli, fıstıklı, cevizli, Antep fıstıklı ve Afyonkarahisar'a özgü olarak da kaymaklı çeşitleri üretilmektedir. 20. yy başlarında Şekerci Salih Usta tarafından imal edilen kaymaklı şekerle başlayan ve diğer şekerleme türleri ile gelişen sektörde, Afyonkarahisar ülke çapında adını duyurmayı başarmıştır.

Şenlikler

Zafer Haftası

Her yıl 26-30 Ağustos tarihleri arasında, çeşitli etkinliklerle kutlanmaktadır. 25 Ağustosta Büyük Taarruz Harekâtı'nın başlatıldığı yer olan Kocatepe'de yapılan törenlerle başlayan Zafer Haftası, 27 Ağustosta Afyonkarahisar'ın Kurtuluş Bayramı ile sürmektedir.

28 Ağustos'ta Garnizon Şehitliği ve Anıtkaya Şehirliği'nde anma törenleri yapılır. 29 Ağustos tarihinde ise Giresunlular Şehitliği'nde tören yapılmaktadır. 30 Ağustos törenleri, Kutlama Yönetmeliği doğrultusunda yapılmaktadır. Öncelikle, Zafertepe'de, daha sonra Çalköy ve Dumlupınar ilçesinde törenler düzenlenmektedir. Ayrıca Zafer Haftası boyunca sosyal ve kültürel etkinlikler de yapılmaktadır.

Sanayi ve Ticaret Fuarı

Her yıl Ağustos ayında, Zafer Haftası etkinlikleri kapsamında düzenlenmektedir. Fuarda, Afyonkarahisar'da üretimi yapılan mermer, gıda, tekstil ürünleri ile yöreye özgü el sanatları sergilenmektedir. Başlangıçta uluslararası olması hedeflenen Sanayi ve Ticaret Fuarına diğer illerden değişik firmalar da katılmaktadır.

Sultan Divani'yi Anma ve Şifalı Aşure Günü

Mevleviliğin ikinci merkezi olan Afyonkarahisar'ın bu özelliği yeterince ön plana çıkarılmamış, bugüne kadar yapılan faaliyetler yerel düzeyde kalmıştır. Hâlbuki, Mevlana'nın dünya çapındaki ününden faydalanarak uluslararası platforma yönelen etkinlikler geliştirilebilir. 1990 yılından itibaren yeniden canlandırılmış etkinliklerle Mevlana'nın torunu Sultan Divani'nin tanıtılması ve Afyonkarahisar halkının, birlik ve beraberliğinin sağlanması hedeflenmektedir. Bu kapsamda, her yıl geleneksel olarak, aşure gününde aslına uygun olarak pişirilen aşure dua edilip halka dağıtılmakta, takibinde bilimsel toplantılar ve sema gösterileri düzenlenmektedir.

Kaymak ve Kurtuluş Şenlikleri

Bolvadin İlçesi'nde, kaymak ve kaymakçılığı geliştirmek, manda besiciliğini teşvik etmek amacıyla yapılmaktadır. Ayrıca ilçenin kültürel yönden tanıtımını da amaçlamaktadır. Çeşitli eğlenceler, yöresel yarışmalar, sergiler, panel ve konferanslar düzenlenmektedir.

Geleneksel Çay Vişne Festivali

İlçe halkının önemli bir geçim kaynağı olan vişneyi tanıtmak ve üreticileri teşvik etmek amacıyla düzenlenmektedir. Temmuz ayının 2. haftasında düzenlenen festival ile gerçekleştirilmek istenen bir diğer hedef halkın yavaş yavaş bırakma eğilimi gösterdiği paylaşım ve dayanışma duygularını yeniden harekete geçirmektir.

Ayazini Turizm Şenliği

Kaya yerleşimleri ve höyükleriyle ünlü İhsaniye ilçesine bağlı Ayazini Kasabası'nın, tarihi ve turistik zenginliklerinin ve yörenin geleneksel yaşamının tanıtılması amacıyla düzenlenmektedir. Ayrıca şenlik sonunda çevrede bulunan tarihi ve turistik yerlere geziler yapılmaktadır.

İscehisar Mermer El Sanatları Festivali

Son dönemde Merfes adı ile gerçekleştirilen organizasyonda ulusal ve uluslararası pazarda ün kazanmış İscehisar mermerlerinin gündemde tutulması amaçlanmaktadır. Festival süresince; mermerin mimaride ve yapı sektöründeki kullanımının yanı sıra el sanatları da sergilenmekte ve çeşitli konserler, sergiler, konferanslar düzenlenmektedir. Afyonkarahisar'da düzenlenen uluslararası niteliğe bürünmüş ender organizasyonlardandır.

Sultandağı Kiraz Festivali

İlçede yetişen ve diğer türlere göre daha iri, gösterişli ve lezzetli olan Napolyon cinsi kirazı, dünya pazarlarına tanıtmayı ve üreticiyi teşvik etmeyi amaçlayan bir faaliyettir. Temmuz ayında gerçekleştirilen festival kapsamında, en bakımlı bahçe ve en kaliteli kiraz yarışması ile birçok etkinlik yapılmaktadır.

4.1.7.1. Tarihi Dokuyu Muhafaza Çabaları: Tarihi dokunun korunması amacıyla, imar planı ile belirlenen kentsel sit alanı içindeki Yukarı Pazar ve Tac-i Ahmet mahallelerindeki evlerin aslı bozulmadan restorasyonu, bu amaçla, maddi gücü olmayan mahalle sakinlerinin İller Bankası kredisi ile restorasyona teşviki gerçekleştirilmiştir. Restorasyon çalışması yapılmayan evlerin dış cephesinin Afyonkarahisar Belediyesi'nin sağladığı standart boya ile boyanması sayesinde peyzaj bütünlüğü sağlanmıştır. Sözü geçen mahallerde, yollar, etkili bir zemin etüdü sonrasında aslına uygun, ama hoş görüntü sağlayacak şekilde yeniden döşenmiştir.

4.1.7.2. Kültürel Faaliyetlerin Desteklenmesi, Şehir Tiyatrosu: Kültürel faaliyetlerin desteklenmesi amacıyla kurulan şehir tiyatrosu yerel ölçüde kalmamış, 12. Uluslararası Ankara Tiyatro Festivali'ne 105 tiyatro grubu arasından seçilerek katılmış, diğer illerde ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde sunduğu gösterilerle Afyonkarahisar'ın tanıtımına önemli oranda katkıda bulunmuştur. Şehir tiyatrosu, uluslararası termal turizm destinasyonu geliştirme sürecinde, yabancı konuklara da sunumlar yapabilecek şekilde geliştirildiğinde rekreatif bir unsur olarak, kentin imajına önemli düzeyde katkı sağlayacaktır.

4.2. REKABETÇİ ÜSTÜNLÜKLER

4.2.1. Turizm Envanteri

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen verilere göre 2008 yılı itibariyle Afyonkarahisar'da toplam 9 adet işletme belgeli otel mevcuttur. Bunlardan dördü doğrudan termal turizme hizmet vermek üzere kurulmuş ve faaliyet göstermektedir.

Bu tesislerin kapasitesi Tablo 3.7.'de gösterilmiştir. Buna göre Afyonkarahisar'da Kültür ve Turizm Bakanlığı Denetimi Altındaki İşletme Belgeli Tesislerde 1216'sı standart, 111'i suit toplam 1327 oda ve 2844 yatakla hizmet verilmektedir.

**Tablo 13: Afyonkarahisar'daki Kültür ve Turizm Bakanlığı Denetimi
Altındaki İşletme Belgeli Tesisler**

Tesisin Adı	Türü, Sınıfı	Oda Sayısı	Suit Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Thermal Resort Oruçoğlu	Termal Otel, 5 yıldız	294	12	624
İkbal Termal Otel ve Spa	Termal Otel, 5 yıldız	270	16	604
Korel Termal Otel ve Spa	Termal Otel, 5 yıldız	265 3 BE	58	780
Anemon Afyon Otel	Termal Otel, 5 yıldız	192 2 BE	2	390
Çakmak Marble Otel	Otel, 4 yıldız	84 1BE	10	195
Amarium Otel	Otel, 3 yıldız	48	2	104
Güzelköy Otel	Otel, 2 yıldız	11	1	25
Kolaylı Otel	Otel, 2 yıldız	31	10 Aile Odası	92
Ekiz Otel	Otel, 1 yıldız	15	...	30
TOPLAM	1216	111	2844

Kaynak: Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009

Afyonkarahisar ilinin merkezindeki otellerin hepsi; ister bakanlık denetiminde isterse belediye denetiminde olsun, uluslararası turizme hizmet verecek donanımına sahiptir. İşletmelerin ulaşılmış olduğu bu düzeyde, işletme sahiplerinin değişime açık olması, konunun profesyonelleri ile sürekli fikir alışverişinde bulunması etkilidir.

**Tablo 14: Afyonkarahisar'daki Kültür ve Turizm Bakanlığı Denetimi
Altındaki Yatırım Belgeli Tesisler**

Tesisin Adı	Türü, Sınıfı	Oda Sayısı	Suit Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Salutaris Otel	Otel, 5 yıldız	316	208	1492
Durkaya Afyon Resort Otel	Otel, 4 yıldız	167	7	351
Bilgi Otel	Otel, 4 yıldız	184 2 BE	--	384
Safran Aqua Resort Thermal Otel	Otel, 4 yıldız	232 6 BE	32	648
Vahapoğlu Resort Oteli	Otel, 3 yıldız	50	--	100
İnciler Otel	Otel, 3 yıldız	56	--	68
Kaptan Otel	Otel, 2 yıldız	30	--	60
TOPLAM		1042	249	3103

Kaynak: Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2008

Tablo 14'te gösterilen yatırım belgeli yedi tesis de şehrin turistik taşıma kapasitesinin artması açısından önem arz etmektedir. İnşaat aşamasında olanların da

tamamlanması ile Afyonkarahisar'daki Kültür ve Turizm Bakanlığı Denetimi Altındaki Yatırım Belgeli Tesislerde 1042'si standart, 249'u suit olmak üzere toplam 1291 oda ve 3103 yatak kapasitesi ile hizmet verilecektir.

Yatırım belgeli tesisler tam olarak faaliyete geçtiğinde Afyonkarahisar ilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde işletme veya yatırım belgeli toplam 2618 oda ve 5947 yatak ile hizmet sunulacaktır.

Afyonkarahisar ili sınırları içinde dört büyük termal su havzası bulunmaktadır. Bunlar merkez ilçedeki Ömer – Gecek Havzası, Gazlıgöl Havzası, Sandıklı'daki Hüdai Havzası ve Bolvadin'deki Heybeli Havzasıdır.

Bu bölgelerin hepsi de termal turizmde uluslararası açılıma uygundur, ancak Gazlıgöl havzası yanlış planlama ve uygulamalar sonucunda sadece ulusal pazara hitap edecek durumdadır. Bu anlamda en şanslı bölge Ömer – Gecek Havzası'dır ve yapılan yatırımlar da bu yönde gelişmektedir. Hüdai ve Heybeli havzalarında ise bu anlamda yapılacak yatırımların uluslararası pazara hitap edecek düzeyde olmasına dikkat edilmelidir.

Tablo 15: Afyonkarahisar'daki Kaplıcalar ve Kapasiteleri

Kaplıcanın Adı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Ömer Kaplıcası	49 Villa	170
	35 Otel Odası	60
	20 Apart Daire	40
Gecek Kaplıcası	45 Devremülk Villa	180
Hayat Termal Tesisleri	25 Apart Daire	100
Gazlıgöl Kaplıcası	16 Banyolu, 32 Banyosuz Oda ve 9 Villa	200
	10 adet Villa	40
	Otel 32 oda	128
	Otel 16 oda	36
Sandıklı Hüdai Kaplıcası	Otel 132 oda	264
	Otel 34 oda	68
	Apart Villa 143 adet	715
	Banyosuz Daire 110 adet	353
Bolvadin Heybeli Kaplıcası	Apart Daire 74 adet	370
	Halk Tipi Ev 60 adet	180
	Otel 25 Oda	100
Kaplıcalardaki Toplam Yatak Kapasitesi		3004

Kaynak: Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2008

Tablo 15’te kayıtlı toplam yatak kapasitesi 3004 adet olarak gösterilen ve her biri Osmanlı döneminden bu yana hizmet veren ve destinasyonun gelişmesine duyarsız kalmayan Afyonkarahisar ili sınırları içindeki kaplıcalar, bir yandan bünyelerindeki tesisleri yenileyip geliştirirken, diğer yandan destinasyon yönetiminin kararı ile kendi kontrolleri altındaki hazine arazilerini, yatırım yapmak üzere özel girişimcilere açmaktadırlar. Bunun ilk uygulaması Gecek kaplıcasında yapılmış ve bir devre tatil köyü oluşturulmuştur. Takibinde Ömer kaplıcasında sonradan çok ortaklı bir işletmeye devredilen küçük bir otel işletmesi ile şirin villalar oluşturulmuştur. Son yenilik atağı, Hüdai Kaplıcası’nda başlamış, belediye işletmesi tesisin birimlerini yenilerken, iki özel girişimciye de beş yıldızlı iki otelin inşaatı ihale edilmiştir. Kocatepe Üniversitesi Tıp Fakültesi bünyesinde Sandıklı’ya Travmatoloji bölümü ve Fizik Tedavi Rehabilitasyon Hastanesi kurulması önerilmesi yönünde fikir oluşturulmuş, böyle bir girişimin mikro destinasyon olarak ilçenin, makro destinasyon olarak Afyonkarahisar’ın imajı geliştirilmesine katkı sağlayacağı yönünde telkinde bulunulmuştur.

