

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE TERMAL TURİZME YÖNELİK HİZMET
VEREN KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE
PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI: ÖRNEK BİR
ALAN ARAŞTIRMASI**

Gamze İLKER

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Mahmut TEKİN

Konya–2012



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Gamze İLKER	Numarası 064127001015
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme Ana Bilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı	
	Danışmanı	Prof. Dr. Mahmut TEKİN	
Tezin Adı		Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması	

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Gamze İLKER



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



DOKTORA TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Gamze İLKER		
	Numarası	0641 2700 1015		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / Üretim Yönetimi ve Pazarlama		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora ☒	
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mahmut TEKİN		
	Tezin Adı	TÜRKİYE'DE TERMAL TURİZME YÖNELİK HİZMET VEREN KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI: ÖRNEK BİR ALAN ARAŞTIRMASI		

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan "Türkiye'de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması" başlıklı bu çalışma 23/03/2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

Prof. Dr. Mahmut TEKİN

Prof. Dr. M. Akif ÇUKURÇAYIR

Doç. Dr. Muammer ZERENLER

Yrd. Doç. Dr. Mehmet YILDIZ

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya çıkışında değerli bilgi ve deneyimini benden esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Mahmut TEKİN'e teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca gerek ders, gerekse tez aşamasında gösterdikleri yakın ilgi ve desteklerinden dolayı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı öğretim üyelerine ve araştırma görevlilerine; çalışmanın araştırma kısmında yardımlarını esirgemeyen sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Ömer BEYHAN'a; fikirleriyle bana destek olan saygıdeğer arkadaşlarım Yrd. Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR ve Öğr. Gör. Metehan TEMİZEL'e; eğitim hayatım boyunca benden maddi manevi desteklerini esirgemeyen sevgili anne ve babama bütün katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gamze İLKER

Konya, 2012



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Gamze İLKER	Numarası 064127001015
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme Ana Bilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı	
	Danışmanı	Prof. Dr. Mahmut TEKİN	
Tezin Adı		Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması	

ÖZET

İşletmelerde pazarlama karması stratejileri, pazarlama karmasının; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma öğelerine ilişkin temel kararları, kaynakların öğeler arasında dağılımını ve pazarlama karması elemanlarına ilişkin faaliyetleri kapsamaktadır. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabet karşısında ayakta kalabilmeleri, tüketici talep ve beklentilerine cevap verebilmeleri ve bunlar sayesinde başarılı olabilmeleri; pazarlama karmasına ilişkin stratejilerin doğru belirlenip, bu hedefler doğrultusunda hareket edilebilmesi ile orantılıdır. Pazarlama karmasına ilişkin kararlarda tüketici talep ve beklentilerinin doğru tespit edilip bu beklentilerin pazarlama karması stratejilerine dönüştürülebilmesi, işletmenin kârlılığı ve rekabet üstünlüğü açısından önemlidir.

Dünya turizm pazarı, kitle turizmin sunduğu standart turizm ürününe karşı belli bir doygunluğa ulaşmış olup yeni turizm çeşitlerine olan talep hızla artmaktadır. Turizm hizmet ve ürünlerini çeşitlendirmenin bir yöntemi de alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinin sağlanmasıdır. Ülkemizde son yıllarda turizm politikalarında da sıkça vurgulanan turizm çeşitliliğinin sağlanması, turizmin tüm yurt geneline ve tüm yıla yayılması çalışmalarında üzerinde durulan alternatiflerden birisi de termal turizmdir. Termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmeleri; soğuk ve sıcak mineralli suların, sağlık amacıyla içme ve dış tatbiklerle

kullanımı için turistlerin konaklama gereksinimlerinin karşılandığı işletmelerdir. Sağlık turizminin bir alt dalı olan termal turizme yönelik hizmet veren bu işletmeler, alternatif bir turizm faaliyeti olan termal turizmin sağladığı çeşitli avantajlardan istifade etmektedirler. Bunlardan en önemlisi termal turizm faaliyetinin sezonluk olmaktan öte tüm yıla yayılabilen bir faaliyet oluşudur. Ayrıca termal turizm, turizm olgusunu büyük ölçüde kıyı şeridinde özgü bölgesel bir faaliyet olmaktan çıkarıp coğrafi yayılımını arttırabilmek açısından önemli bir alternatif turizm faaliyetidir.

Dünya genelinde yükselen bir değer olan sağlık turizmi ve bu bağlamda değerlendirilen termal turizm olgusu, ülkemizin sahip olduğu termal kaynak potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, turizm gelirlerinin arttırılması noktasında üzerinde durulması gereken bir kaynaktır. Termal turizme hizmet veren konaklama işletmelerinin verimli çalışabilmelerinin bir yolu müşteri talep ve beklentilerinin doğru tespit edilerek bu beklentilerin pazarlama karması stratejilerine dönüştürülebilmesidir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde uygulanan pazarlama karması stratejilerinin, termal turizm müşterilerinin pazarlama karması elemanlarına ilişkin beklentilerinin tespit edilmesi ve bu beklentilerin işletmeler tarafından ne ölçüde karşılandığının belirlenmesidir. Elde edilecek verilerin, konaklama işletmelerinde tüketici talep ve beklentilerine uygun pazarlama karması stratejilerinin geliştirilmesinde, müşteri tatmininin sağlanmasında ve pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında işletmelere katkı sağlaması hedeflenmektedir. Ayrıca turizm yazınına katkı sağlanması, araştırmanın bir diğer amacıdır.

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde; pazarlama, turizm pazarlaması ve turizmde pazarlama karması elemanlarına ilişkin kavramsal bilgiye yer verilmiştir. İkinci bölümde ise genel hatlarıyla turizm kavramına değinildikten sonra sağlık turizminin bir kolu olarak termal turizm ve Türkiye’de termal turizm işletmelerine ilişkin bilgiye yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde pazarlama karması stratejilerinin nasıl geliştirildiğini ve uygulandığını belirlemeye yönelik yapılan bir alan araştırmasının bulguları ve değerlendirme sonuçları yer almaktadır. Çalışmanın

sonuç ve değerlendirme bölümünde ise inceleme ve araştırma bulguları doğrultusunda değerlendirmeler yapılmakta ve bu değerlendirmeler ışığında gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Karması, Sağlık Turizmi, Termal Turizm, Termal Otel.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Gamze İLKER	Numarası 064127001015
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme Ana Bilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı	
	Danışmanı	Prof. Dr. Mahmut TEKİN	
Tezin İngilizce Adı		The Marketing Mix Elements in Accomodation Enterprises Serving Termal Tourism in Turkey: A Sample Field Study	

SUMMARY

The marketing mix strategies in enterprises include; the basic decisions about the product, price, place and the promotion elements of marketing mix, the distribution of the sources among them and the activities concerning the marketing mix elements. Enterprises' existence, surviving over against competition, ability to answer the needs and wants of the customers and their success by means of these factors depend on the true decisions about the strategies of marketing mix and their ability to act in concert with them. In the decisions about the marketing mix, it's important for the profitability and the competitive advantage of the company to determine correctly the needs and wants of the customers and to convert these needs to the marketing mix strategies.

The demand to the new tourism types has been growing rapidly in the world tourism market that reached to a repletion against the standart tourism product supplied by the mass tourism. A way to diversify the goods and the services of tourism is to develop alternative tourism activities. Thermal tourism is one of the alternatives that has been mentioned frequently, also in the tourism policies of our country in recent years. Thermal tourism is an alternative tourism activity thought to provide the diversity of tourism activities and to spread the tourism over the whole country and over the whole year. The accomodation enterprises serving thermal

tourism are the places that meet the accommodation requirement of the tourists during the use of hot and cold mineral waters for health. These enterprises serving the thermal tourism, which is a sub-branch of health tourism, are benefiting from the advantages of the thermal tourism as an alternative tourism activity. One of the most important advantages is the nonseasonal structure of thermal tourism. Thermal tourism is also important since it's an alternative tourism activity helping the geographical spread of tourism.

Being an ascending value across the globe, thermal tourism is an important source to increase the revenue gained from tourism. One of the ways of efficiency for the accommodation enterprises serving thermal tourism is to determine the needs and wants of the customers correctly and to convert these expectations to marketing mix strategies. In this sense, the main purpose of this study is; to identify the marketing mix strategies applied in the accommodation enterprises serving thermal tourism, to research the expectations of the customers of these enterprises concerning the marketing mix elements and to determine whether these expectations have been met by the enterprises or not. It has been aimed with the results of this study to contribute to the accommodation enterprises; to develop the marketing mix strategies responding the needs and wants of the customers, to provide customer satisfaction and to be successful in their marketing activities. And also to contribute to the tourism literature is another aim of this study.

This study consists of three parts. In the First Part of the study: the conceptual information about marketing, marketing in tourism and the marketing mix elements in tourism have been included. In the second part, after mentioning the tourism concept in general lines, the information about the thermal tourism which is one of the branches of health tourism and the information about the thermal tourism enterprises in Turkey have been given place. In the third and the last part of the study, it takes part the findings and the evaluation results of a fieldwork, carried on to determine the way the thermal tourism enterprises follow while developing the marketing mix strategies and to determine the way they implement these strategies.

And in The Result and The Evaluation part of the study, there have been the evaluations and suggestions in line with the results of the fieldwork.

Key Words: Marketing Mix, Health Tourism, Thermal Tourism, Thermal Hotel.

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	ii
Doktora Tezi Kabul Formu	iii
Önsöz / Teşekkür	iv
Özet.....	v
Summary.....	viii
İçindekiler	xi
Tablolar Listesi	xv
Şekiller Listesi	xviii
Ekler Listesi	xix
Giriş	1
Birinci Bölüm	
Pazarlama, Turizm Pazarlaması ve Pazarlama Karması Elemanları	5
1.1. Pazarlama Kavramı ve Özellikleri	5
1.2. Turizm Pazarlaması	9
1.2.1. Hizmet Sektörü	9
1.2.2. Hizmet Kavramı ve Özellikleri.....	10
1.2.3. Hizmet Pazarlaması ve Özellikleri	13
1.2.4. Turizm Pazarlaması Kavramı	18
1.2.5. Turizmde Pazarlama Süreci	19
1.2.6. Turizm Pazarlamasının Hedefleri	20
1.2.7. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	21
1.3. Pazarlama Karması ve Turizmde Pazarlaması Karması Elemanları	22
1.3.1. Pazarlama Karması Kavramı	23
1.3.2. Turizmde Pazarlama Karması Kavramı.....	23
1.3.3. Ürün	26
1.3.4. Turizm Ürünü	32
1.3.5. Fiyatlandırma	34
1.3.5.1. Fiyatlandırma Kararları.....	35
1.3.5.2. Fiyatlandırma Süreci.....	41
1.3.6. Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırma	43
1.3.6.1. Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırmada Etkili Olan Faktörler	44
1.3.6.2. Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırma Politikaları	47
1.3.7. Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım	49
1.3.7.1. Dağıtım ve Dağıtım Kanalı Kavramı	50
1.3.7.2. Dağıtım Kanallarının İşlevi ve Önemi	52
1.3.7.3. Dağıtım Kanalı Alternatifleri ve Stratejileri	54
1.3.7.4. Toptancılar ve Perakendeciler	57
1.3.8. Turizm Pazarlamasında Dağıtım Kanalları.....	59
1.3.8.1. Turizmde Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması	61
1.3.8.1.1. Doğrudan Dağıtım	61
1.3.8.1.2. Dolaylı Dağıtım	63
1.3.8.2. Turizmde Dağıtım Sistemindeki Aracılar	64
1.3.8.2.1. Üreticiler	65
1.3.8.2.2. Tur Operatörleri	66
1.3.8.2.3. Seyahat Acentaları	67

1.3.8.3. Dağıtım Kanalındaki Aracıların Fonksiyonları	67
1.3.9. Tutundurma Kararları	68
1.3.9.1. İletişim Süreci	73
1.3.9.2. Tutundurma Karması	76
1.3.9.2.1. Reklâm	76
1.3.9.2.2. Kişisel Satış	79
1.3.9.2.3. Tanıtım ve Halkla İlişkiler	80
1.3.9.2.4. Satışta Özendirme	82
1.3.10. Turizm Pazarlamasında Tutundurma Kararları	84
1.3.10.1. Turizmde Reklâm	86
1.3.10.2. Turizmde Kişisel Satış	87
1.3.10.3. Turizmde Halkla İlişkiler	87
1.3.10.4. Turizmde Satışta Özendirme	88
İkinci Bölüm	
Turizm Kavramı, Sağlık Turizminin Bir Kolu Olarak Termal Turizm ve Türkiye’de	
Termal Turizm İşletmeleri	89
2.1. Turizmin Tanımı	89
2.2. Turistin Tanımı	92
2.3. Temel Turist Kategorileri	93
2.4. Turizmin Gelişiminde Tarihsel Perspektif	95
2.4.1. Mısırlılar, Babilliler, Yunanlar, Romalılar ve Reform Hareketleri	95
2.4.2. Reform Hareketleri Sonrasında Turizmde Gelişmeler	96
2.4.3. Sanayi Devrimi Sonrası Turizmde Gelişmeler	98
2.4.4. Yirminci Yüzyıl’da Turizm	100
2.4.5. Günümüzde Turizm	101
2.5. Turizm Sektörü	101
2.5.1. Ağırlama Endüstrisi	102
2.5.1.1. Oteller	103
2.6. Turizmin Sınıflandırılması	104
2.6.1. Seyahat Amacına Göre Turizmin Sınıflandırılması	104
2.6.1.1. Dinlenme ve Eğlence Turizmi	106
2.6.1.2. Akraba ve Arkadaş Ziyaretleri (VFR)	106
2.6.1.3. İş Seyahatleri	106
2.6.2. Seyahat Amacına Göre Turizmin Sınıflandırılması Dışında Kalan Turizm Türleri	107
2.7. Sağlık Turizmi	108
2.7.1. Medikal Turizm	110
2.7.2. İleri Yaş ve Engelli Turizmi	116
2.7.3. Spa ve Wellness (İyi Olma) Özellikli Turizm	117
2.7.4. Termal Turizm	118
2.8. Sağlık Turizminin Bir Kolu Olarak Termal Turizm ve Türkiye’de Termal Turizm İşletmeleri	121
2.8.1. Termal Turizm Kapsamındaki Bazı Temel Kavramlar	122
2.8.2. Kaplıca Tedavisi ve Kaplıca Tedavisinin Etkili Olduğu Hastalıklar	130
2.8.2.1. Kaplıca Tedavisi	130
2.8.2.2. Kaplıca Tedavisinin Etkili Olduğu Hastalıklar	134
2.8.3. Termal Turizm İşletmeciliği ve Özellikleri	139

2.8.4. Termal Turizmin Dünyadaki Gelişimi ve Mevcut Durumu	143
2.8.4.1. Termal Turizmin Dünyadaki Gelişimi.....	143
2.8.4.2. Termal Turizm Açısından Dünyadaki Mevcut Durum.....	145
2.8.5. Termal Turizmin Türkiye’deki Gelişimi ve Mevcut Durumu	149
2.8.5.1. Türkiye’de Termal Turizmin Gelişimi	149
2.8.5.2. Termal Turizm Açısından Türkiye’deki Mevcut Durum	152
2.8.6. Termal Turizmin Önemi ve Ülkemizde Termal Turizmin Sorunları	161
2.8.7. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sağlık ve Termal Turizmi Geliştirme Çalışmaları	167
2.8.7.1. Sağlık ve Termal Turizm Yatırımlarında Yeni Vizyon	171
2.8.8. Termal Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi.....	176
2.8.9. Termal Suların Değerlendirilmesinde Sorumlu Kuruluşlar ve Görevleri	176
Üçüncü Bölüm	
Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması	179
3.1. Literatür Taraması.....	179
3.2. Araştırmanın Amacı.....	182
3.3. Araştırmanın Yöntemi	184
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi	184
3.5. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Sonraki Çalışmalar	186
3.6. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	187
3.6.1. Kullanılan Yargıların İç Güvenilirlik Test Sonuçları	190
3.7. Anketlerin Uygulanması ve Verilerin Toplanması.....	191
3.8. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	192
3.9. Araştırmanın Hipotezleri	192
3.10. Araştırmanın Bulguları ve Analizi.....	196
3.10.1. Yönetici Anketi Soru Formu İçin Bulgular ve Analizi.....	196
3.10.1.1. İşletme İle İlgili Sorular	197
3.10.1.2. Pazarlama Hedefleri İle İlgili Sorular	204
3.10.1.3. Hizmet İle İlgili Sorular	209
3.10.1.4. Fiyatlandırma İle İlgili Sorular	219
3.10.1.5. Dağıtım İle İlgili Sorular.....	226
3.10.1.6. Tutundurma İle İlgili Sorular	234
3.10.2. Müşteri Anketi Soru Formu için Bulgular ve Analizi	242
3.10.3. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Test Sonuçları	274
3.11. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	276
3.11.1. Termal Otel İşletmelerine İlişkin Bulgular	276
3.11.2. Termal Otel Müşterilerine İlişkin Bulgular	278
Sonuç ve Öneriler	281
Kaynakça	287
Ekler.....	305
Özgeçmiş	315

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ASPA: Avustralya ve Yeni Zelanda Kaplıcalar Birliği - Australasian Spa Association

°C: Santigrat Derece

ESPA: Avrupa Kaplıcalar Birliği - European Spas Association

FITEC: Uluslararası Kaplıcalar Birliği

ISPA: Uluslararası SPA Örgütü

m²: Metrekare

m³: Metreküp

ml: Mililitre

sn: Saniye

T.C.: Türkiye Cumhuriyeti

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRKAP: Türkiye Kaplıcalar Birliği

WFDSA: Dünya Doğruda Satış Dernekleri Federasyonu

WHO: Dünya Sağlık Örgütü

WOM: Ağızdan ağza pazarlama

vb.: ve benzeri

vd.: ve diğerleri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1: Mal ve Hizmetler Arası Farklılıklar	11
Tablo 1. 2: Temel Dağıtım Stratejilerinin Seçiminde Etkili Olan Faktörler	55
Tablo 1. 3: Pazarlamada Kullanılan Yaygın İletişim Platformları	72
Tablo 2. 1: Ülkemizde Bulunan Termal Su Kaynaklarının Bölgesel Dağılımı	154
Tablo 2. 2: Türlerine Göre Termal Turizm Tesislerinin Sayısı	157
Tablo 2. 3: Ülkemizi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaşlarımızın 2011 Yılı Kişi ve Geceleme Sayıları	158
Tablo 2. 4: Ülkemizi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaşlarımızın 2011 Yılı Harcama Tür ve Miktarları.....	159
Tablo 2. 5: 2001-2011 Yılları Arasında Ülkemizi Sağlık Maksatlı Ziyaret Eden Yabancı Turist ve Yurt Dışında Yaşayan Vatandaşlarımızın Kişi Sayısı ve Sağlık Turizm Gelirleri	160
Tablo 3. 1: Yönetici Anketi Soru Formu için Anket Sorularının Alt Boyutlara Göre Dağılımı	190
Tablo 3. 2: Müşteri Anketi Soru Formu için Anket Sorularının Alt Boyutlara Göre Dağılımı	190
Tablo 3. 3: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Şehirler	197
Tablo 3. 4: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Türleri	198
Tablo 3. 5: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yıldız Sayıları	198
Tablo 3. 6: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Süreleri.....	199
Tablo 3. 7: Araştırmaya Katılan Otel Çalışanlarının Görevleri.....	200
Tablo 3. 8: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Personel Sayıları	200
Tablo 3. 9: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Müşterilerin İşletmeye Geliş Şekilleri	201
Tablo 3. 10: Araştırmaya Katılan İşletmelere Müşterilerin Geliş Nedenleri.....	202
Tablo 3. 11: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Müşterilerin Yerli / Yabancı Oranları	203
Tablo 3. 12: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Pazarlama Faaliyetleriyle Ulaşılmak İstenen Hedeflerin Önem Düzeyi	204
Tablo 3. 13: Pazarlama Hedefleri Önem Düzeyi ve Şehir İlişkisi.....	205
Tablo 3. 14: Pazarlama Hedefleri Önem Düzeyi ve Faaliyet Süresi İlişkisi	206
Tablo 3. 15: Pazarlama Hedefleri Önem Düzeyi ve Personel Sayısı İlişkisi.....	207
Tablo 3. 16: Pazarlama Hedefleri Önem Düzeyi ve Yıldız Sayısı İlişkisi	207
Tablo 3. 17: Pazarlama Hedefleri Önem Düzeyi ve Satış Hâsılatı İlişkisi	208
Tablo 3. 18: Hipotez 1,2,3,4 ve 5 için Değerlendirme Sonuçları	209
Tablo 3. 19: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Sunulan Termal ve/veya Tedavi Hizmetleri	210
Tablo 3. 20: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Ek Ücret Talep Edilen Hizmetler..	211
Tablo 3. 21: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Sunulacak Hizmetlerin Belirlenmesi	212
Tablo 3. 22: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Sunulan Hizmetlerin İyileştirilme Şekli	213
Tablo 3. 23: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Personele Hizmet içi Eğitim Uygulanma Durumu	214

Tablo 3. 24: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Hizmet içi Eğitimi Veren Kişi ya da Bölümler	214
Tablo 3. 25: Ürün Stratejileri ve Şehir İlişkisi.....	215
Tablo 3. 26: Ürün Stratejileri ve Faaliyet Süresi İlişkisi	216
Tablo 3. 27: Ürün Stratejileri ve Personel Sayısı İlişkisi.....	217
Tablo 3. 28: Ürün Stratejileri ve Yıldız Sayısı İlişkisi	217
Tablo 3. 29: Ürün Stratejileri ve Satış Hâsılatı İlişkisi	218
Tablo 3. 30: Hipotez 6, 7, 8, 9 ve 10 İçin Değerlendirme Sonuçları	219
Tablo 3. 31: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Fiyatlandırmada Dikkate Alınan Hususların Önem Düzeyi.....	220
Tablo 3. 32: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Fiyat Farklılaştırmasında Dikkate Alınan Hususların Önem Düzeyi	221
Tablo 3. 33: Fiyatlandırma Stratejileri ve Şehir İlişkisi.....	222
Tablo 3. 34: Fiyatlandırma Stratejileri ve Faaliyet Süresi İlişkisi	223
Tablo 3. 35: Fiyatlandırma Stratejileri ve Personel Sayısı İlişkisi	224
Tablo 3. 36: Fiyatlandırma Stratejileri ve Yıldız Sayısı İlişkisi	225
Tablo 3. 37: Fiyatlandırma Stratejileri ve Satış Hâsılatı İlişkisi.....	225
Tablo 3. 38: Hipotez 11, 12, 13, 14, ve 15 İçin Değerlendirme Sonuçları	226
Tablo 3. 39: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Seyahat Acentalarından Yararlanma Yüzdesi	227
Tablo 3. 40: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Seyahat Acentalarının Seçiminde Göz Önünde Bulundurulmuş Hususların Önem Düzeyi	228
Tablo 3. 41: Araştırmaya Katılan İşletmelerde İnternette Yararlanma Yüzdesi ...	229
Tablo 3. 42: Dağıtım Stratejileri ve Şehir İlişkisi.....	230
Tablo 3. 43: Dağıtım Stratejileri ve Faaliyet Süresi İlişkisi	231
Tablo 3. 44: Dağıtım Stratejileri ve Personel Sayısı İlişkisi.....	231
Tablo 3. 45: Dağıtım Stratejileri ve Yıldız Sayısı İlişkisi.....	232
Tablo 3. 46: Dağıtım Stratejileri ve Satış Hâsılatı İlişkisi	233
Tablo 3. 47: Hipotez 16, 17, 18, 19 ve 20 İçin Değerlendirme Sonuçları	234
Tablo 3. 48: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Satış Hâsılatı (Son Beş Yıl)	234
Tablo 3. 49: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Tutundurma Faaliyetlerinin Hedef Kitlesi.....	235
Tablo 3. 50: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Tutundurma Faaliyetlerini Yürüten Kişiler.....	236
Tablo 3. 51: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Tutundurma Araçlarının Etkinliği.	237
Tablo 3. 52: Tutundurma Stratejileri ve Şehir İlişkisi	238
Tablo 3. 53: Tutundurma Stratejileri ve Faaliyet Süresi İlişkisi.....	239
Tablo 3. 54: Tutundurma Stratejileri ve Personel Sayısı İlişkisi	240
Tablo 3. 55: Tutundurma Stratejileri ve Yıldız Sayısı İlişkisi	240
Tablo 3. 56: Tutundurma Stratejileri ve Satış Hâsılatı İlişkisi	241
Tablo 3. 57: Hipotez 21, 22, 23, 24 ve 25 İçin Değerlendirme Sonuçları	242
Tablo 3. 58: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları....	243
Tablo 3. 59: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Yaşlarına Göre Dağılımları	243
Tablo 3. 60: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	244
Tablo 3. 61: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Mesleklerine Göre Dağılımları	245

Tablo 3. 62: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otel Tercihlerinde Etkili Olan Araçlar	246
Tablo 3. 63: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Bulundukları Otelde Konaklama Nedenleri.....	247
Tablo 3. 64: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otel Rezervasyonlarında Seyahat Acentalarından Yararlanma Durumları	248
Tablo 3. 65: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otel Rezervasyonlarında İnternette Yararlanma Durumları	249
Tablo 3. 66: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Termal Otellerde Sunulmasını İstedikleri Hizmetler	250
Tablo 3. 67: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otel Tercihlerinde Etkisi Olan Etmenlerin Önem Düzeyi	252
Tablo 3. 68: Otel Tercihi ve Cinsiyet İlişkisi.....	253
Tablo 3. 69: Otel Tercihi ve Yaş İlişkisi.....	254
Tablo 3. 70: Otel Tercihi ve Eğitim Durumu İlişkisi.....	255
Tablo 3. 71: Otel Tercihi ve Meslek İlişkisi	256
Tablo 3. 72: Fiyat Duyarlılığı Açısından Müşteri ve Otel İlişkisi	257
Tablo 3. 73: Otel imajı Açısından Müşteri ve Otel İlişkisi.....	258
Tablo 3. 74: Hizmet Kalitesi Açısından Müşteri ve Otel İlişkisi.....	258
Tablo 3. 75: Hizmet Çeşitliliği Açısından Müşteri ve Otel İlişkisi	259
Tablo 3. 76: Reklâm Faaliyetleri Açısından Müşteri ve Otel İlişkisi	260
Tablo 3. 77: Kişisel Satış Faaliyetleri Açısından Müşteri ve Otel İlişkisi.....	261
Tablo 3. 78: Halkla ilişkiler ve tanıtım Faaliyetleri Açısından Müşteri ve Otel İlişkisi	262
Tablo 3. 79: Promosyon/Satış Teşvik Faaliyetleri Açısından Müşteri ve Otel İlişkisi	263
Tablo 3. 80: Doğrudan Pazarlama Faaliyetleri Açısından Müşteri ve Otel İlişkisi.	264
Tablo 3. 81: Bir Termal Otelde Bulunması İstenen Hizmetler Açısından Müşteri ve Otel İlişkisi.....	265
Tablo 3. 82: Müşteriler Tarafından Bir Termal Otelde Bulunması İstenen Hizmetler ve Bu Hizmetlerin Termal Otellerce Karşılama Durumu	267
Tablo 3. 83: Hipotez 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38 ve 39 için Değerlendirme Sonuçları	273
Tablo 3. 84: Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Genel Sonuçlar	275

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1: Pazarlama Kavramı	7
Şekil 1. 2: Tüketici Tatmini ve Fayda Kavramı.....	8
Şekil 1. 3: Hizmet Pazarlamasının Üç Çeşidi	17
Şekil 1. 4: Turizmde Pazarlama Süreci.....	19
Şekil 1. 5: Pazarlama Karması Elemanları	23
Şekil 1. 6: Ürün Seviyeleri.....	28
Şekil 1. 7: Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler	35
Şekil 1. 8: Fiyatlandırma Süreci	41
Şekil 1. 9: Dolaysız Dağıtım Kanalı	56
Şekil 1. 10: Dolaylı Dağıtım Kanalı	56
Şekil 1. 11: Turizmde Doğrudan Dağıtım	62
Şekil 1. 12: Turizmde Genel Olarak Dağıtım Kanalları Sistemi	64
Şekil 1. 13: İletişim Süreci.....	73
Şekil 2. 1: Temel Turist Kategorileri	94
Şekil 2. 2: Seyahat Amacına Göre Turizmin Sınıflandırılması	105

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Türkiye Jeotermal Kaynaklar Haritası	306
Ek 2: Kültür ve Turizm Koruma Bölgeleri ve Termal Turizm Merkezleri Haritası	307
Ek 3: Yönetici Anketi Soru Formu	308
Ek 4: Müşteri Anketi Soru Formu	311
Ek 5: Güvenilirlik Testi Sonuçları	312
Ek 6: Yöneticisine ve M��terilerine Anket Uygulanan Oteller Listesi	314

GİRİŞ

Sanayi Devrimi süresince İngiltere’de orta sınıfın yükselmesi ve ulaşım ücretlerinin görece düşüşü ile başladığı öne sürülen kitle turizmi, 2. Dünya Savaşı’ndan sonra hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Uluslararası turizm faaliyetlerinin büyük bir bölümü önceleri Avrupa ülkeleri arasında gerçekleşirken daha sonraları, sahip oldukları iklim, kültürel zenginlikler, tarihi değerler ve doğal güzellikler nedeniyle Akdeniz çanağında yer alan ülkelere doğru yaygınlaşmıştır. Jet uçaklarının 1950’li yıllarda geliştirilmesi ile turizm hareketleri kıtalararası bir kimliğe kavuşmuştur. Bu durum yeni bir endüstri olan turizmin büyümesine katkı sağlamıştır. Bu sayede yeni iş olanakları sağlayan ve döviz gelirini arttıran bir iş kolu haline gelen turizm, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin önem verdiği bir sektör olmuştur (Theobald, 1998: 3).

Turizm faaliyetlerinin ulusal ekonomiye önemli katkıları mevcuttur. Bunlar; ödemeler dengesine, istihdama ve bölgesel kalkınmaya olan katkılarıdır. Turizm sektörü ayrıca, özelliği nedeni ile gelişmeyi endüstriyel merkezlerden kırsal merkezlere doğru taşımaktadır. Turizm sektörünün gelişmesi sayesinde turizme açılan kırsal bölgeler kalkınmaktadır. Bu durum gelişmekte olan ülkeler açısından da bir avantajdır. Bu ülkeler sahip oldukları güzel çevre, iklim, deniz, doğal yaşam, kültür, tarih ve benzeri değerlere yeterince sahip olmayan gelişmiş ülkelerin vatandaşlarını çekerek turizmin ekonomiye katkısından yararlanırlar. Ancak gelişmekte olan ülkelerin turizm pazarından aldıkları payı arttırmaları güç olmaktadır. Çok sayıda ülke yukarıda sayılan değerlerin bir kısmına ya da tamamına sahiptir. Bu nedenle ülkelerin, turizm pazarından alacakları payı arttırmaları, sundukları turizm hizmet ve ürünlerini çeşitlendirmeleri ile mümkün olacaktır. Turizm hizmet ve ürünlerini çeşitlendirmenin bir yöntemi de alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinin sağlanmasıdır.

