

**AFYONKARAHİSAR TERMAL TURİZM SEKTÖRÜNDE DESTİNASYON  
YÖNETİMİ VE PAZARLAMASI ÇABALARI ÜZERİNE BİR  
DEĞERLENDİRME**

Hasan ÇALIŞ

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Sabri ÇELİK

Mart, 2022

Afyonkarahisar

**T.C.**  
**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**AFYONKARAHİSAR TERMAL TURİZM SEKTÖRÜNDE**  
**DESTİNASYON YÖNETİMİ VE PAZARLAMASI**  
**ÇABALARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

**Hazırlayan**  
**Hasan ÇALIŞ**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Sabri ÇELİK**

**AFYONKARAHİSAR 2022**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Afyonkarahisar Termal Turizm Sektöründe Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Çabaları Üzerine Bir Değerlendirme**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

22.03.2022

Hasan ÇALIŞ

İmza

## TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

### JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Sabri ÇELİK .....

Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI .....

: Dr. Öğr. Üyesi Fatih GÜNAY .....

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Hasan ÇALIŞ'ın “Afyonkarahisar Termal Turizm Sektöründe Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Çabaları Üzerine Bir Değerlendirme” başlıklı tezi 23/02/2022 günü saat 10.30’da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT

MÜDÜR

**T.C.**  
**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ENSTİTÜ ONAYI**

<b>Öğrencinin</b>	<b>Adı- Soyadı</b>	Hasan ÇALIŞ
	<b>Numarası</b>	180659111
	<b>Anabilim Dalı</b>	Turizm İşletmeciliği
	<b>Programı</b>	Turizm İşletmeciliği
	<b>Program Düzeyi</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Sanatta Yeterlik
<b>Tezin Başlığı</b>	Afyonkarahisar Termal Turizm Sektöründe Destinyasyon Yönetimi ve Pazarlaması Çabaları Üzerine Bir Değerlendirme	
<b>Tez Savunma Sınav Tarihi</b>	23.02.2022	
<b>Tez Savunma Sınav Saati</b>	10:30	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek oy birliği – oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT  
MÜDÜR

## ÖZET

# AFYONKARAHİSAR TERMAL TURİZM SEKTÖRÜNDE DESTİNASYON YÖNETİMİ VE PAZARLAMASI ÇABALARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Hasan ÇALIŞ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
Şubat 2022

Danışman: Doç. Dr. Sabri ÇELİK

Teknolojinin gelişmesi, sağlık problemlerin artması, boş zaman kavramının önem kazanması ve insan ömrünün uzaması ile sağlıklı yaşam arayışlarına rağbet artmıştır. Türkiye'nin en önemli termal turizm destinasyonlarının başında gelen Afyonkarahisar sahip olduğu termal su havzaları, modern konaklama tesisleri, yatak kapasitesi, coğrafi konumu, yemek çeşitliliği ve ulaşılabilirliği ile Türkiye'nin termal turizm sektörünü sırtlamış durumdadır. Termal turizmin başkenti haline gelen Afyonkarahisar, nitelikli konaklama tesisleri ve termal su potansiyeli ile yıldan yıla artış gösteren bir yoğunlukta yerli ve yabancı turistlerin akınına uğramaktadır. Afyonkarahisar'daki doğal mineralli termal sular, insan sağlığını olumlu yönde etkileyen tamamlayıcı bir tedavi ve terapi imkanı sunmaktadır. Termal kaynaklar, fiziksel ve ruhsal açıdan yüksek oranda iyileştirici, arındırıcı ve tedavi edici özellikler taşımaktadır. Bu kaynaklardan çıkarılan zengin mineralli suların, deri ve cilt hastalıkları, akciğer, karaciğer, romatizma gibi birçok rahatsızlığı tedavi edici etkisi bulunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş, Afyonkarahisar'da T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı termal turizm işletmelerinin orta ve üst düzey yöneticileri ile yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile görüşmeler gerçekleştirilerek gerekli veriler elde edilmiştir. Bu bağlamda, geçmişte alınmış kararlar, gerçekleştirilmiş yatırımlar ve mevcut durum analiz edilmiş, ayrıca, gelecekte yapılabilecek çalışmalar değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, Afyonkarahisar'ın termal turizm sektöründe sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda paydaşların ortak katılımı ile çaba sergileyen başarılı bir destinasyon olması için belirleyici olacak bir çalışma ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Afyonkarahisar, Termal Turizm, Sağlık Turizmi, Destinasyon Yönetimi, Destinasyon Pazarlaması

## **ABSTRACT**

### **AN ASSESSMENT OF DESTINATION MANAGEMENT AND MARKETING EFFORTS IN THE THERMAL TOURISM SECTOR OF AFYONKARAHİSAR**

**Hasan ÇALIŞ**

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY  
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES DEPARTMENT OF  
TOURISM MANAGEMENT**

**February 2022**

**Advisor: Assoc. Prof. Dr. Sabri ÇELİK**

With the development of technology, the increase in health problems, the importance of the concept of leisure and the prolongation of human life, the demand for a healthy life has increased. Afyonkarahisar, which is one of the most important thermal tourism destinations of Turkey, has supported Turkey's thermal tourism sector with its thermal water basins, modern accommodation facilities, bed capacity, geographical location, food variety and accessibility. Afyonkarahisar, which has become the capital of thermal tourism, is flooded by local and foreign tourists with an increasing intensity from year to year with its qualified accommodation facilities and thermal water potential. The natural mineral thermal waters in Afyonkarahisar offer a complementary treatment and therapy opportunity that positively affects human health. Thermal springs have high physical and spiritual healing, purifying and therapeutic properties. The rich mineral waters extracted from these springs have a therapeutic effect on many diseases such as skin and skin diseases, lung, liver, rheumatism.

Within the scope of this study, a qualitative research was carried out, necessary data was obtained by conducting semi-structured interviews with middle and senior managers of 4 and 5 star thermal tourism enterprises operating under the supervision of the Ministry of Culture and Tourism in Afyonkarahisar. In this context, the decisions taken in the past, the investments made and the current situation have been analyzed, and the work that can be done in the future has been evaluated. In conclusion, a study has emerged that will be decisive for Afyonkarahisar to be a successful destination that strives with the joint participation of stakeholders in line with the principle of sustainability in the thermal tourism sector.

**Keywords:** Afyonkarahisar, Thermal Tourism, Health Tourism, Destination Management, Destination Marketing

## ÖNSÖZ

Gelişmekte olan Gizemli Şehir Afyonkarahisar için birçok alanda farklı araştırmalar yapılmış ve yapılan bu çalışmaların birçoğu incelenmiştir. Bu çalışmada Afyonkarahisar'ın bir marka şehir olması için ortaya konulan çaba üzerine bir değerlendirme gerçekleştirilecektir. Bu amaçla sektörde çalışmakta olan üst düzey yöneticiler ile tek tek bir araya gelerek görüşülmüştür. Elde edilen bulguların ve bağlı olarak yapılan değerlendirmenin Afyonkarahisar'ın marka şehir olması yolunda önemli kazanımlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Yüksek lisans eğitimim ve tezimi yazmak üzere gerçekleştirdiğim çalışmalarım esnasında yardımlarını esirgemeyen çok değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Sabri ÇELİK'e, çalışmam sırasında yakın ilgilerini, alakalarını ve gerekli tüm imkanları sağlayan İkbal Thermal Hotel & Spa Genel Müdürü Ali Ulvi GÜMÜŞHAN'a ve Genel Müdür Yardımcısı İbrahim KIRIMLIOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim.

Ayrıca yaşadığımız salgın döneminde beni kırmayıp görüşme isteğimi kabul edip vakit ayıran ilimizin Termal turizm işletmelerinin kıymetli yöneticilerine teşekkür ederim.

Tez çalışmamın her aşamasında, gerek görüşleri, gerek araştırmalarıyla bana destek olan ve beni yalnız bırakmayan eşime, beni büyütüp bu yaşıma kadar her an yanımda olan anneme çok teşekkür ederim.

Bu tezi, iki buçuk yaşındaki oğlum Çınar'a ve 3 ay sonra hayatımızda olacak oğlum Çetin'e armağan ediyorum.

Hasan ÇALIŞ  
2022, Afyonkarahisar



## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YEMİN METNİ .....	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI .....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT .....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TERMAL TURİZM VE TERMAL OTEL İŞLETMECİLİĞİ

1. TERMAL TURİZM VE İLGİLİ KAVRAMLARIN İNCELENMESİ.....	4
1.1. SAĞLIK TURİZMİ VE STANDARTLARI .....	5
1.1.1. Sağlık (Tıbbi) Turizmi .....	5
1.1.2. Sağlık Turizmi Standartlarının İncelenmesi.....	8
1.1.3. Sağlık Turizminin Türkiye’deki Durumu .....	9
1.1.4. Sağlık Turizminin Türkiye’de Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler.....	11
1.2. TERMAL TURİZM VE STANDARTLARI .....	13
1.2.1. Termal Turizmin Tarihi ve Gelişimi .....	13
1.2.2. Termal Turizmi Oluşturan Kavramlar ve Tanımları.....	17
1.2.3. Termal Su Çeşitleri ve Özellikleri .....	19
1.2.4. Termal Turizmin Önemi.....	20
1.2.5. Termal Turizmin Dünyadaki Yeri ve Önemi.....	22
1.2.6. Türkiye’de Termal Turizmin Mevcut Durumunun Değerlendirilmesi.....	24
1.2.7. Türkiye’deki Termal Turizmin Geleceği İçin Yapılması Gerekenler Uygulamalar.....	27
1.3. SPA-WELLNESS TURİZMİNİN DETAYLARIYLA İNCELENMESİ .....	31
1.3.1. SPA-Wellness Kavramlarının Tanımları Uygulandığı Alanların İncelenmesi .....	32
1.3.2. Spa –Wellness Kavramlarını Oluşturan İçerikler.....	34
2. TERMAL KONAKLAMA TESİSİ İŞLETMECİLİĞİ.....	36
2.1. TERMAL KONAKLAMA TESİSLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ .....	36
2.2. TERMAL KONAKLAMA TESİSİ KAVRAMI .....	37
2.3. TERMAL KONAKLAMA TESİSLERİNİN ÖZELLİKLERİ .....	38

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM DESTİNASYONUN YÖNETİMİ ve DESTİNASYONUN NİTELİKLİ PAZARLANMASI

<b>1. TURİZM DESTİNASYONU .....</b>	<b>40</b>
1.2. DESTİNASYON KAVRAMI .....	40
<b>2. DESTİNASYONUN GENEL ÖZELLİKLERİ VE TÜRLERİ .....</b>	<b>41</b>
2.1. DESTİNASYON ÇEŞİTLERİ VE TANIMLARI .....	43
2.2. DESTİNASYON ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BİLGİLER .....	46
<b>3. DESTİNASYON YÖNETİMİ KAVRAMI VE BİLEŞENLERİNİN İNCELENMESİ.....</b>	<b>47</b>
3.1. DESTİNASYON YÖNETİM MODELLERİ VE İÇERİKLERİ .....	48
<b>3.1.1. Kamu Sektörü Ağırlıklı Destinasyon Yönetim Örgüt Modeli.....</b>	<b>50</b>
<b>3.1.2. Özel Sektör ve Kamu Kuruluşlarının Birlikte Hareket Ettiği Destinasyon Yönetim Örgütü Modeli.....</b>	<b>50</b>
<b>3.1.3. Özel Sektörün Ağırlıklı Olduğu Destinasyon Yönetim Örgütü Modeli ....</b>	<b>50</b>
<b>3.1.4. Devlet Desteğine Alternatif Olarak Bir Model .....</b>	<b>51</b>
3.2. STRATEJİK DESTİNASYON YÖNETİMİ .....	52
3.3. DESTİNASYON YÖNETİMİ PLANLAMASI.....	52
3.4. DESTİNASYONLARIN REKABET GÜCÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE REKABET MODELLERİ.....	54
<b>3.4.1. Rekabet Gücü Kavramı .....</b>	<b>54</b>
<b>4. DESTİNASYON PAZARLAMASI KAVRAMI VE ÖNEMİ.....</b>	<b>59</b>
4.1. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KRİTİK BAŞARI BİLEŞENLERİ ..	61
4.2. DESTİNASYON PAZARLAMA SÜRECİNİN AŞAMALARI .....	62
<b>4.2.1. Turistik Destinasyon İçin Pazar Araştırması .....</b>	<b>63</b>
<b>4.2.2. Turistik Destinasyonda Pazarlama Araştırmasının Yapılması .....</b>	<b>65</b>
<b>4.2.3. Turistik Destinasyonda Pazarlama Araştırmasının Planlanması.....</b>	<b>66</b>
<b>4.2.4. Turistik Destinasyonlarda Pazarlama Araştırmasının Kapsamı.....</b>	<b>66</b>
<b>4.2.5. Turistik Destinasyonların Pazarlama Araştırma Süreçleri.....</b>	<b>68</b>
<b>5. DESTİNASYON KARMASI ELEMANLARI .....</b>	<b>68</b>
5.1. TURİSTİK DESTİNASYONUN PAZARLAMASINDA ÜRÜN.....	70
5.2. TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASINDA FİYAT .....	72
5.3. TURİSTİK DESTİNASYONUN PAZARLAMASINDA DAĞITIM.....	72
5.4. TURİSTİK DESTİNASYONUN PAZARLAMASINDA TUTUNDURMA.....	73
5.5. TURİSTİK DESTİNASYONDA PAZARLAMA UNSURU OLARAK MARKA .....	74
5.6. TURİSTİK DESTİNASYONDA PAZARLAMA UNSURU OLARAK İMAJ ..	76
<b>5.6.1. Turistik Destinasyonda İmaj Oluşum Süreci.....</b>	<b>79</b>
5.7. TURİSTİK DESTİNASYONLARDA PAZARLAMA UNSURU OLARAK KONUMLANDIRMA .....	81
5.8. TURİSTİK DESTİNASYONLARIN PAZARLAMASINDA PAZAR BÖLÜMLENDİRME .....	83

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### AFYONKARAHİSAR'IN TERMAL TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ DESTİNASYON PAZARLAMASINA İLİŞKİN GELİŞMELERİN TERMAL OTEL YÖNETİCİLERİNİN BAKIŞ AÇISI İLE DEĞERLENDİRMESİ

<b>1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....</b>	<b>86</b>
<b>2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....</b>	<b>87</b>
2.1. EVREN VE ÖRNEKLEM .....	88
<b>3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....</b>	<b>88</b>
3.1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ .....	89
<b>3.1.1. Görüşme (mülakat) .....</b>	<b>89</b>
<b>4. ARAŞTIRMA BULGULARI .....</b>	<b>93</b>
4.1. ARAŞTIRMADA GÖRÜŞÜLEN YÖNETİCİLERİN ÇALIŞIĞI KONAKLAMA İŞLETMELERİNE İLİŞKİN BİLGİLER .....	93
4.2. ARAŞTIRMADA GÖRÜŞÜLEN YÖNETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BİLGİLER .....	94
4.3. ARAŞTIRMADA GÖRÜŞÜLEN YÖNETİCİLERİN DEĞERLENDİRMELERİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	96
<b>5. Katılımcıların Afyonkarahisar Destinasyonu Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Değerlendirmeleri.....</b>	<b>98</b>
<b>6. Termal Turizm Yöneticileri İle Yapılan Görüşmelere İlişkin Afyonkarahisar'ın Destinasyon Yönetimi İle İlgili Atılması Gereken .....</b>	<b>127</b>
<b>DEĞERLENDİRME, TARTIŞMA VE SONUÇ .....</b>	<b>129</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>136</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>149</b>

## TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
<b>Tablo 1.</b> Sağlık Turizmi Faaliyetlerinin Genel İşleyişi.....	7
<b>Tablo 2.</b> Termal Su Kaynaklarının Bölgesel Dağılımı .....	26
<b>Tablo 3.</b> Turizm Destinasyonlarının Özellikleri .....	42
<b>Tablo 4.</b> Destinasyon Pazarlamasının Pazarlama Hedefleri .....	61
<b>Tablo 5.</b> Destinasyonlara Ait Pazarlama Kampanyalarına Örnekler .....	63
<b>Tablo 6.</b> Görüşülen Kişilere İlişkin Bilgiler .....	91
<b>Tablo 7.</b> Görüşmelere İlişkin Bilgiler .....	92
<b>Tablo 8.</b> Görüşme Yapılan Turizm İşletmelerinin Detayları .....	93
<b>Tablo 9.</b> Katılımcıların Demografik Bilgiler .....	95

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Türkiye'ye Gelen Sağlık Turisti Sayıları .....	12
Şekil 2. Türkiye'de 2013-2020 Yılları Arasında Sağlık Turizmi Gelirleri (\$) .....	13
Şekil 3. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Paydaşları .....	51
Şekil 4. Porter Rekabet Modeli – 1995 Yılı .....	56
Şekil 5. Ritche ve Crouch Rekabet Modeli – 2003 Yılı .....	56
Şekil 6. Dwyer ve C. Kim Rekabet Modeli – 2003 Yılı .....	57
Şekil 7. C. Kim Rekabet Modeli – 2000 Yılı .....	58
Şekil 8. Dünya Ekonomik Forumu Modeli – 2013 Yılı .....	58
Şekil 9. Destinasyon İmajı Oluşturmada Genel Çatı .....	60
Şekil 10. Genel Tüketicilerin Davranış Modelinin Oluşturulması .....	70
Şekil 11. Tutundurma Araçları .....	74
Şekil 12. Turizm Destinasyon İmajı .....	78
Şekil 13. Başarılı Bir Destinasyon İmajı Oluşturmak İçin Örnek Model .....	80

## GİRİŞ

Turizm sektörü, gerek Türkiye’de gerekse dünyada hızla gelişen ve yapılan yatırımlarla ülkelere döviz akışı sağlayan sektörler arasındadır. Turizm ürünlerinin sunumunu yapan destinasyonlar rekabet için birçok farklı yol izlemektedir, sürdürülebilir politikalar çerçevesinde destinasyonların gelişmesi için stratejik kararlar alınması gerekmektedir. Bu bağlamda, sektörün mevcut durumu ve gelecekteki destinasyon gelişim süreci açısından durum analizi yapılması, bağlı olarak geleceğe yön veren öngörülerde bulunulması önem arz etmektedir. Destinasyonun ekonomik durumu, siyasal göstergeler, alt yapı-üst yapı durumu ve teknolojik gelişmeler, turizm sektörünün yönünü belirlemekte ve gelişim süreci üzerinde etkili olmaktadır. Dünyada turizm sektöründe ortaya çıkan farklılıklar, değişimler ve gelişmeler, bütün turizm destinasyonlarını, mevcut sunumun gelişmesini sağlayacak şekilde yeni pazarlama tekniklerine ve yeni fikirler geliştirmeye yöneltmiştir. Destinasyonlar artık kendi bölgelerine özgün değerlerini pazarlamak için gerçekleştirilen çabalara önem vermektedirler. Turizm sektöründe pazarlama ağındaki farklılıklar ile destinasyona ait özel değerleri ortaya koyarak mevcut turizm pazarından daha fazla pay elde etmek hedeflenmektedir. Farklı destinasyonların sahip olduğu benzer ürünleri pazarlayan destinasyonlar; benzer ürünlerin farklılığını ortaya çıkaracak yeni planlamalar ve sunum teknikleri ile o benzer ürünleri ve değerleri benzersiz kılarak markalaşma yolunda ilerlemektedir. Benzer ürünler üzerinde farklılık yaratmak ve markalaşma konusunda rakip işletmelere üstünlük sağlayabilmek için, destinasyon yönetiminde rol alan paydaşların, destinasyonların pazarlanması yönündeki çabalara gereken desteği sağlamasıyla destinasyonların ve sunulan ürünlerin markalaşması mümkün olabilecektir (Pike, 2005). Planlı ve programlı bir pazarlama çabası ile destinasyon imajının, kurum kültürünün ve kimliğinin turizm tüketicilerine yansıtılmasının mümkün olabileceği öne sürülmektedir. Destinasyonun sürdürülebilir uygulamalar ile nitelikli bir cazibe merkezi haline getirilmesinin rekabet ortamında avantaj sağlaması beklenir (Pekyaman, 2008). Bütün pazarlama bileşenlerinin etkin olarak kullanıldığı bir yol belirlenmesinin de destinasyon için olumlu gelişmeler sağlayacağı inancı mevcuttur. Bununla birlikte bütünleşik pazarlama iletişimini kullanarak etkileşim ve iletişim yaratılmalıdır. Bu şekilde geliştirilmesi hedeflenen destinasyon, rakip destinasyonlardan farklılaşan değerlerini hedef pazara daha etkin

şekilde sunabilir. Bu gelişmeler ile destinasyonun marka yaratma çabası başarıya ulaşabilir. Destinasyon pazarlamasında, marka yaratma çabaları açısından marka imajının yönetilmesi önemli bir unsurdur. Çünkü marka imajı ile ilgili olumlu ve olumsuz gelişmeler, direkt olarak destinasyonun marka gelişimini olumlu veya olumsuz yönde etkileyecektir. Ulusal ve uluslararası pazarlarda hitap edilecek hedef kitlenin, pazarlanmakta olan ürünü veya hizmeti nasıl algıladığı çok önemlidir. Algılamının olumlu yönde olması için destinasyonun imajının olumlu olması gerekmektedir. Destinasyon imajını olumsuz yönde etkileyecek durumlar için bir aksiyon planı olmalı ve bu plan hızla uygulanabilmelidir.

Destinasyon pazarlama paydaşlarından seyahat acentelerinin, destinasyon yönetimi uygulamaları ile oluşturulmak ve geliştirilmek istenen imajı anlamaları, benimsemeleri son derece önemlidir. Çünkü seyahat acenteleri destinasyon pazarlama çabalarının yöneldiği hedef kitle ile birebir iletişim içindedir. Bu çalışmada, destinasyon yönetimi ve pazarlaması çabalarının başarılı olması açısından paydaşların, izlenebilecek yolların ve markalaşmanın önemi incelenmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakat uygulaması ile destinasyon paydaşlarından olan termal otel işletmelerinin yöneticilerinin marka imajı konusundaki algılarına ilişkin veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerle ortaya konulan bulgular sonucunda; destinasyon marka imajı algılarında, insan ve coğrafi konum özellikleri, paydaşların ortak hareketi, tüketici/misafir memnuniyet düzeyi, deneyim, aktivite, etkinlikler ve satış fiyatları gibi faktörlerin ön plana çıktığı görülmüştür. Yapılan araştırma üç bölümden oluşturulmuştur; Birinci bölümde, termal turizm, termal turizm ile kavramlar, sağlık turizmi, sağlık turizmi standartları, Spa & Wellness turizmi, termal konaklama işletmelerinin tarihsel gelişimi ve termal konaklama tesislerinin özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde, destinasyon kavramı, destinasyon özellikleri ve çeşitleri, destinasyon yönetimi ve pazarlaması, destinasyon pazarlamasına ilişkin kavramlar konu edinilmiş, bu bağlamda destinasyon pazarlamasına ilişkin sürece ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Ayrıca, bu bölümde destinasyon pazarlamasında yer alan destinasyon karmaşasının elemanlarının önemine değinilmiştir. Birinci bölümde ortaya koyulan termal turizm bilgilerinden yola çıkarak destinasyon yönetimi ve pazarlaması kavramları dahilinde, destinasyonun markalaşma çabaları

konusunda daha önce yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Bu bilgiler ışığında bir destinasyonun pazarlanmasında ulaşılacak hedef kitlenin doğru bir şekilde tespit edilmesinde ve etkin bir sunum yapılmasında kritik öneme sahip olan pazar bölümlendirme kavramına değinilmiştir. Bu çalışmanın üçüncü bölümünde, Afyonkarahisar'da termal turizm sektöründe, destinasyon yönetimi ve pazarlaması konusunda ortaya konan çabaları belirlemek üzere, bu bağlamda performans sergileyen paydaşlarla yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekteştirilmiştir. Elde edilen verilerle, Afyonkarahisar'da destinasyon yönetimi ve pazarlaması çabaları üzerine bir değerlendirme yapılmış ve çalışmanın sonunda yöredeki destinasyon sunumuna ve pazarlama çabalarına katkı sağlaması beklenen bir değerlendirme ve bağlı olarak öneriler sunulmuştur.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### TERMAL TURİZM VE TERMAL OTEL İŞLETMECİLİĞİ

#### 1. TERMAL TURİZM VE İLGİLİ KAVRAMLARIN İNCELENMESİ

Toplumların ekonomik gelişmeleri ile boş zaman imkânlarındaki artışa bağlı olarak turizm faaliyetleri hızlanmış olup, bireylerin sürekli yaşadıkları yerlerden uzaklaşarak farklı destinasyonları keşfetme ve buralarda deneyim sahibi olma eğilimlerinin artması ile turizm hareketlerinde artış görülmüştür (Yıldız, 2011: 54). Bu gelişmelerle birlikte, son 20 yıl içerisinde turizm gelirlerinden fayda sağlayan ülke ve bölgeler, turizm sektörünün ekonomik etkisinden daha fazla yararlanmak için turizmi çeşitlendirme ve geliştirme yolunda daha fazla çaba harcamaya başlamışlardır. İnsanların geçmişle kıyaslandığında daha yoğun çalışması, bağlı olarak artan mental yorgunluk, çevre kirliliği, deri ve cilt hastalıkları gibi birçok sebebe bağlı olarak turizm aktivitelerine katılımın en önemli nedenlerinden birisi olan sağlık konusu, termal kaynakların aktif hale getirilerek, bu kaynakların arzu edilen nitelikli bir şekilde işletilmesi gereksinimini doğurmuştur (Yıldız, 2011: 54).

İnsanların hastalıklarına şifa bulmak, iyileşmek ve sağlıklarını korumak, daha fazla yaşama istemlerine bağlı olarak yeraltından çıkan doğal termal suyu kullanma eğilimleri gün geçtikçe artmaktadır (Barutçugil, 1989: 47). Bu sebepten dolayı insanların termal su kaynağına sahip olan termal merkezlere de ilgisi yoğunlaşmıştır. Termal turizm de diğer turizm çeşitleri gibi hedef kitleye depolanamaz hizmetler sunulmaktadır (Aslan, 1992: 71).

Termal turizm; insan sağlığına faydalı olması için doğal yeraltı sularının çamur ve diğer bileşenler ile uzman doktorlar denetiminde kullanımının yapıldığı bir yerden bir yere seyahat etme hareketidir (Turizm Bakanlığı, 1993:13; Hemidov, 2012:23; Gül, 2015).

## 1.1. SAĞLIK TURİZMİ VE STANDARTLARI

### 1.1.1. Sağlık (Tıbbi) Turizmi

Sağlık turizmi, insanların bozulan sağlıklarının tedavisi amacı ile gerçekleştirdikleri hareketliliklerdir. Sağlık turizminin bir diğer özelliği, diğer turizm faaliyetlerine göre konaklama süresinin oldukça fazla olmasıdır. Bu konaklama süresine ilişkin ortalama geceleme sayısının fazlalığı, doğru sunumlar yapıldığında, işletmeler açısından maliyet tasarrufu ve tatminkâr gelir akımı sağlamaktadır (Kaynar, 2005). Sağlık turizmini bir diğer ifade ile açıklamak gerekirse; bozulan sağlığın tekrar kazanılarak bireylerin genel durumunda iyileşme sağlamak için özel sektör veya kamu denetimindeki sağlık işletmelerinin kullanılmasıyla, sağlık turizmi kapsamında değerlendirilebilecek hareketliliğe katılan kimselere hizmet veren bu kurumların gelişmesini sağlayan turizm türüdür (Dinçer, 2006: 1).

“Tıbbi Turizm” olarak da isimlendirilen sağlık turizmi, dinlenme, yenilenme, bozulan insan sağlığının tedavisi amaçları doğrultusunda sunulan turizm hareketliliklerini, sağlıklı yaşamın sürdürülmesi ilkesi ile gerçekleştirilen wellness turizmi hareketliliğini ve ilgili diğer turizm türlerini kapsamaktadır. Sağlık turizmi kapsamında doğanın ve doğal hayatın bileşenlerinin sağlık verici, tedavi edici özelliklerinden yararlanmak isteyen insanların, termal sıcak (40-42°C) veya termal soğuk su (25-30°C), maden suyu, Türk hamamı, kaplıca ve bunları tamamlayan kür merkezlerini ve bazı tıbbi hizmetlerin sunulduğu, termal turizmin ile birlikte yapılan sağlık merkezlerini ziyaret etmeleriyle sağlıklarına kavuşması hedeflenmektedir (Aydın, 2008).

21. yüzyılda gelişmiş ülkelerde bulunan profesyonel ve nitelikli sağlık hizmetleri ile aynı sınıfta yer alan Türkiye’ye, hem ulaşım imkânlarının kolaylığı, hem kur farkının avantajı, hem de lüks konaklama hizmetleri nedeniyle dünyanın her yerinden tedavi amacıyla sağlık turizmi katılımcıları gelmektedir. 2000 yılında başlayan bir süreçte, Türkiye’de kamu bünyesindeki sağlık kuruluşlarının yanı sıra, özel sektörün girişimci olarak yer aldığı sağlık işletmelerinde de ciddi yatırımlar yapılmış ve bu sektörde ekonomik hareketlilik hızla artmaya başlamıştır (Kök, 2013). Özel işletmeler için ciddi bir ekonomik getirisi (döviz) olmasından dolayı, uluslararası standartlara uygun olan büyük sağlık kuruluşlarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Sağlık turizmi açısından

rakip ülkelere göre birçok avantajı elinde bulunduran Türkiye’de hizmet veren bu işletmelerin, sürdürülebilir bir şekilde faaliyetlerine devam edebilmeleri, yurt dışı pazar paylarının geliştirilmesine bağlıdır.

Sağlık turizmi ile ilgili mevzuata bakıldığında aşağıdaki başlıklar öne çıkmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. 2006, Türkiye Turizm Stratejisi):

- Termalizm: Doğal şifalı su kaynaklarıyla (kaplıcalarda) uygulanan tedavi sistemidir.
- Klimatizm: Dağ istasyonlarındaki, açık hava ile uygulanan tedavi sistemidir. Termalizmle birlikte ele alınabilmektedir.
- Üvalizm: Üretilen sebze ve meyvelerin tedavi arayan müşterilere belirli standartlar için kür olarak uygulanmasıdır.
- Mağara Turizmi: Sağlık nedeniyle mağaralara yapılan seyahatlerdir.

Türkiye’de termal ve sağlık turizmi, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen 3 ana başlık altında incelenmektedir;

- Sağlık Turizmi: Tedavi edilebilmek amacı ile insanların yaşadıkları yerden başka bir yere yapılan hareketlilik olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, sağlık turizmi insanların hastalıklarının iyileştirilmesinde; fizik tedavi, rehabilitasyon ve kür merkezi imkanlarının kullanımı ile birlikte, hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşları ile konaklama işletmelerinin birlikte hareket etmesine olanak sağlayan turizm türüdür.
- Güzellik ve Zindelik (Wellness) Turizmi: Sağlık ve termal turizm konsepti içinde güzellik ve zindelik turizmi önemli bir yer tutmaktadır. Deniz suyunun kullanımı ile yapılan terapi (talassoterapi) de güzellik ve zindelik turizmi başlığı altında yer almaktadır (Horvath, 2013: 88). Spa-wellness uygulamaları sadece doğal mineralli su ve çamur kür uygulamalarından oluşmaz; cilt bakımları, masaj uygulamaları, jakuzi kürleri, bitki banyoları gibi birçok uygulamayı içerisinde barındırır. Bahsi geçen hizmetleri sunan merkezlerde, suyun iyileştirme özelliğinin kullanımından gelen sağlıklı bir uygulama ile beraber, sıcak ve soğuk şekillerde su uygulamaları ile dinlenme ve ferahlama deneyiminin kazanıldığı bütünsel bir terapi anlamında kullanılmaktadır. Wellness kelimesi, fiziksel ve

ruhsal açıdan zinde olmayı ifade etmektedir. Bu kapsamda, insanın kendisini fiziksel, ruhsal, zihinsel açıdan ve insanî ilişkilerde iyi ve zinde hissetmesini sağlayan masajlar, cilt bakımları, çamur banyoları, talassoterapi gibi doğal ürünlerle yapılan vücut bakımlarının tümü wellness kavramının içerisinde yer almaktadır.

Kaynak : (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. 2006, Türkiye Turizm Stratejisi)

Dünyada sağlık turizmi faaliyetlerinin genel işleyişi Tablo 1’de sunulmuştur;

**Tablo 1. Sağlık Turizmi Faaliyetlerinin Genel İşleyişi**

Başvuru	Ülke dışında sağlık hizmetlerinden yararlanmak isteyen hastanın kendi ülkesinde bulunan aracı şirkete başvuru yazılı başvurusunu yapmasıdır.
Tıbbi Kayıt	Hizmet verecek olan aracı kurum hastanın tıbbi kayıtları raporlar ve hizmetin alınacağı ülke formatında göre düzenlemesini yapar.
Tıbbi Danışman	Aracı şirketin birlikte hareket ettiği uzman hekim tarafından hastanın tüm tıbbi kayıtlar danışmanlık adına incelenir.
Bilgilendirme	Hastanın katlanacağı, tüm ödeme kalemleri hesaplanır ve tahmini maliyet ortaya çıkarılır.
Yazılı Onam	Bu aşamaya kadar ilerledikten sonra hastanın yazılı onayından sonra hastaya özel “tıbbi tedavi seyahat formu” hazırlanır. Eğer vize gerekliyse ona göre evrak temini yapılır.
Koordinasyon	Hastanın tedavi alacağı diğer ülkeye olan seyahati ulaşım dahil paket halinde aracı şirket tarafından koordinasyonu sağlanır.
Vaka Yönetimi	Hastanın tedavi göreceği diğer ülkedeki aracı ile buluşmasından sonra dosya karşı tarafa devir edilir.

**Tablo 1. (Devam) Sağlık Turizmi Faaliyetlerinin Genel İşleyişi**

Günlük Takip	Hizmeti sağlayan aracı şirket, tedavi görülen karşı taraftan günlük olarak rapor ve bilgi alır.
Dönüş Transferi	Hastanın tedavi işleminin ardından hastanın diğer ülkeden kendi ülkesine dönmesini kontrolünü ve işleyişini sağlar.
Karşılama	Hastanın tedavi gördüğü diğer ülkeden kendi ülkesine döndüğünde karşılanmasını yapılır ve evine transferi sağlanır.
Raporlama	Sigorta şirketine ve aile hekimine tedavi raporu iletilir.
Geri Bildirim	Bu işlemlerden sonra tedavi gören hastadan aralıklarla telefon/mail ve yüz yüze görüşme ile geribildirim alınır.

Kaynak: Tontuş, (2018: 82)

Tablo 1’de verilmiş olan sağlık turizmi faaliyetlerinin genel işleyişi, Türkiye’de geliştirilebilecek örnek bir içeriğe sahip olduğundan önem arz etmektedir.

### **1.1.2. Sağlık Turizmi Standartlarının İncelenmesi**

Sağlık turizmi, dünya genelinde yaşanan küresel problemlerin hızla artışından, sağlık hizmetlerinin yetersiz ve niteliksiz kaldığı ülkelerde yaşanan problemlerden; (nüfus yoğunluğu, uzun bekleme süreleri, yetersiz sağlık kuruluşları yükselen maliyetler, niteliksiz iş gücü, hizmet kalitesinin yetersizliği vb.), etkilenecek, çözüme yönelik uğraşlarla gelişme sürecine giren ve tüketicilerin bilinçlenmesiyle hızla büyüyen bir sektör olmuştur (İçöz, 2005). Konaklama ve sağlık hizmetlerinin bir arada olduğu Türkiye’de nitelikli sağlık turizminin yapılabilmesi için aşağıdaki standartların en uygun şekilde yakalanması gerekmektedir (Sağlık Turizmi Bülteni, 2008);

- Etik değerlere dikkat edilen bir sağlık hizmeti,
- Ulaşılabilir ekonomik sağlık hizmetlerinin sunumu,

- Sağlık hizmeti gereksinimi var olan ülkeler ve var olabilecek diğer ülkeler arasında kültürel faaliyetlerin geliştirilmesi,
- Alt yapı, üst yapı çalışmalarının önem verilmesi,
- Çevresel faktörlerin sektöre uygun hale getirilmesi,
- Nitelikli hizmeti sunabilecek yeterli tıbbi ürün ve teknoloji hizmetlerinin varlığı,
- Uluslararası pazarda kullanılan tıbbi teknolojilerin entegrasyonu ve temini,
- Uluslararası statüde geçerli olacak tedavi protokollerinin hazırlanması,
- Uluslararası bilgi teknolojilerinin kullanımı,
- Ulaşım, transfer, konaklama ve paket programların standartlarının oluşturulması,
- Nitelikli ve donanımlı personel standartlarının belirlenmesi ve bu standartlara göre istihdam edilmesi,

### 1.1.3. Sağlık Turizminin Türkiye'deki Durumu

Türkiye'deki sağlık turizminin diğer rakip pazarlara göre üstünlük sağlayan unsurları aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir (Yıldırım ve Altunkaya, 2006: 4):

- Alt yapı ve üst yapı hizmetlerinin uygunluğu,
- Coğrafi konum ve ulaşılabilirliği,
- Sağlık hizmeti veren işletmelerin yüksek standartlarda olması,
- Sağlık hizmeti veren işletmelerdeki hekimlerin eğitim seviyesinin uluslararası standartlarda olması,
- İklim koşullarından dolayı 12 ay boyunca tedavi imkânı,
- Tarihi, kültürü, yemekleri ve eşsiz doğal yapısının varlığı,
- Konaklama işletmelerinin büyüklüğü, ziyaretçi sayısının yoğunluğu ile dünyadaki yeri vb. birçok olumlu özellikler eklenebilir.

Üstünlük olarak sunulan olumlu faktörlerin yanında, zayıflık olarak değerlendirilen olumsuz etkenler de mevcuttur, bu olumsuz faktörler aşağıdaki gibidir (Yıldırım ve Altunkaya, 2006: 4);

- Türkiye’de hizmet özel ve kamu sağlık kuruluşları kendi içlerinde organize değillerdir, beraber hareket edilmediği gözükmemektedir.
- Sağlık turizmi için sağlık kuruluşları ile iletişime geçildiğinde görevli personele ulaşım zorluğu müşterileri başka destinasyonlara yönlendirmektedir.
- Sağlık kurumu ile hasta/müşteri arasında köprü konumundaki aracı kurumların uluslararası standartlara uygun hizmet vermemektedir.
- Sağlık kuruluşlarında görev yapan personellerin mesleki yabancı dil bilgisinin yetersizliği,
- Aracı kurumların yüksek kar marjları hedeflemesi ile hastaların/müşterilerin rakip pazarlara kayması (Akdu, 2014: 78).
- Aracı kurumların yanlış reklamları, yanlış yönlendirmelerinden dolayı müşterinin doğru hizmeti, doğru yer, doğru ücretlere almasını engellenmesi,

Yukarıda problemlere ek olarak birçok faktör daha sıralanabilir, bu faktörler Türkiye’nin sağlık turizmi pazar payından istediği ölçüde pay almasını engellemektedir (Yıldırım ve Altunkaya, 2006: 4).

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; Türkiye sağlık turizminden büyük ölçüde pay almayı başarabilecek potansiyele sahiptir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, sağlık turizmi organizasyonlarına dikkat çekmek için yapılması gerekenleri 2010 yılında yayınlamıştır. Buna göre, etkin bir sağlık turizmi organizasyonu için aşağıdaki maddelere dikkat edilmesi gerekmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010);

- Planlaması yapılan sağlık turizmi organizasyonu, hastanın/müşterinin kendi evinden ayrılmasından sonra tekrar kendi evine dönene kadar geçen sürenin tamamını kapsamalıdır.
- Türkiye’deki sağlık kuruluşlarının uluslararası alanda hizmet veren sağlık sigorta şirketleri ile anlaşmalar yapması sağlanmalıdır (Üçpınar, 2013).
- Sağlık turizmi sunumu yapacak veya yapan kurum, kuruluşlar belirlenmelidir, bu kuruluşlar sistemli bir şekilde sertifikalandırılmalıdır.

- Sağlık hizmetlerinin yanında konaklama hizmeti, kültür turları, wellness hizmetleri vb. içeren paket programlar oluşturulabilir. Paket programlar sağlık turizmi standartlarına uygun olarak hazırlanmalıdır (Tontuş, 2015).
- Sağlık turizmi potansiyelini hedef pazarlara uygun bir şekilde tanıtmayı hedefleyen promosyonlar ve kampanyalar düzenlenmelidir.
- Sağlık turizmi değerlerinin sunumunu organize edecek profesyonel organizasyon şirketleri kurulmalı, kurulan bu firmalar, sağlık turizmi ile ilgili oluşturulan yapıya dâhil edilmelidir.

Termal turizm sağlık turizminin bir alt dalı olarak şekillendiğinden dolayı sektörün ilerlemesi ve gelişmesinde yukarıda verilen ilkelerin dikkate alınması önem arz vermektedir.

#### **1.1.4. Sağlık Turizminin Türkiye’de Geliştirilmesi İçin Yapılması Gerekenler**

Türkiye’de sağlık turizminin mevcut durumu, yeni gelişen hizmet alanı başlığı altında incelenmektedir. Coğrafi konumuna bağlı olarak kolay ulaşılabilirlik avantajına sahip olan Türkiye’nin ilerleyen yıllarda nitelikli bir sağlık turizmi organizasyonu ile önemli bir konuma sahip olacağı öngörülmektedir. Avrupa Birliği’ne girişi için planlanan hedefler arasında hizmet veren bütün sektörlerin Avrupa standartlarına uygun hale getirilmesi bulunmaktadır. Bu standartlara ek olarak sağlık sektöründe akreditasyon çalışmaları ile birlikte kaliteli hizmet verilmeye başlanacaktır. Kaliteli sağlık hizmeti ile birlikte Türkiye’nin sadece sayfiye turizmi destinasyonu olarak değil, sağlık turizmi amacıyla da ziyaret edilen ülkelerden bir tanesi olması olasılık dâhilindedir (Yurteri, 2002: 38).

Türkiye sağlık turizmi pastasından hak ettiği payı almak için elinde bulunan avantajları en iyi şekilde değerlendirmeli, uluslararası platformlarda öne çıkmalı, detaylı bir destinasyon tanıtımı için hazırlık yapmalı, yapılacak hazırlıklar neticesinde vakit kaybetmeden uygulama safhasına geçmelidir. Doğru bir tanıtım çalışması ve alt yapı hazırlığı ile dünya sağlık turizmi pazarından büyük pay almayı başarabilecek potansiyelin var olduğu bilinen bir gerçektir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 82).

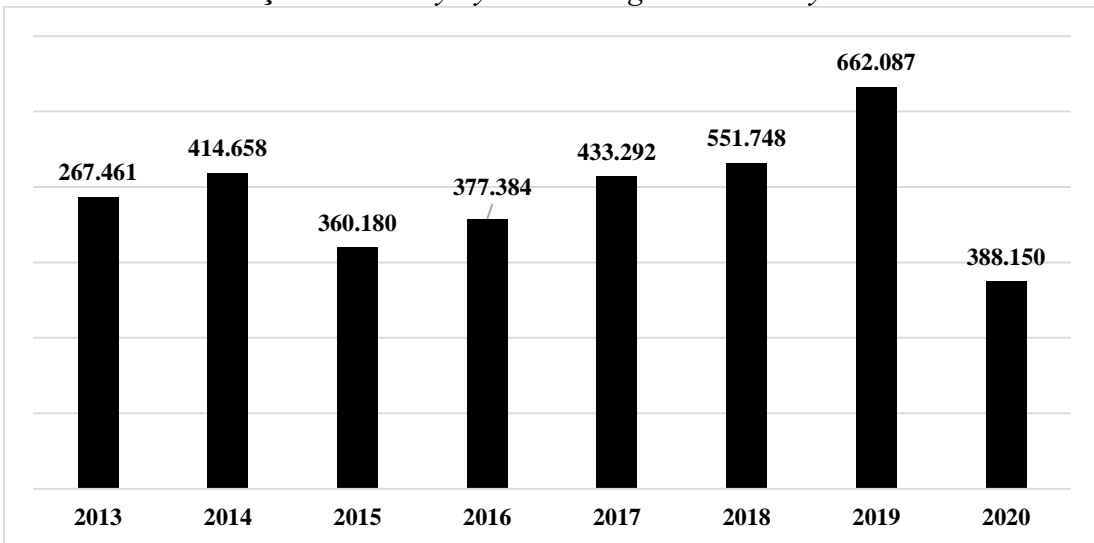


Sağlık turizminde başarılı olmak ve pazardaki pastadan alınan payı başarılı bir şekilde büyütebilmek için izlenmesi gereken yollar (Yamaç, 2008: 28-29):

- Kamu ve özel sağlık kuruluşları, bu alanda hizmet veren nitelikli turizm şirketlerinin hedef pazardaki sigorta şirketleri, sosyal güvenlik şirketleri ile iletişim kurması ve yakın ilişkiler sağlaması,
- Sağlık hizmeti veren sağlık kuruluşlarının standartlarının geliştirilmesi,
- Hedef pazarın doğru seçimi ile hedef pazara uygun tanıtıcı sağlık hizmetlerinin ve paket programların tanıtımının yapılması,
- Sağlık hizmetlerine ilaveten paket halinde konaklama, yeme-içme, ulaşım kolaylığı gibi diğer turizm olanaklarının hedef pazara uygun halde sunulmasıdır.
- Nitelikli personel istihdamı yapılması,
- Kolay ulaşılabilirlik ile hızlı satın alma sürecinin başlatılması,
- Hedef pazarlardaki var oluş ile güven ortamının kabul görmesini sağlamak ve diğer pazarlardan pay alınabilmesi.

Türkiye'ye 2013 ile 2020 yılları arasında sağlık turizmi amaçlı gelen müşteri/misafirlerin istatistikleri Şekil 1 ve Şekil 2'de yer almaktadır;

**Şekil 1. Türkiye'ye Gelen Sağlık Turisti Sayıları**



Kaynak: Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. Yayını, (2022)

Şekil 1’de görüldüğü üzere Türkiye sağlık turizmi açısından belirli bir turistik çekicilik oluşturmayı başarmıştır, özellikle 2015-2019 yılları arasındaki performans sürekli yükselme göstermiştir. 2020 yılında ortaya çıkan pandemi sağlık turizmi sektörünüzde olumsuz yönde etkilemiştir. Şekil 1’de verilen gelen turist sayısı bu durumun bir göstergesidir.

**Şekil 2. Türkiye’de 2013-2020 Yılları Arasında Sağlık Turizmi Gelirleri (Bin USD \$)**



Kaynak: Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. Yayını, (2022)

Şekil 1’de verilen sağlık turisti sayılarına uyumlu olarak Türkiye’nin sağlık turizmi gelirlerinin de benzer ivmede olduğu görülmektedir. Rakamlar dikkate alındığında sektörün Türkiye ekonomisi açısından arz ettiği önemde rahatlıkla görülmektedir.

## 1.2. TERMAL TURİZM VE STANDARTLARI

### 1.1.1. Termal Turizmin Tarihi ve Gelişimi

İnsanlığın var olduğu ilk zamanlarda inanışlarla efsanelerle veya gerçek olarak insanların fiziksel ve ruhsal rahatsızlıklarını tedavi edici özelliklere sahip doğal termal kaynaklar, doğal akarsular önemli bir geçmişe sahip olduğunu görülmektedir. Bu yönü öyle itibar görmüştür ki, günümüzden yaklaşık 2000 – 2500 yıl öncesinden kalan önemli mimari kalıntılar, İspanya’dan Suriye’ye, İngiltere’den Kuzey Afrika’ya kadar çok geniş bir coğrafi alan üzerine yayılmıştır (Üyümez ve İlaslı, 2009: 64). Bu bağlamda, Tarihi

belgeler, tıbbi sebeplerle seyahatin M.Ö. 6. yüzyıl civarında başladığını göstermektedir (Aslıhak, 1998: 16).