Tablo 16: Afyonkarahisar İl Merkezindeki Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri

Tesisin Adı	Türü, Sınıfı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Garden Kale Otel	Otel, Lüks	80	200
Grand Çınar Otel	Otel, Lüks	55	135
Soydan Otel	Otel, 1/A	36	81
As Otel	Otel, 1/A-B	31	70
Hocaoğlu Otel	Otel, 1. Sınıf	16	32
Maya Otel	Otel, Lüks	43	110
Mert Otel	Otel, Lüks	10	58
Lale Otel	Otel, 1 / A-B	25	41
Karaca Otel	Otel, 1/A	44	89
Emir Murat Özdilek Uygulama Oteli	Otel	14	32
TOPLAM	---	454	1058

Kaynak: Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2008

Not: İlçelerdeki belediye belgeli tesislerle birlikte toplam oda sayısı 946 , toplam yatak sayısı 2062’dir.

Afyonkarahisar il merkezindeki belediye belgeli tesislerin hemen hepsi uluslararası pazarın istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek düzeydedir. Bu otellerin

içinde Çakmak Marble Otel, turizm işletme belgeli ve Türkiye'nin ilk taşıma termal suyunu kullanan Grand Özer Otel'in el değiştirmiş hali olması nedeniyle, Garden Kale Otel ise konunun uzmanı yöneticisiyle ön plana çıkmıştır. Grand Çınar Otel ise Kütahya'daki dört yıldızlı termal otel niteliğindeki kardeş yatırımı ile dikkat çekmektedir.

Tablo 17'de, ülkemizin önemli bir geçiş noktası olan Afyonkarahisar'da transit yolculara hizmet vermek üzere kurulmuş Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan İşletme Belgeli Yeme-İçme Tesisleri görülmektedir. Nitelik ve nicelik açısından değerlendirildiğinde, şehrin kapasitesinin üzerinde, yurtiçi pazarı hedefleyerek kurulmuş bu tesisler, uluslararası termal turizm hareketleri geliştiği takdirde ihtiyaca cevap verebilecek düzeydedir.

Tablo 17: Afyonkarahisar İlindeki İşletme Belgeli Yeme-İçme Tesisleri

TESİSİN ADI	TÜRÜ-SINIF	KAPASİTESİ
VARAN KONAKLAMA TESİSLERİ	1.Sınıf Lokanta	515 Kişilik Kapalı 215 Kişilik Açık
KADAIÇİOĞLU LOKANTASI	1.Sınıf Lokanta	100 Kişilik Lokanta 55 Kişilik Özel Yemek Salonu
ÖZDİLEK ALIŞVERİŞ MERKEZİ	2.Sınıf Lokanta Kafeterya	300 Kişilik Lokanta 130 Kişilik Kafeterya
DEREÇİNE KİRAZLI DİNLENME TESİSLERİ	Kafeterya	210 Kişilik Kafeterya
BABABALIM KAPTAN LOKANTASI	1.Sınıf Lokanta	350 Kişilik Lokanta 200 Kişilik Kafeterya 250 Kişilik Açık Yemek Salonu
CANSIN RESTAURANT	1.Sınıf Lokanta	150 Kişilik Lokanta
KOLAYLI CUMHURİYET TESİSLERİ	Mola Noktası	300 Kişilik Kafeterya 250 Kişilik Açık Yemek Salonu 60 Kişilik Teras Kafe
HİDO-CASTEL RESTAURANT	1.Sınıf Lokanta	300 Kişilik Lokanta 300 Kişilik Özel Yemek Salonu 180 Kişilik Açık Yemek Salonu

Kaynak: Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2008

4.2.2. Sürdürülebilirlik

Tablo 18: Afyonkarahisar'ı Ziyaret Eden Turist Sayısı

YIL	YERLİ	YABANCI	TOPLAM
1999	1.004.266	2638	1.006.904
2000	1.275.598	9283	1.284.881
2001	659.317	3886	663.203
2002	649.211	4525	653.736
2003	752.529	3307	755.836
2004	714.751	3528	718.279
2005	605.088	2301	607.389
2006	718.486	2041	720.527

Kaynak: Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2008

Afyonkarahisar'ı ziyaret eden turist sayısı, Tablo 18'de görüldüğü üzere, 1999'dan 2006 yılına kadar aralıklı olarak yükselme eğilimine girmiş olsa da genel olarak düşmüştür. Özellikle 2000 ile 2001 arasında yerli pazarda %50'ye yaklaşan oranda bir düşüş görülmektedir, durumun bu hale gelmesinde alternatif termal çekim merkezlerinin gelişmesinin ve rekabetin artmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 19: Afyonkarahisar'daki Belediye Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi ve Geceleme Sayısı

		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Konaklayan Kişi	Yabancı					495	425	590
	Yerli					141.386	166397	197313
	Toplam					141881	166822	197903
Geceleme	Yabancı	591	828	730	616	1085	840	939
	Yerli	422.797	376.209	415.675	446.298	413.714	466.749	514.801
	Toplam	423.388	377.037	416.405	446.914	414.799	467.589	515.740

Kaynak: Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2008

2001-2007 yılları arasında belediye belgeli konaklama tesislerinde konaklayan yerli müşteri sayısındaki artış dikkati çekmektedir, halbuki yapılan geceleme sayısında da azalma vardır. Bu durumda, konaklama yapan kişilerin ticari amaçla hareket eden kişiler olduğu söylenebilir. Bu konumdaki kişilerin konaklama yapmak için Afyonkarahisar'ı tercih etmelerindeki en önemli neden kavşak noktası olma özelliğidir belki, ancak gelişen hizmet sunumu ve termal zenginliğin etkisi de gözardı edilemez.

Tablo 20: Afyonkarahisar'daki Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Kişi ve Geceleme Sayısı

		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Konaklayan Kişi	Yabancı					759	602	3.634
	Yerli					110.836	136.861	144.398
	Toplam					111.595	137.463	148.032
Geceleme	Yabancı	3.024	3.697	2.577	2.880	1.216	1.200	6.608
	Yerli	237.317	272.930	336.584	215.201	191.374	251.737	283.506
	Toplam	240.341	276.627	339.161	217.722	192.590	252.937	290.114

Kaynak: Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2008

4.2.2.1. Seyahat Acentaları

Ülke çapında isim yapmış ve faaliyet gösteren pek çok acenta bölgedeki tesisleri tur programlarına dahil etmiştir.

Ayrıca Afyonkarahisar tatil pazarlayan web sitelerinin öncelikle önerdiği yörelerden biri olmayı başarmıştır. Hizmet kalitesi ve bağlı olarak yüksek fiyatı, bölgedeki işletmelere tatminkâr gelir sağlamanın yanında, bölgeyi pazarlayan acentaları da aynı şekilde memnun etmektedir.

İl genelinde ise, üç tanesi geçici işletme belgeli olmak üzere toplam 21 adet A sınıfı seyahat acentası mevcuttur, ancak bunlardan hiçbirisi yörenin pazarlanması konusunda aktif değildir. Genellikle fazla profesyonellik gerektirmeyen hac organizasyonu veya yabancı ülkelerde çalışan vatandaşlarımızın ulaşımı gibi outgoing (yurtdışına yönelik) faaliyetlere odaklanmışlardır. Ancak, bölge insanının ticari anlamda yenilikçi ve değişime açık olması, uluslararası termal turizm potansiyelinin gelişimine paralel bir gelişme ile bu acentaların hizmet alanlarının genişlemesini sağlayabilir.

4.2.3. Büyüme ve Gelişim

Afyonkarahisar’da termal turizm sektörünün değişim ve gelişim sürecini ikiye ayırmak mümkündür, ilk değişim 1992 yılında faaliyete geçen Termal Resort Oruçoğlu ile başlamıştır, bu dönemde yörede bulunan diğer kaplıca yerleşimleri yeni faaliyete geçen bu işletmenin sektöre getirdiği farklı konsepti kavrayarak kendi bünyelerinde yönetim anlayışı bazında ve fiziki unsurlar açısından yenilenme ve değişim hareketini başarıyla gerçekleştirmişlerdir. Bu dönemin son yatırımı, 2000 yılında faaliyete geçen ve deluxe hotel niteliği taşıyan İkbal Termal Otel olmuştur. Bu dönemde Özdilek Alışveriş Merkezi ile şehir merkezi arasında inşa edilen ve şehrin klasik işletmelerinden farklı olduğu hissedilen farklı sektörlerdeki yatırımlar da dikkat çekmektedir.

Bundan sonra yaşanan durgunluğun sona ermesinin ve yatırımlarda ikinci dönemin başlangıcının işareti Korel Termal Otel’in inşasıdır ve şu anda dört termal hotel yatırımı devam etmektedir.

İşletmecilerle yapılan mülakatlarda bölgenin yatırım ihtiyacının sekiz – on adet beş yıldızlı tesisle tamamlanacağı kanısının hakim olduğu tespit edilmiştir.

4.2.4. Verimlilik

Tablodaki “Potansiyel *kişi/yıl*” sütunu, kuyuların yıllık su verimi ile kişi başına 350 lt / gün su ihtiyacı temel alınmak suretiyle yılda kaç kişiye hizmet verilebileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu hesaplama yapılırken litre/sn olarak verilen debi değeri 3600 ile çarpılarak 1 saatteki, 24 ile çarpılarak günlük, 365 ile çarpılarak yıllık su verimi ortaya konulmuş ve su kapasitesi temelinde yıllık ağırlanabilecek konuk sayısı aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır.

$$\text{Potansiyel } \textit{kişi/yıl} = \text{Debi} * 60 * 60 * 24 * 365 \div 350$$

Bu yöntemle, termal suyun sadece turizm amaçlı kullanımı söz konusu olduğunda yılda 113.804.789 kişiyi ağırlayabilecek bir kapasiteye sahip olduğu

hesaplanmıştır. Konuk sayısı ile ilgili ulaşılan son rakam 2007 yılı itibariyle 148.000 dir. Oranlama yapıldığında yıllık kapasite kullanımının % 13 olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 21: Afyonkarahisar Termal Su Havzaları ve Potansiyeli

Mevki	Kuyu No	Tarih	Derinlik(m)	Sıcaklık °C	Debi L/Sn	Potansiyel kişi/yıl
Ömer/Gecek	R260	1971	165	92	20	1802057
Ömer/Gecek	AF-1	1974	905	98	20	1802057
Ömer/Gecek	AF-3	1975	250	97	35	3153600
Ömer/Gecek	AF-4	1982	125.7	95	80	72082228
Ömer/Gecek	AF-5	1982	207.4	79	15	1351542
Ömer/Gecek	AF-6	1983	211.4	92	10	901028
Ömer/Gecek	AF-7	1983	210	93	6	540617
Ömer/Gecek	AF-8	1984	250	91	5	450514
Ömer/Gecek	AF-9	1990	320	49.5	17	1531748
Ömer/Gecek	AF-10	1990	320	96	100	9010280
Gazlıgöl	G-1	1974	138	66	4-6	50000
Gazlıgöl	G-2	1990	300.1	51	0.5	45051
Gazlıgöl	G-3	1995	206.5	74	28	2522880
Heybeli	H-1	1978	252	56,5	64	5766583
Heybeli	K-1	1984	394,9	37,5	38	3423908
Heybeli	H-2	1989	292	50	6	540617
Hüdai	AFS-1	1994	226	70.5	39	3514011
Hüdai	AFS-2	1994	139,4	69	59	5316068

Kaynak: Yılmaz, 1999: 71-76

4.2.5. Etkinlik

Afyonkarahisar'da termal su, turizm amaçlı kullanımın dışında jeotermal ısıtma ve seracılık amaçlarıyla kullanılmaktadır.

Termal suyun kullanımı ile ilgili alınması gereken tedbirler ivedilikle uygulamaya geçirilmelidir, bunların başında da termal suyun reenjeksiyonu gelmektedir. Şu anda suyun önemli bir kısmı israf edilmektedir.