Kitle turizmin sunduğu standart turizm ürününe karşı belli bir doygunluğa ulaşan dünya turizm pazarında yeni turizm çeşitlerine olan talep hızla artmaktadır. Turizm gelişimini 1980’li yıllardan itibaren planlı bir şekilde yürütmeye çalışan ve belli bir mesafe kat eden ülkemiz ise bu tür talep değişimlerine sahip olduğu

potansiyel ile cevap verebilecek ve pazardaki konumunu güçlendirecek olanaklara sahiptir. Bu sebeple son yıllarda ülkemizde turizm politikalarında sıkça vurgulanan turizm çeşitliliğinin sağlanması, turizmin tüm yurt geneline ve tüm yıla yayılması çalışmalarında üzerinde durulan alternatiflerden biri de termal turizmdir.

Arkeolojik çalışmalar termal suların 10 bin yıldan fazla süredir birçok topluluk tarafından kaplıca amaçlı tedavi için kullanıldığını göstermektedir. Çok eski çağlardan beri kullanılagelen ve aslında turizm ve konaklamanın da temelini ve ilk örneklerini oluşturan kaplıcalar ve kaplıcalarda yapılan uygulamalar, gelişmiş konaklama sistemleri olan otellerle birleşerek termal turizm tesisleri adı altında turizm literatürüne girmiş ve önemli bir alternatif turizm çeşidi olarak turizm hizmet ve ürünlerinin çeşitlenmesinin bir yöntemi olmuştur.

Termal turizm, insanların sağlıklarına kavuşmaları, dinlenmeleri ve eğlenmeleri için yer değiştirmelerine yönelik bir turizm hareketidir. Termal tesisler ise; bünyesinde barındırdığı termal ürün ve hizmetleri ile insanlara faydalı olmaya çalışarak gelir sağlayan kuruluşlardır. Günümüzde sanayileşme ve aşırı kentleşme sonucu ortaya çıkan hava, su ve toprak kirlenmesinin, gürültülü ortamlar ve çevre sorunlarının oluşturduğu sağlıksız şehir yaşam ortamının insanlar ve toplum sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu etkiler; stres, beslenme bozuklukları, bedensel yorgunluklar, romatizmal hastalıklar, sindirim, solunum ve dolaşım yolları hastalıkları gibi modern çağın yaygın hastalıkları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada termal kaynaklar insanlığın kullanabileceği alternatif tıp tedavilerinin bir çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkemiz, termal turizm potansiyeli açısından oldukça zengin bir durumdadır. Başta tedavi amaçlı olmak üzere; dinlenmek, spor yapmak, stres atmak, boş vakitleri değerlendirmek amacıyla termal kaynaklardan yararlanılmaktadır. Bu kaynakların etkin bir biçimde kullanılması ve değerlendirilmesi ülke ekonomisi ve rekabet üstünlüğünün sağlanması açısından son derece önemlidir.

Ülkemizde sıcaklıkları 20°C-110°C arasında, debileri ise 2.500 lt/sn arasında değişebilen yaklaşık 1.300 civarında termal kaynağın var olduğu bilinmekte olup

Ülkemiz önemli bir jeotermal enerji potansiyeline sahiptir (zbek, 1991: 18). Ancak böylesine önemli bir potansiyele sahip olan Türkiye, termal kaynaklarını turizm amaçlı olarak yeterince kullanamamaktadır. Ekonomik getirinin hızla sağlanabilmesi amacıyla turizm gelişiminin ilk olarak kitle turizmine yönelik olması ve deniz kıyılarında yoğunlaşması, diğer olanakların göz ardı edilmesine ve yeterince gelişmemesine neden olmuştur. Son yıllarda ise, termal turizm geliştirilmeye çalışılmakta olup bu doğrultuda çalışmalar hızlandırılmıştır.

Termal tedavi bölümü veya merkezi bulunan termal turizm işletmelerinde kapsamlı tedaviler ve uygulamalar, diğer otel işletmelerinden farklı olarak 21 gün sürebilmektedir. Uzun süreli konaklamalara uygun olan termal otel işletmelerinde günübirlik kullanımlara da sıkça rastlanılmaktadır. Termal turizm, turizm faaliyetlerini sezonluk olmaktan çıkarıp yılın 365 gününe yayabilmek için önemli avantajlar sunmaktadır. Ayrıca termal tedavilerde uygulanan krlerin 21 gün kadar devam edebilmesi, konaklama sürelerini uzatması ve turizm gelirlerini arttırması açısından önemlidir. Ayrıca turizm olgusunu büyük ölçüde kıyı şeridine özgü bölgesel bir faaliyet olmaktan çıkarıp coğrafi yayılımını arttırabilmek açısından termal turizm, önemli bir alternatif turizm faaliyetidir.

Turizm sektörü, ülkemiz ekonomisinde önemli bir paya sahiptir. Bu sektör içinde önemli bir yeri olan termal turizmin sunduğu avantajlardan faydalanılması ve ülkemiz termal turizm potansiyelinin doğru değerlendirilmesi ülke ekonomisi açısından oldukça önemlidir. Termal turizmden beklenen katkının sağlanabilmesi açısından bu alanda hizmet veren işletmeler ve bu işletmelerin uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinin bilimsel yöntemlerle sürdürülmesi gerekmektedir. Termal turizme hizmet veren konaklama işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri, ayakta kalabilmeleri ve verimli çalışabilmelerinin bir yolu müşteri talep ve beklentilerinin doğru tespit edilerek bu beklentilerin pazarlama karması stratejilerine dönüştürülebilmesidir. Bu alışma ile termal turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve bu işletmelerin bilimsel pazarlama tekniklerini araştırarak, turizm sektörünün ülke ekonomisine olan katkısına kavramsal ve uygulamalı olarak destek sağlamak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde uygulanan pazarlama karması stratejilerinin, termal turizm müşterilerinin pazarlama karması elemanlarına ilişkin beklentilerinin ve bu beklentilerin işletmeler tarafından ne ölçüde karşılandığının tespit edilmesidir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; pazarlama kavramına, turizm pazarlaması kavramına, pazarlama karması elemanlarına ve bunların turizm sektöründe uygulanmasına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde; turizmin tanımı, turist tanımı, temel turist kategorileri, turizmin gelişiminde tarihsel perspektif, turizm sektörü, turizmin sınıflandırılması, sağlık turizmi, sağlık turizminin bir kolu olarak termal turizm ve ülkemizde termal turizm işletmelerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde pazarlama karması stratejilerinin nasıl geliştirildiği ve uygulandığını belirlemeye yönelik yapılan bir alan araştırmasının bulguları ve değerlendirme sonuçları yer almaktadır. Bu çalışmanın saha araştırmasında kullanılan anket uygulaması Bursa, Afyon, İzmir ve Denizli illerinde bulunan dört ve beş yıldızlı termal otellerde gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan iki ayrı anket soru formu bu dört ilden toplam 36 otelde ilgili yöneticiler ve 603 otel müşterisi tarafından cevaplandırılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 17.0 (Statistical Programme for Social Sciences) programından yararlanılarak değerlendirmeler yapılmıştır.

Çalışmanın sonuç ve değerlendirme bölümünde ise inceleme ve araştırma bulguları doğrultusunda değerlendirmeler yapılmakta ve gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik önerilere yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA, TURİZM PAZARLAMASI VE PAZARLAMA KARMASI ELEMENLARI

1.1. Pazarlama Kavramı ve Özellikleri

İşletmeler tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak amaçlarına ulaşmak üzere; üretim, pazarlama, finansman ve insan kaynakları yönetimi gibi çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. Belirli büyüklükteki bir işletme göz önüne alındığında, işletme fonksiyonları olarak adlandırılan bu özelleşmiş faaliyet grupları, işletmenin belli başlı bölümleri için temel oluştururlar. Boone ve Kurtz'a (1992) göre pazarlama, işletmelerin başarısını sağlayan söz konusu fonksiyonların başta gelenlerindendir (Aktaran: Mucuk, 2000: 2).

Günümüzde başarılı işletmelerin ortak bir özelliği bulunmaktadır. Bu işletmeler müşteri odaklı olup pazarlama faaliyetlerine kendilerini adanmışlardır. Bu şirketler hedef pazarlarında bulunan müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve bu ihtiyaçları tatmin etme doğrultusunda hareket etmeye yoğun çaba harcamaktadırlar. Onlar müşteriler için en iyi değeri üretebilmek ve bu sayede yüksek müşteri tatmini sağlamak amacıyla çalışanlarını motive ederler. Diğer bütün işletme fonksiyonlarına kıyasla en çok pazarlama fonksiyonu müşteriler ile ilgilenmektedir. Müşteri değeri ve tatmini yaratmak modern pazarlama faaliyetlerinin ve düşüncesinin merkezini oluşturur. Pazarlama belli bir kârla müşteri tatmini dağıtımdır. Pazarlamanın iki temel amacı üstün değer vadederek yeni müşterileri çekmek ve memnuniyet sağlayarak mevcut müşterileri elde tutmaktır (Armstrong ve Kotler, 1999: 3-4).

Pazarlama; mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi olarak tanımlanabilir. Hemen her yerde hayli dar kapsamlı ve yetersiz olduğunun belirtilmesine rağmen bu tanım uzun bir süre geleneksel bir biçimde pazarlama literatüründe yer almıştır. Zamanla bu tanımın yetersizliği üzerinde daha sık durulmaya başlanmış ve özellikle 1960'ların sonlarıyla 1970'lerin başlarında pazarlamanın sadece işletmelere özgü bir

faaliyet olmadığı; kâr amacı gütmeyen kuruluşları da içine alacak şekilde kapsamının genişletilmesi ve tanımda bazı toplumsal ve sosyal boyutların da yer alması gerektiği tartışmaları yapılmıştır (Mucuk, 2000: 3-4).

Günümüzde pazarlama sadece “mal ve hizmetlerle ilgili bir mübadele işlemi” ya da “bir pazar işlemi” olmaktan çıkmıştır. Bir politikacı için yürütülen seçim kampanyası, sigara içilmesine karşı yürütülen bir kampanya veya doğum kontrolü için yürütülen bir aile planlaması kampanyası gibi nihai amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetler de konunun kapsamı içinde düşünülür olmuştur. Bu anlamda pazarlama sadece işletmelere özgü bir faaliyetler dizisi değildir. Çeşitli kuruluşlar (örgütler) ve kişiler de topluma sundukları hizmetlere olan taleple bağlantılı olarak pazarlama faaliyetine girerler. Yalnızca üreticiler, toptancılar ve perakendeci işletmeler değil; aynı zamanda politikacılar, doktorlar, avukatlar ve mali müşavirler vb. ile kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da pazarlama çalışmaları yaparlar. Özetle pazarlama işletmeler için önemli olduğu gibi çeşitli kuruluşlar için ve bireysel olarak da pek çok kimse için önemli ve herkesi ilgilendiren bir kavramdır (Mucuk, 2000: 4).

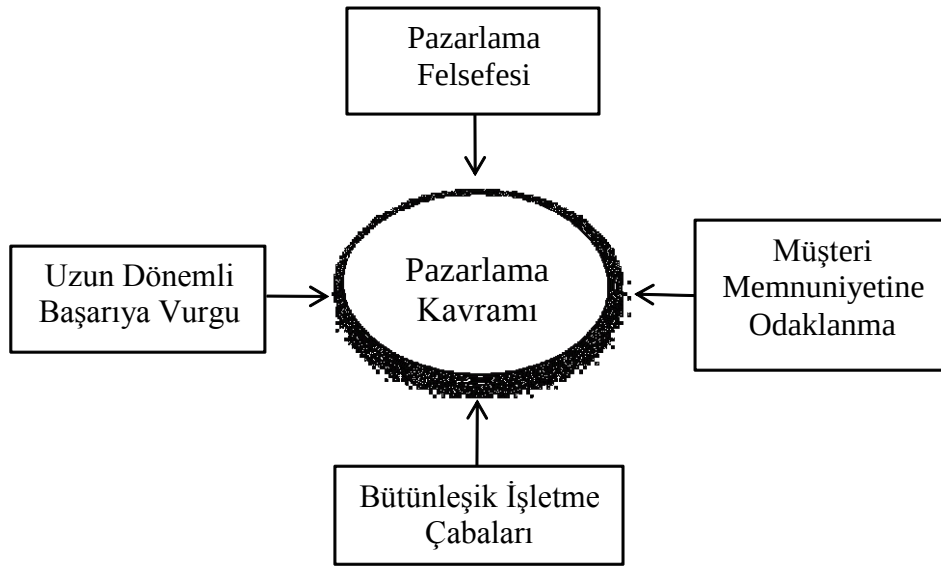
Pazarlama bir planlama ve uygulama sürecidir. Pazarlama bir dizi iç içe geçmiş kararlar ve faaliyetlerden meydana gelmektedir. Ayrıca pazarlama fikirlerin, mal ve hizmetlerin algılanışı, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı ile ilgili faaliyetler bütünüdür. Bunlara ek olarak pazarlama yalnızca somut ürünler ile ilgili değil; insan istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetler ile de ilgili bir kavramdır. Son olarak pazarlama kişiler ve işletmeler için memnuniyet sağlamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Memnuniyet arttıkça pazarlama müşteriler için daha çok değer ifade edecektir (Semenik ve Bamossy, 1995: 5).

Pazarlama bir yönetim sürecidir. Pazarlama en az diğer yönetim fonksiyonları kadar geçerli bir yönetsel fonksiyondur. Diğer yönetim fonksiyonları kadar yönetim becerisine ihtiyaç duyar. Pazarlama da diğer fonksiyonlar gibi planlama, analiz etme, kaynak tahsisi, kontrol, maddi yatırım, alanında uzman personel ve fiziksel kaynaklara ihtiyaç duyar. Ayrıca uygulama, gözetim ve değerlendirmeyi gerektirir. Herhangi bir yönetim fonksiyonu gibi etkili ve başarılı şekilde yerine

getirilebileceği gibi zayıf ve başarısızlıkla sonuçlanacak şekilde de yönetilebilmektedir (Brassington ve Pettitt, 2000:5).

Pazarlama felsefesi ise, aşağıda Şekil 1.1.'de ifade edildiği üzere örgütsel bir felsefe olarak pazarlama kavramını temel alır. Bu kavram birbiri ile ilişkili üç temel prensipten meydana gelmektedir. Bir işletmenin temel amacı müşteri beklentilerini karşılayabilmektir. Müşteri beklentilerini karşılamak işletmenin tamamında gerçekleştirilecek bütünsel ve koordineli çabayı gerektirmekte olup işletmeler uzun dönemli başarıya odaklanmalıdır (Bearden vd., 1995: 9).

Şekil 1. 1: Pazarlama Kavramı



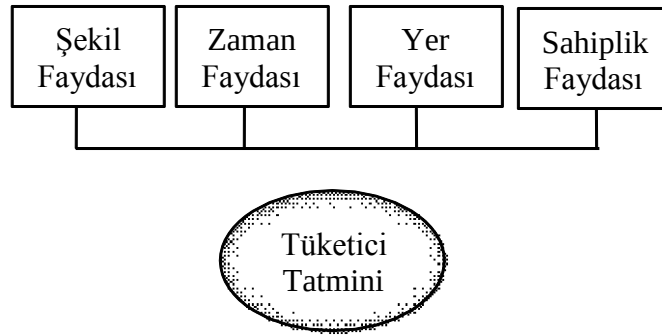
Kaynak: William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. Laforge, **Marketing**, Von Hoffman Pres, Inc., United States, 1995, s:9

Pazarlama yalnızca satış yapmak değil; aynı zamanda müşteri beklentilerini karşılayarak müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Pazarlamacı müşteri beklentilerini iyi anlar, bu beklentiler doğrultusunda üstün değer yaratan ürünler geliştirir ve bunları etkili şekilde fiyatlandırarak dağıtır ve reklâmını etkin bir şekilde yaparsa bu ürün kolaylıkla satılacaktır (Armstrong ve Kotler, 1999: 4-5).

Pazarlama yalnızca reklâm değildir. Reklâm pazarlamanın çarpıcı ve önemli bir yöntemi olup pazarlamanın sorumluluk alanına giren kavramlardan yalnızca bir tanesidir. Pazarlama yalnızca satış değildir. Pazarlama faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğu ürün ve hizmetlerin satışı ile ilgilidir. Ancak pazarlama satışa oranla çok daha geniş bir kavram olup karmaşık bir yapıya sahiptir. Pazarlamanın amacı gelir üretmektir. İşletmenin diğer hiçbir bölümü bu birincil hedefe sahip değildir. Bu nedenle pazarlama önemli bir sorumluluğu omuzlar. Bir işletmenin pazarlama bölümünde çeşitli görevlerde çalışan kişiler satış ve dolayısıyla gelir üretmek için yapılan ve çok geniş bir alanı kapsayan faaliyetlerden sorumludurlar (Semenik ve Bamossy, 1995: 5-7).

Geniş bir bakış açısıyla pazarlamanın ekonomik amacı toplumda memnuniyet yaratmaktır. Bu memnuniyet duygusunun ekonomi terimi olarak karşılığı faydadır. Bütün bir pazarlama sistemi dört çeşit fayda sağlamak üzere çalışır. Bunlar; şekil faydası, zaman faydası, yer faydası ve sahiplik faydasıdır (Şekil 1.2.).

Şekil 1. 2: Tüketici Tatmini ve Fayda Kavramı



Kaynak: Richard J. Semenik, Gary J. Bamossy, **Principles of Marketing: a Global Perspective**, 2nd Ed., South-Western College Publishing Company, United States, 1995, s:10

Bu dört faydaya ilişkin açıklama şöyledir (Semenik ve Bamossy, 1995: 10-11):

- Şekil faydası bir mal ya da hizmetin müşteriye yararlı ve kullanılabilir bir şekilde sunulması neticesinde sağlanır. Ahşap mobilyaya, pamuk kumaşa

dönüştürülür. Pazarlamanın tasarım ve ürün planlama çalışmaları sayesinde ham maddelerin kullanılabilir şekle gelmesiyle şekil faydası yaratılmış olur.

- Zaman faydası bir ürünün istenilen zamanda ulaşılabilir olması nedeniyle sağlanan memnuniyeti anlatır. Ürün depolanması ve envanter tutulmasına ile üretim programlamaya ilişkin pazarlama kararları zaman faydası yaratmak üzere birleştirilirler. Örneğin, 24 saat açık olan bir manav müşterilerine zaman faydası sağlamaktadır. Çünkü manavın ürünleri müşterilerin diledikleri saatte kendileri için ulaşılabilir.
- Yer faydası müşterilerin bir ürünü istedikleri yerde bulabilmeleri neticesinde duydukları memnuniyet ile sağlanır. Ürünlerin uygun perakende mağazalarda satılması ve bu sayede müşteriler için ulaşılabilir olması neticesinde yer faydası yaratılmış olur.
- Sahiplik faydası ise, pazarlamanın geniş anlamdaki ekonomik amacı ile ilgilidir. Pazarlama müşterilerin bir ürüne sahip olup ondan fayda sağlamaya başlamalarını sağlayan bir sistemdir. Kredi ve finansman sağlamak, ürünü dağıtmak, satış sonrası destek ve diğer benzeri hizmetler müşterilerin ürün satın almaları neticesi yaratılmış olan sahiplik faydasına verilebilecek örneklerdir.

1.2. Turizm Pazarlaması

Hizmet sektörünün bir parçası olan turizm sektöründe üretilen turistik mal ve hizmetlerin pazarlanması, maddi malların pazarlanmasına göre farklılık göstermektedir. Turizm pazarlaması kavramı ve özelliklerini açıklamak için öncelikle hizmet sektöründen ve hizmet pazarlamasının özelliklerinden bahsetmek gerekmektedir.

1.2.1. Hizmet Sektörü

Hizmet sektörü, tüketici taleplerindeki artış ve yeni teknolojilerin hizmetleri daha kolay ulaşılır hale getirmesi nedeniyle gelişmektedir (Churchill ve Peter, 1998:

286). Dünya çevresinde yeni hizmet standartları sunan yenilikçi girişimciler günümüz tüketicilerinin isteklerini karşılamada rekabetçi işletmelere göre daha başarılı olmuşlardır (Lovelock, 1996: 1).

Hizmet sektörü çeşitliliği olan bir sektördür. Hükümetler; mahkemeler, iş ve işçi bulma kurumları, hastaneler, askeri hizmetler, polis ve itfaiye departmanları, posta servisleri ve okullar vasıtasıyla halka hizmet sunarlar. Kâr amacı gütmeyen özel kurumlar; müzeler, hayır organizasyonları, kolejler, vakıflar ve hastaneler ile hizmet sunarlar. Ticari işletmelerin önemli bir çoğunluğu servis işletmesi niteliğindedir. Havayolları, bankalar, konaklama ve restoran işletmeleri, sigorta şirketleri, danışman firmalar, sağlık ve hukuk işletmeleri, eğlence işletmeleri, emlak şirketleri ve reklâm şirketleri bunlara örnektir (Armstrong ve Kotler, 1999: 244).

1.2.2. Hizmet Kavramı ve Özellikleri

Hizmet; bir tarafın diğer tarafa sunabileceği, temelinde soyut olan, bir kuruluşun veya kişinin bir diğerine sunduğu faaliyet veya yarar; sonuçta herhangi bir şeyin mülkiyetinin el değiştirmesinin söz konusu olmadığı bir süreçtir (Kotler, 1997: 467). Hizmetler soyut oldukları için tüketiciler tarafında fayda ya da tatmin şeklinde algılanırlar. Bu anlamda hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan fiziksel olmayan ürünlerdir (Skinner, 1990: 631).

Payne'in tanımında hizmet; müşteriler ve müşterilerin mallarına yönelik, mülkiyetin el değiştirmesi ile sonuçlanmayan işlemlerdir (Payne, 1998: 23). Dinçer hizmeti, "bir başka insanın ihtiyacını gidermek için belirli bir fiyattan satışa arz edilen ve herhangi fiziki bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlar" şeklinde tanımlamıştır (Dinçer, 2003: 458).

Bir takım özellikleri ile hizmetler mallardan ayrılmaktadırlar. Aşağıda Tablo 1.1.'de bu farklılıklar ifade edilmiştir:

Tablo 1. 1: Mal ve Hizmetler Arası Farklılıklar

Özellikler	Hizmetler	Mallar
Müşteri İlişkileri	Hizmetler genellikle süreklilik gösteren kişisel ilişkiler içerir.	Mallar genellikle kişisel olmayan ve kısa süreli ilişkiler içerir.
Bozulabilirlik	Hizmetler yalnızca sunuldukları an tüketilebilirler.	Mallar daha sonra tüketilmek üzere saklanabilirler.
Soyutluk	Müşteri hatıralar ya da öğrenilmiş bilgi gibi soyut şeylere sahip olurlar.	Müşteriler tekrar kullanılabilen, satılabilen ya da başkalarına verilebilen somut nesnelere sahip olurlar.
Ayrılmazlık	Hizmetler genellikle onu sunan kişiden ayrı düşünülemezler.	Mallar ise genellikle farklı insanlar tarafından üretilir ve satılırlar.
Müşteri Katılımı	Müşteriler hizmetlerin üretimine daha çok dâhil olurlar.	Müşterinin katılımı sadece bitmiş ürünün satın alınması ve kullanılması noktasında mevcuttur.
Türdeş Olmama Heterojenlik	Ayrılmazlık ve müşterilerin dâhil olmalarından dolayı her servis kendine özgüdür, tektir.	Mallar benzerlik gösterebilirler.

Kaynak: Gilbert A. Churchill, J. Paul Peter, **Marketing: Creating Value for Customers**, 2nd ed., The McGraw-Hill Companies Inc., United States, 1998, s: 288

Hizmetlerin kendine has özellikleri, hizmet pazarlaması stratejileri belirlenirken göz önünde bulundurulmalıdır. Tablo 1.1.'de de ifade edilen hizmetlere ilişkin özellikler şunlardır:

- **Soyutluk (Dokunulmazlık):** Hizmetleri mallardan farklılaştıran özelliklerden dokunulmazlık ya da soyutluk, diğer farklılıkları meydana getiren temel nedendir. Hizmetler performans ve çabalaradır. Hizmetler, somut mallar gibi görülemez, hissedilemez, tadılamaz ve dokunulamazlar. Örneğin, bir sinema bileti satın alınmasıyla elde edilen şey bir deneyimdir. Film

bittiğinde tüketici, bir deneyim ve sadece bir biletin fiziki sahipliğiyle evine dönecektir (Hoffman ve Bateson, 1997: 24-25).

Pek çok satın alma hem somut malları hem de soyut servisleri birlikte almak şeklinde gerçekleşir. Örneğin, bir restoranda satın alınan ürün yemek ve hizmettir. Yemek somut bir mal iken, yemeği masaya servis eden servis elemanının hizmeti soyuttur (Churchill ve Peter, 1998: 289-292).

- **Dayanıksızlık (Bozulabilirlik):** Hizmetlerin dayanıksızlığı, hizmetlerin daha sonraki bir satış veya kullanım için depolanıp saklanamayacakları anlamına gelir. Hizmetler bozulabilen türdendirler. Bir servis sunulduğu an tüketilmezse daha sonra kullanılamayabilir. Hizmetlerin aksine mallar daha az bozulabilen türdendirler. Satılık bir araba galeride bir hafta boyunca kalmış ve satılmamışsa gelecek hafta satılabilir. Süt ve domates gibi çabuk bozulan gıdaların bile belli bir raf ömrü vardır (Churchill ve Peter, 1998: 289-292).
- **Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim (Ayrılmazlık):** Ürünler, ihtiyaçların belirlenmesiyle üretilerek tüketicilere sunulurlar. Hizmet pazarlanmasında ise, hizmetler tüketicilere sunulmadan hizmetin üretilmiş olması söz konusu değildir. Dolayısıyla hizmetlerin üretimi ve tüketimi, mamul pazarlamasından farklı olarak eşzamanlı gerçekleşir (Fitzgerald, 1988: 28). Pek çok durumda bir hizmet onu sunan kişiden ayrı düşünülmemektedir. Örneğin, bir ameliyat ile ameliyatı gerçekleştirecek cerrah birbirinden ayrı düşünülemez. Hizmeti sunan kişi olmaksızın hizmet var olmaz (Churchill ve Peter, 1998: 289-292).

Hizmet işletmelerinin çoğunluğunda işlemin gerçekleşmesi için hem hizmet verenin hem de müşterinin aynı yerde bulunmaları gerekmektedir. Müşteri ile temas kuran personel de ürünün bir parçası halindedir (Kotler, vd., 2003: 43).

- **Türdeş Olmama (Heterojenlik):** Hizmetler heterojendir, yani değişkendirler. Hizmetlerin kalitesi hizmet verene, hizmetlerin nerede ve ne zaman sağlandığına göre değişebilmektedir (Kotler, vd., 2003: 44). Hizmet

sağlayıcıların ve müşterilerin çeşitli olması nedeniyle hizmetler için standardizasyon zordur (Solomon ve Stuart, 1997: 370).

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Hizmetlerin kalite ve içerikleri, hizmeti yaratandan bir diğerine, hizmetin bir müşterisinden diğerine, hatta günden güne değişip, farklılık gösterebilmektedir (Öztürk, 2003: 10).

- **Müşteri katılımı:** Müşteriler pek çok hizmetin üretimine katkıda bulunurlar. Örneğin, bir işletme bir reklâm ajansı ile çalışmak istiyorsa reklâm kampanyalarıyla ilgili ajansla işbirliği halinde çalışmalı, ajansın fikirlerini birlikte gözden geçirmeli ve uygun seçimi yapmalıdır (Churchill ve Peter, 1998: 289-292).

1.2.3. Hizmet Pazarlaması ve Özellikleri

Başta çok gelişmiş ve sanayileşmiş ülkeler olmak üzere dünya genelinde hizmet sektöründe görülen hızlı büyüme ve gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, son yıllarda hizmet pazarlamasına yönelik ilginin gitgide artması doğal karşılanmaktadır. Hizmet pazarlaması alanında pazarlama bilim adamları ve uygulamacılar, giderek artan bir ilgi ile araştırma çabası içine girmişlerdir. Tüm dünyada hizmet sektöründe ortaya çıkan hızlı gelişmeler bu çalışmalara ivme kazandırmıştır (Ferman, 1998: 25).

Geleneksel olarak fiziksel mal esasına dayanarak geliştirilmiş olan pazarlamanın (mamul pazarlaması) hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkan bazı problemler ve bunların çözümünde yetersiz kalması, “hizmet pazarlaması” olarak pazarlamanın özel bir şeklinin; diğer bir deyişle alt disiplininin gelişmesine yol açmıştır. Söz konusu gelişmeler özellikle 1980’lerden itibaren hız kazanmıştır (Mucuk, 2000: 321), (Saldıraner, 1992: 14).

Hizmet pazarlaması çeşitli yönleriyle somut ürünlerin pazarlamasına benzemektedir. Mal ve hizmetler pazarlama açısından bakıldığında önemli ölçüde farklı değildirler. Her ikisi de belli bir bedel karşılığında tüketiciye değer sunmak amacıyla tasarlanmış ürünlerdir. Her ikisi de belirli yerlerde, kabul edilebilir fiyatlarla satışa sunulmalıdırlar. Pazarlamacılar her ikisi için de hedef pazarı bilgilendirmek ve satın alma davranışı yaratmak amacıyla haberleşme kanallarını kullanırlar. Hedef pazarın ihtiyaçlarını tanımlama, bu ihtiyaçları karşılama ve değer yaratma süreçleri hem mallar hem de hizmetler için aynıdır. Ancak hizmetlerin kendine has bir takım özellikleri vardır. Hizmetlerin kendine has ve onları mallardan ayıran özellikleri pazarlama noktasında bir takım farklılıklara neden olmaktadır. Bu nedenle hizmet pazarlayıcılar mallar ve hizmetler arasındaki farklardan haberdar olmalıdırlar (Churchill ve Peter, 1998: 288).

Hizmetlerin soyut yapıları sebebiyle hizmet pazarlamasında, somut malların pazarlanması için söz konusu olmayan birçok pazarlama zorluğu ortaya çıkmaktadır. Bu zorluklar; hizmet envanterlerinin yokluğu, patent korumasının yokluğu, bir hizmetin hedef pazara tanıtımındaki zorluklar ve fiyatlandırmadaki özel zorlukları içerir (Hoffman ve Bateson, 1997: 25).