20. yüzyıl itibariyle ekonomik gelişmelere bağlı refah düzeyindeki artış turizm faaliyetlerini tetiklemiş, birçok birey farklı alanları keşfetmek ve yerinde incelemek amacıyla turizm hareketlerine katılım göstermeye başlamıştır. Bu gelişmelere paralel olarak son yıllarda birçok zenginliğe sahip gelişmiş ve/veya gelişmekte olan ülke ve bölgeler turizmin ekonomik etkisinden daha fazla yararlanmak için turizmi çeşitlendirme yoluna gitmişlerdir. Özellikle yaşanan Avrupa nüfusunun yapısına bağlı olarak turizm aktivitelerine katılımın en önemli nedenlerinden birisi haline gelen sağlık problemleri, termal kaynakların aktif hale getirilerek, bu kaynakların arzu edilen nitelikli bir şekilde işletilmesinin gereksinimini ortaya çıkarmıştır (Bastem, 1997). Dünya’da hızla gelişen termal turizmde geceleme süresinin ortalaması diğer turizm çeşitlerine göre çok yüksektir. Bu yönüyle termal turizm bölge ekonomileri için çok önemli bir turizm çeşidi durumundadır (Uygun, 2008). Çünkü termal turizm atıl durumdaki sermayeyi harekete geçirme özelliğine sahiptir (Göçmen, 2008).

İnsanların sağlıklı yaşamlarını devam ettirmek, daha genç görünmek ve daha uzun yaşamak gibi istekleriyle beraber sağlık turizmi içinde yer alan termal turizm sağlık turizminin en önemli bileşenlerinden biridir. İnsanların fiziksel ve ruhsal sağlığını korumayı hedefleyen termal turizm, birçok hastalığı iyileştirdiği, tamamlayıcı tedavi ile stres ve bedensel yorgunlukları ortadan kaldırma amacı ile insanlığa hizmet etmektedir (Dinler, 2014: 91). Hem ruhsal hem fiziksel tedavi-bakım özellikleriyle insanlar tarafından oldukça fazla kullanılan sağlık turizminin parçalarından biridir (Selvi, 2002: 95).

Latince kelime anlamına bakıldığında “Term” sözcüğü sıcaklık anlamıyla karşılaşmaktayız. Latince kullanılan thermos sözcüğünün türeyip oraya çıkmıştır. Roma döneminde insanların ortak olarak kullandıkları halk banyoları için kullanılan “term” kelimesi daha sonra zaman içinde büyük su kaynaklarının bulunduğu, su temin edilen bölge anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Doğal oluşumlar veya insan gücü ile yer altı kaynaklarından çıkan doğal mineralli ve sıcak sulara “termal” (thermal), bu suların özelliklerine ise “termik” (termique) denmektedir. Yeraltı kaynaklarından sıcak

suların incelenmesi, analiz edilmesi ve insan sağlığının iyileştirilmesi/tedavi edilmesi amacıyla kullanılmak üzere hazırlanması dzenlenmesine termalizm kelimesi ile ifade edilmektedir (Gencay, 1994: 7). Bu bilgilerden hareketle; kaplıca suyu, maden suyu gibi şifalı doğal yeraltı su kaynaklarının insan sağlığına yararlı hale getirilmesi ve insan sağlığında yardımcı bir tedavide kullanılmaları termalizm olarak ifade edilmektedir ve eski dnemlerden bu yana insan sağlığını tedavi etmek, ciltlerini güzelleştirmek için çeşitli uygulamalarda kullanılmaktadır (Boz, 2004:132).

Bir diğer tanıma göre termal turizm; sağlık arayan insanların doğal su kaynaklarının bulunduğu termal ve sağlık merkezlerinde mineralli sulardan vücudunda deneyimlemesi ile faydalanmasını ifade etmektedir (Zengin ve Eker, 2016:166). Belirli programlar dahilinde tekrarlanan doğal terapiler ve mineralli sulardan oluşan banyo krleri arasındaki oluşan uzun süreler, termal turizme ihtiyaç duyan hastaların diğer rekreatif faaliyetler için zaman ayırmasına olanak sağlamaktadır. Böylece, doğal sularının kullanımı ile yapılan terapilerin yanında boş zaman faaliyetlerine katılmaları hastalara harcama yapma potansiyeli olan turist niteliği kazandırmaktadır. İnsanlar son yıllarda sürekli kendini yenileme, dinlenme, sağlıklı olma ve kendilerini kötü hissettiren etkenlerden uzak kalma yolunda yoğun bir arayış içindedir. Bu arayış doğal yeraltı sularından oluşan termal ürünlerin önemli oranda kullanımı ve yeni arayışların oluşmasıyla sonuçlanmıştır. Bu arayışların genel erevesi, insanların mevcut hastalıklarının tedavisi, ruhsal ve fiziksel rahatsızlıkların giderilmeye çalışılmasının yanında, insan sağlığını etkileyecek etkenlerden kaçmak için çeşitli önlemlerin alınması şeklinde belirginleşmiştir (Boletti, 2006: 3).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan bir açıklayıcı bildiriye termal turizm; doğal yeraltından çıkan mineralize termal suların kullanımı, doğal yeraltı sularının kaynağının yöresindeki çevreyle beraber iklim faktörleri birleşiminde, insan sağlığını daha iyi hale getirerek olumlu katkılar sağlamak üzere, bu konuda uzmanlaşmış hekimler ile programlanarak hekimlerin denetiminde ve hastalara uygulanacak programlarda; fizik tedavi hizmetleri, rehabilitasyon uygulamaları, egzersizler, psikoterapi, diyet (kilo verme-kilo alma) gibi destek tedavilerle birlikte bağlantılı halde kr uygulamalarından yararlanmak için yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır

(Kozak 1996: 42). Diğer bir tanıma göre ise termal turizm; insanların hastalıklarının ve rahatsızlıklarının tedavisinde yarar aramak için ya da sadece dinlenmek, yenilenmek, stresten uzaklaşmak ve zindelik kazanmak amacıyla doğal yeraltı su kaynaklarının bulunduğu termal işletmelere gitmesi sonucunda ortaya çıkan özel bir tedavi ve turizm çeşidi diyebiliriz. (Aslan, 1996: 10).

Ülkelerin ekonomisine önemli katkılar sağlayan turizm sektörünün bir dalının da termal turizm olduğunu görebiliriz. Doğal yeraltı kaynaklarının şifalı oluşumlarından yararlanmak amacıyla yaşamın normal seyrinin sürdürüldüğü yerden ayrılarak seyahat eden kişilerin yaşadıkları ortamdaki başka bir ortamda konaklamalarından doğan termal turizm, konaklama süresinin diğer turizm türlerine göre daha fazla olması sebebiyle daha fazla ekonomik getiri sağlamaktadır. Bu doğal kaynaklara sahip ülkelerin ekonomik gelirlerine önemli katkılar sağlamaktadır (Çevirgen, 1996: 14).

Aslında termalizm kavramıyla ortaya çıkan, doğal yeraltı termal sularından ve iklim elemanlarından belirli bir program dâhilinde ve belirli sürelerde yararlanmak için insanların yaşadıkları yerden başka bir yere yaptıkları seyahatleri ve konaklamaları içermektedir. Bu seyahatlere ilişkin ortaya çıkan konaklama ihtiyaçlarının giderilmesiyle oluşan bir turizm dalı olarak tanımlanabilmektedir. (Çelik, 2001: 1).

Yeraltından çıkan doğal termal suyun kullanımı ile uygulanan kür programlarının tamamı termal turizm türünü oluşturmaktadır. Yaşadığımız dünyada, zaman ve mevcut koşullar incelendiğinde insanların sağlığını olumsuz yönde etkileyen birçok faktör vardır, bu faktörleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Tontuş, 2018);

- Hava kirliliği,
- Su kirliliği,
- Gürültü kirliliği,
- Sanayileşme,
- Beton yapıların çokluğu,
- Trafik yoğunluğu,

Bu faktörler insanlar üzerinde olumsuz durumlar ve hastalık çıkarabilir, bu hastalıklara örnek verecek olursak;

- Fiziksel eklem hastalıkları,
- Psikolojik problemler,
- Solunum hastalıkları,
- Deri ve cilt hastalıkları,
- Dolaşım yolu hastalıkları, vb. hastalıkları olarak ortaya çıkmaktadır.

Gelişmiş ülkeler; insan sağlığını korumak amacı ile doğal turizm kaynaklarından olan temiz hava, güneş, deniz ve şifalı termal suların dinlendirici ve tedavi edici etkilerini kullanarak bu hastalıklardan kaynaklanan sorunlarını çözmeye çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda seyahat etmek amacı ile yer değiştirmenin yanında tedavi olmak amacıyla termal kür merkezlerine ve kaplıcalara gelerek bir süre konaklayan insanlar, termal turizm hareketliliğine katılmış olurlar (Özbek, 1991: 15).

Termal tedavi merkezlerinin bazılarında sadece termal tedavi hizmetleri verilmektedir. Diğer termal turizm merkezlerinde ise sağlık hizmetleri ile beraber konaklama hizmetleri, yeme-içme üniteleri, sportif faaliyetler, oyun alanları ve rekreasyon hizmetleri de sunulmaktadır (Özdilek, 2000).

### **1.1.2. Termal Turizmi Oluşturan Kavramlar ve Tanımları**

Termal turizmi oluşturan kavramları incelediğimizde, kavramların hepsinin aslında insan sağlığında önemli bir rolü vardır. Bu kavramlar insan sağlığının daha iyi olmasını sağlayan uygulamaları bize göstermektedir. Kavramların kısaca özetlenmiş hali aşağıdaki gibidir;

**Kür:** Doktor kontrolünde yapılması önem arz eden kür uygulaması yanlış yapılması durumunda insan sağlığını tehdit eden hastalıklara yol açabilmektedir. İnsan sağlığının daha iyi olmasını hedefleyen bu uygulamada kişinin vücut analizlerinin detaylı bir şekilde uzman doktor tarafından yapılması önem arz etmektedir (Avcıkurt ve Çeken, 1999: 26).

İnsanların yaşamlarını daha kaliteli hale getirebilmek ve sağlıklı yaşam sürdürebilmek için kaplıca, deniz ve iklim gibi değerlerin tedavi edici ve koruyucu özelliklerinden faydalanarak, bu uygulamalar sırasında çeşitli rekreatif faaliyetlerde bulunmasını içeren uygulamadır. Tedavi edici ve koruyucu kürlerin uzman hekim ve

fizyoterapist, cilt bakım uzmanları kontrolünde uygulanması gerekmektedir (Avcıkurt ve Çeken, 1999: 26).

**Kürist:** Termal olanaklardan yararlanan turist ve termal turizm tesislerini sağlıklarına kavuşmak amacıyla ziyaret eden insanlara verilen isim kavramları aynı anlamda düşünülen iki farklı kavram olduğunu söylenebilir. Bu iki terimden yola çıkarak bu terimlerle ilişkili insanlar iki grup olarak değerlendirilmektedir. Bu iki grubun beklentileri birbirinden farklı olmasından dolayı, yukarıda kullanılan tanımlamalarda farklı olarak ele alınmalıdır (Sav, 2016). Kürist olarak nitelendirilen insanların, genellikle fiziksel ve ruhsal sağlık problemlerinden dolayı, başka bir deyişle zorunlu olarak termal turizm tesislerine giderek uzun süre konaklamalarını kapsamaktadır. Termal tedavi amacıyla termal turizm işletmelerine gelen misafirlere verilen isimdir (Acayip, E. 2012: 69). Bu misafirlerin amacı hem konaklama yapmak hem de konaklama yaparken sağlık problemlerinden tedavi olarak kurtulmaktır (Avcıkurt ve Çeken, 1999: 27). Genelde sağlık problemleri için termal turizm tesislerine gelen misafirlerin konaklama periyotları 7 günlük – 14 günlük ve 21 günlük paketleri içermektedir. Paket içeriği konaklama, yeme-içme, tedavi programı ve rekreasyon faaliyetlerini içerir.

**Kür Parkı:** Tedavi amaçlı termal turizm işletmelerinde konaklama süresinin uzunluğu konaklama yapan misafirlerin vakit geçirmesi amacıyla misafirlere tedavi olurken eğlenme imkanları da sunulmasıdır. Bu rekreasyon faaliyetleri bir çok uygulama ile çeşitlendirilebilmektedir (Bahar, 2008: 29).

Kür uygulamalarının yapıldığı termal su parkı, rekreatif amaçlarla insanlara hizmet vermek için kullanılmaktadır. Bu kür parkları; doğal güzelliklerin alanların olduğu, açık yürüyüş alanları, aqua parkların, buhar ve tuz odaları, jakuzileri, termal havuzları, sauna, Türk hamamı, kar havuzları, su oyunlarının oynandığı, çeşitli dinlenme alanları, spor aktivitelerinin ve güneşlenme gibi birçok alanı görebileceği komplekslerdir (Aslıhak, 1998: 7).

**Kaplıca ve İçmece:** Yeraltından çıkan doğal mineral bakımından zengin termal suların ve bu termal sular ile oluşan çamurların; banyo kullanımı, bu doğal mineralleri içeren suyun içilmesi gibi imkanlarını sağlayan alanlardır. Ayrıca; solunum üniteleri, iklim kürü, rehabilitasyon olanakları, fizik tedavi hizmetleri, fiziksel eğitimler, vücut ve

cilt bakımlarının yapılması, çeşitli masaj hizmetleri, kilo alma/verme gibi tamamlayıcı tedavilerle birleştirilerek insan sağlığını korumak amacı ile kür uygulamalarının bu konuda uzmanlaşmış hekimler veya fizyoterapistlerin denetiminde yapıldığı sağlık tesisleri denmektedir. Doğal yeraltı madensularının yeryüzüne çıktığı noktaya kaynarca, bu çıkan doğal yeraltı madensularından yararlanmak üzere kaynarcaların bulunduğu bölgenin çevresinde kurulan ve hizmet veren tesislere kaplıca ya da ılıca denmektedir. Bu alanlarındaki doğal mineralli termal sularından banyo ve içme kürleriyle yararlanılmaktadır. İçmece kavramının anlamına bakıldığında ise mineralli doğal suların içilmesiyle tamamlayıcı tedavilerin uygulandığı kür kaplıcaları olarak tanımlayabiliriz (Aslıhak, 1998: 8).

**Termal Havuz:** Uzman kişilerce hazırlanmış ve sıcaklık derecesi ayarlanmış termal su ile doldurulmuş havuzlardır. Bu havuzların temizliği, hazırlığı, suyun derecesi ve kullanım süreleri uzmanlar tarafından belirli programlar ile yapılmaktadır (Gencay, 1994: 10).

**Termal Kür Merkezi:** Mineralli termal suyun tedavisinin uygulandığı ve insanların kullanıma uzmanlar tarafından onay verilen merkezlerdir. Bu merkezler içerisinde çamur banyoları, doktor balıklar, cilt bakım üniteleri, buhar odaları, masaj hizmetleri, tuz odaları, ozon üniteleri ve fitness bölümünün bulunduğu merkezlerdir (Batga, 2016: 13).

### 1.1.3. Termal Su Çeşitleri ve Özellikleri

Termal tedavi, ilk olarak sadece doğal mineralli termal su havuzlarının kullanımı değildir, termal su havuzlarının kullanımının dışında termal içme suları ile uygulanan tedaviler de mevcuttur. Fakat her doğal yeraltı sularının termal tedavide kullanılması uygun değildir. İnsanların hastalıklarını tedavi etmek amacıyla kullanılan doğal yeraltı sularının bir takım özelliklere, içeriğe sahip olması gerekmektedir ve tedavide başarıya ulaşılabilmesi için de belli standartlara sahip olması gerekmektedir (Gülen ve Demirci, 2012: 69).

Termal sular Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından aşağıdaki detaylarda sınıflandırılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010):



**Termal Sular:** Doğal yollarla veya insan gücü ile yeraltından çıkan doğal termal su çıkış noktasında sıcaklığı 20° C üzerinde olan sulardır. 600'ün üzerinde termal kaynak bulunan Türkiye'de tahmin edilen toplam termal kaynak sayısı 1300'den fazladır (Akkuş ve Güneş, 2016).

**Mineralli Sular:** Doğal veya insan çabaları yoluyla yeryüzüne çıkan veya çıkarılan, bir litresinde en az 1 gram çözülmüş mineral içeren, bakteriyolojik ve kimyasal kirlenme bulunmamış, tedavi edici özelliği bilimsel olarak kanıtlanmış sulara verilen isimdir. Toprakta bulunan mineralleri çözüldürmüş doğal yeraltı suyudur (Akkuş ve Güneş, 2016).

**Termomineral Sular:** Yeraltından çıkış sıcaklık dereceleri 20° C'nin üzerinde olan sulardır. Yüzeysel sularından daha fazla bir sıcaklığa, yüksek mineral özelliğine sahip doğal yeraltı sularıdır. Mineral özelliği olarak ise en az 1g/litre çözülmüş mineral içermektedir (Ülker, 1988: 207).

**Özel Balneolojik Sular:** Bazı özel mineralleri değerlerinin üzerinde içeren sulardır (Ülker, 1988: 207).

Ayrıca içerdikleri mineraller bakımından zengin olan alt mineral değerlerin üzerinde içeren “özel balneolojik sular” sınıflandırılmasını da aşağıda görebiliriz;

- Karbondioksitli sular; 1 g/L üzerinde çözülmüş serbest karbondioksit içeren sular,
- Florürlü sular; 1 mg/L üzerine florür içeren sular,
- Tuzlalar; 14 g/L üzerinde sodyum içeren sular,
- Kükürtlü sular; 1 mg/L üzerinde -2 değerli kükürt içeren sular,
- Akratotermal sular; Mineralizasyon oranı 1 g/L'nin altında olan, doğal sıcaklıkları 20° C'nin üzerinde olan sulardır.
- İyotlu sular; 1 mg/L üzerinde iyot içeren sular,
- Radonlu sular; 666 Bq/L üzerinde daha fazla radon ışınımı bulunan sulara verilen isimdir (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2021).

#### 1.1.4. Termal Turizmin Önemi

Günümüzde insanların hem fiziksel hem ruhsal sağlığına son derece önem vermesi ile turizm faaliyetlerindeki beklentileri zaman içinde değişmiştir. Dünya'da

nüfusun ortalama yaşam süresinin uzaması yaşlı nüfus sayısının artmasına sebep olmuştur. Dünya’da sağlıklı yaşam arayışı termal turizmin önemi ortaya çıkarmıştır (Kozak, 1992). Termal turizm 12 ay boyunca sürdürülebilirliği ile insanların ilaçlı tedavilerden kaçarak doğal oluşumlar ile tedavileri tercih etmeye başladıkları görülmektedir. Termal turizm turistinin konaklama süresinin uzunluğu ve normal turizme göre ödediği ücretin fazlalığı ile son yıllarda termal turizm destinasyonlarında yeni bölgelerin artışı görülmektedir (Emekli, 2002: 267).

Günümüzde sanayileşmenin artması, beton yapıların fazlalığı gibi etmenler ile birlikte gürültü kirliliği, hava kirliliği, su kirliliği ve toprağın kirlenmesi ile insanlar bu etkenlerden kaçarak organik hayata, temiz havaya, doğal hayata dönme isteğini beraberinde getirmiştir (Avcıkurt, 2003). Daha önceki yıllarda tatil anlayışının sadece deniz, kum, güneş üçlüsünden oluştuğu görülmekteydi. Fakat son yıllarda bu tatil anlayışının değiştiğini ve insanların fiziksel ve ruhsal sağlıkları için şifalı suların yararlanmak için termal konaklama tesislerine yönelmişlerdir. Yukarıdaki bilgilere dayanarak ilerleyen yıllarda termal turizmin daha da önem kazanacağını söylenebilmektedir.

Termal turizm işletme yatırımcıları; termal turizm turistlerin uzun süre konaklamaları ve normal turist profiline göre daha fazla gelir bırakmalarından dolayı gün geçtikçe daha da artmaktadır. Normal turistlere göre hem daha fazla konaklama yaparak, daha fazla gelir bırakarak hem de daha az maliyet ile karlılık seviyesini oldukça arttırmaktadır (Selvi, 2000: 47).

Türkiye’de bulunan termal kaynaklarının mevcut potansiyelinin çok yüksek olmasıyla beraber, Türkiye’nin termal turizm için nitelikli bir destinasyon haline gelmesi için geliştirilmesi, dikkat edilmesi ve düzenlenmesi gereken bir çok özellik vardır. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Termal turizm olanaklarının kullanımı öncelikle kendi milletimizin fiziksel ve ruhsal sağlığı açısından önem arz etmektedir. Milletimizin ruhsal ve fiziksel rahatsızlıklarından kurtulmuş olması ile refah seviyesinin artışı ve verimli hissetmelerini sağlayacaktır (Baynazoğlu ve Serce, 2013: 217).

- Diğer turizm çeşitlerinin hepsi ile entegrasyonu sağlanan termal turizm, farklı varyasyonlarda değerlendirilebilir.
- Ekonomik ve sosyo-kültürel geri kalmış bölgelerde var olan termal kaynakların insan gücü ve yeni yatırımlarla faaliyete geçirilerek, bölgenin gelişmesi sağlanabilir (Aslıhak, 1998: 42-43).
- Termal turizmin gelirinin büyüklüğünün farkında olan bütün ülkeler termal turizmi diğer turizm sektörleri ile entegre ederek bu sektörden daha fazla gelir sağlamayı hedeflemektedirler (Bastem, 1997: 15).

### **1.1.5. Termal Turizmin Dünyadaki Yeri ve Önemi**

İnsanlığın var olduğu ilk dönemlerde turizm çoğunlukla dinsel amaçla yapılmıştır. Daha sonra sağlık problemlerinden dolayı, sağlıklarını geri kazanmak için yaptıkları seyahatler olduğu görülmektedir. Bu yapılan seyahat hareketlerinin başında su ihtiyaçlarının giderilmesi sonra ise doğal yeraltı sularından şifa bularak sağlıklarına kavuşmak olmuştur (Dinçer, 2009: 30-40).

Termal turizmin geçmişine bakıldığında Romalılar dönemine kadar geriye dayanmaktadır. Romalılar döneminde yaşayan insanlar bu şifalı sulara büyük önem vererek, suların tedavi edici özelliğinden yararlanmakla birlikte kaplıca sularını kutsal kabul etmişlerdir. Romalılar döneminde hayatın içinde yer alan savaşlarda yaralanan askerlerin sağlığına dönmesinde tedavi için kaplıca suları ve ılıcaları kullanmışlardır. Roma döneminde Avrupa toprakları üzerine inşa edilen kaplıca bölgeleri yaşanan büyük doğal afetler sonucunda 6. yüzyılda da yok olmuştur. 18.yüzyıla kadar Romalılar döneminde olduğu kadar ilgi görmeyen kaplıcalar ve termal su kaynakları 18. yüzyılda tekrar önem kazanmaya başlamıştır. 18 yüzyılda tekrar önem görmeye başlayan kaplıcalar genelde yüksek sosyetenin, devlet görevlilerinin ve şifa bulmak isteyen maddi gücü iyi olan insanların uğrak yeri olmuştur. 18. Yüzyıl döneminde kaplıca alanlarında birçok etkinliğin yapıldığı ve sürekliliği olduğu bilinmektedir. İnsanların Avrupa'daki kaplıcaları bu dönemlerde sadece şifalı suların kullanılması dışında eğlence amaçlı birçok rekreatif faaliyet için kullandığı bir merkez haline gelmiştir. 19. yüzyıl sonlarında ve 20. yüzyılın başında dünyadaki fiziksel savaşların yok olmaya başlaması, teknolojinin gelişmesi, ulaşımda sağlanan büyük gelişmelerden dolayı kaplıcalar sadece maddi geliri

yüksek ve saygın kişilerin kullandığı dinlenme ve eğlenme merkezi olmasının dışında, nerdeyse tüm halka hizmet vermektedir (Şimşek, 2003: 36).

Birçok ülke termal turizmin insan sağlığında ne kadar önem arz ettiğinin farkındalığıyla termal turizmi geliştirmek için büyük teşvikler ve yatırımlar yapmışlardır. Avrupa pazarında Macaristan, Romanya, Almanya, İtalya, Avusturya ve Fransa gibi ülkeler termal turizmin tıp hizmetleriyle beraber ziyaretçilerine sunmakta ve pazarda lider ülkeler konumdadırlar. Yukarıda belirtilen termal turizm konusunda kendini kanıtlamış ülkelerin turizmden elde ettikleri gelirlerinin azımsanmayacak bir bölümünü bu sektörden kazanmaktadırlar (Şahin, 2007: 394).

Yukarıda bahsedilen ülkelerin verilerine bakıldığında termal turizm için ülkelerinde ortalama bir yılda, Macaristan 10 milyon, Almanya 10 milyon kişi, Fransa 1 milyon kişi, Rusya'ya 8 milyon kişi, İsviçre'ye 800 bin kişi ağırlamaktadır. Uzak doğu ülkelerinden olan 126 milyon nüfuslu Japonya'ya (Beppu şehri) yılda sadece yaklaşık 13 milyon kişi termal turizm amaçlı seyahat etmektedir. Avrupa'da kendini termal turizm konusunda kanıtlamış birçok tedavi edici doğal mineralli suların bulunduğu kaplıca merkezi mevcuttur. Avrupa'da termal turizm alanında sektörün önde gelen ülkelerini sıralayacak olursa eğer ağırladıkları turist sayısıyla;

1. Almanya,
2. Fransa,
3. İsviçre,
4. İtalya,
5. Yunanistan,
6. Rusya,
7. Macaristan,
8. Çekya,

İsimleri sıralanan ülkeler, termal turizm yatırımlarından ciddi gelirler elde etmektedirler. Bunlar arasında termal turizm alanında gelişmiş ve ön planda yer alan bir sektöre sahip olan Almanya'da kayıtlı resmi belgeli yaklaşık 270 adet termal merkez bulunmaktadır. Almanya'da bulunan bu termal tesislerin yaklaşık 770.000 yatak kapasitesine sahip olduğunu görülmektedir. Das Leuze Kaplıca ve Rekreasyon Termal

turizm tesisleri Almanya'nın Stuttgart kentinde bulunmaktadır. Bu termal turizm tesisi yaz mevsimde günlük yaklaşık 8000 kişi tarafından ziyaret edilerek kullanılmaktadır. Yaz ve kış mevsimi ortalamalarına bakıldığında günlük yaklaşık 3000 kişinin geldiği söylenmektedir. Almanya'da uzman hekimler tarafından hastaların kontrolü ile birlikte hastalıkların raporlanmasıyla vatandaşlarına çeşitli imkânlar sunmaktadır (Radnic vd., 2008:75).

#### **1.1.6. Türkiye'de Termal Turizmin Mevcut Durumunun Değerlendirilmesi**

Anadolu'da ilk çağlarda yaşayan insanların da termal kaynaklardan yararlandıkları görülmüştür. Anadolu'da ilk çağlarda da kullanılan kaplıca merkezlerinden; Kırşehir Karakurt, Ankara Haymana ve Bolu Aşağı Babas kaplıcalarının Etiler döneminde kullanıldığı belirlenmiştir. Ege medeniyetlerinin Anadolu'da yaşadıkları dönemde, Pamukkale ve Manisa Sardes kaplıcalarını kullandıkları tespit edilmiştir. İç Anadolu'da uzun yıllar yaşayan önemli bir medeniyet olan Frigler ise, Afyon Gazlıgöl ve Sivrihisar Çardak kaplıcalarını kullanmışlardır (Çelik, 2001: 12).

Romalıların Anadolu'da yaşadığı dönemlerde kaplıcaların gerçek anlamda sağlık amacıyla kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Romalılar, kaplıcaların kullanımında sağlıkları için tedavi edici özelliklerinden en iyi şekilde yararlanmak için termal kaynaklar üzerinde büyük tesisler kurmuşlardır. Romalıların Anadolu'dan ayrıldıktan sonra, Bizanslılar termal tesisleri ve kaplıcaları kullanmaya devam etmişlerdir. Türk boylarından olan Selçuklu Hanedanının 11. yüzyılda Anadolu'da yerleşik hayata geçtiği görülmektedir. Selçukluların gelenekleri arasında yer alan temizlik ve yıkanma alışkanlıkları ile kaplıca kullanımı devam etmiştir. Türk boylarının din olarak Müslümanlığı kabul etmelerinin ardından, dinin gerektirdiği temizliğe verilen önemle beraber kaplıca kullanımı ve yeni yapıların inşası ortaya çıkmıştır. Selçukluların ardından Anadolu'da yaşamaya başlayan Osmanlılar, önceki milletlerden kalan termal kaplıcaları yeniden düzenlemiş tadilat etmiş ve yeni kaplıca tesisleri meydana inşa etmişlerdir. Osmanlı döneminin gerileme aşamasında kaplıcaların bakımları ve iyileştirilmeleri ertelenmiştir. O dönemlerden kalan tek istisna Yalova kaplıcalarıdır. Osmanlı döneminden kalan ve çoğunluğu harap durumda olan bu tesislerin,

Cumhuriyet'in kurulduğu ve devam eden dönemde de gerekli ilgiyi bakımı görmediği için yok olmuştur (Kozak, 1996: 50-55).

Türkiye'de ilk olarak kurulan termal turizm tesisi Yalova ve Gönen kaplıca merkezi olmuştur. 1925-1930 yılları arasında Atatürk'ün vermiş olduğu talimatlar ile Yalova Kaplıcaları tadilat edilerek düzgün bir termal turizm tesisi haline getirilmiştir. (Doğaner, 2001: 75). 1938 yılında İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesinde "Hidro-Klimatoloji Kürsüsü" kurulmuş ve kaplıca tedavisinin temelleri atılmaya başlanmıştır. 1938 yılında kurulan bu bölümün ismi 70'li yıllarda değişerek "Tıbbi Ekoloji ve Hidro-Klimatoloji Kürsüsü" olmuştur. Günümüzde "Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı" olarak eğitim öğretime devam etmektedir (Özer, 1991: 38-39).

Türkiye, doğal yeraltı su kaynaklarının mineral özelliği, niteliği, çıkış yoğunluğu ve içerdiği yararlı kimyasallar açısından dünyada ilk yedi ülke arasında yer almaktadır. Mevcut potansiyeli ile Avrupa ülkeleri arasında birinci sıra ile başı çekmektedir. Türkiye'de verim açısından oldukça iyi durumda olan doğal mineralli kaynak sularının eriyik maden değer oranları yüksektir, ayrıca bu sular kükürt, radon ve tuz kimyasalları bakımından zengindir (Uyan, 2001). Kültür ve Turizm Bakanlığı (2010)'nın açıklamasına göre Türkiye'de, sıcaklıkları 20 °c'nin üzerinde olan, çıkış yoğunluğu ise 2–500lt/sn arasında olan 1500'den fazla termal su kaynağı olduğu belirtilmektedir.

Türkiye'de termal turizmin geliştirilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından; termal su kaynaklarının bulunduğu bölgelerde, 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu çerçevesinde birçok destek vardır. Verilen desteklerin bazıları; araştırma çalışmalarına destek, değerlendirme çalışmalarına destek, planlama çalışması, belgelendirme, termal turizm alanı olarak değerlendirilmesi şartı ile kamu arazilerinin tahsisi, teşvik uygulamaları, altyapı, ulaşım konularındaki çalışmalar için bakanlık koordinasyonu yapmaktadır. Bakanlığın amacı termal su kaynaklarının bulunduğu bölgelerin kalkınması sağlamak ve turizm sektörünün 12 aya yayılmasını hedeflemiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2002: 1).

Türkiye'de termal tedavi merkezi işletmelerinin kurulmasıyla, işletilmesiyle ve gelen müşterilere uygulanacak tedavi uygulamaları T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Sağlık Bakanlığı tarafından planlanan ve belirli kurallar dâhilinde

hazırlanan Kaplıcalar Yönetmeliği (R.G. 09.12.2004/25665) ile denetlenmektedir. Kaplıcalar Yönetmeliği içeriği bakımından kısaca; doğal tedavi edici ürünlerin kullanım detaylarını, bu ürünlerin kullanılacağı tesislerin özelliklerini, belgelendirmelerin yapılması ve bu işletmelerin denetimi kapsamaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2010). Türkiye’de termal turizm sunumunun yapıldığı önemli bölgelerden bazıları; Afyonkarahisar’da bulunan 2 termal turizm merkezi, Çekirge, Oylat, Pamukkale, Bolu, Kızılcahamam, Gönen, Yalova, Çeşme ve Haymana kaplıcalarıdır (Ekodialog, 2010). Türkiye’nin termal su kaynakları Tablo 2’de gösterilmiştir;

**Tablo 2. Termal Su Kaynaklarının Bölgesel Dağılımı**

Bölge Adı	Soğuk Sular (0-19°c)	Ilık Sular (20-25°c)	Sıcak Sular (26-46°c)	Çok S. Sular (26-99°c)	<b>Toplam</b>
Marmara	7	8	8	30	<b>53</b>
Ege	5	17	28	31	<b>81</b>
İç Anadolu	10	10	14	17	<b>51</b>
Karadeniz	4	4	3	3	<b>14</b>
Akdeniz	1	3	2	-	<b>6</b>
Doğu Bölgesi	4	7	8	5	<b>24</b>
<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>49</b>	<b>63</b>	<b>86</b>	<b>229</b>

Kaynak: Güney Ege Kalkınma Ajansı Yayını, (2011: 16)

Türkiye’de 2010 yılından itibaren termal turizm destinasyonlarında önemli yatırımların yapıldığını görülmektedir. Bu yatırımların yapıldığı bölgelere bakıldığında; Afyonkarahisar, Pamukkale, Çeşme, Kızılcahamam ve Bursa öne çıkmaktadır. Türkiye’deki diğer termal su kaynaklarının bulunduğu bölgeler ise, henüz büyük yatırımlar almaya başlamamışlardır. Sayfiye turizmi ile ismini duyuran İzmir’deki Çeşme destinasyonu son yıllarda yapılan termal turizm yatırımları ile dikkatleri çeken merkezlerden bir tanesi haline gelmiştir. Bu destinasyonun yatırımcılar tarafından tercih edilmesinin en önemli sebepleri, bu destinasyonun yaz döneminde çok yoğun olmasıyla mevcut turizmi termal turizm ile çeşitlendirerek gelir kaynağı sağlayabilecek olmasıdır.

Çeşme'nin bu özelliği ile kendisini diğer termal turizm destinasyonlarından avantajlı konuma getirdiği görülmektedir. Kültür turizminin verimli bir şekilde gerçekleştirildiği Denizli/Pamukkale destinasyonunda da modern termal konaklama tesisleri yapılmaktadır (Kozak, 2005a).

### **1.1.7. Türkiye'deki Termal Turizmin Geleceği İçin Yapılması Gerekenler Uygulamalar**

Türkiye'de diğer turizm çeşitliliği ile birlikte entegrasyonu kolay olan termal turizm iç pazarda büyük bir paya sahiptir. Turizm destinasyonlarının çeşitlendirilmesi bağlamında termal turizm; turizmin mevsimsellikten kurtulmasını sağlamaktadır. Mevsimsellikten kurtulan destinasyonlarda işletmelerin yıl boyunca hizmet verir, doluluk oranları önemli ölçüde artar. İşletmelerin yıl boyu hizmet vermesi, sürdürülebilirliği destekler, bölgedeki iş gücüne yıl boyu çalışma olanaklarının oluşmasını sağlar (Gençer vd. 2008). Termal konaklama işletmelerinin diğer konaklama işletmelerine oranla ortalama geceleme sayısı fazladır, bu nedenle daha fazla gelir elde ederler, odabaşına düşen maliyet oranları daha azdır ve bu işletmeler termal turizm destinasyonlarının ekonomik ve kültürel anlamda gelişmelerine olumlu etki sağlamaktadır (Aksu ve Özcan, 2018). Bu bölgeler girişimcilerin yeni turizm yatırımları için tercih edilmektedir (Nacır, 2007: 76).

Kaplıca turizmi destinasyonlarının az gelişmiş olması nedeniyle nitelikli personel temininde büyük problem yaşanmaktadır. Bu bölgelerde, önceden bireylerin kendileri inşa ettikleri binalarda bireysel bilinçsiz kullanım yoğun halde devam etmektedir. Türkiye'de modern termal turizm tesislerinin sayısı geleneksel kaplıca işletmeleri sayısından ve kullanımından daha az orandadır. Bunlarla birlikte termal turizm ile ilgili yasa-mevzuat eksiklikleri, yanlışları bulunmaktadır. Burada bahsedilen problemlerden Türkiye'nin termal turizm anlamında hem iç pazarda hem dış pazarda gelişmesi olumsuz yönde etkilenmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu değerli kaynaklar ile hem iç pazarda hem dış pazarda hak ettiği noktaya gelmesi için, problemler düzeltilmeli ve termal turizm sunumu standartlara uygun hale getirilmelidir. (Kozak, 2005a).

Çalışma kapsamında ulaşılan verilerden hareketle önemli sayıda yerli turistin iç pazardan termal turizm faaliyetlerine katıldığı tespit edilmiştir. Türkiye'de termal turizm



kültürünün varlığına ilişkin önemli göstergeler mevcuttur. Ancak, iç pazardaki turistlerin sayısına oranla gelirlerin düşük olması, bu sektöre yapılacak yatırımları olumsuz yönde etkilemektedir. Termal turizm tesislerinde hedeflenen hizmet kalitesinin oluşmamasında en büyük etken, düşük gelir önerisi nedeniyle niteliksiz iş gücünün sektörde istihdam edilmesidir (Sarrafoğlu, 2008: 110).

Türkiye'deki termal turizmin geleceğini belirleyebilmek için mevcut termal turizm faaliyetleri üzerinden bir değerlendirme yapılması gerekmektedir. Termal turizmin mevcut durumu analiz edildikten sonra kısa sürede iyileştirilmeler yapılmalı, gerekli adımlar hem devlet tarafından, hem de sektör paydaşları tarafından uygulamaya koyulmalıdır. Bu çalışmalarla birlikte, Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ortak hareketle termal turizmin gelişmesine yön verebilecek düzenlemeler ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile beraber Kültür ve Turizmin Koruması, Gelişim Bölgeleri ve Turizm Merkezleri modeliyle geleceğe etkin bir şekilde yön verebilecek bir planlama yapılmıştır. Bu bölgelerin turizm sunumunun geliştirilmesiyle birlikte çekim merkezi özelliği gösteren destinasyonlar haline gelmeleri sağlanacaktır. Bu bağlamda destinasyon olarak geliştirilebilecek kapasiteye sahip olduğu belirlenen termal turizm bölgeleri aşağıda verilmiştir (Emir ve Durmaz, 2009: 25-32):

- Güney Marmara Termal Turizm Bölgesi

Çanakkale

Balıkesir

Yalova

- Frigya Termal Turizm Bölgesi

Afyonkarahisar

Kütahya

Uşak

Eskişehir

Ankara

- Güney Ege Termal Turizm Bölgesi
  - İzmir
  - Manisa
  - Aydın
  - Denizli
- Orta Anadolu Termal Turizm Bölgesi
  - Yozgat
  - Kırşehir
  - Nevşehir
  - Niğde

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen bu bölgelerin öncelikli geliştirilecek bölgeler olarak belirlenmiş ve bu bölgelere önem verilmeye başlanmıştır.

Yukarıda bahsedilen öncelikli termal turizm bölgelerinin mevcut durumu ve termal turizm açısından potansiyellerine ilişkin çalışmaların yapıldığı ve planlamalar olduğunu bilinmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı tarafından sıkılaştırılan çalışmalar sonucunda termal turizm sektörü kendini toparlamaya ve gelişmeye başlamıştır (Nacır, 2007).

Kamu kurumlarının, termal turizm yatırımcılarının ve STK'ların hedeflerinin aynı doğrultuda olması ile ortaya çıkan sinerjiye bağlı olarak, Türkiye'nin termal turizm sektöründe hedeflediği noktaya ulaşması beklenmektedir. Yukarıda belirlenen öncelikli bölgelerde gerçekleştirilecek alt yapı ve üst yapı çalışmaları, çevre düzenlemesi uygulamaları, ağaçlandırma ve peyzaj çalışmaları, ulaşım planlamaları ve nitelikli iş gücü istihdam eden konaklama işletmelerinin yatırımları ile Türkiye'nin termal turizm pazarında uluslararası düzeyde önde gelen ülkeler arasına girmesi mümkün olacağı düşünülmektedir. Belirlenen bölgelerdeki gelişmelerle Türkiye için büyük bir ekonomik getiri sağlanması beklenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

2023 Turizm Stratejisi; sürdürülebilir turizm olgusuna erişmek üzere, hedef pazarın turizm ürünlerini kullanımını ve ortalama harcama miktarını artırmayı, bununla birlikte yüksek kar marjlarına ulaşmayı ve turizmi 12 aya yayacak uygulamaları hayata geçirmeyi hedeflemektedir. 2023 Türkiye Turizm Stratejisi ile turizm sunumunda ürün çeşitliliğini sağlayarak; turizm bölgelerini, yeni destinasyonlar olarak geliştirmek, ekonomik etkinliklerini artırıp lokomotif haline getirmek ilke olarak belirlenmiştir. Belirlenen turizm destinasyonlarında alternatif turizm türlerinin sunumu ile, bölgelerin ve dolayısıyla ülke ekonomisinin gelişimi sağlanacaktır. Turizme katılma eğilimi olanların ilgisinin odaklandığı alternatif turizm türlerinden eko turizm, golf turizmi vb. turizm çeşitleri ile daha az yatırımla daha fazla gelir edilmesi beklenmektedir. 2023 Turizm stratejisi, özel ilgi turizm çeşitlerine ve öncelikli destinasyonlara yatırım yapma fırsatı sunacaktır. Bunlarla beraber, yatırımcılar devletin sağlayacağı arsa tahsisi, projelendirme ve turizm yatırımları için verilecek teşviklerden yararlanabilecektir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

2023 Türkiye Turizm Stratejisinde öngörülen hedeflerle beraber Türkiye'nin dört bir yanına dağılmış durumda olan değerlerin, tek tek incelenmesinden ziyade bu değerlerin birbiriyle entegrasyonu sağlanarak, daha büyük ve sürdürülebilir cazip destinasyonlar oluşturulması hedeflemektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Termal turizm ile sağlık turizminin birleşmesi ile hedeflenen ve devlet tarafından ortaya çıkarılan "Termal Turizm Kentleri Projesi" kapsamında Türkiye'de bulunan doğal jeotermal potansiyellerine bakılarak yeni destinasyonlar tespit edilmiş ve bu projeye dahil edilmiştir. Bu proje kapsamında belirlenen destinasyonlar için aşağıdaki çalışmalar ve incelemeler yapılmaktadır (Gümüş ve Sabırlı, 2016: 4454);

- Jeotermal potansiyeli,
- Mülkiyet araştırmasının yapılması,
- Alt ve üst yapı imkanlarının mevcut durumu ve geliştirilebilirliği,
- İl master planının yapılması,
- Bölgenin termal master planının hazırlanması,
- Çevre düzenlenmesinin planlanması,

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından termal turizm faaliyetlerinin gelişimi üç başlıkta incelenmiştir. Planlanan faaliyetler aşağıdaki şekilde açıklanmıştır:

**Kısa vade hedefleri:** Türkiye’de bulunan termal turizm destinasyonlarının istenilen noktaya gelmesi için doğal jeotermal kaynaklarının bulunduğu destinasyonların incelenerek etap etap olarak belirlenmiştir. Belirlenen bölgelerde çevre düzenlemesinin planlanmasının ardından yaklaşık 250 bin yatak kapasitesinin oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu destinasyonlarda ortaya çıkan doğal yeraltı sularının nitelikli bir şekilde dağıtımı için şirketlerin kurulmasının sağlanmasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

**Orta vade hedefleri:** Kültür ve Turizm Bakanlığının belirlemiş olduğu termal turizm destinasyonlarının bir cazibe merkezi haline getirmek için bölgeye ilişkin imar planlamalarının tamamlanması, revizyon imar planlamalarının tamamlanması beklenmektedir. Kısa vadedeki incelenen pilot destinasyonların işlemleri ve uygulamalarından örnek alınarak tüm çalışmanın ülkenin dört bir yanına ulaştırılması ile orta vadede yatak kapasitesinin yaklaşık bir milyon hedefine ulaşılması beklenmektedir. (Canpolat, 2017).

**Uzun vade hedefleri:** Termal turizmin pazar payından yüksek gelir elde eden ve bu alanda en çok turisti ağırlayan Avrupa ülkeleri arasında Türkiye’nin başı çekmesi için termal turizm turist sayısının 15 milyon hedefine ulaşması ile sağlanabilmesi öngörülmektedir. Yaklaşık 15 milyon turist hedefine ulaşmak için termal turizm amaçlı hizmet veren beş yüz bin adet yeni tesisin açılması hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

### 1.3. SPA-WELLNESS TURİZMİNİN DETAYLARIYLA İNCELENMESİ

Spa kelimesinin anlamı insan sağlığı için yararlı olan şifalı sular ile yapılan bakım olarak söylenebilir (Barrows vd. 2011). Dünya’da ve Türkiye’de hızla gelişmekte olan Spa kavramı, hem konaklama işletmelerinde hem spa merkezi olarak hizmet vermektedirler. Spa-wellness turizmi ile sağlık turizmi farklı kavramlardır. İnsanların sağlıklarına şifa kazabilmesi, tıbbi terapilerin uygulanması için gerçekleştirdikleri seyahat deneyimleridir. Spa-wellness turizm türünden yararlanmak isteyen bir turist ise

kendini zinde hissetmek için yenilenmek, tazelenmek için seyahat deneyimi gerçekleştirilen seyahat deneyimleridir. Türkiye'deki birçok konaklama işletmesi, tatil köyleri, kaplıcalar, tatil merkezleri misafirlerinin bu alanda daha fazla rekratif faaliyetlerine katılabilmesini mümkün kılmak için bu alanda birçok çeşitliliği bünyesine kazandırmıştır (Avcı, 2005). Bu alanda yatırım yapan girişimcilerin gelen misafirlerin isteklerine göre Türk Hamamı konseptiyle beraber ortaya yeni bir Türk Spa konseptini ortaya çıkarmışlardır (Ayçeman, 2010).

### **1.1.8. SPA-Welness Kavramlarının Tanımları Uygulandığı Alanların İncelenmesi**

Kelime olarak Latince'den gelen "Salus Per Aquam" kelimelerinin baş harflerinin kısaltmasıyla ortaya çıkmıştır. Türkçe karşılığında ise "Sudan Gelen Sağlık" olduğu ifade edilebilir. Roma döneminden günümüze kadar ulaşan ve insanlara uygulanan su terapilerine verilen isimdir. İnsanlara uygulanan tüm su ve bu su bileşenleri oluşan çamur uygulamalarının hepsi Spa kategorisi içine girmektedir. Anlam bakımından sadece sudan gelen sağlık olan Spa kavramı aslında daha fazla alanı kapsamaktadır. Günümüzde sıcak termal su havuzları, cilt bakımları, güzellik bakımları, çeşitli masaj uygulamaları gibi sağlık kür hizmetlerini tek tek sunan veya hepsini bir arada barındıran tesislere verilen bir isimdir. İnsanların ruhsal anlamda dinlenmesi, iyileşmesi, tazelenmesi ve yenilenmesini sağlayan bütüncül bir anlamı taşımaktadır (Özbek ve Özbek, 2008: 101-103).