4.3. NİTELİKSEL BELİRLEYENLER

4.3.1. Yerleşim Yeri

Afyonkarahisar'ın, uluslararası termal turizm destinasyonu olarak gelişmesinde, ulaşım kolaylığı sağlayacak şekilde ülkenin önemli karayollarının ve demiryollarının kavşak noktasında bulunması belli bir avantaj sağlamaktadır. Dünyanın dördüncü büyük tesisi olarak inşa edilecek olan Altıntaş Uluslararası Havaalanı'na sadece 45 dakika mesafede olması da yerleşim yeri olarak yörenin değerini artıracığı gibi, termal turizm destinasyonu olarak gelişimini de kolaylaştıracaktır.

Coğrafi olarak üç farklı bölgeye oturan Afyonkarahisar ili farklı iklimlerin yaşanabildiği bir yöre olma özelliğine sahiptir. Tablo 3.16'da gösterilen uzun yıllar içinde gerçekleşen ortalama iklim değerleri, Afyonkarahisar'ın iklim özellikleri yönüyle de termal turizm merkezi olarak gelişmeye uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 22: Afyonkarahisar İli İstatistikî İklim Değerleri

AFYON	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Uzun Yıllar İçinde Gerçekleşen Ortalama Değerler (1975 - 2006)												
Ortalama Sıcaklık (°C)	0.3	1.5	5.3	10.3	15.0	19.2	22.2	21.8	17.8	12.2	6.4	2.1
Ortalama En Yüksek Sıcaklık (°C)	4.5	6.2	11.0	16.2	21.1	25.5	29.2	29.0	25.2	19.1	12.1	6.1
Ortalama En Düşük Sıcaklık (°C)	-3.3	-2.6	0.0	4.6	8.3	11.6	14.3	14.0	10.3	6.2	1.6	-1.4
Ortalama Güneşlenme Süresi (saat)	2.8	4.0	5.2	6.1	8.0	9.9	11.1	10.6	8.8	6.4	4.5	2.4
Ortalama Yağışlı Gün Sayısı	12.2	11.8	11.7	13.3	11.9	7.8	4.4	3.8	4.4	7.5	9.2	12.6
Uzun Yıllar İçinde Gerçekleşen En Yüksek ve En Düşük Değerler (1975 - 2007)*												
En Yüksek Sıcaklık (°C)	17	19.4	25.8	30.2	32	35.8	39.8	38	35.6	30.6	24.4	21
En Düşük Sıcaklık (°C)	-19.0	-19.4	-17.0	-7.6	-3.1	3.9	5.6	6.0	1.2	-4.6	-13.2	-18.0
En yüksek ve en düşük sıcaklıkların gerçekleşme tarihini görmek için fare imlecini değerlerin üstüne getiriniz.												

Kaynak: <http://www.dmi.gov.tr>, 2008

4.3.2. Bağlılık

Afyonkarahisar, termal turizm işletmeciliği anlayışının ölkemize yerleştii dönem olan 1990'lı yıllardan önce de ölkede bilinen ve tercih edilen bir kaplıcalar şehridir. Özellikle, Sandıklı ilçesindeki Hüdai Kaplıcaları'nda belki de fiziksel şartların yetersizliğinden dolayı, neredeyse konaklama biriminin kapasitesine eşit konuk da kamping alanına kurulan çadırlarda konaklamak suretiyle bölgede tatillerini değerlendirmekteydiler ve gelenlerin profiline bakıldığında Türkiye mozağini görmek mümkündür. 1990'lı yılların sonuna doğru, ölkemizin başka yörelerinde de termal tesis yatırımlarının yapılması nedeniyle Afyonkarahisar, çok önemli olmasa da pazar payının bir bölümünü kaybetmiştir. Bu durumun bir diğer nedeni de gelir – fiyat dengesinin aleyhte gelişmesidir. Çünkü, Afyonkarahisar'da son dönemde yapılan yatırımlarda hizmet kalitesi ve bağlı olarak da fiyatlar yükselmiştir. Kaybedilen pazar payının uluslararası pazardan telafisi mümkündür. Hatta uluslararası pazardan konuk çekilebildiği takdirde harcama eğilimleri daha yüksek olacağından, nispi olarak daha fazla katma değer üretmeleri beklenebilir.

4.3.3. Maliyetler

Turizme katılma eğiliminde olan insanlar, iki farklı maliyetle karşı karşıya kalmaktadırlar. Birinci grup maliyetler, doğrudan maliyetlerdir ve rakamsal olarak ifade edilirler. İkinci grup maliyetler ise dolaylı maliyetlerdir, tatil kararı öncesi enformasyon maliyeti, destinasyona ulaşımında karşılaşılabilecek sorunlar veya destinasyona ulaşıldığında umduğunu bulamamanın ortaya çıkardığı hayal kırıklığı ile yaşanan tatil deneyimi sonunda tatmin olamama durumu bu başlık altında değerlendirilebilir.

Termal turizm yatırımları nispeten diğer turizm yatırımlarına göre daha fazla maliyetle gerçekleşmektedir. Doğal olarak, yatırımcılar maliyetlerdeki yüksekliği fiyatlara yansıtmaktadırlar.

Destinasyonlarda oluşan fiyatlar arasında kıyaslama yapmak gerektiğinde başvurulabilecek kaynakların başlıcaları tur operatörleri arasında oluşan fiyatlarla, tatil satışı yapan internet sitelerinde sunulan fiyatlardır. Termal turizm sektörü söz konusu olduğunda, Afyonkarahisar, Denizli, Kütahya gibi eşdeğer destinasyonların fiyatları temelinde hedef kitleye maliyetleri yine eşdeğer olarak gerçekleşmektedir. Sadece tesis dışına çıkıldığında satın alınacak mal ya da hizmetlerin fiyatlarında bölgesel farklılıklar meydana gelmektedir.

Fiyat oluşumunda destinasyon imajının etkisi, doğal tatil destinasyonu olarak görülen Antalya, Çeşme gibi yörelerdeki spa ağırlıklı hizmet veren merkezlerde ortaya çıkmaktadır. Bu merkezlerde oluşan nispi olarak daha yüksek fiyatlar nedeniyle hedef kitleye maliyetlerinin de yüksek olmasına neden olmaktadır.

4.3.4. Güvenlik

Turizme katılma eğiliminde olan insanlar, bir bölgeyi ziyaret etme kararı almadan önce, o bölgenin ne kadar güvenli olduğunu sorgulamaktadırlar. Bölgede huzuru kaçıracak en küçük olumsuzluk, insanları, yöreyi ziyaret etme yönündeki kararlarını yeniden kontrol etmeye iter.

Güvenlik denildiğinde ilk akla gelen asayiş olayları olmaktadır, ancak bu başlık altında doğal felaketler, yaşanma sıklıkları ve tahribat düzeyleri de ele alınmalıdır.

“Genel bir değerlendirme yapıldığında sakin ve huzurlu bir Anadolu kenti özelliği gösteren Afyonkarahisar’da toplum genelinde infiale sebep olacak terör ya da benzeri herhangi bir olaya rastlanmamaktadır. 2006 ve 2007 yılları temel alındığında Türkiye genelinde olduğu gibi Afyonkarahisar’daki asayiş olaylarında da belli bir artış olduğu görülmektedir, buna sebep olarak da İçişleri Bakanlığı’nın 2006 / 03 sayılı genelgesi ile il genelinde meydana gelen her olaya suç numarası verilmesi, nüfus artışı, işsizlik ve ekonomik şartların zorlaşması gösterilmektedir. Bu veriler, olumsuz bir durumu ortaya koyuyormuş gibi görünse de, 2006 yılında Türkiye genelinde 100.000 kişiye düşen olay sayısı 1.586 iken, Afyonkarahisar’da 1003’tür.

Ayrıca, destinasyon imajını destekleyecek şekilde, yabancılara yönelik bir suç işleme eğilimi görülmemektedir. Sadece, yabancılardan karıştığı suçlar vardır.”(Afyonkarahisar İl Emniyet Müdürlüğü, 2008)

Tablo 23: Afyonkarahisar ve Komşu İllerde Şahsa ve Mala Karşı İşlenen Olay Sayısı

İL	2006	2007	% DEĞİŞİM
	OLAY SAYISI	OLAY SAYISI	
AFYONKARAHİSAR	2585	3717	43,8
BURDUR	2319	2164	- 6,68
DENİZLİ	9226	11633	26,1
ESKİŞEHİR	3332	5315	59,5
ISPARTA	2484	3080	24
KONYA	6929	11602	67,4
KÜTAHYA	2621	3445	31,4
UŞAK	3814	2853	- 25,2

Kaynak: Afyonkarahisar İl Emniyet Müdürlüğü, 2008

Doğal felaketler açısından Afyonkarahisar’ın birinci derecede deprem kuşağında yer alması risk oluşturmaktadır, ancak termal turizm bölgesi olarak geliştirilmesi düşünülen Ömer – Gecek Havzası’nda, Gazlıgöl Havzası’nda, Sandıklı Hüdai Havzası’nda ve Afyonkarahisar il merkezinde depreme bağlı hiçbir yıkımın olmaması olumlu olarak değerlendirilebilir (Harita Yüksek Mühendisi Fikret KARALAR, Bayındırlık ve İskan İl Müdürlüğü, 2008).

4.4. DESTİNASYON YÖNETİMİ

Afyonkarahisar’da Valilik, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Özel İdare ve Belediye yöresinin destinasyon özelliğini ön plana çıkaracak ortak ya da bağımsız çalışmalar yapmaktadır. Bunlardan en kapsamlısı Frig Vadisi Projesi olmuştur.

Çalışmaların daha kapsamlı ve uzmanlaşmış şekilde yapılabilmesi için bir destinasyon yönetim komitesi oluşturulması gündeme alınabilir. Komitede yukarıda sayılan unsurlara ek olarak üniversite, sivil toplum kuruluşları ve diğer gönüllülerden destek alınabilir.

Destinasyon yönetimi kaynakların belirlenmesi, sektöre adapte edilmesi, sektörün rekabet gücünü yükseltecek uygulamaların yapılması, eksikliklerin giderilmesi yönünde çalışmalarda bulunabilir.

4.5. TEMEL KAYNAK ve ÇEKİCİLİKLER

Afyonkarahisar'ın uluslararası bir termal turizm destinasyonu olarak geliştirilmesinde temel kaynak ve çekiciliğin termal su kaynakları, üzerlerine inşa edilen nitelikli tesisler ve tatminkâr düzeyde sunumu yapılan kür, sağlık, kaplıca ve termal turizm hizmetleri olması yönünde bir düşünce geliştirilmiştir.

4.6. DESTEK FAKTÖR ve KAYNAKLAR

Afyonkarahisar, termal kaynakların dışında daha pek çok niteliği ve çekiciliği ile ön plana çıkmaktadır. Tarım ve hayvancılık konusunda halen doğallığını koruyabilmiş bir yöre olması, bu alandaki üstünlüğünü gıda üretimine aktarmayı başarmış olması “Organik Tarım Üretimi Yapan Şehir” vizyonu ile farklı bir yönüyle pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Yolların kesiştiği bir noktada olması, işadamlarının ve pazarlamacıların yöreyi gününbirlik konaklamalarda tercih etmelerine neden olmakta ve daha sonra işleriyle ilgili planladıkları toplantıları da Afyonkarahisar'a yönlendirmeleri termal turizm pazarı dışında, kongre ve toplantı pazarını da alternatif bir fırsat haline getirmektedir.

Kurtuluş Savaşı'nın önemli bir bölümünün yörede cereyan etmesi nedeniyle, yerli pazarın ilgisinin yöreye çekilmesi muhtemeldir.

Termal tesislerde sunulan ve bilimsel anlamda TC Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı, sağlık kuruluşları ve üniversitenin desteğiyle gelişen kür hizmetleri spor pazarı için de çekicilik oluşturmaktadır.

5. AFYONKARAHİSAR’DA ULUSLARARASI TURİZM POTANSİYELİNİN VARLIĞI

Araştırma kapsamında konuyla ilgili bilgi ve vizyon sahibi olduğu il çapında kabul görmüş, daha önce gerçekleştirdikleri örnek çalışmalarla stratejik düşünce geliştirme yeteneğine sahip olduğu bilinen katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir:

Görüşme yapılan katılımcıların tümü, Afyonkarahisar’da uluslararası bir termal turizm destinasyonu geliştirilebileceğini düşünmektedir. Bu düşüncelerine dayanak olarak Afyonkarahisar’ın geçmişe uzanan turistik tecrübesinin varlığını, ticari anlamda girişimci insanların yenilikçi ve gelişmeye açık olmasını öne sürmektedirler. Uluslararası potansiyel geliştirilirken, destinasyonun nitelik kazanması açısından temel faaliyet konusu olan termal su kaynakları dışındaki öğeler de planlanmalı, sahip olunan turizm değerleri, Frig ve Roma Uygarlıkları’na ait olup yabancı ziyaretçilerin kültürel yakınlık duyacağı unsurlar, Türk kültürüne ait Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi unsurları ve doğal güzellikler olarak sınıflandırılabilir.

Katılımcılar, tanıtım çabalarının işletme düzeyinde kalıyor olmasını önemli bir eksiklik olarak vurgulamışlar, topyekun bir tanıtım çabasının geliştirilmesi yönünde görüş belirtmişlerdir.