Hizmetlerin soyutluğu, bir hizmetin satın alınmadan önce görülemeyeceği, hissedilemeyeceği, tadılamayacağı veya koklanamayacağı anlamına gelir. Mesela; estetik ameliyatı olan biri, bu hizmeti satın almadan onun sonuçlarını bilemez. Alıcılar belirsizliği azaltmak için hizmet kalitesinin işaretlerini ararlar. Alıcılar kalite hakkında; mekân, insanlar, kullanılan ekipman, fiyat ve iletişim araçlarından sonuçlar çıkarırlar. Buna göre hizmet sağlayıcısının görevi, hizmeti somutlaştırmaktır. Ürün pazarlamacıları, somut ürünlere soyut vasıflar atfetmeye çalışırken, hizmet pazarlamacıları için durum bunun tersidir.

Hizmetlerin saklanamama özelliği önemli pazarlama zorlukları getirmektedir. Malların saklanabilme özelliği, üretim ve tüketimin zaman ve mekân içinde ayrılabilmesi anlamına gelmektedir. Bir mal, ülke içinde bir bölgede üretilip satılmak üzere bir başka bölgeye nakledilebilmektedir. Bir mal ocak ayında üretilip,

mayıs ayında tüketilebilmektedir. Ancak çoğu hizmet üretim noktasında ve anında tüketilmelidir (Hoffman ve Bateson, 1997: 36).

Hizmetlerde ayrılmazlık, hizmet sunanın sunduğu hizmetle olan fiziki bağlantısına ve müşterinin hizmet üretim sürecine dâhil olmasına işaret eder. Hizmet sunanlar, malları ayrı bir fabrikada üreten mal pazarlamacılarından farklı olarak, müşterileri ile sürekli temas halindedirler. Hizmet sundukları alanları müşterinin fiziki varlığını göz önünde bulundurarak kurmalıdırlar. Müşteri ile hizmet sunan arasındaki bu etkileşim, hizmet pazarlamasındaki kritik noktaya işaret eder. Kritik noktalar, hem kazanç hem de kayıp için en büyük fırsatları temsil etmektedirler (Hoffman ve Bateson, 1997: 28-29).

Rekabetin günümüz piyasalarında hızlı bir şekilde tırmanışa geçmesi işletmelerin pazarlama fonksiyonlarına daha fazla önem vermelerine neden olmuştur. Hizmet işletmeleri de bu doğrultuda çalışmalarını müşteri odaklı olarak geliştirmektedirler. Yani sunulan hizmet tüketiciden gelen talep yönünde iyileştirilmektedir. Hizmet ve ürün pazarlaması arasındaki en temel farklılık hizmeti somut bir ürün olarak geliştirmenin zor olmasıdır. Hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı olması, hizmet işletmelerindeki pazarlama bölümünün rolünü daha da önemli hale getirmektedir. Hizmet ve ürün pazarlamasındaki farklılıklar şu şekilde sıralanabilir (Haksever vd., 2000: 127):

- **Çıktının Somut Olması:** Bir hizmetteki soyut unsurlar ne kadar fazla ise uygulanacak pazarlama ilkeleri de ürünlere göre o kadar farklı olmaktadır. Soyut olan hizmetlerin pazarlanmasında hizmetin gerçekliğine ilişkin somut kanıtlardan yararlanılmaktadır.
- **Örgütsel Özellikler:** Mal üreten bir işletmede pazarlama ve üretim bölümleri birbirinden ayrıdır. Hizmet işletmelerinde ise müşteri ile iletişim kuran personel aynı zamanda pazarlama faaliyetleri ile de ilgilenir.
- **Mülkiyet Hakkı, Fayda, Tüketim:** Müşteri somut bir mal satın aldığı anda o malın mülkiyetine sahip olup onu tüketir. Böylelikle söz konusu maldan fayda sağlar. Hizmet satın alan müşteri ise herhangi bir nesnenin mülkiyet

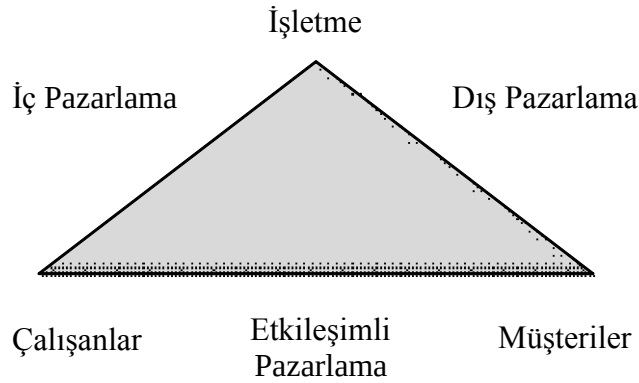
hakkına sahip olmaksızın belli bir zaman dilimi içinde hizmetin sağladığı faydadan yararlanır.

- **Pazarlama Karması Bileşenleri:** Hizmet pazarlamasında geleneksel pazarlama bileşenlerinin yanı sıra; hizmet personeli ve müşteriler, hizmetin sunulduğu fiziksel ortam ve hizmet sürecinden oluşan üç temel bileşen daha söz konusudur.
- **Müşterinin Rolü:** Mallar satın alınmadan önce müşteri tarafından görülüp incelenebilirken, hizmet alımında bunu yapabilmek mümkün değildir. Müşteri deneyimleri, çevreden aldığı bilgiler ve izlenimleri sonucunda bir değerlendirme yaparak hizmeti satın almaya karar verir.
- **Pazarlamadaki Gelişmeler:** Hizmet pazarlaması yoğun bir ilişkiyi, genişletilmiş pazarlama karması bileşenlerini ve kapsamlı pazar araştırmalarını gerektirmektedir.
- **Zaman Faktörünün Önemi:** Hizmetler üretildikleri anda sunulurlar. Müşterilerin vakit kaybını önlemek için hizmetin etkin ve hızlı bir şekilde sunulması gerekmektedir.
- **Farklı Dağıtım Kanalları:** Üretim işletmeleri malların fabrikadan müşterilere ulaşımını sağlayacak fiziksel dağıtım kanallarına ihtiyaç duymaktadırlar. Hizmetlerde ise dağıtım kanalı tersine işlemektedir. Müşteri hizmetten faydalanabilmek için işletmeye gelmek durumundadır.

Tıpkı perakende işletmeleri gibi, iyi hizmet işletmeleri de kendilerini hedef pazarlarda güçlü konumlandırmak için pazarlamayı kullanırlar. İşletmeler pozisyonlarını geleneksel pazarlama karması faaliyetleri yardımı ile belirlerler. Ancak hizmetler mallardan farklı bir takım özelliklere sahip olduklarından ek bir takım pazarlama faaliyetine ihtiyaç duyarlar. Mal üreten işletmelerde ürünler standardize edilmiştir. Bu ürünler raflarda müşterilerin satın almalarını

bekleyebilmektedirler. Ancak hizmet işletmelerinde işletme personeli hizmeti üretmek üzere müşteri ile iletişim halinde olmalıdır. Bu nedenle hizmet işletmeleri, kaliteli servis sunabilmek için müşteriler ile iyi iletişim halinde olmak durumundadırlar. Etkili iletişim, hizmeti sunan personelin becerilerine ve bu personele işini yaparken destek veren hizmet üretimi süreçlerinin etkinliğine bağlıdır. Hizmet işletmelerinin kendileri için belirledikleri büyüme ve kâr hedeflerine ulaşabilmeleri için müşteriler ile ilgilenenlerle, yani kendi personelleri ile ilgilenmeleri gerekmektedir. Bu nedenle hizmet işletmeleri dış pazarlamanın geleneksel 4P'sinden fazlasına ihtiyaç duymaktadırlar (Armstrong ve Kotler, 1999: 246-247).

Şekil 1. 3: Hizmet Pazarlamanın Üç Çeşidi



Kaynak: Gary Armstrong, Philip Kotler, **Marketing an Introduction**, 5th ed., Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1999, s:246

Yukarıda Şekil 1.3'te belirtildiği üzere hizmet pazarlaması dış pazarlamanın yanı sıra “İç Pazarlama” ve “Etkileşimli Pazarlama”yı da gerektirir. İç pazarlama; hizmet işletmelerinde müşteriler ile birebir iletişim halinde olan personelin ve destek hizmet personelinin müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla takım halinde çalışmaları için uygun şekilde eğitilmeleri ve motive edilmeleri anlamına gelmektedir. Hizmet işletmelerinin yüksek kaliteli hizmet sunabilmeleri ve bu konuda süreklilik sağlayabilmeleri için pazarlamacılar işletmede çalışan bütün

personelin müşteri odaklılık felsefesini benimsemesini sağlamalıdır. Esasen iç pazarlama, dış pazarlamadan önce gelmesi gereken bir husustur. Etkileşimli pazarlama ise, hizmet kalitesinin büyük ölçüde hizmet sunumu esnasındaki satıcı ve alıcı karşılaşmasının kalitesine dayanıyor olmasını ifade eder. Ürün pazarlamasında ürünün kalitesi, ürünün nasıl satın alındığı ile çok alakalı değildir. Ancak hizmet pazarlamasında hizmetin kalitesi hem hizmeti sunanla hem de hizmetin kalitesi ile alakalıdır. Bu nedenle hizmet pazarlamacıları, müşterileri tatmin edebilmek için yalnızca teknik anlamda iyi hizmet sunmanın yeterli olabileceğini düşünemezler. Hizmeti sunan personelin de hizmetin kalitesi üzerinde payı büyüktür (Armstrong ve Kotler, 1999: 246-247).

1.2.4. Turizm Pazarlaması Kavramı

Turizm pazarlaması; tüketici ihtiyaçlarından hareketle, bu ihtiyaçları karşılayacak turistik ürünlerin oluşturulması ve oluşturulan bu ürünlere ilişkin tüm bilgilerin tüketicilere ulaştırılması ile tüketicilerin turistik ürün mahalline gelmesini içeren, böylece tüketici tatminini sağlayan ve karşılığında gelir elde edilen sistematik ve uyumlu faaliyetler bütünüdür. En yaygın tanımı ile turizm pazarlaması, otelcilik ve seyahat sektöründe çalışan işletmelerin tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme yolu ile organizasyonun amaçlarına ulaşmak için sürekli ve düzenli bir şekilde gerçekleştirdikleri; planlama, araştırma, uygulama, kontrol ve değerlendirme faaliyetlerini kapsayan bir bütündür (Pınar ve Özdemir, 2002: 10).

Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılığıyla yardımıyla üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ve arzularının yaratılması ile ilgili faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir. Bu tanım, turizm pazarlamasına ilişkin çabaların belirgin bazı temel özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu tanıma göre (Erol, 2003: 62):

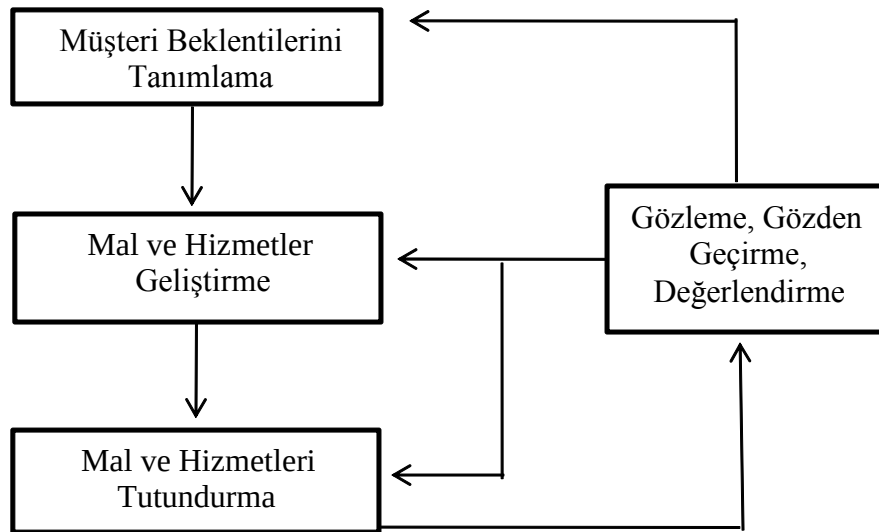
- Turizm pazarlaması, turistin gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile ilgili çabalardır.

- Turistik mal ve hizmetler doğrudan üreticiler tarafında satılabileceği gibi bazı aracı kuruluşlar yardımıyla da satılabilir.
- Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin turistlere sunulması ve satışının yanı sıra turistlerin gereksinimlerinin araştırılması, yeni gereksinim ve arzuların yaratılması ile ilgili çabaları da kapsar.

1.2.5. Turizmde Pazarlama Süreci

Turizmde pazarlama süreci; müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi, ürün ve hizmet geliştirme, tutundurma faaliyetleri, izleme, gözden geçirme ve değerlendirme aşamalarından meydana gelmektedir. Aşağıda Şekil 1.4.'te bu süreç görülmektedir (Youell, 1998: 189).

Şekil 1. 4: Turizmde Pazarlama Süreci



Kaynak: Ray Youell, **Tourism an Introduction**, New York, USA, 1998, s: 189

Pazarlama süreci müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ile başlar. Tüm etkili pazarlama faaliyetlerinin çıkış noktası müşteri ihtiyaç ve beklentileridir. Müşterilerin nerelerden geldiğinin bilinmesi, onların demografik profilleri, nelerle mutlu olacakları ve ne kadar ödeme yapabileceklerini bilmek pazarlama kararlarını belirlemek noktasında paha biçilmez bir kaynak olacaktır. Pazarlama sürecinin ikinci aşaması olan mal ve

hizmetlerin geliştirilmesi, müşterilerin profilleri ve nitelikleri belirlendiği takdirde daha az risklidir. Bu durum turizm arzında bulunanların doğru özellik ve faydası olan ürünleri, doğru fiyatla ve doğru dağıtım kanalıyla satışa sunmalarına imkân tanıyacaktır. Doğru mal ve hizmetler belirlendikten sonraki aşamada sürecin üçüncü aşaması olan bu mal ve hizmetlerin tutundurulması safhasına gelinmektedir. Doğru tutundurma öğeleri ile tanıtımı yapılan mal ve hizmetlerden sonra pazarlama sürecinin son aşamasına gelinmiş olur. Pazarlama sürecinin son aşaması, pazarlama faaliyetlerinin sürekli değişen bir iş dünyasında sürdüğüne dikkat çekmektedir. Bu nedenle işletmeler pazarlama strateji ve planlarını sürekli izlemeli, gözden geçirmeli ve etkinliğinden emin olmalıdırlar (Youell, 1998: 188-189).

1.2.6. Turizm Pazarlamasının Hedefleri

Bir işletme yöneticisinin başlıca hedefi, kullanacağı üretim faktörlerinin miktarı ile üreteceği mal ve hizmet miktarı arasında optimal bir ilişki kurmaktır. Söz konusu verimlilik; turistik kuruluşun hukuki statüsüne ve özel faaliyetlerine, mal ve hizmete, iş piyasasına, devlet desteğine ve müteşebbislerin zihniyetine göre değişir. Bir turizm işletmesinin pazarlama hedefleri ekonomik hedefler ve sosyal hedefler olarak değerlendirilebilmektedir (Akat, 1997: 186).

Ekonomik hedefler çerçevesinde işletmelerin esas amaçları uzun vadede kârlılık oranlarını artırmaktır. Bu amaca ulaşmak için belirlenebilecek ekonomik hedefler; yeni hedef grupları belirlemek, satış gücünü iyileştirmek, ürünü ve dağıtım rasyonelleştirmek, ürünlerin pazara uyumunu sağlamak ve rakiplerle pazarda mücadele etmek şeklinde sıralanabilir.

Sosyal hedeflerde ise amaç, toplumun tüm gruplarına uygun turizm ürünleri geliştirerek, tatillerin demokratikleşmesini sağlamaktır. Ayrıca; çevrenin korunması, yöresel el sanatlarının geliştirilmesi, sosyal çevre ile bütünleşmek, çalışanların refahını artırmak ve bölgenin sosyal kalkınmasına katkıda bulunmak başlıca sosyal hedefler arasında sayılabilir.

Turizm pazarlamasının hedefleri çeşitli düzeylerde ele alınabilir. Burada temel nokta saptanan hedeflerin hangi düzeyde gerçekleştirileceğinin belirlenmesidir. Ülkesel düzeyde hedeflerin yanı sıra işletme düzeyinde ve toplumsal düzeyde pazarlamayı önemli kılan faktörler ele alınabilir. Ülkesel düzeyde hedefler (İçöz, 1996: 21):

- ✓ Konaklama işletmelerinin doluluk oranını arttırmak,
- ✓ Turizmde üretim sistemini rasyonel hale getirmek,
- ✓ Mal ve hizmetlerin fiyatlarını optimal hale getirmek,
- ✓ Turistik mal ve hizmetleri tanıtmak,
- ✓ Turistik ürünü turistlerin beğenileri ile uyumlu hale getirmek,
- ✓ Uluslararası turizmde rekabet etmek ve avantaj sağlamak şeklinde sıralanabilir.

1.2.7. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm pazarlaması, sistem olarak endüstri işletmelerinde uygulanan pazarlama faaliyetlerine benzemesine rağmen kendisine özgü bazı özellikleri vardır. Turizm pazarlamasını, diğer endüstri ürünlerinin pazarlamasından ayıran özellikler şu şekilde özetlenebilmektedir (Hacıoğlu, 2000: 12-13):

- ❖ Turizm sektöründe pazarlanan hizmettir. Hizmetlerin materyal özelliği yoktur. Hâlbuki endüstri ürünleri somut, ölçülebilen veya denenebilen mamullerdir.
- ❖ Turizmde hizmetler olağan tüketim mal ve hizmetlerinden farklı olarak, iki ayrı düzeyde pazarlanır:
 - Resmi turizm kurumları tarafından yapılan ve doğrudan satış amacı olmayan pazarlama,

- İşletmeler tarafından yapılan ve kendi ürünlerinin satışlarını amaçlayan pazarlama.
- ❖ Turizm pazarlamasında çevre ve alt yapı sorunları önemli etkenlerdir. Deniz, kum, güneş, doğal güzelliklerin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler.
- ❖ Turizm pazarlamasında tüketici, hizmete sahip olmak için üretim yerine gider, endüstri pazarlamasında ise, mallar üreticiden tüketiciye götürülür, ulaştırılır.
- ❖ Turizm pazarlamasında üretim ve tüketim aynı zamanda meydana gelir.
- ❖ Turizm işletmeleri mevsimlik çalışabilmektedirler. Turistik hizmetler dayanıklı ve uzun süre yararlanılan hizmetler değildir. Bu durum, hizmetlerin finansal riskini artırır.
- ❖ Turizm hizmetleri için oluşan talep, günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak farklılık gösteren, değişken bir taleptir. Talep elastiktir.
- ❖ Turizm ürünleri emek yoğun üretime dayalı olduklarından otomasyon imkânı azdır.
- ❖ Turistik ürünler bitmiş, tamamlanmış ürünlerdir. Endüstri işletmelerinde ise mamul, yarı mamul ve bitmemiş mamul olabilir.
- ❖ Tüketicinin hizmet kalitesi üzerinde büyük bir etkisi vardır. Bir otelde düzenlenen geceye katılan bazı kişiler organizasyonu öznel nedenlerle beğenirken diğerleri memnun olmayabilir.

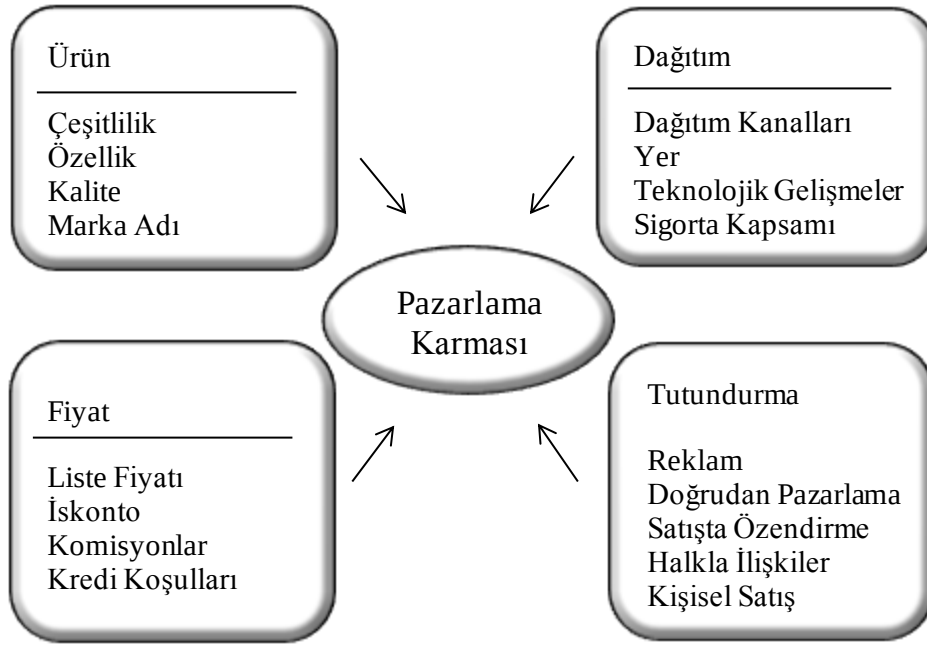
1.3. Pazarlama Karması ve Turizmde Pazarlaması Karması Elemanları

Bu başlık altında öncelikle pazarlama karması kavramından, daha sonra turizmde pazarlama karması kavramından bahsedilmiştir. Daha sonra pazarlama karması öğelerine ve bu öğelere ilişkin turizm sektöründeki uygulamalara değinilmiştir.

1.3.1. Pazarlama Karması Kavramı

Pazarlama karması, pazarlama ile ilgili dört temel karar verme alanı ile ilgilidir. Bunlar; ürüne ilişkin kararlar, fiyatlandırma kararları, tutundurma kararları ve dağıtım kararlarıdır. Pazarlama karması 1960’ların başında E. Jerome McCarty tarafından kullanıldığından bu yana pazarlamanın “4P” si olarak da adlandırılmaktadır. Bir işletmedeki pazarlama ile ilgili her karar ve hareket pazarlama karması elemanları ile ilişkili olacaktır. Pazarlama karması işletmelerdeki pazarlama fonksiyonunun rolünü tanımlar (Semenik ve Bamossy, 1995: 6). Aşağıda Şekil 1.5.’te pazarlama karması elemanları ve unsurları görülmektedir.

Şekil 1. 5: Pazarlama Karması Elemanları



Kaynak: Ray Youell, Tourism an Introduction, New York, USA, 1998, s:207

1.3.2. Turizmde Pazarlama Karması Kavramı

Pazarlama karması, turizm mal ve hizmetlerinin pazarlamasındaki en önemli unsurlardan birisidir. Genellikle pazarlamanın 4P’si olarak adlandırılan pazarlama karması elemanları turizme uygulanırken bazı araştırmacılar tarafından “7P” olarak

genişletilerek kullanılmıştır. Klasik anlamdaki ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) elemanlarına ek olarak; insan unsuru (people), süreç yönetimi (process) ve fiziksel bileşenler (physical components) de kullanılmak suretiyle turizmde pazarlama karması elemanları genişletilmiştir (Youell, 1998: 207). Pazarlama karmasının; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarına çalışmanın ilerleyen kısmında detaylı olarak yer verilecektir. Bu dört unsurun dışında kalan pazarlama karması elemanlarından; insan unsuru, süreç yönetimi ve fiziksel bileşenlere ilişkin kısa tanımlamalar şöyledir:

- ❖ **İnsan Unsuru:** Hem mal hem de hizmet üreten işletmeler, üretim yapabilmek için iş gücüne yani insan faktörüne ihtiyaç duyarlar. Hizmet işletmelerinde işgücüne duyulan ihtiyaç mal üreten işletmelere oranla daha fazladır. Çünkü hizmetler mallara oranla daha emek yoğunudur (Ingle, 1983: 3). Turizm faaliyetlerinde insan unsuru, turizm işletmelerinin hizmet personeli ile tüketicileri kapsamaktadır. Tüketiciler riskli olarak değerlendirdikleri hizmet işletmesinin yetenekleri ve kalitesi hakkında insan unsurunda birtakım ipuçları ararlar. Tüketiciler hizmeti satın almadan önce işletmenin fiziksel ortamında işletme personeli ve diğer tüketicilerle bir araya gelirler. İşletme personeli ve diğer tüketicilerin fiziksel görüntüleri ve davranışları, sunulan hizmetin kapsam ve kalitesi açısından tüketicilerin algılamalarını etkileyecektir. Tüketiciler, işletme personeli ve diğer tüketicilerden etkilenecek sunulan hizmetle ilgili bir takım beklentiler oluşturacaktır. Tüketiciler bu beklentilerden yola çıkarak satın alma kararını vereceklerdir. Turizmde insan unsuru özellikle çalışanlar noktasında; çalışanların müşteri ilişkilerindeki yetenekleri, ne kadar misafirperver oldukları ve görünüşleri noktasında tüketici açısından önemlidir (Page vd., 2001: 236)
- ❖ **Süreç Yönetimi:** Turizm pazarlamasında süreç yönetimi, tüketicinin istediği kalitedeki bir hizmetin istediği yerde ve istediği zamanda hazır bulundurulmasıyla ilgili düzenlemeleri içermektedir (Magrath, 1986: 48). Süreç yönetimi, hizmetleri mallardan ayıran stoklanamama ve heterojen olma özelliklerinden kaynaklanan sorunların çözümünü ele almaktadır. Etkili ve

verimli bir şekilde işleyen hizmet sistemi, pazarlama yönetimini en iyi şekilde destekler ve onun müşteri tatmini sağlayacak hizmeti vermesine yardımcı olur. Bir hizmet işletmesinde farklı hizmetlerin sunulması durumunda süreç yönetimi daha da önem kazanmaktadır. Örneğin, bir konaklama işletmesinde yeme-içme, eğlence ve istirahat hizmetleri arasında uyumlu işleyişin olması halinde tüketici memnuniyeti artacaktır. Aksi halde bu hizmetlerden birisindeki bir aksama, diğer tüm hizmetler mükemmel olsa bile memnuniyetsizlik yaratabilecektir. Bu bağlamda turizm pazarlamasında süreç yönetimi önemli bir bileşendir (Karahana, 2000: 105).

- ❖ **Fiziksel Bileşenler:** Fiziksel kanıtlar müşterinin önerilen hizmeti anlamasına yardım eden unsurlardır. Hizmet işletmelerinde fiziksel unsurları ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan birisi hizmeti temsil eden fiziksel unsurlar, diğeri ise asıl fiziksel varlıklardır (Cowell, 1984: 228). Örneğin; bir otel işletmesinin odalarındaki yatak, dolap vb. unsurlar asıl fiziksel unsurlar iken banyoda kullanılan sabunlar, şampuanlar ve otelin yemekleri gibi unsurlar hizmeti temsil eden fiziksel unsurlardır. Renk, tasarım, logo, cingil, basılı malzemeler, maskotlar ve hizmet sağlayıcıyı anımsatan diğeri kanıtların kullanımıyla birleşik bir şirket imajı yaratılması sağlanır. Bu fiziksel kanıtlar otellerin ve restoranların tasarlanması ve dekorasyonu gibi daha somut bir yapıda da olabilmektedirler. Bunların yanında personelin kullandığı tek tip kıyafetler, giyim kuralları ya da standardizasyon mevcut ve potansiyel müşteriler açısından hizmet sağlayıcı için ayırt edici bir imajın algılanmasında etkili olmaktadır (İslamoğlu vd., 2006: 224). Bir otel ya da restoran için mobilyalar, dekorasyon, işletmenin genel çevresi, ambiyans, temizlik ve gürültü seviyesi gibi fiziksel unsurlar pazarlama açısından önem taşıyan ve işletmenin imajını etkileyen önemli unsurlardır (Page vd., 2001: 236). Fiziksel ortam unsurlarından sayılabilecek bir diğeri unsur da hizmet işletmesinin ismidir. Hizmet işletmelerinin ismi aynı zamanda bu işletmelerin markasıdır. İşletmenin ismi tüketiciler tarafından kolayca hatırlanabilmeli, çekici olmalı ve akılda kalmalıdır (Berry vd., 1988: 29).

Bunların dışında pazarlama süreçlerinde tartışılan diğer “P” lerin de var olduğu görülmektedir. Klasik pazarlama “P” lerine eklenebilecek yeni “P” ler; satış için önceden hazırlanan vurucu sözler (pitch), pazarda hâlihazırda tutunmuş bir markaya yeni bir mal, hizmet ya da çeşit ekleyebilmek (piggyback), kamuoyunun algılaması (perception), konumlandırma (positioning), ambalajlama (package), ödül ve ikramiye (premium), halkla ilişkiler (publicity), sözünü tutmak (promise) ve ısrarcı olmak, peşini bırakmamak (perseverance) olarak sıralanabilir (Kaya, 2000: 123-128).

1.3.3. Ürün

Ürün; bir pazara edinim, kullanım ya da tüketim amacıyla sunulabilecek ve bir istek ya da ihtiyacı giderecek herhangi bir fiziksel varlık olarak tanımlanmaktadır. Ürünler maddi mallardan fazlasını kapsar. Geniş olarak tanımlandığında mallar fiziksel objeleri, hizmetleri, kişileri, yerleri, işletmeleri, fikirleri ya da bu birimlerden meydana gelmiş karışımları kapsar. Hizmetler ise satışa sunulan, elle tutulup gözle görülemeyen ve mülk edinilmeyen faaliyetler, faydalar ya da memnuniyetlerden meydana gelen bir çeşit üründür. Bankacılık, turizm veya ev tadilat hizmetleri hizmet kavramına örnek verilebilmektedir (Armstrong ve Kotler, 1999: 219).

Ürün pazarlama karmasının en önemli elemanıdır. İşletmede önce bir ürün düşüncesi doğar. Ardından bu ürünün sunulacağı pazar belirlenir. Sonra da bu pazara sunulacak uygun ürün geliştirilir. Pazarlama karmasının diğer elemanları olan fiyat, dağıtım ve satış çabaları ile ürün elemanı uyumlu olmalıdır (Cemalcılar, 1999: 81).

Tüketicinin gidermeyi duyduğu ihtiyacı karşılayabilecek veya çözmeye çalıştığı sorunu giderebilecek fiziksel ve psikolojik unsurlar bir bütün halinde mal ya da hizmeti oluşturur. Mallar somut, duyu organlarıyla algılanabilen pazarlama bileşeni iken hizmetler genellikle duyu organlarınca algılanmayan, soyut ancak tüketiciler tarafından hissedilebilen pazarlama bileşeni olarak tanımlanabilir. Örneğin, bir gömlek tüketici tarafından kumaşı, deseni, rengi, markası, ambalajı gibi nitelikleriyle algılanabilir. Buna karşılık bir avukatlık ya da eğitim hizmeti tüketici tarafından somut olarak ele geçirilemez, ancak hissedilebilir. Tüketicilerin bazı

ihtiyaçlarının giderilmesi veya problemlerinin çözümü ise mal ve hizmetin karışımını gerektirebilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001: 129).