İngilizce kökenli olan well-being "iyi oluş" ve fitness "formda olma" kelimelerinin birleştirilmesinden ortaya çıkmıştır. Ruhsal ve fiziksel anlamda insanların daha iyi ve daha zinde olmayı ifade etmektedir. Fiziksel ve ruhsal sağlıklarının iyileşmesini hedefleyen bir yaşam felsefesidir. Spa kavramının içeriği yalnızca yukarıdaki uygulamaları içerirken, Wellness kavramı spa kavramından farklı olarak hareket, beslenme ve dinlenme gibi unsurlarını bütüncül olarak içermektedir. Wellness kavramında fiziksel, ruhsal ve zindesel anlamda kendini iyi hissetmesini amaçlayan ve amaçlara uygun olarak uygulanan her türlü masaj uygulamaları, cilt bakımı uygulamaları, çamur banyoları, küvette doğal su ve aroma bakımları, thalasso terapi gibi doğal içerikli ürünlerin kullanımı ile oluşan faaliyetlerin hepsi wellness kavramının içinde yer almaktadır (Ergüven, 2009).

Spa uygulamaları başlangıçta önce insan sağlığını korumak, fiziksel ve ruhsal anlamda rahatlama sağlamak gibi amaçlar içerirken, günümüzde cilt bakımları ile güzellik uygulamalarının ön plana çıktığı görülmektedir (Monteson ve Singer, 1992: 38). Spa merkezlerinde gerçekleştirilen bu uygulamalar zamanla değişerek insanların kullanım amaçlarına uygun hale getirilmiştir. Yaşanılan çağdaki gelişmelerle birçok uygulama biçimi değiştirmiştir. Eski zamanlarda insanlar fiziksel ve ruhsal problemlerinden kurtulmak için kaplıca ve ılıca merkezlerine giderken, günümüzde daha çok stres atmak için Spa merkezlerini kullanmaktadırlar (Yurtsever, 2008).

Bu iki kavrama olan ilginin hızla artması birçok yeni uygulamayı ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan ve Spa merkezlerinde en çok tercih edilen uygulamalar arasında bulunan Klasik fin saunası, ışık uygulamaları ve terapileri vücuttan toksin atmaya yardımcı olmaktadır. Bu uygulamalarda standartlar oluşturulmaya çalışmıştır. Bu alanda ulusal ve uluslararası birlik kuruluşları mevcuttur. Dünya Spa Birliği hizmet verecek Spa işletmelerini 7 ana başlıkta kategori haline getirmiştir (Toktaş, 2015a);

**Kulüp Spa Merkezleri:** Günlük, aylık, yıllık kullanım imkanı ve fitness birimini barındıran merkezlerdir.

**Kurvaziyer Spa Merkezleri:** Kurvaziyer gemilerde hizmet veren spa merkezleridir. Bu merkezlerde genelde kişiye özel salon hizmetleri profesyonel kişilerce verilmektedir.

**Günlük Kullanıma Uygun Spa Merkezleri:** Dünya üzerinde en yaygın spa merkezi olarak hizmet veren işletmelerdir. Bu işletmeler günübirlik kullanım için insanlara hizmet vermektedir.

**Destinasyon Spa Merkezleri:** Fiziksel ve ruhsal sağlığın profesyonel ekiplerce ve belirli programlar dahilinde iyileşmesini amaçlayan merkezlerdir. Bu merkezlerde genel konaklama hizmeti de bulunmaktadır veya bu merkezler bir konaklama merkezi içinde yer almaktadır (Toktaş, 2015a).

**Tıbbi Spa Merkezleri (Medispa):** İnsanların belirli testler sonucunda ortaya çıkan spa-wellness ihtiyaçlarının profesyonel bir işgücü ile tamamlayıcı tedavilerin uygulandığı merkezlerdir.

**Kaplıca Spa Merkezleri:** Kuruldukları bölgede bulunan doğal yeraltı su kaynaklarından yararlanılarak yapılan hidroterapi uygulamalarını kapsamaktadır.

**Resort Otel Spa Merkezleri:** Konaklama işletmelerinin içerisinde yer alan bu merkezlerin amacı konaklama yapmaya gelen misafirlerin rekreatif faaliyetlere katılmasıyla sağlık ve fitness hizmetlerinden yararlanmasını sağlamaktadır (Özbek ve Özbek, 2008: 101)

### 1.1.9. Spa –Wellness Kavramlarını Oluşturan İçerikler

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından spa ve wellness ile ilgili en önemli kavramların detayları aşağıda açıklanmıştır;

**Aromaterapi:** Bitkiler kullanımından elde edilen aromatik esansiyel yağların fiziksel ve ruhsal anlamda iyilik hali için kullanımınıdır. Aromaterapinin tarihi, esansiyel yağ ve diğer aromatik bitkilerin kullanımına dayanarak yaklaşık ilk uygarlıklara dayanmaktadır. Aromaterapinin kaynağı bitkilerdir, bitkilerin damıtma ve sıkma yöntemiyle elde edilen yağların tedavi edici özelliklerinden yararlanılır. Günümüzde insanların aromaterapinin tercih ettikleri uygulama şeklinin masaj olduğu, masajla beraber aromatik yağların masaj yapılan bölgeye nüfuzunu kolaylaştırmaktadır. Ayrıca inhalasyon ve kompres gibi diğer yöntemleri de masaj sırasında uygulanması kolaylık sağlamaktadır (Toktaş, 2015a).

**Balneoterapi:** Kişiyeye özel havuz veya küvette, çeşitli birçok masaj uygulamasının su altında yapılmasına verilen isimdir (Karagülle, 2002). Doğal yeraltı suyu veya deniz suyu ile hazırlanan bu havuz/küvetlerde insanların kan akışını hızlandırarak fiziksel ve ruhsal rahatsızlıklarının tedavisi amaçlanmaktadır. Balneoterapide kullanılan şifalı sular içerdikleri mineraller gibi unsurlardan dolayı çeşitli hastalıkların tamamlayıcısı olarak kullanılabilir. Balneoterapinin aslında en önemli bir unsuru da fizik tedavi ihtiyacı duyan insanlar için uygulanan fizyoterapidir. Termal havuzlarda kişiyeye özel veya grup olarak fizik tedavi egzersizleri uygulanabilmektedir. Egzersizler profesyonel fizik tedavi hekimleri veya fizyoterapist uzmanlarının belirledikleri denetim ve gözetiminde yapılır. Fizyoterapinin asıl amacı hastanın kaybetmiş olduğu fiziksel hareket yeteneğinin geri doğal haline döndürmektir. Eskisi gibi fiziksel hareketlerine

ulaşamayacak hastalar için en azından hareket kabiliyetlerini olabildiğince arttırmak için yapılmaktadır (Evcı ve Tezcan, 2005: 32).

**Hidroterapi:** Dünya’da kabul görmüş anlamı tıp bilminde su içinde yapılan egzersiz uygulamaları denmektedir. Kişiyeye özel, donanımlı olarak hazırlanan havuzlarda nitelikli personellerin denetiminde, kas ve sinir hastalıklarını iyileştirmek için uygulanan yöntemdir. Kişinin hastalığına göre havuzlar sıcak veya soğuk olarak hazırlanmaktadır. Sıcak su ile uygulanan tedavinin insanı dinginleştirip, kas ve damar yapısının mevcut halinden daha gevşemiş hale getirmektedir. Soğuk su havuzlarında uygulanan tedavinin ise insan vücudundaki damarları sıkılaştırmasıyla ödeme de iyi gelmektedir. Hidroterapinin faydalarını aşağıdaki şekildedir (Karagülle, 2002: 15-36);

- Su içinde yer çekiminin etkisinin az olmasından dolayı iyileşme sürecinin hızlanmasını sağlar,
- Kaslara fazla yük binmesini engeller ve hareket kolaylığı sağlar,
- Kişi için zor olan egzersizleri su içinde daha basit halde gerçekleştirebilir,
- Lenf sisteminin aktive edilmesine yardımcı olur,
- Vücuttaki ödemin kontrol altına alınmasına yardımcı olur.
- Ağrılarda ciddi azalma görülür.

**Talassoterapi:** İnsanların ruhsal ve fiziksel sağlıklarını koruyucu ve tedavi edici amaçla kullanılması, tıbbi nitelikli personelin gözetimi ve denetim altında, denizin yararlı elementlerinden elde edilen diğer maddeler ile karıştırılarak birlikte değişik yöntemlerle kullanıldığı bir tedavi sistemidir. Spa bakımlarından farklı olan talaso, deniz ve ikliminin kür tarzında bakımlarını sıcak deniz suyu ile yapılan özel talaso bakımları ile metabolizma hızlanır ve yoğun olarak mineral alımı sağlanır. Talassoterapinin olumlu etkisinin olduğu ve sıkça uygulandığı hastalıklar aşağıdaki gibidir (Karagülle, 2002: 15-36);

- Deri hastalıkları
- Sinir yorgunlukları



- Būnyesel yorgunluklar ve kasları gūçlendirme
- Solunum yolu rahatsızlıkları

**Ayurveda:** Kōkeni Hindistan kōltūrüne dayanan yaklaşık 5000 yıllık bir doğal Őifa sistemi olup, insanların ruhsal sınırlarının ũst sınırını yakalayabilmek, her yōnden dengede ve zinde kalmasına yardımcı olan bir kavramlar bũtūndũr. Hint kōltūrüne ait bir uzun yaŐama ōđretisidir. Bu kavramın en bũyũk hedefi insanların fiziksel ve ruhsal sağlığının bozulmasını engellemektir. Fiziksel olarak son derece sağlıklı iken diğer bir yandan zihinsel kargaŐa, psikolojik bunalımlar ya da ruhsal problemler baŐ gösterebilir. Gũnũmũzde kullanılan Spa uygulamaları ve Spa terapileri ayurveda felsefesinden esinlenerek ŐekillenmiŐtir (Karagũlle, 2002: 15-36).

## **2. TERMAL KONAKLAMA TESİSİ İŞLETMECİLİĞİ**

Termal turizm işletmeleri, misafirlerine sundukları konaklama, normal havuz kullanımı, yeme-iÇme, rekreatif faaliyetlere ek olarak spa-wellness hizmetlerini de sunan konaklama tesisleridir. Termal turizm işletmeleri kurulmadan ōnce tercih edilen destinasyonda doğal mineralli termal su kaynaklarının varlığı kontrol edilmektedir. Termal turizm işletmeleri gũnũmũzde hem geleneksel ve hem modern tesisler olarak hizmet vermektedirler. Sundukları turistik ũrũnlerle kendine has bir pazar yaratmaya ŐalıŐan termal otel işletmeleri gũn geŐtikŐe sayıca artmaktadır.

Farklı bir tanımda termal otel işletmeciliği; Jeotermal kaynaklar veya insan sağlığı işin faydalı iklim koŐullarının bulunduğu yerlerde kurulan konaklama işletmeleri ise termal konaklama işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Akat, 2000: 83).

Tũm işletme tũrlerinde de olduğu gibi, termal otel işletmelerinde de belirlenen hedeflere ulaŐabilmesi işin yōnetim fonksiyonlarının hızlı, etkili ve nitelikli bir biÇimde yerine getirilmesi gerekmektedir.

### **1.4. TERMAL KONAKLAMA TESİSLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ**

İnsanlar her dōnemde birÇok sebepten dolayı seyahat ederek bir turizm hareketi yaratmıŐlardır. Bu seyahatler ile birlikte konaklama, yeme-iÇme gibi ihtiyaŐlar ortaya ŐıkmıŐtır. Ortaya Çıkan bu ihtiyaÇları karŐılamak amacıyla 13. yũzyıldan bu zamana kadar Avrupa'da hanlarda, Anadolu, orta doğu ve uzak doğuda kervansaraylarda konaklama

hizmeti sunulmuştur. Bu hanlar ve kervansaraylarda ortak hizmetler verilmekteydi; konaklama, gıda ihtiyaçlarının giderilmesi, kısıtlı sağlık hizmetleri, dini ritüeller, ulaşım aracı olarak kullanılan atların dinlenmesi için uygun alanlarda hizmetler sunulmaktaydı (Kantarıcı, 2004: 29). 20. yüzyılda gerçekleştirilen seyahatlerin büyük çoğunluğu daha çok ticari amaç için gerçekleşmiştir. Değişen zaman ile birlikte insanların seyahat nedenleri çeşitlenmiş, farklılaşmıştır ve seyahat amaçlarında birçok değişiklikler ortaya çıkmıştır. Tarihte ticari ve dini amaçlarla başlayan seyahatler, önce keşfetme amaçlı, sonra da insanların tedavi olabilmek için yaptıkları seyahatlere dönüşmüştür (Başar, 2016: 72).

Romalılar döneminde, doğal yollar ile ortaya çıkan termal su kaynaklarının üzerine yapılan kaplıca merkezlerinde insanların basit ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tesisler kurulmuştur (Bayer, 1997: 23). Roma döneminde yaşayan insanlar bahsi geçen tesislere ve su kaynaklarına, hem tedavi edici özelliği hem de sosyal değerinden dolayı büyük önem vermiştir (Kılıç ve Eleren, 2010: 127). Roma imparatorluğu döneminde insanlar yeraltından doğal oluşumlar ile çıkan suların insan sağlığındaki şifa etkisini o dönemde inandıkları simgelere bağlamıştır. İnsan sağlığında şifa etkisinin olduğu su kaynaklarının yakınlarına kendi inanışları ile ilgili kutsal yapılar inşa etmişlerdir. Yunanlıların yaşadığı dönemde ise iyileşme amacıyla insanlar kutsal olarak gördükleri Asklepeion bölgesine gitmişlerdir. Sanayileşme birlikte Rönesans döneminde Avrupa kaplıca merkezleri teknolojik olarak gelişme göstermeye başlamıştır (Aslıhak, 1998: 17). Sanayi devriminin yaşandığı 1800'lü yıllarda; çalışma saatlerinin uzaması ve çalışma şartlarının ağırlaşmasından dolayı insanlar sağlıklarını korumak veya şifa bulmak için seyahatler yapmaya başlamıştır. Bu dönemlerde doğal yeraltından çıkan suların olduğu komplekslere ilgi büyük ölçüde artmıştır (Selvi, 2000: 47). Dünya'da termal kaplıca tedavi olanaklarının geliştiği Japonya, Macaristan, Fransa, İtalya, Almanya, gibi ülkelerde oldukça modern standartlara ulaşılmıştır (Karagülle, 2002: 3).

#### 1.5. TERMAL KONAKLAMA TESİSİ KAVRAMI

Konaklama işletmeleri günümüze gelene kadar pek çok değişkenlik göstermiştir. Gösterdikleri değişimlere rağmen, sunumları misyonlarının getirdiği asıl amaçlarının dışına çıkmamıştır. Konaklama, yeme-içme, reaktif faaliyet alanları vb. hizmetleri bir

bütün olarak insanların kullanımına sunan tesislerdir (Öztürk ve Kenzhebayeva, 2013: 110-111).

Otel işletmeleri zaman içinde, yiyecek-içecek ürün çeşitleriyle, bina tasarımlarıyla ve hizmet çeşitleriyle kendini yeniden keşfetmeye devam eden, sürekli yeni hedefler ortaya koyan, geliştirdikleri yeni yaklaşım ve fikirlerle kendini sürekli yenileyen ve her yıl hem nicel hem de nitel gelişmelerin yaşandığı hizmet işletmeleridir (Emir ve Durmaz, 2009: 3).

Termal özellikleri barından konaklama tesisleri, termal su kullanım imkanı, çok farklı termal su kür uygulamaları, yeme-içme imkanları, cilt bakımı imkanları, masaj hizmeti, eğlence olanakları ve konaklama hizmeti sunan işletmelerdir (Aylar, 2014: 261).

Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde, insanların konaklama, yeme-içme, rekreatif faaliyetlerini, doğal termal su ve bu sudan oluşan kürlerin, içerisinde kür merkezlerinin bulunduğu tesisler olduğunu görülmektedir (Sandıkçı, 2008: 29).

#### 1.6. TERMAL KONAKLAMA TESİSLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Termal konaklama işletmelerini diğer konaklama işletmelerinden ayıran detaylarını ve özellikler aşağıdaki maddeler halinde karşımıza çıkmaktadır. Termal konaklama işletmelerinin kurulacakları bölge seçiminde en önemli faktör termal su çıkan kaynağın tam üstüne inşa edilmesidir (Sandıkçı, 2008: 29). Eğer termal su kaynağının üzerine yatırım yapılmayacak etkenler varsa o zaman su kaynağına en yakın noktaya işletme kurulur. Yıl boyunca hizmet veren termal konaklama işletmeleri kür uygulamaları yapılmakta olup suya dayalı bir dinlenme ve eğlence alanı olur (Belkayalı, akt. Sandıkçı, 2008: 30). Termal konaklama işletmeleri, bünyesinde barındırdığı tıbbi imkânları ile beraber konaklama ve rekreatif faaliyetlerin hizmetlerini bir arada sunan işletmelerdir (Yozcu, akt. Sandıkçı, 2008: 30). Bu konaklama işletmelerine gelen insanların büyük bir bölümünün tedavi amaçlı gelmesinden dolayı personel sayısının önemli bir bölümünü uzman iş görenler oluşturmaktadır. Bundan dolayı bu işletmeler doktor, fizyoterapist, hemşire ve diyetisyen sağlık personelleri çalıştırmak zorundadırlar. Bunlarla beraber nitelikli uzman masör ve masözler bünyesinde bulunmaktadır. Termal konaklama işletmelerinde misafir/müşterilerin egzersiz yapabilecekleri alanlar, spor

aktiviteleri ve kültürel etkinlerin olduğunu alanlarda yer almaktadır. Termal konaklama işletmeleri, insanların sadece hastalıkların dolayı konaklama yaptıkları tesisler değildir, tedavini dışında fiziksel ve ruhsal bedenin sağlığın korunmasında büyük etkisi olan birçok uygulama ile hizmet veren ve psikolojik olarak rahatlama sağlayan işletmelerdir (Mercan, akt. Sandıkçı, 2008: 30). Termal konaklama işletmelerinin bir diğer özelliği de yıl boyunca hizmet vermeleridir. Yıl boyu hizmet veren bu tesislerin yatırım maliyetini diğer konaklama tesislerine göre daha kısa sürede toparlanmasını sağlamaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM DESTİNASYONUN YÖNETİMİ ve DESTİNASYONUN NİTELİKLİ PAZARLANMASI

#### 1. TURİZM DESTİNASYONU

Coğrafi unsurları insanoğlunun eliyle değiştirilerek turistik çekim merkezine dönüştürülen ve sunum özellikleri sürekli geliştirilen yörelere “destinasyon” adı verilmektedir. Destinasyonlar sadece küçük bir toprak parçasını ifade etmez, bazen bir ülke, bazen bir şehir, bazen de bir ilçe için destinasyon tanımlaması yapılabilir. Buhalis (2000: 97)’e göre destinasyon, tüketicilerin yapacakları seyahatlerde seçtikleri güzergahlarla sınırları belirginleşen, tüketicinin kültürel geçmişiyle, eğitim seviyesi ile, ve geçmişteki tecrübeleriyle uyumlu, ziyaret amaçlarıyla ilişkilendirilerek yorumlanabilen algısal bir kavramdır.

#### 1.2. DESTİNASYON KAVRAMI

Tüketiciler ihtiyaç duydukları herhangi bir mal veya hizmeti hızla satın almak isterler. Turizm faaliyetlerine katılacak olan turist de, turizm faaliyetini gerçekleştireceği bölgeyi bir takım temel turistik çekicilik kaynaklarını inceleyerek ve diğer bölgeler ile karşılaştırarak seçmektedir. Destinasyonlar, turistler tarafından turizm amaçlı tercih edilen bölgelerdir. Ziyaretçilere yararlanabilecekleri çekici ürün veya hizmetleri sunar, rekreatif faaliyetlere katılma ve katıldığı bu faaliyetler sonucunda keyifli, nitelikli zaman geçirme imkanı sağlar.

Bir destinasyon ürün, mal ve hizmetler sunarak daha fazla turisti çekebilmek ve turizmden daha çok pay alabilmek amacındadır. Turistler gidecekleri destinasyonu belirlerken çok çeşitli unsurlardan etkilenirler. Bu unsurlar turistlerin demografik değişkenlerinin yanı sıra destinasyona ait çekicilik faktörleridir (Kılıç & Pelit, 2004).

Türkçe turizm literatürüne göre destinasyon anlamı; turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi, turizm yöresi, turistik istasyon, turistik hedef gibi ifadeler kullanılmaktadır (Bahar ve Kozak 2012).

Bahar ve Kozak (2012: 35) destinasyonu, aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o yere özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan belirli marka ve imajı bulunan coğrafik alan olarak tanımlamaktadırlar.

Buhalis (2000: 97) karmaşık turistik ürünlerle turistlere bütünleşik bir deneyim (turistik deneyim) sunan ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanmış coğrafik alan olarak tanımlamaktadır.

## **2. DESTİNASYONUN GENEL ÖZELLİKLERİ VE TÜRLERİ**

Destinasyondaki çekici ürün ve hizmetler, destinasyonu turizm gelirleri bakımından güçlü olmasını ve gelişmesini sağlamaktadır. Destinasyondaki turizm faaliyetlerinden yararlanan turistlerin akıllarında olumlu destinasyon imajı oluşturan ve turistlerin destinasyon seçimleri arasında tercih yapmayı etkileyen faktörler aşağıdaki gibidir (Timur, 2015):

- Destinasyonun çevresel özellikleri,
- Rekreasyonel faaliyetleri,
- Sportif faaliyetler,
- Doğal ve kültürel çekicilikleri,
- Gelişmiş sağlık hizmetleri,
- Alt ve üst yapı imkanları,
- Buldukları coğrafi konum,
- Destinasyonun güvenlik düzeyi,
- Reklam faaliyetleri,
- Modern nitelikli konaklama tesisleri,
- Alışveriş imkanları,

Turizm destinasyonlarının özellikleri Tablo 3’de verilmiştir;

*Tablo 3. Turizm Destinasyonlarının Özellikleri*

No	Özellikler	İçeriği
1	<b>Çekicilik</b>	Doğal, bir amaca hizmet için yapılmış ve miras olarak geçmiş uygarlıklardan günümüze ulaşmış eserler ile özel olayların bütünüdür.
2	<b>Ulaşılabilirlik</b>	Bütün toplu taşıma araçlarının, rotaların, terminallerin ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan ulaşım sistemidir.
3	<b>Olanaklar</b>	Konaklama, beslenme, satın alma ve diğer turist hizmetleridir.
4	<b>Uygun Paketler</b>	Araçlar ve turizm otoriteleri tarafından önceden düzenlenmiş tur ya da gezi paketlerinin bütünüdür.
5	<b>Aktiviteler</b>	Ziyaretleri sırasında müşterilerin katılabileceği bütün aktiviteleri ifade eder.
6	<b>Yardımcı hizmetler</b>	Turistlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri banka, iletişim, posta, gazete büfesi, hastaneler vb. hizmetlerin genel adıdır.

Kaynak: Bahar ve Kozak, (2005: 78)

Turizm faaliyetini gerçekleştirecek olan turist ziyaret ettiği destinasyonda konaklama hizmeti, yeme-içme faaliyeti, destinasyonun markalaşmış ürünlerinden satın alma ve destinasyonda doğal, kültürel değerlerini ziyaret edecektir. Bu bilgilerden yola çıkarak, turist bu faaliyetleri gerçekleştirirken sadece konaklama işletmesindeki personel ile muhattap olmayacağını, bölgedeki halk ve esnaf da muhattap olacağını söylenebilmektedir. Destinasyonun tamamında yer alan tüm unsurlar önemlidir (Jefferson, 1991: 19). Bu unsurlar turiste destinasyona ilişkin olumlu ya da olumsuz bilgiler bırakacaktır. Turist yaşadığı olumlu etkenlerle turist destinasyonu tekrar ziyaret edecektir, yanında birçok tüketiciyi getirmesi veya destinasyona ilişkin olumlu bilgileri çevresiyle paylaşmasını sağlayacaktır. Fakat turist yaşadığı olumsuz bir deneyimle beraber turist destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi düşünmeyecek ve destinasyon ile ilgili bir çok yanıltıcı olumsuz reklam yapacaktır (Mika, 2012: 93).

Başarılı destinasyonların ortak özellikleri arasında kendilerine ait değerlerle bir cazibe gücü oluşturmaları ve belirli bir turist kitlesi tarafından ziyaret edilmeleri, sahip oldukları turistik ürünler ile seyahat gereksinimini karşılamaları sayılabilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005: 251).

## 2.1. DESTINASYON ÇEŞİTLERİ VE TANIMLARI

Destinasyon pazarlamasında, seyahat faaliyetine katılacak olan turisti harekete geçirecek ve deneyim yaşatacak olan temel unsurlar destinasyonun eşsiz nitelikli ürün veya hizmetleridir. Bazı destinasyonlar birbirine benzerlik göstermektedir, turist talebine istinaden destinasyonun doğru bileşenlerle pazarlaması yapılması gerekmektedir. Rakip destinasyondan daha fazla gelir elde edebilmek ve pastadan daha fazla pay alabilmek için doğru hedef pazarlara uygun teklifler ile tanıtım yapılmalıdır. Bunlarla beraber destinasyonlar sadece mevcut pazarıyla yetinmemeli yeni potansiyel pazarlar arayışı içinde olmalı ve bu pazarlara ilişkin çalışmalar gerçekleştirmelidir. Turistik destinasyonlar altı grupta toplanabilir (Rızaoğlu, 2004: 130):

**Etnik turizm ve etnik turistik destinasyonları:** İlgi çekici toplulukların yaşama biçimlerini ve kültürel değerlerini izlemek amacıyla insanların yaptıkları geziye etnik turizm denir. Etnik turistik destinasyonlarda; insanlar özellikle evler ziyaret edilir, dans edilir, törenler izlenir ve dinsel törenlere katılırlar (Park, 2006: 265).

**Kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar:** İnsanların anılarında kalan yöreleri tekrar görmek, yok olmaya yüz tutmuş yaşam biçimlerini tekrar izlemek ve bunlara tekrar katılmak amacıyla yapılan gezilere kültürel turizm denir. Bu turizm tipinde insanlar genellikle kırsal veya köysel yerlerde yemek yemek, yörenin giyim festivallerine, folkloruna katılmak veya eski biçim el sanatlarını görmek isterler (Park, 2006: 265).

**Tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar:** İnsanların tarihle dolu turistik yerleri ve değerleri görmek, geçmişin önemli olaylarını canlandıran ses ve ışık gösterilerine katılmak rehberlerle kilise veya katedral geziler yapmak ve anıtları görmek vs. amacıyla yapılan turizme tarihsel turizm denir. Tarihsel turizmde özellikle örgütsel kitle gezileri yapılır ve büyük kentlerde kolayca gidilebilecek yerlerde veya merkezlerde çekicilikler düzenlenebilir (Albayrak ve Caber, 2011: 629)



**Çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar:** İnsanların doğaya dönmek, insan-toprak ilişkisini kavramak veya buna karşı duyarlılık kazanmak amacıyla yapılan gezilere çevresel turizm denir. İnsanları uzak yörelere güdümlendiren bu turizm tipinde etnik çekicilikler yerine doğal çevresel çekicilikler başta gelir. Çevresel turizm genelde coğrafi bir özellik taşır. İnsanlar daha çok ulusal parkları, tabiat harikalarını görmek, uzun yürüyüşler yapmak, dağa tırmanmak, kanoyla dolaşmak ve kamp yapmak isterler (Albayrak ve Caber, 2011: 629).

**Eğlencesel (eğlenceye yönelik) turizm ve eğlencesel turistik destinasyonlar:** İnsanların rahat bir ortam içinde sosyal ilişkileri geliştirmek, güneşlenmek, çeşitli spor etkinliklerine katılmak, şifa banyoları yapmak, hoş ve dinlendirici bir ortamda bulunmak amacıyla yaptıkları geziye eğlence turizmi denir. Eğlence turizminin temel amacı insanları rahatlatmalarıdır (Albayrak ve Caber, 2011: 631).

**İşsel (İş amaçlı) turizm ve işsel turistik destinasyonlar:** Toplantı amacıyla yapılan turizme iş turizmi denilmektedir. Kongre, sempozyum, seminer, konferans ve kurslar bu toplantıların başında gelir (Buhalis, 2000). İş gezileri genelde diğer turizm tiplerinden biri veya birkaçı ile birlikte gerçekleşebilir. Bir turistik yörede çoğu kez birden fazla turizm olanağı bulunmaktadır. Örneğin, temelde eğlence olanakları sağlayan bir turistik yöre aynı zamanda iş turizmi için başta gelen bölgelerdir.

Bu bilgilerden yola çıkarak destinasyon türleri bir çok anlamda incelenebilmektedir. Destinasyonların türlerini kısa bir şekilde özetlemek gerekirse (Buhalis, 2000: 102-103):

**Kentsel destinasyon kavramı ve içeriği:** Destinasyon kavramı uygarlığın varoluşundan günümüze kadar geçen sürede turizm faaliyeti içerisinde her zaman yer almıştır. Kentsel destinasyonlar, kentte gerçekleşecek toplantılara, konferanslara ve sergilere katılım sağlayan ziyaretçilerin büyük oranda ilgisini çekmektedir. Kentsel destinasyonlar, bu organizasyonlarla beraber konaklama hizmeti, ulaşım kolaylığı ve sanat değerleri ile donatılmıştır. Kentsel destinasyonları iş amaçlı ziyaret eden turistler boş vakitlerinde destinasyonu tanıma güdüsüyle hareket eder (Baynazoğlu ve Serce, 2013).

**Deniz kıyısı destinasyonu kavramı ve içeriği:** Bu destinasyonlar, en büyük cazibe kaynağı olan deniz, kum ve güneş faktörlerini kullanarak sunum yapmakta ve gelen ziyaretçileri barındırmaktadır. Deniz kıyısı destinasyonları, iki, bazen de üç haftaya ulaşan uzun konaklamalar ile o destinasyonun sadece denizden oluşmadığı ve kültürel mirasın farkındalığı için adımların atılması ve bu sayede destinasyonun daha fazla rağbet görmesi amacıyla sunumlar gerçekleştirmektedir. Bu çabalar sonucunda destinasyon paydaşlarının daha fazla ekonomik getiri sağlaması beklenmektedir. Türkiye’de Akdeniz ve Ege destinasyonları bu örnek için uygun tarzda sunumlar yapmaktadır (Baynazoğlu ve Serce, 2013).

**Dağ destinasyonu kavramı ve içeriği:** Dağ destinasyonları hem yaz mevsimde, hem kış mevsiminde doğal güzellikleri ile turistleri yılın 12 ayı ziyaretçileri çekmeyi başaran destinasyonlardır. Doğal hayatın ön planda olduğu bu destinasyonlarda hem sağlıklı yaşama yönelik uygulamalar yapılabilir, hem de kış döneminde kayak vb. kış sporları için çekicilik oluşturulabilir. Bununla beraber dağ destinasyonları; doğada yaşamı, trekking yapanları, keşif odaklı geziler gibi aktiviteleri tercih eden turist profilini de kendisine çekmektedir (Beybaba, 2015).

**Kırsal destinasyon kavramı ve içeriği:** Dünya’da kırsal turizm türü son yıllarda oldukça önemli düzeyde gelişme göstermiştir. Ziyaretçilerin yaşadıkları şehir hayatından uzaklaşıp doğaya dönmesi ve kırsal alanlarda yeni deneyimler kazanmaları temelinde sunumlar yapan destinasyonları içermektedir. Kırsal turizm destinasyonlarındaki sunumları talep ederek katılım sağlayan ziyaretçiler, konaklama, yeme-içme vb. sunumların yanında, o destinasyonda gerçekleşen tarım faaliyetlerine de katılma imkânı bulmaktadır. Avrupa’daki bazı destinasyonlarda üzüm bağlarından üzüm toplayıp kendi şaraplarını üretme amacıyla ilk adımları yaşama imkanının ziyaretçilere sağlanması bu durum için önemli bir örnektir (Baynazoğlu, M. E. ve Serce, G. 2013). Türkiye’de ise bu konsept üzerine oluşturulmuş destinasyonlardaki bazı çiftliklerde süt sağma, yumurta toplama, bitki sulama ve budama gibi ilgi çekebilecek faaliyetlere katılım imkânı sunulmaktadır.

**Otantik destinasyon kavramı ve içeriği:** Otantik destinasyonlar dünya üzerinde hala insan eli değmemiş veya çok az sayıda insanın yaşadığı, ilk günkü oluşumlarını

koruyan destinasyonlardır. Bu turizm faaliyetine katılan turistlerin amacı kısmi zorluluklar ile birlikte insan eli değmemiş noktalarda tecrübe edinmektir. Bu destinasyonları daha çok maceraperest turistler ziyaret etmektedirler (Beybaba, 2015).

**Eşsiz destinasyon kavramı ve içeriği:** Birbirine benzeyen destinasyonların dışında yer alan bu destinasyonlar özellikler ve değerleri bakımından tek ve eşsiz olarak markalaşmıştır. Bu destinasyonların pazarlanmasında kullanılan kelime oyunu “yaşam boyu bir kez” ile turistlere eşsiz bir deneyim sunmakla beraber yüksek satış fiyatları ile turistlere sunulmaktadır. Bu tür destinasyonlarda turistlerin kişi başına harcamalarından yararlanarak gelirin maksimum seviyede olması sağlanmaktadır. Eşsiz destinasyonlar genellikle turistlerin hayat boyunca planladıkları hayallerini gerçekleştirmeyi vaat ederler. Bu hayallere örnek verecek olursak evlilik teklifleri, düğün organizasyonu, balayı veya özel gemi gezileri gibi organizasyonlar ile pazarlanmaktadır (Beybaba, 2015).

## 2.2. DESTİNASYON ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BİLGİLER

Destinasyonlar birbirine benzerliklerin dışında, kendilerini benzersiz kılmak için çeşitli değerleri sunumlarına eklemeye çalışmaktadır. Bu durum, birbirine benzemeyen destinasyonların pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır. Dünya üzerinde bazı destinasyonlar, doğal kaynaklar açısından zenginken, diğer destinasyonlar elinde bulunan doğal kaynakların sınırlı olmasından dolayı dezavantajlı konumdadırlar.

Destinasyonlar ürün olarak ele alınacak olursa farklı yapıları gereği destinasyonun özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür (Warnaby, 1998):

Destinasyon ürününün doğasında bütünlük bir varlık olması ve destinasyon bazındaki hizmetler, nitelikler ve olanaklar dolayısıyla bir ikililik vardır. Bu ikililik doğrultusunda destinasyon ürünü direkt turizm faaliyetleri ile ilgili ve turizm faaliyetleri ile dolaylı yoldan ilişki iki kısımdan oluşmaktadır.

Destinasyonun sunduğu hizmet ve ürün tüketicinin deneyimlemesiyle oluşur. Destinasyonların pazarlanmasında turistlerin deneyimlerinden edindiği destinasyon fikrinin değişimi üzerinde çok az kontrolü vardır. Bundan dolayı aynı destinasyon her turist için farkı düşünceler barındırmaktadır.

Destinasyon sunduğu ürün ve hizmetlerle kaçınılmaz bir şekilde yalnızca bütün bir parçadır. Turistlere destinasyonu pazarlamasında yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda sunulmaktadır. Sonuç olarak ürün tanımında onu şekillendiren, pazarlayan ve yöneten ile tüketenler arasında farklar vardır (Beybaba, 2015).

Destinasyonlar birçok farklı ürün ve hizmetin farklı varyasyonlarının bir araya getirilerek çoklu satışa yapılmaya uygundur. Tek bir fiziksel destinasyon ürünü farklı tüketici gruplarına farklı şekillerde nitelikleri bozulmadan çok kez satışı yapılabilir.

Destinasyonun oluşturduğu mevcut imajı zaman içinde değişim gösterebilmektedir. Destinasyonda zamanla yaşanan değişimler ve gelişmeler destinasyonu tekrar şekillendirmektedir. İnovatif olmayan, sürdürülebilirlik kavramını kabullenemeyen, teknolojik gelişmeleri uyarlayamayan, çekici hizmetleri çeşitlendirmeyen destinasyonlar mevcut pazarlarını kaybetmeye mahkumdur. Bu gelişmeleri sağlayamayan destinasyonlar, gelecek vadeden yatırımlara hayat verebilecek yatırımcıların ve yatırım fırsatlarının kaçırılması durumu ile karşı karşıya kalmaktadır. Turizmde ürün çeşitlendirmesi stratejisinin ön plana çıktığı yakın dönemde, tüketici niteliğindeki turistlere yeni turizm alternatifleri sunmak, farklı destinasyonlar sunmak veya eski destinasyonların güncelleştirilerek yeni çekicilikleri göz önüne çıkarmak önem arz etmektedir. Turizm destinasyonlarındaki uygulamalar sadece ticari uygulamalar yapan destinasyon paydaşlarını değil, destinasyonda bulunan yerel halkı da olumlu yada olumsuz yönde etkilemektedir (Ekiz ve Yazıcı, 2016: 67-81).

### **3. DESTİNASYON YÖNETİMİ KAVRAMI VE BİLEŞENLERİNİN İNCELENMESİ**

Destinasyon yönetimi birçok farklı işleyişi ve uygulamaları yerine getirmeyi belirlemektir. Destinasyon tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin bileşenleri bir çok farklı destinasyon paydaş grupları tarafından bireysel amaçları doğrultusunda yönetilmektedir (Schaumann, 2005: 3). Destinasyon bütününde başarıyı hedefleyen destinasyon paydaşları söz konusu bileşenler ile birlikteki hareketleri birbirleri arasındaki anlayışın ve işbirliğini ifade etmektedir. Birbirlerinden bağımsız olarak hareket eden, destinasyonun kendi içinde rekabet halinde olan destinasyon paydaşlarının birbirleriyle

işbirliği içinde hareket etmek zorundadırlar. Ayrıca destinasyon hizmet kalitesinin tek bir standartta olması mümkün olmamakla birlikte bu standartların kontrol edilmesi, nitelikli kalite yönlendirmesi ve rehberliği mümkün olmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2010). Sonuç olarak belirlenen bu rehber niteliğindeki belirtilen hususlar ile destinasyon yönetimine yol göstererek destinasyonun performansını olumlu anlamda etkileyerek misafir memnuniyetine odaklanmalıdır. Misafir memnuniyet analizleri ile destinasyon hizmetini ve ekonomik sürdürülebilirliği geliştirmede önemli geri bildirimlerini elde edebilecektir (Ekiz ve Yazıcı, 2016: 67-81).

Destinasyona ait ürün ve hizmetlerin nitelikli bir şekilde sunulmasını turizmdeki çeşitlilik için destinasyon yönetimi oldukça önemli bir role sahiptir (Güripek, 2013: 99). Farklı taleplere sahip birçok turist modeline cevap vermek zorunda olan destinasyon, destinasyon yönetim örgütünü zor duruma sokabilmektedir. Destinasyon yönetimini etkin olarak sürdürebilmesi için izleyeceği önemli noktalar; stratejik kararlar, örgütsel kararlar ve yönetsel kararlardan oluşmaktadır. Destinasyona ait turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin hedef pazara tanıtılması, promosyonlarla çekici hale getirilmesi ve sonuç olarak ticarileştirme sürecinden oluşmaktadır (Prezenza vd., 2004: 1-6).

Destinasyonun faydası için yönetimin ortak çalışması destinasyonun pazarlaması üzerine olmalıdır. Bununla birlikte destinasyon pazarlaması başarılı bir noktaya ulaşabilecektir. Paydaşların ortak belirledikleri gelişim süreçleri destinasyonun istenilen noktaya daha kısa sürede ulaşmasını sağlayacaktır.

### 3.1. DESTİNASYON YÖNETİM MODELLERİ VE İÇERİKLERİ

Bir bölgenin bir alanın bir şehir veya bir ülkenin turistik değerler açısından ele alarak bu yönde planlamalar ve gelişimleri yöneten örgüte destinasyon yönetim örgütü ismi verilmektedir. İç turizmden sorumlu gruplara ulusal turizm örgütü denmektedir (Middleton ve Clarke 2001).

Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan tanıma göre ise; destinasyon yönetim örgütlerini, destinasyonları yönetmek ve pazarlamaktan sorumlu örgütler olarak tanımlamaktadırlar (Prezenza vd. 2004).

Ülkelerin turizm destinasyonlarının doğru bileşenler ile hedef pazarlara pazarlamasından sorumlu uluslararası turizm örgütüdür. Destinasyon yönetim örgütlerinin asıl amacı destinasyonun doğru şekilde pazarlanması sağlamaktır. Pazarlamalar için ayrılan bütçelerin kısıtlı olması, harcamalar dengesini oluşturmaları gerekliliği ortaya çıkarmaktadır. Pazarlamanın sadece satış ve reklamdan oluşmadığı günümüzde pazarlama çok daha fazla içerikle bağlantılıdır. Destinasyonun doğru şekilde nitelikli olarak pazarlanması bir destinasyon yönetim örgütünün en önemli faaliyet unsurudur (Leslie, 2005: 411).

Destinasyon yönetim örgütlerinin, destinasyonlarına çektikleri hedef pazarlardaki turist ve destinasyonları arasındaki turizm gelir planlamaları yapmaları gerekmektedir. Toplam turizm harcamaları belirlemeli ve raporlamalıdır. Pazarlama bütçelerinden ve pazarlama faaliyetlerinin kalitesinin dışında farkı bir konu ise destinasyonların sosyo-kültürel ve ekonomik durumlarıdır (Emir ve Durmaz, 2009: 25-32).

Örgütlerin başlıca görevleri karlılığı üst seviyeye çıkarmak, istihdam yaratmak, destinasyonun her alanının gelişimini sağlamak, yılın her döneminde turist ağırlanması sağlamak, destinasyonu nitelikli hale getirmek, mevcut müşterilerin ilgisini korumak ve arttırmak, sürdürülebilir gelişim sağlamak gibi görevleri vardır. Bu örgütlerin fonksiyonları (Morrison ve Andreson, 1998: 8):

**Toplum pazarlamacısı:** Hedeflenen pazarlarda rakip destinasyonların önüne geçerek turist için en uygun destinasyon imajını yaratmak,

**Endüstri koordinatörü:** Turizm sektörünün ortaya çıkardığı ekonomik gelir ve turizm sektörünün faydalarından yararlanmasını sağlamak,

**Kısmi kamu temsilcisi:** Destinasyonu ziyaret edecek gruplara veya bireysel turistlerin korunması sağlamak,

**Toplum gururu yaratma:** Destinasyonun gelişimi ile birlikte yerel halkın yaşam kalitesi artırmak, yaşam kalitesi artan yerel halka turistler varlığını korumak için önderlik etmek,

Destinasyon yönetim örgütleri kurulma aşamasında finans kaynaklarını devletler sağlamaktadır ve bu şekilde faaliyete geçmektedirler.

### **3.1.1. Kamu Sektörü Ağırlıklı Destinasyon Yönetim Örgüt Modeli**

Dünya’da birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin tercih ettiği yönetim modelinin özellikleri şunlardır (Buhalis, 2000);

- Devlet ülkenin marka imajını geliştirir ve doğru şekilde pazarlamasını yapar.
- Altyapı ve üst yapı imkanlarını geliştirir.
- Destinasyona gelen tüketici turistlerin haklarının ve güvenliklerini sağlar
- Yasal kalite güvence şemaları oluşturur
- Rakip destinasyonların fiyatlarını kontrol eder.
- Seyahat acentesi ve tur operatörlerinin nitelikle hizmet vermesi için bu işletmelere uyarlanacak yönetmeliğini hazırlar.
- İşgücü becerilerinin nitelikleşmesi için çeşitli sertifika programları ve eğitimler sağlar.
- Destinasyonun içerisinde bulunan tarihi alanları, kültürel mirasları ve ulusal parkları gibi bazı çekiciliklerin kendisi işletmeye karar verebilir.

### **3.1.2. Özel Sektör ve Kamu Kuruluşlarının Birlikte Hareket Ettiği Destinasyon Yönetim Örgütü Modeli**

Destinasyon pazarlamasında kendisi geliştirmiş ülkeler daha çok bu modeli tercih etmektedirler. Kamu ile birlikte ayırt edilmeden hem küçük hem de büyük özel sektör işletmelerinin ortak hareketidir. Avrupa’da bu modelin kullanan ülkeler; İngiltere, Fransa, Danimarka gibi ülkelerdir (Buhalis, 2000).

### **3.1.3. Özel Sektörün Ağırlıklı Olduğu Destinasyon Yönetim Örgütü Modeli**

Destinasyon pazarlamasında özel sektör temsilcilerinin sözünün geçtiği bu modelin özellikleri şu şekildedir (Ritchie, 2005):

- Serbest piyasa ile ve hedef pazara hitap etme güçleri mevcuttur.
- Promosyon uygulamalarını özel sektör destekler.
- Gönüllü olarak kalite güvence standartlarını oluşturur.

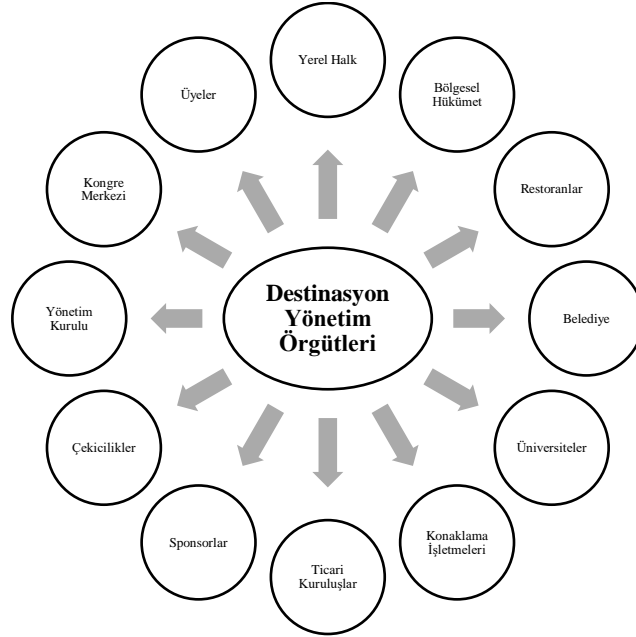
- Turizm planlama ve geliştirme stratejileri kamu kurumlarında yapılmaktadır.
- Turizm vergilerinin dağılımı toplanması ve dağıtımını gerçekleştirir.
- Destinasyondaki nerdeyse tüm turizm ürün ve hizmetleri özel sektörün elindedir.

### 3.1.4. Devlet Desteğine Alternatif Olarak Bir Model

Devlet desteğinin fazla olduğu modellerde alternatif olarak bu model ile daha fazla turizm geliri sağlanabilmektedir. Bu modelin uygulanması için izlenecek yollar (Ritchie, 2005):

- Ulusal ve uluslararası destinasyon yönetim örgütlerinin özel sektöre devir edilmesi,
- Destinasyon yönetim örgütlerinin tamamen ortadan kaldırılmasıyla devlet kontrolünde pazarlamaların yapılması,
- Destinasyonun gelişimi için gönüllü ticaret kurumları ile işbirliği yapılması,
- Turizm vergilerinin alınması tüm paydaşlardan alınması,

*Şekil 3. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Paydaşları*



Kaynak : Sheehan ve Ritchie,(2005)



Destinasyon yönetim örgütlerinin iki ana görevi bulunmaktadır; dış hedef pazarda destinasyonun pazarlanması ve destinasyon mevcut durumunun gelişimi sağlamak üzere iki fonksiyonu vardır. Dış hedef pazarda destinasyona uygun turistlerin destinasyona gelmesini sağlamaktır. Hedef pazar destinasyona gelmesi için aktiviteler planlanmaktadır. Oldukça kapsamlı ve hassas olan bu aktiviteler talep yaratmak için dışa dönük olmalıdır. Destinasyonda turistlere sunulan tüm hizmet ve ürünlerin iyileştirilmesi ve sürdürülebilirlik kapsamında geliştirilmesine yönelik çalışmaların yapılmasıdır.