Benzer turizm merkezleriyle kıyaslandığında Afyonkarahisar’ın, “Termal Turizmin Başkenti ve Kaplıcalar Şehri” olarak yerli pazarda kabul görmüş bir imajının zaten mevcut olması, şehirdeki tesislerin, tatil pazarlayan internet sitelerinin ve seyahat acentalarının öncelikli sunum listesinde olması, zengin doğal güzellikleri, oldukça eskiye dayanan tarihi ile farklı kültürlerin eserlerini barındırması, yakın tarihe bakıldığında ise Türkiye’nin varlığında önemli rol oynayan Kurtuluş Savaşı’nın başlangıç noktası olması yönüyle iç pazardan ilgi görme potansiyeli; daha geniş açıdan bakılırsa, devlet yönetiminin de benimsemesi durumunda, makro pazarlama planı kapsamında, “Savaş buradan başlamıştı, dostluğun başlangıç noktası da burası olmalı” gibi bir sloganla uluslararası pazara hitap etme olasılığı, yörenin zengin kültürü ve mutfağı ilk bakışta göze çarpan üstünlüklerdir.

Afyonkarahisar'ın turizm alanında benzer merkezlere göre termal tedavi, kültürün sunumu gibi konularda üstünlüklerinin net olduğu görüşünde birleşen katılımcılar, uluslararası pazara girme konusunda en önemli eksikliğin havaalanı olduğunu, kara ve demiryolunun kesişme noktası olarak önemli düzeyde avantaj sağlayan şehrin bu anlamda büyük bir zayıflık hissettiğini vurgulamışlardır. Kurulması planlanan bölgesel havaalanıyla ilgili beklentiler yüksektir, ancak, havaalanının şehir merkezine kırk kilometre mesafede olmasının avantaj ve dezavantajları konusunda iki ayrı görüş mevcuttur. Katılımcıların önemli bir bölümü, kırk kilometrelik mesafenin, kamuoyunda sanıldığı kadar aksine çeşitli avantajlar getirebileceğini düşünmektedir; şehir merkezinde gürültü kirliliğinin ve karmaşanın önlenmesi, özellikle ulaştırma sektöründe yeni istihdam olanakları, havaalanı ile termal turizm merkezi arasında ticari hayatın gelişmesi, bağlı olarak arazi fiyatlarının artması ve aglomerasyon koşullarının oluşması, en az üç şehre hizmet vermenin potansiyeli ile havaalanı gibi büyük bir yatırımın sürekliliğinin sağlanması beklenmektedir. Şehir merkeziyle neredeyse birleşmiş olan ve NATO'ya hizmet veriyor olması nedeniyle sivil havaalanına dönüşmesi mümkün olmayan mevcut tesis, uluslararası sivil havaalanına verimli bir şekilde dönüştürülmüş olsa, günlük uçak trafiği, şehrin sükunetini tehdit etmenin yanında, civarda bulunan büyükbaş ve küçükbaş hayvan çiftliklerinde de verim düşüklüğüne yol açabilecektir.

5.1. İÇ TURİZM TALEBİ

Katılımcılar, kar maksimizasyonu ilkesine sonsuz bağlılıklarının etkisiyle birlikte, tesislerin doluluk oranlarına da dayanarak, Afyonkarahisar'a yönelen iç turizm talebini yeterli bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Halbuki, nitelikli tesislerin doluluk oranları, oteller için kabul edilebilir minimum düzey olan % 60'larda seyretmektedir.

Tablo 18 dikkate alındığında, uluslararası pazara açılma kararı açısından önem arz eden iç talep düzeyinin, Afyonkarahisar'a yönelen toplam turizm talebinin % 90'ını oluşturduğu ve yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 24:Denizli'yi Ziyaret Eden Turist Sayısı

YIL	YERLİ	YABANCI	TOPLAM
1990	250000	800000	1050000
1991	118000	381000	499000
1992	450000	745000	1195000
1993	470000	1075000	1545000
1994	605000	980000	1585000
1995	615000	1010000	1625000
1996	610000	1030000	1640000
1997	540000	1155000	1695000
1998	481000	1214000	1695000
1999	364000	728000	1092000
2000	655000	1099000	1754000
2001	755000	1120000	1875000
2002	770000	1152000	1922000
2003	440000	1290000	1.730.000
2004	493000	1445000	1.938.000
2005	537.000	1.552.000	2.089.000
2006	760.000	800.000	1.560.000
2007	600.000	1.100.000	1.700.000

Kaynak: <http://www.pamukkale.gov.tr> (14.03.2008)

Tablo 24'e bakıldığında benzer bir turizm merkezi olan, ancak uluslararası açılımı daha önce başarmış Denizli'de durumun tam tersi olduğu görülmektedir. Bu verilere göre, Afyonkarahisar termal turizmde iç talep dikkate alındığında olgunluğa erişmiş durumdadır ve uluslararası açılım şarttır.

5. 2. ULUSLARARASI TURİZM PAZARINA AÇILMA

Sektörde uluslararası açılımın yapılmasının zamanının gelip gelmediğine ilişkin soruya, katılımcıların hepsi olumlu görüş belirtmişlerdir. Havaalanıyla birlikte fiziksel altyapının tamamlanacağı, tesislerin nitelikli olduğu öne sürülmüştür. Tesis çalışanları ile ilgili en önemli eksiklik yabancı dil bilgisidir, yöre halkı ise, belediye, Kültür ve Turizm Müdürlüğü, üniversite ve basın aracılığı ile yabancı ziyaretçiler konusunda eğitim verilerek olumlu tavırlar geliştirmeleri yönünde motive edilmelidir.

Katılımcılar, uluslararası turizm pazarına hitap etme konusundaki en önemli eksikliği, tanıtım çabalarının yetersizliği olarak belirtmişlerdir, tanıtım çabaları İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün desteğinde, ancak işletme düzeyinde yapılmaktadır. Tanıtım çabaları kapsamında lobi faaliyetleri geliştirilmesi, özellikle destinasyonların pazarlanmasında önemli rol oynayan büyük seyahat acentalarının ilgisinin çekilmesi önerilmiştir. Uluslararası pazar hedef olarak belirlendiğinde, havaalanı tamamlanmadan tanıtım çabalarının çok fazla katkısının olmayacağına dair bir görüş de mevcuttur.

Turizm değerlerinin sunumu sürecinde, pazar bölümlendirme çabalarının geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır, yerli ziyaretçilerin ilgi göstereceği değerler ile yabancı pazarının ilgi göstereceği değerlerin farklılaşabileceği bilinci yerleşmiş durumdadır. Uluslararası pazara yönelik olarak Frig ve Roma uygarlıklarına dair unsurlar ön plana çıkarılması, Akdağ'ın ve diğer doğal güzelliklerin doğa turizmi kapsamında sunulması yönünde ortak görüş olduğu tespit edilmiştir.

Daha verimli bir termal turizm destinasyonu için Avrupa ülkelerindeki uygulamaya benzer şekilde kür merkezlerinin ortak yapılabileceği önerisi sunulmuştur, doğa ile bütünleşmek adına otel binalarının çok katlı olmaması, yatay olarak geniş bir alanda inşa edilmesi tartışmaya sunulan bir diğer görüştür.

İç turizme yönelik unsurların yeterince değerlendirilemediği kabul edilmektedir, destinasyonun bütün olarak pazarlanması adına gerçekleştirilen tek planlı faaliyet, Ankara ve İstanbul'dan trenle gelen ziyaretçilerin katıldığı "Zafer Turu"dur. Bu yöndeki faaliyetlerin geliştirilmesi adına, TÜRSAB, Profesyonel Turist Rehberleri Derneği vb. kuruluşların desteği sağlanmalı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün rehberliğinde, otel yöneticilerinin katılımıyla diğer turizm değerlerinin de etkin sunumunu hedefleyen destinasyon içi ortak turlar geliştirilmelidir.

Destinasyon içi düzenlenecek bir turun kapsamı gereken turistik değerler şu şekilde belirlenmiştir:

Zafer Müzesi, Utku Anıtı, Tarihi Mekanlar, İmaret Camii, Ulu Camii, Mısıri Camii, Türbe Camii, brunch ikramı ile Hıdırlık Mesire Yeri, Afyonkarahisar Kalesi, şehir merkezindeki kaplıcalar, Köroğlu Beli Kent Ormanı, Bayat kilim ve boya

atölyeleri, Emirdağ Amorium Antik Kenti, Frig Vadisi, belediyenin yaptırmış olduğu tarihi konakta Afyon Gecesi, Türk Halk Müziği ve Tasavvuf Müziği Dinletisi.

Yukarıda belirlenen güzergahın bir güne sığmayacağı, iki güne yayılabileceği düşünülmektedir. Bu tur planına ek olarak, bir gün Sandıklı Hüdayi Kaplıcaları ve Akdağ, bir gün de Bolvadin Heybeli Kaplıcalarının ziyaret edilebileceği yönünde görüş belirtilmiştir.

5.3. DESTEK FAKTÖR VE KAYNAKLAR

Frig Vadisi'ni ön plana çıkararak Avrupa pazarının ilgisinin çekilebileceği düşünülmektedir, ancak bölgenin daha kontrollü olması ve daha çok ziyaretçi çekebilmesi için öncelikle yol düzenlemesinin yapılması, ziyaret noktalarının belirgin hale getirilmesi, bölgede sağlıklı enformasyon ve güvenlik hizmeti sağlanması adına görevlilerin istihdamı ya da turizm polisi, turizm jandarması gibi birimlerin oluşturulması, bölgeyi iyi bilen rehberlerin yetiştirilmesi, bu anlamda Profesyonel Turist Rehberleri Derneği gibi kuruluşlarla işbirliği yapılması ve tanıtım çabalarına girilmesi önerilmektedir.

Kurtuluş Savaşı'nın geçtiği bölge ile ilgili projeler, genellikle yurtiçinden yerli ziyaretçileri kapsamaktadır, Milli Eğitim Bakanlığı'nın 2008 yılında gerçekleştireceği 8500 öğrenciyi kapsayan "Cumhuriyetin Eğitim Gezileri" olumlu bir adım olarak görülmektedir, ancak bu tip organizasyonların yetişkinlere yönelik düzenlenmesi halinde sürdürülebilir turizm olgusuna daha fazla hizmet edileceği öngörülmektedir. Bu değerle ilgili olumlu olarak değerlendirilen bir diğer faaliyet, Kocatepe Üniversitesi'nin fikir önderliğini yaptığı "Zafer Yürüyüşü"dür. Bu etkinlik kapsamında Büyük Taarruz'un yol güzergâhı gece boyunca yürüyerek geçilmekte ve o dönemdeki ulvi duyguların günümüzün gençliği tarafından bir nebze de olsa hissedilmesi amaçlanmaktadır. Sahip olunan bu değer, hem yurtiçi, hem de yurtdışı pazara Çanakkale'de olduğu gibi sunumu için bir düzenlemenin sadece destinasyonun çabalarıyla mümkün olmayacağı görüşü hakimdir. Böyle bir değer uluslararası düzeyde sunumunun, konuya taraf devletlerin ilgisi ile

gerçekleşebileceği, bu konuda da destinasyon yönetiminden çok devlet yönetiminin etkinliğinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Afyonkarahisar’da tarihi dokunun korunması adına eski mahallelerin düzenlenmesine olumlu bakılmaktadır, ancak turistik kullanıma yönelik düzenlemelerin gerçekleştirilemediği, birkaç yazıhane ya da mağaza olarak yatırım yapan girişimcinin dışında insanların bu mekanları günlük yaşam alanı olarak kullanmaya devam ettiği gözlemlenmektedir. Bu mekanların işletmeciliğe açılabilmesi için, belediye, meslek odaları ve üniversite işbirliğine dayalı meslek edindirme kursları düzenlenmesi ve teşvik verilmesi öngörüldüğü gibi, bu çabaların şehrin fiziki görünümüne hizmet etmekle sınırlı kalması gerektiğini ve arzın kaliteyi düşürecek şekilde artırılmaması gerektiğini düşünenler de vardır. Bir başka görüş ise düzenlenen eski mahallelerin termal turizm bölgesinde yatırım yapan girişimcilere devredilmesi ve profesyonel bir yaklaşımla ekonomiye kazandırılması yönündedir.

Akdağ’ın pazarlanması ile ilgili olumlu görüş belirtilmiş, ancak doğanın korunması hususuna dikkat çekilmiştir. Bu anlamda, yörede tracking dışındaki bir aktiviteye sıcak bakılmamakta, ama bölgenin mutlaka tur programı kapsamına alınmasının gereği vurgulanmaktadır.

Afyon’un karakteristik ürünleri denildiğinde akla gelen “sucuk, kaymak, bükme” vb. değerleri kültürel bir bütün olarak sunmak için, uluslararası bir turizm festivali düzenlenmesi ve bu ürünlerin hepsinin bir arada olacağı bir merkez kurulması önerilmektedir.