Aşağıda ürün kavramına ilişkin; ürün çeşitleri, ürün seviyeleri, ürün kalitesi, ürün özellikleri, ürün tasarımı, marka, ürün geliştirme stratejileri ve ürün yaşam döngüsü kavramlarından bahsedilmektedir.

- **Ürün Çeşitleri**

Ürün çeşitleri denildiğinde akla mal ve hizmetler ile tüketim malları ve ticari mallar gelmektedir.(Bearden vd., 1995: 213-214).

İnsanların istek ve ihtiyaçları tamamen somut olarak üretilen mallarla karşılanmaz. Birçok durumda insan istek ve ihtiyaçları somut olmayan ve başkaları tarafından üretilen yararlarla tatmin edilir. Mallar genellikle arabalar, içecekler, yiyecekler gibi somut ürünleri ifade eder. Hizmetler ise saç kesimi, futbol maçı ya da bir doktorun teşhisi gibi fiziksel olmayan soyut ürünlerdir. Bazı ürünler hem mallara hem de hizmetlere ait özelliklere sahip olabilir (Bearden vd., 1995: 213-214).

Başka bir önemli ayrım ise tüketim malları ve ticari mallar arasında mevcuttur. Bu ayrım bir ürüne has özelliklerden ziyade o ürünün kullanım amacını temel alan bir farklılıktır. Tüketim malları bir işletme ya da kuruluş tarafından kendi kullanımı için satın alınmış ürünlerdir. Ticari mallar ise bir işletmenin kendi kullanımı için değil, başka bir malın üretimi için satın aldığı ürünlerdir (Bearden vd., 1995: 213-214, Churchill ve Peter, 1998: 230).

İşletmeler pazarlama karmasına ilişkin planlarına yardımcı olması amacıyla ürünlerini yukarıda ifade edildiği şekillerde sınıflandırır.

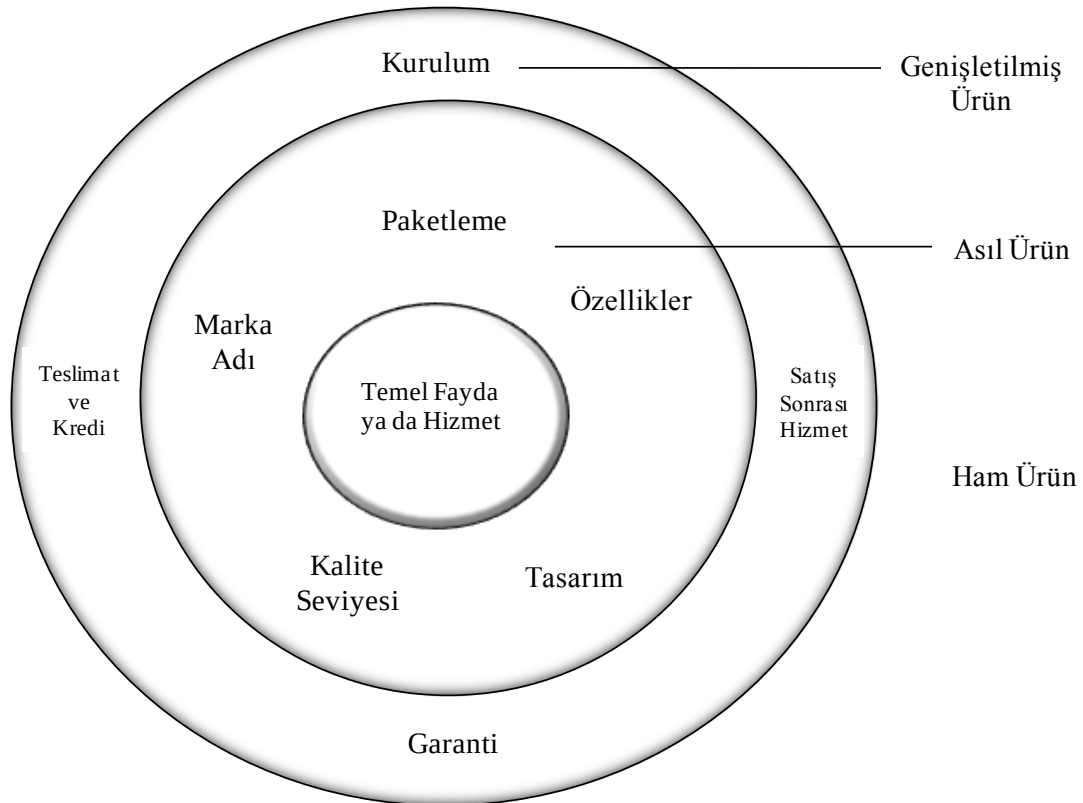
- **Ürün Seviyeleri**

Ürün ile ilgili planlama yapılırken mal ve hizmetlerin üç seviyesinin olduğunu düşünmek gerekmektedir. Aşağıda Şekil 1.6.'da ürün seviyeleri ifade edilmektedir. Şekil 1.6.'dan görüleceği üzere en temel seviye, satın alanın sahip olmak istediği

temel ihtiyacı ifade eden “ham ürün”dür. Ham ürün, toplam ürünün merkezinde yer alan bir seviye olup müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken aradıkları temel faydayı içerir. Ürünün jenerik özelliklerine ağırlık verir. Sorun çözmeye dönük hizmetler demetinin özünü oluşturur (Tek ve Özgül, 2008: 289).

Pazarlamacılar ürün tasarlarlarken öncelikle ürünün müşteriye sunacağı ana faydayı belirlemelidirler. Ürün planlamacı sonrasında ham ürünün çevresinde bir asıl ürün kurgulamalıdır. Asıl ürün beş özelliğe sahiptir. Bunlar; kalite, özellikler, tasarım, marka adı ve ambalajdır (Armstrong ve Kotler, 1999: 220-221). Asıl ürün ya da somut ürün olarak adlandırılan bu seviye ham ürünlerin büründürüldüğü maddi yapı ya da görünümüdür (Tek ve Özgül, 2008: 289).

Şekil 1. 6: Ürün Seviyeleri



Kaynak: Gary Armstrong, Philip Kotler, **Marketing an Introduction**, 5th ed., Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1999, s:220

Son olarak ürün planlamacı ek tüketici hizmetleri ve fayda sunarak, ham ürün ve asıl ürün çevresinde geliştirilmiş bir genişletilmiş ürün kurgulamalıdır. Bu nedenle bir ürün bir dizi somut özellikten fazlasıdır (Armstrong ve Kotler, 1999: 220-221). Genişletilmiş ürün maddi ürünle birlikte sunulan ek yarar ve hizmetler bütünüdür. Genişletilmiş ürün için “komple”, “sistem” veya “bütünleşik ürün” kavramları da kullanılmaktadır. Teslimat, montaj, özel ilgi, garanti, iade kabulü vb. genişletilmiş ürünün özellikleri içinde yer almaktadır (Tek ve Özgül, 2008: 289).

- **Ürün Kalitesi**

Ürün kalitesi, kalite seviyesi ve tutarlılık gibi iki boyutu olan bir kavramdır. Pazarlamacılar bir ürün geliştirirken öncelikle ürünün hedef pazardaki pozisyonunu destekleyen bir kalite seviyesi belirlemelidirler. Burada ürün kalitesi performans kalitesi ve ürünün fonksiyonlarını yerine getirme yeteneği anlamına gelmektedir (Armstrong ve Kotler, 1999: 226).

Kalite, bir ürünün müşteri ihtiyaçlarını karşılama yeteneği ile ilgili bütün nitelik ve özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Kalite, pazarlamacı tarafından değil, müşteri tarafından tanımlanan bir kavramdır. Günümüz rekabetçi pazar koşullarında başarı sağlamak için pazarlamacılar, ürünlerinin müşterilerin beklediği kalite düzeyine sahip olup olmadığından emin olmak ve kaliteyi geliştirmek üzere sürekli çalışmak durumundadırlar (Bearden vd., 1995: 218).

- **Ürün Özellikleri**

Bir ürün değişik özelliklerle pazara sunulabilir. Fazladan herhangi bir özellik eklenmemiş ürün başlangıç noktasıdır. İşletme ürüne yeni özellikler ekleyerek daha yüksek seviyede ürünler yaratabilir. Ürün özellikleri ürünü rakiplerin ürünlerinden farklılaştıran bir rekabet aracıdır. İhtiyaç duyulan ve değerli bir özelliği ilk sunan olmak rekabet için en etkili yollardan biridir (Armstrong ve Kotler, 1999: 227).

- **Ürün Tasarımı**

Tüketici değeri yaratmanın bir başka yolu da ayırt edici ürün tasarımıdır. Bazı işletmeler göze çarpan ürün tasarımları ile dikkat çekerler. Tasarım bir işletmenin pazarlama arsenali içindeki en güçlü rekabetçi silahı olabilir. İyi bir tasarım dikkat çeker, ürün performansını geliştirir, üretim giderlerini kısar ve ürüne hedef pazarda güçlü bir rekabetçi avantaj sağlar (Armstrong ve Kotler, 1999: 227).

Ürün tasarımı; tasarım, estetik ve ürünün işlevselliğini kapsar. Ürün tasarımı artarak önem kazanan bir olgudur. Bu durum özellikle karmaşık yapısı nedeniyle tüketiciler için problem yaratan ileri teknoloji ürünler için geçerlidir (Bearden vd., 1995: 221).

- **Marka**

İşletmeler markalaşma ile kimlik kazanırlar ve rekabet avantajı elde ederler. İşletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yenilikçi ve faydalı ürünler geliştirdikleri sürece büyürler. Pazarlamacılar ürünler için güçlü bir kimlik yaratılıp muhafaza edilmesinin müşteri davranışları üzerindeki potansiyel güçlü etkisinin farkındadırlar. Bir marka adı; terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunlardan birkaçının birleşiminden oluşan ve bir işletmenin ürününü diğerinden ayırt etmeye yarayan bir kimliktir. Tüketiciler aynı ürün için tekrarlı satın alma davranışı sergileyerek o markaya olumlu cevap vermiş olurlar (Boone ve Kurtz, 1998: 202).

Marka tüketici için satın alma sürecini kolaylaştıran bir unsurdur. Markalar olmasaydı tüketiciler markasız ürünler arasında tercih yaparken her defasında ürünü yeniden keşfetmek durumunda kalırlar ve gerçekten istedikleri ürünü satın alıp almadıklarından emin olamazlardı. Markalı ürünler arasında tercih yaparken tüketiciler, marka sayesinde belirli bir ürünü bilinçli olarak tercih edip aldıkları ürünün kalitesinden emin olabilmektedirler (Bearden vd., 1995: 222). Ayrıca markalar alışveriş için ayrılan zamanı ve harcanan enerjiyi azaltmanın yanı sıra markanın sunduğu olumlu imaj neticesinde alıcıya olumlu duygular da sunmaktadır (Churchill ve Peter, 1998: 241).

- **Ürün Geliştirme Stratejileri**

Pazarlamacılar dört alternatif ürün geliştirme stratejisi geliştirmişlerdir. Bunlar: pazara girme, pazar geliştirme, ürün geliştirme ve ürün çeşitlendirmedir. Pazara girme stratejisi mevcut pazarlarda var olan ürünlerin satışlarını arttırmak için kullanılır. İşletmeler ürünlerinin kalitesini arttırarak ya da onları değiştirerek pazara girmeye çalışırlar.

Pazar geliştirme stratejisi var olan ürünlere yeni pazarlar bulmaya odaklanmış bir stratejidir. Örneğin, “Trident” sakızlarını üreten Warner-Lambert firması ürününü geliştirmekte olan ülkelerde tüketicileri şekersiz sakızın faydaları konusunda eğitmeyi amaçlayan bir reklâm kampanyasıyla satışa sunarak, ürünün uluslararası potansiyelini genişletmiştir.

Ürün geliştirme stratejisi ise yeni bir ürünün var olan pazarlara sunulmasıdır. Bazen yeni ürün firmanın farklı bir pazara girmesidir. Örneğin, restoran ve konaklama hizmetleri sunan Marriott kuruluşu yaşlı insanlar için sağladığı emekli bakım evi ve sağlık hizmetleri servisleri ile yaşlı barındırma pazarına girmiştir. Başka durumlarda işletmeler hâlihazırda var oldukları pazardaki paylarını arttırmak için pazara yeni ürünler sunarlar. Yeni ürünlerin yeni pazarlar için geliştirildiği stratejileri ise ürün çeşitlendirme stratejileridir (Boone ve Kurtz, 1998: 208-209).

- **Ürün Yaşam Döngüsü**

Ürünlerin genellikle izleme eğiliminde oldukları yola ürün yaşam eğrisi ya da ürün yaşam döngüsü denilmektedir. Ürünlerin tıpkı insanlar gibi bir yaşam çizgilerinin olduğunu; insanlar gibi doğduklarını, büyüdüklerini, olgunlaştıklarını ve öldüklerinin varsayan bir modeldir (Ferman, 1989: 31). Ürün yaşam eğrilerinin dört aşaması vardır. Bunlar (Boone ve Kurtz, 1998: 187-192):

1. **Giriş:** İşletme yeni bir ürün için talebi uyarır. Bu aşama süresince işletmenin pazarlama stratejisi birincil talebi harekete geçirmek, yüksek fiyat koymak, sınırlı sayıda ürün çeşidi sunmak ve dağıtımı arttırmayı hedeflemelidir.

2. **Büyüme:** İşletme hızlı gelişimi yönetir. Büyüme süreci boyunca pazarlama çabaları seçici talebi çekmek, ürünü geliştirmek, dağıtımı güçlendirmek ve fiyat esnekliğini arttırmayı amaçlamalıdır. Bu aşamada hızla artan satış ve kârın çekiciliğine kapılarak ürünün kalitesine gereken önemin verilmemesi gibi yanlış bir tutum içinde olunmamalıdır.
3. **Olgunluk:** Satışlar belli bir seviyeye erişmiştir ve işletme rekabetçi tehditleri yönetir. Erken olgunluk dönemi boyunca pazar bölümlmeyi vurgulamak, servis ve garantileri geliştirmek ve gerekirse fiyatları düşürmek üzere pazarlama çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Olgunluk aşamasının ilerleyen dönemlerinde pazarlama; pazar bölümlmeyi yoğunlaştırma, rekabetçi fiyatlandırma ve dağıtımı sürdürme üzerine odaklanmalıdır.
4. **Düşüş:** Genellikle yeni teknolojiler, ikâme mal geliştirme ve çevresel faktörlerin etkisi sonucu ürünün yaşamı sona erebilmektedir. Bu süreçte işletme kârlılığı sürdürmek için fiyatı yönetir. Düşüş süreci boyunca pazarlamacılar talebi arttırmaya çalışmayı ya da ürünün satışına son vermeyi seçebilmektedir (Churchill ve Peter, 1998: 234-235).

Ürün yaşam eğrisinin her bir aşamasında farklı pazarlama stratejileri kullanılmalıdır. Pek çok ürün için ürün yaşam eğrisi; mevcut müşteriler tarafından kullanım sıklığının artması sağlanarak, kullanıcıların sayısı artırılarak, ürünler için yeni kullanımlar bulunarak, ürün paketlerinin ölçüleri değiştirilerek, ürün etiketi değiştirilerek ve ürün kalitesinde değişiklikler yapılarak uzatılabilir (Boone ve Kurtz, 1998: 187-188).

1.3.4. Turizm Ürünü

Turistik ürün; bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği, turizm arzını oluşturan faktörler tarafından sunulan nesnel ve öznel değerlerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (İçöz ve Kozak, 1998: 13).

Ürünler tüketici tarafından sahip olunan temel faydayı ifade ettikleri için pazarlama faaliyetlerinin merkezinde bulunmaktadır. Turizm sektörü fiziki ürünlerden ziyade bir dizi tecrübe ve hizmetlerden meydana gelen bileşik ürünler üretmektedir. Turizmin, hayalleri pazarlayan bir endüstri olduğu düşünülmektedir. Turizm ürünü, bileşenlerinin genellikle farklı işletmeler tarafından arz edildiği çeşitli mal ve hizmetlerin bir araya gelerek oluşturduğu bir bileşik üründür. Örneğin, denizaşırı bir paket tatilin satışında; havayolları, tur operatörleri, seyahat acentaları, konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri gibi pek çok işletme birlikte çalışmaktadır (Youell, 1998: 208).

Mallarda olduğu gibi hizmetlerde de bir öz hizmet, bir de bu hizmetin uzantıları olan destekleyici ve zenginleştirici hizmetler vardır. Öz hizmet temel faydayı sağlayan ya da temel sorunu çözen hizmettir. Hastanenin tedavi hizmeti, berberin saç biçimlendirme hizmeti, havayolu işletmesinin sunduğu seyahat hizmeti gibi hizmetler öz ya da temel hizmetler olarak nitelendirilirler. Temel hizmetin sağlanabilmesi için sunulan diğer hizmetler destekleyici hizmetler olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin, bir restoran temel hizmet olarak yiyecek ve içecek servisi yaparken; karşılama, masa temizleme ve servis gibi hizmetleri de sunmaktadır. Zenginleştirici hizmetler, rekabet üstünlüğüne katkı sağlama yanında müşteri tatmini bakımından temel hizmetin düzey ve kalitesini arttıran hizmetlerdir. Lokantalarda yemekten sonra ikram edilen çay-kahve hizmeti buna örnek olarak gösterilebilmektedir (İslamoğlu vd., 2006: 110).

Turistik mal ve hizmetler bir bütündür ve üç temel unsurdan meydana gelmektedirler:

1. **Çekicilik:** Turist çeken ülke veya bölgenin doğal, kültürel, sanatsal varlıkları ve değerleridir.
2. **Tesisler:** Turistlere hizmet veren; konaklama, yeme-içme ve seyahat acentaları gibi işletmelerdir.
3. **Ulaşılabilirlik-Ulaşım:** Turistlerin yer değiştirmesini ve gidecekleri yere ulaşımını sağlayan taşımacılık işletmelerinin yanısıra turizm tesislerine

sahip, çekicilikleri bulunan merkezlere kolay ve ekonomik ulaşım olanaklarının varlığı anlamına gelmektedir.

1.3.5. Fiyatlandırma

Dar anlamda fiyat, bir mal ya da hizmete ödenen parasal bedeldir. Geniş anlamda ise, tüketicilerin bir mal ya da hizmeti kullanmak ya da ona sahip olmanın faydaları karşılığında ödedikleri değerler toplamıdır. Tarihsel olarak fiyat tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli faktördür. Bu durum fakir uluslar için halen geçerli olmakla birlikte, günümüzde fiyat dışı faktörler satın alma kararı üzerinde daha etkili hale gelmişlerdir (Armstrong ve Kotler, 1999: 289-290).

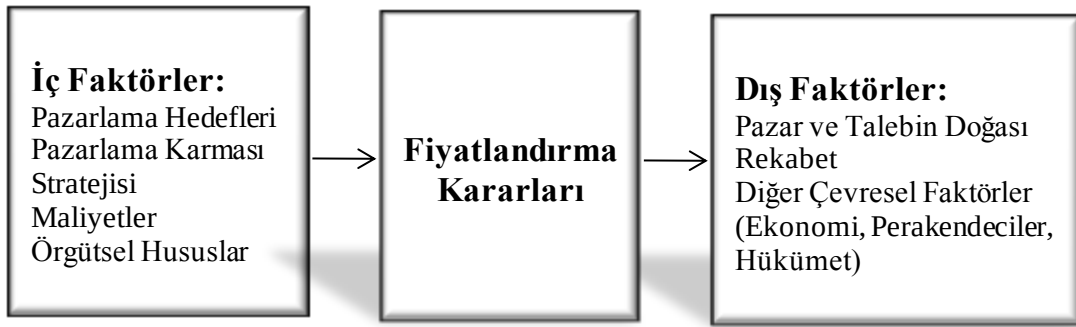
Fiyat, pazarlama karması elemanları arasında tek gelir üreten ögedir. Diğer ögeler giderleri temsil etmektedirler. Fiyat aynı zamanda pazarlama karmasının en esnek üyesidir. Ürün özellikleri ve dağıtım kanalı taahhütlerinin aksine fiyat kolaylıkla değiştirilebilmektedir. Fiyatlandırma ve fiyat rekabeti pek çok pazarlamacının karşılaştığı sorunların başında gelmektedir. Yine de fiyatlandırma konusunu gerekli ciddiyetle ele almayan işletmelerin sayısı az değildir. Sıklıkla yapılan hatalar arasında; gereğinden fazla maliyet odaklı fiyatlandırma yapmak, pazar koşullarında meydana gelen değişiklikler doğrultusunda fiyat revizyonları yapmamak, farklı ürünlere, pazar bölümlerine ve satın alma davranışlarına uygun fiyatlandırma yapmamak sayılabilir (Armstrong ve Kotler, 1999: 289-290).

Mal ve hizmetlerin fiyatlarıyla ilgili kararlar bir işletmenin en önemli ve en karmaşık kararlarından biridir. Müşteriler fiyatın çok yüksek olduğuna kanaat getirirlerse başka bir işletmenin ürününe yönelecekler ya da ikâme ürünleri tercih edeceklerdir. Bu durumda işletmenin satış ve kârlarında düşüş olacaktır. Fiyatın çok düşük olması durumunda ise satışlar artacak, ancak kârlılık düşecektir. Bu nedenle işletme yeni bir ürünü satışa sunarken ya da kısa veya uzun dönemli fiyat değişiklikleri planlarken fiyatlama ile ilgili kararları dikkatlice düşünmelidir. Fiyatlandırma ile ilgili kararlar alınırken arz, talep ve fiyat kararlarını etkileyen çevresel etkenler göz önünde bulundurulmalıdır (Peter ve Donnelly, 1998: 195).

1.3.5.1. Fiyatlandırma Kararları

İşletmeler mal ve hizmetlerin fiyatlarını tespit ederken çok sayıda faktörü göz önünde bulundururlar. Bir işletmenin fiyatlandırma kararları hem örgüt içi faktörlerden hem de dış faktörlerden etkilenmektedir. Aşağıda Şekil 1.7.'de fiyat kararlarını etkileyen iç ve dış faktörler belirtilmiştir.

Şekil 1. 7: Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Gary Armstrong, Philip Kotler, **Marketing an Introduction**, 5th ed., Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1999, s:290

A) Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen İç Faktörler

Fiyatlandırmayı etkileyen iç faktörler; işletmenin fiyatlandırma hedefleri, işletmenin pazarlama karması stratejisi, maliyetler ve örgütsel düşüncelerdir. Bu faktörlere ilişkin açıklamalar şöyledir (Peter ve Donnelly, 1998: 197-200):

A1) Fiyatlandırma Hedefleri: Fiyatlandırma hedefleri, genel pazarlama hedeflerinden, bu hedefler ise kurumsal hedeflerden kaynaklı olmalıdır. Geleneksel olarak işletmelerin uzun dönemde kârı maksimize etmek amacıyla çalıştıkları varsayıldığından temel fiyatlandırma hedefinin uzun dönem kârlılık ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Ancak uzun dönemli kârlılığı maksimize etme hedefi, fiyatlandırma açısından tek başına bir yol gösterici olmamalıdır. Pazarlamacıların kârlılığın maksimize edilip edilmediğini tespit edebilmek için; maliyetler, gelirler ve pazar bilgisine ihtiyaçları vardır. Bu nedenle fiyatlandırma kararları alınırken kârlılığın yanı sıra yol gösterici bir

takım hedefler söz konusudur. Bazı durumlarda bu hedefler, uzun dönemli kâr maksimizasyonu sağlayan işletimsel yaklaşımlar olarak düşünülebilmektedir. Araştırmalar en yaygın fiyatlandırma hedeflerini şu şekilde belirlemişlerdir:

- Yatırım kârlılığı - yatırımın geri dönüşü için fiyatlandırma,
- Fiyatı ve marjı sabitleme,
- Hedef pazar payı için fiyatlandırma,
- Rekabeti önlemek ya da rekabet etmek için fiyatlandırmadır.

A2) Pazarlama Karması Stratejisi: Fiyat, bir işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullandığı pazarlama karması elemanlarından biridir. Tutarlı ve etkili bir pazarlama programı uygulayabilmek için fiyatlandırmaya ilişkin kararlar ile ürün tasarımı, dağıtım ve tutundurma kararları uyum halinde olmalıdır. Diğer pazarlama karması elemanlarına ilişkin alınan kararlar fiyatlandırma kararlarını da etkilemektedir. Örneğin, yüksek kalitede bir ürün tasarlamaya karar veren bir işletme, yüksek maliyetleri karşılayabilmek için yüksek fiyatlar belirlemek zorunda kalacaktır. Bu nedenle pazarlamacı fiyata ilişkin karar alırken pazarlama karmasının bütününü göz önünde bulundurmalıdır. (Armstrong ve Kotler, 1999: 292-293).

Herhangi bir ürün pazarda fiyat dışı etmenler göz önünde bulundurularak konumlandırılacaksa; kalite, tutundurma ve dağıtım ile ilgili kararlar fiyatı güçlü bir şekilde etkileyecektir. Fiyatın kritik bir konumlandırma faktörü olması durumunda ise bu defa fiyat diğer pazarlama karması elemanlarına ilişkin kararlarda etkili olacaktır. Bununla birlikte fiyata ilişkin kararlar alınırken müşterilerin nadiren yalnızca fiyat odaklı düşündükleri unutulmamalıdır. Müşteriler genellikle bir ürün için ödedikleri bedelin karşılığında sahip oldukları faydayı göz önünde bulundurarak fiyatla ve ürünle ilgili karar verirler. Bu nedenle işletmeler pazarlama programlarını

hazırlarken fiyat ve diğer pazarlama karması elemanlarını bir arada düşünmelidirler (Armstrong ve Kotler, 1999: 292-293).

A3) Maliyetler: Bir ürünün fiyatı genellikle üretim, tutundurma ve dağıtım maliyetlerini karşılayıp işletme için gerekli kârı da sağlamalıdır. Ürünler, maliyetler artı uygun kâr ekseninde fiyatlandırıldıklarında bu tutarın ürünün pazardaki ekonomik değerini vereceği varsayılmaktadır. Maliyete dayalı fiyatlandırma pratikte en yaygın kullanılan yaklaşımdır. Maliyet odaklı, maliyete dayalı fiyatlandırma basit bir yöntem olduğu için sıklıkla kullanılır. Ancak bu yaklaşımda taleple ilgili etkenler çok az göz önünde bulundurulduğu ya da hiç göz önünde bulundurulmadığı için tüketicilerin ürün için ne kadar ödemek istediği ile ilgilenilmediği gerekçesi ile eleştirilmektedir.

A4) Ürün Özellikleri: Ürünler ile ilgili pek çok özelliğin fiyatlandırmayı etkileyeceği bilinse de bunların içinden üç tanesi oldukça etkilidir. Bunlar; dayanıksızlık, ayırt edici özellik ve ürün yaşam eğrisindeki dönemdir.

- Dayanıksızlık: Fiziksel anlamda dayanıksız mallar geciktirilmeden fiyatlandırılmalı ve satışa sunulmalıdır. Gıda maddeleri ve bazı hammaddeler bu kategoride yer almaktadır. Bu durum dayanıksız ürünlerin sunulduğu yiyecek-içecek hizmetleri için de geçerlidir. Ürünlerin dayanıksızlığı yalnızca fiziksel bozulmaları ile ilgili değil, aynı zamanda ürünler için talebin belirli bir zaman aralığıyla sınırlandırılmış olması ile de ilgilidir. Dayanıksızlık ayrıca dayanıklı tüketim mallarında olduğu gibi bazı malların çok yavaş tüketilmesi anlamına gelen tüketim yüzdesi ile de ilgilidir. Burada iki önemli fiyatlandırma kıstası şöyledir: öncelikle bu tür mallar bir defada yüklü meblağda hizmet satın alındığından pahalıdır. Ayrıca tüketicinin yeni ürün satın almak için önündeki zaman daha uzundur.

- Ayırt Edici Özellik: Ürünler ne ölçüde ayırt edici özelliğe sahip olduklarına göre de sınıflandırılabilirler. Homojen ürünler birbirlerinin yerine ikâme edilebilmektedir. Ancak pek çok perakende ürün ambalaj, marka ya da tasarım gibi özellikler ile birbirlerinden ayırt

edilebilir hale getirilirler. Bu nedenle az sayıda tüketim malı gerçekten birbirinden ayırt edilemeyecek kadar homojendir. Bir işletmenin temel pazarlama hedeflerinden biri de ürününü tüketicilerin gözünde ayırt edilebilir kılmaktır. Bu hedef doğrultusunda büyük meblağlı yatırımlar yapılmaktadır. Muadillerinden farklı, ayırt edilebilir bir mal ya da hizmet üretilmesi sayesinde pazarlamacı ürünü için daha yüksek fiyat talep edebilmektedir.

○ Ürünün Yaşam Eğrisindeki Dönem: Ürünün yaşam eğrisinde bulunduğu dönem de fiyatlandırma konusunda önemli etkilere sahiptir. Pazarın kaymağını alma ve pazara derinliğine girme stratejileri ürün yaşam eğrisi göz önünde bulundurularak oluşturulmuş stratejilerdir. Pazarın kaymağını alma stratejisinde satıcı yeni ürün için görece yüksek bir fiyat tespit eder. Bu strateji genellikle işletmenin geçici monopolistik bir piyasada bulunduğu ve talebin esnek olmadığı durumlarda uygulanır. Ürün yaşam eğrisinin sonraki dönemlerinde, rekabetin artmasıyla ve pazar koşullarında meydana gelen birtakım değişikliklerin etkisiyle zaman içinde fiyat düşürülebilmektedir. Pazara derinliğine girme stratejisinde ise pazarlamacı yeni bir ürüne görece düşük bir fiyat belirler. Bu strateji genellikle rakiplerin pazara girmekte gecikmeyeceğinin tahmin edildiği ve talebin kısa bir süre bile olsa esnek olduğu durumlarda uygulanır. Ölçek ekonomilerinden faydalanmak amacıyla tercih edilebilen bir strateji olmakla birlikte düşük fiyat ve kâr marjı uygulamasının rekabetin cesaretini kırabileceği düşünülür. Ürün yaşam eğrisinin sonraki aşamalarında pazar koşullarında meydana gelen değişiklikler doğrultusunda fiyatta bazı düzenlemeler yapılabilir.

B) Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Dış Faktörler

Fiyatlandırma kararlarını etkileyen dış etmenler; pazarın ve arzın yapısı, rekabet ve diğer dış faktörlerdir.