### 3.2. STRATEJİK DESTİNASYON YÖNETİMİ

Stratejik turizm destinasyonlarının yönetimi, destinasyon yönetim örgütleri için son derece karmaşık bir yapıda olmasını tetiklemektedir. Turizm destinasyonun pazarlamasında destinasyona gelen turist sayısı ve kişi başına yaptıkları harcamalara önem vermektedir. Turizm destinasyonunun pazarlamasında belirlenecek stratejinin ana hedefleri; kısa vadede günlük kazançlar elde etmek yerine uzun vadeli hedefler belirlenmelidir. Belirlenen ve planlanan stratejinin başarılı şekilde uygulanabilmesi için destinasyondaki insanlar, kamu kuruluşları, özel işletmeler ve STK'lar tarafından gerçekleştirilen ortak hareketlerinin tümüdür. Tüm bu paydaşların tek başlarına hareketlerini önleyerek, bireysel sorumluluklardan uzaklaştırarak destinasyon için bir bütün halinde görev yapması gerektiğini anlaması sağlamaktır (Göçmen, 2008).

### 3.3. DESTİNASYON YÖNETİMİ PLANLAMASI

Planlama amaç ve hedefler için oluşturulacak stratejilerin belirlenmesini içermektedir. Öncelikle planlamayı yapacak örgütün ve ekibin oluşturulması gerekmektedir. Bu örgüt yerel yönetimler ve kamu kurumları başta olmak üzere özel sektör, yerel halk, sivil toplum kuruluşları gibi tüm paydaşların içerisinde yer alacağı destinasyon yönetim örgütüdür. Bu örgütün planlamayı yapması ile tüm paydaşların görüşleri alınarak paydaş memnuniyeti sağlanabilecektir. Bununla birlikte paydaş memnuniyetinin sağlanması, hazırlanacak plana karşı tutum ve engeller için de bir önlem alma olarak görülebilir (Schaumann, 2005).

Destinasyon yönetimi sürecinde ilk aşama amaç belirlemektir. Belirlenen vizyon doğrultusunda amaçların saptanması gerekmektedir. Örneğin destinasyonun

pazarlamasında belirlenen eko-turizm ise bu vizyona uygun hareket edilmesi gerektiğini gelen turistlere bilgilendirilmesi yapılmasıdır. Belirlenen vizyona ilk başta destinasyonun tüm paydaşları bütüncül olarak uyması gerekmektedir (Göçmen, 2008).

İkinci olarak destinasyonun planlanan hedeflerine ulaştıracak ekonomik yatırımlar, insan gücü, istihdam, kamu kurumlarının tutumu belirlenmeli bu faktörler ile destinasyon çekicilik kavramları belirlenmelidir. Bu aşamadan sonra destinasyonun mevcut durumu, swot analizi ve dış çevre analizleri yapılarak bir planlama yapılmalıdır.

Üçüncü aşamada ise ilk iki aşamada belirlenen hedefler, uygulanacak aksiyonlar arasında seçim yapılarak destinasyona uygun bir strateji belirlenmeli ve raporlanmalıdır. Destinasyonun için olumlu etikler yaratarak hedeflerine ulaştıracak stratejiler belirlendikten sonra paydaşlar ile aksiyon alınarak hızlıca uygulamaya alınmalıdır. Örneğin eko turizme önem veren turistleri destinasyona getirmek için hedef pazar belirlenirken doğallığı özlemiş, betonlaşmadan uzaklaşmak isteyen, gürültü kirliliğinden şikayet eden turistler için destinasyonda nitelikli alanların oluşturulması ve reklam stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Destinasyonda bulunan yerel halkı da düşünerek halkın refah seviyesinin artışı sağlamakta planlamanın içerisinde yer almalıdır.

Planlama sürecinin son aşaması; destinasyon hedeflerine ulaşmak için belirlenen planların uygulamaların takibi, kontrolü ve denetimi sürekli yapılmalıdır. Rakip destinasyonlar sürekli kontrol edilmelidir. Ortaya çıkabilecek en küçük politik, ekonomik ve sosyal çevre problemlerinden destinasyon etkilenmemesi veya az etkilenmesi için önlem planlarının 2 alternatifli oluşturulması gerekmektedir.

Dünyada artan rekabet faktöründe destinasyonların ana oluşumlarının sabit kalması fakat çekiciliklerini belirleyen oluşumların gözden geçirilmesi gerekiyorsa değiştirilmeli veya farklı varyasyonlar ile turistlere sunulması gerekmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 1).

### 3.4. DESTİNASYONLARIN REKABET GÜCÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE REKABET MODELLERİ

Rekabet kavramı tüm alanlarda aynı karşılıktadır. Birçok tanımı bulunan rekabet kavramını 3 ana başlıkta incelenebilir (Ritchie ve Crouch, 2003: 1);

- Karşılaştırılmalı üstünlük ve fiyat rekabeti açısından,
- Belirlenen strateji açısından,
- Sosyo-kültürel bakış açısından,

Turistik destinasyonların rekabet için kullanabilecekleri hizmet ve ürünlerine aşağıdaki başlıklar örnek gösterilebilir (Ritchie ve Crouch, 2003):

- Mimari yapı,
- Kültürel tarih,
- Yerel yaşam biçimi,
- Değişik kültür,
- İlginç festivaller,
- Müze ve galeriler,
- Müzik,
- Eğlence hayatı,
- İklim özellikleri,
- Teknolojik gelişmişlik
- Doğal kaynaklar,
- Gastronomi özellikleri,

#### 3.4.1. Rekabet Gücü Kavramı

Destinasyonların rekabet gücünü kazanabilmesi için mevcut değerlerinin hedef pazara uygun hale getirerek bir cazibe merkezi olma yolunda planlamalar yapmalıdır. Yaptığı planlamalar ile elindeki kaynakları etkin kullanarak rekabet gücünü rakiplerin elinden almaya başarabilmeyi hedeflemelidir. Bazı yazarlara göre rekabet gücü kavramı;

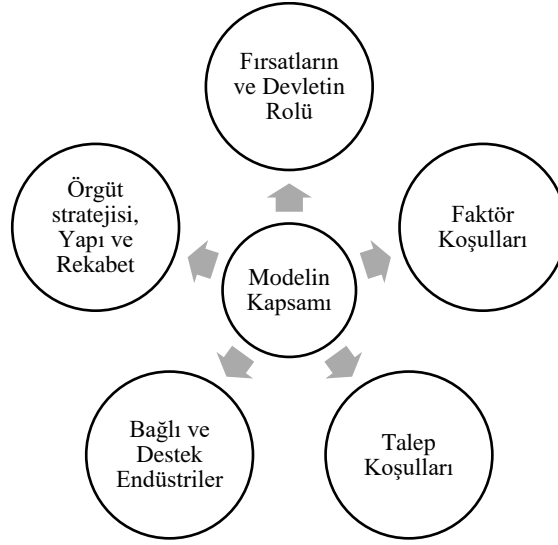
Peteraf'a göre (1993: 180) ise, sahip olunan kaynakların azlığı, muadilinin yapılamaması ile firma rekabet avantajını büyük ölçüde elinde tutar.

Barney’de (2007: 151) firma, rekabet gücü avantajını kazanabilmek için az bulunan kaynaklara odaklanarak onları elde ederek, elde ettiği bu kaynakları etkin bir şekilde kullanmasıyla rekabet gücüne sahip olacaktır.

- Firma rekabet gücü; rekabet gücü firma açısından değerlendirildiğinde satışa sundukları hizmet veya malların rakipler karşısında kendi ürünlerinin tercih edilmesini sürdürülebilirliğinin devamı sağlamak,
- Sektör rekabet gücü; ticari işlemlerin olduğu her endüstri sektörünün rakiplerine eşit yakınlıkta veya rakiplerinden daha üst düzeyde bir verimlilik sağlaması ve bu düzeyde rakiplerine oranla avantajlı olarak daha fazla karlılıkla satmak,
- Sektör kümesi rekabet gücü; bu açıdan bölgesel verimlilik artışını sağlayarak ve rakiplerine oranla daha düşük maliyetle rekabet gücünü arttırmak,
- Ulusal rekabet gücü; ülkenin sahip olduğu kaynaklardan verimli olarak yararlanarak buradan önemli oranda gelir elde etmeye çalışması ve yeni ürünleri dış ticarete farklı varyasyonlarda sunabilme yeteneği,
- Uluslararası rekabet gücü; yerli bir firmanın dış pazarda rakip yerli ve yabancı firmalara göre daha avantajlı konumda olmasıdır (Bahar ve Kozak, 2012: 184-185).

Dünya’da küçük olumsuzlardan etkilenen turizm sektörü, bölgenin rekabet gücünü etkileyen faktörleri belirlemede zorlanmaktadır. Turizm destinasyonlarının rekabet edebilirliğini etkileyen faktörler incelenmiş ve aşağıda rekabet modelleri temelinde 6 farklı gösterim verilmiştir;

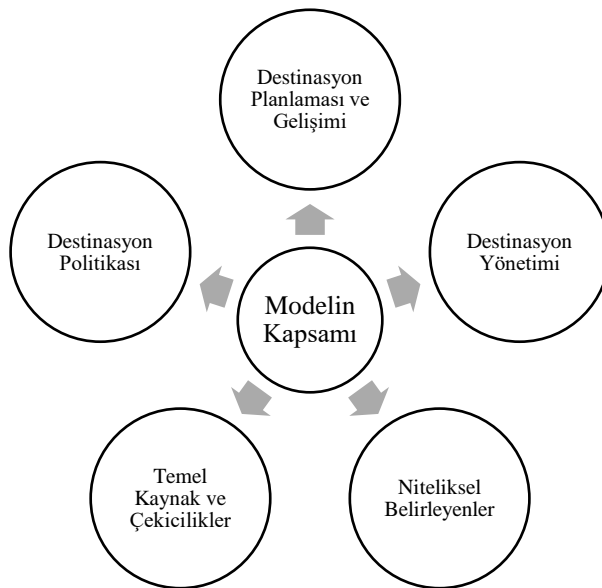
**Şekil 4. Porter Rekabet Modeli – 1995 Yılı**



Kaynak: Bahar ve Kozak, 2012: 195’den yararlanılarak yeniden düzenlenmiştir.

Bu model, hedef müşterilerin ve tüm tedarikçilerin pazarlık ve ekonomik güçlerinin, işletmenin mali performansını ve rekabet etme kabiliyetini nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmıştır. Ayrıca sektördeki tüm rakipler, sektöre giriş engelleri ve alternatif – ikame mal ve hizmetlerin işletmenin rekabet gücünü ve yeteneğini nasıl etkilediğini açıklamıştır (Enz, 2010: 60).

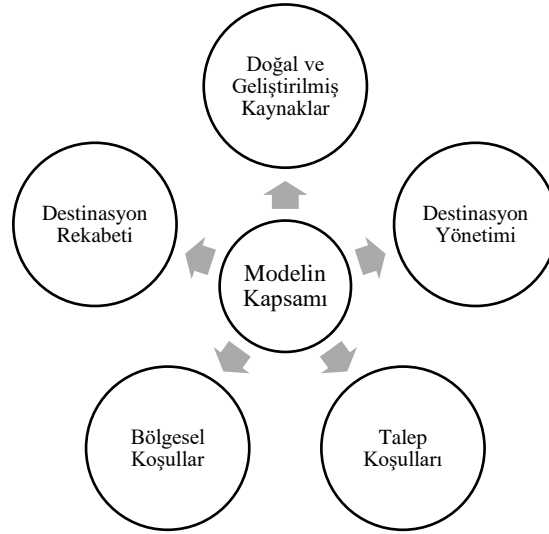
**Şekil 5. Ritche ve Crouch Rekabet Modeli – 2003 Yılı**



Kaynak: Bahar ve Kozak, 2012: 195’den yararlanılarak yeniden düzenlenmiştir.

Destinasyon sakinlerinin ekonomik refahı açısından ele alarak tanımlamışlardır. Modelde, rekabet gücü, “karşılaştırmalı üstünlük” ve “rekabet avantajı” olarak iki boyuta dayandırılmıştır. Modelde, aynı zamanda, global makro-çevre (global ekonomi, terörizm, kültürel ve demografik eğilimler vb.) ve rekabetçi mikroçevrenin, destinasyonu etkileyen turizm sistemine etki ettiği kabul edilmiştir (Crouch, 2007: 2).

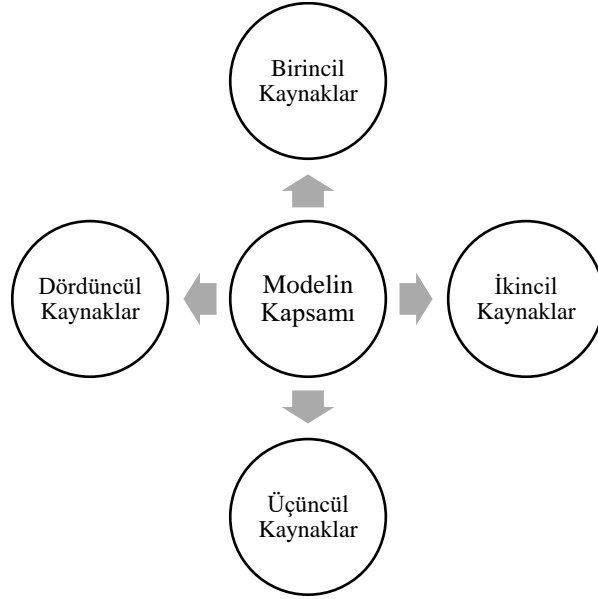
**Şekil 6.** Dwyer ve C. Kim Rekabet Modeli – 2003 Yılı



Kaynak: Bahar ve Kozak, 2012: 195’den yararlanılarak yeniden düzenlenmiştir.

Ritchie ve Crouch’un modelinden farklı olarak bu model net bir şekilde “Talep Koşullarını” destinasyon rekabet gücünün önemli bir belirleyicisi olarak görmektedir. Aynı zamanda destinasyon rekabet gücünün nihai amacının politika geliştirmek değil, bölgesel ve ulusal refaha ulaşmada aracılık yapmak olduğu kabul edilmiştir (Sert ve Şahbaz, 2017: 81).

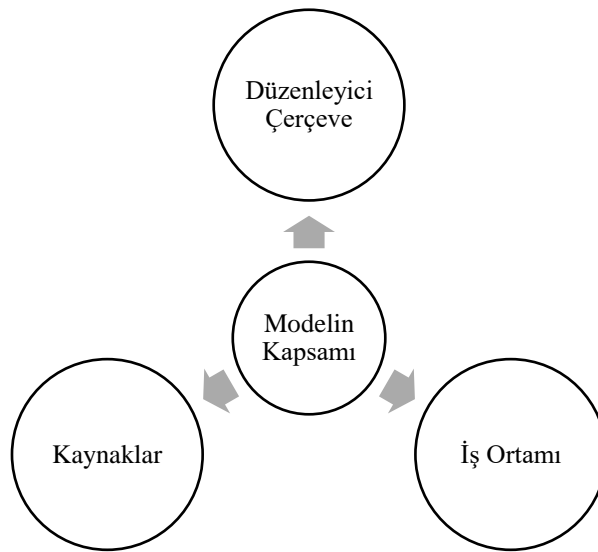
**Şekil 7. C. Kim Rekabet Modeli – 2000 Yılı**



Kaynak: Bahar ve Kozak, 2012: 195'den yararlanılarak yeniden düzenlenmiştir.

Kim, turizm de rekabet gücünü, bir ülkedeki turizm pazar yapısının ve şartlarının, turizm kaynaklarının, turizm insan kaynaklarının ve turizm altyapısının katma değer yaratması ve ulusal zenginliği artırabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır (Sert ve Şahbaz, 2017: 80).

**Şekil 8. Dünya Ekonomik Forumu Modeli – 2013 Yılı**



Kaynak: Bahar ve Kozak, 2012: 195'den yararlanılarak yeniden düzenlenmiştir.

Belirli bir ülke veya bölgede, turizm ve seyahat faaliyetlerinin yönetiminde karar vericilerin işini kolaylaştırmada kullanılabilecek bir stratejik yönetim yaklaşımıdır. Aynı zamanda turizmin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliği için bir yöntem sağlamaktadır (Bello ve diğerleri, 2014: 2-3).

#### **4. DESTİNASYON PAZARLAMASI KAVRAMI VE ÖNEMİ**

Destinasyonların pazarlaması aşamasında o destinasyonun en önemli faaliyetlerinden biri olan turizm destinasyonu halinde olmasıdır. Destinasyona gelen turistlerin kişi başı harcama oranları o destinasyonun olumlu anlamda gelişimine neden olacaktır. Destinasyonlardaki yanlış planlama ile gelen turistin konaklama işletmesinin dışına adım atmamasından dolayı sadece turizm işletmelerinin ekonomik olarak gelir sağladığı birçok model vardır, bu modellerin uygulandığı destinasyonlarda yerel halk, yerel işletmelerde fayda sağlamaz. Yerel halkın gelişimini ne olumlu nede olumsuz anlamda etkileyemez. Destinasyon planlamalarında yarattıkları çeşitli değerler ile birçok farklı pazara hitap edebilmektedir (Grangsjö, 2003: 427). Destinasyonlar kaynaklarını etkin şekilde kullanmamaları, çekici ürün veya hizmetlerini çeşitlendirmeyen destinasyonlar Pazar payından zamanla uzaklaşacaklardır. Konaklama işletmelerinin sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde uygulamalar yapması ve geniş anlamda turizmin gelişimi için sorumluluklarını yerine getirerek bunun reklam çalışmasını yapmalıdır. Bunlarla beraber destinasyonlarda az bulunan kaynakların az kullanılması gerekliliği işletmelerde dikkate alınmalıdır. Turistik destinasyonlar nasıl çekici hale getirilebilir?

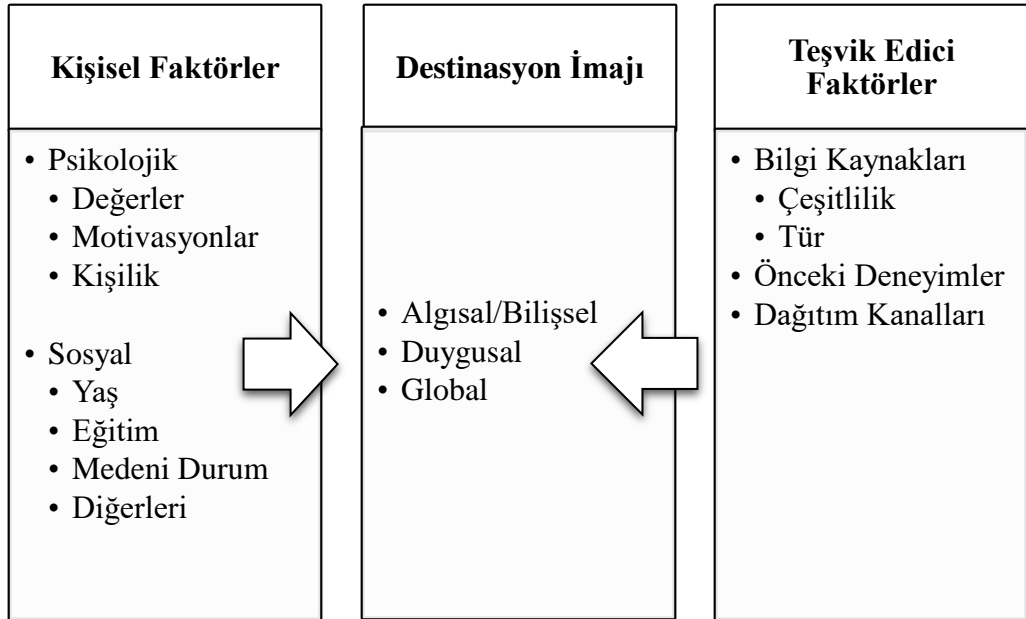
- Turistlere maksimum deneyim yaşatarak,
- Her türlü ziyaretçi için ulaşılabilir olarak,
- Turistlerin etkinlikler ve programlar ile bağlantı kurmasını sağlayarak,
- Destinasyonu tanıtan yürüyüş, tırmanış, spor ve etkinlikler yaparak,
- Deneyimler basit, anlaşılır ve ulaşılabilir olmalı,

Bir destinasyonun rakipleri ile rekabet ettiği dünya pazarında, sahip olduğu eşsiz, kıt kaynakların verimli kullanımı ile rekabet gücünü etkiler. Kıt ve eşsiz olan çekicilikleri elinde tutan destinasyonların pazarlanması daha kolay sonuca ulaşır ve yüksek geliri beraberinde getirir. Günümüzde insanların turizm anlayışındaki değişme ile özel ilgi



alanlarına yönelmeleri ulusal destinasyonlardan daha çok bölgesel, kentsel veya daha küçük destinasyonlara doğru kaymıştır. Türkiye'nin yapmış olduğu destinasyon tanıtım planlamaları bölgesel değil ulusaldır. Türkiye'de bulunan değerli, nitelikli ve çekicilikleri bulunan bölgelerin, şehirlerin kendi tanıtımlarını yaparak markalaşma için gerekli planlama stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu şekilde hedeflenen yüksek turizm gelirleri ve kişi başı harcama oranlarının artışı sağlanabilir (Çiğerdelen 2007). Bu bilgiler sonucunda, klasik kitle turizmi pazarlamasından, bölgesel veya kentsel destinasyon bazlı tanıtımların yapılarak tanıtımlar çerçevesinde pazarlamaya geçmek yararlı olacaktır. Dünyada turizm gelirleri, ağırladıkları turist sayısı ile ilk 10 ülke arasında yer alan İspanya, İtalya ve Fransa gibi Avrupa ülkeleri bu bölgesel destinasyon pazarlama kavramını tercih etmektedirler. Sonuç olarak turistini çeken çoğunlukla ülke değil bölgesel veya daha küçük destinasyonlardır.

**Şekil 9. Destinasyon İmajı Oluşturmada Genel Çatı**



Kaynak: Baloğlu ve McClearly, (1999: 870)

Destinasyon pazarlaması, bir bölgenin nitelikleri belirlenerek bu belirlenen değerler ile destinasyon kimliğinin oluşmasını sağlamaktır. Bunun yanında bölgesel destinasyon pazarlaması daha küçük ölçekte ve düzeyde yapıldığı için, destinasyonun özü, birincil çekici değerleri ve yardımcı işlevleri konusunda turiste kısa ve öz net bilgi verir. İşleyişin bu şekilde olması satın alma kararında olumlu etki yaratabilir. Bölgesel

destinasyon pazarlama stratejisiyle, ülkenin farklı bir bölgesinde çıkan problem bölgesel hareket eden markalaşmış bir bölgeyi etkilemeyecek veya daha etkileyecektir (Yavuz, 2007: 40-41).

#### 4.1. DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KRİTİK BAŞARI BİLEŞENLERİ

Her destinasyonun pazarlama paydaşları, markalaşma konusunda farklı firmalara sahip olabilirler (Winfield-Pfefferkorn 2005: 11). Bir destinasyonun başarılı şekilde markalaşması demek turistin hafızasında olumlu düşünceler oluşturulması ile destinasyona olan bağlılığının devamlılığın sağlanması olarak ifade edebiliriz. Markalaşma sürecinde hedef pazara sunulan hizmet ve ürün özelliklerinin turistlerin deneyimi aşamasında aynı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Turistler destinasyon seçiminde yararlanacakları deneyimleri inceler ve araştırır. Deneyim aşamasında aynı hizmet ve ürünlerin deneyimine ulaşamayan turist destinasyon için olumsuz düşüncelere neden olmaktadır. Eğer turist destinasyonda yaşadığı deneyimlerden memnun kalarak, olumlu düşüncelere sahip olursa destinasyon pazarlamasının doğru şekilde yapıldığını söylenebilir (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008:105-129)

Destinasyon pazarlamasının içerdiği başlıklar Tablo 4’de özetlenerek işlenmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi bir turizm destinasyonunun hedef pazarda pazarlamasında büyük ölçekli destinasyonlar yerine bölgesel, kentsel destinasyonlara önem verilmesini göstermektedir.

**Tablo 4. Destinasyon Pazarlamasının Pazarlama Hedefleri**

<b>Pazarlama Hedefleri</b>		
* İşbirliğine Dayalı Pazarlama Hedefi	Destinasyonların paydaşlarının iş birliğini yapılması ile hedef pazara uygun paket programların sunulması,	Bhat & Milne, 2008
	Destinasyonda hizmet veren turistik işletmelerinin denetiminin yapılması,	Laws, 1995; Seaton & Bennett, 1996
	Pazarda lider konumda olmak için kullanılacak destinasyon özelliklerinin raporlanması	Buhalis, 2000

**Tablo 4. (Devam) Destinasyon Pazarlamasının Pazarlama Hedefleri**

* Eşsiz turizm özellikleri, net görüntüler ve sağlam bir hedef markanın tanıtımı	Pazar tarafından talep edilen arzulanın destinasyon imajını farkına vararak bu yönlü gelişmeler yapmak,	Ahmed, 1991; Blain, Levy & Ritchie, 2005; Echtner & Ritchie, 1993; Morgan & Pritchard, 2005; Prideaux & Cooper, 2002; Seaton & Bennett 1996
	Destinasyon bölgelerinde turizm temaları kurmak	Blackman vd., 2004; Buhalis, 2000
	Turizmi çeşitlendirerek hedefe uygun hale getirilmesi,	Kastenholz, 2004; Pike, 2004
* Hedefin tanıtımı, dağıtım ve fiyatlandırması	Tüketicilere ve ticaret ortaklarına uygun tanıtımın oluşturulması,	Morgan & Pritchard, 2005
	Fiyatlandırma stratejisinin tüm paydaşlara ulaştırılması,	Buhalis, 2000
	Tanıtım için doğru kanallar tercih edilmesi gerekir,	King, 2002
* Pazarlama araştırması	Ziyaretçi Bilgi Merkezleri Kurulması	Pearce, 2004
	Pazarlamanın olumlu olumsuz performanslarının değerlendirilmesi	Alford, 2005
* Kalite deneyimleri	Mevsimselliğe göre talep yaratmak	Buhalis, 2000
	Destinasyon kalitesinin sürdürülebilir olması	Simpson & Siguaw, 2008

Kaynak: Cox ve Wray, (2011).

#### 4.2. DESTİNASYON PAZARLAMA SÜRECİNİN AŞAMALARI

Destinasyonların hedefledikleri Pazar payını almak için güçlü bir pazarlama planlaması yapılması gerekmektedir. Pazarlama faaliyetleri destinasyonun gelecekteki yerini oluşturmaktadır. Destinasyonlara ait pazarlama kampanyalarına örnekler Tablo 5’da verilmiştir;

**Tablo 5. Destinasyonlara Ait Pazarlama Kampanyalarına Örnekler**

Destinasyon	Sloganı
İspanya	Her şey güneş altında
Amsterdam	İlham Başkenti
Hong Kong	Yaşam Şehri
Chicago	Amerikanın ticaret başkenti

Kaynak: Rainisto, (2003: 46).

#### **4.2.1. Turistik Destinasyon İçin Pazar Araştırması**

Destinasyon pazarlamasında pazar araştırması hedef olarak belirlenen pazar hakkında önemli bilgiler verecektir. Pazar araştırması bize tüketici turistin özellikleri, beklentileri, bütçesi, dini tercihleri, sosyo-kültürel yapısı hakkında birçok bilgi verecektir. Bu bilgiler ışında pazarlanacak destinasyonun hedef pazara göre düzenlenmesi, planlanması ve çekicilik yaratan ürünlerinin hazırlanmasını sağlamaktadır (Ndou, 2005: 4). Pazar araştırması kavramı ziyaretçilerin bir destinasyondaki bilgilerini, düşüncelerinin destinasyon yönetim örgütüne ulaşması için yapılır (İçöz vd. 2002: 162). Sistematik bir biçimde mevcut problemlerin analizi, taslak bir modelin oluşturulması ve hizmetlerin pazarlanmasında hızlı ve etki yaratmaktır (Birn ve Forsyth, 2002).

Pazar araştırmaları, pazarın gücünü, ulaşılabilirliğini ve diğer özelliklerini tanımlayıcı bilgilere ulaşmayı hedeflemektedir (De Saez, 1993: 98). Destinasyonunun pazarlanabilmesi için hedef kitle hakkındaki tüm faktörlere ve bilgilere ihtiyacı vardır. Aslında tüm sektörler için geçerli olan iki tür pazar vardır; mevcut pazar, yani markayı deneyimlemiş kişiler, diğer pazar ise markayı deneyimlemeyen kişilere ulaşılması ile yaratılmaktadır. Pazarlama çabalarının ortaya konacağı pazarlardaki en önemli bilgiler bunlardır, diğer bilgiler pazarı elde ettikten sonra detaylandırılabilir.

Pazar araştırması yapmanın çok farklı yöntemleri bulunmaktadır. Destinasyonda ziyaretçi olarak bulunan turistler ile iletişime geçilerek geldikleri bölge, kullandıkları ulaşım araçları, ne kadar süre deneyim yaşadıkları soruları yönetilerek bilgiler bir dizi

yöntemle toplanabilir. Hedef pazara ilişkin bilgi toplamak çok önemlidir, bilgi toplamada kayıt altına alınacak bilgileri aşağıdaki gibidir (Usta, 2002: 185-186):

- Turistlere ait demografik bilgiler (yaşı, mesleği, aylık geliri, medeni durumu, çocuk sayısı, inancı, geldiği ülke ve şehir vb.)
- Turistlerin rezervasyon için tercih ettikleri kanallar ve bu kanalları tercih sebepleri,
- Turistler destinasyon tercih sebepleri, ilk defa mı birden fazla mı ziyaret ettikleri,
- Turistlerin memnuniyetlerinin ve memnuniyetsizlerinin kayıt altına alınarak raporlanması,
- Turistlerin destinasyonda nasıl vakit geçirdikleri ve ziyaret ettikleri alanların kayıtları,

Turizm sektöründe destinasyonun pazarlaması için yapılacak pazar araştırması aşağıdaki amaçlar için yapıldığı görülmektedir (Usta, 2002: 185-186):

**Mevcut durumun değerlendirilmesi:** Turist sayıları ve harcamalar açısından turizm talebinin hacmini saptamak,

**Geçmişteki bilgilerden yararlanmak:** Tek döneme ait bilgiler ile hareket etmek doğru değildir. Geçmişteki yıllara ait turizmdeki verileri de kullanmak gerekir.

**Gelecek yıllara hazırlık etmek:** Elde edilen bilgiler doğrultusunda gelecekte taleplere hazırlık yapmak gerekir.

**Alınacak kararların planlanması:** İleriye dönük hareketler için planlama yapılması girişimcileri karar verme açısından rahatlatır.

**Atılacak adımların belirlenmesi:** Aslında yukarıda belirlediğimiz adımlar bu bölüm için gereklidir. Destinasyon pazara hitabının tamamen hazır hale getirilmesidir. Hangi turizm hizmetiyle, hangi bölgeye, hangi hizmetlerle, hangi fiyata arz oluşturulması sürecidir.

Elde edilen bilgiler doğrultusunda; turizm destinasyonunun da, işletmelerin yatırımının yapılması, pazardan elde ettiği ekonomik gelirin arttırılması, ziyaretçi

turistlerde tutundurma faaliyetleri ile sürekliliğin sağlanması, pazarlamaya yönelik gerçekleştirilecek planlamaların oluşturulmasıdır.

#### **4.2.2. Turistik Destinasyonda Pazarlama Araştırmasının Yapılması**

Hedeflenecek Pazar için yapılan araştırmalardan farklı olarak pazarlama araştırması daha kapsamlıdır. Bu aşamada amaç Pazar payındaki yerinin saptanmasıdır. Hitap edilen pazara uygun fiyatta hizmetin doğru reklam eylemleri ulaşılmasıdır (De Saez, 1993: 98). Doğru bir pazarlama karmasının oluşturulabilmesi için pazarlama araştırması yapılması şarttır. Pazarlama aşamasında ortaya çıkabilecek problemlere önceden müdahale edilmesini sağlamaktadır.

Turistik bir destinasyon için yapılan pazarlama araştırmasının, destinasyona olumlu faydalar sağlamaktadır. Sağladığı faydaları sıralamak gerekirse (Hacıoğlu, 2005: 102):

- Destinasyona ilişkin problemlerin saptanması ve problemin kaynağının belirlenmesini sağlar,
- Destinasyon için atılacak adımların risksiz ve hızlı şekilde atılmasını sağlar,
- Hedef kitleye uygun ürün ve hizmetlerin hazırlanması sağlar,
- Yeni üretilecek ürün ve hizmetlerin doğru şekilde kullanılmasıyla talep oluşturulmasını sağlar,
- Hedef pazarlarda ortaya çıkan farklı taleplerin önceden fark edilmesini sağlar,
- Destinasyona gelecek turistlere deneyimlerden nasıl faydalanacakları hakkında yol gösterir.
- Hedef pazara ulaşmak için kullanılacak pazarlama ürünlerinin en doğru şekilde kullanılmasını sağlar.
- Turizm işletmelerinin kuruluş yeri seçimini kolaylaştırır.
- Destinasyonun alt yapı ve üst yapı bakımından nasıl gelişmesi gerektiği hakkında bilgi verir.

#### **4.2.3. Turistik Destinasyonda Pazarlama Araştırmasının Planlanması**

Pazarlama araştırması yapmadan önce belirli bir düzen içerisinde planlı olarak yapılması destinasyonun olumlu yönde gelişmesi için atılacak adımlara yol gösterecektir. Planlı bir şekilde yapılacak olan araştırma ortaya çıkacak problemlerin en aza indirilmesini sağlayacaktır. Bir pazarlama araştırması planı aşağıdaki şekildedir (Hacıoğlu, 2005: 105):

- Pazarlamak için belirlenen hedefler için bilgilerin toplanması,
- Pazar hakkında bilgi elde edebilmek için uygulanacak anketlerin planlanması,
- Araştırmalar belirli süreler ile yapılmalıdır, ölçülebilir olmalıdır.
- Maliyetler için ön bütçe çalışmasının yapılması,
- Anketlerden çıkan sonuçların raporlanması,
- Ortaya çıkan bilgilerin kontrol edilmesi ve destinasyon yönetimine sunulması,

#### **4.2.4. Turistik Destinasyonlarda Pazarlama Araştırmasının Kapsamı**

Pazarlama araştırmaları incelendiğinde geniş bir kapsamın mevcut olduğu görülmektedir. Pazarlamada kullanılacak bütün faaliyetler araştırma konusudur. Bazı durumlarda ortaya çıkan pazarlama probleminin sorunsuz bir şekilde sonuca ulaşarak çözülmesi için kullanılacak bilgilerin bünyesinde bulunan kısmı yeterli olabilmektedir. Bazen bünyesinde bulunan bilgilerin yetersizliğinden dolayı pazarlamacı tarafından bizzat veri toplamak gerekmektedir.

Turistik destinasyonlarda pazarlama araştırmasının kapsamına bakıldığında ise, destinasyon paydaşları arasında yer alan bütün işletmelere ilişkin enformasyon toplama faaliyetlerinin ön planda yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin faaliyet alanları, buldukları konum, kapasiteleri ve personel yapısı incelenme kapsamına alınmaktadır. Destinasyonda hizmet verecek olan turistik işletmelerin ihtiyaç pazarlama araştırmalarının çerçevesinin aşağıdaki şekilde oluşturulabileceği önerilmektedir (Hacıoğlu, 2007);

- İşletmelere ilişkin yapılan araştırmalar kapsamında;

- Faaliyet alanları,
- Amaçları,
- Finansal yapıları,
- Buldukları konum,
- Geleceğe dönük izledikleri politikalar,
- Müşterilere ilişkin yapılan araştırmalar kapsamında;
  - Ürünlerin müşteri bıraktığı etkisi
  - Markanın imajı,
  - Segment değerlendirmeleri,
- Piyasalara ilişkin yapılan araştırmalar kapsamında;
  - Tüketici bilgilerine ilişkin,
  - Dağıtıcı bilgilerine ilişkin,
  - Rakipler bilgilerine ilişkin,
- Ürünlere ilişkin araştırmalar kapsamında;
  - Ürünün fiyatının belirlenmesi,
  - Ürünün sürdürülebildiği,
  - Ürünün piyasaya sürülmesi,
  - Piyasa değerinin ölçülmesi,
- Fiyatlara ilişkin araştırmalar kapsamında;
  - Fiyatların belirlenmesi,
  - Fiyat için strateji belirlenmesi,
  - Fiyatların değişebilirliği,
- Dağıtım kanallarına ilişkin araştırmalar kapsamında;
  - Dağıtım kanallarının seçimi,
  - Kar ölçümleri,
  - Ortaya çıkan değişimler,
- Tanıtımda kullanılan araçların araştırmalar kapsamında;



- Maliyetler,
  - Tanıtım zamanı,
  - Etkinlikleri geri dönüşleri,
  - Sağladığı faydanın ölçümü,
- Satış analizlerinde araştırmalar kapsamında;
    - Nitelikli personel,
    - Strateji geliştirilmesi konularında veriler sağlanmalıdır.

Pazarlama araştırmasında olumlu sonuçlar elde edilebilmesi ancak araştırma türünün uygunluğu ile doğru orantılı olabilmektedir. Bu bağlamda ulaşılmak istenen bilgilerin kaynak güvenilirliği yapılmalı, doğruluğu ölçülmelidir.

#### **4.2.5. Turistik Destinasyonların Pazarlama Araştırma Süreçleri**

Pazarlama araştırması süreci, destinasyon yönetim örgütleri tarafından belirlenen destinasyon pazarlamacısına bilgi kaynaklarını getiren planlı ve sistemli bir yöntemdir. Bir destinasyonun pazarlama araştırması süreci bilimsel olmalıdır. Turistik bir destinasyonun pazarlama araştırma süreci sistematik, hızlı ve sonuç odaklı olmalıdır (İçöz, 2001: 113).

Birçok yazar tarafından tanımlanan pazarlama araştırma sürecini farklı tanımlanmaktadır. Kotler ve Armstrong (2005); pazarlama araştırması sürecini; problemin tanımlanması ve araştırma amaçlarının belirlenmesi, bilgi toplanmasına yönelik araştırma planının geliştirilmesi, araştırma planının uygulanması: veri toplama analizi, bulguların yorumlanması ve rapor edilmesi şeklinde özetlemektedir (Mucuk, 2006: 54).

Destinasyon yönetimi ve pazarlanması açısından pazarlama araştırma süreçlerinin etkin bir şekilde kullanılması başarılı bir sunum açısından kritik bir faktör olarak değerlendirilebilir.

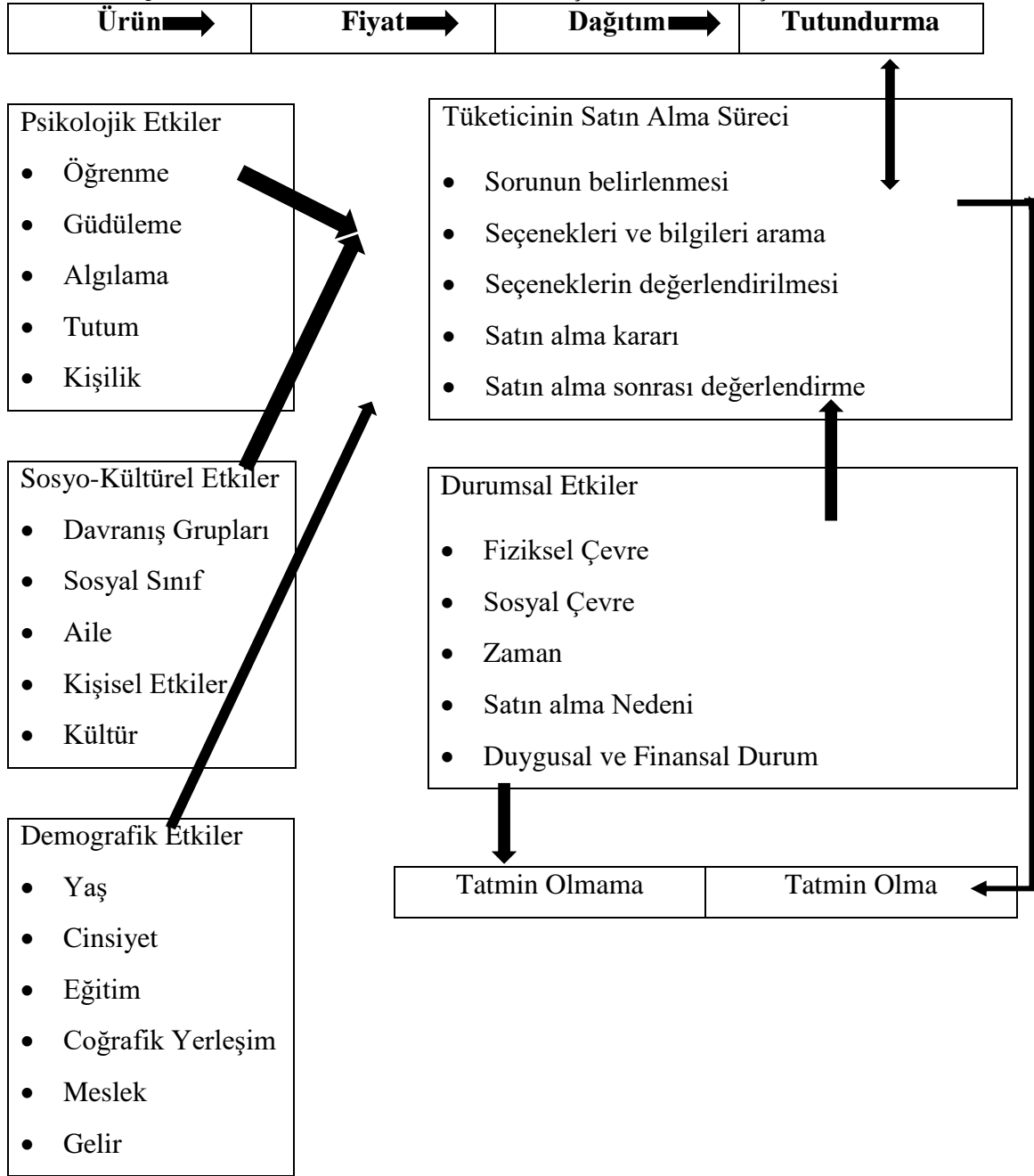
### **5. DESTİNASYON KARMASI ELEMANLARI**

Destinasyonun en önemli unsuru pazarlama çalışmalarıdır, pazarlama çalışmalarında ise doğru karmaların bir araya getirilerek oluşturulmasıdır. Destinasyona

ilişkin hizmet veya ürünün turist tarafından yaşadığı yerden seyahat ederek destinasyona gelerek deneyimlemesinin sağlanması zor bir süreçtir. Bu zor süreci yönetmek destinasyon yönetim örgütleri tarafından yönetilmektedir. Aslında turistik destinasyon geleceği yönetim örgütlerinin elindedir. Sürecin zorluğu yönetim örgütlerinin işini karar vermede karmaşık bir hale getirebilmektedir (Tekin, 2012).

Turistik destinasyona ilişkin hizmet veya ürünün turist tarafından satın alma süreci destinasyonun pazarlanma sürecinin sadece bir aşamasıdır. Turistin hizmet veya ürün ilgili tüm düşünceleri, deneyimleri ve bilgileri bu süreçte dikkate alınması gereken önemli bileşenlerdir (Günlü ve İçöz, 2004). Turizm destinasyonu pazarlamasında, hedef pazardaki turistlerin satın alma sürecini etkileyecek tüm faktörler incelenerek bu olgulara göre süreç yönetilmelidir. Turizm destinasyonda sunulan hizmet veya ürünün turistik tüketiciye ulaşması normal işletmelere oranla daha zorlu bir süreçtir (Rızaoğlu, 1986: 161). Şekil 10'da turizm destinasyonlarının pazarlanmasında odak noktasında bulunan hedef kitlenin tüketici olarak davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi ve isabetli uygulamaların gerçekleştirilmesi açısından genel tüketici davranış modelini gösteren bir şekil verilmiştir.

Şekil 10. Genel Tüketicilerin Davranış Modelinin Oluşturulması



Kaynak: Odabaşı, (1996).

### 5.1. TURİSTİK DESTİNASYONUN PAZARLAMASINDA ÜRÜN

Turistik bir destinasyondaki ürünler turiste sunulan birçok hizmeti ve hizmetler bütünü kapsamaktadır. Destinasyonlarda sunulan ürün ve hizmetlerin örnekleri aşağıdaki gibidir (Özdemir, 2008: 4-6):

- Konaklama işletmeleri,

- Alışveriş imkanları,
- Ulaşım imkanları,
- Yemek kültürü ve çeşitleri,
- Kültürel faaliyet alanları,
- Doğal miraslar,
- Destinasyonun iklimi,
- Teknolojik imkanları,
- Politikası,

Turistik destinasyonları bir ürün olarak değerlendirdiğinde diğer destinasyonlara göre özelliklerini aşağıdaki gibi açıklanabilir (Özdemir, 2008: 4-6):

- Turistik destinasyonun sahip olduğu doğasından dolayı sunduğu hizmetler ve olanakları bir bütün halindedir. Turistik destinasyonun turistlere sunduğu ürünler, hizmetler turizmle doğrudan veya dolaylı olarak birbirleri ile bağlantılıdır.
- Turistik destinasyondaki ürün ve hizmetler turistin deneyimlerini kapsamaktadır. Bundan dolayı sunulan ürün ve hizmetler her turist için farklı algılar oluşturabilir. Destinasyonun pazarlamasında etkin rol oynayan pazarlama elemanları turistleri edindikleri deneyimlerde etkisi yok denecek kadar azdır. Bundan dolayı pazarlama elemanları destinasyon imajında olumlu olgular yaratmak için çalışırlar (Hankinson, 2005: 25)
- Turistik destinasyonun turistlerin deneyimlerine sunduğu tüm ürün ve hizmetler destinasyonu temsil etmektedir. Tüm pazarlarda destinasyonun sunduğu ürün ve hizmetler tek bir bileşen olarak değerlendirilmektedir (Lubbe, 1998: 24)
- Destinasyonun sahip olduğu ürün ve hizmetler tek bir tüketici grubuna uygun olmamalıdır. Ürün ve hizmetler farklı tüketici gruplarına, farklı pazarla hitap edecek şekilde tasarlanmalıdır (Mackay, 1997: 542) Örneğin konaklama tesislerinde bulunan balo salonu sadece düğün organizasyonuna uygun değil, hem düğün, hem toplantı, hem fuar aktivelerine uygun şekilde tasarlanmalı ve farklı tüketici gruplarının hizmetine sunulmalıdır. Örneğin, Afyonkarahisar destinasyonu; aslında termal turizm konusunda lider olarak bilinmektedir, fakat futbol kampları konusunda da, Türkiye’de bulunan ilk 5 kentin içerisinde yer

almaktadır. Bu hizmetlerin dışında toplantı ve kongre turizmi konusunda da ilk 10 kent içindedir. Hitap edilen farklı beklentilere sahip tüketici grupları mevsimselliği ortadan kaldırmakta ve sunumu yapılan destinasyonun gelişimini hızlandırmaktadır.