5.4.TERMAL TURİZM VE İLGİLİ MİSYON

Termal turizm adına sahip olunan zenginliklerin, Afyonkarahisar’da iz bırakmış uygarlıkların, yer altı ve yerüstü zenginliklerin tanıtımı; ticareti geliştirme ve şehri, fuar ve kongre organizasyonlarının gerçekleştirildiği bir kent haline getirme, termal turizmin başkenti imajının pekiştirilmesi şeklinde cevaplar alınmıştır.

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün termal turizmle ilgili üstlendiği misyon ise; “Halkımızın kültürel, sanatsal ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanması ve ilimiz

turizminin dünya ölçeğinde rekabet edecek bir gelişmeyi sağlaması için gereken tüm devlet olanaklarını müteşebbislerin hizmetine sunmak,halkımızın ekonomik refahına ve kültür hayatına katkıda bulunmak” şeklinde ifade edilmiştir.

5. 5. TERMAL TURİZM ALANLARI İÇİN PROJELER

Özel sektör temsilcileri, bu konuda çalışmalarının sınırlı olduğunu belirtmiş, çoğunlukla uygulama aşamasına geçilmediğini, gerçekleştirilen toplantılarda, ortaya konulan beyin fırtınası çabalarının sonuçlarını, resmi kurumlara teklif niteliğinde sunmakla yetindiklerini belirtmişlerdir.

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün bu konuyla ilgili çabaları ise aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

Ömer-Gecek Termal Turizm Merkezi'nde, Kültür ve Turizm Bakanlığının teklifi üzerine,Bakanlar Kurulu tarafından 13 Eylül 1989 tarihi ve 20281 sayılı resmi Gazete'de Turizm Merkezi ilan edilmiştir.olup,17 Ekim 1993 tarih ve 21731 sayılı resmi Gazete'de yayınlanan 17.09.1993 tarih ve 93/4833 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Revize Planı gereği alanı gereği genişletilmiştir.22.10.2004 tarih ve 2004/8328 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile değişiklik yapılmıştır.06 Ocak 2005 tarihinde ise 22.10.2004 tarih ve 2004/8328 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı eki olarak genişletme çalışması yapılmıştır.

1/25000 ölçekli Nazım İmar Planı,1/5000 ölçekli İmar Planı, 1/1000 ölçekli Uygulama İmar Planı Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca yaptırılmış olup, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca ve Bayındırlık ve İskan Bakanlığınca imar planları onaylanmış, Eskişehir Kültür ve Tabiat Varlıkları Koruma Bölge Kurulunun onayına sunulmuştur. Onaylanmasını müteakip imar planı kararları doğrultusunda yatırımcıların hizmetine sunulacaktır.

Gazlıgöl Termal Turizm Merkezi'nde 17 Ekim 1993 tarih ve 21731 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 17.09.1993 tarih ve 93/4833 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Revize Planı gereği alanı genişletilmiştir.22.10.2004 tarih ve 2004/8328 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile değişiklik yapılmıştır.

06 Ocak 2005 tarihinde ise 22.20.2004 tarih ve 2004/8328 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı eki olarak genişletme çalışması yapılmıştır.

Çevre düzeni planı yapım çalışmaları devam etmekte olup, tamamlandığında 1/25.000'lik ve 1/1.000'lik uygulama planına başlanacaktır.

-Heybeli Termal Turizm Merkezi;

17 Ekim 1993 tarih ve 21731 sayılı Resmi Gazete'de Turizm Merkezi ilan edilmiştir.

17 Şubat 1995 tarih ve 22205 sayılı Resmi Gazete'de alanı genişletilmiştir.

Çevre düzeni planı yapım çalışmaları devam etmekte olup,tamamlandığında 1/25000'lik ve 1/1000'lik uygulama planına başlanacaktır.

Hüdaı Termal Turizm Merkezi'nde 09 Nisan 1987 tarih ve 19426 sayılı Resmi Gazete'de Turizm Merkezi ilan edilmiş olup,17 Ekim 1993 tarih ve 21731 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 17.09.1993 tarih ve 93/4833 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Revize Planı gereği alanı genişletilmiştir.22.10.2004 tarih ve 2004/8328 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile değişiklik yapılmıştır.

06 Ocak 2005 tarihinde ise 22.10.2004 tarih ve 2004/8328 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı eki olarak genişletme çalışmaları yapılmıştır.

Çevre düzeni planı yapım çalışmaları devam etmekte olup,tamamlandığında 1/25000'lik ve 1/1000'lik uygulama planına başlanacaktır.

Projelere verilen destekler konusunda görüşleri alınan özel sektör temsilcileri, devletin kendilerine sahip çıktığını, teşviklerin yeterli olduğunu ve üzerinde mutabakat sağlanan her türlü projelerine destek bulduklarını ifade etmişlerdir. Projelerin uygulanması ile ilgili tek sıkıntı, ülkemizde en çok şikayet konusu olan mevzuattır.

5. 6. AFYONKARAHİSAR'I TURİSTİK AÇIDAN PAZARLAMA ÇABALARI

Görüşme yapılan kişilerin Afyonkarahisar'ın turistik açıdan pazarlanmasında tespit ettikleri en önemli eksiklik, tanıtım yetersizliğidir. Bu eksikliğin giderilmesi için Afyon Kültür ve Tanıtım Vakfı'nın kurulması önerilmektedir. Afyonkarahisar halkının sektöre ilgisinin artırılması açısından belediye, il kültür ve turizm müdürlüğü ve üniversite işbirliği ile Turizmi Geliştirme ve Eğitim Merkezi'nin kurulması gerekli görülmektedir.

5. 7. TURİZMLE İLGİLİ TEŞVİKLERİN KAPSAMI

Tapu teslimi ile arazi temini, tapu tashihi ile arazi temini, kiralama yolu ile arazi temini, SSK primi ve vergi indirimi, elektrik faturası tutarlarına % 22 oranında indirim şeklinde uygulanan teşviklerin girişimcilere önemli katkılar sağladığı düşünülmekle birlikte daha fazla teşvik beklentisi de vardır.

5. 8. AFYONKARAHİSAR'IN TERMAL TURİZM YATIRIMI POTANSİYELİ

Afyonkarahisar'ın mevcut potansiyeli ile beş yıldız standardında 8 – 10 yatırımcıyı daha taşıyacak pazar koşullarına sahip olduğu düşünülmektedir. Havaalanının açılması ile beraber, yurtdışı bağlantılarının gelişmesi durumunda potansiyelin artmasına dair beklentiler yüksektir.

5. 9. YABANCI YATIRIMCILARLA ORTAKLIK

Uluslararası pazardan tatminkar getiriler sağlamak üzere, tecrübe aktarımına imkan sağlayacak şekilde, sektörde isim yapmış otel zincirleri ile geliştirilecek yabancı ortaklıklara olumlu bakılmaktadır.

Tur operatörleri ya da yabancı havayolu şirketleri ile ortaklık geliştirme şansı oluşursa büyümenin daha kolay olacağı, en azından ulaşım maliyetleri konusunda avantaj sağlanacağı kanısı mevcuttur.

5. 10. KAYNAK KORUMA İLKELERİNİN UYGULANMASI

İşletmelerde kaynak koruma ilkelerine uyulmadığı bilinmektedir, çözüm olarak yerel yönetimin, işletmecilere nedenlerini açıklamak suretiyle ekolojik dengeyi ve doğayı korumayı benimsetmesi beklenmektedir.

Termal tesislerin duyarsızlığından daha vahimi, belediyenin jeotermal ısıtma projesi kapsamında kurmuş olduğu Afjet A.Ş. bile kaynak koruma ilkelerine uymuyor, kullanılan termal su doğaya bırakılıyor ve bileşimindeki kükürt gibi maddeler doğaya zarar veriyor, bu olumsuzlukları engellemek için reenjeksiyon yapılmalıdır.

5. 11. AFYONKARAHİSAR'IN ULAŞIM İMKANLARI

Konumu itibariyle karayollarının ve demiryollarının bulunduğu bir yöre olan Afyonkarahisar'ın ulaşım ile ilgili önemli bir sorunu yoktur, devam eden çift yol çalışmaları bittiğinde karayolu ulaşımı daha da rahatlayacaktır. Kaplıca bağlantı yolları yeterli bulunmaktadır, ancak, Gazlıgöl kaplıcasının ulaşım imkanlarının geliştirilmesinin gerekli olduğu kanısı mevcuttur.

5.12. HAVAALANI

Havaalanının şehir merkezine 40 km uzaklıkta olmasıyla ilgili iki farklı görüş mevcuttur. Bir kısım işletmeciler, şehrin hemen yanındaki havaalanı aktif hale getirilseydi daha verimli olabileceği yönünde görüş belirtirken, diğer bir kısım işletmeciler yeni belirlenen mevkiinin de bir çok avantajı olabileceğini belirtmişler

5.13. DESTİNASYON İÇİ REKREATİF ULAŞIM SİSTEMLERİ

Bölgedeki değerlerin bütünlük içinde sunumu açısından destinasyon içi ulaşım için projelerin en eskisi şehir merkezindeki üç tepe (Karahisar Kalesi, Sarıkız Tepesi ve Orta Sivri) arasına teleferik kurmak ve adı geçen mekanlarda rekreasyon alanları oluşturmaktır.

Turistik amaçlı ziyaret edilebilecek alanlara ulaşımın günümüz şartlarında sağlanması ama ziyaret edilecek alana erişildiğinde, mekanın karakteriyle özdeşleşecek bir ulaşım şekliyle ziyaretin gerçekleştirilmesi bir diğer öneri olarak karşımıza çıkmıştır. Akdağ ve Frig vadisi gezintilerinde, konuklar ata bindirilmek suretiyle, bir tecrübeyi yaşamaları gerektiği düşünülmektedir.

İl çapında olumlu karşılanan bir diğer proje termal turizm bölgeleri arasında ulaşımı sağlamak üzere hafif raylı sistem kurulmasıdır.

Yıllarca pis kokusu ile şehre rahatsızlık veren Akarçay'ın da "Gondol Gezintileri" ile turizme kazandırılması planlanmaktadır.

5.14. İŞLETME DÜZEYİNDE BÖLGENİN TANITIM ÇABALARI

Katılımcılar, genellikle kendi imkânları ile fuarlara katıldıklarını ve tanıtım çabalarında bulduklarını belirtmişlerdir.

5.15. DESTİNASYON GELİŞTİRME ÇABALARININ KAPSAMI

Bu soruya alınan cevaplar da iki farklı görüşün mevcut olduğunu ortaya koymuştur. Bir görüşe göre, komşu iller rakip olarak algılanmalıdır ve Afyonkarahisar'ın tek başına geliştirilmesine önem verilmelidir.

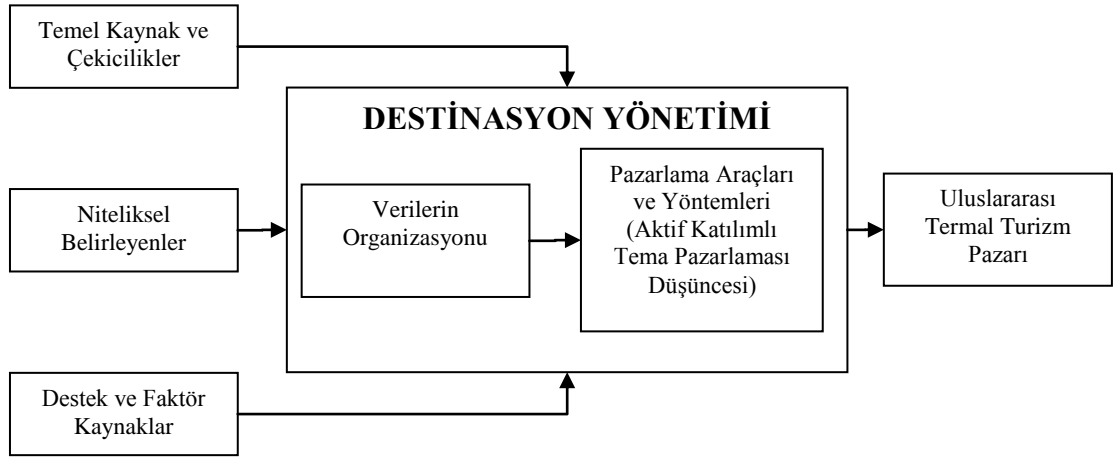
Daha olumlu bir bakış açısıyla destinasyon geliştirme fikrine sahip çıkanlar ise Afyonkarahisar'a ek olarak çevre illerin de gelişmesinin olumlu katkılar sağlayacağı, ziyaretçilerin sunulan programın dolu olması sayesinde pozitif tutum geliştireceği, sürekliliğin yakalanması yolunda emin adımlarla ilerleneceğini savunmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Afyonkarahisar'ın uluslararası termal turizm pazarında aranan bir destinasyon olması adına yapılan bu çalışma ile genel ve yöresel bazda değerlendirilebilecek sonuçlara ulaşılmıştır:

□ Çalışmaya konu olan bölge, turizme katılma eğilimi gösteren kişiler tarafından doğal bir destinasyon olarak değerlendirilmemekte ve *sürdürülebilir olmayan alternatif turizm destinasyonu özelliği* göstermektedir. Yörenin sürdürülebilir bir turizm destinasyonu haline gelmesi açısından Crouch - Ritchie Destinasyon Rekabeti Modeli'nin yapısal anlamda kısmen farklılaştırılarak izlenmesinin yeterli olacağı düşünülmektedir. Bu anlamda, pazarlama fonksiyonunun ön plana çıkarılması, sahip olunan değerlerin sunumunda da ziyaretçilerin daha aktif olacağı deneyimler yaşatılması öngörülmektedir.