B1) Pazarın ve Arzın Yapısı: Maliyetler fiyatın alt limitini belirlerken pazarın ve talebin yapısı fiyatın üst limitini belirler. Tüketiciler bir mal ya da hizmetin fiyatını dengede tutan unsurdur. Fiyatla ilgili kararlar alınırken pazarlamacılar herhangi bir ürün için talep ile fiyat arasındaki ilişkiyi doğru değerlendirmelidirler. Tüketicilerin fiyata ilişkin algılamaları fiyat kararlarını doğrudan etkilemektedir. Diğer pazarlama karması elemanlarına ilişkin kararlarda olduğu gibi fiyatla ilgili kararlar da tüketici odaklı olunmalıdır. Tüketiciler bir ürün satın aldıklarında o ürün için ödedikleri fiyat karşılığında ürüne sahip olmanın ya da ürünü kullanmanın kendilerine sağladığı faydadan yararlanırlar. Etkili bir müşteri odaklı fiyatlandırma, müşterilerin üründen elde edecekleri faydaya ne kadar değer biçeceklerini anlayıp bu değere uygun fiyat belirleyebilmeyi gerektirmektedir (Armstrong ve Kotler, 1999: 293-298).

Fiyatlandırma kararları alınırken; potansiyel alıcıların sayısı, alıcıların konumu, beklenen tüketim oranları ve ekonomik açıdan güçlü yönleri gibi talebe ilişkin demografik faktörler, pazar potansiyelini tespit ederken ve belirli fiyat seviyelerinde gerçekleşebilecek satışları tahmin ederken yardımcı olmaktadır. Ayrıca tüketicilerin çeşitli fiyatları ya da fiyat değişikliklerini nasıl algılayacakları ile ilgili psikolojik faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin pazarlamacılar; potansiyel alıcıların fiyatı ürün kalitesinin belirleyicisi olarak algılayıp algılamayacakları, potansiyel alıcıların dikkatlerinin kusurlu fiyatlandırma ile çekilip çekilmeyeceği, potansiyel alıcıların fiyatı ürünün kendilerine sunduğu faydaya kıyasla yüksek bulup bulmayacakları, potansiyel alıcıların prestij odaklı olup yüksek fiyatlı malları prestij kaynağı olarak görerek bu nedenle satın alıp almayacakları, potansiyel alıcıların ürün için ne kadar ödemeye istekli olacakları gibi sorularla ilgilenmelidirler (Peter ve Donnelly, 1998: 196).

Pazarlamacılar aynı zamanda talebin fiyat esnekliği konusunda da bilgi sahibi olmalıdırlar. Fiyat esnekliği, fiyatla ilgili herhangi bir değişiklikte talebin bu değişime ne seviyede cevap vereceğiyle ilgilidir. Talep fiyatla ilgili küçük bir

değişimden hafifçe etkileniyorsa talebin esnek olmadığı; talebin fiyat değişimlerinden büyük ölçüde etkilenmesi durumunda talebin esnek olduğu düşünülmektedir. Fiyata ilişkin kararlar alınırken talebin bu esnek ya da esnek olmayan durumu önemli bir faktördür (Armstrong ve Kotler, 1999: 293-298).

B2) Rekabet: İşletmeler fiyat tespit ederken ya da fiyatı değiştirirken rekabet koşullarının ve rakiplerin ürünün fiyatına nasıl tepki göstereceklerini düşünmelidirler. Bu noktada şu hususların göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Peter ve Donnelly, 1998: 200-201):

- Rakiplerin sayısı,
- Rakip işletmelerin ölçeği,
- Rakiplerin konumu,
- Endüstriye girme koşulları,
- Rakiplerin dikey birleşme seviyeleri,
- Rakipler satış miktarı,
- Rakiplerin maliyet yapıları,
- Rakiplerin fiyat değişimlerine verdikleri tepkinin geçmiş kaydı.

Bu etkenler işletmenin uygulayacağı fiyatın rakiplerin fiyatlarıyla aynı seviyede mi, onların fiyatlarının altında ya da üstünde mi olacağını tespit ederken yardımcı olacaktır. Fiyat tespit ederken rakiplerin fiyat seviyeleriyle aynı doğrultuda bir tercih yapmak özellikle türdeş mallar için tercih edilebilir bir yöntemdir. Bu sayede endüstrinin müşterek aklı ile tespit edilmiş bir fiyat uygulamasının tercih edilmiş olmasının yanı sıra bu durum endüstrinin harmonisini de bozmayacaktır. Bir işletme, pazara sunduğu ürün ya da hizmetin üstün özelliklere sahip olduğunu düşünüyorsa ya da işletme endüstride lider konumda ise, fiyatı rakiplerinin fiyatlarından daha yüksek belirleyebilmektedir (Peter ve Donnelly, 1998: 201).

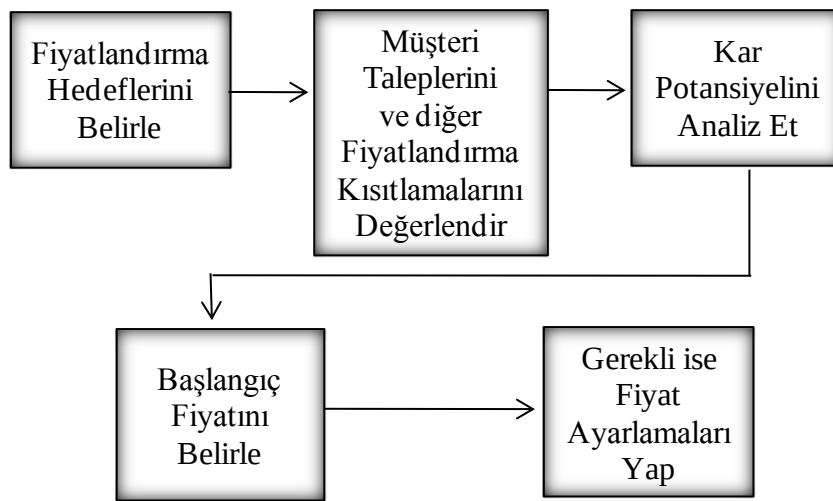
B3) Diğer Dış Faktörler: Fiyatlandırma kararları alınırken işletmeler, dış çevrelerine ilişkin diğer faktörleri de göz önünde bulundurmalıdırlar.

Ekonomik koşullar bir işletmenin fiyatlandırma stratejilerini etkileyebilmektedir. Hızlı büyüme, gerileme, enflasyon ve faiz oranları gibi ekonomik etmenler, hem üretim maliyetlerini hem de tüketicinin fiyat ve değer konusundaki algısını etkiledikleri için fiyatlandırma konusunda etkili faktörlerdir. İşletmeler uyguladıkları fiyat politikasının, tüketici dışındaki diğer taraflar üzerindeki olası etkilerini de düşünmelidir. İşletmeler, aracı işletmelerin çeşitli fiyatlara nasıl tepki vereceklerini düşünerek, aracı işletmelere makul bir kâr sunabilecek ve ürünlerini etkin bir şekilde satabilmelerini sağlayacak bir fiyat belirlemelidirler. Hükümet karar ve politikaları fiyatlandırma konusunda etkisi olan bir diğer husustur. Bunun dışında sosyal sorumluluk da fiyatlandırma üzerinde etkisi olan bir dış etmendir. Fiyata ilişkin kararlar alınırken bir işletmenin satışları, pazar payı ve kâra ilişkin hedefleri ile sosyal sorumluluğa ilişkin politikası dengeli olmalıdır (Armstrong ve Kotler, 1999: 293-298).

1.3.5.2. Fiyatlandırma Süreci

İşletmeler pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için mantıksal ve analitik bir fiyatlandırma süreci takip etmelidirler. Şekil 1.8.'de bu sürece ilişkin aşamalar ifade edilmektedir.

Şekil 1. 8: Fiyatlandırma Süreci



Kaynak: Gilbert A. Churchill, J. Paul Peter, **Marketing: Creating Value for Customers**, 2nd ed., The McGraw-Hill Companies Inc., United States, 1998, s:338

Şekil 1.8.'de ifade edilen fiyatlandırma süreci aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır.

- **Fiyatlandırma Hedeflerini Tespit Etmek**

Fiyatlandırma sürecine, fiyat stratejisinin hedefleri belirlenerek başlanılmalıdır. Bu hedefler seçilen fiyat stratejisine rehber olacaktır. Fiyatlandırma hedefleri belirlenen hedef pazarlar için değer yaratma çabalarını destekler nitelikte olmalıdır. Bu sayede topyekûn pazarlama amaçlarını da destekleyeceklerdir (Churchill ve Peter, 1998: 338).

- **Müşteri Taleplerini ve Diğer Fiyat Kısıtlamalarını Değerlendirmek**

Pazarlamacının fiyata ilişkin hedefi ne olursa olsun bir işletmenin uygulayabileceği fiyat kararlarının üzerinde çeşitli etmenlerin baskısı mevcuttur. Bu nedenle fiyatlandırma sürecinin ikinci basamağı talebin ve diğer kısıtlamaların özelliklerini belirlemek olmalıdır. Müşterilerin fiyata ilişkin tepkileri değerlendirilerek belirli bir ürünün, belirli bir fiyattan ne kadar talep görebileceği tespit edilecektir. Fiyata ilişkin bir diğer kısıtlama ürünün özellikleri ve ürün yaşam döngüsündeki dönemiyle alakalıdır. Ürünün yaşam döngüsünde bulunduğu dönem, müşterilerin o ürün için ödemek isteyecekleri fiyatı tespit etme noktasında belirleyicidir. Örneğin, yeni ürünler kendilerini ikâme edebilecek ürün sayısının azlığı nedeniyle daha yüksek fiyatlarla satılabilmektedirler. Fiyatlandırma kararları üzerinde etkisi olan bir diğer unsur da maliyetlerdir. Çok genel bir bakış açısıyla belirlenecek fiyatın ürün için katlanılan maliyetleri karşılayabilecek seviyede olması gerekmektedir (Churchill ve Peter, 1998: 339).

- **Kâr Potansiyelini Analiz Etmek**

Fiyatlandırma hedefleri ve kısıtlamaları temel alınarak hangi seviyede bir fiyat uygulamasının mâkul olduğu değerlendirildikten sonra pazarlamacılar, düşünülen fiyat aralığı için olası kârı analiz etmelidirler. Bunun için talebin yapısına ilişkin veriler toplanmalı, sonrasında çeşitli analiz yöntemleriyle fiyat, talep ve kâr arasındaki ilişki tespit edilmelidir (Churchill ve Peter, 1998: 339).

- **Başlangıç Fiyat Seviyesini Belirlemek**

Başlangıç fiyatı ya da ilk fiyatı belirlemek için pazarlamacılar; maliyet, rekabet ve müşteri değeri kombinasyonunu temel alan fiyatlandırma yöntemlerine başvurmalıdırlar. Ayrıca belirlenecek fiyatın diğer pazarlama karması elemanları ile uyum içinde olması gerekmektedir (Churchill ve Peter, 1998: 339).

- **Gerekli Durumlarda Fiyat Ayarlamaları Yapmak**

Fiyatlandırma sürecinin son aşaması bazı durumlarda fiyata ilişkin çeşitli düzenlemeler yapmaktır. Fiyat ayarlamaları yapmak için pek çok neden olabilir. Örneğin, pazarlamacılar geçici bir fiyat indirimi uygulayarak tüketicilerin ürüne olan ilgilerini arttırmayı hedefleyebilmektedir. Pazarlanan üründen yüksek miktarlarda satın alınması durumunda fiyatla ilgili indirimler yapmak da bir çeşit fiyat ayarlamasıdır. Fiyatlandırma sürecinin bu son aşamasında işletmeler gerekli gördükleri takdirde çeşitli yöntemlerle fiyat ayarlamaları yapabilmektedirler (Churchill ve Peter, 1998: 339).

1.3.6. Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırma

Fiyat, turizm sektöründeki yoğun rekabet ortamında işletmelerin başarısını belirlemede oldukça kritik bir öneme sahiptir. Mal ve hizmetlere olan talebe ilişkin değişikliklerin yansımaları olan günlük fiyat dalgalanmaları pek çok işletmenin karşılaştığı bir durumdur. Turizm işletmeleri pazar paylarını arttırmak ya da mevcut durumlarını korumak için rakiplerinin fiyata ilişkin taktiklerine cevap vermek, aynı zamanda maliyetlerini de kontrol altında tutmak durumundadırlar. Diğer pazarlama karması elemanlarına kıyasla fiyatlandırmaya ilişkin kararlar, turizm ürününün dayanıksız yapısı ve turizm talebindeki dalgalanmalar nedeniyle alınması daha zor kararlardır (Youell, 1998: 211-212).

Fiyat kavramı tüketicilerin mal ya da hizmete ilişkin kalite algıları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Pek çok tüketici fiyatı kalitenin belirleyicisi olarak algılamakta ve fiyatın çok düşük olması durumunda ürün kalitesiyle ilgili şüpheye düşmektedirler. Bu nedenle yüksek fiyatları karşılayabilecek zengin turistler için

düşük fiyatlar caydırıcı olabilmektedir. Yüksek fiyatlara duyarlı müşteri grupları için uygulanan geçici ya da kalıcı indirimler bu sorunu aşmak için sıkça kullanılan bir yöntemdir. 65 yaş üzeri müşterilere ya da çocuklara uygulanan indirimler bu duruma örnek gösterilebilmektedir (Weaver ve Oppermann, 2000: 230-231).

Turistik mal ve hizmetlere olan talep fiyat tanımlama sürecinde oldukça kritik bir rol oynamaktadır. Talebin yanı sıra pek çok iç ve dış faktör de bir turizm işletmesinin fiyatlandırma kararları üzerinde etkilidir. fiyat kararları üzerinde etkili olan etmenler; işletmenin genel amaçları, işletmenin kurumsal hedefleri, rakiplerin durumu, maliyetler, genel ekonomik ve demografik eğilimlerdir (Youell, 1998: 212).

1.3.6.1. Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırmada Etkili Olan Faktörler

İşletmeleri amaç ve hedeflerine ulaştıracak, çevre koşullarına en uygun fiyat stratejisinin oluşturulabilmesi için öncelikle fiyatlamayı etkileyecek faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Turizm ürününün fiyatlandırılmasında etkili olan faktörler aşağıda sıralanmıştır.

- **Maliyetler**

Üretim maliyetleri satış fiyatının belirlenmesinde etkili olan temel faktördür. Maliyetler sabit ve değişken maliyetler olarak iki şekilde değerlendirilmektedir. Turizm işletmelerinde değişken maliyetler önemli bir yer tutar ve hesaplanması sabit maliyetlere oranla daha zordur. Maliyetlere dayalı fiyat tespiti genellikle seyahat araçları ve tek bir turistik ürün üreten işletmelerce uygulanmaktadır. Turizm işletmeleri *Başa baş Noktası* analizleri yaparak, maliyetlere dayalı fiyat tespit etme yöntemini uygulayabilmektedir. Maliyetlerini iyi kontrol eden bir işletme, fiyat saptamasını kolaylıkla yapabilmektedir (Akat, 2000: 174).

- **Ürün Özellikleri**

Ürünün kalite ve sayısal özellikleri fiyatını etkileyen faktörlerdir. Ürünün özellikleri nitelik ve nicelik açısından fiyatı etkiler. Turizm hizmetlerinde ürünün

niteliği oldukça önemlidir. Üretilen hizmetin niteliği, binanın özellikleri, dekorasyonu, çalışanların niteliği fiyatı etkileyebilen faktörlerdir. Hizmetin kalitesi ve işletmenin kalite olarak kendine seçtiği hedef fiyatlamada önemlidir. Maliyetleri aynı olan iki turizm işletmesinden biri, lüks olarak nitelendirilecek kalite düzeyinde hizmet imajı oluşturmak isteyerek fiyatını yüksek tutabilir. Hizmetlerin soyut olması nedeniyle kalite subjektif bir kavramdır (Akmel, 1994: 121).

Fiyatı etkileyen diğer bir değişken ürünün sayısal özelliği, yani niceliğidir. İşletmenin üretim kapasitesi ve kapasite kullanma oranı, ürünün birim maliyetini etkileyen faktörlerdendir.

- **İşletmelerin Yeri ve Konumu**

Turizm işletmelerinin bulunduğu yerin hedef pazara olan mesafesi, doğal ve sosyal çevresi, tarihi ve kültürel değerlere olan yakınlığı işletmelerin fiyatlandırma kararlarını etkilemektedir. İstanbul, Bursa veya Uludağ'da bulunan bir 4 yıldızlı otel ile Kastamonu ilindeki 4 yıldızlı otel bulundukları coğrafi bölge itibarıyla farklı fiyatlar uygulayacaklardır (Hacıoğlu, 2000: 52).

- **İşletmelerin Dağıtım Kanalındaki Yeri ve Gücü**

Bir turizm işletmesinde işletmenin doğrudan ya da dolaylı dağıtım kanalını seçmesi fiyat kararlarını etkilemektedir. Dolaylı dağıtımda birim satış fiyatı düşerken, ulaşılan turist sayısı artar ve gelirler yükselir. Fiyatlamada işletmenin dağıtım kanalında bulunduğu yer de oldukça önemlidir. Herbir kanal üyesinin bulunduğu yere göre etkilendiği faktörler diğerlerinden farklıdır. Dağıtım kanalında önemli olan bir başka nokta da kanal üyelerinin aralarındaki ilişkilerdir. Bu ilişkilerde işletmeler işbirliği yaparak pazarlama işlevlerini paylaşarak, ya da müşterek yürüterek masrafları azaltarak, fiyatları etkileyebilmektedir. Dağıtım kanalındaki güç ilişkisi de fiyatlamayı ve kanal üyelerinin kazançlarını etkileyen önemli bir faktördür. Dağıtım kanalında hangi kanal üyesi güçlüyse, onun yaptırım gücü daha fazladır. Fiyatları genelde güçlü olan belirlemektedir. (Akmel, 1994: 122).

- **Rekabet Koşulları**

İşletmelerin fiyatlama stratejilerinde önemli belirleyicilerden biri de rekabet koşullarıdır. İçinde bulundukları rekabet koşullarını değerlendirerek fiyatlama yöntemi seçimi işletmelerce çok yaygın kullanılan bir yöntemdir. İşletmeler pazarda rakipsiz olduklarında, yasal bir engel yok ise, talep bulabilecekleri düzeyde yüksek fiyat uygulayabilmektedir. Örneğin, ürün yaşam döneminin başında yeni bir ürünle pazara giren bir işletme, rakip işletmeler pazara girinceye kadar yüksek fiyat stratejisi uygulayabilmektedir. İşletmeler özel konumları gereği daha uzun dönemler pazarda tek işletme olarak kalabilmektedir. Tam rekabet koşullarında işletmeler, fiyat düşürme yarışına girerek pazar payı elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu koşullarda arz ve talep miktarları da oldukça önemlidir. Düşük fiyat uygulamasını, maliyetleri düşük aile işletmelerinin de rahatlıkla uygulayabildikleri görülmektedir. Pazardaki işletmeler fiyat düşürme yarışındayken, farklılaşmak isteyen bir işletme ürününü farklı konumlandırarak diğerlerinden yüksek fiyatla ayrıcalıklı bir hizmet üretmeyi seçebilmektedir. Bu işletme fiyatını rakiplerine göre düzenlemekle birlikte, bir anlamda kendini tam rekabet koşullarının dışına çıkarmaya çalışmaktadır. İşletmelerin fiyatla ilgili yaklaşımları her ne olursa olsun, rakiplerin fiyatlarını değerlendirmek durumundadırlar (Akmel, 1994: 123).

- **Talebin Özellikleri ve Tüketici Davranışları**

Tüketiciler turizm hizmetlerinden ancak kendi bütçelerine uygun olduğu ölçüde yararlanabilmektedirler. Fiyatın fazlaca yüksek olması durumunda talep azalmaktadır. Bu nedenle talep istenen düzeye gelinceye dek fiyatları düşürmek gerekebilmektedir (Akat, 2000: 176).

- **Yasal Düzenlemeler**

Pazarlama yöneticileri fiyat tespiti yaparken fiyatın kamu yönetimlerinin mevcut kanun ve yönetmeliklerine uygunluğunu dikkate almalıdırlar. Ülke ekonomisini ve tüketicileri korumak amacıyla kamu yönetimleri, gerekli durumlarda fiyatlara müdahale etmektedirler (Akat, 2000: 176). Fiyatlara müdahale, her ülkede görüle de, genellikle devlet, fiyatların turizm sektörü tarafından oluşturulmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Türkiye'de 1988 yılına kadar otel fiyatlarını Turizm

Bakanlığı tespit ederken, bu yıldan sonra fiyat kararlarına müdahale edilmemiştir. Resmi turizm örgütleri, ülkenin turistik ürün fiyatını belirli bir düzeyde tutabilmek ve turizm pazarlarında benzer turizm ürünü arz eden ülkelerle rekabet edebilmek amacıyla fiyatları kendileri tespit etmekte ya da denetlemekte ve kontrol altında tutmaktadırlar. Böylece resmi turizm örgütleri, turistik ürün maliyetini en alt düzeyde tutarak daha geniş bir turizm talebi yaratmak ve geniş turist kitlelerini yörelerine çekmek istemektedirler (Hacıoğlu, 2000: 53).

Bazı durumlarda devlet, dolaylı olarak fiyatlara müdahale edebilmektedir. Devlet bizzat işletmeci olarak turizm pazarına girip yatırım yaparak fiyatların diğer işletmeler düzeyinde tutulmasını sağlayabilmektedir. Diğer taraftan devlet, pazarlama safhasında maliyetleri düşürücü ve dış rekabet potansiyelini arttırıcı teşvik ve destekler vererek fiyatlar noktasında diğer ülkelerle rekabet edilebilirliği sağlamaktadır (Akat, 2000: 177).

- **İşletmenin Fiyatlama Politikası**

Ürün fiyatının belirlenmesinde işletmenin fiyat politikası da oldukça önemlidir. Tüm pazarlama karması kararlarında işletmenin genel amaç ve hederleri ile pazarlama yönetiminin amaçları yol gösterici olmalıdır. Fiyatlandırma kararları da pazarlama ve işletme amaçlarına uygun olmalıdır. Fiyatlama stratejisi ve yöntemlerinin, işletmenin genel fiyat politikasıyla uyumlu olması önemlidir. Pazarlama yöntemlerini belirlemeden önce fiyatlamayı etkileyebilecek değişkenlerin incelenmesi gerekmektedir. İşletme ve çevresinde fiyatı etkileyebilecek faktörler doğru değerlendirildiğinde sonuç daha başarılı olacaktır. Böylelikle belirlenen fiyatlar, işletmenin fiyat politikasına uygun ve pazarlama amacını gerçekleştirebilir nitelikte olmaktadır (Akmel, 1994: 124).

1.3.6.2. Turizm Pazarlamasında Fiyatlandırma Politikaları

Bir turizm işletmesinin fiyatlandırmaya ilişkin kararlarında etkili olan iç ve dış faktörler göz önünde bulundurularak işletmenin uygulayacağı fiyat politikası belirlenmelidir. Turizm işletmeleri iki temel yaklaşımı temel alarak fiyat

politikalarını belirlemektedirler. Bunlardan ilkinde fiyatı belirleyen unsur maliyetler iken diğ erinde belirleyici unsur taleptir. Maliyetleri belirleyici kabul eden fiyatlandırma kararlarından en yaygın kullanılanı “maliyet art ı fiyatlama” yöntemidir. Bu yöntemde bir mal ya da hizmete ilişkin nihai fiyat, maliyetlerin üzerine eklenen kâr marj ı ile hesaplanır. Maliyetleri temel almak her ne kadar basit ve uygulanması kolay bir yöntem olsa da, bu yöntem mal ve hizmetlere olan talepte meydana gelebilecek dalgalanmaları göz ard ı etmesi sebebiyle yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle turizm işletmeleri için talebi esas alan fiyatlandırma politikaları daha yaygın şekilde kullanılmaktadır. Talep temelli fiyat politikaları ise ş unlardır (Youell, 1998: 212-213):

- **Rekabet Odaklı Fiyatlandırma**

Rakiplerin davranışları fiyat kararları üzerinde belirleyicidir. Bu yaklaşımda rakiplerin fiyat seviyelerini temel alarak fiyatlandırma yapmak ya da hedef pazarın yapısıyla uyumlu olarak fiyat farklılıklarını rakiplerin fiyatlarının altında ya da üzerinde bir seviyede tutmak esastır (Weaver ve Oppermann, 2000: 231).

- **Ayrımcı Fiyatlandırma**

Ayrımcı fiyatlama, aynı mal ya da hizmet için pazarın farklı segmentlerinde farklı fiyatlar uygulamaktır. Örneğ in, tek başına seyahat eden ve tek kişilik odada konaklayan kişiler, iki kişilik odada konaklanarak ödenen kişi baş ı ücretten fazlasını ödemektedirler. Çocuklara uygulanan fiyat, 65 yaş üstü insanlar için uygulanan indirimli fiyatlar ve grup indirimleri bu türden fiyatlamaya örnektir (Youell, 1998: 213).

- **Pazara Giriş Amaçlı Fiyatlandırma**

Mal ve hizmet sağlayıcıların hâlihazırda bulundukları bir pazara yeni bir işletme olarak girmek isteyen turizm işletmelerinin uygulad ığı bir fiyat politikasıdır. Yeni girilen bu pazarda mevcut işletmelerin müşterilerinin dikkatini çekebilmek ve onları kendilerini tercih etmeleri için ikna edebilmek için fiyatlar mümkün olduğ unca düşük belirlenmektedir (Youell, 1998: 213).

- **Pazarın Kaymağını Alma**

İlk defa satışa sunulmuş yeni bir mal ya da hizmet için yüksek bir fiyat belirlenmesidir. Fransa ve İngiltere arasındaki Manş tüneline hizmet veren Eurostar tren seferlerinin erken dönem yüksek fiyat uygulaması bu politikaya bir örnektir (Youell, 1998: 213).

1.3.7. Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım

Üretim ve tüketim kavramları günümüz ekonomik koşullarında incelendiğinde, çok az malın üretildiği yerde tüketildiği görülmektedir. Ayrıca insanoğlunun ve çeşitli örgütlerin gereksinim duydukları her malı kendilerinin üretmesi ve ürettiklerini de yine kendilerinin tüketmesi olanaksızdır. Bu nedenle öncelikle üretim işlemleri mevcut veya potansiyel müşterileri, toplumu ve çevreyi dikkate alarak; neyi, ne kadar, nerede ve nasıl üreteceklerine karar verdikten sonra, malların tüketiciye ulaştırılması noktasında dağıtım ve lojistik kavramlarını kullanmaktadırlar.

Pazarlama faaliyetlerinde etkinliğin sağlanması ve ülke ekonomisinin kalkınması için dağıtım ve lojistik faktörleri yaşamsal önem taşırlar. İşletmeler tüketicinin gereksinimlerine yönelik, en yüksek seviyede tatmin sağlayacak bir malı üretebilmektedirler. Bu mal için en uygun fiyatı belirleyerek, tüketicilerle gerekli iletişimi de kurabilmektedirler. Ancak sözü edilen mal, tüketiciye istediği zamanda, istediği yerde ve arzuladığı şekilde sunulmazsa tüm çabalar büyük oranda boşa gidecektir. Ulusal ekonomilerin kalkınmasında ve gelişmesinde de, dağıtım ve lojistik faktörleri büyük sorumluluklar üstlenirler. Çünkü bir ülkenin kalkınması ve gelişmesi çok sayıda ve çeşitli pazarlara ulaşmasıyla mümkündür. Özellikle dağıtım ve lojistik anlamında yetersiz alt yapısı olan ekonomilerde, işletmelerin etkin bir şekilde örgütlenerek dağıtım ve lojistik faaliyetlerini sürdürmeleri zordur. Bütünleştirilmiş pazarlama çabaları içerisinde yer alan en önemli değişkenlerden biri de dağıtım ve lojistiktir. Dağıtım ve lojistik faktörleri işlevsel özelliklere sahiptirler. Çünkü en basit haliyle üretim ve tüketim arasında akışkanlığı temin ederek üretim ve tüketimi uyumlaştırmaktadırlar (Ecer ve Canitez, 2004: 245).

1.3.7.1. Dağıtım ve Dağıtım Kanalı Kavramı

Dağıtım, mal ve hizmetlerin, bilginin ve sermayenin; üreticiler, aracılar ve tüketiciler arasında akışını ifade etmektedir (Semenik ve Bamossy, 1995: 434-435). Dağıtım kavramı ekonomik açıdan düşünüldüğünde üretilen malların talep sahiplerine yönlendirilmesiyle ilgilidir. Ancak konu işletmeler olduğunda, dağıtım kavramına daha farklı bir anlamın yüklenmesi mümkündür. Çünkü burada dağıtım, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgilidir. Dağıtım faaliyetleri işletmenin kontrolü içerisinde yer alan ve yer almayan çeşitli işletme içi ve işletme dışı kanal üyelerinin çalışmaları sonucunda gerçekleşir. Bu nedenle işletmelerin ürün, fiyat ve tutundurma elemanları üzerinde kurdukları kontrol ve hâkimiyeti, dağıtım elemanı üzerinde aynı derecede kurmaları güçtür (Ecer ve Canitez, 2004: 246).

Dağıtım kavramının tanımlamasını iki temel ekonomik işlevden hareketle yapılmaktadır. Birbirine zıt ve birbirini tamamlayan bu iki fonksiyon üretim ve tüketimdir. Dağıtım açısından bakıldığında üretimin iki temel özelliği saptanmaktadır. Üretim genellikle bir yere bağlı olup ve miktar olarak önemli boyutlara varmaktadır. Buna karşın tüketim geniş bir alana farklılaşarak yayılmış ve küçük miktarlardan oluşmaktadır. Bu özelliğin doğal sonucu olarak üretimle tüketim arasında; yer, zaman, miktar hatta kalite açısından uyumsuzluklar ortaya çıkmaktadır. Üretilen mal ve hizmetlerin tüketimle uyumlu bir şekilde akışını sağlayacak, üretimle tüketimi uyumlayacak bir üçüncü fonksiyon gerekmektedir. Bu uyumu sağlayacak fonksiyon ise dağıtımdır (Ecer ve Canitez, 2004: 246).

Dağıtım kanalı ise bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur. Mal ve hizmetlerin kendiliğinden tüketicilere doğru hareket etmesi mümkün değildir. Çeşitli pazarlama kurumları değişik pazarlama işlevlerini yerine getirerek malların ve hizmetlerin hareketini sağlamaktadırlar. Böylece dağıtım kanalı kavramı içine, üretici ile tüketici arasında yer alan bir dizi pazarlama kurumu girmektedir. Dağıtım kanalı; malları ve hizmetleri mülkiyetleriyle birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere girişilen çabaları yerine getirmek üzere, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kuran işletme içi örgütsel birimlerin

ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapı olarak tanımlanabilir (Ecer ve Canitez, 2004: 246).