Destinasyonların sahip olduğu ürün ve hizmet yelpazesi ile markalaşmaktadır. Sunduğu konaklama, ulaşım, alışveriş merkezleri, kültürel alanlar, doğal alanlar, iklimi vb. ürün ve hizmetler ile destinasyon bir bütün olarak ele alınmaktadır (Buhalis, 2000: 109).

## 5.2. TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASINDA FİYAT

Turistik bir destinasyonun pazarlanmasında fiyat faktörü tüm faaliyet alanlarında olduğu gibi büyük önem arz etmektedir. Ürün ve hizmetlerin fiyatları belirlenirken en uygun stratejinin belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir. Turistlere sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatlandırılması destinasyonun için hem başarıyı hem başarısızlığı getirir. Destinasyonun hedef pazarlardaki konumu fiyat faktörü büyük ölçüde belirlemektedir. Fiyatlandırmayı etkileyen diğer faktörler aşağıda sıralanmıştır (Dinçer, 2004):

- Destinasyonun bilinirliği, markalaşması
- Ulusal ve uluslararası rakipler,
- Sahip olduğu eşsiz ürün ve hizmetler,
- Turistlerin sahip olduğu deneyimler,
- Hedef pazarın ekonomisi,
- Hedef pazarın politikası,
- Hedef pazarın inanışları, vb. birçok faktör fiyatlandırma etkili rol oynamaktadır.

Ayrıca uluslararası pazardaki ulusal ekonomik politikalar ve ekonomik koşullar fiyatlandırmayı etkilemektedir. Belirlenen fiyat stratejisi turistlere fiyat/performans için uygun olduğu algısı yaratmalıdır, aksi durumda turistlerin algısında memnuniyetsizlik yaratır (Buhalis, 2000: 110).

## 5.3. TURİSTİK DESTİNASYONUN PAZARLAMASINDA DAĞITIM

Turistik bir destinasyonun talep ve arzını oluşturan tüm uygulamaların bir bütün olmasına dağıtım diyebiliriz. Destinasyonun hedef pazar için belirlediği fiyatlar önemlidir

fakat bu faktörün yanında hedef pazara bu fiyatların nasıl ulaşacağını dağıtım kanalıyla belirlenmektedir. Bundan dolayı destinasyonun pazarlanmasında dağıtım da büyük rol oynamaktadır (Buhalis, 2000).

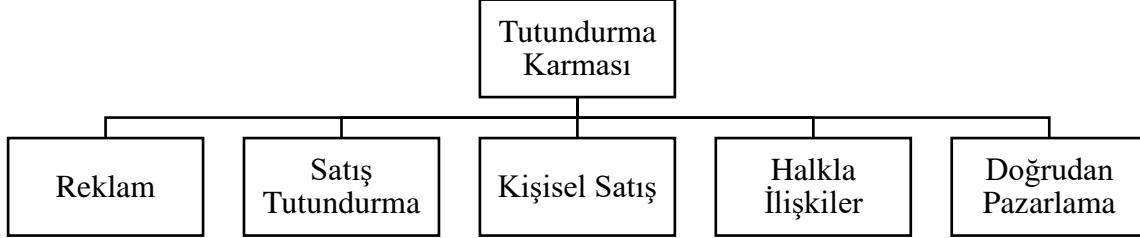
Dağıtım kanallarının başarılı bir pazarlama bileşeni olarak değerlendirilmesi için hedef pazara ilişkin bilgiler doğrultusunda etkin olan dağıtım kanallarının tercih edilmesi gerekmektedir. Her pazara ilişkin farklı dağıtım stratejisi uygulanmalıdır. Dağıtım kanalları zaman içerisinde teknolojik gelişmeler ile değişime uğramış ve çeşitlenmiştir. Destinasyonun turistlere ulaşmasında en büyük dağıtım kanalları seyahat acenteleri ve tur operatörleriydi. Günümüzde insanların boş zamanının az olmasından dolayı online dağıtım kanalları daha çok rağbet görmeye başlamıştır. Dağıtım kanallarındaki çeşitlilik daha fazla rekabeti beraberinde getirmiş ve tüketicinin lehine avantaj sağlamıştır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001:1-2).

#### 5.4. TURİSTİK DESTİNASYONUN PAZARLAMASINDA TUTUNDURMA

Tutundurma karması turistik bir destinasyonun pazarlanmasında atılacak adımların belirlenmesinde en fazla etkiye sahip elemandır. Pazarlama aşamasında kullanılan bileşenler rakipler tarafından kısa sürede benzer bileşenler ile rekabet edebilmektedir. Fakat tutundurma faaliyetleri hedef pazarda başarılı olması durumunda destinasyonu rakiplerinden üstün kılmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 78).

Destinasyonun ürün ve hizmetlerinin hedef pazara ulaştırmaları için kullandıkları tüm araçlar için tutundurma diyebiliriz. Tutundurma, destinasyonların pazara sunmaları için kullanabilecekleri tüm araçları kapsar. Turistik bir destinasyonun birden fazla pazara ve farklı turist gruplarına hitap etmesi gerekmektedir. Çeşitlilik destinasyonu ayakta tutar, ekonomik fayda sağlar. Hedef pazarda tutundurmanın etkili olması için hedef pazara uygun araçlar tercih edilmelidir. Hedef pazara uygun paketler, promosyonlar ve kampanyalar düzenlenerek tutundurma kuvvetlendirilmelidir (Buhalis, 2000: 112). Turistik destinasyonun sunduğu hizmet ve ürün bileşenleri turistler tarafından ilk başta deneyimleyemediği için tutundurma faaliyetleri büyük önem taşır. Tutundurma karmasındaki araçlar Şekil 11’de verilmiştir;

*Şekil 11. Tutundurma Araçları*



Kaynak: Bahar ve Kozak, (2005: 79).

#### 5.5. TURİSTİK DESTİNASYONDA PAZARLAMA UNSURU OLARAK MARKA

İnsanların boş zamanlarının artması ile turizm ile ilişkileri daha fazla artmaya başlamıştır. Dünya üzerinde birçok ülkenin ekonomik geçimini turizm endüstrisi üzerinden sağladıkları görülmektedir. Ülkeler ekonomik gelirlerinin yanında büyük bir istihdam sağlayan bu sektöre büyük yatırımlar yapmaktadır. Ülkeler rakip ülkelere göre daha fazla turist çekmek, daha fazla ekonomik gelir sağlamak için destinasyonlarının pazarda lider konumunda olmasını arzu etmektedirler. Bundan dolayı bölgeler daha fazla turizm geliri elde etmek için tutundurma araçlarıyla destinasyonun markalamasını amaçlamaktadırlar. Markalama destinasyon için olmazsa olmaz bir kavramdır. Böylesine büyük bir endüstride ülkeler rekabet edebilmek için birçok pazarlama faaliyeti uygulamaktadır, bu pazarlama faaliyetlerinden bir tanesi de destinasyonun markalamasıdır (Caldwell ve Freire, 2004: 50).

Destinasyonun hedef pazardan istediği payı elde etmek için başarılı bir pazarlama faaliyeti ve kaliteli hizmet vermesi gerekmektedir çünkü rekabet edeceği bir çok rakip destinasyondan farklı olmak zorundadır. Deneyim yaşayacak ve yaşayan turistlerin memnuniyeti en yüksek seviye olmalı ki destinasyon markalanma aşamasını geliştirebilsin (Hankinson, 2007: 242). Eğer deneyim yaşayan turistlerin yaşadıkları yere döndüklerinde hala destinasyon ile ilgili memnuniyet içeren duygular düşünüyor ve bunu

dile getiriyorlarsa destinasyon markalama konusunda başarılı olmuştur. Fakat turistte kötü deneyim ve duygular yaşattıysa destinasyon için büyük kayıp olacaktır (Ritchie ve Ritchie, 1998: 17-18). Destinasyon markalama ile daha fazla turist çekecek, daha fazla gelir elde edecek, rakiplerinden bir adım önde olarak aranan destinasyon konumunda olacaktır. Destinasyonda turistler yaşadıkları deneyimlerle duygusal bağ oluşturacak ve gelecek turizm faaliyetlerinde aynı destinasyonu seçeceklerdir (Park, 2006: 263).

Destinasyon markalaşmasında başarıya ulaşmak için markalaşmış güçlü destinasyonların nasıl yol izlediklerini ve nasıl başarıya ulaştıklarını inceleyerek bir yol haritası çizebilirler. Keller (2003: 17), güçlü destinasyonların özelliklerinden şu şekilde bahsetmiştir;

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğru şekilde tespit edilir ve doğru ürün karması ile bu istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayabilecek sunumlar gerçekleştirilir.
- Fiyat/performans dengesini iyi ayarlanır, deneyimler cazip sunumlarla daha çekici bir şekilde sunulur.
- Destinasyonda sunulan hizmet veya ürün, turistlerin amaçlarına göre sürekli değiştirilebilir ve geliştirilebilir.
- Tüketicilerin algılarına göre fiyat stratejisi belirlenir, tüketicilerin bu konuda olumlu düşünceleri için algı yaratılır.
- Destinasyon tüm pazarlama araçları ortak bir mesaj verir, çelişkiye düşmez.
- Hedef pazardaki rakiplerden üstün kılınacak ürün ve hizmetler ön plana çıkarılır.
- Destinasyonda yaratılmak istenen marka için tüm paydaşlar birbiriyle entegre olarak beraber hareket eder.
- Tüm pazarlama araçları destinasyonun ortak değerlerinin sunumu üzerine yoğunlaşır.
- Hedef pazar olarak belirlenen tüketiciler için destinasyonun marka anlamı ve değeri bütün paydaşlar tarafından bilinir.



- Destinasyonun marka olması amacıyla ortak bir çaba gösterilir ve şirketler markalamaya yatırım yapar.
- Destinasyonun markalaşma süreci sürekli takip edilir, yatırımların durumu ve sermaye hareketleri izlenir.

Destinasyonun markalaşma sürecinde destinasyona fayda sağlamak için planlı ve programlı şekilde sürekli denetimler yapılmalıdır. Destinasyonun sunduğu ürün ve hizmetlerin pazarlama araçlarının nasıl kullanıldığı ve tüketici tarafından nasıl algılandığının denetlemek gerekmektedir. Bu süreçte tüketicinin ürün veya hizmeti algılama şekli odak noktasında bulunmalıdır.

Başarılı şekilde markalaşmayı başaran destinasyonlar mevcut tüketicilerine gösterdiği özeni yeni müşterilerine de göstermektedir (Kahraman ve Türkay, 2014: 112).

#### 5.6. TURİSTİK DESTİNASYONDA PAZARLAMA UNSURU OLARAK İMAJ

Ekonomik getirinin yüksek olduğu turizm faaliyetleri için ülkeler büyük yatırımlar yaparak pazardan pay almaya çalışmakta ve turistleri destinasyonlarına çekme yönünde çaba göstermektedirler. Her bölgenin kendine özel değerleri vardır, bazı bölgeler kendiliğinden doğal güzellikleri ile avantajlıdır bazı destinasyonlar tam tersine doğal güzelliklerinin az olmasından dolayı dezavantajlı konumdadırlar. Fakat stratejik planlamalar ile dezavantajlı olan destinasyonun avantajlı olan destinasyon ile aynı pazarda rekabet edebilmesi mümkündür. Doğru ürün ve hizmetin doğru pazarlama araçları ile doğru pazara sunulmasıyla mümkün olabilmektedir (Hsu, Wolfe ve Kang, 2004: 121). Bu rekabeti sağlamak için destinasyonlar markalaşma ve markanın imajı için çalışmalar yapmalıdır.

Destinasyonun sahip olduğu marka imajını ürün ve hizmetlerin pazarlamasında kullanmaktadır, bu imaj destinasyonun adeta kimliği dıştan görünüşüdür (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Bu bilgilere istinaden; destinasyonun ürün ve hizmetlerinin tüm özelliklerini içinde barındıran kimliğe ve bu kimliğin hedef pazarda nasıl anlaşıldığına destinasyon imajı olarak söylenebilir. Bu doğrultuda destinasyon marka imajını, bir destinasyonun sahip olduğu farklılaştırılmış özelliklerinin, kimliğinin hedef kitleler tarafından algılanması olarak ifade edebiliriz. Destinasyon kimliğinin hedef pazardaki

mevcut müşteriler ve potansiyel müşterilerinin imaja bakışları destinasyonun gelişmesi hakkında bilgi verir iyileştirilmeler bu yönde yapılmalıdır. Destinasyon marka imajı ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde destinasyon marka imajı ile ilgili beş başlık öne çıkmaktadır (Temeloğlu, 2007: 21);

- Destinasyonun ekonomik özellikleri,
- Destinasyonun doğal güzellikleri ve doğal çevresi,
- Destinasyonun etkinlikleri, rekreatif faaliyetleri,
- Destinasyonun yerel halk özellikleri,
- Destinasyonun turistler tarafından marka algısı,

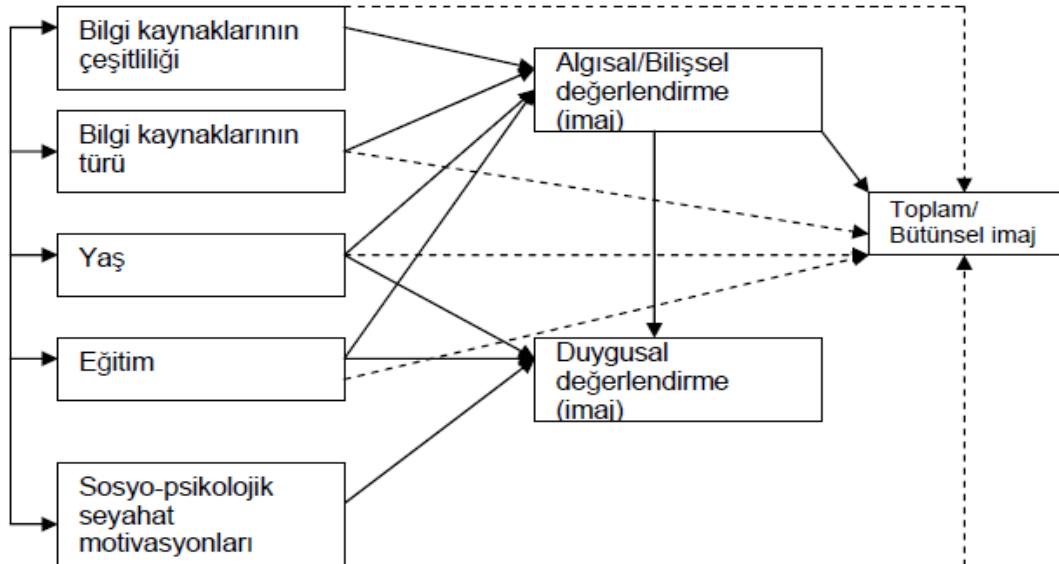
Turistlerin turistik bir destinasyonu tercih etmelerinde en önemli faktörlerden olan destinasyonun marka imajı turistler tarafından çok önemlidir (Hanlan ve Kelly, 2005: 163-164). Güçlü bir marka imaja sahip destinasyonun tüm pazarlama araçlarını kullanarak hedef pazarda tutundurma faaliyetlerini başarılı şekilde yönetmesiyle mümkün olacaktır. Turistik bir destinasyonun marka imajının güçlü olması birçok özelliği beraberinde getirecektir (Atay, 2003b; 132);

- Destinasyonun güçlü bir marka imajı varsa rakiplerine göre aynı ürün veya hizmeti daha yüksek fiyatlara satış yapacak ve daha fazla kar marjına sahip olacaktır.
- Rakiplerinden sıyrılacak ve farklılaşacaktır.
- Turistler destinasyonu deneyimlemek için kendileri satın almaya yöneleceklerdir.
- Mevcut turistlerin deneyimlerinin olumlu olması potansiyel turistleri harekete geçirecek ve satın almaya itecektir.
- Marka imajının güçlü olması mevcut turistlerin tekrar tekrar ziyaretleri gerçekleşmesini sağlayarak sürdürülebilir gelir sağlayacaktır.
- Sadece turistik bir destinasyon olmak dışında rakiplerine göre statü gelişecektir.

Bu bilgiler ışığında; turistik bir destinasyonun marka imajı tüm paydaşlar tarafından anlaşılması sağlanmalı ve bu yönde adımlar atılmalıdır. Destinasyon yönetim örgütleri destinasyona ilişkin swot analizi yapmalı ve sürekli bu bilgileri güncellemelidir. Destinasyon yönetim örgütleri kendilerini sürekli yenilemeleri ile destinasyona gelecek zararlara karşı önceden hareket edebilecektir, fayda sağlayacak bilgiler ile destinasyonu daha üst noktaya taşıyabileceklerdir. Bu doğrultuda her destinasyon kendilerine has imaj ve mesaj seçimi yapmalıdırlar. Belirlenecek imaj ve mesaj destinasyonun değerlerine uygun olmalıdır. Seçilen imaj ve mesaj rakiplere göre kesinlikle farklı olması gerekmektedir. Turistler destinasyon seçimlerine karar verme sürecinde ürün veya hizmetin imajına bağlıdır (Hacıoğlu, 1992: 126).

Rekabet ortamının sürekli arttığı turizm sektöründe turistik destinasyonlar etkili ve gelişmiş stratejiler kullanmak zorundadır. Turistik destinasyonlar başarıya ulaşmak için hedef pazardaki imajı üzerine yoğunlaşırlar (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001: 1). Destinasyon imajı, turistlerin bir bölgenin hizmetleri veya ürünleri hakkında düşüncelerini, izlenimlerini, deneyimlerini içeren bir kavramdır (Avcıkurt, 2005:24).

*Şekil 12. Turizm Destinasyon İmajı*



Kaynak: Baloğlu ve McCleary, (1999: 871).

Daha önce ziyaret etmedikleri ve deneyim yaşamadıkları destinasyonlar ile ilgili sınırlı bilgilere sahip turistler, sınırlı bilgileri kulaktan duyma, görsel ve yazılı basından

edinmektedirler. Edinilen sınırlı bilgiler destinasyon imajı için ortaya çıkarır. Turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyecek imaj çalışmaları için destinasyonun belirgin özelliklerini tanıtmak ve öne çıkarmalıdır (Crompton, 1999: 81-82).

### **5.6.1. Turistik Destinasyonda İmaj Oluşum Süreci**

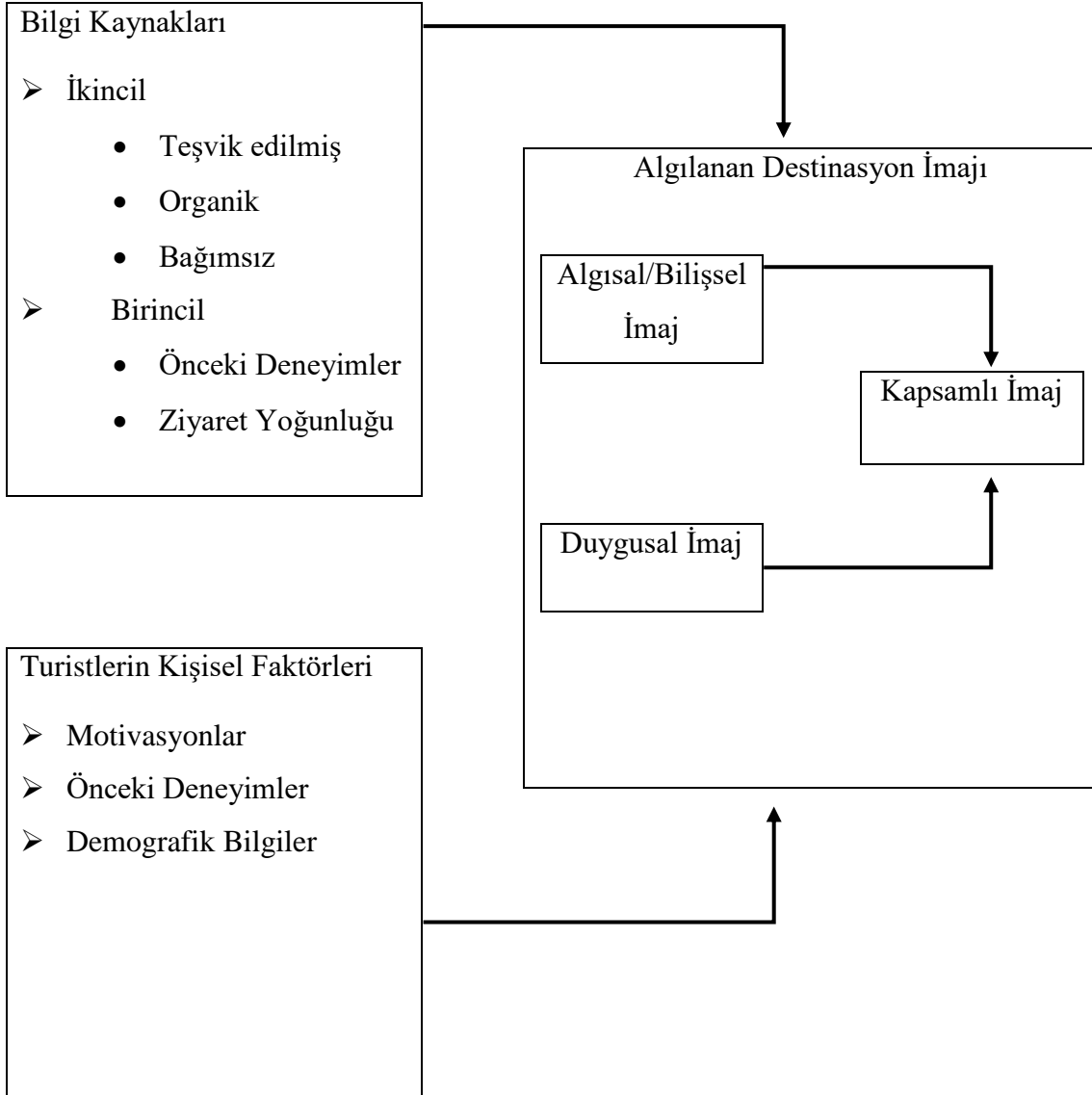
Turistik bir destinasyonun imaj oluşum süreci turist davranışlarıyla ilişkilidir. Turist seyahat edeceği destinasyonu seçerken öncesinde imaj ilgili olumlu düşüncelere sahip olması gerekmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 130). Destinasyon imajı turist için nerde oluştuğu konusu birçok faktör içermektedir. Destinasyon imajı aslında turistlerin karar verme aşamasında ortaya çıktığını destinasyonu pazarlayan görevlilerin yaptıkları pazarlama ile turistin kafasında imajı oluşturmalarıdır.

Turistik destinasyon imajı, belirli bir bölgenin kişi veya gruplar halinde turistlerin düşünceleri, ön yargıları ve izlenimlerinden oluşmaktadır. Destinasyon imajı bilişsel ve duygusal olarak insan kafasında oluşturduğu öngörümdür. Turistlerin gözünde doğru bir destinasyon imajı bırakarak ilk tercih edilen konumuna gelebilir. Turistik destinasyonlardaki değerlerin tüm rekabet ortamlarında sunulması turistlerin destinasyon seçim süreçlerini uzatmakta ve zorlaştırmaktadır (Mohammad vd. 2012). Bu süreci başarılı bir şekilde destinasyon lehine çevirmek için doğru pazarlama araçlarıyla imajı hedef pazara pazarlamasıyla başarılabilir. Bir destinasyonun çekici özelliklerinin faktörleri aşağıdaki gibidir (Özdemir, 2014):

- **Yapısal Faktörler;**
  - Doğal alanlar,
  - Manzara,
  - İklim,
  - Ulaşım imkânları,
  - Kültürel değerler,
  - Tarihi değerler,
- **Dinamik Faktörler;**
  - Konaklama imkânları,
  - Yemek kültürü,

- Hizmet kalitesi,
- Eğlence ve aktivite imkânları,
- **Güncel Karar Faktörleri;**
  - Bulunduğu ülkenin kimliği,
  - Ürün ve hizmet fiyat performansı,

*Şekil 13. Başarılı Bir Destinasyon İmajı Oluşturmak İçin Örnek Model*



Kaynak: Beerli ve Martin, (2004: 660).

Turistik bir destinasyonun imaj yönetiminin başarılı bir şekilde yönetilmesi için tüm paydaşların (yerel yönetimler, işletmeler, turizm işletmeleri, STK'lar ve diğer

kurumlar) destinasyonun pazarlamasında ortak hareket etmesiyle mümkün olacaktır. Paydaşları bir araya destinasyon yönetim örgütleri bir araya getirerek izlenecek yol haritası hakkında bilgiler vermelidir. Destinasyonu deneyimlemiş ve deneyimlemeye hazır potansiyel turistlerin düşünceleri ve algıları önceden bilinmesi ve buna göre hazırlık yapılması gerekmektedir (Türkay ve Akyurt, 2007: 115-116). Destinasyon yönetim örgütlerinin hedef pazar bilgilerine ulaşmak için seyahat işletmelerinin bilgilerine ve düşüncelerine önem vermelidir.

## 5.7. TURİSTİK DESTİNASYONLARDA PAZARLAMA UNSURU OLARAK KONUMLANDIRMA

Turistik bir destinasyonun hedef pazarda konumlandırılması için tüm turizm paydaşlarının desteğiyle gerçekleştirilebilir. Paydaşların sağlayacağı destekler hizmet ve ürünlerin turistlere söz verilen şekilde sunulmasıdır. Turistik bir destinasyon hedef pazarda tek tek ürün veya hizmetleriyle değil tüm olanaklarıyla tek bir bütün olarak sunulmalıdır. Bu olanaklar konaklama, ulaşım, fiyat, eğlence, teknolojik durum, doğal güzellikler, işletmelerin hizmetleri, iklimi vb. birçok örnek verebiliriz. Destinasyonu bir bütün olarak hedef pazara sunarak turistlerin kafasında bir marka olarak konumlanmalıdır (Doğanlı, 2006: 72).

Eğer destinasyon rakiplere göre hedef pazarda daha başarılı bir şekilde konumlandırılabilirse pazarda söz sahibi olabilecek ve pazarı istediği şekilde yönetebilecektir. Rakiplere oranla daha rahat ve stressiz bir pazarlama ile daha fazla pay elde edilebilecektir. Turistik bir destinasyonun başarılı bir şekilde konumlandırılması konusunda izlenecek stratejik aşamaları şu şekilde sıralanabilir (Crompton, Fakeye ve Lue, 1992: 20-21):

- Pazarda tutunmuş benzer özelliklere sahip destinasyonları belirlemek,
- Turistlere sunulan ürün ve hizmetlerin swot analizini yapılması,
- Hedef pazardaki turistler tarafından elde edilecek faydaları belirlemek,
- Destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin bilgileri belirlemek

- Turistlerin rakip destinasyon ile aramızda yaptığı kıyaslama bilgileri ve algıların tespitinin yapılması,
- Destinasyon için en uygun konumun belirlenmesi,

Hitap edilen pazardaki turistlerin akıllarında destinasyon imajının olumlu bilgiler ile oluşturulma sürecine konumlandırma diyebiliriz. Hedef pazarda belirlenen potansiyel turistleri bölümlendirerek hangi bölüme hitap ederek daha fazla gelir dengesi sağlanabilir belirlenmelidir. Potansiyel turistlerin bölümlendirilmesi ile turist gruplarına göre ürün çeşitliliği yapmak avantaj sağlayacaktır. Belirlenen turist gruplarına göre pazarlama çalışmalarıyla konumlandırma süreci başlamış olur. Turistik destinasyonların pazarlanmasında iki tip konumlandırmadan bahsedilebilir (Özdemir, 2008: 100-101):

**Turistik destinasyonlarda objektif konumlandırma:** Turistik destinasyonlar hedef pazardaki turistlerin isteklerine göre ürün ve hizmetlerinin hazırlanmasındaki çalışmalara objektif konumlandırma denmektedir. Yani turistlere göre ürün ve hizmetlerin düzenlenmesi, değiştirilmesi ve uyarlanmasıdır.

Objektif konumlandırma turistik bölgelerde çok fazla kullanılmamaktadır çünkü mevcut doğal ve kültürel zenginlikler değiştirilemez. Fakat yeteri kadar doğal ve tarihi çekiciliklere sahip olmayan destinasyonlar bu konumlandırma üzerinde yoğunlaşabilirler.

**Turistik destinasyonlarda subjektif konumlandırma:** Turistik destinasyonlarda hedef pazardaki turistlere sundukları ürün ve hizmetlerin turistler için en ideal destinasyonmuş algısını yaratmak ve turistlerin aklındaki imajın şekillenmesini sağlamaktır. Turistlerin düşüncelerini şekillendirmeye çalışmak subjektif konumlandırmadır.

Objektif ve subjektif konumlandırma hedef pazarın bilgilerine göre tercih edilmektedir. Turistik destinasyonlar daha çok subjektif konumlandırmayı tercih etmektedirler çünkü sundukları değerleri çok fazla değiştiremezler ancak turist düşüncelerini çeşitli pazarlama araçlarıyla değiştirebilirler.

Turistik destinasyonlar hedefledikleri pazar içinde tüm rakipleri ile pazarda rekabet edebilmek için aynı özellikleri yanı sıra nitelikli bir imaj çizerek rakiplerinin bir adım önüne geçmeyi hedeflemektedir. Destinasyon imajının tanımı olarak insanların

deneyimledikleri bir destinasyon hakkında edindikleri tecrübelerin ve düşüncelerinin hepsini içeren bir olgudur. Destinasyonun yarattığı başarılı bir imaj ile başarıya ulaşmasını sağlar (Özdemir, 2008: 102-107).

## 5.8. TURİSTİK DESTİNASYONLARIN PAZARLAMASINDA PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Seyahat edecek turistlerin tercih edecekleri destinasyon seçiminde kendi kişiliklerine uygun olarak belirleyecekleri destinasyon türleri kişiden kişiye farklılıklar gösterebilir. İnsan faktörünün olduğu her uygulama gibi destinasyonlar için de kişilerin isteklerine arzularına göre çekicilik yaratarak turistleri kendi destinasyonlarına çekmekte başarıya ulaşabileceklerdir. Sonuç olarak tüm destinasyonlar tüm pazarla hitap edemez, hitap etse bile istenilen performansı sağlamayacak harcanılan maddi tutarların ve zamanın boşa gitmesi demektir.

Turistik destinasyonların hedef pazardaki algısını ve imajını belirleyen özellikler aşağıdaki gibidir (Beerli ve Martin, 2004: 659):

**Doğal kaynakları:** Destinasyonun iklim özellikleri, doğal güzellikleri, yaşayan canlı çeşitliliği,

**Altyapı kaynakları:** Destinasyonun sahip olduğu tüm ulaşım araçlarının ve olanaklarının kullanılabilirliği ve kalitesi,

**Turistik altyapı kaynakları:** Konaklama imkânları ve özellikleri, restoranlar, reaktif faaliyet alanları, turist bilgilendirme servisleri,

**Boş zaman değerlendirme kaynakları:** Oyun alanları, sportif faaliyet olanakları, eğlence mekânları, hayvanat bahçeleri vb. alanlar,

**Kültürel kaynakları:** Gastronomi değerleri, yerel halk gelenekleri, konserler, müzeler, tarihi mekânlar, özel festivaller,

**Politik ve ekonomik faktörleri:** Destinasyonun politikasının uluslararası dış görünüşü, ekonomik durumu ve gelişimi, güvenlik tedbirleri ve düzeyleri, fiyatlandırma durumu, kur dengesi,



**Doğal evre kaynakları:** Doğal manzara çekiciliği, destinasyonun temizliği, nüfus durumu, bina yapıları gibi,

**Sosyal evre durumu:** Destinasyonda yaşayan halkın turistlere bakış açısı, sosyal hakları, refah seviyesi ve yabancı dil bilgisi,

**Mekan atmosferi:** Turistlerin akıllarında olumlu izler bırakmış ve tanınmış modern yapılar,

Turistik destinasyonu pazarlama stratejilerinin uygun şekilde ve uygun araçlar ile uygulanmasıyla pazar bölümlendirmenin uzman ekipler tarafından yapılması destinasyonun hedef pazarda konumlandırılması konusunda olumlu etki yaratacağını söylemek mümkündür.

Sonuç olarak bir destinasyonun en önemli unsurları konumlandırma ve pazarlama stratejilerinin maksimum seviyede kullanılmasıdır. Bu uygulamalar ile birlikte destinasyonun günümüzün değişen koşullarına ayak uydurarak cazibe merkezi olmaya devam edeceklerdir. Pazarlama işleyişinin belirli bir program dâhilinde yapılmalıdır. Destinasyonun istenilen noktaya gelmesi için profesyonel destinasyon örgütleri ve paydaşları tarafından yönetilmesi gerekmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### AFYONKARAHİSAR'IN TERMAL TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ DESTİNASYON PAZARLAMASINA İLİŞKİN GELİŞMELERİN TERMAL OTEL YÖNETİCİLERİNİN BAKIŞ AÇISI İLE DEĞERLENDİRMESİ

Çalışmanın uygulama bölümü Türkiye’de termal turizm sektöründe yatırımları ile ön plana çıkmış olan Afyonkarahisar destinasyonunda gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda öncelikle Afyonkarahisar’daki duruma ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Türkiye’nin termal başkenti olarak anılan Afyonkarahisar, doğal jeotermal su kaynakları üzerindeki coğrafi konumu ve bu jeotermal su kaynaklarının aktif olarak kullanıldığı ile önemi bir destinasyondur. Uzun zamandır doğal termal su kaynaklarına sahip olan Afyonkarahisar’da termal sular doğal tektonik hareketler ile ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 1999) . Geçmişten günümüze kadar bu doğal suların kullanımı bölgeye olan ilgiyi arttırmış ve Afyonkarahisar’ın bu anlamda ciddi gelişmeler sağlamasında etkili olmuştur. Teknolojik gelişmeler ile birlikte doğal tektonik hareketlerde ortaya çıkan jeotermal su günümüzde insan gücü ile çıkarılmaya devam etmektedir. Afyonkarahisar destinasyonunda çıkan doğal termal suların kullanım alanları oldukça fazladır bu alanları sıralanacak olursa (Kervankıran, 2014: 45-50):

- Geleneksel ve modern kaplıca işletmelerinde,
- Konaklama işletmelerinin ısıtılmasında,
- Belirli bölgelerdeki mahallerde konutların ısıtılmasında,
- Seracılık faaliyetlerinde,
- Devremülk olarak isimlendirilen konaklama yapılarında,

Bu kullanım alanlarına jeotermal su kaynağının ulaşımı Afyonkarahisar’da kurulmuş olan Afjet şirketi tarafından gerçekleştirilmektedir. Ayrıca bu şirketin faaliyete başlaması ile termal su kaynaklarının yönetimi konusunda etkinlik sağlanmış plansız kullanım alanlarının önüne geçilmiş, termal bölge sınırları içerisinde faaliyet gösteren ticari işletmelerin jeotermal su kaynağının ücretsiz olarak kullanımının önüne geçilmiş ve Afyon ilinin ve Türkiye ekonomisinin gelir kaybı önlenmiştir.

Afyonkarahisar Jeotermal Enerji A.Ş (AFJET) tarafından Ömer-Gecek Termal Turizm merkezindeki otellere Türkiye’de ilk defa tek kanaldan su dağıtımına başlayan firmadır. Yaklaşık 30-35 arası kuyudan çıkarılan termal su ısı kaybı yaşamadan yukarıda bahsedilen kullanım alanlarına ulaştırılmaktadır. Toprak üstüne çıkartılan suyun yüzde 90’ı reenjeksiyon ile tekrar toprak altına enjekte edilmektedir.

Afyonkarahisar diğer termal turizm merkezlerine istinaden; gerek konumu, gerek jeotermal kaynakları, gerek ulaşım olanakları gerekse nitelikli konaklama işletmeleri bakımından son derece elverişli bir konumdadır. Bu olanakları elinde bulunduran Afyonkarahisar yatırımlarla beraber doğal olarak ilin termal turizmin sektöründe ciddi anlamda gelişmesi ortaya çıkarmıştır (Özdemir ve Kervankıran, 2012). Afyonkarahisar özellikle 2010 yılından itibaren birçok nitelikli ve büyük termal konaklama işletmesi yapılmıştır. Afyonkarahisar destinasyonun en önemli üstünlüğü doğal termal su kaynaklarına sahip olması ve coğrafi konumu nedeniyle ulaşım kolaylığıdır. Bunlara ek olarak Afyonkarahisar birçok lüks konaklama işletmesi, yatak kapasitesi, hizmet kalitesi ve nitelikli reklam çalışmaları ile ulusal ve uluslararası platformlarda ülkenin termal başkenti haline gelmiştir. Bu çalışmada Afyonkarahisar’ın destinasyon yönetimi ve pazarlanması konusundaki değerlendirmeleri yapmak üzere sektördeki gelişmeler, mevcut durum, eksiklikler, hedefler ve sürdürülebilir bir gelişme yakalanması adına yapılması gereken değişimler ile ilgili veriler turizm paydaşlarından sağlanmıştır.

## **1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI**

Ülkeler için en büyük gelir kaynakları arasında olan turizm sektörü, yeni kavramların ortaya çıkmasını ve gelişmesini sağlamaktadır. Turistik destinasyon kavramı incelenmesi ve üzerinde durulması gereken önemli konulardan bir tanesidir. Turizmin olduğu bölgeler ekonomi için bir çark oluşturur, oluşan bu çark ile birçok gelir kaynağı bölgeye kazandırılır. Bir bölgenin ekonomik ve sosyal olarak kalkınmasını tetikleyecek turizm sektörünün gelişmesi ve pazarlanması konusunda çalışmalar birçok farklı destinasyon tarafından yoğun olarak yapılmaktadır. Turistik destinasyonun sürdürülebilir ekonomik kazanç ve arttırmak için pazarlama faaliyetleri çok önemlidir. Son yıllarda, destinasyonlar artan rekabet ortamından dolayı hedeflerinde pazarlardan istenilen ölçüde pay elde etmek için yoğun bir un markalaşma çabaları içerisine girmişlerdir. Pazardaki

mevcut destinasyonlardan değişik bir marka olmayı başaramayan bir destinasyonun fark edilip pazardan pay alması gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bundan dolayı destinasyonlar yaratmaya çalıştıkları eşsiz ve benzersiz nitelikli marka kimlikleri ile pazarda yer alarak turistlerin ilgisini kendi destinasyonlarına çekmeyi hedeflemektedirler. Termal kaynakların destinasyonun ana tercih nedeni olmasının yanı sıra bölgenin sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel zenginlikleri de en az termal kaynaklar kadar önemli durumdadır (Günay, 2012: 3). Bu araştırmanın amacı, Afyonkarahisar'ın bir marka oluşum süreci için atılması gereken adımların ilk aşaması olan turist beklentilerinin ve düşüncelerinin belirlenmesiyle destinasyona katkı sağlamaktır. Araştırmada detayları ile incelenen Afyonkarahisar destinasyonu, iç pazar turisti için önemli bir termal turizm kentidir. Afyonkarahisar'a termal turizm amaçlı gelen misafirlerin olumlu düşünceler ve deneyimler ile kentten ayrılması misafir memnuniyeti oluşturarak sürekli misafir potansiyeli sağlamaktadır. Sürekli misafir profili termal turizm işletmeleri için büyük önem arz etmektedirler. Mevcut misafir profilinin korunması ve bu profilin üzerine yeni müşteriler kazandırarak marka bir destinasyon olabilecektir.

Bu araştırmanın amacı; 4-5 yıldızlı konaklama işletmelerinde ve termal tatil köylerinde görev yapan orta ve üst düzey sektör çalışanlarının Afyonkarahisar'ın termal turizm sektöründe nitelikli bir destinasyon olup olmadığı, mevcut durumu, destinasyonun geleceği ve bu destinasyonun nasıl bir cazibe merkezi haline getirilmesi konusunda görüşmeler ile bir destinasyon planlamasının yapılmasına adım atılmasını sağlamaktır. Ayrıca termal destinasyon markası olarak zirveye çıkması konusunda öneriler geliştirilmiştir. Afyonkarahisar'ın sadece iç pazarda değil dış pazarlarda da nitelikli bir termal destinasyon merkezi olarak markalaştırılmasına yöneliktir.

## **2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI**

Sosyal bilimler alanında yapılan diğer araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmanın da sınırlılıkları vardır. Bu araştırma değerlendirilirken aşağıdaki sınırlılıkların dikkate alınması gerekmektedir. Araştırmanın kapsamı hem bulunduğu coğrafi konum olarak hem de işletme türü açısından sınırlandırılmıştır. Araştırma öncesinde belirli incelemeler tecrübeler ile bağlantılı olarak Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı termal konaklama işletmeleri ve termal tatil köylerinin orta ve üst düzey yöneticileri dâhil

edilmiştir. Hizmet kalitesinin yetersiz olduğu işletmeler ve konutların kiralandığı işletmeler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmada destinasyon olarak Afyonkarahisar'ın seçilmesinin en büyük nedeni; bir termal otelde yönetici olarak çalışmamla beraber sektörün ne durumda olduğunu neler yapılabileceğini ve her geçen yıl termal turizm yatırımlarının, konaklama tesislerinin artışı bu ilde yoğunlaşmasıyla sporun ve termalin başkenti olarak anılmaya başlamasıdır. Bu kapsamda araştırmaya dâhil edilen konaklama işletmelerinin sayısı azdır. Ayrıca görüşüne başvuru yapılacak yöneticilerin belirli standartlar ile belirlenmesi katılımcı sayısını da az olması araştırmanın en temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

### 2.1. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini oluştururken dikkat edilen nokta Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı termal konaklama otel işletmeleri ve termal tatil köylerinde çalışan toplam 20 kişiden oluşturulmuştur. Bu konaklama işletmelerinde görüşülecek kişilerin pozisyonu azami orta ve üst düzey yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmada görüşülen kişilerin pozisyonları ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir;

- Genel müdür
- Genel müdür yardımcısı
- İşletme müdürü
- Departman müdürü (önbüro, satış ve pazarlama)

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması yapıldıktan sonra, alan araştırması ile elde edilen ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Yorumlanmak için toparlanan bilgi ve veriler destinasyonun imajı çerçevesinde ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında veriler, otel yöneticileri ile yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile elde edilmiştir. Önceden planlanan mülakat için Afyonkarahisar'da hizmet veren termal konaklama işletmelerinde görev yapan yöneticiler ile iletişime geçilerek randevu alınmıştır. Alınan randevulara ilişkin yüz yüze görüşmeler yapılmıştır,

katılımcıların mülakat sorularına verdikleri cevaplar ses kaydına alınmış sonrasında bu ses kayıtları yorumlanmıştır.

### 3.1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Nitel araştırmada çoğunlukla kullanılan veri toplama yöntemleri görüşme, odak grup görüşmesi, gözlem ve doküman incelemesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 86). Araştırmada elde edilen verilerin teyit edilmesinde ve geçerliliklerinin çok boyutlu olarak kanıtlanmasında birden fazla veri toplama yöntemi kullanılmaktadır.

#### 3.1.1. Görüşme (mülakat)

Görüşme tekniği, nitel araştırma yaklaşımında en sık kullanılan veri toplama tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 129). Görüşme iki veya daha fazla insan arasında belirli bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen tartışmalardır (Altunışık vd., 2010: 93). Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeci yapacak araştırmacı soruları görüşme öncesinde hazırlar, katılımcıya sorularını yöneltirken duruma göre farklı sorular yöneltebilir, değiştirebilir ve daha detaylı bilgi almak için ilave sorular sorma imkânına sahip olduğundan önceden belirlenen sorulara bağlı kalmayarak araştırmayı derinleştirebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 147).

Araştırmada kullanılan sorular, literatür taraması yapılarak özenle seçilmiş sorulardan oluşmaktadır.

Görüşme formu beş grup sorudan oluşmaktadır. Birinci gruptaki sorular katılımcılara ilişkin demografik bilgileri elde etmeyi amaçlamakta ve yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, toplam çalışma süresi, Afyonkarahisar'daki çalışma süresi gibi hususlardaki sorulardan oluşmaktadır. İkinci gruptaki sorular Afyonkarahisar'ın sahip olduğu değerler ile ilgili, üçüncü gruptaki sorular Afyonkarahisar turizm paydaşlarının nedenli birlikte hareket ettiklerinin değerlendirilmesini içeren sorulardır. Dördüncü grup ise Afyonkarahisar'ın mevcut pazarlarının durumu ve pazarların geliştirilmesine yönelik atılan adımların ve atılması gereken adımların değerlendirilmesi yönelik sorularıdır. Son olarak yaşanan pandemi dönemi ilgili mevcut durum analizi ve pandemiye ilişkin yapılabilecek gelişmelerin tespit edilmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Çalışmanın örnekleme oluşturulurken, araştırmacı tarafından oluşturulmuş ölçütlere uyan işletmeleri tespit etmek amacıyla, işletmeler aranarak konu ile alakalı kişilerin iletişim bilgileri alınmıştır.

Görüşme istek mektubu Ek 1’de sunulmuştur. Söz konusu mektupta, araştırmanın amaç ve öneminden bahsedilmiştir. Görüşme istek mektubunun mail olarak gönderilmesinden sonra katılımcılardan telefon yoluyla randevu alınmıştır.

Görüşmeler için belirtilen saatten önce görüşme yerine ulaşılmaya, beşeri faktörlere, ses tonu ve kıyafete özen gösterilmiştir. Görüşme aşamasında ilk olarak araştırmanın konusu kısaca tanıtılarak görüşmeye başlanılmıştır. Görüşmeler sırasında kişilere, yöneltilen sorulara verilecek yanıtların sadece araştırma amacı ile kullanılacağı ve bu bulgular yorumlanacağı bildirilmiştir. Ayrıca çalıştıkları şirket ve şahısları hakkında bilgilerinin gizli tutulacağı, her katılımcıya bir kod verilerek araştırmada yer verileceği bildirilmiştir. Verilen bu bilgiler ışığında görüşmenin son derece rahat ve güven içinde gerçekleşmesi amaçlanmıştır.

Ses kaydı yapabilmek için öncelikle katılımcılardan izin istenmiş ve görüşmelerin hepsinde ses kaydı yapılmıştır. Katılımcılardan iki kişi ses kaydı tutulmasına gerek olmadığını belirtmiş ve böylelikle ses kaydı tutulmasına izin vermemişlerdir. Görüşmeler sürecinde tutulan tüm ses kayıtları, bilgisayara aktarılmak suretiyle yazılı hale getirilmiştir. Sorular belirli bir sıra halinde sorulmuş olup, duruma göre soruların sırasında değişikliğe gidilerek esneklik sağlanmıştır. Araştırma çerçevesinde yapılan görüşmelerin tamamı araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve 30.05.2021-01.09.2021 tarihleri arasında görüşmeler tamamlanmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden turizm paydaşları ile görev yaptıkları işletmelerde görüşmeler yapılmıştır. Tablo 6’da katılımcılara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 7’de yarı yapılandırılmış görüşmelere ait görüşme takvimi ve katılımcılara verilen kodlar bulunmaktadır. Araştırmanın geri kalan kısmında kodlarla anılacak olan kişilere verilen numaralar, görüşme tarihi baz alınarak verilmiş olup, herhangi başka bir kriter kullanılmamıştır. Katılımcılara ilişkin demografik bilgilere bulgular kısmında yer verilmektedir.