Şekil 10: Crouch-Ritchie Destinasyon Rekabeti Modelinin Sürdürülebilir Olmayan Alternatif Turizm Destinasyonlarına Uygulanması



Şekilde görüldüğü üzere bu modelin temel uygulayıcısı ve koordinatörü destinasyon yönetimidir. Revize edilen çalışmada asıl modelden farklı olarak destinasyon yönetiminin etkinliği ile müşterilerin deneyim yaşama eğilimlerine vurgu yapılmıştır. Çünkü sürdürülebilir turizm olgusunu yakalayamamış destinasyonlarda pazarlama çabalarının ancak bu yolla başarıya ulaşacağı düşünülmektedir.

□ Termal turizm, “temel faaliyet” olarak alınıp diğer unsurlarla desteklenmektedir. Bu nedenle, her biri bağımsız hareket eden sektörler arasında *koordinasyon sağlanması, ortak bir imaj oluşturmak açısından* önem taşımaktadır.

□ Yörenin temel zenginliği olan termal su kaynaklarını, *bilimsel sağlık hizmetleri ile birleştiren* yatırımlara verilen destek devam ettirildiğinde bölge imajının kolaylıkla gelişmesi söz konusu olacaktır.

□ Afyonkarahisar, pek çok turistik yörenin gıpta ettiği zengin termal su kaynaklarına sahiptir. Termal suyun zenginliği, halk arasında sanıldığı gibi aksine, sıcaklık ve içeriğindeki bileşiklerin çokluğu ile değil, bu *bileşiklerin şifa özelliği* ile belirlenir.

Yurt içi termal turizm pazarının önemli bir payına sahip olan Afyonkarahisar, tarihteki “Şifalı Frigya” ünvanını bugün de “Termal Turizmin Başkenti” olarak sürdürmektedir.

□ Ayrıca, Afyonkarahisar, “Geleneksel Kaplıca İşletmeciliği” anlayışından “Termal Turizm İşletmeciliği”ne geçişin simgesi olmuştur. Afyonkarahisar’ın öncülüğünde termal tatil, alternatif tatil haline gelmiştir. Deniz kıyısındaki tatil yörelerinde bulunan köklü tesisler bile, bünyelerine kür merkezi ekleme çabasına girmişlerdir. Buradan *Afyonkarahisar’ın rakiplerinin sadece termal su kaynağına sahip olan yöreler olmadığı* anlaşılmaktadır.

□ Deniz kıyısındaki destinasyonlardaki bu eğilime ek olarak, nitel ve nicel açıdan termal su zengini olan ülkemizin farklı yörelerinin, sektöre olan ilgisi kapsamında gerçekleşen yatırımlar ve gelişen rekabet, *pazarlama çabalarının önemini* artırmaktadır.

□ Rakiplerin sayısı arttığında uygulanabilecek en iyi stratejilerden birisi pazarın geliştirilmesidir. Yurtiçi termal turizm pazarından gittikçe daha tatminkar bir getiri elde eden Afyonkarahisar için *yeni hedef uluslararası pazar* olmalıdır.

Aktif Katılımlı Tema Pazarlaması Modeli

□ Turistlerin nispeten pasif kaldıkları “Deniz – Kum –Güneş” anlayışından, konuk katılımının ön plana çıkarıldığı “Doğa – Eğlence – Çevre” anlayışına geçiş süreci yaşanmaktadır. Aktif katılımlı tema pazarlaması modelinin temelinde yatan fikir, ziyaretçilerin sadece seyirci olmaktan öteye geçmeleri, destinasyonla bütünleşmeleri, katılacakları faaliyetlerle destinasyonun değerinden faydalandıklarının ve destinasyona değer kattıklarının farkına varmalarıdır.

□ Bir yörenin pazarlanabilmesi için, bölgenin ulaşılabilirlik, güvenlik ve maliyetler yönünden uygun olarak algılanmasının yanında, destek faktörlerle beraber temel bir çekiciliği bulunmalı veya geliştirilmeli; bunların gerçekleştirilmesi açısından da destinasyon yönetiminin etkinliği sağlanmalıdır.

Destek Faktör ve Kaynaklar

□ Hayvancılık sektöründe ilin Türkiye pazarında söz sahibi olduğu bilinmektedir, turizmle bütünleşen pazarlama çabaları, hayvancılık sektörünün daha da iyi duruma gelmesini sağlayacaktır. Bu anlamda üzerinde önemle durulması gereken husus, tarım ve hayvancılık üzerine faaliyet gösterecek işletmelerin şehrin turistik imajını zedelemeyecek şekilde geliştirilmesidir.

□ Afyonkarahisar ili her zaman avantaj sağlayan, ancak yeteri kadar değerlendirilemeyen coğrafi konumu nedeniyle uluslararası pazarın dikkatini çekmek açısından çevre illerin ününden faydalanma şansına da sahiptir. Örneğin termal tatilin keyfini yaşarken Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti Ankara'yı, Türk Rivierası Antalya'yı, gönüller sultanı Mevlana'nın bulunduğu Konya'yı, tekstil diyarı Denizli'yi, seramik ve çini sanatının merkezi Kütahya'yı, dünya pazarına sunduğu halı, kilim ve battaniyeleriyle ünlü Uşak'ı, Porsuk Çayı ve termal tesisleri ile ünlü Eskişehir'i gününbirlik turlarla ziyaret etme imkânı sunan programlar geliştirilerek hedef kitlenin beğenisine sunulabilir. Bu tip bir çaba, müşteri ve gelir kaybına neden olmaz aksine destinasyon olarak Afyonkarahisar'ın potansiyelini artırabilir; farklı

beklentilerine sahip pazar bölümlerini de çekerek sadece termal turizm potansiyeline bağlı kalmayı önler.

□ Hedef kitleyi yöreye yönlendiren temel neden, yani “termal turizm çekicilikleri” Afyonkarahisar’dadır. Çevre destinasyonlara günübirlik turlar düzenlenmesi, turizm gelirlerinden yakın destinasyonların da faydalanmasını sağlayabilecektir. Turistlerin otellerden ya da termal destinasyonlar çıkarılması fikri, konuklarını ve dolayısıyla onların her türlü harcamasını tatil boyunca tesis içinde tutmayı amaçlayan işletmecilerin ve yöneticilerin hoşuna gitmeyebilir. Ancak, yöredeki işletmelerin ortak olacağı bir seyahat acentası ya da tur operatörü niteliğindeki bir şirket, sinerjik etki oluşturarak pazarın toplamda büyümesine ve yeni iş kollarının üretken hale gelmesine öncülük edebilir.

□ İmaj geliştirme çabaları kapsamında öncelikle hedef pazar belirlenmeli ve hedef pazara yönelen sloganlar ortaya konulmalıdır. “Termal Turizmin başkenti” gibi iddialı sloganlarla beraber bu iddiayı destekleyecek “hayatın yeniden başladığı yer”, “TR’nin ortasındaki deniz” gibi merak uyandıracak sloganlar kullanılabilir. Bu tür imaj oluşturucu sloganların farklı medya ortamlarında (dizilerde ürün yerleştirme olarak, turizm sektörü dergilerinde, acentelere yönelik tutundurma faaliyetlerinde vb.) tekrarlanmasına da ihtiyaç vardır.

□ Ziyaretçilere, “burası Karahisar Kalesidir” diye göstererek tarihe dair genel bilgiler vermek yerine, turistlerin orada bizzat katılacağı bir aktivite gerçekleştirilerek yaşadığı deneyimin kendisinde iz bırakması sağlanabilir. Geri döndüğünde “Afyonkarahisar’da termal var, ayrıca tarihi zenginlikler var” diyerek ağızdan ağıza iletişimde konuşularak destek faktörler de tanıtılmış olur. Örneğin Kurtuluş Savaşı’nın geçtiği bölge film seti gibi düzenlenebilir...ziyaretçiler dolaşırken savaşı hissetmeleri sağlanabilir. Yörenin Kurtuluş Savaşı’nın en önemli cephesi olarak sunumu, savaşın geçtiği alanda Frig Vadisi misali panoramik sunum, günübirlik turlar, tur programı kapsamında film gösterimleri, kısa konserler düşünülebilir.

Bu çaba ancak yurt içi potansiyele hitap eder düşüncesini aşmak için “Savaş burada başlamıştı, dostluk da buradan başlayacak” şeklindeki bir sloganla dünya barışına da katkıda bulunan bir destinasyon imajı oluşturularak uluslararası

kamuoyunun dikkati farklı bir şekilde çekilebilir. Ancak, uygulama safhasında görüşülen kişilerin bu anlamda birleştikleri nokta, bu tip bir uygulamanın ancak taraf devletlerin ortak kabulüyle devlet politikasının, global politika ile uyum sağlaması sonucunda gerçekleştirilebileceği yönünde olmuştur.

Akdağ ziyaretinde tablo gösterir gibi etkileyici tabiatı göstermek yerine, tracking, atla gezinti, doğaya uygun inşa edilmiş ahşap birimlerde konaklama ve yöresel kültürün sunumu yapılabilir. Bu sayede, sadece, “Akdağ muhteşem bir doğal güzellik” ifadesi yerine o ortamda farklı deneyimler de yaşanmış olur.

Aslantaş, Yılantaş, Maltaş güzergâhında aslına uygun çevre düzenlemesi yapılarak ziyaretçiler Frig ya da Bizans dönemini hatırlatan binitlerle dolaştırılabilir. Midas’ın ülkesi gibi tarihi ve kültürel bağ oluşturabilecek unsurların kullanılması imajın desteklenmesi ve pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesinde etkili olabilir.

□ İlin tanıtımını profesyonel şekilde yapacak resmi kokartlı rehberler yoktur. Bu konu, destinasyon yönetimince ele alınıp eğitim imkânları sağlanırsa, ziyaretçilere kültürel anlamda sağlanacak katkı artırılabilir.

□ Artan rekabet karşısında pazar payını korumak hatta pazar payını geliştirmek bir zorunluluktur. Bu anlamda Afyonkarahisar, sadece şifa merkezi olarak hatırlanmanın ötesine geçmelidir. İşe mevcut müşterilerin analizi ile başlanabilir. Yöreye gelip tesislerde konaklayanlar sadece hasta ve yaşlılar değildir. Bu konukların yanında gelen ve katılacak etkinlik bulmakta, sahip oldukları boş zamanı değerlendirmekte zorlanan refakatçiler mevcuttur. Aynı konuda öncelikli konuk durumundaki tedavi gören kişiler de sıkıntı çekmektedir. Çünkü günde en fazla dört saat süren iki seanslık kür uygulamasından sonra gün içerisinde en az 12 saatlik boşluk oluşmaktadır.

Boş zaman değerlendirme ve tatilin güzel zaman geçirme doğrultusundaki amaçlarının gerçekleştirilmesi konusunda sıkıntı yaşanmaktadır. Konu yüksek moral ile kür uygulamalarından daha iyi sonuç almayı bekleyen konuklar açısından da önemlidir. Daha önce gerçekleştirilmiş bilimsel çalışmalar da bu düşüncüyü desteklemektedir Afyonkarahisar’a gelen turistlerde “tatil” düşüncesi, “sağlık beklentilerinin” önüne geçmektedir (Sandıkçı, 2008; Pekiyan, 2008). Kısaca,

sağlık turizmi esas olsa da rekreasyonel faaliyetlerin önemini yitirmediği görülmektedir.

Boş zamanları değerlendirme konusunda konuklara sadece konaklama tesisleri bünyesinde imkanlar sunmak yeterli değildir. Yöre bir bütün olarak geliştirilerek ve uluslararası bir destinasyon olarak pazarlanabilir. Gelen konukları otellere kapatmak yerine onlara daha fazla değer katan aktif katılımlı etkinlikler sunularak destinasyondan sağladıkları tatmin düzeyleri artırılabilir.

Destinasyon Yönetimi

□ Turizm yöresi imajını geliştirmek için destinasyon yönetimi anlayışını sürekli hale getirmek üzere kent konseyi dahilinde *destinasyon yönetim birimi* oluşturulmalıdır. Afyonkarahisar'ın “termal turizmin başkenti” imajını geliştirmek için belediye, özel idare, il kültür ve turizm müdürlüğü ve üniversite önderliğinde oluşturulacak ortak akıl önemli bir çıkış noktası olarak görülmektedir.