Pazarlama kanalı ya da dağıtım kanalı, mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını sağlayan bir grup işletme ya da bireylerdir. Pazarlamanın temel işlevi ürünleri uygun zamanda, uygun yerde ve uygun miktarda ulaşılabilir kılmaktır. Pek çok dağıtım kanalında üreticiler ve tüketiciler aracı kurumlarla birbirlerine ulaşırlar. Perakendeciler ürünleri satın alıp tüketicilere satarlarken, toptancılar malları üreticilerden satın alıp diğer toptancılara, perakendecilere ve endüstriyel tüketicilere satmaktadırlar (Pride ve Ferrell, 2000: 367).

Dağıtım kanalı kararları, işletmenin en önemli pazarlama kararlarından olup tüm faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Örneğin, izlenecek dağıtım politikasına göre uygulanacak fiyat ve tutundurma yöntemleri değişecektir. Ayrıca bu alanda verilecek kararlar pazarlama amaçlarına da uygun olmalıdır (Lewis, 1968: 108).

Dağıtım kanalları; tüketici ürünleri için dağıtım kanalları ve sanayi ürünleri için kanallar olmak üzere ikiye ayrılırlar. Bu iki genel kategorinin yanı sıra farklı mallar için farklı dağıtım kanalları da kullanılmaktadır. Tüketici ürünleri doğrudan üreticiden tüketiciye ulaşabilmekle birlikte, toptancı ve perakendeci gibi aracı işletmelerin vasıtasıyla dağıtım daha ekonomik ve daha etkili olmaktadır. Sanayi ürünlerinin dağıtımını ise kullanılan dağıtım kanalının cinsi sebebiyle, tüketici ürünlerinin dağıtımından farklıdır. Örgütsel pazarlamada direk dağıtım kanalı daha yaygın şekilde yer almaktadır. Bununla birlikte endüstriyel distribütörler, imalatçı firmaların acentaları, hem distribütörler hem de acentaları içeren kanallar da kullanılmaktadır. Pek çok üreticinin dağıtım sisteminin çeşitli hedef pazarlara uyum sağlayabilmesi amacıyla kullanılan çoklu ya da çift yönlü dağıtım kanalları bulunmaktadır (Pride ve Ferrell, 2000: 368).

1.3.7.2. Dağıtım Kanallarının İşlevi ve Önemi

Dağıtım kanalları pek çok işlevi yerine getirmektedirler. Onlar tüketicilerin istedikleri yer ve zamanda ürünlere ulaşabilmelerini temin ederek; yer, zaman ve sahiplik faydası sağlamaktadırlar. Dağıtım kanalları çeşitli hizmet ve işlevleri yerine getirerek değişim maliyetlerini düşürüp etkinliği arttırmaktadırlar. Aracı kurumlar ise hem üreticilere hem de tüketicilere hizmet veren ve malların üreticiden tüketiciye ulaşmasını sağlayan işletmelerdir (Pride ve Ferrell, 2000: 367).

Dağıtım genel manada üç çeşit faydayı yerine getiren bir pazarlama karması elemanıdır. Bunlardan ilki zaman faydasıdır. Zaman faydası, tüketicilerin istedikleri zamanda bir ürüne sahip olabilmeleri neticesinde elde ettikleri tatminin karşılığıdır. Zaman faydası sağlayan işletmelere örnek olarak yirmi dört saat hizmet veren mağazalar, haftanın yedi günü açık alışveriş merkezleri sayılabilir. Yer faydası, tüketicilerin ürünleri ulaşabilecekleri yerlerde bulmaları neticesinde edinilen tatminin karşılığıdır. Sahiplik faydası ise, aracı işletmelerin mal ve hizmetleri tüketicilere ulaştırmaları, tüketicilerin ise bu mal ya da hizmetlere sahip olabilmeleri neticesinde sağlanmış olmaktadır. Sahiplik faydası sağlamak amacıyla yapılan faaliyetler dağıtım kanalı boyunca yapılmakla birlikte en çok perakendecilik noktasında görünür durumdadır (Semenik ve Bamossy, 1995: 435).

Dağıtım kanalları aynı zamanda müşterilere hizmet eden ve rekabet avantajı sağlayan bir tedarik zinciri de oluştururlar. Tedarik zinciri yönetimi, kanal üyeleri arasındaki verimsizliği ve giderleri azaltmak ve müşterileri tatmin etmek üzere yenilikçi yaklaşımlar geliştirmek üzere kurulmuş, uzun soluklu ortaklıklardır. Tedarik zinciri; dağıtım yardımcı olan nakliyeciler, ürünleri dağıtan ve ortak çabadan fayda sağlayan toptancı ve perakendeciler gibi işletmeleri içine alır. Tedarik zinciri müşteri ile başlamakta ve müşteri beklentilerine cevap verebilmek için kanal üyelerinin ortaklaşa hareket etmelerini gerektirmektedir (Pride ve Ferrell, 2000: 368).

İşletmelerle tüketiciler arasındaki mesafenin gittikçe uzaması, dağıtım kanallarının önemini daha da attırmaktadır. Buna rağmen, bugün üzerinde en fazla tartışılan konulardan biri de, kanalların boş yere uzatıldığı ve tüketicinin ağır dağıtım maliyetlerine katlanmak zorunda bırakıldığı üzerinedir. Üretici işletmelerle

tüketiciler arasındaki ilişkilerin sayısı azaltılarak işletmeler açısından maliyetlerin düşmesi sağlanabilir. Üretilen herhangi bir mal veya hizmet, aracı kuruluşlara gerek duyulmadan da tüketicilere ulaştırılabilmektedir. Ancak bu tip bir strateji bazı güçlükleri de beraberinde getirmektedir. Bu güçlüklerin ilki yoğun ve karmaşık ilişkilerin ortaya çıkmasıdır. Çeşitli ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması için aracı işletme kullanmadığında, pek çok üretici ile tüketiciler arasında yorucu bir alış-veriş işlemi ortaya çıkmaktadır. Her bir tüketici grubuna ulaşabilmek için işletme bünyesinde bir dağıtım kanalı organizasyonuna gitme gereği de göz önünde bulundurulduğunda, karmaşık bir yapı ortaya çıkmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004: 249).

Pek çok üretici ürünlerini pazara sunmak için aracı işletmeleri kullanmaktadır. İşletmeler kendileri için bir dağıtım kanalı oluşturmaya çalışırlar. Dağıtım kanalı mal ve hizmetleri üreticiden tüketiciye doğru hareket ettirirler. Bu durum, mal ve hizmetler ile onları kullanmak isteyenleri birbirinden ayıran zaman, yer ve sahip olma açıklıklarının üstesinden gelmektedir. Aracı işletmeler sahip oldukları tecrübe, uzmanlık, iş hacmi ve iş bağlantıları sayesinde bir işletmenin tek başına başarabileceğinden fazlasını sunmakta ve pek çok anahtar görevi yerine getirmektedirler (Armstrong ve Kotler, 1999: 331).

Aracıların pazarlama kanalındaki işlevleri şu şekilde sıralanabilir (Semenik ve Bamossy, 1995: 437-439):

- **Değişim işlevi:** Satın alma, pazarlık ve reklâm.
- **Fiziki arz işlevleri:** Depolama, malzeme yönetimi ve taşıma.
- **Kolaylaştırıcı işlevler:** Finansman, riski üstlenme, standardizasyon ve sınıflandırma, pazar bilgisi.

Aracılar değişim işlevini yerine getirirken malları yüksek meblağlarda satın alırlar. Daha sonra malları kanalda bir sonraki seviyeye dağıtmak üzere küçük miktarlara ayırırlar. Örneğin, bir toptancı işletme mal sipariş ederken toptan satın alıp daha sonra malı perakende mağazalara satacak şekilde kutulayarak satışa sunar.

Perakendeciler de bu malları bireysel tüketicinin satın alabileceği miktarlarda küçük parçalara ayırıp paketleyerek malları tüketicinin ihtiyaç duyabileceği miktara ya da boyuta getirmektedirler (Semenik ve Bamossy, 1995: 437-439).

Fiziki arz işlevleri; malzeme yönetimi, nakliye ve envanter kaydının tutulması ile alakalı işlevlerdir. Toptancılar, dağıtım işletmeleri ve perakendeciler müşterilerine malları satmak üzere topladıkları için bu malların envantere depolanması ve daha sonra malın tüketici tarafından satın alınmasıyla envanterden çıkarılmaları gerekmektedir. Toptancılar malları perakendecilerin ambarlarına yollarlar. Perakendeciler ise depolarından mağaza raflarına taşıyarak tüketicinin beğenisine sunarlar (Semenik ve Bamossy, 1995: 437-439).

Kolaylaştırıcı işlevler ise değişim ve fiziki arz işlevlerinin düzgün çalışmasını sağlayan işlevlerdir. Kolaylaştırıcı işlevlerden biri de dağıtım kanalı üyelerine finansman sağlanmasıdır. Kısa dönemli krediler malların kanal boyunca hareketini garanti altına alabilmek için gerekli olabilmektedir. Bir başka işlev ise risk almaktır. Risk almak dağıtım kanalındaki kâr elde etmek isteyen her üyenin kabul etmesi gereken bir işlevdir. Malların tekrar satılmak ve bu satıştan kâr elde etmek amacıyla satın alındığı her işte risk söz konusudur (Semenik ve Bamossy, 1995: 437-439).

1.3.7.3. Dağıtım Kanalı Alternatifleri ve Stratejileri

İşletmelerin temel dağıtım stratejilerinin seçiminde çok sayıda faktörün rol oynadığı söylenebilmektedir. Söz konusu faktörler gruplandırılarak, stratejik dağıtım kararları üzerindeki etkileri Tablo 1.2.'de gösterilmektedir. Tabloda dağıtım kanalı seçimi üzerinde etken olan faktörler üç ana gruba ayrılmıştır. Bunlar; müşteriyle, işletmeyle ve sosyal yapıyla ilgili faktör gruplarından meydana gelmektedir. Ancak faktör gruplarının sayısını ve etken olan değişkenleri arttırmak mümkündür. Burada sadece dağıtım stratejisi seçimi üzerinde etkili olan bazı faktörler hakkında bilgi verilmiştir. Tabloda bir bakıma işletme içi ve dışı faktörler analiz edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, dağıtım kanalıyla ilgili kararlar, işletme içi (kontrol edilebilen) ve işletme dışı (kontrol edilemeyen) faktörlerden bazılarının etkisi altında

kalmaktadırlar. Yani ürünün cinsi ve özellikleri, pazar hakkındaki bilgi, aracı kuruluşların mevcut durumu ve imalatçı işletmelerin özellikleri tek başına dağıtım kanalı kararlarını etkilememektedir. Fakat işlemenin içinde bulunduğu koşullar, dağıtım stratejisinin seçiminde sözü edilen faktör gruplarını ve değişkenlerini farklılaştırabilir (Ecer ve Canitez, 2004: 252).

Tablo 1. 2: Temel Dağıtım Stratejilerinin Seçiminde Etkili Olan Faktörler

FAKTÖR GRUPLARI	DOLAYSIZ DAĞITIM	DOLAYLI DAĞITIM
Müşteriyle İlgili Faktörler	- Müşteri grup sayısı az ve grup hacmi büyüktür. - Müşterinin sipariş üzerine özel talepleri vardır.	- Müşteri grup sayısı fazla ve bir alana yayılmıştır. - Müşteri talepleri standartlaştırılmış mallara yöneliktir.
İşletmeyle İlgili Faktörler	- İşletme amaçları dolaylı dağıtımla uyum sağlamamaktadır. - İşletme dağıtım kanalı üzerinde kontrol sağlamak istemektedir. - İşletme pazar hakkında geniş bilgiye sahip değildir. - Pazarlamaya konu olan mal yüksek hacimli, bozulabilir ve yoğun teknoloji ile üretilmiştir. - Satış arttırıcı uygulamalar kesintisiz olmalıdır.	- İşletme amaçları dolaysız dağıtımla uyum sağlamamaktadır. - İşletme küçük hacimlerde ve dayanıklı mallar üretmektedir. - Satış arttırıcı uygulamalar araçlar vasıtasıyla desteklenmelidir.
Sosyal Faktörler	- Rekabetçi işletme sayısı az ve güçlüdür. - Aşırı değişken ekonomik koşullar ve uygulamalar söz konusudur. - İş yaşamını düzenleyen kanuni yapının gevşek olması durumu söz konusudur.	- Rekabetçi işletme sayısı çoktur. - İstikrarlı ekonomik koşullar ve uygulamalar söz konusudur. - İş yaşamını düzenleyen kanuni yapının uygun olması durumu söz konusudur.

Kaynak: Ferhat H. ECER, Murat CANITEZ, **Pazarlama İlkeleri**, Gazi Kitabevi, Ankara, 2004, s: 252

❖ Dolaysız (Direk) Dağıtım Kanalı

Dolaysız dağıtım kanalı sıfır aşama dağıtım alternatifidir. Dolaysız dağıtımda üretici ile tüketici arasında hiçbir aracı yoktur. Bu durumda işletme kendi kontrolü altındaki satış örgütüyle pazarlamaya konu olan malın doğrudan tüketiciye ulaştırılmasını sağlamaktadır. Şekil 1.9. yalın olarak dolaysız dağıtım stratejisini somutlaştırmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004: 252).

Şekil 1. 9: Dolaysız Dağıtım Kanalı

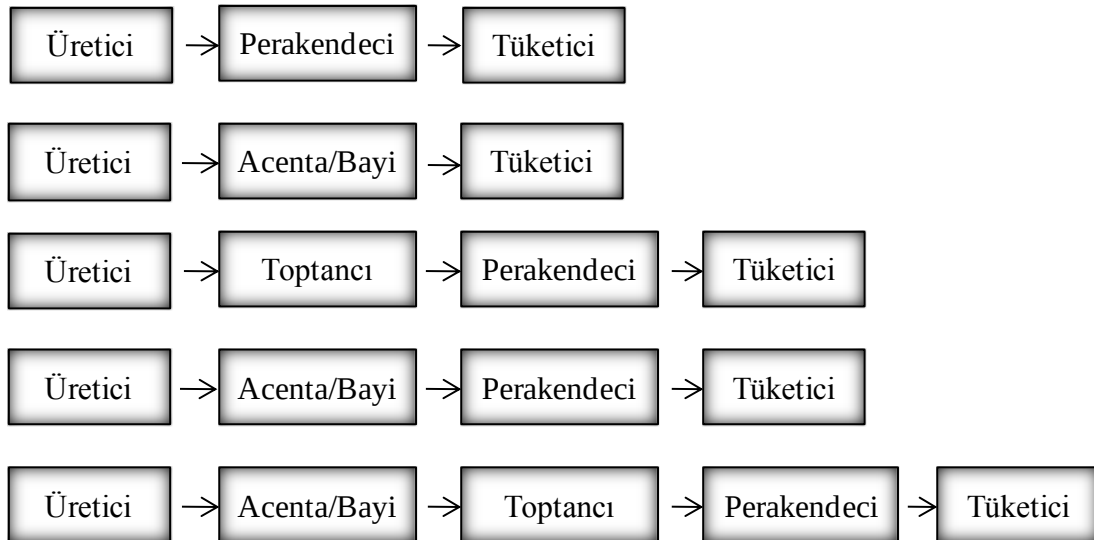


Kaynak: Ferhat H. ECER, Murat CANITEZ, **Pazarlama İlkeleri**, Gazi Kitapevi, Ankara, 2004, s: 252

❖ Dolaylı (Endirek) Dağıtım Kanalları

Aracıların yer aldığı dağıtım kanallarının nasıl yapılandırılacağı, dolaylı dağıtım kanalları ve yaklaşımları aşağıdaki şekil yardımıyla açıklanmaktadır. Şekil 1.10.'da beş temel dolaylı dağıtım kanalı stratejisi gösterilmektedir.

Şekil 1. 10: Dolaylı Dağıtım Kanalı



Kaynak: Ferhat H. ECER, Murat CANITEZ, **Pazarlama İlkeleri**, Gazi Kitapevi, Ankara, 2004, s: 253

Şekil 1.10.'da görüldüğü üzere üretici ile tüketicinin arasında sadece perakendecinin olduğu dağıtım stratejisi, en yalın ve tek aşamalı dolaylı dağıtım kanalıdır. Özellikle perakendeci mağazalar zincirinin gelişmesi bu tür dağıtım stratejilerinin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Tek aşamalı bir diğer dağıtım stratejisi de üretici ile tüketicinin arasında bir acentanın veya bayiinin olduğu dağıtım kanalıdır. Bu kanalda üretici ile aracı arasında bayilik ve acentalığa benzeyen franchising ilişkisinin olması da mümkündür. Üretici ile aracı arasında franchising ilişkisinin olması durumunda, genellikle franchisor (franchising hakkı alan) aynı zamanda perakendecilik de yapmaktadır. Yani bu tür dağıtım kanallarında bayi, acenta veya franchisor aynı zamanda perakendeci işlevi de görmektedir. Dolaylı dağıtım kanalları içerisinde üretici ve tüketici arasında toptancının yerine bir bayi veya acentanın yer aldığı da görülebilmektedir. Bunun yanında üretici ile tüketicinin arasında toptancı ve perakendecinin olduğu klasik dağıtım kanalına acentanın veya bayiinin eklenmesi de mümkündür. Bu durumda dağıtım kanalı daha da uzayarak karmaşıklaşarak üç aşamalı bir yapı almaktadır (Ecer ve Canitez, 2004: 253-254).

1.3.7.4. Toptancılar ve Perakendeciler

Toptancılık ve perakendecilik mal ve hizmetlerin üretildikleri yerden kullanıldıkları yere ulaştırılmasını sağlayan pek çok işletmeden oluşmaktadır. Perakendecilik; mal ve hizmetlerin doğrudan nihai tüketiciye satılmasına vesile olan her türlü faaliyeti içermektedir. Toptancılık ise; mal ve hizmetlerin onları tekrar satmak ya da ticari faaliyetlerde kullanmak için satın alan işletmelere satılması ile ilgili her türlü faaliyeti kapsamaktadır. Toptancılar; satış ve pazarlama, satın alma ve tasnif etme, küçük parçalara ayırma, depolama, taşıma, finansman, risk alma, pazar bilgisi sunma gibi çeşitli işlevleri yerine getirirler. Perakendeciler mağazalı ve mağazasız perakendeciler olmak üzere iki gruba ayrılırlar. Mağazalı perakendeciler ise (Armstrong ve Kotler, 1999: 396):

- Sundukları hizmetin büyüğüne göre; self servis, sınırlı servis ya da full servis mağazalar,

- Satılan ürün grubuna göre; özellikli ürün mağazaları, çok katlı mağazalar, süpermarketler ve hizmet işletmeleri,
- Sundukları fiyata göre; iskonto marketler ve fabrika satış mağazaları şeklinde alt gruplara ayrılırlar.

Pek çok mal ya da hizmetin mağazalarda satılıyor olmasına rağmen mağazasız perakendeciler de hızla gelişmektedir. Mağazasız perakendeciler toplam satışların azımsanmayacak oranda bir yüzdesini gerçekleştirmektedirler. Mağazasız perakendecilik; direk pazarlama, direk satış ve otomatik makinelerle satıştan meydana gelmektedir.

Toptancılar üç gruba ayrılmaktadır. İlk grupta tüccar toptancılar yer almaktadır. Tüccar toptancılar malları satın alırlar. İkinci grupta aracı simsarlar ve ticari acentalar vardır. Bu grup malları satın almaz, ancak kendilerine malları alıp satmaları için komisyon ödenmektedir. Üçüncü olarak üretici işletmelerin satış bölümleri bulunmaktadır. Satış bölümü toptan satış işlemlerini yerine getirmektedir (Armstrong ve Kotler, 1999: 396).

Toptancılar ve perakendeciler gibi aracı işletmeler dağıtım sürecinde üreticilerin etkinliğini arttırmakta ve üreticilerin ürünlerini tüketiciye ulaştırma görevini yerine getirmektedirler. Aracı işletmelerin varlığı tüketiciler için daha düşük fiyat avantajı sağlamakla birlikte üreticiler için ise daha büyük net gelir anlamına gelmektedir. Bu durum aracı işletmelere ödeme yapılmasına rağmen gerçekleşebilmektedir. Çünkü aracılar dağıtım kanalının etkinliğini arttırmaktadırlar. Bunun nedeni ise ölçek ekonomileri ve uzmanlaşmadır. Etkinlik, arzu edilen neticeye, mümkün olan en az maliyet ve çaba ile ulaşılması anlamına gelmektedir. Dağıtım kanalının etkinliği ölçek ekonomisinden faydalanılmasının bir neticesidir. Ölçek ekonomisi sayesinde dağıtım kanalının işleyişiyle alakalı sabit giderlerin birim başına düşen maliyeti daha düşük olmaktadır. Tüketiciler açısından ise çeşitli ürünlerin bir arada satıldığı perakende mağazalardan alışveriş yapmak her bir ürünün üretildiği fabrikaya ayrı ayrı gitmekten daha az maliyetlidir. Etkinliğin bir

diğer yönü ise uzmanlaşmadır. Aracı işletmeler üretimle ilgilenmedikleri için çabalarının tamamını dağıtım kanalına yönelterek bu konuda uzmanlaşırlar (Semenik ve Bamossy, 1995: 436).

1.3.8. Turizm Pazarlamasında Dağıtım Kanalları

Pazarlama çabalarının temel faydası, bir ürünün istenilen yerde ve zamanda hazır bulundurulmasıdır. Bu ürüne gereksinim duyanlara sunulmasıdır. Taşıma ve depolama işlemlerini gereğince yerine getirerek bu faydayı yaratan ve pazarda üreticilerle tüketiciler arasında (bazen istisnai hallerde üretici ve tüketici arasında kişi ve kuruluşlar yer almayabilir) yer alan kişi ve kuruluşlar aracılar olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımın içinde perakendeci ve toptancı araçların yanı sıra ulaştırma sistemlerinin de düşünülmesi gerekmektedir (Erol, 2003: 91). Dağıtım kanalı, bir mal veya hizmetin üreticiden tüketiciye doğru ulaşımında kullanılan yöntem ve araçtır. Üretilen her mal veya hizmet kendiliğinden tüketiciye ulaşmamaktadır. Bir aracıya, yani bir dağıtım kanalına ihtiyaç vardır. Endüstri işletmelerinde dağıtım, bir mal veya hizmetin üretildiği yerden tüketileceği yere götürülmesi için harcanan çabalardır. Turizm sektöründe ise bunun tersi olmaktadır. Turistik ürünler genellikle üretildikleri yerde tüketilirler. Bu nedenle turizmde dağıtım, mal veya hizmetin tüketiciye doğru değil; tüketicinin mal veya hizmetlere doğru hareketini gerektirmektedir. Dağıtım fonksiyonu bu görevi iki aşamada yerine getirmektedir. Dağıtım fonksiyonu önce turistik ürüne ilişkin her türlü bilgiyi tüketiciye ulaştırmakta, daha sonra da tüketicinin hizmetlerin üretildiği yere ulaşmasını sağlamaktadır (Hacıoğlu, 2000: 57).

Hizmetlerin ayrılmazlık, bölünmezlik, taşınamama ve depolanamama gibi özelliklerinden dolayı, hizmet işletmelerinde direkt (doğrudan) dağıtım söz konusudur. Mal üreten işletmelerin aksine yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri, sağlık kuruluşları, bankalar gibi pek çok hizmet işletmesi, hizmeti müşterilerinin ayağına götürerek değil, onların kendi bulundukları yerlere gelmesini sağlayarak hizmetlerini sunarlar. Böyle bir dağıtım kanalı doğrudan dağıtım olmakla birlikte, mal üreten işletmelerde kanalın yönü üretici-tüketici yönünde iken, hizmet

üreten işletmelerde tüketici-üretici yönlüdür. Böylelikle dağıtım kanalında ters yönlü bir akış söz konusudur (Karahana, 2000: 87).

Hizmet sektöründe, dağıtım kanalı oluşturulurken genellikle şu ölçütlere göre davranılması uygun görülmektedir (İslamoğlu vd., 2006: 221):

- Ekonomiklik: Kanal istenen pazarlara ulaşabilir mi? Hangi kanallar toplam maliyet bakımından en düşük maliyetlidir?
- Esneklik: Kanal değişen koşullara uyabilir mi?
- Denetlenebilirlik: Hizmetin dağıtımının kaliteli, etkin ve müşteri memnuniyeti yaratacak biçimde dağıtılıp dağıtılmadığı denetlenebilir mi?
- Dağıtım kanalında aracılarn sayısı ne olmalıdır?
- Aracılar nasıl seçilmelidir? Her aracıya yer verilmeli midir?

Turizm sektöründe tüketicinin turistik ürüne gitme zorunluluğunun olması durumu, turizmde mamul pazarlamasında ortaya çıkan çeşitli pazarlama kurumlarına gerek olmadığı düşüncesine neden olmaktadır. Ancak tüketicinin turistik ürüne doğru harekete geçmesi için bu ürüne ilişkin tüm bilgilere sahip olması, turistik ürünü çoğu kez önceden satın alması gerekmektedir. Bu sebeple, turizm pazarlamasında tüketiciye turistik ürünler hakkında bilgi verilmesini sağlayan işletmeler olmalıdır (Tuncer, 1986: 37).

Sınırlı ve seçimli dağıtıma konu olan hizmetler önemli, kalite hassasiyetleri ve prestijleri yüksek olan hizmetler oldukları için, bu tür hizmetlerde aracılarn seçimine özen gösterilmesini gerekmektedir. Bu tür hizmetlerde araçlar seçilirken, mallara benzer biçimde, aracının olanakları ve yetenekleriyle ilgili: (Cemalcılar, 1999: 153):

- ❖ Aracıların hedeflenen satış bölgesini kapsayıp kapsamadıkları,
- ❖ Aracıların işletmenin hizmetine ters düşecek hizmetleri sunup sunmadıkları,

- ❖ Aracıların işletmenin sunduğu hizmetlerle uyumlu hizmetler sunup sunmadıkları,
- ❖ Aracıların işletmenin hizmet çeşidinin az olması durumunda da, bunları satmak için çaba gösterip göstermeyecekleri,
- ❖ Aracıların yetenekli ve bilgili satış görevlilerine sahip olup olmadıkları,
- ❖ Aracıların satışçıları eğitip eğitmedikleri,
- ❖ Aracıların işletmenin reklâm araç ve gereçlerini kullanıp kullanmayacakları,
- ❖ Aracıların finansal gücünün yeterli olup olmaması,
- ❖ Aracıların işletmenin kâr edip etmediği, yöneticilerinin başarılı olup olmadıkları gibi hususlara dikkat edilmelidir.

1.3.8.1. Turizmde Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması

Turizmde dağıtım kanalları, ilişkilerin türüne göre ikiye ayrılmaktadır. Bunlar doğrudan ve dolaylı dağıtımdır.

1.3.8.1.1. Doğrudan Dağıtım

Doğrudan dağıtım üreticinin hiçbir aracı kullanmadan turistik ürünü tüketiciye satmasıyla gerçekleşir. Doğrudan dağıtım turizm sektöründe en çok kullanılan dağıtım şeklidir. Çünkü turizm sektöründe tüketici ürünün üretildiği yere gitmek durumundadır (Hacıoğlu, 2000: 60)

Doğrudan dağıtımda turistik hizmet üreticisiyle turist arasında hiç bir aracı yoktur. Üretici hizmeti doğrudan tüketicisine satmaktadır. Şekil 1.11.'de Turizmde doğrudan dağıtım sistemi basitçe gösterilmektedir. Turizm hizmetlerinin üretimi, üreticiyle tüketici birlikte olduklarında gerçekleşebildiğinden, turistik ürünü

kullanacak kişinin üretim yerine gelmesi zorunludur. Bu nedenle doğrudan dağıtım turizmde yaygın olarak kullanılan bir kanaldır (Akmel, 1994: 132).

Şekil 1. 11: Turizmde Doğrudan Dağıtım



Kaynak: Bahattin Rızaoğlu, **Turizm Pazarlaması**. 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, s.223.

Doğrudan turistik dağıtım için gerekli koşullar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Rızaoğlu, 2004: 224):

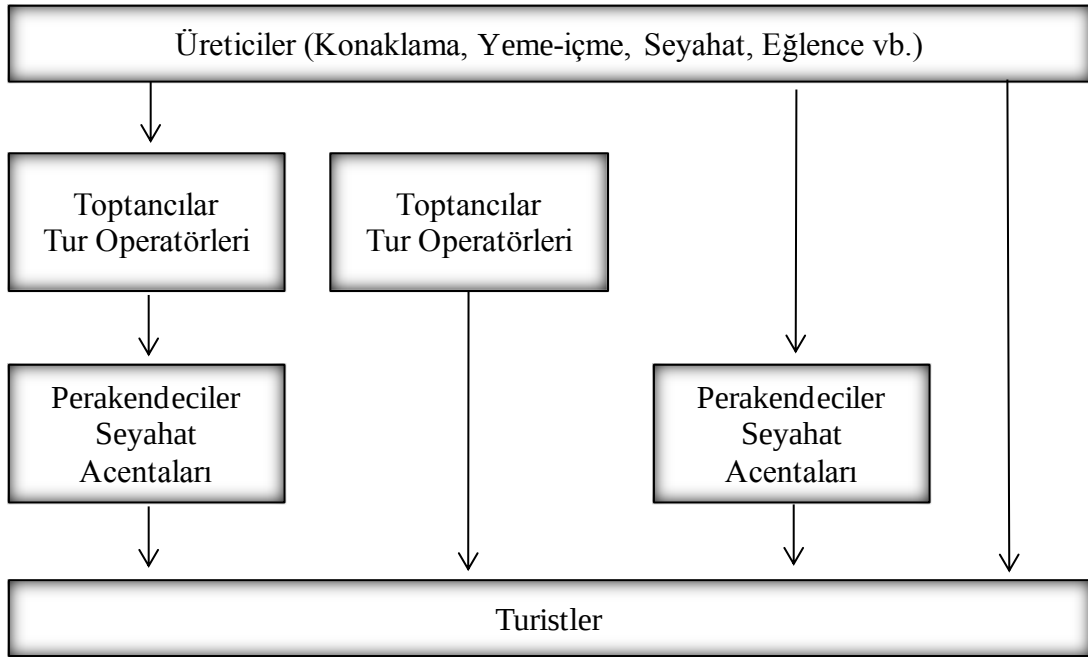
- Turistik ürünlerin sunulduğu yerlerle tüketicilerin bulunduğu yerler arasında mesafe kısa olmalıdır,
- Turistik ürünleri geliştirme ve planlama hızı, tüketim geliştirme ve planlama hızıyla aynı olmalıdır,
- Turizm hizmet sağlayıcısı için turistik tüketici sayısı az olmalıdır,
- Turizm hizmet sağlayıcısı için tüketiciler belirli alanlarda toplanmış olmalıdır,
- Turistik ürün çeşitleri, satın alma miktarları veya birim fiyatlar yüksek olmalıdır,
- Turistik ürünler yeterince standart ürünler olmalıdır,
- Turizm hizmet sağlayıcıları yeterli mali güce ve yönetim becerilerine sahip olmalıdır.