**Tablo 6. Görüşülen Kişilere İlişkin Bilgiler**

İşletme Adı	Unvan	Katılımcı Sayısı
İkbal Thermal Hotel & SPA	Genel Müdür, Genel Müdür Yardımcısı	2
NG Afyon Wellness & Convention Hotel	Satış ve Pazarlama Müdürü	1
Budan Thermal Spa Hotel & Convention Center	Genel Müdür	1
May Thermal Resort & Spa	Genel Müdür	1
Korel Thermal Resort Clinic & Spa	Satış ve Pazarlama Müdürü	1
Akrones Thermal & Spa Convention Sport Hotel	Genel Müdür Yardımcısı	1
Oruçoğlu Thermal Resort	İşletme Müdürü	1
Safran Thermal Resort Hotel	İşletme Müdürü	1
Jura Hotels Afyon Thermal	Genel Müdür	1
Garden Kale Termal Hotel	Genel Müdür	1
Sandıklı Thermal Park Resort Spa & Convention Center	Genel Müdür	1
DoubleTree By Hilton Afyonkarahisar	Satış ve Pazarlama Müdürü	1
Grand Çınar Termal Gazlıgöl	Genel Müdür	1
Afion Thermal Otel	İşletme Müdürü,	1
Sefa Termal Tatil Köyü	İşletme Müdürü,	1



**Tablo 6. (Devam) Görüşülen Kişilere İlişkin Bilgiler**

MCG Marble Hotel	İşletme Müdürü,	1
Özçakır Termal Apart Otel	İşletme Müdürü,	1
Afoira Thermal Residences	İşletme Müdürü,	1
Afbel Thermal Spa Hotel	İşletme Müdürü,	1
Başaranlar Termal Otel	İşletme Müdürü,	1

**Tablo 7. Görüşmelere İlişkin Bilgiler**

<b>Katılımcı</b>	<b>Görüşme Yeri</b>	<b>Görüşme Tarihi</b>	<b>Görüşme Saati</b>	<b>Görüşme Süresi</b>
Katılımcı 1	Afyonkarahisar	30.5.2021	10:30	47.50
Katılımcı 2	Afyonkarahisar	30.5.2021	11:30	1.15.20
Katılımcı 3	Afyonkarahisar	25.6.2021	15:30	35.30
Katılımcı 4	Afyonkarahisar	30.6.2021	09:30	28.23
Katılımcı 5	Afyonkarahisar	30.6.2021	10:10	27.37
Katılımcı 6	Afyonkarahisar	30.6.2021	10:40	48.23
Katılımcı 7	Afyonkarahisar	4.7.2021	10:30	22.45
Katılımcı 8	Sandıklı	21.7.2021	09:00	25.55
Katılımcı 9	Sandıklı	21.7.2021	09:40	32.24
Katılımcı 10	Sandıklı	21.7.2021	10:20	21.45
Katılımcı 11	Sandıklı	21.7.2021	10:50	38.33
Katılımcı 12	Afyonkarahisar	5.8.2021	09:45	47.55
Katılımcı 13	Afyonkarahisar	5.8.2021	14:55	1.47.35
Katılımcı 14	Gazlıgöl	8.8.2021	10:30	20.27
Katılımcı 15	Gazlıgöl	8.8.2021	11:00	22.39
Katılımcı 16	Gazlıgöl	8.8.2021	11:40	35.14
Katılımcı 17	Gazlıgöl	8.8.2021	12:30	1.33.19

**Tablo 7. (Devam) Görüşmelere İlişkin Bilgiler**

Katılımcı 18	Gazlıgöl	8.8.2021	14:30	20.55
Katılımcı 19	Gazlıgöl	8.8.2021	15:00	23.40
Katılımcı 20	Afyonkarahisar	1.9.2021	17:00	30.19

#### **4. ARAŞTIRMA BULGULARI**

Çalışmada ilk olarak Afyonkarahisar'ın genel durumu araştırılmıştır. Afyonkarahisar'ın mevcut durumu değerlendirilmiştir, son 5 yıldaki gelişimi ve destinasyon yönetimi ile ilgili veriler toplanmıştır. Toplanan verilere ilişkin çalışma yolu belirlenmiştir, belirlenen bilgilere ilişkin Afyonkarahisar'ın destinasyon yönetimi konusunda asıl söz sahibi ve birebir/en çok ilişki olan turizm işletmeleri belirlenmiştir. Belirlenen işletmeler arasında çalışma yapılacak tesislerin bazıları çalışmaya dahil edilmemiştir.

##### **4.1. ARAŞTIRMADA GÖRÜŞÜLEN YÖNETİCİLERİN ÇALIŞIĞI KONAKLAMA İŞLETMELERİNE İLİŞKİN BİLGİLER**

Araştırma da Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren 19 konaklama işletmesi ziyaret edilmiş ve işletmelerin orta ve üst düzey 20 yöneticisi ile görüşme sağlanmıştır. Görüşme için tercih edilen turizm işletmelerinin çoğunluğu 5 yıldızlı ve termal konaklama tesisleridir. Görüşmeler için tercih edilen tesislerin seçiminde birçok faktör göz önünde bulundurulmuştur ve tesislerin içinde seçimler yapılmıştır. Araştırma için yöneticiler ile yapılan görüşmeler yakın ilişkilerden dolayı sohbet havasında gerçekleşmiş olup kayıt altına alınmıştır. İşletmelere ilişkin bilgiler Tablo 8'de verilmiştir;

**Tablo 8. Görüşme Yapılan Turizm İşletmelerinin Detayları**

<b>Sn.</b>	<b>İşletme Adı</b>	<b>Yıldız Sayısı</b>	<b>Oda Sayısı</b>	<b>Yatak Kapasitesi</b>
1.	İkbal Thermal Hotel & SPA	5	286	860
2.	NG Afyon Wellness & Convention Hotel	5	428	780
3.	Budan Thermal Spa Hotel & Convention Center	5	157	450
4.	May Thermal Resort & Spa	5	376	838

**Tablo 8. (Devam) Görüşme Yapılan Turizm İşletmelerinin Detayları**

5.	Korel Thermal Resort Clinic & Spa	5	329	1000
6.	Akrones Thermal & Spa Convention Sport Hotel	5	317	900
7.	Oruçoğlu Thermal Resort	5	306	750
8.	Safran Thermal Resort Hotel	5	352	1100
9.	Jura Hotels Afyon Thermal	5	193	390
10.	Garden Kale Termal Hotel	4	160	320
11.	Sandıklı Thermal Park Resort Spa & Convention Center	5	236	476
12.	DoubleTree By Hilton Afyonkarahisar	5	115	250
13.	Grand Çınar Termal Gazlıgöl	-	52	156
14.	Afion Thermal Otel	-	25	75
15.	MCG Marble Hotel	4	114	228
16.	Özçakır Termal Apart Otel	-	40	120
17.	Afoira Thermal Residences	-	125	535
18.	Afbel Termal Spa Hotel	-	96	220
19.	Başaranlar Termal Otel	-	96	220

Çalışmaya dahil edilen yukarıdaki 20 işletmenin 11'nin 5 yıldızlı olduğunu, 4167 odaya sahip ve 11.258 yatak kapasitesine sahiptir. Turizm işletmelerinin detaylarına bakıldığında bölgenin ne kadar büyük ve gelişmekte olduğunu görülmektedir.

#### 4.2. ARAŞTIRMADA GÖRÜŞÜLEN YÖNETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BİLGİLER

Çalışma için belirlenen turizm işletmelerinde görev yapan orta ve üst düzey yöneticilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler ve detayları Tablo 9'da gösterilmiştir. Bu demografik bilgilere ilişkin tanımlayıcı bilgiler işlenmiş olup detayları aşağıdadır:

**Tablo 9. Katılımcıların Demografik Bilgileri**

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kadın	2	10	Evli	15	75
Erkek	18	90	Bekar	5	25
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Yaş Dağılımı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
İlköğretim	1	5	20-26 yaş	1	5
Lise	10	50	26-35 yaş	2	10
Ön Lisans	4	20	35-45 yaş	9	45
Lisans	4	20	45-55 yaş	8	40
Yüksek Lisans ve Üstü	1	5	55 yaş ve üzeri	0	0
<b>Sektör Tecrübesi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Afyon'daki Çalışma Süreniz</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1-5 Yıl	1	5	1-5 Yıl	3	15
5-9 Yıl	6	30	5-9 Yıl	4	20
9-15 Yıl	9	45	9-15 Yıl	10	50
15 ve Üstü	4	20	15 ve Üstü	3	15

Tabloya bakıldığında Afyonkarahisar’da bulunan termal tesislerde görev yapan yönetici pozisyonundaki personellerin %10’u kadın, %90’nın erkek olduğu gözükmemektedir. Ayrıca bu yöneticilerin %75’i evli, %25’si bekar olduğunu görülmektedir. Bu oranlara bakıldığında Afyonkarahisar’da görev yapan yönetici pozisyonunda çalışan personellerinin çoğunun evli ve erkek olduğunu, bölgede yönetici pozisyonunda kadın personellerin ve bekar personellerin az olduğunu söylenebilir.

Diğer yandan Afyonkarahisar’da termal tesislerde görev yapan yönetici pozisyonundaki personellerin eğitim durumunda %50’si lise mezunudur. Lise mezunu yöneticilerin alaylı (sektör tecrübesi ile yönetici olan personeller için kullanılan tabir) olduğunu göstermektedir. Afyonkarahisar’da termal tesislerde görev yapan yönetici pozisyonundaki personellerin eğitim durumu incelendiğinde yavaş yavaş çalışanların kendileri geliştirmek için lisans ve yüksek lisans eğitimlerine adım attığını söylenebilir.

Yaş dağılımı ile bakıldığında yönetici pozisyonunda da görev yapan personellerin % 45 ile 35-45 yaş aralığında olduğunu görülmektedir. Hemen ikinci sırada yer alan 45-55 yaş aralığının oranı ise 40’dır. 3. Sırada yer alan 25-35 yaş aralığının oranı %10’dur. Bu oranlara bakıldığında Afyonkarahisar’da termal tesislerde görev yapan yönetici pozisyonundaki personellerin çoğunluğunun orta yaş ve üzeri olduğunu söylenebilmektedir. Bununla birlikte genç yöneticilerin oranını çok az olduğunu ve bu orana bakılarak sektör tecrübesinin ne kadar önemli olduğunu görülmektedir.

Son olarak yukarıdaki tabloda yer alan Afyonkarahisar’da görev yapma süresi ile ilgili; katılımcıların %50’sinin 9-15 yıl aralığında Afyonkarahisar’da tek otelde ya da farklı birkaç otelde görev yaptıklarını görebiliriz. 15 yıl üzeri çalışan personel sayısının oranı %15 ile azımsanmayacak seviyede olduğunu ve bununla birlikte Afyonkarahisar’da termal tesislerde görev yapan yönetici pozisyonundaki personellerin aidiyat duygusunun olduğu ortaya çıkmaktadır (Bezirgan, (2015: 145).

#### 4.3. ARAŞTIRMADA GÖRÜŞÜLEN YÖNETİCİLERİN DEĞERLENDİRMELERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Yöneticiler ile yapılan görüşmeler sonucunda aslında Afyonkarahisar’ın Destinasyon Yönetimi ile ilgili bir analiz ortaya çıkmıştır, analizine bakıldığında Afyonkarahisar’ın çok geliştiğini ve gelişmeye devam ettiği belirlenmiştir.

##### **Afyonkarahisar’ın Güçlü Yönleri;**

- Doğal sitlerin varlığı,
- Doğal ve kültürel mirasa sahip olması,
- Tepelerde manzara noktalarının olması,
- Tarihî ve arkeolojik alanların/sitlerin varlığı

- Nitelikli tescilli taşınmaz varlığı,
- Tescilli taşınmaz varlıkların restorasyon çalışmalarının yapılıyor olması,
- Başkomutanlık Meydan Muharebesi'nin yapıldığı bölgelerden biri olması,
- Milli park ve tabiat parklarına olan yakınlığı,
- Frig Vadisi'ne olan yakınlığı,
- Turizm geçmişinin olması,
- Kültür turizm ve inanç turizmine ait potansiyelin olması,
- Kentin termal kaynaklar yönünden zengin olması ve termal turizminin varlığı
- Kente termal turizm 12 ay boyunca yapılıyor olması,
- Folklorik değerlerin varlığı,
- Turizmin gelişmesinde yardımcı unsur olan fuar, festival, şenlik gibi organizasyonların olması,
- Gastronomi faaliyetlerine ve el sanatları yönünden zengin potansiyele sahip olması,
- Karayolları ve demiryolu ulaşımı açısından kavşak noktada bulunması ve ulaşım ağının gelişmiş olması,
- Yerel yönetimlerin ve özel sektör temsilcilerinin bölgeye ait turizm türlerinin geliştirilmesine yönelik çalışmaların yapılıyor olması,

#### **Afyonkarahisar'ın Zayıf Yönleri;**

- Doğal ve kültürel varlıklara ilişkin envanter eksikliği,
- Açık-yeşil alanların yetersizliği,
- Sit alanlarının yeterli korunamaması,
- Kültürel miras değerlerinin tahrip edilmesi ve turizme entegre edilememesi,
- Milli park, tabiat parkları ve Frig Vadisi gibi turizm potansiyeli yüksek yerlerin yeteri kadar turizme yönelik değerlendirilmemesi
- Kent ve çevre estetiğindeki eksiklikler (görsel kirlilik vb.),
- Turizm kaynaklarını koruma bilincindeki eksiklikler,
- Turizm eğitimi eksikliği,
- Turizm alt yapı eksikliği,

- Hizmet kalitesinin düşüklüğü,
- Nitelikli eleman yetersizliği,
- Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği,
- Deprem riskli alanların geniş yer kaplaması,
- Finansal eksiklikler,
- Yerel yönetimler arasındaki koordinasyon eksiklikleri,
- Yasal çerçeveye uygun olmayan yerleşim alanları,

## 5. Katılımcıların Afyonkarahisar Destinasyonu Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Değerlendirmeleri

Bu bölümde katılımcılara sorulan sorulara yorum katılmamış ve olduğu gibi metin olarak eklenmiştir. Katılımcılara görüşme esnasında ilk olarak “Afyonkarahisar’da yerel yönetim, turizm planlaması ve pazarlaması konularında turizm paydaşlarının görüşlerine önem veriyor mu? Ortak akıl harekete geçiriliyor mu?” sorusu sorulmuştur. Bu soruda ortaya çıkan dikkat çekici cevaplar aşağıdaki gibidir;

**Katılımcı 1;** “Yerel yönetim turizm alanında son derece destekleyici bir tavır sergilemektedir. Şehirde bulunan tarihi yapıların restorasyonu, yeni rekreasyonel alanların yapımı gibi farklı görevler üstlenmektedir.”

**Katılımcı 6;** “Yerel yönetim turizm alanında ortak akıl hareket etmektedir. Frig vadisi ve Emre gölü yerel yönetimin desteklemesi sonucunda şehrimize kazandırılmıştır. Bu alanlar şehirde bir çekicilik unsuru yaratarak şehrin pazarlamasında pozitif etki yaratmaktadır.”

**Katılımcı 7;** “Günümüzde turizmin gelişimi ve sürdürülebilirliğinin tek yolunun doğru bir yönetim ve beraber planlama sistemi olduğunu görüyoruz. Yerel yönetim ile turizm paydaşları ile fikir alışverişi içinde oluyoruz.”

**Katılımcı 9;** “İlimiz, yerli ve yabancı turistler için "deniz dışında" aranan pek çok tarihî ve tabii güzelliklerin bulunduğu bir turizm cenneti konumundadır. Değerli yöneticilerle toplantılar yapıp, şehrimiz için planlamalar yapmaktayız. Yerel yönetim olumlu bulduğu sürece desteğini sağlayabilmektedir.”

**Katılımcı 15;** “Günümüzde turizmin gelişimi ve sürdürülebilirliğinin tek yolunun doğru bir yönetim ve beraber planlama sistemi olduğunu görüyoruz. Yerel yönetim ile turizm paydaşları ile fikir alışverişi içinde oluyoruz.”

**Katılımcı 17;** “Yerel yönetim, özellikle son 5 yıldır Afyonkarahisar’da ciddi bir şekilde Termal turizmin planlaması, gelişmesi ve pazarlanması için çaba sarf etmektedir. Bunun en önemli örneği turizm paydaşlarından olan otellere ve yöresel lezzetler sunan restoranlara olan destekleridir.”

**Katılımcı 18;** “Gerek valilik gerekse belediye tüm turizm paydaşlarıyla ortak hareket ederek özellikle kültür turizminin geliştirilmesi adına merkez ve ilçelerinde bulunan tarihi yapıların yeniden düzenlenmesine destek vermektedir.”

**Katılımcı 19;** “Evet paydaşların görüşlerine önem vermektedir, hatta en büyük desteği otel sahiplerinden almaktadırlar, Frig vadisi ve Emre gölü çevresindeki turistik yapılar, reklamlar, pazarlamalar bölge halkının kalkınmasına bile direkt katkı sağlamıştır.”

**Katılımcı 20;** “Sayın valimiz başta olmak üzere ve diğer tüm yerel yönetim Afyonkarahisar’ın önemli bir turizm şehri olması konusunda desteğini sağlıyor. Otel yöneticilerinin görüşünü alıp ilimizin iyi bir konuma gelmesini destekliyor.”

Ortak akıl kullanımı bütün destinasyonların yönetimi ve pazarlamasında önemli bir aktivite olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada da katılımcıların birinci soruya verdikleri cevaplar aynı doğrultudadır. Ayrıca literatürde ortak akıl kullanımına vurgu yapan çeşitli çalışmalardan elde edilen bulgular, bu çalışmadaki birinci soruya verilen cevapları ve ortak aklın önemine ilişkin görüşleri desteklemektedir. Örneğin Çiçek ve Pala (2017: 44)’nın çalışmasında, katılımcıların vurguladıkları önemli bir nokta, etkin bir destinasyon yönetimi ve pazarlaması açısından “ortak akıl”ın oluşturulması ve herkesin bu amaç etrafında toplanmasının gerekliliğidir. Güney (2019) ise, bir destinasyonun gelişiminde tüm paydaşları kapsayan bütüncül ve stratejik bir yaklaşımın önemine vurgu yapmıştır.

Katılımcılar ile görüşmenin ikinci sorusu olarak kamu kurumları dışında olan kuruluşlar ile sektör paydaşlarının ilişki ölçülmeye çalışılmış ve “Valilik, İl Kültür Turizm Müdürlüğü ve resmi yetkili devlet kurumları haricinde, devlet hiyerarşisine dâhil



olmayan, ancak fikir ve projelerle danışmanlık düzeyinde katkı sağlayan kuruluşların ve STK'ların desteğine başvuruluyor mu?" sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların cevaplarına ilişkin ortaya çıkan önemli görüşler aşağıdaki gibidir;

**Katılımcı 1;** "Daha çok resmi yetkili devlet kurumları ve tesis sahipleri ortak toplantılarla fikir ve projelerini danışmanlık ya da destek almadan yürüttüklerini düşünüyorum, STK'dan destek almış olsalardı, bölge halkının turizm bilgisi zayıf olmazdı."

**Katılımcı 2;** "Afyon'da bu konuda bir eksiklik olduğunu düşünüyorum, Türkiye'de isim yapmış kendini kanıtlamış bir şehirde nasıl olur da turizm ile ilgili sivil toplum kuruluşlarının sayısını ve etkinliği az olur. Bu kuruluşların sayısının az olması bölgenin tanıtımının da yeterli seviye de yapılamadığını göstermektedir. Turizm tesisleri hangi kurum ve STK'lar ile iş birliği yapacak ki? Fakat bunların dışında kalan bölgesel kalkınma ajansları ellerinden gelen çabayı sarf ettiklerini düşünüyorum."

**Katılımcı 4;** "Aslında Afyonkarahisar için belirlenmeye çalışılan turizm eylem planında hepimiz bir araya geldik, ortak hedefler oluşturduk fakat hala sonuca ulaşamadık, var olan pazarı koruyup yeni pazarlar eklemek için birçok şey yapılmalı ve birlikte yapılmalıdır."

**Katılımcı 9;** "İşletme olarak biz Afyonkarahisar'a fayda sağlayacak tüm etkinlikler ve hizmetler için çok uğraştık hala uğraşmaya devam ediyoruz. Afyonkarahisar için birçok kez ücretsiz konaklama, toplantı, yemek gibi hizmetleri sağladık yine sağlarız fakat bu tek bir turizm işletmesi ile olacak bir şey değil herkes taşın altına elini koymasına gerekiyor"

**Katılımcı 11;** "Projeler ve danışmanlıkta en çok Zafer Kalkınma Ajansı ile görüşme halindeyiz, birçok kez yurt içindeki tanıtımlarda birkaç kez yurt dışı tanıtımlarında Afyonkarahisar'daki birçok işletmeye destek oldular, ben inanıyorum ki bundan sonra da destek olmaya devam edecekler, proje geliştirilmeli projelere karşılık destek beklenmelidir."

**Katılımcı 14;** "Baktığımızda Afyonkarahisar'ı tanıtımında en çok emek harcayan biz otelleriz, ben şimdiye kadar bu şehirdeki bir sivil toplum kuruluşunun tanıtım için bir

proje ürettiğini görmedim, biz nasıl destek isteyelim. Destek istemek için destek istenen kurumda bilgi ve özveri olmalı bölgemizde bunun eksikliği çok bariz gözükmemektedir”

İkinci soru ile destinasyonun tanıtımında tüm paydaşların ne kadar önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Akyol (2021: 513) yapmış olduğu çalışmada bölgesel kalkınma ana teması çerçevesinde bir yaklaşım ve çabanın sadece devlet kurumları tarafından değil bölgenin tüm paydaşlarınca gösterilmesi gerekliliği ve bölgesel meselelerin çözümü, mevcut organizasyonların iyileştirilmesi, yeni organizasyonların başlangıcı gibi faaliyetlerde yerel aktörlerin aktif katılım gösterebileceği bir yaklaşım desteklenmeli sonucuna ulaşmıştır.

Üçüncü soruda ise katılımcıların Afyonkarahisar'daki mevcut ürün ve hizmetlerin durumunu sorarak durum değerlendirilmesi yaparak nasıl geliştirilebilirliği konusunda fikirlerini ortaya çıkarmaya çalışılmıştır “Turistik ürün çeşitlendirilmesi anlamında mevcut değerlerin korunması doğru olarak yapılıyor mu? Geliştirmek için planlama çalışmalarına önem veriliyor mu?” Katılımcıların cevaplarına ilişkin ortaya çıkan önemli görüşler aşağıdaki gibidir;

**Katılımcı 2;** “Aslında son yıllarda yapılan çalışmalar ile birçok yeni turistik ürün şehrimize kazandırıldı, örneğin; Mxgp yarışları, yaz dönemi futbol kampları, Frig vadisinde balon uçuşu gibi yeni çekicilikler ortaya çıkarıldı, fakat bunların hepsi yine iç Pazar turistinin ilgisini çekti, bizim istediğimiz dış Pazar turistiyle döviz kazanmak. İlimizin turistik ürünlerinin korunmasında ise işletmeler yeterince özen gösteriyor fakat kamu kurumları ve yerel halk için aynı şeyleri söyleyemeyeceğim.”

**Katılımcı 3;** “Bölgenin elindeki en güçlü değer ve ürün termal su, lakin son zamanlarda yeraltı kaynaklarının düzensiz olarak kullanılması sonucu suyun yapısı ve sıcaklığının ciddi derecede tahrip edildiğini söyleyebilirim, bunun sonucunda da konaklama tesislerinde müşteri memnuniyet sorunları çıkabilir. Yani mevcut değerlerin yeterince korunmadığını düşünüyorum.”

**Katılımcı 4;** “Önem verdiklerini düşünüyorum. Benim gözlemlediğim en son gastronomi alanında yöresel lezzetlerin ön plana çıkması ve gastronomi şehri seçilmesi

oldu. Yemeklerin uluslararası alanda tescillenmesi mevcut değerlerin korunmasının ve geliştirilmesinin göstergesidir.”

**Katılımcı 11;** “Son yıllarda sayın valimizin önderliğinde çok önemli yollar kat edildi, bunların başında Frig vadisinin bölgeye kazandırılması ve gastronomi şehri olmasıdır. Önemli olan bunların korunması ve sürekliliğinin sağlanmasıdır. Tüm Afyon bu konuda destek vermeli, ne gerekiyorsa yapmalıdır. Ancak bu şekilde biz başarılı bir noktaya ulaşabiliriz.”

**Katılımcı 13;** “İlimizin turistik ürün çeşitliliğinde bir problemi yok ki pazarlama anlamında problemi var, baktığımızda gastronomi var, kültür ve tarih turizmi var, termal sağlık turizmi var, spor turizmi var, doğa turizmi var daha ne olsun. Önemli olan bu çeşitliliğe müşteri bulabilmek onu da başararsak eğer güzel noktalara ulaşacağız.”

**Katılımcı 14;** “Evet bizim değerlerimiz çoğu ilde olmayan değerler ve hizmetler sunuyoruz misafirlere fakat bu değerleri koruyor muyuz? bence hayır, termal su kullanımları son yıllarda kontrol altına alındı, güzelim tarih yatan Frig vadisinin hali ortada yerel halk mahvetmiş orayı yeni yeni düzenlemeler yapılmaya çalışılıyor, kamplar için kullanılan sahaların durumu ortada gelen takımlar o sahalarda antrenmana dahi çıkmak istemiyor zeminin kötü olmasından dolayı halbuki bu değerlerin yeterince bakımı yapılsa biz ihya oluruz müşteriler kuyruğa girer Afyonkarahisar’a gelmek için”

**Katılımcı 19;** “Şuan ki mevcut zamanda çeşitlilik ve verilen kaliteli hizmet ile Türkiye’de en iyi noktadayız, bence önümüzdeki günlerde daha fazla yatırımcı gelecektir ve gelişmeye destek olacaktır.”

**Katılımcı 20;** “Geç kalınmış olsa da artık şehrimiz hem iç pazarda hem dış pazarda yavaş yavaş adımı duyurmaya başlamıştır ki yaz döneminde bir Rus, Alman ve Arap misafirleri ağırlıyor, neden geliyor bu insanlar çünkü ne ararlarsa Afyonkarahisar’da var. Termal, doğa, masaj, spor, temiz hava ve alışveriş imkânı, her yere yakın bunların hepsi çekiciliktir.”

Destinasyonun aslında tüketicilere uygun hizmet ve ürünler ürettiği, mevcut değerlerinin destinasyonu yücelttiği ve onların korunması gerektiğinin sonucuna varılmıştır. Meriç (2007: 310) tarafından yapılan çalışmada destinasyon için turistik ürün

çeşitlendirme stratejileri uygulaması gerektiği ve turizm sektörünün gelişimi için destinasyon planlama ve yönetim stratejileri oluşturulması gerektiği, bu faaliyetlerin koordinasyonu için ilde kamu ve özel sektör öncülüğünde “destinasyon yönetim/pazarlama organizasyonu” kurulması gerektiğinin sonucuna varılmıştır. Bardakoğlu (2011) tarafından yapılan araştırmada turistik ürün çeşitlendirme stratejisi geliştirilirken lider ürün/ürünlerin yanında destekleyici turistik ürünlerin de olması gerektiği ve turistik ürün çeşitliliği ne kadar fazla olursa destinasyonun turist çekebilme kapasitesinin de artacağı sonucu ortaya çıkmıştır.

Dördüncü soruda katılımcılara “Pazara ulaşmada kullanılan tanıtım araçlarının etkinliği hakkında görüşleriniz nelerdir?” sorusunu sorarak daha önce yapılmış tanıtım çalışmaları ve sonuçlarını bununla beraber tanıtımlarda farklılığa gidilmiş mi gidilmemiş mi ve tanıtımlardan yeterli seviyede dönüş alınıyor mu konularına cevap bulunmaya çalışılmıştır;

**Katılımcı 1;** “Hedef pazara ulaşabilmek için en önemli tanıtım aracı günümüz koşullarında internettir. Doğru kullanıldığında sadece Afyonkarahisar’ı Türkiye’de değil, uluslararası platformda da duyurmaya yardımcı olur. Eğer tanıtımı doğru zamanda doğru araçlar ile doğru pazara yöneltebilirsek çok daha iyi noktaya ulaşabiliriz, fakat şuan doğru adımların atıldığı konusunda emin değilim sanki yapmak için yapıyor tanıtımlar”

**Katılımcı 3;** “Aslında ilimizdeki işletmeler son yıllarda ciddi bir şekilde sosyal medya, tv şovları, haber bültenleri gibi görsel basına yatırım yapmıştır. Bunu da bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerden anlayabiliyoruz, keşke bu imkanları yabancı turistler üzerinde de doğru şekilde kullanabilirsek,”

**Katılımcı 5;** “Teknoloji çağında olduğumuz için internet kullanımını daha aktif ve özenli olmalıdır. İnsanların zihninde görsel basın, yazılı basına oranla daha çok kalıcı olmaktadır. Görsel basında daha çok tanıtım ve reklam kampanyaları yapılmalıdır.”

**Katılımcı 6;** “Artık tanıtımlarda bile bir profesyonele ihtiyaç var neden sosyal medya da reklam yaptım demek yeterli olmuyor. Tanıtım ne zaman, nereye, kaç yaş aralığına, hangi günlerde yapılacağına kadar detayları var ondan dolayı tanıtım yapmak kolay bir iş

değil işletmeler bu konuda daha tecrübeli fakat kamu kurum ve kuruluşları için aynı şeyi söylemeyeceğim.”

**Katılımcı 10;** “Biz otel olarak hem sosyal medya hem yazılı basın üstüne bir ziyaretlerde reklam yapıyoruz, tanıtımları olabildiğince hedef pazara uygun hale getirerek yapıyoruz. Mesela biz Ortadoğu ülkelerine çok kez ziyaret gerçekleştirdik, dönüşler aldık fakat yeterli seviyede değil, hala ilimizi bilmeyen pazarlar var. Ayrıca kamu kurumlarının yapmaya çalıştığı tüm reklam çalışmalarına maddi veya manevi destek veriyoruz. Son zamanlarda ilimize gelen BDT pazarından 4-5 defa fam trip gruplarını otelimizde ağırladık bir kuruş para almadık yeter ki daha fazla tanıtım yapılsın.”

**Katılımcı 13;** “Türkiye’nin birçok noktasından misafir ağırlıyoruz, aslında bizim iç pazardaki tanıtımla problemimiz yok, kamu reklam yapıyor, oteller reklam yapıyor, acenteler reklam yapıyor yeteli seviyede misafir ağırlıyoruz fakat yıllık ortalama geceleme sayımız 2.1-2.3 arasında para kazanamıyoruz. Tanıtımları daha uzun konaklama sağlayacak pazarlara çevirmemiz lazım; özellikle sağlık turizmi, kongre turizmi gibi geceleme ve harcama oranı yüksek pazarlara odaklanmak lazım biz bu konuda eksikiz.”

**Katılımcı 14;** “İlimizdeki tüm sektör paydaşları bu konuda tecrübeli iyi tanıtımlar yapılıyor, işletmeler, valilik ve belediye çok para harcıyor, dönüşleri de iyi seviyede diyebiliriz. Yaz döneminde biz otel olarak rus misafirler ağırlıyoruz, arap misafirler ağırlıyoruz bu misafirler nerden geliyor neden başka bir il değil de Afyonkarahisar’ı tercih ediyorlar demek ki tanıtımlar doğru yapılıyor. Ne kadar eleştirsek de hükümet gerekli desteği sağlıyor.”

**Katılımcı 19;** “Afyon tanıtım konusunda kendisini aştı, iç pazarı geçelim dış pazarda gerçekleşen Berlin, Hollanda fuarlarında otellerimiz ilimizi tanıtmak için çaba sarf ediyorlar. Biz yapıyoruz ama bir noktada tıkanıp kalıyoruz, bakanlık ilimize biraz destek verse tanıtımlarda o zaman işte daha başarılı olacağız.”

**Katılımcı 20;** “Dünya’nın en büyük markalarına bakalım deli gibi reklam yapıyorlar, gerek görsel gerek sosyal medya neden yapıyorlar? Hâlbuki kendilerini kanıtlamışlar yine de devam ediyorlar reklam yapmaya çünkü yaşadığımız devir bunu gerektiriyor. İlimizde

devamlılığı yok reklamların bir iki tamam biz istiyoruz ki az para harcayalım az reklam yapalım tüm turistler ilimize gelsin para harcasın yok öyle bir şey reklam çalışması uzun soluklu bir kavram tutundurmayı başarmak gerekiyor. Eğer tutundurmayı anlayabilirsek o zaman başarıya ulaşabiliriz. Frig vadisi içinde şuan turist gelmiyor, dur bakalım daha yeni yatırımlar yapıyor biraz zaman süreklilik Kapadokya bir günde mi bu seviyeye geldi. Bu mantığı oturtmak lazım, reklamı zamanında doğru araçlar ile doğru pazara yapmak gerekiyor.”

Afyonkarahisar destinasyonun hedef pazara ulaşmak için kullanılan pazarlama araçlarının arttırılması ve daha etkin şekilde kullanılması gerekliliğine ulaşılmıştır. Yavuz ve Haseki (2012: 128) tarafından yapılan araştırmada Sosyal medya denince akla ilk gelen blog, mikro blog (twitter vb.), facebook, flickr, youtube vb. mecralardır. Günden güne daha çok firma twitter, facebook vb. hesapları açıp düzenleyerek dışa dönük pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanmaktadır. Bununla birlikte bu mecralar ayrıca, yöneticilerin facebook üzerinden çalışanları ile arkadaş olabilmesi veya kendi çalışanlarını hedef alan blog ve twitter kullanımı dolayısıyla, iç pazarlama amacıyla da kullanılması gerektiğinin sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar ile pazarlama faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve dijital medyanın daha etkin şekilde kullanılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Orman (2014) tarafından yapılan çalışmada destinasyon hakkında nitelikli bilgilerin yer aldığı internet sitelerinin ve blogların hazırlanması, kullanıcıların ihtiyaç duyacağı tüm bilgilere erişmesi gerektiği ve sadece internet sitelerinin değil, sosyal ağların da tanıtım ve pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanılmasının önemli olduğunun sonucuna varılmıştır.

Beşinci soruda ise işletmelerin sürekli dilinde olan geceleme problemi ile ilgili “Konaklama süresinin uzunluğu ve getirisinin diğer misafir çeşitlerine göre fazla olduğunu düşündüğümüz Sağlık Turizmi için Afyonkarahisar hangi noktadadır?” sorusunu yönelterek destinasyonun ortalama geceleme durumu hakkında bilgi alarak nasıl geliştirebiliriz üzerine yoğunlaşmıştır;

**Katılımcı 2;** “Biz Afyon olarak bir türlü başaramadık sağlık turizmini, büyük bir Pazar deli gibi para dönüyor ama biz bu pazarı Afyon’a getiremedik, getiremeyiz de

çünkü biz ne kadar da uğraşsak olmuyor Bakanlık bünyesinde işlemler yapılmalı, destek verilmeli anca o zaman başarabiliriz.

**Katılımcı 3;** “Dünya üzerinde insanlar sağlıklarını kazanmak için binlerce km yol gidiyor, çuval dolusu para harcıyor biz bunun farkındayız ama ilimize gelmiyorlar, uçuş probleminden ve otellerimizde sağlık hizmetini sağlayamadığımız için sanırım.”

**Katılımcı 4;** “Biz bünyemizde fizik tedavi hizmeti veriyoruz, bununla beraber tamamlayıcı hizmetler çamur, cilt bakımı vb. hizmetlerimizde var fakat gelir bakımından baktığımızda yeterli seviyede değil. Konaklama fiyatlarını yüksek bulan iç pazara hizmet veremiyoruz anca yerel halk faydalanıyor.”

**Katılımcı 7;** “Sağlık turizmi için büyük yatırım gerekiyor, önce ilimizin tüm alt ve üst yapı hizmetleri hazır olacak sonra oteller bu Pazar için gerekli ekipman ve olanakları sağlayacaktır. Biz bir dönem düşündük yatırım yapmayı fakat sağlık üniteleri ve çalıştırılacak personel maliyetlerini hesapladıktan sonra açıkçası vazgeçtik.”

**Katılımcı 9;** “Son yıllarda fazlaca adını duyduğumuz gelir bakımından zengin bir turizm türü ama bölgemizde turist sayısı bu alanda yok denecek kadar az, hem sektör hem de kamu kuruluşları ile çok kez bir araya gelip görüşmeler yaptık yapmaya devam ediyoruz keşke bu alanda kendimizi geliştirebilsek gelir artışı sağlasak,”

**Katılımcı 11;** “Çeşitli turizm konularında oldukça ilerlemiş olan ilimiz bu konuda da daha iyi noktalara önümüzdeki günlerde geleceğini düşünüyorum. Afyon Kocatepe Sağlık Bilimleri üniversitesi sağlık turizmi konusunda her türlü desteği sağlamaktadır. Valimiz sağlık turizmi için ne gerekiyorsa yapılacaktır demiştir bir önceki toplantıda, biz şimdi bu turizm çeşidi için aracı firmalar/acenteler ile görüşme halindeyiz inşallah hayırlı sonuçlara ulaşacağız.”

**Katılımcı 12;** “Çok uzun yıllardır ilimizde otellerde çalıştım, hala çalışıyorum bu konu sürekli olarak her sene konuşulur fakat sonuca gidilemez. İşletmelerin tek başına başarabileceği bir çalışma değil bunun farkındayız biz ama gerekli desteği hiçbir zaman göremedik, bakanlık müdahale etmeli,”

**Katılımcı 18;** “Sağlık turizmi için 4-5 defa dış pazardan aracı acenteleri ağırladık, ilimizi tanıttık, otellerimizi gezdirdik, üniversitemizi gösterdik fakat sonuç aynı dönüş yok, alt yapı problemimiz var. Tüm olanak harika ama uçuş problemi belimizi büküyor.”

**Katılımcı 19;** “İlimizde şuan yapımına başlanacak olan büyük bir sağlık kompleksi var (Park Hayat Hastanesi), bu gibi tesisler ile olanaklar artarak tanıtım daha fazla yapılmaya başlanacaktır buda bölgeye yeni bir Pazar kazandıracaktır.”

**Katılımcı 20;** “İlimizin geceleme sayısından şikayet ediyoruz sende biliyorsun 2.2-2.5 arasında gidip geliyor, sağlık turizmi için gelen turist ne kadar kalacak en az 10 günlük program dahilinde gelecek 20-30 günlük programlar bile var keşke başarabilsek ama bal yapmaz arı gibiyiz bu konuda sürekli bir şeyler konuşuyoruz sürekli toplantı yapıyoruz sonuç sıfır elde var sıfır,”

Afyonkarahisar destinasyonun sağlık turizmi konusunda yeterli donanıma sahip olduğu fakat uçuş problemleri ve bakanlıklar seviyesinde eksikliklerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aydın (2012: 93) tarafından yapılan araştırma sonucunda; Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait web sitesinde, sağlık turizminin çeşitleri olarak; Termal Turizm, SPA Turizmi ve Sağlık Turizmi adları altında bir sınıflandırma yapıldığını görüyoruz. Ama sağlık turizmine ait bir alt birimin yine sağlık turizmi olarak nitelendirilmesinin uygun olmadığı ve Türkiye'de sağlık turizminin gelir sağlayıcı bir sektör olabilmesi için Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile TURSAB gibi kurum ve kuruluşların işbirliği içinde çalışmalarını gerektiği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Yüzbaşıoğlu vd. (2018: 498) tarafından yapılan araştırmada Gelişmiş ülkelerdeki uzun bekleme listeleri ve sağlık hizmeti maliyetlerinin artmasına bağlı olarak sağlık turizmine olan talep son yıllarda giderek artmasından dolayı medikal turizme olan bu yoğun talebin sonucunda çok sayıda ülke hizmet vermeye başlamıştır. Bu durum sektördeki rekabet ortamını artırmış ve potansiyel medikal turistlere ulaşmayı zorlaştırmıştır. Dolayısıyla sağlık kuruluşları, potansiyel müşterilerine ulaşabilmek için farklı tanıtım ve pazarlama araçlarını kullanmaya başlamıştır. Söz konusu araçlardan bir tanesi de popüler dijital araçların başında gelen sosyal medya platformları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların sağlık turizmi konusunda görüşlerini ve düşüncelerini öğrendikten sonra destinasyon için neler yapılabileceğini hakkında “Sağlık turizmi için geliştirilmesi



için neler yapılabilir?” sorusuna realist cevaplar bulmak için bu soruyu ilettik katılımcılara;

**Katılımcı 1;** “Öncelikle her konuda olduğu gibi tüm paydaşlar birlikte hareket edilmeli, kamu desteği sonuna kadar yanımızda olmalı, hemen hızlıca büyük bir tanıtım kampanyası yapılmalı, planlar yapılmalı ve araştırma yapılarak hedef pazara uygun hale getirilmelidir.”

**Katılımcı 2;** “Aslında ilimizin tüm her şeyi var; termal var, lüks konaklama tesisleri var, nitelikli personel var, şehir içinde her noktaya çok kısa sürede ulaşılabiliriz, ama tanıtım az Arap ülkelerine daha fazla tanıtım yapılmalı ve üniversitenin sağlık bölümü ile protokol imzalanmalı yazıya dökülmelidir.”

**Katılımcı 3;** “Bizde bu pazar için her şey sadece uçuş problemi var oda çözülse şehri pazarlamak daha kolay hale gelecektir.”

**Katılımcı 4;** “Alt yapı ve üst yapı planlaması yapılmalı ve buna uygun adımlar atılmalı, turizm bakanlığı konuya el atıp bize destek olmalıdır.”

**Katılımcı 5;** “İstanbul uçuşlarını planlamalarının dış pazardan gelen uçuşlara göre planlanması gerekiyor, ondan sonra tanıtımlar yapılmalıdır.”

**Katılımcı 7;** “Bizim çalışmayan bölgesel bir havaalanımız var daha doğrusu çalışıyor ama sadece iş amaçlı uçuşlara hizmet veriyor, bırakın sağlık turizmi için iç pazar turistlere uygun halde bile uçmuyor köklü bir revizyon gerekiyor.”

**Katılımcı 8;** “Sağlık turizmi ciddi yatırımlar isteyen bir pazar otellerimiz lüks hizmet kalitesi son derece üst seviyede fakat sağlık turizmi için uygun değil, bölgede sadece 1 tesis var sağlık turizmine uygun imkânları olan onlar da aynı şeyleri söyleyeceklerdir, dış pazardan gelen misafir sayısı hiç yok denecek kadar azdır, eylem planı yapılmalı yatırımlara devlet destek vermelidir.”

**Katılımcı 9;** “Biraz devlet destek verse bence biz bu konuda çok iyi noktalara gelebiliriz, yatırım planları yapıldıktan sonra güçlü bir tanıtım ile bölgeye büyük katkı sağlayacaktır.”

**Katılımcı 11;** “Otel olarak biz bu konuda çalışmalar yaptık hala yapmaya devam ediyoruz, bu konuda danışmanlık aldığımız firmalar var eğer başarabilirsek bölgeye çok katkısı olacaktır. Tabi her noktada olduğu gibi bu konuda da tanıtım desteğine ihtiyaç duyacağız.”

Bu sorunun cevabında ortak cevaplar çok fazladır destinasyonun sağlık turizmi için gelişiminde etkili olacak faktörler destek programları, teşvik, eğitimler, kanunlar ve uçuş problemi ön plana çıkmaktadır. Daştan (2014: 158) tarafından yapılan çalışmada; ülkemizdeki sağlık kuruluşları, sigorta şirketleri, Sağlık Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı arasında bağlantı ve uyum sağlanıp ortak pazarlama çalışmaları içine girilmeli, belirlenen ülkelerde şubeler oluşturarak sağlık turizmi alanlarındaki hedef pazarlara yönelik çalışmaların yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Destinasyondaki pazarlama çalışmaları için hangi tür pazarlama çalışmalarını ve uygulamalarının yapıldığını ölçmek için “Deneyimsel pazarlama çabalarıyla sahip olunan turizm değerleri ve ziyaretçiler arasında unutulmaz deneyimler yaşatmaya yönelik uygulamalar var mı?” sorusu katılımcılara sorulmuştur;

**Katılımcı 2;** “Biz misafirlerimize kendi çamur kürlerini hazırlamaları için uzman arkadaşlar eşliğinde uygulamalar sunuyoruz, geri dönüşleri de olumlu yönde etkili oldu. Çünkü misafirler ciltleri için uygulanan çamurun içeriğini çok fazla merak ediyorlar bizde misafirlerimize deneyim imkânı sunuyoruz.”

**Katılımcı 3;** “Bölgenin ve otelin tanıtımı için grup liderlerine çoğu kez ücretsiz deneyimle şansı sunuyoruz geri çevirmiyoruz hatta biz davet ediyoruz. Grup liderleri bölgeye gelsin ilimizi tanısin otelimizi tanısin yemekleri tadımlasın, masaj yaptırın ve döndüğünde gruplarına anlatsın ki biz o grupları ilimize çekebilelim.”

**Katılımcı 4;** “Şöyle bir dönem konaklayan misafirlere ilimizdeki görmek istedikleri deneyimlemek istedikleri yerleri göstermek için çok cüzi ücretlere transferleri bile yaptık, insanlara anlatmaktansa deneyimlemeleri daha iyi oluyor. Keşke tüm Afyon bu konuda destek olsa da gelen misafir 10 misafir daha katkıda bulursa bölgeye,”

**Katılımcı 5;** “İnsanların ilgisini çeken ve onların sözlerine güvenilen blogger, youtuber, infulacer, gurme vb. insanları çoğu kez ücretsiz ağırlıyoruz burdaki

deneyimlerini takipçilerine aktarmaları karşılığında bu sadece bizim otelimiz için değil ki tüm bölge için önemli bir faktör ne kadar çok kişi duyarsa ve izlerse bölgenin tanıtımı o kadar iyi olur.”

**Katılımcı 10;** “Diğer konaklama işletmelerinin dışında biz farklı bir deneyim paketi oluşturduk misafirlere; konaklama, spa hizmetleri ve bölgenin coğrafi işaretli ürünü lokum atölyesinde deneyim imkanı aslında güzel işler yaptık iyi de gidiyordu fakat pandemiden dolayı bu paketi rafa almak zorunda kaldık.”

**Katılımcı 11;** “Rekabet arttıkça yeni yeni şeyler üretmek zorunda kalıyorsunuz ve farklılarla misafirleri çekmeye çalışıyorsunuz. İlçemizde yürük geceleri yaptık, kaz pişirdik yöresel kıyafetler giydirdik misafirlere aslında iyi reklam oldu önümüzdeki günlerde yeni deneyim hizmetleri üretmeye çalışacağız.”

**Katılımcı 12;** “Unutulmaz deneyimler arasında bölgede Balon turları var, misafirler için bulunmaz nimet hem termal var, hem yemek var, hem spa var hemde üzerinde 5000 yıllık bir tarihin üzerinde balon turu imkanı var daha ne olsun,”

**Katılımcı 17;** “Bu konuda hiçbir uygulama yoktu, ta ki sayın valimiz gelene kadar valimiz geldikten sonra Frig vadisine verdiği önem ile beraber misafirlere alışılmışlığın dışında farklı bir deneyim sunmaya başladık bu da yeni misafirler kazandırmıştır ve kazandırmaya devam edecektir.”

**Katılımcı 19;** “Aslında en güzel pazarlama şekli insanların hizmetleri deneyimlemesidir. Bölgemizde deneyim için en önemli etkinliklerinden birisi de Mxgp etkinliğidir. İnsanlar kamp yapıyor bölgeyi tanıyor yarış izliyor bizim ürünlerimizden tadıyor ve satın alıyorlar. Katılımcıların sayısı her yıl artıyor inşallah daha iyi olacaktır.”

Turistlerin akıllarında bırakılabilecek unutulmaz deneyimler destinasyona olumlu yararlar sağlamaktadır. Katılımcıların Afyonkarahisar destinasyonunun birçok deneyim değeri olduğu ve bunların tüketiciye ulaşması konusunda aynı düşünceye sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Yetiş (2014: 95) tarafından yapılan araştırmada; otel misafirlerinin tatmini, işletmeye bağlılığı ve sunulan hizmet sonunda yaşadıklarını çevresindeki insanlara bahsetmesi, termal otel işletmelerinin rekabet politikaları açısından önemli

olması ve pazarlama anlayışının giderek deneyim odaklı bir yol izlemesi gerektiğinin sonucuna varılmıştır.