□ Sadece nitelikli yatırımlara izin verilerek, termal turizm yatırımlarının bulunduğu bölgenin fiziki görünümünün ve çekiciliğinin korunması, turizm bölgesi olarak farklılaşan ve seçilen alanın Antalya'nın tatil yörelerinde olduğu gibi muhafaza edilmesi yolu ile, tatil bölgesinin yerel sorunlardan arındırılması mümkündür.

□ Yabancı sermayenin önü özellikle ortak yatırım şeklinde açılmak suretiyle yabancı ortağın pazarlama tecrübelerinden yararlanılabilir.

□ Kent imajının geliştirilmesi ve Afyonkarahisar'ın fiziki anlamda gıpta edilecek bir şehir olması sit alanı dışında kalan bölgelerde imar uygulamalarının gerçekleştirilmesi ile mümkün olabilir. Bağlı olarak şehir içi ulaşımın rahatlatılmasının, şehir merkezinde yeni ve daha geniş bağlantı yollarının yapılmasının, araçlar için park alanı sorununun çözümünün turistik imajın gelişmesine olumlu yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

□ Güvenli bir yerleşim yeri olan şehrin bu özelliğinin muhafaza edilmesi “uluslararası termal turizm destinasyonu” imajı açısından olumlu olarak değerlendirilmektedir.

□ Turizme hizmet verecek yabancı dil bilen bir zabıta birimi oluşturulması destinasyon dahilinde ziyaretçilerin ihtiyaç duyacağı enformasyona kolayca erişmesini sağlayacaktır.

□ Şehirleşme adına kapasitesi ilimizin kapasitesinin üzerinde turizm potansiyeline cevap verebilecek, yöresel ürünlerin tamamını bir arada sunabilen alışveriş merkezleri oluşturulması konukların destinasyondan sağlayacağı tatmini artıracaktır.

□ Her yaş grubuna hitap edebilecek Disneyland ve Tatil ya benzeri eğlence merkezleri inşa edilmesi ile yetişkinlere çocuklarıyla beraber eğlenme imkânının sunulması katılımcıların tatmin düzeylerini artıracaktır.

□ Sağlık altyapısının tamamlanması, yöreye gelen ziyaretçilere dünya standartlarında termal sunum ve sağlıkla ilgili her türlü sıkıntının rahatlıkla aşılması yönünde verilecek garanti bölgenin çekiciliğini destekleyecektir. .

□ Sahip olunan turistik değerlerin envanterini çıkarmanın yanında, konukların ilgisine göre yapılacak gruplandırma daha az maliyetle daha fazla tatmin imkânı oluşturabilir.

□ Bu değerlerin sunumu yapılırken konukların da aktif olmasını sağlayacak şekilde tema kullanımı ilgi çekici olabilir.

Frig vadisi daha kontrollü ve belirgin hale getirilip, Ayazın ve civarında aslına uygun şekilde panoramik bir dekor içinde tur programı oluşturulması, bu kapsamda konukların Bizans dönemi binitleriyle taşınması turistik imaj geliştirme ve müşteri zihninde konumlandırma çalışmalarını destekleyebilir.

□ Makro destinasyon geliştirme sürecinde il merkezi dışındaki kaplıcaların da ayırt edici özelliklerine vurgu yapılması düşünülebilir. Örneğin Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nın “Doğal Gençlik Suyu” özelliğinin, pazarlama çabalarında “hayatın yeniden başladığı yer”, “refreshing center” gibi vurgularla ön plana çıkarılması uygun olabilir. Destinasyonun bütün olarak gelişmesi ve sunumu

için, Sandıklı ve Bolvadin kaplıcalarında daha bilimsel kür hizmeti sunulabilmesi açısından, destinasyon yönetim birimi aracılığıyla iletişim ve işbirliği geliştirilmesi yönünde çaba gösterilmesi düşünülebilir.

□ Afyonkarahisar'ın inanç turizminden de payına düşeni alması için Selçuklu ve Osmanlı'dan kalan mirasın ayrı bir tur programı ile sunulması katılımcıların ilgisini ve tatmin düzeylerini artırabilir.

□ Bölge kültürünün korunması adına şehrin restore edilen bölgelerinin, Safranbolu ve Beypazarı örneğindeki gibi işletmeye açılması doğrultusunda, valilik, belediye ya da diğer ilgili kuruluşlar tarafından restore edilen mülklerin sahiplerine yönelik turizm işletmeciliği seminerleri düzenlenebilir. Restore edilen alanlarda yaşayan insanlara turizm işletmeciliği eğitimi verilip söz konusu kişilerin, günlük yaşam alanlarını şehrin diğer bölgelerine kaydırmalarının ekonomik katkısına değinilerek ikna faaliyetine girişilebilir.

□ Pazarlama ve tanıtım çabalarının fuar ve sergilerle sınırlı kalmaması ve yaygınlaşması için şehrin kültürünü yansıtacak temalar, hedeflenen pazarların yaşam alanlarında da sunulabilir.

□ Uluslararası pazar sadece Avrupa ve Amerika pazarından ibaret değildir. Bunun bilinci ile Arap, Rus ve Uzakdoğu pazarına da yönelme düşüncesi oluşturulabilir.

□ Dış pazara açılım sistemli bir şekilde gerçekleştirilmelidir, esas olan bölgeyi ziyaret edenlerin bu faaliyete süreklilik kazandırmak ve özellikle bölgeyi hiç tanımayanları ya da tatil tercihleri arasına almayanları bölgeye ziyarette bulunmak konusunda ikna etmektir.

Yörede gerçekleştirilen kültürel organizasyonlara uluslararası boyut kazandırılması olumlu etki sağlayabilir.

Uluslararası pazarın dikkatini çekmek açısından uluslararası otel işletmelerinin, tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin yörede doğrudan yatırım ya da ortaklık şeklinde girişimleri desteklenebilir.

□ Turistik tanıtım ve pazarlama çabalarında “sağlıklı tatilde organik ürünler sunan yöre” imajı ön plana çıkarılabilir.

□ Alternatif enerji çözümleri geliştirirken termal suyun turizm dışındaki farklı alanlarda kullanımını teşvik edilebilir.

□ Kaynak koruma ilkeleri yürürlüğe koyulursa, yapılacak yatırımların uzun vadeli hizmet vermesi söz konusu olabilir.

□ Alternatif ulaşım çözümleri ile turistik imajın gelişmesi desteklenebilir; çevre yolu güzergahında kurulacak bir hafif raylı sistemle termal tesislere nostaljik ulaşım sağlanabilir veya ıslah edilen Akarçay üzerinde sandalla gezinti imkanı oluşturulabilir.

□ Destek faktör olarak Akdağ'ın pazarlanması gündeme alınabilir, yörede doğal hayat muhafaza edilerek at sırtında, yılkı atlarını ve diğer yabani hayat unsurlarını gözleme imkânları geliştirilebilir ve doğa yürüyüşü programları yapılabilir.

Sonuç olarak, Afyonkarahisar'da uluslararası bir termal turizm destinasyonu oluşturulacak ve bu sayede katma değer üretilmesi sağlanacaktır. Çalışmanın başında da ulaşılmak istenilen hedef olarak belirlenen bu sonuca ek olarak, gerçekleştirilecek uygulamaların çok yönlülüğü sayesinde farklı pazar bölümlerinin beklentilerine cevap verecek nitelikte bir destinasyon geliştirilmiş olacaktır. Bu nedenle, "termal tatil yöresi" imajının da aşılması ve termal suya bağımlılığı azaltacak şekilde "tatil yöresi" imajının güçlenmesi, sadece termal turizm pazarına değil, bütün bir turizm pazarına hitap edilmesi söz konusu olacaktır.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- Akat, Ö. 1997, Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitabevi, Bursa
- Akat, Ö. 2001, Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, MAI Örnek Olaylar, Ekin Kitabevi, Bursa
- Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y., 2004 a, Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet, Ajans-Türk Basın ve Basım A.Ş., Ankara
- Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y., 2004 b, Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri, Ajans-Türk Basın ve Basım A.Ş., Ankara
- Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y., 2004 c, Rekabet Gücü ve Türkiye, Ajans-Türk Basın ve Basım A.Ş., Ankara
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. 2006a, Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık, Sakarya
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. 2006b, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul
- Avşaroğlu, M. 1968, Türkiye Kaplıcaları ve İçmeleri, Matbaacılık T.A.Ş., Ankara.
- Ayata, S., 1999, Küreselleşmenin Gelişimi, Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme, Ed: I. Kansu, Güldiken Yayınları, s. 60 - 71
- Ayber, M. 2003, Marka İçi ve Markalararası Rekabetin Dengelenmesi Gereken Hallerde Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımları, Rekabet Kurumu Yayın No: 0128, Ankara
- Aygen, M. S. 1979 Afyonkarahisar Kaplıcaları ve Maden Suları, Türkeli Yayınları : 2, Afyon.
- Bahar, O. ve Kozak, M. 2005, Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara
- Boratav, K., 1999, Ekonomi ve Küreselleşme, Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme, Ed: I. Kansu, Güldiken Yayınları, s. 25 - 37
- Bozkurt, V. 2000, Küreselleşmenin İnsani Yüzü, Alfa Yayınları, İstanbul
- Can, H., Tuncer, D. ve Ayhan, Y. D. 1991, Genel İşletmecilik Bilgileri, Adım Yayıncılık, Ankara
- Cemalcılar, İ. 1998, Pazarlama Kavramlar □ Kararlar, Beta Yayınları, İstanbul
- Çomaklı, Ş. E., Ekici, K. M. ve Şahim, T. Z. 2007, Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim, A-C Yayınevi, Ankara
- Çoruh, S. 1969, Genel Turizm Bilgisi, Güven Matbaası, Ankara
- Dinçer (İstanbullu), F. 1991 Turizm Üzerine, Öznur Matbaacılık, İstanbul
- Eroğlu, Ö. ve Albeni, M. t.y., Küreselleşme, Ekonomik Krizler ve Türkiye, Bilim Kitabevi, Isparta
- Geray, H., 1999, Ekonomi ve Küreselleşme, Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme, Ed: I. Kansu, Güldiken Yayınları, s.36 - 46
- Hacıoğlu, N. 2000, Turizm Pazarlaması, Vipaş Yayınları, Bursa
- İçöz, O. 1996, Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Anatolia Yayıncılık, Ankara
- İslamoğlu, A. H. 2006, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul

- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık R. 2007, Satış ve Satış Yönetimi, Sakarya Yayıncılık, Sakarya
- Koçel, T. 1997, İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P., Armstrong, G. 1993, Marketing –An Introduction-, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. 1999, Marketing For Hospitality and Tourism, Prentice Hall, U.S.A.
- Köseoğlu, M. A., Bektaş, Ç. 2007, İş Etiği ve Rekabet Stratejileri Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara
- Martin H. P. ve Schuman H. 1997, The Global Trap, Pluto Press, Australia
- McCarthy, J., Perreault, W. D. Jr. 1987, Basic Marketing, Irwin Publishing, USA
- Middleton, T. C. V. ve Hawkins, R. 1998, Sustainable Tourism: A Marketing Perspective, Butterworth & Heinemann, Great Britain
- Morrison, A. M. 1989, Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers Inc., USA
- Mucuk, İ. 2004, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Olalı, H. ve Korzay, M. 1993, Otel işletmeciliği, Beta Yayınları, İstanbul
- Oral, S. ve Kurgun, O. A., 1997, Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri, Kanyılmaz Matbaası, İzmir
- Özdemir, Ş. 2006, Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Rızaoğlu, B. 2004, Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara
- Stanford, M. J. 1983, Management Policy, Prentice Hall, New Jersey
- Şaylan, G., 1999, Küreselleşmenin Gelişimi, Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme, Ed: I. Kansu, Güldiken Yayınları, s. 13-24.
- Tavmergen, İ. P., Meriç, Ö. P. 2002, Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara
- Tek, Ö. B. 1997, Pazarlama İlkeleri, Cem Ofset, İstanbul
- Usal, A., Oral, S. 2001, Turizm Pazarlaması, Kanyılmaz Matbaası, İzmir
- Ülker, İ. 1988, Türkiye`de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları No: 1006 / 129, Ankara.
- Yağcı, Ö. 2003, Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara
- Yalçın A. F., Sezer F.İ. 1995, Pazarlama Bilgileri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul
- Yıldırım E. ve diğerleri 2004, Sakarya'nın Rekabet Gücünün Belirlenmesi ve Geliştirilmesi, Sakarya Valiliği, Sakarya
- Yükselen, C. 2001, Pazarlama - İlkeler ve Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara
- Yükselen, C. 1994, Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık, Ankara
- WTO (Dünya Turizm Örgütü), 2001, Turizmde E-İş Destinasyonlar ve İşletmeler İçin Pratik Yönergeler, Çev: R.Ö. Yakupoğlu, Nesa Basın Yayın Org.Tic.A.Ş., İstanbul