1.3.8.1.2. Dolaylı Dağıtım

Turist ile üretici arasında ekonomik bağımsızlığı olan işletmelerin alıcı veya satıcı olarak yer alması durumunda dolaylı dağıtım meydana gelmektedir. Buradaki dolaylı dağıtım ile mallar için yapılan dolaylı dağıtım arasında farklılıklar mevcuttur. Turizm dağıtım sistemindeki aracılar, turistik ürünleri kendi isimlerine satın almamaktadırlar. Aracılar belirli bir sürede o ürünü satmak üzere emaneten alıp satamadıkları takdirde hiçbir tazminat ödememektedirler. Bu nedenle turizmde dolaylı ve doğrudan dağıtım şeklini birbirinden ayırt etmek oldukça zordur. Turistik ürünün nihai tüketiciye satışında bağımsız aracılar rol aldığı takdirde turizmde dolaylı dağıtım söz konusudur. Yani üreticiler herhangi bir aracıyla ilişki kurduklarında, hizmetlerin satışı için dolaylı dağıtım meydana gelmektedir (Hacıoğlu, 2000: 60).

Turizm hizmetlerinde dolaylı dağıtımdan söz edildiğinde, turizm hizmeti üreticisiyle turist arasında bağlantıyı sağlayan aracı kuruluşlar düşünülmektedir. Ürünle ilgili bilgilendirme, satış ve rezervasyon işlerini üretici işletme kendi başına yapmaz. Bu hizmetlerin bir kısmı ya da tümünü aracı işletmeler üstlenir. Dağıtım hizmetlerinin yerine getirilmesinde üreticiyle tüketici arasında bağımsız başka işletmeler yer alıyorsa, dolaylı dağıtım sistemi işlemekte ve dolaylı dağıtım kanalı kullanılmaktadır (Akmel, 1994: 133). Şekil 1.12.'de turizmde dolaylı dağıtım sistemi gösterilmektedir.

Şekil 1. 12: Turizmde Genel Olarak Dağıtım Kanalları Sistemi



Kaynak: Mithat Erol, **Turizm Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, İstanbul, 2003, s.93.

Turizm pazarlamasında klasik dağıtım kanalı yapısı ve konaklama sektörüne katkıda bulunan pazarlama aracı şirketleri Şekil 1.12’de de görüldüğü üzere; perakendeci seyahat acentaları, tur toptancısı tur operatörleri, tur brokerları, incentive vb. uzmanlaşmış kurumlar, otel temsilcileri, ulusal ve yerel turist acentaları, konsorsiyum ve rezervasyon sistemleri, konferans organizatörleri, doğrudan ve bilgisayar rezervasyon sistemleri ve internettir (Tekeli, 2001: 54).

1.3.8.2. Turizmde Dağıtım Sistemindeki Aracılar

Aracı kuruluşlar turizm pazarlamasının dağıtım sistemini oluşturmaktadırlar. Turizmde dağıtım sistemindeki aracılar başta konaklama işletmeleri (üreticiler), toptancılar ve seyahat acentalarıdır. Turizm sektöründe üreticiler konaklama, yeme-içme, eğlence ve ulaşım gibi hizmetler sunan işletmelerden meydana gelmektedir. Tüketiciler ise geçici bir zaman diliminde seyahat eden ve konaklayan turistlerdir. Tüketiciler ve üreticiler arasında yer alan kuruluşlar ise aracılarıdır. Aracı kuruluşlar,

toptancı ve perakendeci kuruluşlar olmak üzere ikiye ayrılırlar. Toptancı kuruluşlar tur düzenleyiciler; perakendeci aracı kuruluşlar ise seyahat acentalarıdır.

Bir turizm işletmesinin turistlere direk hizmet sunması mümkündür. Ancak müşterilerini seyahate çıkmaları için teşvik etmek ya da onları alternatifler arasından kendisine çekebilmek oldukça zordur. Bu nedenle turizm işletmeleri şu dağıtım araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar (İçöz, 1996: 216):

- Otel temsilcileri,
- Seyahat acentaları,
- Tur operatörleri,
- Zincir işletmeler,
- Turizm büroları,
- Teşvik seyahati planlamacıları,
- Havayolu şirketleri,
- Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri,
- Toplantı organizatörleri,
- Oto kiralama şirketleri,
- Otomobil kulüpleri,
- Şirket seyahat yöneticileri turizm sektöründeki aracı kurumlardır.

1.3.8.2.1. Üreticiler

Turizm dağıtımının temelini üretici işletmeler oluşturmaktadır. İster doğrudan ister dolaylı dağıtım sisteminde olsun üretici işletmeler, dağıtıcı ve tüketicilerle

ilgilienmek durumundadırlar. Üretici işletmelere örnek olarak konaklama işletmeleri, seyahat-taşıma işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, kişilerin seyahat ve tatillerine yardımcı olan diğer hizmet işletmeleri verilebilmektedir (Hacıoğlu, 2000: 66).

Turizm işletmelerinde üreticiler, ürünü kullanıma hazırlayan ve tüketicinin talebinde üretimi gerçekleştiren dağıtım kanalının ilk üyesidir. Hizmetleri tüketicilere doğrudan ulaştırabilecekleri gibi toptancı olan tur operatörü ve perakendeci olan seyahat acentaları aracılığıyla da ulaşabilmektedirler. Genellikle toptancılık işlevi gören tur operatörlerinin, üretici işletme görevini üstlendikleri de görülmektedir. Tur operatörü, turistleri üretici işletmelere ulaştırıyor ve diğer dağıtım işlevlerini üstleniyorsa bir toptancı görevi yapıyordur. Tur operatörü, üretici işletmelerin hizmetlerini birer ara hizmet (mal üretim hattındaki ara mal) gibi değerlendirerek, kendisi bir ürün hazırlıyorsa, bu konumda tur operatörü üreticidir. Örneğin, Türkiye'de rafting yapmak üzere hazırlanmış bir tur programında, turu planlayıp hazırlayan, organizasyonu yapan tur operatörü, bir üreticidir (Akmel, 1994: 134).

1.3.8.2.2. Tur Operatörleri

Diğer endüstri işletmelerinde olduğu gibi turizmde de dağıtım genellikle tur operatörleri (tur düzenleyicileri) olarak isimlendirilen toptancılar tarafından yapılmaktadır. Tur operatörü, turizm üreticilerinin en önemli ortağıdır. Tur operatörü, çeşitli turistik ürünleri bir araya getirip bir paket halinde belirli bir ücret karşılığında turistlere sunmaktadır. Bu faaliyeti ile tur operatörleri aynı zamanda üretici ve toptancı niteliği kazanmaktadırlar (Hacıoğlu, 2000: 66).

Tur operatörlerinin turistlere sağladıkları yararlar da söz konusudur. Tur operatörlerinin müşterileri genellikle perakendeci aracı kuruluş fonksiyonunu yerine getiren seyahat acentalarıdır. Tur operatörlerinin doğrudan nihai tüketiciye, yani turiste satış yapması yaygın değildir. Bununla beraber, seyahat acentalarına sağlanan yararlar önemli ölçüde nihai olarak turistlere de yansıtılmaktadır. Tur operatörlerinin turistler açısından önem taşıyan başlıca fonksiyonları şunlardır (Erol, 2003: 96):

- Tur operatörleri belirli bir komisyon karşılığında otel rezervasyonu, uçak bileti gibi turizm ürününün küçük ve belirli kısımlarını ayrı ayrı satan seyahat

acentalarına bunların tümünü birden satarak daha fazla gelir sağlama olanağını yaratmaktadır.

- Tur operatörleri gerekli bilgilerin perakendeci seyahat acentalarına akısını sağlayarak turistlerle ilişkilerinde daha başarılı olmalarına yardım etmektedirler.
- Tur operatörleri, sağladıkları kolaylıklarla dil, döviz, pasaport, vize ve benzeri sorunlar nedeniyle yabancı Ülkelere seyahat etmekten çekinen kitleleri turizm olayına çekerek pazarı genişletirler.
- Tur operatörleri tarafından sağlanan grup indirimleri ve ekonomik tarifeler, mali güçleri sınırlı kişiler için de uluslararası turizme katılma olanağını yaratmaktadırlar.

1.3.8.2.3. Seyahat Acentaları

Geleneksel olarak seyahat acentaları bu endüstride perakendecilik rolünü üstlenmektedir (Mısırlı, 2002: 26). Seyahat acentası, tüketici ile üretici veya toptancı arasındaki ilişkiyi sağlayan dağıtım sisteminde perakendeci bir aracı kuruluştur. Seyahat acentaları bağımsız birer perakendeci oldukları gibi, bir toptancının yan kuruluşu olarak da faaliyet gösterebilmektedirler.

Seyahat acentaları belirli bir komisyon-ücret karşılığında tüketicilere enformasyon vererek, konaklama rezervasyonları ve taşıma ulaştırma araçlarının biletlerini satmaktadırlar. Turistik ürünleri, üreticiler adına tüketicilere satarlar. Turiste en yakın aracı dağıtıcılardır (Hacıoğlu, 2000: 67).

1.3.8.3. Dağıtım Kanalındaki Aracıların Fonksiyonları

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de kullanılan araçlar, gerek turizm işletmelerine gerekse müşterilerine yardımcı olacak hizmetler sunarlar. Bu araçların fonksiyonlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (İçöz, 1996: 223):

- Çeşitli bölgelere seyahat için, konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri ve diğer araçların hizmetlerini birleştirerek tek bir ürün haline getirirler.
- Turistik ürün üreticilerinin, ulaştırma işletmelerinin ve diğer araçların dağıtım ağını yaygınlaştırırlar. Araçlar turizm ürününün müşterilere ulaşmasında alternatif dağıtım kanalları oluştururlar.
- Seyahat edenler edenlere gidecekleri bölgedeki fiyatlar, hizmet ve olanaklar konusunda ayrıntılı bilgiler ve tavsiyeler verirler. Turizmde başarı iyi bilgilendirme ve tanıtım sayesinde gerçekleşmektedir. Bu anlamda aracı işletmeler bilgilendirme işlevini yerine getirerek turizm işletmeleri müşterilerini yönlendirirler.
- Dağıtım kanalı araçları kendi alanlarında uzmanlaşmış işletmeler oldukları için deneyimleri ile hizmet verdikleri işletmeleri yönlendirir ve önemli kazançlar sağlamalarına yardımcı olurlar.
- Seyahat sektöründeki taşıyıcıların ve üreticilerin hizmetleri ile bölgedeki diğer turistik faaliyetlerin tek bir fiyatla bir araya getirilmesi şeklinde bir tatil paketi oluştururlar. Paket tatiller turistlerin hem seyahat ederken daha iyi bilgilendirilmelerini hem de konaklama, ulaşım ve yiyecek-içecek gibi gereksinimlerine indirimli olarak ulaşabilmelerine imkân tanımaktadır.
- Çeşitli işletmeler için teşvik seyahatleri düzenlerler.
- Münferit ya da grup turlar için rehberlik hizmeti verirler. Bu sayede ülkeyi ziyaret eden turistlerin deneyimlerini zenginleştirerek tatmin duygularını arttıırırlar.

1.3.9. Tutundurma Kararları

Pazarlamanın talep yaratma işlevi, mal ve hizmetler ile tüketimi özendirmeye ilişkin mesajların uygun kanallarla hedef tüketicilere iletilmesi ile yerine getirilir. Bunu sağlayan pazarlama işlevi ise tutundurmadır. Tutundurma; bir işletmenin, bir

kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere arzulan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir. Günümüzde geniş halk kitleleri ile haberleşme tüm kurum ve kuruluşlar için büyük önem taşımaktadır (İslamoğlu, 2000: 444).

Modern pazarlama iyi bir ürün geliştirip ürünü doğru şekilde fiyatlandırmak ve ürünü ulaştırılabilir kılmaktan fazlasını gerektirmektedir. İşletmeler potansiyel ve mevcut pay sahipleri ve halk ile iletişim kurmak durumundadırlar. Pek çok işletme için soru iletişim kurulup kurulmayacağı değil; ne söyleneceği, kime ve ne sıklıkla söyleneceğidir (Kotler, 2000: 550).

Pazarlamacılar yalnızca bilgi vermek, eğitmek ve eğlendirmek için değil; aynı zamanda tüketici ve satıcılar arasında gerçekleşen değiş tokuşun etkinliğini arttırmak için tutundurma faaliyetlerini yürütürler. Tutundurmanın uzun soluklu amaçlarından bir tanesi de tüketicilerin bir malı, hizmeti ya da fikri kabul etmeleri için onları etkilemek ve cesaretlendirmektir. Bazen bir reklâm bilgi verici ve eğlendirici olmasına rağmen tüketicileri reklâmı yapılan ürünü satın almaya ikna edemeyebilmektedir. Tutundurmanın etkinliği ürünün potansiyel alıcılar tarafından kabul görürlüğü ve mevcut alıcıların satın alışlarındaki artışla doğru orantılıdır (Dibb vd., 1994: 381-382).

İşletme yöneticileri, tutundurma yöntemlerinin her birini hangi oranda kullanacaklarına karar verirken pek çok faktörü dikkate almak durumundadırlar. Bunlar:

- Pazarın yapısı, büyüme hızı
- Ürün ya da hizmetin özellikleri
- Değişik tutundurma yöntemlerinin maliyetleri ve etkinlikleri
- Dağıtım kanalı üyelerinin davranışları
- İşletmenin temel politikaları
- Ürünün yaşam eğrisinin hangi aşamasında bulunduğu.

Bu faktörler iyice analiz edilmeden verilecek tutundurma kararlarının doğru olmama ihtimali yüksektir. Sözgelimi pazarın hızlı büyüdüğü, ürünün yeni ürün olduğu ve doğrudan rekabetin olmadığı bir ortamda satışta özendirme yöntemi kullanılmayabilir. Öte yandan ürün yaşam döneminde düşüş aşamasında bulunan bir ürün için belirli özel durumların dışında tutundurma faaliyetleri gereksiz olacaktır (İslamoğlu, 2000: 446-447).

Rossiter ve Percy' ye (1987) göre ürünün kabul edilmesini sağlamak herhangi bir tutundurma faaliyetinin temel hedefidir. Ayrıca dört temel amaç daha vardır. Bunlar (Aktaran: Dibb vd., 1994: 385):

- **Marka Farkındalığı Yaratmak:** Tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmek için üreticinin markasını yeterli detayda hatırlaması gerekmektedir. Pazarlamacının marka farkındalığı yaratmak için markasının benzerleri arasından ayırt edilmesini sağlayacak tutundurma faaliyetleri yürütmesi gerekmektedir.
- **Marka Tavrı Geliştirmek:** Duygular ve inanışlar müşteriye ürünle ilgili belirli bir izlenim vermek için birleşirler. Bu marka tavrı belli bir ürün için müşteri tercihinine yön verir. İşletmeler tüketicilerin markaları ile ilgili olumlu bir bakış açısına sahip olmalarına ihtiyaç duyarlar.
- **Marka Satın Alma Niyeti Geliştirmek:** Marka farkındalığı yaratıldıktan sonra müşterinin marka tavrı da olumlu ise müşteri ürünü satın almaya karar verecek ve bu niyetini belli eden işlem basamaklarını takip edecektir.
- **Satın Almayı Kolaylaştırmak:** Müşteri satın alma kararı verdikten sonra ürünün uygun bir yerde, uygun bir fiyatla ve tanıdık bir satıcı aracılığı ile ulaşılabilir olmasına ihtiyaç duyar. Bu nedenle üreticilerin ürünün ulaşılır olmasını sağlamaları gerekmektedir. Bu durum satın almayı kolaylaştıracaktır.

Tutundurma kapsamlı bir iletişim rolü üstlenmiştir. Reklâm ve halkla ilişkiler gibi bazı tutundurma faaliyetleri, bir işletmenin varlığını doğrulamak ve kendisi ile

pazarlama çevresindeki çeşitli gruplarla sağlıklı ilişkiler kurmasına yardımcı olmak için kullanılabilmektedir (Dibb vd., 1994: 378).

İletişim işletme ve müşterileri arasında; satış öncesinde, satış sürecinde, tüketim ve tüketim sonrası aşamalarda meydana gelen interaktif bir diyalogdur. İşletmeler kendilerine yalnızca “müşterilerimize nasıl ulaşabiliriz?” sorusunu değil, aynı zamanda “müşterilerimiz bize nasıl ulaşabilir?” sorusunu da sormalıdırlar (Kotler, 2000: 550).

Aşağıda Tablo 1.3.’te çeşitli iletişim platformları listelenmiştir. Günümüzde insanlar, teknolojik gelişmeler sayesinde gazeteler, radyo, televizyon ve telefon gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra; bilgisayar, faks makineleri ve cep telefonları gibi daha yeni medya formları ile de haberleşebilmektedirler. Yeni teknolojiler, iletişim maliyetlerini düşürerek, işletmeleri kitle iletişimden hedefi daha belirgin iletişim ve bire bir iletişime doğru yöneltmektedir. Ancak işletmenin müşterileri ile iletişim sürecinde kullandığı unsurlar yukarıda sayılan klasik iletişim araçlarından fazlasıdır. Ürünün şekli ve fiyatı, ambalajın şekli ve rengi, satıcının tutum ve davranışları, işletmenin dekoru, işletmenin matbu evrakları müşteriye bir şeyler anlatabilen iletişim araçlarıdır. İşletme yetkilileri, müşterilerin gözünde, onların işletmeye bakışını güçlendirecek ya da zayıflatacak bir imaj çizerler. Pazarlama karmasının tamamı, tutarlı bir mesaj iletmek ve işletmeyi tüketicinin gözünde doğru konumlandırmak için birbiri ile bütünleşmelidir (Kotler, 2000: 550).

Tablo 1. 3: Pazarlamada Kullanılan Yaygın İletişim Platformları

Reklam	Satışta Özendirme	Halkla İlişkiler
Yazılı ve görsel reklamlar	Yarışmalar-Oyunlar	Basın kitleri
Paket dışı reklamlar	Çekilişler	Seminerler
Paketin içine eklenen reklamlar	Primler	Konuşmalar
Sinema reklamları	Hediyeler	Yıllık raporlar
Broşürler-Kitapçıklar	Numune ürünler	Sponsorluklar
Posterler-El ilanları	Ticari sergiler	Şirket dergisi
Reklam Panoları	Fuarlar	Etkinlikler
Semboller	Gösteriler	Bağışlar
Logolar	Kuponlar	Toplum ilişkileri
Videolar	İndirimler	Lobicilik
Kişisel Satış	Doğrudan Pazarlama	
Satış temsilcileri	Kataloglar	
Satış toplantıları	Elektronik posta	
Teşvik programları	Televizyon pazarlaması	
Numuneler	Elektronik alışveriş	
Ticari sergiler	Sesli mesaj	
Fuarlar		

Kaynak: Philip KOTLER, **Marketing Management**, the Millennium Ed., Prentice-Hall Inc., United States, 2000, s: 551

Bir işletme, farklı mesajları her birini farklı gruba ulaştırmak amacıyla eşzamanlı iletebilmektedir. Örneğin, işletme aynı anda hem tüketicilerine, hem yatırımcılarına hem de toplumun geneline yönelik farklı amaçlar güden farklı mesajları aynı anda iletebilmektedir (Dibb vd., 1994: 378).

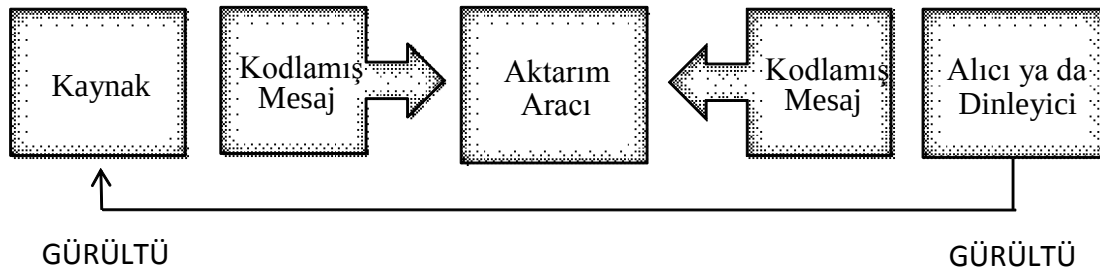
Pazarlamacıların, tutundurma faaliyetlerinden en iyi şekilde faydalanabilmek için, iletişimin doğru şekilde planlanması, uygulanması, koordine ve kontrol edilmesini sağlamak amacıyla ellerinden gelen bütün çabayı sarf etmeleri gerekmektedir. Etkili tutundurma faaliyetleri genellikle işletmenin pazarlama bilgi sistemi sayesinde elde edilen, pazarlama çevresine ilişkin bilgiye dayanmaktadır. İşletmenin tutundurma faaliyetlerini olumlu ilişkiler kurmak üzere ne kadar etkin kullanabileceği işletmenin elde ettiği bilginin miktarı ve kalitesi ile yakından ilgilidir.

Tutundurma faaliyetlerinin temel amacının iletişim kurmak olması nedeniyle iletişimin ne olduğu ve iletişim sürecinin nasıl çalıştığının iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Dibb vd., 1994: 378).

1.3.9.1. İletişim Süreci

İletişim süreci dokuz ögeden oluşmaktadır. Bunlar; gönderici, alıcı, mesaj, kanal, kodlama, kod çözme, cevap, geri bildirim, parazit-gürültüdür. Pazarlamacılar mesajlarını alıcıya iletilebilmesi için hedef kitlenin çözebileceği şekilde kodlamalıdır. Pazarlamacılar aynı zamanda mesajı hedef kitleye ulaştıracak uygun kanalı seçmeli ve mesaja gelecek cevapları görüntüleyecek geri bildirim kanalları geliştirmelidirler (Kotler, 2000: 570), (Coulson-Thomas, 1990: 2).

Şekil 1. 13: İletişim Süreci



Kaynak: Sally DIBB, Lyndon SIMKIN, William M. PRIDE, O. C. FERRELL, **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, United States, 1994, s: 378

Şekil 1.13.'te ifade edildiği üzere iletişim süreci kaynak ile başlamaktadır. Kaynak, bir dinleyiciyle paylaşmak üzere mesajı olan bir kişi, grup ya da işletme olabilmektedir. Örneğin kaynak, bir satış mesajı iletmek isteyen bir satış yetkilisi ya da bir reklâm vasıtasıyla mesajını binlerce tüketiciye yollamak isteyen bir işletme olabilir. Alıcı, kodlanmış mesajın kodunu çözen bir kişi, grup ya da işletmedir. Örneğin, bir reklâm için hedeflenen alıcı potansiyel müşteriler; kaynak ise reklâm yapan bir işletme olabilir (Dibb vd., 1994: 378).

Mesajın içeriğini iletmek için kaynağın içeriği fikirleri ve kavramları temsil eden bir dizi işarete dönüştürmesi gerekmektedir. Buna kodlama süreci denmektedir. İçeriği mesaj haline gelecek şekilde kodlarken, kaynağın alıcı ya da dinleyicinin bir takım özelliklerini hesaba katması gerekmektedir. İçeriği paylaşmak için öncelikle kaynağın alıcı ya da dinleyiciye tanıdık gelecek işaretleri kullanması gerekmektedir. İkinci olarak kaynağın kullandığı işaretlerin alıcı ya da dinleyiciler için de aynı şeyi ifade ediyor olması gerekmektedir. Pazarlamacılar, bir alıcı için birden fazla anlama gelebilecek işaretleri kullanmaktan kaçınmalıdırlar (Dibb vd., 1994: 378).

Kodlanmış bir mesaj içeriğini alıcı ya da dinleyici ile paylaşmak için kaynağın bir iletişim aracı seçmesi ve kullanması gerekmektedir. İletişim aracı kodlanmış mesajı kaynaktan alıcıya taşır. Kod çözme sürecinde işaretler kavramlar ve fikirlere dönüştürülürler. Nadiren bir alıcı, kodlanan mesajı kaynağın kodladığı içerikle bire bir aynı anlama gelecek şekilde çözer. Kod çözme işleminin sonucu kodlanandan farklı ise parazit ya da gürültü meydana gelmektedir. Gürültünün pek çok kaynağı olmakla birlikte iletişim sürecinin bazı ya da bütün bölümlerini etkileyebilmektedir. Kaynağın mesajını, alıcının mesaj almayı beklemediği bir araçla göndermesi durumunda gürültü meydana gelebilmektedir. Gürültü ayrıca kaynağın alıcının aşına olmadığı bir işaret kullanması ya da işaretin alıcı tarafından kaynağın amaçladığından farklı algılanması neticesinde de meydana gelebilmektedir. Gürültü bazen de alıcı kaynaklıdır. Alıcı kodlanmış mesajı kendi algısının mesajı engellemesi ya da kodlanmış mesajın anlaşılmasının güç oluşundan dolayı da alamayabilir (Dibb vd., 1994: 378).

Alıcının mesaja verdiği cevap kaynak için geri bildirim niteliğindedir. Kaynak, anında olmasa da geri bildirim bekler ve genellikle de alır. Geri bildirim süresince alıcı mesaj gönderen taraftır. Her bir iletişim kanalı etkili biçimde taşıyabileceği bilgi hacmi konusunda bir limite sahiptir. Bu limit kanal kapasitesi olarak adlandırılır (Dibb vd., 1994: 378-380).

Etkili iletişim geliştirmenin sekiz aşaması vardır. Bunlar (Kotler, 2000: 552):

1. Hedef alıcıları ya da dinleyicileri tanımlamak,

2. İletişimin amaçlarını belirlemek,
3. Mesajı oluşturmak,
4. İletişim kanallarını seçmek,
5. Toplam iletişim bütçesini oluşturmak,
6. İletişim karmasına karar vermek,
7. İletişimin sonuçlarını tespit etmek,
8. Bütünsel pazarlama iletişimi sürecini yönetmektir.

Süreç açıkça belirlenmiş hedef alıcının tespiti ile başlar. Hedef alıcı; işletmenin potansiyel müşterileri, var olan müşterileri, bireyler, gruplar, halkın belli bir kesimi ya da tamamı olabilir. Hedef pazar ve onun algıları tanımlandıktan sonra pazarlamacı arzu edilen dinleyici cevabına karar vermelidir. Pazarlamacı tüketicinin aklına yeni bir şey koymak, bir yaklaşımını değiştirmek ya da tüketiciyi harekete geçirmeyi amaçlıyor olabilir. Arzu edilen cevabın ne olduğuna karar verildikten sonra pazarlamacı etkili bir mesaj geliştirmeye çalışır. İdeal olarak mesajın dikkat çekmesi, ilgi uyandırması, istek uyandırması ve harekete geçirmesi gerekmektedir (AIDA modeli). Pratikte ise az sayıda mesaj tüketicinin dikkatini çekmekten onu satın almaya götüren yolu kat etmesine neden olur. AIDA modeli iletişimin arzu edilen özelliklerini ifade etmektedir (Kotler, 2000: 552-570).

Mesajın içeriğine karar verilirken; ne söyleneceği (mesaj içeriği), mantıksal olarak nasıl söyleneceği (mesajın şekli), sembolik olarak nasıl söyleneceği (mesajın formatı) ve kimin söyleyeceği (mesaj kaynağı) konusunda karara varılır. Bir sonraki adım ise mesajı taşıyacak etkili iletişim kanalının seçilmesidir. İletişim kanalları; kişisel iletişim kanalları (yüz yüze, telefonla ya da mail aracılığı ile iletişim) ve kişisel olmayan iletişim kanalları (yazılı ve görsel basın, açılışlar, davetler, sponsorluklar vb.) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Kotler, 2000: 552-570).

İletişim kanalına karar verildikten sonra tutundurma faaliyetlerine ne kadar bütçe ayrılacağına karar verilerek pazarlama iletişimi bütçesi tespit edilir. Bütçenin tespitinden sonra pazarlama iletişimi karmasına karar verilir. Böylelikle tutundurma

planı yapılmış olur. Tutundurma planının uygulanmasından sonra ise planın hedef dinleyiciler üzerindeki etkisinin ölçülmesi gerekmektedir. Bu sayede iletişimin sonuçları tespit edilmiş olacaktır. Hedef alıcılara mesajı hatırlayıp hatırlamadıkları, kaç defa gördükleri, mesajla ilgili neler hissettikleri ve ürün ve işletmeye karşı mesajdan önceki ve sonraki yaklaşımları sorulur. Ayrıca pazarlamacılar, ürünü kaç kişinin satın aldığı, sevip sevmedikleri, başkalarına tavsiye edip etmedikleri gibi bilgilere ulaşarak hedef alıcılar ile ilgili davranışsal ölçümler de yapmalıdırlar (Kotler, 2000: 552-570).

1.3.9.2. Tutundurma Karması

İşletmeler; bireyler, gruplar ve kuruluşlarla iletişim kurmak amacıyla çeşitli tipte tutundurma yöntemlerini kullanabilmektedirler. Bir işletme, belirli bir ürünü tanıtmak amacıyla çeşitli tutundurma yöntemlerini bir arada kullandığında bu birleşim o ürün için tutundurma karmasını meydana getirir. Tutundurma karmasının dört temel bileşeni; reklâm, kişisel satış, tanıtım ve halkla ilişkiler ve satışta özendirmedir. Bazı ürünler için işletmeler bu bileşenlerin hepsini, bazıları için ise birkaç tanesini kullanırlar (Engel vd., 1975: 5), (Dibb vd., 1994: 386).

1.3.9.2.1. Reklâm

Reklâm bir işletme ve onun ürünleri için yürütülen, hedef kitleye televizyon, radyo, gazete, dergi, postalama, toplu taşıma araçları, açık alan sergilemesi ya da katalog gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen, ücretli ve kişisel olmayan iletişim yöntemidir (Mandell, 1976: 4). Bireyler ve kuruluşlar reklâmı; mal ve hizmetleri, fikirleri, sorunları ve kişileri tanıtmak amacıyla kullanırlar. Reklâm oldukça esnek bir yapıya sahip olduğu için isteğe bağlı olarak hem son derece büyük hedef kitlelere hem de toplumun belirli bir kesimine ulaşabilme olanağı sağlar. Reklâm çok sayıda insana ulaşma imkânına sahip olduğu için kişi başı maliyeti düşük bir tutundurma yöntemidir. Ayrıca reklâm, kullanıcıya mesajını birçok defa tekrarlama imkânı sunan bir yöntemdir. Reklâm sayesinde işletmenin görünür

olması, işletmenin toplumsal imajına da olumlu katkı sağlayacaktır (Dibb vd., 1994: 386).