Sekizinci soruda katılımcıların bölgede gerçekleşen etkinlikler hakkında olumlu/olumsuz düşüncelerini ve otellerdeki doluluklara etkisini ölçmek için “Dünya Motokros Yarışması, Jazz Festivali, Klasik Otomobil Sergisi, Gastro Afyon gibi etkinlikler, Destinasyon yönetimi ve pazarlaması konularında Afyonkarahisar’ı hedeflenen noktaya taşıyor mu?” sorusu sorulmuştur;

**Katılımcı 1;** “Bu bahsetmiş olduğunuz etkinlikler birer faaliyet olarak gözükse de hepsi bir bütün olarak bölgeye çok fazla katkı sağlamaktadır.”

**Katılımcı 2;** “Bu etkinler bölgemiz için bulunmaz nimettir neden Mxgp ile yüz küsur ülkeye tanıtım yapılmaktadır, para versek başaramayız. Bu etkinlerin tanıtımın dışında sağladığı gelirden cabasıdır.”

**Katılımcı 3;** “Hiç taşımaz tabi ki taşıyor, bu etkinliklerin amacı aslında para kazanmak değil, bölgenin tanıtımının yapılarak geleceğe yatırım yapılmasıdır. Tanıtım dışında üstüne birde bu etkinlik dönemlerinde fazladan para kazanıyoruz.”

**Katılımcı 4;** “Önceden sadece termal imkânlarıyla tanıtılan ilimiz şimdi tanıtımlarda bu etkinliklerin isimlerini kullanarak farklı bir algı yaratmıştır. Biz bu etkinlikler için ne gerekiyorsa tüm desteği veriyoruz vermeye de devam edeceğiz. Tanıtımlarda sadece termal var demek yerine bütün bu etkinliklerden bahsederek algı değişimi oluşuyor insanların kafasında,”

**Katılımcı 7;** “Motokros yarışması döneminde sosyal mecralarda reklam yapılmaktadır. Afyonkarahisar a hiç gelmeyenler bile ufak bir araştırma içine giriyorlar. Gayet iyi noktalara taşıyor ve taşımaya devam edecektir 2 yıl daha ilimizde gerçekleşecektir.”

**Katılımcı 8;** “Bu etkinliklerin içinde aslında 2 büyük etkinlik var biri Mxgp diğeri Gastro Afyon, ikisi de uluslararası basına ilimizden bahsettiriyor. Gastronomi alanında ülkemizden 3 şehirden biri olarak son dönemdeki çıkışıyla en iyi tanıtım programları yapılmıştır.”

**Katılımcı 10;** “Birçok şehrin hayalini kurduğu bu etkinliklere biz sahibiz ve kaymağını yiyoruz. Bu etkinler şehre farkı bir çehre katıyor, dünya da tanınmasını sağlıyor ve en önemlisi ekonomik fayda sağlıyor.”

**Katılımcı 11;** “Bu etkinlikler ilimiz için o kadar önemli ki o kadar çok sahip çıkmamız gerekiyor ki, bu etkinlikler bölgedeki sadece otellere fayda sağlamıyor, bölgenin tamamına fayda sağlıyor para kazandırıyor ayrıca her sene daha iyi noktaya gidiyor.”

**Katılımcı 13;** “110 ülkede canlı, 160 ülke de bant yayını yapılan bir etkinlikten bahsediyoruz tabi ki katkı sağlıyor ve yol gösteriyor. Kim derse ki biz fayda sağlamıyor hiçbir yarar görmedik o kişi yalan söylüyordur biz otelciler kendi aramızda da bu konu hakkında çoğu kez konuştuk her otel o dönemde fiyatlarını arttır fiyat artışıyla fazla gelir sağlar.”

**Katılımcı 19;** “Mxgp döneminde dikkat ettiniz mi? Bölgede sanki bayram havası oluyor 4-5 gün dolu dolu programlarla hem yabancı hem yerli turistler bölgeye akın ediyor böyle bir ortamda nasıl olumsuz bir şey söylenebilir ki bence bu konuda en başarılı iller arasındayız.”

Diğer katılımcıların da benzer cevaplara sahip olduğu için dâhil edilmemiştir. Bu sorunun cevabında da katılımcıların hepsinin nerdeyse aynı fikirde olduğunu yani bu etkinliklerin Afyonkarahisar’ı daha iyi noktalara taşıdığını ve taşıyacağını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Bu tip organizasyonlara sahip çıkılarak daha fazla yatırım ve tanıtım yapılmalı, mevcutlar korunmalı üzerine yeni etkinlikler nasıl eklenebilir o konuda ilerlenmelidir. Şahin ve Karakullukçu (2019: 255) tarafından yapılan araştırma ile şehir sakinlerinin, öğrencilerin, şehir dışından ve yurtdışından gelen ziyaretçilerin, sanatçıların, bilim insanlarının karşılaşma noktası olması bakımından yarattığı sosyal etki de dikkate değerdir. Bu sosyal etki beraberinde bu etkinlikleri şehirlerinde gören şehir sakinlerinin bir gurur yaşamasına ve yaşam kalitelerinin yükseldiğini hissetmelerine yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyonun tanınabilirliğinin artırılması konusunda katılımcılara “Tanıtımlarda ulusal ve uluslararası fuarlara Afyonkarahisar destinasyonun tanıtımı için

Turizm paydaşlarının katılımı yeterince sağlanıyor mu?” sorusunu sorarak destinasyondaki iş birlikleri hakkında görüşlerini öğrenemeye çalışılmıştır;

**Katılımcı 1;** “X otel hem fuarlarda hem diğer şehirlerde hem online da kendi işletmesi için reklam yapıyor, B otel de aynılarını yapıyor, C otel diğerlerini görerek biz neden yapmıyoruz diyerek oda aynı yolları deneyerek reklama başlıyor. Bu şekilde aslında tüm bölge tanıtımı yapılıyor. İnsanlar X otelin reklamını gördüğünde bu otel neredeymiş burası nasıl bir şehirmiş diye bölgenin diğer alternatiflerine bakmaktadır. Aslında paydaşlar bir arada ortak tanıtım stratejisi ile hareket etse daha fazla fayda sağlayacağını düşünüyorum.”

**Katılımcı 2;** “Baktığımızda bölgede her konaklama işletmesi az veya çok reklam yapıyor, kendilerini tanıtmaya para ve zaman harcamaktadır. Son yıllarda kamu kurumları da şehrin tanıtımına özen göstermeye başlamışlardır.”

**Katılımcı 3;** “Bölgede birlikte hareket edildiğini açıkçası söyleyemem, herkes kendi adına reklam yapıyor, kamu kurumları bile kendi adlarını geçirmek için rekabet içinde, aslında hep birlikte ortak bütçe ile reklam yapılırsa hem zaman hem para tasarrufu sağlanacaktır.”

**Katılımcı 5;** “Son yıllardaki gelişmeler ile önceden var olmayan şey yani birlik olma hareketini şehrimizde daha fazla görüyoruz. Ulusal veya uluslararası bir etkinlik mi var tüm paydaşlar elini taşın altına koymaktadır. Kamu kurumları ciddi destekler vermektedir. Valimiz paydaşları çoğu zaman bir araya toplayıp yol haritası çıkarmaktadır, bu da ilimize olumlu katkılar sağlamaktadır.”

**Katılımcı 7;** “Biz Afyon olarak birlik olmayı çok başaramıyoruz, nedense rekabeti bile düzgün yapamıyoruz tanıtımı birlikte düzgün yapalım, birlikte şunu yapalım yok bunu yapalım yok, bizim bütçemiz kısıtlı bizim zamanımız yok vb. birçok bahane üretmektedirler. Aslında bir tanıtım yapılırsa tek bir otele yaramayacak ki tüm bölgeye fayda sağlayacak keşke işletmeler bunun farkında olsalar,”

**Katılımcı 9;** “10 yıl içinde ilimizde neler değişti neler, bu değişimler tek bir işletmenin veya tek bir kamu kurumunun başarısı değil ki, tüm herkesin başarısıdır.”

Bölgede birlik beraberlik duygusu gün geçtikçe artmaktadır. Bölgenin tanıtımı için herkes çaba sarf ediyor, olumsuz olmaya gerek yok sonuca odaklanmalıyız.”

**Katılımcı 11;** “Afyondaki turizmciler olarak ve kamu kurumları da dâhil diğer illere göre bir adım öndeyiz neden birlikte hareket ediyoruz. İşletmeler bir birleri arasında sürekli irtibatla, fuarlarda kamu ve özel işletmeler bir arada buda başarıyı getiriyor.”

**Katılımcı 14;** “Aslında güzel birliktelikler yapılıyor fakat daha çok ilin merkezi odaklı çalışmalar yapılıyor ilçelere gerekli önem verilmiyor. İlçelere de gerekli tanıtım çalışmaları kamu kurumları tarafından yapılsa tüm ilin tanıtımı yapılsa daha iyi olacaktır ve ilçelere yatırımcılar gelecektir.”

**Katılımcı 15;** “Hem ulusal hem uluslararası fuarlarda birlikte hareket ediyoruz, bölge için faydalı bir durum söz konusu ise hemen bir birimizi bilgilendiriyoruz. Başka otel dolarsa bizim otelimiz de dolar, bizim otelimiz dolarsa diğer otellerde dolar hepsi bizim otelimiz hepsi bizim işletmemiz ayrımcılık yapmaya gerek yok ortak akıl ile hareket etmek gerekir.”

Bu soru sonucunda aslında destinasyonun tanıtımında güçlü birlik olduğunu ve geliştiğini, katılımcıların çoğunluğu bu konu da hem fikirler sadece birkaç tanesi ilçelere (Gazlıgöl ve Sandıklı) gerekli önemin verilmediğini dile getirmişlerdir. Bölgede paydaşlar tanıtımlarda ortak işler yaparak bölgenin kalkınmasının kendilerine olumlu fayda sağladığının farkındalığının oluştuğunu söylenebilmektedir.

Destinasyonun tanıtımın da kullanılan tanıtım araçları hakkında bilgi almak için katılımcılara “Fuarlara katılım dışında destinasyonu tanıtımı adına etkinlikler düzenleniyor mu? (Film çekimi vb.) Etkileri ne düzeyde hissediliyor? Ek olarak neler yapılabilir?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların neler yapılabileceği konusunda önerileri ortaya çıkarılmıştır;

**Katılımcı 1;** “Evet biz her yıl nerdeyse hem ulusal hem uluslararası fuarlara katılım sağlıyoruz, bunun dışında ülkemizin dört bir yanına tanıtımlar için ziyaretler gerçekleştiriyoruz. İlimizde şuan herhangi bir film çekimi yok zamanında A.R.O.G filmi baya etkili olmuştu insanlar filmin çekildiği yerleri görmek oralarda fotoğraf çektirmek

için gelmişlerdi. Şuan ilimizde birçok etkinlik düzenleniyor etkileri de hem işletmeler hem de yerel halk için olumlu sonuçlar ortaya çıkarmıştır.”

**Katılımcı 2;** “Şehrimizde her yıl düzenlenen etkinlikler, konserler düzenlenmektedir. İlimize ziyaretçi akını sağlamaktadır bu etkinlikler şehre fayda sağlamaktadır.”

**Katılımcı 4;** “Turizm paydaşlarının çoğu fuarlara katılım sağlıyor, tanıtım yapıyor para ve zaman harcıyor. İlimizdeki etkinlikler biraz daha iyi seviyede olabilir, daha iyi tanıtımlar ile mevcut etkinliklere daha fazla katılımcı getirilebilir, sanırım bu noktada tanıtım eksikliğimiz olduğunu düşünüyorum.”

**Katılımcı 5;** “Belgesellerin şehir tanıtımı açısından önemli rol oynadığını düşünmekteyim. Termal suların incelendiği veya sağlık turizminin konu alındığı belgesel destinasyon tanıtımı için iyi bir alternatif olabilir.”

**Katılımcı 7;** “Günümüzde sosyal medyanın gücü tartışılmaz derecede önemli. Yemek, mekân, kültür, termal turizm tesisleri, oteller sosyal medya sayesinde çok hızlı bir sürede geniş bir kitleye ulaşabilirler.”

**Katılımcı 8;** “Bence farklı şehirlerde düzenli olarak Afyonkarahisar tanıtım günleri düzenlenebilir. Şehrimize ait tescilli ürünleri sergilenebilir.

**Katılımcı 10;** “Bir film bir destinasyonu nasıl etkiler baştan sonra değiştirebilir bu konuda aklıma hep Yeni Zellanda örneği geliyor, Yüzüklerin Efendisi çekilmeden önceki ülkeye gelen turist sayısı ile filmden sonra gelen turist sayısı arasında dağlar kadar fark var, keşke bizde böyle bir şey başarabilsek,”

**Katılımcı 14;** “Fuarlar dışında turizm paydaşlarının en aktif pazarlama araçları doğrudan pazarlama ve sosyal medya pazarlaması olduğunu görmekteyiz. Aslında hedef pazarlara uygun halde kısa tanıtım filmleri yapılırsa bölge için çok etkili olacaktır.”

**Katılımcı 17;** “İlimizde tarih var, doğa var, kültür var, termal var, lüks konaklama tesisleri var, ulaşım kolay, yıl boyu süren etkinlikler var keşke tanıtım daha doğru yapılırsa daha iyi sonuçlar doğuracağı aşikârdır.”



**Katılımcı 20;** “Çok güzel etkinliklerimiz var, dünya çapında organizasyonlar yapıyoruz fakat tanıtım yetersiz kalıyor sanki çünkü katılımcı sayısı istenilen seviye ulaşmadı yâda bizim beklentimiz çok yüksek bir türlü anlam veremedim”

Katılımcılar destinasyondaki etkinliklerin yeterli seviye de olduğunu yenilerinin eklenebileceği konusunda büyük çoğunlukla aynı düşünceleri paylaşmaktadırlar. Aynı zamanda bu çoğunluk bu etkinliklerinin tanıtımlarının yeterli seviyede olmadığını düşünmektedirler. Gedik (2021: 511) tarafından yapılan araştırma da etkinlik pazarlamasının girişimciliğin büyümesi, marka bilinirliği ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Etkinlik pazarlaması, müşteri marka ilişkisini güçlendirmektedir. Etkinlik pazarlaması, iyi niyet geliştirmek ve daha fazla yeniden satın alma eğilimi sağlamak için diğer geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla nispeten daha etkili bir tanıtım şeklidir. Ayrıca, etkinliğe katılım, marka değerini arttırdığı ortaya çıkmıştır.

Afyonkarahisar destinasyonunun sadece iç pazarla sınırlı kalmasının dışına çıkmak için katılımcıların düşüncelerini öğrenmek için “Dış pazarlara yönelik etkinlikler var mı?” sorusu sorulmuştur;

**Katılımcı 2;** “İlk olarak bir eylem planı yapılmalı, hedef pazarlar belirlenmeli ve hedef pazarlara uygun paket programlar yapılmalıdır. Bu paket programın içinde uçuş, transfer, konaklama, masaj paketleri, eğlence aktiviteleri olmalı ondan sonra tanıtım çalışmalarına başlanmalıdır.”

**Katılımcı 3;** “Dış pazarda en öncelikli ülkeler Rusya ve Arap ülkeleridir. Bu ülkelere uygun tanıtım çalışmaları yapılmalı, gerekiyorsa ziyaret yapılmalı, bu ülkelere tanıtım için ziyaretçilere ücretsiz konaklamalar verilmelidir.”

**Katılımcı 4;** “Aslında biz dış Pazar fuarlarına katılıyoruz, tanıtım yapmaya çalışıyoruz. Fakat bir noktaya getiriyoruz sonrası takılıp kalıyor en büyük problem de uçuş problemi çünkü turist İstanbul’a incek İstanbul’dan ilimize uçuş her gün yok mecbur transfer yapılmalı transfer 6-7 saati buluyor bundan dolayı turistler tercih etmiyorlar.”

**Katılımcı 6;** “Otel olarak biz dış pazara yönelik birçok alternatifli paket programlar yaptık, çokta cazip şekilde ama bir türlü turistleri buraya çekemedik, sanırım daha fazla tanıtım yapılmalıdır.”

**Katılımcı 7;** “Bizim Rusya ve Ukrayna’dan çok olmasa da misafirlerimiz var şuan otelde kalanlar bile var konaklama süreleri 17-20 gün arasında ama 3-5 oda keşke daha fazla olsa, biz dış pazar için aracı acenteler ile çalışıyoruz. Acenteler bizim adımıza tanıtım yaparak paket programlar ile turistleri otelimize getiriyorlar.”

**Katılımcı 8;** “Yaz döneminde geçiş noktasında olduğumuz için %5’lik bir Arap misafir portföyümüz var. Her yıl sayıları gittikçe artmaktadır. Bu misafirler genelde Booking.com ve Expedia.com üzerinden rezervasyon yaptırmaktadırlar. Bu misafirlere özel erken giriş ve geç çıkış imkanı sağlıyoruz daha fazla tercih sebebi oluyor ama yeterli seviyede olduğunu söylememem. Tanıtımlar için hem yabancı turistlere hem yabancı acenteleri kaç defa ücretsiz yatırdık ağırladık ama gelen bir daha gelmedi.”

**Katılımcı 10;** “Dış pazarda etkin olmak için tek bir işletmenin gücü yeterli değildir, bu birlik işidir. Tüm oteller, valilik, belediye ve ticaret odası kim varsa bir araya gelerek eskileri unutup yeni projeler ile tanıtıma destek olunmalıdır.”

**Katılımcı 12;** “Biz heyet olarak hem Ortadoğu ülkelerine hem Avrupa ülkelerine tanıtım için gittik orada acenteler ile görüştük ilimizi tanıttık hediyeler bıraktık ve şunu söyledik siz nasıl isterseniz biz ona göre programlar planlayacağız olumlu görüşmeler yaptık ama turisti ilimize çekemedik. Oradaki acentelerin çoğunun ilk sorduğu soru direkt uçuş var mı? veya İstanbul’dan günde kaç defa uçuş var aktarma süresi ne kadar? Bu sorular karşısında uçuşlarımızdaki bilgileri aktardık ve bu sefer sayısı ile zor olacağını duyduk.”

**Katılımcı 14;** “Bizim dış pazardan gelen misafirlerimiz gurbetçiler var yaz döneminde fazlasıyla var 4 ve üzeri gece konaklama yapıyorlar, onun dışında yabancı turist oda sayımız yok denecek kadar az, ilçe de olduğumuz için çok fazla uğraş vermedik bu konuya ama duyduğumuz kadarıyla yeterli tanıtımın yapılmadığını söyleyebilirim.”

**Katılımcı 16;** “Yabancı turist getirmek meşakətli bir süreç fakat eğer bunu başarabilirsek hem ilimize hem tüm işletmelerimize müthiş bir gelir sağlayacağını

kesindir. Önemli olan doğru pazarları belirleyerek onlara uygun tanıtımlar yapılması, Rusça tanıtım videoları, Arapça tanıtım videoları veya kısa filmler gibi bu araçları oralarda tutundurabilirsek turistler gelmeye başlayacaktır.”

**Katılımcı 17;** “Bizim dış pazarla ilgili en büyük yaptığımız çalışma uzak doğu pazarından incoming yapan acentelere (Erguvan, Dorak, Goldenoftour, His vb.) rica minnet geçiş noktasında ilimize bir bacak koymalarını sağladık. Pandemiden önce bu acenteler ile yaptığımız anlaşma hafta içi tek gecelik konaklamaları içermekteydi ve bu sadece bizim otelimiz için aşağı yukarı 40-50 grup 600-700 kişi bandındaydı. Bu anlaşmalar ile diğer bölgelerdeki konaklamaları ilimize çevirmiştik. Şimdi tekrar görüşme yapıyoruz ve inşallah tekrar bu grupları bağlayıp bölgeye kazandıracacağız.”

**Katılımcı 20;** “Dış pazardan ilimize misafir getirmek gerçekten zor bir süreç çünkü tüm her şey tamamlanıyor uçuş problemiyle karşılaşıyoruz, uçuş problemini çözüyoruz, uzman doktor tavsiyeyi istiyorlar onu sağlıyoruz alkol istiyorlar aslında acenteler bölgeye misafir göndermek istiyorlar fakat bölgenin tanınırlığının az olmasının güven problemi yarattığını dile getiriyorlar.”

Afyonkarahisar destinasyonunun dış pazarlara yönelik sahip olduğu en önemli etkinlik Mxgp organizasyonunun olduğu ve bölgeye büyük fayda sağladığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca dış pazardan pay alınabilmesi en mümkün olan sağlık turizmi ile ilgili eksikliklerin olduğu ve bu konuda yeni girişimlerin olması gerekliliği sonucuna varılmıştır. Atay (2019) tarafından yapılan çalışma sonucunda bölgenin potansiyelini kullanabilmesi ve arttırabilmesi için mevcut ve potansiyel turistlerin zihinlerindeki imaj sağlamlaştırılmalı ve hitap edilen turist grupları ile potansiyel teşkil eden turist grupları iyi analiz edilmelidir. Kapsamlı bir kür merkezi yatırımı ile bölge, termal kent kavramı bağlamında bütün olarak ele alınmalıdır. Bölgede, özerk bir yapıya sahip, paydaşların söz sahibi olduğu, stratejik pazarlama planlamasını ve eylem planını hazırlayarak bölge yatırımlarını organize eden ardından denetim ve kontrolünü sağlayan yetkili ve etkili bir yönetim mekanizması oluşturulması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Global olarak tüm dünyayı etkileyen pandeminin yaşattığı problemleri atlamak adına bölgede neler yapılabileceği adına katılımcılara “COVID 19 sürecinde “Güvenli Turizm

Sertifikası” verdiği güvence dışında ziyaretçileri çekmek adına neler yapılmalı?” sorusu sorulmuştur;

**Katılımcı 1;** “Güvenli turizm sertifikası aslında misafirlere sunulabilecek en güvenli hizmeti sağlamayı hedefliyor ve biz bölgede ilk bu belgeye sahip olan otellerden bir tanesiyiz. Böyle bir ortamda misafirleri bölgeye çekmek gerçekten çok zorlaştı. Tüketicilerin çoğunun böyle bir belgenin varlığından bile haberi yok, biz elimizden geldiğince bu belgeye ilişkin alınan önlemlerin reklamını yapmaya çalışıyoruz.”

**Katılımcı 2;** “Bölgemiz bu covid sürecinde belgelendirme konusunda hızlı adımlar atarak nerdeyse tamamı belge sahibi oldular fakat yine de misafir çekme konusunda zorluklar yaşıyoruz. Otel olarak biz pandemiye ilişkin fiyat olarak nerdeyse %50 indirimler yaparak otellerimizin güvenli olduğunu göstermeye çalışıyoruz.”

**Katılımcı 5;** “Bu pandemi döneminde aslında en güvenli kullanım alanları oteller çünkü belge gereği bir sürü uygulama yapılıyor; ateş ölçümü, hes kodu kontrolü, kişiye özel hizmet, dezenfekte edilmiş alanlar vb. misafirlere bunları anlatarak daha fazla müşteri çekmeye çalışıyoruz.

**Katılımcı 6;** “Biz sertifikanın dışında müthiş kampanyalar yaptık tabiri caizse hiçbir zaman vermediğimiz fiyatlarla müşterilere ulaşmaya çalıştık ve biraz hareketlenme olduğunu söyleyebilirim.”

**Katılımcı 7;** “Sertifikanın dışında tanıtımın çok iyi yapılması gerekiyor, bakanlık destek vermeli, müşterilere otellerin güvenli ortam olduğu anlatılmalı,”

**Katılımcı 9;** “Aslında sertifikayla birlikte biraz hareketlenme olmaya başladı. İnsanlar pandemiden korktukları için tatil planlarını ertelemişlerdi. Sertifikayla ilgili Tv reklamları ve acentelerin yönlendirmeleri çok önemli, misafirlere otellerin güvenli ortamlar olduğunu anlatarak turistleri çekebiliriz.”

**Katılımcı 11;** “Covid-19 ile sertifikanın dışında yapılabilecek en güzel şey kampanyalar uygulayarak tanıtımların artırılmasıdır.”

**Katılımcı 19;** “Biz bu dönemde en önemli çekicilik unsuru fiyatları aşağı çekmekte bulduk çözümü, olumlu sonuçlar doğurdu. Otele gelen misafirlerin yaptıkları sosyal medya paylaşımları daha fazla etki yaratıyor.”

Pandemi döneminde bölgede yaşanan gelir kaybı sonucunda işletmelerinin hepsinin kampanya yaptığı ve fiyatlarda indirim gittikleri ortaya çıkmıştır. Bu kampanyalar ile olumlu geri dönüşler sağlanmıştır. Güvenli turizm sertifikasına ilişkin daha fazla tanıtım yapılması gerekliliği vurgulanmaktadır. Kılıç (2021: 360) tarafından yapılan araştırmada; krizin belirsizliğini ortadan kaldırmak ve fırsata çevirmek mümkün olduğu ve Türkiye dünyada önemli bir destinasyon olarak “Güvenli Turizm” ile birçok ülkenin turizm ve seyahat otoritelerinin güvenini kazandığı görülmektedir.

Pandeminin mevcut durumunun değerlendirilmesinin ardından geleceğe yönelik planlamalara ilişkin bilgilere ulaşmak için katılımcılara “COVID 19 süreci uzadığı takdirde alınması gereken tedbirler neler olabilir?” sorusu sorulmuştur;

**Katılımcı 1;** “Açıkçası bu salgının ne kadar süreceği devletlerin ne gibi önlemler alacağı belirsiz, bir bakıyorsunuz 10 ülkeye uçuş yasağı, hafta onu evden çıkış yasağı vb. yasaklar doğrudan hizmet sektörünü etkilemektedir. Otellerde daha ne gibi tedbirler alınabilir ki zaten her şeyi yapıyoruz, belge çok kapsamlı,”

**Katılımcı 5;** “Geleceğe dönük planlamalarda dış pazarı düşünmeyerek iç pazardaki hareketliliği daha fazla arttırmak gerekiyor, bunu da her şeyin başında olduğu gibi tanıtımla mümkün olacaktır.”

**Katılımcı 7;** “İç pazara yönelik kampanyalar yapılmalı uzun vadeli, bölgeyi çekici hale getirmek için paket programları güvenli şekilde misafirlere sunulmasıyla fayda sağlanmalıdır.”

**Katılımcı 11;** “Devletimizin aldığı güncel tedbirler açıkçası elimizi kolumuzu bağlıyor, insanlar hafta içi çalışıyor, hafta sonu sokağa çıkma yasağı seyahat yasağı gibi uygulamalar bizleri olumsuz yönde etkilemektedir. Covid ile ilgili alınan önlemler güvenli turizm çerçevesinde biraz daha esnetilebilirse biz yeni kampanyalar ile bölgeye turist çekmeyi başarabiliriz.”

**Katılımcı 13;** “Herhalde bu pandemi daha da uzun sürecektir gibi duruyor ama insanların da tatil ve seyahat ihtiyaçları var, güvenli tatil kavramına ilişkin kamu spotları hazırlanmalı ve acil devreye alınmalıdır.”

**Katılımcı 16;** “Otellerdeki kısıtlamalar hizmeti olumsuz yönde etkiliyor, bu konuda biraz daha esneme yapılabilir. Biz pandeminin uzayacağını düşünerek fiyatlarda erken rezervasyon indirimleri yapıyoruz. Ayrıca müşterilere koşulsuz iade fırsatı sunuyoruz. Kredi kartlarına ekstra taksit seçeneği sağlıyoruz.”

**Katılımcı 19;** “Pandemi uzarsa eğer birçok işletmeye büyük darbe vurur, hele ki böyle kısıtlamalar ile bu kısıtlamalar biraz daha inceltmelidir. Bölgeye yeni pazarlar kazandırılabilir. Mesela öğrenci kamplarını bölgeye çekebiliriz, güvenli ortamda eğitim kursları gibi fakat yine aynı yere geliyoruz kısıtlamalar biraz daha esnetilmelidir.

Pandeminin uzaması durumunda bölgedeki işletmelerin çoğunun bir projesi olmadığını fakat kısıtlamaların çok sert olduğunu dile getirdikleri gözükmektedir. Ayrıca güvenli turizm belgesine ilişkin bir kamu spotu yayınlanmasının turizm alanına büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özdemir (2020: 227) tarafından yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgu, bu değişimin doğa tabanlı turizm yönünde olacağını göstermektedir. Salgın sonrası senaryonun alternatif turizme yönelik olması halinde, kırsal kesimlerde turizm hareketliliğinin olması muhtemeldir. Dolayısıyla yayla turizmi, eko-turizm ve kırsal turizm gibi doğa tabanlı turizm türlerine, küçük ölçekli konaklama işletmelerine ilginin daha da artacağı, sayıca az gruplarla seyahatlerin yapılacağı, ulaşım araçlarının aynı büyüklükte fakat düşük kapasiteli olarak hizmet vereceği söylenebilmektedir. Bununla birlikte hijyen, temizlik, sanitasyon gibi uygulamaların göz önünde bulundurulması ile sorumlu ve sürdürülebilir turizm anlayışının artacağı ihtimali dikkat çekmektedir.

Katılımcılar ile görüşmelerde hükümetin sektör için attığı adımları ve teşvikler hakkındaki görüşlerini öğrenmek için “Sektöre yönelen devlet destekleri ne durumdadır?” sorusu yönelmiştir ve derinleştirmek için ardından “Yeteli görüyor musunuz?” sorusuyla sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır;

**Katılımcı 1;** “Sektöre ne iyi ne kötü denecek seviye de destek verilmektedir, biliyorsun 2634 sayılı teşvik kanunu var. Aslında bizim istediğimiz tanıtımlar alanında bakanlığın taşın altına koyarak bölgeye destek vermesidir.”

Katılımcı 2; “Bence verilen destekler yeterli seviyede, devletimizin aldığı son karar ile KDV oranı %8’den %1’e düşürüldü. Tatil için insanlara kredi olanakları açıldı.

**Katılımcı 3;** “İşletmelere verilen destekler yeterli seviyede olmadığı düşünüyorum. Devlet tarafından turizm sektörünü geliştirme yönünde destekler yapılmalıdır. Yapılan destekler mevcut durumu korumaya yöneliktir. İleriye dönük uzun vadeli işlemler değildir.

**Katılımcı 4;** “Biz turizmciler tarımcılar kadar değer görmüyoruz, teşvikler yetersiz daha fazla sağlamalıdır. Bizim personellerimiz uzun süredir bizimle birlikte devletin sağladığı destekler sadece yeni personeller ve asgari ücret alan personeller için var. Tüm personellere uygun teşvikler ortaya çıksa işletmeler için daha iyi olur hele ki şu pandemi döneminde sektörün buna gerçekten ihtiyacı var.”

**Katılımcı 9;** “Bu dönemde sağlanan en önemli destek KDV oranı ve Kısa çalışma ödeneği açıkçası bize nefes aldırdı. Bunların dışında işletmelere vergi desteği verilmelidir, yıllık alınan tanıtım payı alınmamalıdır. Tanıtımlar için hibe verilmelidir.”

**Katılımcı 10;** “Devletimizin şuan sağladığı destekler hem yeni yatırımcıyı hem de faaliyet sürdüren işletmelere ciddi faydalar sağlamaktadır. Farklı olarak yapılabilecek en büyük tanıtımlar için uçak bileti, konaklama, reklam desteği sağlanabilir.

**Katılımcı 13;** “Türkiye’ye en büyük döviz girdisi sağlayan sektörümüze gereken önem ve destek sağlanmıyor. Özellikle şu pandemi döneminde konaklama işletmeleri ve acentelere özel destek sağlanmalıdır. En önemlisi vergi muafiyeti, personel sigorta desteği, tanıtım desteği olmalıdır. Bunları göremedik sanırım göremeyeceğiz de,”

**Katılımcı 17;** “Yeni yatırımcılar için alternatifli destekler var, mevcut işletmeler için yok, neden yok anlamıyorum. Destekler biz otelciler için sanki hiç yok denecek kadar az durumdadır. Devlet bize tanıtım bütçesi bile vermiyor vermediği gibi üstüne tanıtım payı alıyor. Katıksız fayda sağlayan sektörümüz gerekli desteği görmelidir.”

**Katılımcı 19;** “Şu dönemde sağlanan destekler yeterli seviyede olduğunu düşünüyorum. Ayrıca sektörümüze ilişkin devletimiz KDV indirimi de sağladı. Kısa çalışma ödeneği ile personellerimizi istediğimiz gibi çalıştırabiliyoruz. Ama bölgemiz için bakanlığımızın daha aktif olması gerektiği aşıkardır.”

Bu sorunun cevabında katılımcıların yarısı desteklerden memnun, yarısı memnun değil desteklerin arttırılmasını düşünmekte. Ayrıca katılımcıların çoğunun tanıtımlar için desteklerin yok denecek kadar az olduğundan şikâyetçi oldukları ortaya çıkmıştır. Bunlarla beraber bölgenin tanıtımında sadece kendilerinin uğraş verdikleri, bakanlığın gerekli ilgiyi göstermediği saptanmıştır. Karadeniz vd. (2020: 3120) tarafından yapılan araştırmada; alternatif planlar, alınan önlemler ve devletten beklentiler sağlıklı, güvenli ve ekonomik açıdan sürdürülebilir bir turizmin gerekliliğini göstermektedir. Daha önce birçok bölgesel salgın ve kriz yaşamış olan turizm sektörünün “yeni normal”e alışma sürecinin sektör paydaşları tarafından dikkatle izlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kısa vadeli planlar yerine uzun vadeli ve küresel önlemler alarak hareket etmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

Katılımcılar ile görüşmelerin sonuna doğru yaklaşırken personelleri ile ilgili konulara ulaşmak için “İnsan Kaynakları uygulamaları sürdürülebilirliği destekliyor mu?” sorusuna cevap aranmıştır;

**Katılımcı 1;** “Bölgemizde nitelikli personel zor bulunmakta, insan kaynakları bu konuda gerçekten zorlanmaktadır. Bazı departmanlarda özellikle sürdürülebilirlik yok denecek kadar az boyuttadır.”

**Katılımcı 3;** “Biz bu konuda çalışanların işe başvurdukları andan itibaren otelimize uygun personel bulunması konusuna çok önem göstermekteyiz. İnsan kaynaklarımız personeli özenle seçerek işletmemize dahil olması ve devamlılığı için birçok uygulama yapmaktadır. En önemli uygulamaları işletmeyle bağımlı güçlendirmek olduğunu düşünüyoruz.”

**Katılımcı 4;** “İnsan kaynaklarımızın uygulamaları diğer işletmeler ile aynı süreçleri içermektedir. Mülakat, eğitim, oryantasyon ve özlük haklarının korunmasıdır. Personellerin özlük haklarının korunması güven sağlamak ve personel temini konusunda olumlu imaj çizmektedir.”

**Katılımcı 6;** “İşletmemiz bir zincir konaklama işletmesidir, diğer otellere göre biraz daha farklı ve zorlu süreç ile işçi temini yapılmaktadır. Fakat diğer otellere göre



imkânları daha iyi noktadır. Markamız bünyemizde çalışan personelin cv sine büyük etki sağlamaktadır.”

**Katılımcı 8;** “Bölge de bırakın nitelikli personel bulmayı, personel bulmak bile zor, uzun arayışlarla iyi maaşlar ile personel istihdamı sağlıyoruz. İK departmanımız bu konudaki uygulamaları sürekliliği sağlaması için elinden gelenin fazlasını yapmaktadır.”

**Katılımcı 11;** “İşletmemizde 200 üzerinde çalışan personel var, bu personellerin %70’i 10 yılı devirmiş durumda, demek ki bizim işletmemiz insan kaynakları konusunda doğru işler başarmış ve sürdürülebilirliği sağlamış durumdadır.”

**Katılımcı 13;** “Yönetici pozisyonu, orta kademe yöneticilerde nerdeyse hiç problem yaşamıyoruz fakat alt kadro da sürdürülebilirlik yok denecek kadar az, biz de bu konuda neler yapabiliriz diye çalışmalara başladık. Personel yetiştikten sonra bir bakmışsın X otelde farklı bir pozisyonda çalışıyor. Bu konu bize zaman maliyet zararı ortaya çıkarmaktadır.”

**Katılımcı 16;** “Biz personellerimize aidiyat duygusunu oturtmak için birçok proje geliştirdik, doğum günü kutlamaları, prim sistemi, yol ücreti, mesai ücreti, doğum günlerinde çeyrek altın uygulaması gibi farklı yol denedik aslında bu uygulamalar ile belirli bir seviyeye çıkardık ama daha kat etmemiz gereken yol var.”

**Katılımcı 18;** “Personeller yeni dönemde maddi problemlerinden dolayı neresi daha fazla para verirse oraya gidiyor, sektör ayrımı bile yapmadan hem de, biz bunun ekonomik bir problem olduğunu düşünüyoruz. Çünkü bölgeye göre iyi maaşlar vermeye çalışıyoruz, ama yine de başarılı olamıyoruz.”

Cevaplara bakıldığında; birkaç işletme dışında diğer işletmelerin sıkıntıları olduğunu ve bölgede personel temini konusunda zorluklar çektiklerini, sürdürülebilir insan kaynakları uygulamalarının farkındalar ama bölgede bunu başarabilmenin zor olduğunu düşünmekte. Elbeyi vd. (2017: 58) tarafından yapılan araştırmada; Afyonkarahisar’daki termal otel işletmelerinin nitelikli personel istihdam etmede sıkıntılar yaşadığını ortaya koyan bu araştırmada, termal otel işletmelerindeki personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme süreçlerinde yaşanan sorunların da araştırma boyunca değinilen turizm literatüründeki araştırma sonuçlarıyla genelde benzerlik

gösterdiği ve özellikle termal otel işletmesine has bazı özelliklerden dolayı bazı farklılıklar da taşıdığı araştırmadan çıkan bulgular arasında olduğu sonucuna varılmıştır.

Son soruda ise katılımcıların en çok dikkatini çekecek ve deneyimlerini ortaya çıkaracak olan “Afyonkarahisar’a gelen müşterilerinin konaklama süresinin uzaması için neler yapılabilir?” sorusu yönlendirilmiştir;

**Katılımcı 1;** “Şehirde yer alan açık hava rekreasyonel alanların artırılması gerekmektedir. Ziyaretçilere konaklama tesislerinin dışında kaliteli vakit geçirebileceği alanlar yaratılmalıdır. Paket programlar yapılmalı insanların buraya geldiğinde sıkılmayacakları izlenimleri yaratılmalıdır.”

**Katılımcı 2;** “Evet bölgemize gelen turistin konaklama süresini ya yeni pazarlar ile artıracamız ya da mevcut pazarlara yeni çekicilikler sunarak arttıracamız. Mesela futbol kamplarının konaklama süresi minimum 14 gece, eğitim kampları minimum 10 gece, sağlık turizmi minimum 10 gece eğer bu pazarlara hitap edebilirsek yıllık ortalama gecelememiz 4 ve üzerine çıkacaktır.”

**Katılımcı 3;** “Bölgemizin o kadar güzel doğa, tarih, kültürel miras var ama hala konaklama süresinin kısalığından bahsediyoruz açıkçası buda bizim hatamız ilimizi doğru tanıtmıyoruz. Hala insanlar Afyon’u geçiş noktasında durak rolünde görüyorlar. Hafta sonu Cuma ve cumartesi her yer dolu diğer 5 gün tüm oteller boş, sebebi bu güzelliklerin farkındalığını ortaya çıkaramadığımız içindir,”

**Katılımcı 5;** “Öncelikle bölgemizi dış pazara hazırlayarak bu alanda adım atılmalıdır. Hem dövizle iş yapacağız hem de uzun konaklamayı beraberinde getirecek bir taşla iki kuş vurmak, bununla beraber kültür turlarının süresini 2 gecedan önce 3 sonra 4 geceye çevirmeye çalışılmalıdır.”

**Katılımcı 7;** “Bölgemiz ülkemizin tam orta konumunda insanlar hafta sonu kaçamağı olarak burayı değerlendiriyorlar. Cuma-pazar veya cumartesi-pazar çok fazla talep görüyor, hafta içlerinde genelde toplantı gruplarına hizmet veriyoruz. Eğer pazarımızı çeşitlendirebilirsek o zaman geceleme sayımızı arttırabiliriz.”

**Katılımcı 8;** “Tüm işletmelerin verilerine bakıldığında ortalama geceleme sayısı 2,5’in üzerine çıkmaz, hafta sonu misafirlerinin yoğunluğundan kaynaklanmaktadır buda

gelir kaybına yol açmaktadır. İlimize gelecek turistlere ilimizin güzelliklerini tanıtabilirsek eğer o zaman konaklama süresini uzatabiliriz.”

**Katılımcı 9;** “Yaz döneminde birçok otel futbol kamplarına hizmet veriyor, 14-21-30-45-60 gece konaklama yapan takımlar var. Uzun gecekleri iyi bir gelir kaynağı sağlıyor. Kış döneminde ise 3.yaş turizminde geceleme sayısı uzuyor onun dışında gecekleri 1 ve 2 gece de kısıtlı kalıyor. Bizim yapmamız gereken şey tüm yıl boyunca minimum geceklemi 4’ün üzerine çıkarabilmektir. Sağlık turizmi ile bunu başarabiliriz. Ama bölgemiz sağlık turizmine uygun değil,”

**Katılımcı 10;** “Hem iç pazara hem de dış pazara uygun gezi paketleri hazırlanmalıdır, bu paketler ile ilimizin tanıtımı yapılmalıdır.”

**Katılımcı 11;** “Yurt dışından sağlık turizmi için grupları buraya getirebilirsek bu sorun kökten ortadan kalkacaktır. Yurt dışından sağlık hizmeti için ülkemize gelecek turistlerin minimum konaklama süreleri 10 gecedir, bu turistleri ilimize getirirsek hem konaklama süresinin uzunluğu ve wellness uygulamalarının kullanımında iyi paralar kazanarak bölgeye talebi arttırabiliriz.”

**Katılımcı 12;** “Konaklama tesislerinde kalan misafirler termal suda vakit geçirmeyi yeterli bulmaktadır. Konaklama yapan misafirlere tedavi yöntemleri, masajlar gibi çeşitli ek hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanması gerekmektedir. Ziyaret eden misafir profilinin değişmesi ve elde edilen gelirin artması ancak bu şekilde sağlanabilir.”

**Katılımcı 14;** “İl olarak aslında en önemli önceliğimiz bu konu olmalıdır çünkü konaklama süresinin uzunluğu sadece konaklama işletmelerine değil, tüm yerel halka fayda sağlayacaktır. Konaklama, kültür turları, masaj paketleri, gastronomi deneyimleri vb. çeşitli paketler ile gecekleri arttırabilir.”

**Katılımcı 16;** “Sağlık turizminde eğer başarılı bir noktaya gelirsek o zaman işte gecekleri uçup gidecektir, bu işin başarısı tamamen sağlık turizmine bağlıdır.”

**Katılımcı 19;** “Bölgedeki neredeyse tüm otellerin bu konuda yaptığı ortak çalışma geceleme aksiyonudur; 7 Kal 5 Öde/ 5 Kal 4 Öde/ 4 Kal 3 Öde hatta bazı dönemler de 3 Kal 2 Öde vb. kampanyalar ile gecelik ortalama fiyatlarını düşürerek turistlerin

konaklama süresini uzatmayı hedeflemektedir. Gecelik ortalama fiyatı düşürme işletmeye zarar vermez aksine uzun geceleme ile maliyeti düşürerek daha fazla gelir sağlamaktadır.

**Katılımcı 20;** “Farklı pazarlar kazandırmalıyız bölgemize, yabancı futbol takımlarının kamplarını getirmeliyiz, büyük kongrelere ev sahipliği yapmalıyız, medikal turizme uygun olmalıyız. Bu pazarları ilimize getirirsek o zaman para kazanmaya başlarız. İç pazarda da tanıtım iyi yapılmalı hala herkes ilimizi sadece termali ile tanıyor halbuki gastronomi ve tarih değerlerimizi karşı tarafa düzgün şekilde aktarabilsek başarıyı yakalayacağız.”

Katılımcıların cevaplarından yola çıkarak Afyonkarahisar destinasyonu için en önemli unsurlardan olan ortalama geceleme sayısını artışı sağlayacak en önemli unsurlar; dış pazar, futbol kampları, kongreler gibi pazarlar söz konusudur. Bunlarla beraber geceleme kampanyaları ile paket programlar oluşturarak geceleminin uzaması sağlanabilir. Akbulut (2010) tarafından yapılan araştırmada; özellikle İç, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yer alan termallerin birer modern kaplıca turizm merkezine dönüştürülmesi yeni iş alanları yaratacağından bölgelerin ekonomisine önemli katkı sağlanacak, kırsal kesimdeki göçün yavaşlamasında kısmen etkili olacaktır. Çünkü kaplıca tedavilerinin 7-21 gün sürmesi zorunluluğu, özellikle kaplıcaya tedavi amaçlı gelen turistin, diğer amaçlarla gelen turistlerden daha uzun konaklamasına neden olmakta ve bulunduğu ülkeye daha fazla döviz bırakmaktadır.

## **6. Termal Turizm Yöneticileri İle Yapılan Görüşmelere İlişkin Afyonkarahisar'ın Destinasyon Yönetimi İle İlgili Atılması Gereken**

- Afyonkarahisar turizm master planı yapılmalı,
- Afyonkarahisar'ın turizmde kimliği belirlenmeli. Termal, sağlık, spor, tarih ve kültür şehri olmalı.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından Afyonkarahisar'ın tanıtımında kullanılacak İngilizce olarak 2-3 dakikalık Afyonkarahisar tanıtım videosu yapılması.
- Şehre giriş ve çıkışlardaki ana arterler düzenlenip, yeşillendirilmeli.
- Spor kompleksinin tanıtımı için daha profesyonel hazırlıklar yapılmalı.

- Havalimanının daha etkin kullanılması ve bilinirliğinin artırılması için görsellerle desteklenmesi ve bağlantılı uçuşlarda bekleme süresinin en aza indirecek şekilde uçuş saatlerinin planlanması ve artırılması. THY veya uçuş yapacak diğer firmaların ulusal ve uluslararası görsel ve yazılı basında Zafer havalimanının sürekli öne çıkarması.
- Şehir ve tarihi yerlerin tabela yönlendirmeleri artırılıp, Türkçe ve İngilizce dili kullanılmalıdır. Yönlendirme tasarımları aynı olmalıdır (VisitAfyon tabelaları, yönlendirmeleri vb.)
- Afyon'un termali pekiştirilmeli. İkbal ve Özdilek döner kavşağın ortasına termalin simgesi olacak fiskiyeli buharlı sıcak termal su havuzu yapılması.
- Kurumsal pazarlamaya ağırlık verilmeli. Pazarlamada fiyattan ziyade Afyonkarahisar'daki oteller bölgeyi hep beraber tanıtım yapılması.
- Turizm altyapı raporları hazırlanmalı.
- Termal, tarih, lezzet ve spor şehri Afyonkarahisar teması ile uyumlu yeni Afyonkarahisar şehir logosu yapılmalı
- Afyonkarahisar'ın şehir hikâyesi tek sayfa olarak değişik dillerde yazılmalı.
- Şehirdeki turistik işletme ve tesislerde çalışan personelin eğitiminin niteliği artırılmalı. Özellikle iletişim ve yabancı dil eğitimi
- Uluslararası Medya kuruluşlarının Seyahat Editörleri davet edilerek Afyonkarahisar'ın Uluslararası Medyada tüm Dünya'ya tanıtılması. Örnek: Travel + Leisure, The Insider, Conde Nast Traveler gibi gibi...
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2019 yılı Göbeklitepe yılı olarak ilan edilip Ulusal ve Uluslararası turizm fuarlarında, medyada Göbeklitepe ve Urfa'nın tanıtımı yapılmıştır. Aynı şekilde gelecek yıllarda Afyonkarahisar'ın Termali bu şekilde tanıtımı yapılabilir.
- Bir tema çerçevesinde organizasyonlar yapılmalı. Bölgemize gelecek turistlerin ilgisini çekebilecek, kendi imkânları ile gelecekleri, her aya veya 3 ayda bir festival veya etkinlik olmalıdır.
- Afyonkarahisar bölgesinde Alan kılavuz kursları sık sık açılıp, kokartlı rehber sayısı artırılmalıdır.