DERGİ ve MAKALELER

- Awadzi, W., Panda, D., 2006 “Medical Tourism: Globalization And The Marketing Of Medical Services”, The Consortium Journal, 11(1) S. 75-81
- Aydın, M. Erol, 1993 “Doluluk Oranlarının Arttırılmasında Otellerde Kür Merkezlerinin Önemi”, Anatolia Dergisi, Temmuz - Ağustos Sayısı, s. 27-30

- Baloğlu, Ő., Mangaloğlu, M., 2001, "Tourism Destination Images Of Turkey, Egypt, Greece, and Italy As Perceived By US-based Tour Operators and Travel Agents", *Tourism Management*, 22 (1), S.1-9
- Baytok, A., Soybalı, H. H. ve Emir, O., 2007, "5084 sayılı kanunun Afyon Ömer – Gecek bölgesindeki Termal Konaklama İşletme Yatırımlarının Gelişimine Etkisi, I Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi 7-8 Eylül 2007, Sakarya Üniversitesi Karasu MYO, s. 91-108
- Beerli, A. ve Martin, J.D., 2004, "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, 31(3), s. 657–681
- Buhalis, D., 2000, "Marketing The Competitive Destination Of The Future", *Tourism Management*, 21 (1), s. 97-116
- Chaisawat, M., 2006, "Policy and Planning of Tourism Product Development in Thailand: A Proposed Model", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11 (1),s. 1-16
- Chen,S. J., Prebensen, N. ve Huan, T.J., 2008, "Determining the Motivation Of Wellness Travelers" *Anatolia: An International Journal Of Tourism and Hospitality Research*, 19 (1), s. 103 - 115
- Curtin, S., Busby, G. 1999, "Sustainable Destination Development: theTour Operator Perspective",*International Journal Of Tourism Research*, s. 135-147
- Çakıcı, C., Aksu, M., 2007, "Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", *ANATOLIA*, 18 (2), s.183-194
- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T. ve Karadağ, L., 2008, "Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26), s. 71-85
- Çekirge, N., Mayıs-Haziran 1991, " Kaplıca Mimarlığı ve Kaplıcalarımız ", *Anatolia*, Yıl: 2, (Sayı: 17-18), s. 40-44
- Çoruh, S., 1986,"Şifalı Sularımız ve Tıbbi Turizm Sorunumuz", *Turizm Yıllığı*, T.C. Turizm Bankası A.Ő., Ankara
- D'Astous, A., Boujbel, L. 2007, "Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing", *Journal of Business Research* 60 (1), s. 231–239
- Divisekera S., 2003, "A model of demand for international tourism", *Annals of Tourism Research*, 30 (1), s. 31–49.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve Garcı'a, H. C., 2002, "Destination Image Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, 29 (1), s. 56-78
- Harrison, D., 2007, "Towards Developing a Framework for Analysing Tourism Phenomena", *Current Issues In Tourism*, 10 (1), s. 61-86
- Henderson, J. C., 2006, "Tourism in Dubai: Overcoming Barriers To Destination Development", *International Journal Of Tourism Research*, sayı 8, s.87-99
- Hu, W. ve Wall, G., 2005, "Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction", *Journal Of Sustainable Tourism*, 13(6), s. 617-635
- Jackson, J., Murphy, P., 2002, "Tourism Destinations As Clusters: Analytical Experiences From The New World", *Tourism and Hospitality Research*, 4 (1), s.36-52
- Kahraman N., Mart-Nisan 1991 "Sağlık Turizmi Kapsamında Kaplıcalarımızın Yeri ve Önemi", *Anatolia*, Yıl:2, Sayı:15-16 s. 10-12

- Kahraman N., 1991, "Termal Turizm Olayı ve Yalova Kaplıcaları", *Anatolia*, (Mayıs-Haziran), s. 10-12
- Kim, S. S., Agrusa, J., 2005, "The Positioning Of Overseas Honeymoon Destinations", *Annals Of Tourism Research*, 32 (4) 887 - 904
- Kim,S. S., Chun, H. ve Petrick, J. F., 2005, "Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists", *Tourism Management* 26 (1) 905–917
- Korzay, M., Alvarez, M. D., 2007, "Bilginin Farklı Kültürlere Göre Bir Varış Noktasının Konumlandırılmasındaki Rolü", *Anatolia*, 18 (2), s.161-169
- Kozak, N., 1992, "Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi, *Anatolia*, Yıl:3 (29-30), s. 33-37
- Litvin,S. W., Ling, S. N. S., 2001,"The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application To Bintan, Indonesia", *Tourism Management*, 22, s. 481-492
- Mcintosh, A., 2001, "International Consumer Behaviour: The relationship between e-commerce and retail and leisure property", *Journal of Leisure Property*, 1 (2), s. 175
- Milman, A., 2006, "The Role Of Theming In Destination Development", Detay Yayıncılık, Türk – Kazak Uluslararası Turizm Konferansı Bildiri Kitabı – I, Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Ankara, s.54-65
- Mossberg, L. ve Kleppe, I. A., 2005, "Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts?" *The Service Industries Journal*, 25(4), s.493–503
- Obenour, W., Lengfelder J. ve Groves D., 2005, "The Development of a Destination Through The Image Assesment Of Six Geographic Markets", *Journal of Vacation Marketing*, 11 (2), s. 107–119
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N., 2005, "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", *Anatolia*, 16(2), s.127-138
- Peters, M. ve Frehse, J., 2005, "The Internationalization Of The European Hotel Industry In The Light Of Competition Theories", *Tourism*, 53 (1), s. 55-65
- Reiser, D., 2003, "Globalisation: An Old Phenomenon That Needs To Be Rediscovered For Tourism?" *Tourism and Hospitality Research*, 4 (4), s. 306-320
- Selvi, Murat S., 2000, "Dünyada ve Türkiye`de Kaplıca Turizmi", *Turizmde Seçme Makaleler: 34*, TUGEV, İstanbul, s.47-61
- Studzieniecki, T. ve Mazurek, T., 2007, "How to promote a cross-border region as a tourism destination – The Case Study Of The Bug Euroregion, *Tourism Review*, 62 (1), s. 34 - 38
- Şimşek, Ş., 1991 "Türkiye`deki Termal Kaynakların Potansiyeli ve Genel Özellikleri", *Anatolia*, Termal Turizm Özel Sayısı, s. 5-9
- Şentürk N., 1991, "Ülkemizin Madensuyu Potansiyeli", *Anatolia*, Termal Turizm Özel Sayısı, s. 13-14
- Taylor, P.J., Catalana, G. ve Walker, D., 2004, "Multiple Globalisations:Regional, Hierarchical and Sectoral Articulations of Global Business Servicesthrough World Cities", *The Service Industries Journal*, .24 (3), s.63–81
- Tosun, C., Bilim, Y., 2004, "Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği", *Anatolia*, 15 (2), s.125-138

- Trauera, B. ve Ryan, C., 2005, "Destination Image, Romance And Place Experience – An Application Of Intimacy Theory In Tourism", *Tourism Management*, 26 (1), s.481-491
- Üner, M.M., Güçer, E., Taşçı, A., 2006, "Türkiye Turizminde Yükselen Bir Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı", *Anatolia*, 17 (2), s.189-201
- Wanga, Y., Fesenmaierb, D.R., 2007, "Collaborative Destination Marketing: A Case Study Of Elkhart County, Indiana", *Tourism Management*, 28 (1), s.863-875
- Weaver, D. B., 2000, "A Broad Context Model of Destination Development Scenerios", *Tourism Management*, 21, s. 217 - 224

TEZLER

- Aslan, Z., 1992, Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi ve Pazarlama Faaliyetine Etkisi, Yüksek lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir (yayınlanmamış).
- Aslan, Z., 1996, Ege Bölgesi'ne Yönelik Termal Turizm Talebinin Analizi ve Termal Turizm İşletme Modeli, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir (yayınlanmamış).
- Beyhan, A., 1998, Stratejik Turizm Pazarlaması Yaklaşımının Yat İşletmelerine Uyarlanması, Yüksek lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara (yayınlanmamış).
- Birkan, İ., 1994, Resort Otellerin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme ve Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul (yayınlanmamış).
- Çakıcı, C., 1996, Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi ve Türkiye'de Uygulanan Pazarlama Stratejileri ve Sonuçları, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana (yayınlanmamış).
- Çelik, S., 2001, Termal Turizm İşletmelerinin Yapısı, İşleyişi ve Müşterilerin Rekreasyon Talebi , Yüksek lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya (yayınlanmamış).
- Fisunoğlu, E. B., 2003, Turizm Pazarlamasında Kent İmajı ve Reklam – Tanıtımın Stratejik Kullanımı, Yüksek lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, (yayınlanmamış).
- Gürpınar, K., 2007, Türk Mobilya Sektörünün Rekabet Gücü Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, (yayınlanmamış).
- Ispartalıgil, E., 2002, Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İhracatında Yurtdışı Fuarların Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul (yayınlanmamış).
- Özdemir, T., 2001, Afyon İli Termal Turizm Potansiyeli, Yüksek lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, (yayınlanmamış)
- Pekyaman, A., 2008, Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Afyonkarahisar, (yayınlanmamış)
- Sandıkçı, M., 2008, Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti, Doktora Tezi, Afyonkarahisar, (yayınlanmamış)
- Sarıışık, M., 1994, Türkiye'de Termal Turizmi ve Sandıklı (Afyon) Bölgesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya (yayınlanmamış).

Yurdusev, A. A., 1997, Marmara Bölgesi'ndeki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde İç (Ulusal) ve Dış (Uluslararası) Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması (yayınlanmamış).

INTERNET KAYNAKLARI

YÜCEL, C., 2003, SPA Turizminde Büyük Olanaklar, TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, <http://www.tursab.org.tr> (12.07.2006).

TC Karayolları Genel Müdürlüğü resmi web sitesi <http://www.kgm.gov.tr> (05.09.2008)

<http://www.dmi.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx?m=AFYON> (21.12.2008)

<http://www.geothermie.de/egec-geothernet / igd2k1/ Thermal springs in Germany and Middle Europe.pdf> (14.03.2008)

<http://www.geothermie.de/egec-geothernet /igd2k1 / Water tourist centres in Slovenia, users of geothermal energy.pdf> (14.03.2008)

<http://www.italiantourism.com/Special Interest > Thermal Spas> (06.04.2008)

<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF03077CA1048A1834C64021E4744284FD> (29.05.2009)

<http://www.kulturturizm.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4A7164CD9A18CEAE0FA05C33E3987E9F> (19.05.2009)

<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/CESIT/03EySpa.pdf> (12.07.2006)

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=576 (18.03.2008)

http://www.urak.org/URAK_Yayinlar/2008Bulu veEraslan.pdf (25.05.2009)

<http://www.hungary.com/images/mtrt/tartalom/pdf> (12.06.2006)

<http://www.globalisationguide.org/03.html> (05.11.2007)

<http://geoheat.oit.edu/bulletin/bull23-1/art5.pdf> (14.03.2008)

<http://www.pamukkale.gov.tr> (14.03.2008)

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Web Sayfası (16.12.2008)

<http://www.jeotermaldernegi.org.tr/termal%20i.htm> (19.05.2009)

<http://iga.igg.cnr.it/geoworld/pdf/WGC/2000/R1002.PDF> (23.05.2009).

DİĞER KAYNAKLAR

Afyon Şeriye Sicilleri, Sicil No :1, Metin No: 232, Hicri 1046

Asplund C., Interlace Invent Company Temsilcisi, 2008, "Afyon Kocatepe Üniversitesi 2. Kent Kurultayı"ndan Naklen

Bilgin, H. F., Öğretim Görevlisi, 1993, "Turizm Pazarlaması" Dersinden Naklen

- Kültür ve Turizm Bakanlığı, “*Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007–2013*”
- zalp G., Türsab Temsilcisi, 2006, “Garanti Anadolu Sohbetleri Afyonkarahisar Toplantısı”ndan Naklen
- zdemir, Ő. ve Karaca Y., 2008, “Kent İmajı ve niversite: Afyonkarahisar Kenti İmajı ve Afyon Kocatepe Üniversitesi”, AK 07.İİBF.04 No’lu Bilimsel Araştırma Projesi Sonuç Raporu, Afyonkarahisar
- TEB, 2008, “Afyonkarahisar Gelecek Stratejisi Konferansı” Sonuç Raporu

ÖZGEÇMİŞ

Sabri ÇELİK
İşletme Anabilim Dalı
Doktora

Eğitim

Yüksek Lisans: 2001, Dumlupınar Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim dalı
Lisans :1997, Çukurova Üniversitesi, İİBF, Mersin Turizm İşletmeciliği ve
Otelcilik YO
Lise : 1992, Afyon Kocatepe Anadolu Lisesi

İş/İstihdam

1997-....., Öğretim Görevlisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve Yılı : Afyonkarahisar 22/01/1974
Yabancı Dil : İngilizce, Almanca