- Destinasyonun hizmet ve ürünleri çeşitlendirilmeli,
- Dünya Termal Turizm Kongrelerinin Afyonkarahisar’da yapılarak Afyonkarahisar’ın tanıtımının yapılması ve Dünya’daki bilinirliğinin arttırılması.
- Eco Turizm’de adımlar atılmalı. Bisiklet Turizmi ön plana çıkarılmalı.
- Afyonkarahisar’ın The European Historic Thermal Towns Association (EHTTA) üye olması, bölgemizde MXGP Dünya Motocross şampiyonasının düzenlenmesi,
- Unesco gastronomi yaratıcı şehirler ağına dahil olması uluslararası pazarda bilinirliğinin artmasına önemli katkı sağlamaktadır. Bilinirlik ile birlikte güvenilir bölge olmasına da katkı sunmaktadır.
- Bölgedeki otellerin uluslararası medya kuruluşlarından sunucu, blogger vb. ağırlamaları, uluslararası saygın kuruluşlarda (Conde Nast Traveler vb) bölgemizi ve ülkemizi temsil etmeleri Afyonkarahisar’ın dış pazarda tanıtımına ve bilinirliğinin artmasına katkı sunmaktadır.
- Uluslararası Medya kuruluşlarının Seyahat Editörleri, Sunucuları, İçerik yaratıcıları davet edilerek Afyonkarahisar’ın Uluslararası Medyada tüm Dünya’ya tanıtılması. Örnek: Conde Nast Traveler, Travel + Leisure, The Insider Travel, The Independent Travel, BBC Travel gibi... Hedeflenecek pazarlardaki bunlar gibi etkili medya kuruluşları seçilebilir.
- TGA öncülüğünde, belirlenecek dış pazarlardaki tur operatörleri, acenteler vb. ile kontak kurularak Afyonkarahisar’a FAM TRIP organizasyonlarının daha yoğun yapılması gerekmektedir.
- 2022 yılında GİZEMLİ ŞEHİR AFYONKARAHİSAR şekilde tanıtımı yapılarak dış turizm pazarında bir marka ve cazibe merkezi haline getirilebilir, gibi birçok öneri ortaya çıkmıştır.

## **DEĞERLENDİRME, TARTIŞMA VE SONUÇ**

Bu araştırma gibi birçok çalışma yapılmış ve literatüre girmiştir. Bu çalışmanın evreni sadece konaklama işletmelerinin orta ve üst düzey yöneticileri ile görüşülerek yapılmasındaki amaç realist bir çalışma ortaya çıkarmaktır. Konaklama işletmelerinde görev yapan sektör paydaşları ile yapılan bire bir görüşme ile destinasyonun mevcut durumu, problemleri, yapılabilecek planlamalar, paydaşlar arasındaki ilişkiler gibi değerli

verilere birinci ağızdan ulaşılmıştır. Turistik destinasyonun elinde tuttuğu ürün ve hizmetlerin göz önüne sürülmesi, bu değerlerin hedef pazara uygun reklam araçlarıyla tanıtılması son derece önemlidir. Turistler bölgedeki deneyimlemeden akıllarında farklı düşüncelere olabilir. Bu noktada destinasyonu hiç deneyimlememiş hedef pazardaki turistlerin aklına girerek destinasyon hakkında olumlu bir imaj yaratarak onları ziyarete ikna etmektir. Deneyim için gelen turisti destinasyondan ayrılmadan memnuniyeti sağlanmalı ve sürdürülebilir bir yol izlenmelidir. Byon ve Zhang (2010), çalışmada destinasyon imajının altyapısı, çekicilik, verdiği paraya değmesi ve eğlence olarak dört faktör ortaya çıktığını ve Sevim vd. (2013) ise, Safranbolu’da gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon imajının hizmet ve üst yapı, huzurlu ortam, tarihi doku-çevre ve altyapı olarak dört faktör ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Turistlerin akıllarında bırakılacak olumlu imajın marka oluşumunda büyük etkisi vardır. Memnun ayrılan bir turist döneceğinde çevresine anlatacak güzel öykülerinin olması, reklam kadar etkili olmakta ve turist sadakatini arttırmaktadır (Aksungur ve Katsal, 2007: 36). Öznel normların (çevresel etkilerin, arkadaş, akraba, dost veya tanıdık tavsiyelerin ve yine yakın çevrenin yapmasını onayladığı veya istediği şeyleri yapmak) bireylerinin destinasyon belirleme niyetlerini etkileyen en güçlü değişken olduğu görülmektedir. Mohammed vd. (2012), Malezya’da yaptıkları çalışmada destinasyon imajının memnuniyeti etkilemede öncül olduğunu; Balçova ve Gönen bölgesinde turistlere yapmış olduğu çalışmada, destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Akbolat vd. (2017) da tesise ve bölgeye geliş sayısına göre destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit etmiş, tesise ve bölgeye daha önce gelenlerin imaj ve tekrar gelme niyetlerine yönelik değerlendirmeleri ilk defa gelenlere oranla daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Afyonkarahisar, coğrafi konumu nedeni ile gününbirlik kullanımların yapıldığı geçiş yolu bağlamından uzaklaştırılması gerekliliğinin farkına varılmıştır. Coğrafi konumu sebebiyle insanların genelde seyahat aktivitelerinde transit geçişlerde mola amaçlı durdukları bir destinasyon konumundadır. Termal konaklama işletmelerinin şehir dışında kurulmuş olmaları, şehir imajının oluşturulamamasına ya da şehrin turistik olarak gelişimine yönelik faaliyetlerde bulunulmaması sebep olmaktadır. Buda destinasyonun potansiyel kaynaklarının turistlere ulaşmasını engellemektedir.

Çalışmada yararlanılan birçok kaynak ve işletmelerin yöneticiler yapılan görüşmelerden ortaya çıkan sonuç termal başkent olduğu, bu alanda hızla gelişmelerin devam ettiğini görülmektedir. Ayrıca bu destinasyonda inşası devam eden bir den fazla modern kaliteli yeni işletmelerin açılacağını söylenebilmektedir. Afyonkarahisar'daki pazar paylarının bu şekilde eşit devam etmesi, yeni yatırımların yapılması mevcut işletmelere personel, misafir konusunda problem yaratmaya başlamış ve devam edecektir. Bundan dolayı Afyonkarahisar turizm destinasyonunu dış pazar kazandırılabilirse dış pazara ulaşarak pastayı büyütebilecektir. Tekin vd. (2014) tarafından yapılan araştırma tüketicilerin hizmet standartlarının kalitesinin yeni müşteriler kazandırdığı ve kaybettirmesinde büyük rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Yapılan çalışmada Afyonkarahisar ilinin destinasyon imajının sektör temsilcilerinden dinlemek ve bunun raporlanmasını yapmaktır. Bu araştırma ile birçok değere ev sahipliği yapan Afyonkarahisar'ın destinasyon olarak markalaşması ve/veya markalaşmaması sebeplerini ortaya çıkarmaktır. Sandıkçı (2014) tarafından yapılan araştırmada bölgede bulunan acentelerin çalışmalarının yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır, bölgede bulunan acentelerin sayısında büyük bir artış ve bölgeye katkı sağlayacak önemli çalışmaları olmamıştır.

Destinasyonda hizmet veren termal konaklama işletmelerinin web siteleri ve sosyal medya hesapları kontrol edilmiştir, kontrol sonrasında tesislerin sadece kendi hizmetlerine ilişkin tanıtıcı bilgilerin bulunduğu, şehrin genel tanıtımının yapılmadığı görülmüştür. Pekiyan (2008) tarafından yapılan araştırmada aynı bulgulara varılmıştır. Bu çalışma üzerinden 13 yıl geçmesi bu konuda büyük bir gelişme olmadığını göstermektedir. Destinasyonun tanıtımının sadece birkaç tesisin web sitesinde yapıldığı görülmüştür. İmaj ayrı şekillerde hedef pazara sunulamaz, bütün olarak hareket etmek gerekir aksi takdirde destinasyon imajı ve markasına zarar verir. Konaklama tesislerinin yanında kamu kurumlarının, belediyenin ve STK'ların web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında destinasyonu tanıtıcı bilgiler olmalıdır. Destinasyon ile ilgili tüm paydaşlar ilgi uyandıracak reklam ve tanıtım çalışmalarına katılmalıdır. Büyük yatırımlar yapılarak tek bir mesaj üzerinde yıllarca tanıtım yapılması bazen olumsuz sonuçlar doğurabilir bundan dolayı mesaj iyi seçilmeli sonuçları ölçülmelidir.



Afyonkarahisar kelimesinin geçtiği tüm mecralarda turistlerin aklına gelen ilk sıfatlar termal ve gastronomisidir. Afyonkarahisar ilinin termal turizm şehri imajı bölgeyi ziyaret eden tüketicilerin akıllarında bir özelliği ile yer edinmeyi başarmıştır. Çalışmaya dâhil olan yöneticilerin çoğu destinasyonun termal turizmde olması gerektiği yerde olmadığını düşünmektedirler. Termal konaklama işletmeleri sadece tesislerini tanıtıcı bilgiler üzerine yoğunlaştıklarını destinasyon tanıtımına gerekli özeni göstermedikleri ortaya çıkmıştır. Kamu kurumlarının web siteleri destinasyonun tarihi, genel bilgileri ve turistik tanıtımına yer verildiğini görülmektedir, ayrıca sitelerde termal turizm alanında hizmet konaklama tesisleri hakkında bilgiler vardır. Fakat bu bilgilere bakıldığında yetersiz olduğu kanısına varılmıştır. Bir destinasyonun marka haline gelmesi isteniyorsa ilin değerleri daha ön planda tutulmalıdır. Yöneticilerin çoğu destinasyonunun termal turizm bakımından iç pazarda rakiplerinden çok önde olduğunu düşünmekte, bir kısmı ise bu konuda aynı düşüncelere sahip değillerdir. Araştırmaya katılan termal turizm konaklama tesislerindeki yöneticilerin çoğunun olumlu düşüncelere belirtmesi destinasyonun markalaşma konusunda olumlu işlerin yapılabileceğini göstermektedir.

Termal tedavi ve konaklama hizmetlerini birlikte sunan termal otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi; konaklama, yeme-içme ve rekreasyon hizmetlerinin müşteri beklentileri doğrultusunda sunulmasının yanı sıra, müşterilerin öncelikli geliş amacı olan sağlık hizmetlerinin de arzu edilen düzeyde ve kaliteli bir şekilde sunulmasını gerektirir. (Sandıkçı, 2008: 1).Gastronomi alanında Türkiye’de 3 şehirden bir tanesi olan Afyonkarahisar bu alanda önemli çalışmalar ve pazarlama faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir. Coğrafi işaretlemenin kırsal kalkınma aracı olarak kullanılması; yerel ekonomiyi canlandırabilmesi, işgücü arzı sağlanması, göçün azaltılması ve küçük işletmelerin varlığını devam ettirmesi gibi pek çok fayda sağlayacağından, coğrafi işaret almış ürünlerin üretimlerinin teşvik edilmesi ve işaretli ürünlerin tanıtımının ülkesel politikalar içerisinde yer alması önem arz etmektedir (Gülçubuk, 2008). Keskin (2019) tarafından yapılan araştırma da coğrafi işaretli ürünlerin destinasyonun gelişmesine büyük katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

Sağlık turizmi sektöründen elinde hazır donanımlar bulunan Afyonkarahisar destinasyonu hala kendini bu alanda geliştirmemiştir. Kültür ve Turizm bakanlığı

tarafından geleceğin termal başkenti olarak adlandırılan bu destinasyon sağlık turizmi açısından geride kalmasının en önemli nedenlerinden biri ulaşım problemidir. Gerekli adımların atılması ile daha uzun konaklama süresi ve daha fazla gelir ile bölge kendini daha fazla geliştirecektir. Eğer sağlık turizmi konusunda yeterli alt ve üst yapı imkanları tamamlanır ve sağlıkları için turistler gelmeye başlarsa destinasyonun yıllık konaklama süresinin ortalaması 2.1-2.2 seviyelerinden 6.5+-7 seviyelerine çıkması ön görülmektedir.

Ziyaretçiler yaşadıkları tatil deneyimini de bir bütün olarak değerlendirmektedir (Akbaba, 2012: 2). Bu bağlamda bir destinasyonun gelişiminde tüm paydaşları kapsayan bütüncül ve stratejik bir yaklaşımın önemi ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşım destinasyon yönetimi mantığının önemine vurgu yapmaktadır. Çiçek (2017) tarafından yapılan çalışmada; katılımcıların vurguladıkları önemli bir nokta, öncelikle bir “ortak akıl” oluşturulması ve herkesin bu amaç etrafında toplanması gerektiği sonucuna varılmıştır. Ortak akıl ile birlikte destinasyonun önemli bir noktaya ulaşacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada görüşme yapılan termal konaklama tesisi yöneticilerinin %90'nın aynı fikirde olduğu tek bir konu var, destinasyonun çok fazla eşsiz değerinin olduğunu fakat bu değerlerin bir paket halinde tüketiciye ulaşmasını sağlayamamalarıdır. Ayrıca hepsinin ortak bir görüşte bulunduğu bilgi ise destinasyonun iç pazara hizmet vermesinin dışına çıkılması gerektiğidir. Hedef pazar olarak azda olsa hareketlerin olduğu Sudi Arabistan, Rusya ve Orta Doğu Türk milletleri olarak belirlenmiştir. Akyol (2021) tarafından yapılan araştırma da bölgesel kalkınma ana teması çerçevesinde bir yaklaşım ve çabanın sadece devlet kurumları tarafından değil bölgenin tüm paydaşlarınca gösterilmesi gerekmektedir. Bölgesel meselelerin çözümü, mevcut organizasyonların iyileştirilmesi, yeni organizasyonların başlangıcı gibi faaliyetlerde yerel aktörlerin aktif katılım gösterebileceği bir yaklaşım desteklenmesi sonucuna varılmıştır. Afyonkarahisar'daki potansiyelin daha iyi noktalara gelmesi için yeni yatırımcıların bu destinasyon yatırım yapmalarını sağlamaktır, özellikle uluslararası bir zincir otel markasından bölgeye yapacağı termal turizm tesisi bölge kendisini bir üst lige atacaktır. Afyonkarahisar'da destinasyon yönetimi konusunda etkin bir iş birliği vardır, diğer destinasyonlardan farklı olarak tanıtım ve pazarlama çabaları sadece İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yapılmamaktadır. Yaygın sorumluluk ilkesi doğrultusunda bütün paydaşlar katkı

sağlamaktadır. Bahsi geçen bu gelişmelerin devamlılık arz etmesi açısından, yönetim sistemlerinin yenilikçi uygulamalarla desteklenmesi önem kazanmaktadır. Kurumsallaşma örgütsel süreçlere sınırlama oluştursa bile bu sadece yenilik ile başarı sağlayabilir (Gökçe, 2010).

Bütün/Bütüncül destinasyon yaklaşımı ile destinasyonun tamamında çekicilikleri artırma çabası mevcuttur. Yerel halkın yaşadığı alanlara ziyaretçilerin konakladığı turizm bölgeleri arasında yaşam standardı en aza indirilmeye çalışılmaktadır. Ziyaretçilerin bütün ihtiyaçlarına cevap verme çabası var. Bu bağlamda turistik ürün çeşitlendirmesi stratejisi etkin şekilde uygulanmaktadır. Bununla beraber hem yerel halka, hem turizm çalışanlarına eğitim verilmektedir. İlin paydaşları fuarlara katılım, sosyal medya etkin kullanımı gibi pazarlama faaliyetlerine önem vermektedir. Afyonkarahisar'da yaşayan bütün insanların turizm geliştirme sürecine dâhil edilmesi gerekmektedir. Ortak akıl ilkesi ile özellikle yerel halkın ve yerel üreticilerin bu süreçte önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. İşletmeler önlerindeki kurumsal stratejilerini biçimlendirirken yenilik olgusunu göz önünde tutmakta, kurumsal sürdürülebilir olmalarında yenilikçilik olgusunu ayrılmaz bir bütün olarak tüm süreçlerine dahil etmektedirler (Keskin, 2007). Yenilik mevcut düzende örgütler açısından bir zorunluluk ifade etmekte ve kurumsal kimliğin önemli bir unsuru olarak kabul edilmiştir (Altun, 2008).

Bölgedeki havalimanındaki uçuş planlamalarının turizm faaliyetlerine göre değil ticari faaliyetlerde bulunan işletmelere uygun planlanması bölgedeki turizm faaliyetlerine balta vurmaktadır. Uçuş planlamaları turizm faaliyetlerine uygun hale gelirse eğer bölgeye önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.

Afyonkarahisar destinasyonu rakiplerine göre elinde tuttuğu önemli çekicilikleri bir araya getirerek ziyaretçilerine en iyi deneyimleri yaratmasını sağlayabilmelidir. Afyonkarahisar'da bulunan tarihi, doğal, kültürel mirasların ve deneyim gerçekleştirilecek işletmelerin ziyareti yapılabilecek bir gezi programı ile sadece termal turizm ile gelen misafirlerin destinasyonu da yakından tanınmasına ve bölgeye olan aidiyatının oluşması sağlanmalıdır. Afyonkarahisar'ın elinde tuttuğu bir diğer önemli kriter kompakt bir şehir olmasıdır. Doğan ve diğ. (2013) Kapadokya bölgesinde otel tercihi için

yaptığı çalışmada ise otelin konumu kriterinin en önemli kriterlerden olduğu görülmüştür. Emir ve Çelik (2010) tarafından yapılan araştırmada Afyonkarahisar'ın başarılı bir destinasyon olması için yabancı turistlere ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır. Deniz turizminde şehir merkezine yakınlık önemli bir kriter değilken, termal turizm ve kültür turizminde önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani termal otel tercihi yapan kişilerin aynı zamanda şehir merkezine de yakın olmak istediği söylenebilir. Termal otellerde tatilini yapan kişilerin zamanlarının çoğunu otel ve çevresinde geçirmesi nedeniyle, bu kişilerin şehir merkezine yakın olup kolaylıkla alışveriş, gezme vb. ihtiyaçlarını gidermek istedikleri düşünülebilir. Afyonkarahisar'ın mevcut değerleri ziyaretçileri için dolu dolu en az 1 hafta geçirmesi için yeterli olacaktır. Örnek olarak 7 gece konaklama yapacak bir aile için paket programı şu şekilde olabilir;

1. Gün: Konaklama işletmesine giriş
2. Gün: Doğal güzelliklerin keşfedilmesi, Akdağ tabiat parkı
3. Gün: Termal kür uygulamaları
4. Gün: Frig vadisinde balon uçuşu ve sonrasında bölgenin keşfedilmesi
5. Gün: Merkezde Tarihi ve kültürel mirasların ziyareti
6. Gün: Cilt bakımları, tazelenme
7. Gün: Afyon kalesinin keşfedilmesi
8. Gün: Eve dönüş

Bu tür araştırmalar sayesinde destinasyonlar kendilerinin markalaşmaları için atacakları adımları kolaylaştıracak ve yol gösterecektir. Destinasyonların markalaşmasıyla beraber işletmeler, çalışanlar ve yerel halkın refah seviyesi artarak kaliteli bir yaşam seviyesine ulaşmasını sağlayacaktır. Afyonkarahisar aslında kendisini termal, mermer ve gastronomi alanında kanıtlamış bir destinasyondur. Yeni alınacak aksiyon planları ile iç turizm dışında dış turizme de açılarak paket programlar ile ilin çekicilikleri hedeflenen pazara doğru şekilde ulaşmasını sağlamakla hak etmiş olduğu noktaya geleceğinin sonucuna varılmıştır. Önümüzdeki yıllarda yapılacak olan çalışmalar ile Afyonkarahisar ismini dünya turizm şehirleri arasında yer almayı hedeflemelidir.

## KAYNAKÇA

- Acayip, E. (2012). *Termal Turizm İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi ). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği* (3. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akbolat, M., Durmuş, A., Özgün, Ü., Amarat, M., ve Fazla, İ. (2017). Hastaların Kurumsal İmaj Algılarının Hastane Bağlılıklarına Etkisi. *European Journal of Educational and Social Sciences*, 2(2), 67-76.
- Akbulut, G. (2010). Türkiye 'de Kaplıca Turizmi ve Sorunları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 35-54.
- Akdu, U. (2014). *Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Akkuş, O. ve Güneş, G. (2016). Mersin-Aydıncık İlçesi ve Çevresinin Kültür Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. *İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 73-98.
- Aksu, M. ve Özcan, S. (2018). Termal Turizm İşletmeleri İle Diğer Konaklama İşletmelerinin Maliyet Yönetimi Açısından Karşılaştırılması: Çanakkale Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 489-509.
- Aksungur, A. Gündoğdu, K, (2007). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Turizmde Markalaşma Semineri Raporu. İspanya*.
- Akyol, C. (2021). Sürdürülebilir Turizm Anlayışı Kapsamında Bir Destinasyon Yönetim Modeli Önerisi. *İmgelem Dergisi*, 5(9), 507-540.
- Albayrak, T. ve Caber M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(4), 627-638.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aslan, Z. (1992). *Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi ve Pazarlama Faaliyetine Etkisi, Balçova Termal Merkezi Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aslan, Z. (1996). *Ege Bölgesi'ne Yönelik Termal Turizm Talebinin Analizi ve Termal Turizm İşletme Modeli*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aslıhak, A. (1998). *Türkiye'de Termal Turizm ve Ankara Haymana Kaplıcası İncelemesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması Ve Bir Alan Uygulaması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Atay, A. A. (2019). *Uluslararası Termal Sağlık Turizmi Potansiyelinin Arttırılmasında Stratejik Pazarlama Planlaması: Pamukkale Karahayıt Termal Turizm Bölgesi İçin Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Avcı, U. (2005). Konaklama İşletmelerinde Finansal ve Finansal Olmayan Performans Ölçümüne İlişkin Bir Alan Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2(1), 5-11.
- Avcıkurt, C. ve Çeken, H. (1999). Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi. *TUGEV Seçme Makaleler*, (47), 451-452.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayıncılık.
- Aydın, D. (2008). Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Ortadoğu’daki Yeri. *Sağlık Turizmi Bülteni*, 5(1), 6-10.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91-96.
- Aylar, F. (2014). Orta Karadeniz’de Yeni Gelişen Bir Termal Turizm Merkezi: Gözlek Kaplıcası (Amasya). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(32), 261-276.
- Ayçeman, N. (15 Eylül 2010). *Spa Wellness Turizmi*. 10 Ocak 2021, [http://www.spawellnessturkey.com/component/content/article/41ihataycemanya\\_zilar/136-spa-wellness-turizmi](http://www.spawellnessturkey.com/component/content/article/41ihataycemanya_zilar/136-spa-wellness-turizmi).
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, M. (2008). Türkiye’de Sağlık Turizmi Bilinci Artıyor. *Sağlık Turizmi Bülteni*, 5(1), 26-27.
- Bahar, O. ve Kozak M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Baloğlu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 4(26). 868-897.
- Baloğlu, S. and Mangaloğlu, (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by U.S. Based Tour Operators and Travel Agents, *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Barney, J. B. (2007). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. New Jersey: Pearson Education.

- Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Barrows, D., Macdonald, I., Supapol, A., ve Jet, O.D. (2011). *Public Private Partnerships in Canadian Healthcare a Case Study of The Brampton Civic Hospital*. Canada: York University
- Bastem, S. (1997). *Termal Turizmi ve Erzurum'un Termal Turizm Potansiyeli*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Başar, B. Güneş, E. ve Alagöz G. (07-09 Nisan 2016). Kış Sporcuları Bakış Açısından Erzurum Palandöken Kış Turizm Merkezinin Değerlendirilmesi, *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi*, Erzurum: Erzurum Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu Yayınları, 545-558.
- Batga, B. (2016), Termal Turizm Kapsamında Benchmarking (Kıyaslama) Çalışması: Bingöl Afyonkarahisar Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 23-31.
- Baynazoğlu, M. E. ve Serce, G. (2013). Sağlık Turizmi Temelli Destinasyon Pazarlamasında Türkiye'nin Rekabet Üstünlüğü. *14. Ulusal Turizm Kongresi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 216-235.
- Bayer, E. (1997). *Türk Termal Turizm Potansiyeli İle Tesisleri ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Beerli, A. and Josefa D. M. (2004) Tourists Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Belkayalı, N. (2009). *Yalova Termal Kaplıcalarının Rekreasyonel ve Turizm Amaçlı Kullanımının Ekonomik Değerinin Belirlenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Ankara.
- Bello, Y.O., Bello, M.B. ve Raja N. (2014), *Travel and Tourism Business Confidence Index in Nigeria: Issues and Challenges*, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 3(2).1-15.2
- Beybaba, T. (2015). *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bezirgan, M. (2015). Algılanan Hizmet Kalitesi İle Memnuniyet Arasında Aidiyetin Aracı Etkisi: Sosyal Tesislere Yönelik Bir Araştırma, *International Review of Economics and Management*, 3(2). 143-162.
- Birn, Robin, Patrick Forsyth. (2002). *Market Research*. Oxford, United Kingdom: Capstone Publishing Ltd.
- Boletti, P. (2006). Thermal Tourism: The Greek Perspective with the Emphasis in Education and Training. *International Conference of Trends, Impacts and Policies on Tourism Development*.

- Boz, M. (2004). Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Buhalis, D, (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, (21), 97-116.
- Byon, K. K. And Zhang, J. J. (2010). Development of a Scale Measuring Destination Image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), 508-532.
- Caldwell, Niall, Joao R. Freire. (2004). The Differences Between Branding A Country, A Region and A City: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50-61.
- Canpolat, N. A. (2017). *Kültürel Miras Alanlarında Turizm Yönetim Planlaması Yaklaşımı*. (Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Cooper, T. (2005). Slower Consumption Reflections on Product life Spans and the Throwaway Society. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 51-67.
- Cox, C., and Wray, M. (2011). Best Practice Marketing For Regional, Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(5), 524-540.
- Crompton J. L., and Fakeye, P. C. and Lue, C. C., (1992). Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market. *Journal of Travel Research*, 20-26.
- Crouch, G.I. (2007). *Modelling destination competitiveness : a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Çelik, S. (2001). *Termal Turizm İşletmelerinin Yapısı, İşleyişi ve Müşterilerin Rekreasyon Talebi, Sandıklı Hüdai Kaplıcası Modeli*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çevirgen, A. (1996). *Termal Kür Merkezlerinin Rekreatif Amaçlı Gelişimi ve Örnek Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çiçek, E. ve Pala, U. (2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 44-44.
- Daştan, İ. (2014). Türkiye’de Sağlık Turizmi: Türkiye ve Özelinde İzmir’de Sağlık Turizminin Mevcut Durum Analizi ve Strateji Önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(10), 143-163.
- De Saez, Eileen Elliott. (1993). Marketing Concepts for Libraries and Information Services. *London: Library Association Publishing*.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M., (2003). Sağlık İşletmelerinde Ağılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Uygulanması, Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 38-54.



- Dinçer, Ö. (2004). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, (7. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Dinler, M. (2014). *Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Algısına Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizm Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Ekiz, E. ve Yazıcı, H., (2016). Termal Turizmde Farklı Bir Destinasyon: Jeoturizm (Afyonkarahisar Örneği), *Anadolu Journal of Educational Sciences International Dergisi*, 1(8), 67-81.
- Ekodialog (2010). *Türkiye'nin Kaplıcaları ve Maden Suları*. 9 Kasım 2020, [http://www.ekodialog.com/Turkiye\\_ekonomi/turkiyenin\\_kaplica\\_maden\\_sulari.html](http://www.ekodialog.com/Turkiye_ekonomi/turkiyenin_kaplica_maden_sulari.html).
- Elbeyi, P., Soybalı H., ve Ak, S. (2017). Termal Otel İşletmelerinde Personel Bulma, Seçme ve Personeli İşe Yerleştirme Sürecindeki Uygulamalar ve Sorunlar Üzerine Bir Araştırma: Afyonkarahisar Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 53-73.
- Emekli, G. (7-8 Kasım 2002). Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Termal Turizmin Önemi ve İzmir. Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü. III. *Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Kitabı*, 267-286.
- Emir, O. ve Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 25-32.
- Emir, O. ve Çelik, S. (2010). Beş Yıldızlı Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar da Bir Uygulama, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(1), 69-81.
- Enz, C. A. (2010). *Hospitality Strategic Management*. 2. Edition. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Ergüven, M. (2009). *Spa & Wellness Kongresi'nin Gecikmeli Bir Değerlendirmesi*.10 Kasım 2021, <http://www.turizm gazetesi.com/articles/article.aspx?id=51860>.
- Evcı, E. D. ve Tezcan, S. (2005). Farklı Turizm Yörelerindeki Bazı Konaklama Tesislerinin Sağlık Açısından Değerlendirilmesi ve Turistlerin Sağlık Sorunları. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 2(12), 99-109.
- Gedik, Y. (2021). Etkinlik Pazarlaması: Avantajları, Zorlukları Ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 498-515.

- Gencay, İ. C. (1994). *Termal Turizm İşletmelerinde Yönetim Organizasyon ve Afyon İli Termal Turizm İşletmelerinin Yönetim Organizasyon Sorunları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gençer, T., Demir, C. ve Aycan, A. (2008). Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler, *Ege Akademik Bakış*, 2(8), 437-450.
- Göçmen, Z. G. (2008). *Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir’de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı ve Ekonomik Değeri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Grangsjö, Y. V. F. (2003). Destination Networking: Coopetition in Peripheral Surroundings, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(5). 427-448.
- Gülen, K.G. ve S. Demirci, (2012). *Türkiye’de Sağlık Turizmi Sektörü*, İstanbul Ticaret Odası (İTO) , Yayın No:2011 – 39, İstanbul.
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 15-26.
- Gümüş, H. ve Sabırlı, T.N. (2016). Termal Turizmde Rekreasyonel Hizmet Kalitesi, *Journal Human Sciences*, 3(13), 4453-4463.
- Günay, C. (2019). *Destinasyon Yönetiminde Liderliğe İlişkin Paydaş Analizi: İstanbul İlinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya
- Günlü, E. ve İçöz, O. (2004). *Turizm İlkeler ve Yönetim*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hacıoğlu, N. (1992). *Turizm Yıllığı*, Ankara: Kalkınma Bankası Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*, (5. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., İlban, M. O., ve Sapar, V. (2005). Leisure Preferences of Residents in Nevşehir, a Historical City in Central Turkey. *World Leisure Journal*, 3(47), 17-27.
- Hacıoğlu,, N, Köroğlu, A, Köroğlu, Özlem. (07-08 Eylül 2007). Profesyonel Turist Rehberlerinin Meslekte Uzmanlaşma Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*. 685- 700.
- Hankinson, G. (2005). Destination Brand Images; A Business Tourism Perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1). 24-32.
- Hankinson, G. (2007). The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory. *Journal of Brand Management*, 14(3). 240-255.

- Hanlan, J Stephen K. (2005). Image Formation, Information Sources and An Iconic Australian Tourist Destination. *Journal of Vacational Marketing*, 11(82), 163-177.
- Hemidov, G. Y. (2012). *Avrupa'nın Termal Turizme Olan Talep Analizi ve Türkiye'nin Pazardaki Payı: Haymana ve Balçova Örneği*. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Horvath, V. (2013). Introduction of Hungarian Wellness and Medical Tourism: With The Nordic Countries. *Main Target Group*.
- Hosany, S. Ekinci, Y, ve Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, (59), 638.
- Hsu, C. and Kara, W. and Soo K. (2004). Image Assessment for A Destination with Limited Comparative Advantages. *Tourism Management*. 25(1). 121-126.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O., Var, T, ve İlhan, İ. (2002). *Turizm Planlaması*. (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlban, M. O. Köroğlu, A., Bozok, D., (2008), Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105 -129.
- Jefferson, Alan Lickorish. (1991). *Marketing Tourism*, UK: Longman.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kantarıcı, K. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Ön büro İşlemleri ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karadeniz, E., Beyaz, F. S., Ünlübulduk, S., ve Kayhan, E. (2020). Covid-19 Salgınının Turizm Sektörüne Etkilerinin ve Uygulanan Stratejilerin Değerlendirilmesi: Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3116-3136.
- Karagülle, Z. (2002). *Kaplıca Tıbbı ve Kaplıca Tedavisi, Balneoloji ve Kaplıca Tıbbı*. İstanbul: Nobel Tıp Kitapevleri.
- Kaynar, B. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Faaliyete Dayalı Maliyetleme Sistemi ve Afyon İlinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kervankıran, İ. (2014). Afyonkarahisar İli Turizminin Türkiye Turizmindeki Yeri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(32), 171-192.

- Keskin, S. (2007). Yeşil Girişimcilik, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 285-294.
- Kılıç, B. & Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 113-124.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010), Turizm Sektöründe Servis Kalitesi Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Kılıç, B. (2021). Covid-19 Salgınında Kriz Yönetiminin Önemi: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Güvenli Turizm Sertifikası Örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(4), 354-367.
- Kotler, P, Gary A. (2005). *Marketing: An Introduction*, New Jersey: International Edition, Pearson Education.
- Kozak, N. (1992). Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi. *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi*, 3(29), 33-34.
- Kozak, N. (1996). *Termal Turizmi Müşteri Profilini Belirleme Aracı Olarak Tüketici Araştırmaları: İç Turizme Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kozak, N., Kozak, M., A. ve Kozak, M. (2010). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar* (10. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2010). *Turizm Çeşitleri, Sağlık ve Termal Turizmi*. 10.02.2021, <http://www.kultur.gov.tr>.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. 10.1.2022, <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>.
- Leslie, D., (2005). Creative Cities?. *Geoforum*, (36), 403-405.
- Lubbe, B. (1998). Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 21- 30.
- Mackay K. J. Ve Fesenmaier D.R., (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation, *Annals of Tourism Research*. 21(3). 537-565.
- Mercan, Ş. O. (2006). *Türkiye'deki Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Birim Maliyetlerinin Belirlenmesi ve Maliyet Yönetimi Uygulamalarının Tespitine İlişkin Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Meriç, P. (2007) İzmir'de Turizm Sektörünün Geliştirilmesinde Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 298-316.
- Middleton, Victor T.C. and Jackie Clarke (2001) *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth – Heinemann, Oxford.
- Mika, M. (2012). Competitiveness of Tourist Destinations as a Research Problem in the Geography of Tourism-Analytical Assumptions Behind the Research Model, *Prace Geograficzne*, 130, 91-105.

- Mohamad, M., Abdullah, A. And Mokhlis, S. (2012). Tourists Evaluations of Destination Image and Future Behavioural Intention: The Case of Malaysia. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1):181-189.
- Monteson, A. P. ve Singer, J. (1992). *Turn Your SPA in to a Winner*, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 33(3). 37-44.
- Morrison, A. M., Bruen, S. M. ve Anderson, D. J. (1998). Convention and Visitor Bureaus in the USA: A Profile of Bureaus, Bureau Executives, and Budgets. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 7(1). 1-19.
- Mucuk, İsmet. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. (15. Baskı) İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ndou, V, and Giuseppina P, and Roberto C. (2005). Toward E-Business Models For Tourism Destination Management, *Journal of Travel And Tourism Research*, 58(1). 1-9.
- Nacı, B. (2007). *Termal Sağlık Turizmi Nereye Gidiyor?*. 22 Şubat 2021 [http://www.xing.com/net/cem\\_turizm/genel-tart%C4%B1smalar-199401/termalsaglikturizmi-nereye-gidiyor-1-11315503/11315503/](http://www.xing.com/net/cem_turizm/genel-tart%C4%B1smalar-199401/termalsaglikturizmi-nereye-gidiyor-1-11315503/11315503/).
- Orman, İ. (2014). *Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı Ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öter, Z. ve Özdoğan O, N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özer, N. (1991). Kaplıca Hekimliğinin Çağdaş Gelişimi, *Anatolia Dergisi Termal Turizm Özel Sayısı*, 2(3), 35-39.
- Özbek, T. (1991). Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi, *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi*, 2(3), 15-29.
- Özbek, D. ve Özbek, T. (2008). Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizm Entegrasyonu. *Jeoloji Mühendisleri Odası Haber Bülteni*. 2(1), 99-113.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ.,(2012). Afyonkarahisar İlinin Turizm Gelişimi ve Çekicilikleri, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 124-142.
- Özdemir, A, M. (2020). Covid-19 Salgını Sonrası Alınan Önlemlerle Turizm: Muhtemel Senaryolar. *Journal Of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 222-238.
- Özdilek, Ç. (2000). *Termal Turizmin Değerlendirilmesinde Sportif Faaliyetlerin Yeri ve Önemi "Kütahya İli Örneği"* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Öztürk, Y. ve Kenzhebayeva, A., (2013). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Torismand Gastronomy Studies*, 1(4), 35-46.

- Park, S. (2006). Destination's Perspectives of Branding, *Annals of Tourism Research*, 33(1). 262-265.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satınalma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Peteraf, M. A. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource- Based View. *Strategic Management Journal*. 14(3). 179-191.
- Pike, S. (2005). Beyond Products Brand Management: Tourism Destination Brand Complexity. *Journal of Product and Brand Management*. 14(4). 258-259.
- Presenza, A. and Lorn, S. and Brent, R. (2004). Towards A Model of The Roles and Activities of Destination Management Organizations, *World Tourism Organization Survey Of Destination Management Organizations*, Spain: World Tourism Organization.
- Radnic, R. A., and Gracan, D. and Fister, M. (2009). Repositioning of Thermal SPA Tourism of North-West Croatia in Accordance With The European Thermal SPA Tourism Trends. *Tourism and Hospitality Management*, 15(1). 73-84.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*. (Doctoral Dissertations). Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy and International Business, Helsinki.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. (4. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ritchie, B. J. R., and Goeffrey I. C. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Ritchie, B. J. R., (1998). *The Branding of Tourism Destinations – Past Achievements & Future Challenges-*, *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakesh*, 1(9). 1-31.
- Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği. *Türkiye Sağlık Turizmi Rehberi*, 2009. 15.12.2022, <https://docplayer.biz.tr/768565-Turkiye-saglik-turizmi-rehberi.html>
- Sandıkçı, M, (2008), *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, (Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sandıkçı, M. ve Günay, F., (2014), Afyonkarahisar'ın Rekreasyon Alan Ve Faaliyetlerinin Konaklama Süresi Üzerindeki Etkisi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 43-64.
- Sarrafoğlu, F. (2008). *Türkiye'de Termal Turizmi ve Geleceği*. 15 Mart 2021, [http://www.dunyabulteni.net/news\\_detail.php?id=57814](http://www.dunyabulteni.net/news_detail.php?id=57814).
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1), 248-271.

- Sav, D. (2016). *Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Stratejik Planlama Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Schaumann, P. (2005). *The Guide to Successful Destination Management*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Selvi, M. S. (2000). Dünyada ve Türkiye’de Kaplıca Turizmi. *Turizmde Seçme Makaleler, Turizmi Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını*. 47-61.
- Selvi, M.S. (2002). Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Rolü: Termal Bölgede Devre Mülk Sistemi Uygulayan İşletmeler ile Diğer Termal Otel İşletmeleri Açısından Bir Karşılaştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(1), 95-104.
- Sert, A, N. ve Şahbaz, R, P. (2017). Turist Bakış Açısıyla Destinasyon Rekabet Gücünün Belirlenmesinde Sosyo Demografik Özelliklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(3), 74-92.
- Sheehan, Lorn R. and J.R. Brent Ritchie (2005). Destination Stakeholders: Exploring Identity and Salience, *Annals of Tourism Research*, 32(3), 711-734.
- Şahin, İ.F. (21-23 Kasım 2007). Sağlık Turizmi Açısından Erzin İçmeleri ve Çevresel Etkileri. *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 393- 401.
- Şahin, E. ve Karakullukçu, B. (2019). Bir Kültürel Üretim Biçimi Olarak Etkinlik Pazarlaması ve Şehir Pazarlaması ile Olan İlişkisi: Selçuklu Kongre Merkezi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.(Prof. Dr. Fuat Sezgin Özel Sayısı), 248-268.
- Şimşek, M. (2003). *Şifalı Sulara Yolculuk-Kaplıcalar-İçmeler*. (2.Baskı). İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı 25.04.2021.  
<https://www.ftso.org.tr/assets/upload/dosyalar/termal-turizm.pdf>.
- Tekeoğlu, İ. ve Alpaycı, M. (2015). *Romatizmal Hastalıklarda Kaplıca Uygulamaları*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tekin, N, A. (2012). *Turistik Destinasyon Pazarlaması Çeşme Örneği*. (Doktora Tezi) Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tekin, Ö. A., Kalkan G., Duman H. (2014). Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi İle Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 751-770.
- Temeloğlu, E. (2007). Hizmet İşletmelerinde Markalaşma, *Kalkınmada Anahtar Verimlilik*, 19(224), 20-21.
- Timur, B. (2015). *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Toktaş, H. (2015). *SPA-Wellness Uygulamaları*. (2.Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tontuş, H. Ö. (2015). *Tüm Yönleriyle Sağlık Turizm*. Ankara: Anıl Matbaa.
- Tontus, H. Ö. (2018). Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme . *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi* , 3 (1) , 67-88 . DOI: 10.31822/jomat.412322
- TÜİK-Türkiye İstatistik Kurumu, *Turizm İstatistikleri, İllere Göre Konaklama İstatistikleri*. 22 Ekim 2021, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-İstatistikleri-I-Ceyrek: Ocak---Mart,-2021-37440>.
- Türkay, O., ve Akyurt, H. (07-08 Eylül 2007). Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve Çözüm Açısından Kritik Noktalar, *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, 109-125.
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği -Palandöken Kayak Merkezi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- USHAŞ (Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.), *Sağlık Turizm Verileri*. 25 Ekim 2021 <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/>.
- Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm*. (1.Baskı). İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Uygun, H. (2008). *Konya İlinin Termal Turizm Potansiyeli*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Uyan, M. (2001). Anılarda Afyonkarahisar. Afyonkarahisar: *Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını*, 45-49.
- Üçpınar, G. (2013), *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Sağlık ve Termal Turizm*, (Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ülker, İ. (1988). *Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Üyümez, M. ve A. İlaşlı (2009). Antik Dönemden Günümüze Kaplıcalar ve Afyonkarahisar’da Kaplıca Kültürü Tarihi, *TMMOB Jeotermal Kongresi*, 23-25.
- Warnaby, Gary (1998). Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1). 55-58.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). *Branding Of Cities, Exploring City Branding And The Importance Of Brand Image*. Masters Thesis. Graduate School Of Syracuse University.
- Yamaç, B. (2008). Türkiye Sağlık Turizminde İddialı. *Sağlık Turizmi Bülteni*. 1(5), 28-29.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.



- Yavuz, M. C, ve Haseki, M. İ., (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-128.
- Yetiş, A. Ş. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 17(29), 90-98.
- Yıldırım, H. H. ve Altunkaya, U. (2006). *Türkiye'nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler*. 10 Şubat 2021, [http://www.absaglik.com/saglik\\_turizmi\\_turkiye.pdf](http://www.absaglik.com/saglik_turizmi_turkiye.pdf).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yılmaz, Ö. (1999). *Jeotermal Enerji ve Afyon'da Kullanımı*. Afyonkarahisar: İleri Ofset Matbaacılık.
- Yozcu, S. (2011). *İklim Değişikliğinin Türkiye Termal Turizm Üzerine Etkisi: Bursa İl Merkezine Yönelik Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yurteri, O. (2002). Termal Turizmin Önemi, Kaplıcaların Sağlık ve Turizmdeki Yeri ve Önemi. İstanbul: *İTO Yayını*, 47, 35-58.
- Yurtsever, İ. (2008). *Yükselen Trend "Spa & Wellness"* 10 Şubat 2021, <http://www.turizm gazetes i.com/articles/article.aspx?id=40304>.
- Yüzbaşıoğlu, N. Doğan, O, ve Kocabıyık, S. (17-21 Ekim 2018). Medikal Turizm Kapsamında Hizmet Veren Sağlık Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *19. Ulusal Turizm Kongresi*. Afyonkarahisar. 487-503.
- Zengin, B. ve Eker, N. (2016). Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 165-181.

## **EKLER**

### **EK 1: Mülakat Soruları**

“Afyonkarahisar Termal Turizm Sektöründe Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Çabaları Üzerine Bir Değerlendirme” Adlı Tezin Mülakat Soruları

1. Afyonkarahisar’da yerel yönetim, turizm planlaması ve pazarlaması konularında turizm paydaşlarının görüşlerine önem veriyor mu? Ortak akıl harekete geçiriliyor mu?
2. Valilik, İl Kültür Turizm Müdürlüğü ve resmi yetkili devlet kurumları haricinde, devlet hiyerarşisine dahil olmayan, ancak fikir ve projelerle danışmanlık düzeyinde katkı sağlayan kuruluşların ve STK’ların desteğine başvuruluyor mu?
3. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi anlamında mevcut değerlerin korunması doğru olarak yapılıyor mu? Geliştirmek için planlama çalışmalarına önem veriliyor mu?
4. Pazara ulaşmada kullanılan tanıtım araçlarının etkinliği hakkında görüşleriniz nelerdir?
5. Konaklama süresinin uzunluğu ve getirisinin diğer misafir çeşitlerine göre fazla olduğunu düşündüğümüz Sağlık Turizmi için Afyonkarahisar hangi noktadadır?
6. Sağlık turizmi için geliştirilmesi için neler yapılabilir?
7. Deneysel pazarlama çabalarıyla sahip olunan turizm değerleri ve ziyaretçiler arasında unutulmaz deneyimler yaşatmaya yönelik uygulamalar var mı?
8. Dünya Motokros Yarışması, Jazz Festivali, Klasik Otomobil Sergisi, Gastro Afyon gibi etkinlikler, Destinasyon yönetimi ve pazarlaması konularında Afyonkarahisar’ı hedeflenen noktaya taşıyor mu?
9. Tanıtımlarda ulusal ve uluslararası fuarlara Afyonkarahisar destinasyonun tanıtımı için Turizm paydaşlarının katılımı yeterince sağlanıyor mu?
10. Fuarlara katılım dışında destinasyonu tanıtımı adına etkinlikler düzenleniyor mu? (Film çekimi vb.) Etkileri ne düzeyde hissediliyor? Ek olarak neler yapılabilir?
11. Dış pazarlara yönelik etkinlikler var mı?
12. COVID 19 sürecinde “Güvenli Turizm Sertifikası”nın verdiği güvence dışında ziyaretçileri çekmek adına neler yapılmalı?

13. COVID 19 süreci uzadığı takdirde alınması gereken tedbirler neler olabilir?
14. Sektöre yönelen devlet destekleri ne durumdadır? Yeteli görüyor musunuz?
15. İnsan Kaynakları uygulamaları sürdürülebilirliği destekliyor mu?
16. Afyonkarahisar'a gelen müşterilerinin konaklama süresinin uzaması için neler yapılabilir?