Reklâm, firma ve marka değeri yaratmak için en uygun yöntemlerden biridir. Reklam pek çok sayıda tüketiciye aynı anda ulaşabilir. Oldukça esnektir. Reklâm iletişim sürecinde dört değişik rol üstlenir, bunlar; bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak ve harekete geçirmektir. Bilgi veren reklâm bir mal ya da hizmet ile ilgili temel bilgileri içerir. Bu tür reklâmlarda çalışma saatleri, fiyatlar, sunulan mal ve hizmet çeşitleri gibi bilgiler yer alabilir. Reklâmın ikinci amacı ikna etmektir. İkna edici reklâmlarda reklâmcı tüketicileri inandırma amacı güder. Reklâmın üçüncü hedefi ise hatırlatmaktır. Hatırlatıcı reklâmlar markanın ve firmanın hatırlanması için ipuçlarını kullanır. Reklâmın dördüncü amacı ise harekete geçirmektir. Harekete geçiren reklâmlarda amaç, izleyenleri mal ya da hizmeti satın almaları konusunda ikna etmek ya da onunla ilgili araştırma yapmaya yönlendirmektir. Bu tür reklâmlar genellikle kuponlar ve armağanlar gibi satışta özendirme yöntemleriyle birlikte kullanılırlar (Kurtz ve Clow, 1998: 424-426).

Reklâm bir taraftan da çeşitli yönleriyle eleştirilen bir tutundurma aracıdır. Reklâmın maliyet artışına neden olarak fiyatları yükselttiği düşünülmektedir. Bazıları da reklâmın talebi teşvik ettiğini ve bu yüzden fiyatların yükseldiğini ileri sürmektedirler. Reklâmın yanıltıcı bir biçimde kullanıldığı, ahlaki değerleri aşındırdığı ve zaman zaman da haksız rekabete neden olduğu da ileri sürülen diğer eleştirilerdir. Bu eleştirilerde haklılık payı olduğu düşünülse de rekabete dayalı bir ortamda reklâmın işletmeler açısından olumlu yanları daha ağır basmaktadır. Bilgilendirme ve haber verme açısından bakıldığında reklâmın piyasa ekonomisinin temel direği olduğu söylenebilmektedir (İslamoğlu, 2000: 449).

Reklâm bir ürün için uzun soluklu bir imaj yaratmak ya da kısa vadede satışları harekete geçirmek amacıyla kullanılabilir. Reklâm coğrafi olarak dağınık halde bulunan pek çok tüketiciye aynı anda ulaşabilir. Televizyon reklâmları gibi bazı reklâm çeşitleri büyük bütçeler gerektirirken, diğerleri daha küçük bütçelerle yapılabilmektedir (Kotler, 2000: 564).

Reklâmın işlevleri şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2000: 450-451):

- **Bilgilendirme işlevi:** Bilgilendirme yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarına tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler.
- **İkna etme işlevi:** İkna etme rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir. Tüketicilerin marka hakkında yanlış ya da eksik kanıları varsa bu kanılar ikna yoluyla değiştirilebilmektedir.
- **Hatırlatma işlevi:** Bu işlev bir örgütü ya da onun mal ve hizmetlerini tüketici belleğinde sürekli canlı tutma, mal ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini, bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı hedefler.
- **Destekleme işlevi:** Tüketiciler yaptıkları satın almanın en iyi satın alma olup olmadığı konusunda her zaman şüphe duyabilmektedirler. Tüketicileri satın aldıkları mal ya da hizmetin en iyisi olduğuna inandırmaya yönelik reklâmlar onları desteklemeyi amaçlar.
- **Değer katma işlevi:** Reklâm bir ürüne, hizmete ya da örgüte değer katar. Ona bir kimlik ve prestij kazandırır. Bu reklâmın müşterilerin öğrenmelerini pekiştirmesi sonucu oluşur. Öğrenilen bir şey öğrenilmeyene göre daha değerlidir.

Reklâm bir haberleşme yöntemi olarak bilgi verir, hatırlatır ya da bir konuda hedef kitleyi ikna etmeyi amaçlamaktadır. Reklâmın asıl amacı budur. Ötekiler ise bu amaçların gerçekleşip gerçekleşmediğinin gösteren sonuçlardır. Yani reklâm bilgi vermeyi, hatırlatmayı ve ikna etmeyi gerçekleştirdiği zaman; satış, pazar payı, imaj gibi hedefler zaten gerçekleşecektir (İslamoğlu, 2000: 452).

Reklâm vasıtasıyla bir işletme bireylerin düşüncelerini etkileyebilmektedir. Reklâm bir işletmenin mevcut durumunu güçlendirmek ya da işletmeyi farklı bir konuma getirmek için kullanılabilir. Ancak işletmeyi müşterinin gözünde yeni bir konuma getirmek oldukça güçtür. Bunun için yoğun reklâm ve tutundurma faaliyetleri ile zamana ihtiyaç vardır. Reklâma hem marka bağlılığını arttırmak hem de tekrar eden satın alma davranışını geliştirmek için ihtiyaç duyulur. Marka bağlılığını arttırmada reklâm satışta özendirme yöntemleriyle bir arada kullanılır. Reklâmın amacı firmanın ve sunduğu hizmetlerin müşterilerin gözündeki imajını güçlendirmektir. Firmanın sunduğu mal ve hizmetler belirli bir marka adı altında satıldığı zaman reklâm marka tanınırlığı ve marka değeri yaratmak için gereklidir. Tekrarlanan satın alma davranışı yaratma için ise hatırlatıcı reklâmlar kullanılır. Hatırlatıcı reklâmlar sayesinde firmanın ve markasının adı müşterilerin karşısına sıkça çıkar (Kurtz ve Clow, 1998: 427-428).

1.3.9.2.2. Kişisel Satış

Kişisel satış, kişisel iletişimde bulunarak müşterileri ürün hakkında bilgilendirmek ve onları ürün satın almaya ikna etme çabalarını içerir. Kişisel satış reklâmla mukayese edildiğinde hem avantajları hem de bir takım sınırlamaları vardır. Reklâm büyük bir hedef kitleye hitap etmeyi amaçlayan bir iletişim yöntemi iken kişisel satış bir ya da birkaç kişi ile iletişimi amaçlayan daha spesifik bir yöntemdir. Kişisel satış ile bir kişiye ulaşmak müşteriler üzerinde genelde daha büyük etkiye sahiptir. Ayrıca kişisel satış pazarlama faaliyetlerinde yol gösterici olacak anında geri bildirim de sağlamaktadır. Geri bildirimle elde edilen bilgi doğrultusunda müşteri ihtiyaçlarına cevap vermek daha kolay olacaktır (Dibb vd., 1994: 387).

Kişisel satış iki ya da daha fazla kişi arasında gelişen anlık ve etkileşimli ilişkidir. Her bir taraf diğerinin tepkisini yakından izleme şansına sahiptir. Kişisel satış aynı zamanda profesyonel bir satış ilişkisinden yakın dostluklara uzanabilecek türden iletişimin kurulmasına olanak sağlamaktadır. Satış temsilcileri müşterilerinin ilgi duydukları şeyleri ve ihtiyaçlarını yakinen bilmektedirler (Kotler, 2000: 565).

Şirketin amaçları ve tutundurma karmasına bağlı olarak kişisel satışın başlıca amaçları şunlardır (Çabuk, 1999: 12-13):

- Satış işini gerçekleştirmek,
- Mevcut müşterilere hizmet sunmak,
- Yeni müşteri temin etmek ve araştırmak,
- Müşterilerin mal satışına yardımcı olmak,
- Müşterileri, mal hattındaki ve pazarlama stratejisindeki diğer alanlardaki değişikliklerden haberdar etmek,
- Malların satışında müşterilere yardımcı olmak,
- Özellikle komplike mallar için olmak üzere teknik bilgileri ve gerekli yardımı müşterilere vermek,
- Aracılara, kendi satış personellerini eğiterek yardımcı olmak,
- Aracıların yönetim problemlerine yardımcı olmak,
- Pazar hakkında bilgi toplamak ve bunları rapor etmektir.

1.3.9.2.3. Tanıtım ve Halkla İlişkiler

Tanıtım bir işletme ve ürünleri ile ilgili olarak, kitle iletişim araçları vasıtasıyla ücretsiz olarak yapılan, kişisel olmayan bir iletişim yöntemidir. İşletme ve ürünleri ile ilgili dergilerde, gazetelerde, radyo ve televizyonlarda yayınlanan haberler tanıtım faaliyetlerine örnek olabilir. Hem reklâm hem de tanıtım kitle iletişim araçları yoluyla iletilen mesajlar olmasına rağmen tanıtım için işletme herhangi bir ücret ödememektedir. Bununla beraber tanıtım, ücretsiz iletişim sağlayan bir yöntem olarak görülmemelidir. Kitle iletişim araçlarıyla iletilecek haber duyurularını hazırlamanın ve medyayı bu duyuruları yayınlamaya ikna etmenin çeşitli maliyetleri vardır. Düzenli olarak tanıtım faaliyetlerinde bulunan bir işletme, bu faaliyetleri yürütecek çalışanlara sahip olmalı ya da bu faaliyetleri yürütecek bir halkla ilişkiler şirketi ya da reklâm ajansı ile çalışmalıdır. Her iki yöntemde de işletme, bu iş için belirli bir bütçe ayırmak durumunda kalacaktır. Tanıtım faaliyetleri tutundurma

karmasının diğ er ögeleri ile uyumlu ve onları destekleyecek şekilde planlanıp uygulanmalıdır. Tanıtım faaliyetleri tutundurma karmasının diğ er ögeleri kadar kontrol edilebilir faaliyetler değıildirler. Halkla ilişkiler etkili tanıtım faaliyetlerini yönetir ve kontrol eder (Dibb vd., 1994: 388).

Tanıtım ve halkla ilişkilerin üç temel özelliğı bulunmaktadır. Bunlar: (Kotler, 2000: 565).

- ❖ ** nandırıcılık:** Tanıtım ve halkla ilişkiler ile halka sunulan mesajlar rekl mlara göre daha inandırıcı görünmektedir.
- ❖ **Hazırlıksız müşteriyi yakalama yeteneğı:** Halkla ilişkiler özellikle satıcılar ve rekl mlardan kaçınan müşterileri farkında olmadan cezbeder.
- ❖ **Dramatize etmek:** Halkla ilişkilerin bir işletmeyi ya da ürünü dramatize edilebilme potansiyeli vardır.

Halkla ilişkiler çabalarının da maliyeti vardır. Ancak  deme doğırudan mesajın yayınlanması için yapılmaz. Dolayısıyla işletmenin kontrol etme  ansı yoktur. Ancak olumlu bir mesaj (haber, k  e yazısı v.b.) rekl mdan daha etkili olabilmektedir. Halkla ilişkiler etkinlikleri çok çeşitlidir (Akmel, 1994: 46):

- Haber, röportaj, k  e yazısı v.b.
-  nemli günlerin kutlanması, törenler
- Basın toplantıları
- Basın bildirileri
- Basın mensupları ve önemli kişi ve grupları konuk etme, geziler
- Konferans, toplantılar, paneller
- Yarı malar

- Afiş, broşür, film gösterileri
- Dönemsel faaliyet raporları v.b. çalışmalar halkla ilişkiler etkinliklerindendir.

1.3.9.2.4. Satışta Özendirme

Satışta özendirme tüketicileri satın almaya ve aracıları ürüne çekmeye özendirmek için yapılan reklâm, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışındaki tutundurma yöntemlerinden biridir (İslamoğlu, 2000: 464). Satış geliştirme olarak da adlandırılan satışta özendirme, tüketicilerin satın alma gücünün etkinliğini arttırmak amacıyla girişilen geçici ve kısa süreli çabalaradır.

İşletmeler müşterilerinden daha güçlü ve daha hızlı cevap almak için satışta özendirme yöntemlerini kullanmaktadırlar. Satışta özendirme düşüşte olan satışları arttırmak ya da ürünleri ilgi çekici hale getirmek gibi kısa vadeli etkiler amaçlayan yöntemlerdir. Satışta özendirme üç temel fayda sağlamaktadır (Kotler, 2000: 565):

- **İletişim:** dikkat çekerler ve müşteriyi ürüne yönlendiren bilgi sağlarlar.
- **Harekete geçirmek:** müşteriyi harekete geçirecek türden faaliyetlerdir.
- **Davet:** müşteriye açık bir davet sunarlar.

Günümüzde pazarlamacılar reklâm için ayırdıkları bütçenin iki katını satışta özendirme faaliyetleri için ayırmaktadırlar. Satışta özendirme anlık ve kısa vadeli satış artışları sağlayan ve kullanımı gittikçe artan bir tutundurma faaliyetidir (Dibb vd., 1994: 388). Satış geliştirme çalışmalarıyla daha çok kararsız müşterileri markanın sadık müşterisi durumuna getirmek ve tüketicileri etkilemek amaçlanmaktadır. Yeni kullanıcılar yaratmak ve rakip firmanın potansiyel müşterilerine ürünü denetmek amaçlı satışta özendirme yapılabilir. İşletmelerin amacı, satışta özendirme çabaları ile müşteri kazanmaktır (Bozkurt, 2004: 252).

Satışta özendirme yöntemleri şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2000: 464-466):

- ✓ **Kuponlar:** Alışveriş yapan tüketici ya da alıcılara, reklâmla ya da elden ele verilen ve yapılan alışverişi kanıtlayan bir nevi belgedir. Bu kuponlara sahip

olan müşteri bir markayı ya da bir alışverişi belirli ölçüde ucuza yapar, ya da bu kupon karşılığında belirli miktarda bir malı ücret ödmeden alır. Kupon uygulamalarının, yeni ya da geliştirilmiş mal ya da hizmetlerin denenmesini sağlamak, tüketiciyi harekete geçirerek marka bağlılığı yaratmak, fiyat indirimlerini gizleyerek rakiplerin tepkisinden uzak kalmak ve seçici talep yaratmak gibi yararlar sağlaması hedeflenmektedir. Kuponlar rekabette ve ürün farklılaştırmasında avantaj sağlamaktadır (Kavas, 1989: 22).

- ✓ **Armağanlar:** Tüketici ya da alıcıların yaptıkları satın almalar için ticari işlemler tarafından kendilerine verilen hediyelerdir. Ya ürün paketinde bulunurlar ya da üründen ayrı olarak paketlenirler. Armağanlar da kuponlar gibi bir nevi fiyat gizleme yöntemidir. İşletmeler fiyat indirimine yönelmeleri durumunda, rakipleri tarafından hemen izlenmektedirler. Bu bağlamda armağan, fiyat indirimine gidilmeksizin satışta özendirme sağlayan bir elemandır.
- ✓ **Gösteriler:** Gösteriler malların tanıtılmalarını ve denenmelerini sağlamak, tüketimi özendirmek amacıyla düzenlenirler. Çok gösterişli olmaları yüksek maliyetlere neden olmakta ve bu yüzden sıkça kullanılmamaktadırlar.
- ✓ **Örnek Ürün Dağıtımları:** Ürünler, yeni bir ürünün denenmesini sağlamak, sunuş aşamasında satış hacmini artırmak ve değişik pazar bölümlerine yayılmasını gerçekleştirmek için, ürün bedava dağıtılabilmektedir. Böylece ürünü bir kez alıp deneyenlerin bir kısmının onu sürekli satın alacağı varsayılır. Bazen mevcut ürünlerde yapılan yeni bir değişiklik, örnek ürün dağıtımı ile tüketicilere ulaştırılır. Bu uygulamanın amacı yeniliği tanıtmak ve ürünü ya da markayı henüz kullanmamış olanları markaya çekmektir. Bu yolla tüketicilerin marka listesine bir alternatif olarak girmek ve markanın yeni özelliği ile müşteri edinmek amaçlanır. Bu uygulamanın başarısı ürünün ya da markanın ürün niteliği açısından başarılı olup olmamasına bağlıdır. Ayrıca bu uygulamanın reklâmlarla desteklenmesi gerekmektedir.

- ✓ **Reklâm Amaçlı Primler:** Müşterilere bir mal ya da hizmetin satın alınması nedeniyle verilmiş ücretsiz mal ya da hizmetlerdir. Primler daha çok sürekli müşteriler tarafından kullanılırlar. Bir işletme, müşterilerini bağlılıkları nedeniyle ödüllendirmek istediğinde reklâm amaçlı primleri kullanabilmektedir. Örneğin, bir güzellik merkezi, on güzellik hizmeti satın alan müşterilerine iki bedava güzellik hizmetini reklâm amaçlı prim olarak sunar. Bu uygulamayla işletme, on güzellik hizmeti seansının parasını almış olmanın yanı sıra mevcut müşterilerini onlara sundukları iki ücretsiz seans ile elinde tutmuş olacaktır. Etkili olabilmesi için primlerin, müşteriler açısından çekici uygulamalarda verilmesi gerekmektedir. Bir hediye veriliyorsa verilen hediyein arzu edilen bir ürün olması önemlidir (Kurtz ve Clow, 1998: 430-431).
- ✓ **Yarışmalar ve Çekilişler:** Hem yarışmalar hem de çekilişler müşterilere ödül kazanma olanağı sağlamaktadırlar. Her iki yöntem de müşteri akışı sağlayan etkili tutundurma faaliyetlerindendir. Pek çok işletme, özellikle açılışları esnasında bu tür faaliyetlerle tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışırlar. Yarışma ve çekilişlerin etkinliğini arttırmak için teşvik edici ve eğlenceli unsurlar katmak gerekebilmektedir (Kurtz ve Clow, 1998: 431).

1.3.10. Turizm Pazarlamasında Tutundurma Kararları

Tutundurma, bir işletmenin mal ya da hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Turizmde tutundurma ise; bir kişi, topluluk veya kurum tarafından uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanılarak; hedef grupları, üretimi yapılan turistik ürünler hakkında aydınlatmak, inandırmak ve sonuçta istenen yönde tutumların oluşmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilen iletişim sürecidir (Gürbüz, 1995: 42).

Tutundurma, turizm işletmeleri ya da çeşitli kuruluşlarca düzenlenen ve bu işletmelerin hedef kitlelerini etkilemeyi amaçlayan iletişim faaliyetleri karmasına

verilen addır. Tutundurma faaliyetleri ile etkilenmesi hedeflenen gruplar sadece mevcut hedef kitle değil, aynı zamanda potansiyel müşterilerdir. Ayrıca tedarikçiler ve aracı kurumlar gibi ticari kurum ve kişiler ile gazeteciler ve seyahat yazarları gibi tüketicilere fikir veren kişiler de bu kapsamdadırlar (Cooper vd., 1998: 403).

Tutundurma faaliyetleri satışları arttırmanın yanı sıra bir dizi ilişkili amaca da yardımcı olmaktadır. Bu amaçlar (Youell, 1998: 213):

- İşletme için olumlu bir imaj yaratmak ve bu imajı geniş kitlelere yansıtmak,
- Müşteriler ile uzun dönemli ve olumlu ilişkiler geliştirmek,
- Müşterileri ürünler hakkında bilgilendirmek,
- Müşterileri ürünlerin sunduğu faydalar konusunda ikna etmektir.

Turizm pazarlamasında tanıtma tekniklerinin başlangıcını enformasyon oluşturmaktadır. Ülkeler veya işletmeler, pazarlama işlemlerinin başlangıcında kamuoyuna ve hedef kitleye bilgi vermek durumundadırlar. Bu görev, bir otelin resepsiyonundan veya santral memurundan başlayıp, ulusal turizm danışma bürolarına kadar devam etmektedir. Turizm tanıtmasında enformasyon, genellikle ülke hakkında veya yöre hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır. Bu bilgi verilirken, ülke hakkında olumlu bir imaj yaratmak ve ülkeye daha fazla turistin gelişini sağlamak amaçlanmaktadır. Enformasyon hizmetleri genellikle yurtiçi ve yurtdışında faaliyet gösteren ulusal turizm ofisleri ve enformasyon büroları vasıtasıyla yürütülür. Enformasyon işlevinin yerine getirilmesinde sözlü, yazılı, görüntülü ifadelerle birlikte alanında yetişmiş enformasyon personeli ve enformasyon merkezleri kullanılmaktadır (Hacıoğlu, 2000: 75).

Tutundurma bir iletişim sürecidir. Bu sürecin etkinliği iletişim karmaşı elemanları olan reklâm, kişisel satış, tanıtım ve halkla ilişkiler ve reklâm faaliyetleri ile ilgili uygun stratejilerin belirlenmesine bağlıdır. Turizm işletmeleri tutundurma stratejilerini belirlerken çeşitli tutundurma faaliyetlerini bir arada

kullanabilmektedirler. Reklâm en sık kullanılan tutundurma ögesi iken; kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanıtım ile satışta özendirme de kullanılan diğer yöntemlerdir (Youell, 1998: 213).

1.3.10.1. Turizmde Reklâm

Reklâm, bir işletme tarafından mevcut ve potansiyel müşterileri ürünlerini satın almaları konusunda ikna etme amacıyla kullanılan ücretli bir kitle iletişim aracıdır. Turizm ürünlerinin pazarlamasında reklâm çok önemli bir yere sahiptir. Pek çok turizm işletmesi tutundurma stratejilerinde reklâma geniş yer vermektedir. Turizmde kullanılan iki temel reklâm tipi şöyledir (Youell, 1998: 213-214):

1. **Tüketici Reklâmları:** Bir turizm işletmesinin doğrudan tüketicilerine yönelik reklâm yaptığı durumlarda kullanılmaktadır. Örneğin, bir havayolu şirketinin ulusal gazetede reklâm yapması ya da bir seyahat acentasının yerel gazeteye reklâm vermesi gibi.
2. **İşletmelere Yönelik Reklâmlar:** Bir turizm işletmesinin ürünleriyle ilgili diğer turizm işletmelerine yönelik reklâm yaptığı durumlarda kullanılan bir reklâm çeşididir. Örneğin, bir tur operatörü ya da araba kiralama şirketi okuyucularının çoğunlukla seyahat acentaları olduğu bir seyahat dergisine reklâm verebilmektedir.

Turizm işletmeleri tarafından kullanılan popüler medya kanalları; gazete ve dergiler, televizyon, radyo, sinema, ulaşım, elektronik reklâmlar ve reklâm panolarıdır. Bir reklâm kampanyası için uygun medya seçimi; hedef kitleye, iletilecek mesajın içeriğine, sunulan ürünün muhteviyatına ve tutundurma bütçesine bağlıdır. Reklâm alanında uzman reklâm ajansları ile çalışmak, işletmelere bu tür kararlarda kolaylık sağlayacaktır (Youell, 1998: 214-215).

1.3.10.2. Turizmde Kişisel Satış

Kişisel satış, turizm işletmesi temsilcisi ile işletmenin iletişime geçmek istediği kişiler arasında gelişen, yüz yüze görüşme ya da telefon kontağından fayda sağlamayı amaçlayan girişimlerdir. Çoğunlukla müşteriler, bir turizm işletmesi temsilcisi ile satın almak istedikleri ürün hakkında genel bir bilgiye sahip olarak görüşürler. Bu durumda kişisel satışta hedef, bilgi sahibi potansiyel müşteriyi satın almaya ikna etmektir (Cooper vd., 1998: 405).

Kişisel satış, müşteriler ile karşılıklı iletişime olanak sağlaması nedeniyle, özellikle turizm gibi ürünleri genellikle soyut olan bir endüstri için avantajlı bir tutundurma yöntemidir. Müşterilerin taleplerini dinleyen satış yetkilisi, aldığı anlık geri bildirim doğrultusunda müşteriye karşı esnek yaklaşımlarda bulunabilir.

1.3.10.3. Turizmde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, potansiyel müşteriler ile iletişime geçmek ve kamuoyunda olumlu bir imaj çizmek amacıyla turizm sektöründe sıkça kullanılan bir iletişim şeklidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli katkısı işletme için yaratılabilen olumlu imajdır. İşletmeyle ilgili kamuoyuna yansıyan olumlu haberler, tüketiciler açısından reklâmlarla iletilmek istenen mesajdan daha inandırıcı olabilmektedir (Cooper vd., 1998: 406).

Halkla ilişkiler kapsamında; bir işletmenin medyayla ilişkileri, müşteri ilişkileri, turizm aracı kurumları ve tedarikçilerle ilişkiler, çalışanlarla ilişkiler ve işletme imajının korunması gibi unsurlar yer almaktadır. Bir turizm işletmesi tedarikçilerden ticari birliklere, yerel yönetim birimlerine, devletin düzenleyici organlarına, basına, gönüllü birliklere, aracı kurumlara ve finansal kurumlara kadar pek çok farklı grupla olumlu ilişkiler geliştirip bu ilişkileri sürdürmek durumundadır. Doğru kullanıldığı sürece halkla ilişkiler, bir turizm işletmesinin var olup gelişmesine katkı sağlayacak maliyeti düşük bir yöntemdir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru şekilde yürütülmesi işletmeye çeşitli faydalar sağlayacaktır. Bunlar (Youell, 1998: 217):

- Mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak,
- İşletme için olumlu bir imaj yaratmak,
- Hedef kitleyi etkilemek,
- Bir işletmeye karşı hedef kitlenin ilgisini çekmek,
- İşletmeye en iyi personeli çekmeye yardımcı olmaktır.

1.3.10.4. Turizmde Satışta Özendirme

Turizm işletmeleri mal ve hizmetlerini satmak için çeşitli satışta özendirme teknikleri kullanırlar. Bu tekniklerden bazıları doğrudan tüketiciyi hedef almaktadır. Örneğin, seyahat acentalarına asılan posterler, indirim kuponları, sadakat programları, hediyeler ve indirimler gibi satışta özendirme faaliyetleri doğrudan tüketiciyi hedeflerken; bonus ödemeler, indirimli tatiller ve çeşitli hediyeler turizmde çalışan personeli motive ederek satışları arttırmayı hedeflemektedir. Tur operatörleri ve havayolu şirketleri de seyahat acentaları çalışanlarını, onlara sundukları çeşitleri teşviklerle kendi ürünlerini satmaları için motive ederler (Youell, 1998: 216).

Turizmde kullanılan her türlü satışta özendirme tekniklerinin ortak noktası geçici ve kısa süreli teşvikler olmalarıdır. Rakip faaliyetlerine direk bir cevap olarak ya da bir reklâm kampanyasının parçası olarak tasarlanan satışta özendirme faaliyetleri de mevcuttur (Youell, 1998: 217).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI, SAĞLIK TURİZMİNİN BİR KOLU OLARAK TERMAL TURİZM VE TÜRKİYE’DE TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ

Bugün bilinen anlamdaki turizm olgusu 20. Yüzyıl’a ait bir kavramdır. Tarihçiler kitle turizminin Sanayi Devrimi süresince İngiltere’de orta sınıfın yükselmesi ve ulaşım ücretlerinin görece düşüşüyle başladığını öne sürmektedirler. Uluslararası seyahat 2. Dünya Savaşı sonrasında ticari havayolları endüstrisinin kurulması ve 1950’lerde jet uçakların geliştirilmesi ile hızla gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. Bu durum yeni bir endüstri olan turizmin büyümesine katkı sağlamıştır. Bu sayede yeni iş olanakları sunan ve döviz gelirini arttıran bir iş kolu haline gelen turizm, pek çok ülke hükümeti tarafından önem verilen bir sektör olmuştur (Theobald, 1998: 3).

2.1. Turizmin Tanımı

Turizmin tanımlanabilmesi, turizm kelimesiyle ne anlatılmak istendiğinin tam olarak ifade edilebilmesi görüldüğünden zor bir durumdur. Çeşitli turizm ya da turist kategorilerinin teknik açıdan tanımını yapmak görece kolay iken, daha geniş bir perspektiften turizme ait tanımlama yapabilmek güçtür (Holloway, 1998: 1-3).

Turizmin tanımlanmasına yönelik ilk girişimlerden biri Hunziker ve Krapf’ın (Berne Üniversitesi) 1942’de yaptıkları tanımlamadır. Bu tanımlamaya göre turizm; bir yerde yerleşik olmayanların, kalıcı yerleşimde bulunmaksızın ve gittikleri yerde kazanç elde edecekleri herhangi bir işle meşgul olmadıkları seyahat ve konaklamalarından doğan ilişkiler ve olaylar bütünüdür. Yaptıkları tanımlama turizm ile göçmenliği birbirinden kesin bir şekilde ayırt edebilmesine rağmen, turizm için konaklama yapma zorunluluğunu öne sürmesi nedeniyle eksiktir. Konaklama yapılmaksızın gerçekleşen bir turizm faaliyeti olan günübirlik geziler bu tanımın kapsamı dışında kalmaktadır. Ayrıca tanımda turizmin bir parçası olan ve kazanç

sağlamakla alakalı olan iş seyahatleri de kapsam dışı kalmaktadır (Holloway, 1998: 1-2).

Hunziker ve Krapt'ın bu tanımının ardından, 1963'te Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen "Uluslararası Seyahat ve Turizm" konulu konferansta yapılan tanımlama ile ve 1993'te Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan yeni bir tanımlamayla kavram üzerinde çalışılmıştır (Holloway, 1998: 2). Dünya Turizm Örgütü'nün 1993'te yaptığı ve halen geçerli olan bu tanıma göre turizm; olağan çevrelerinin dışında bir yere seyahat eden ya da olağan çevrelerinin dışında bir yerde bir yıldan kısa süre ile konaklama yapan kişilerin, tatil, iş ya da başka bir nedenle yaptıkları seyahatleri esnasındaki faaliyetlerini kapsayan bir kavramdır (Medlik, 1999: 3, Theobald, 1998: 14).

Weaver ve Oppermann'a göre turizm; turistler, tedarikçiler, turistlere ev sahipliği yapan ülkelerin hükümetleri, ev sahibi toplumlar, turistlerin geldikleri ülkelerin hükümetleri, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları arasında meydana gelen etkileşiminden doğan ilişkilerin toplamıdır. Bu etkileşim, turistler ve ziyaretçilerin cezbedilmesi, ulaşmaları, ağırlanmaları ve bu sürecin yönetilmesi esnasında meydana gelmektedir (Weaver ve Oppermann, 2000: 3).

McIntosh ve Goeldner'a göre turizm; insanların turistik önem taşıyan yerlere ziyaretleri, arkadaş ve akraba ziyaretleri, tatile çıkma ve iyi vakit geçirmedir. İnsanlar boş vakitlerini çeşitli sporlarla, güneş banyosu, sohbet, turlara çıkma, kitap okuma, çevreden hoşlanma gibi faaliyetlerle değerlendirebilmektedir (McIntosh ve Goeldner, 1990: 3).

Pek çok yazar tarafında pek çok kitap ve makalede yer verilen turizm tanımlamaları ya standart bir tanıma kabul etmekte ya da çoğunlukla sosyal bilimcilerin bakış açılarıyla yön verilmiş turizm olgusunun yorumlanmasına yer vermektedirler. Bununla birlikte Burkart ve Medlik'in (1981) turizm kavramına yaklaşımları, kavramı beş temel özelliğiyle ele almakta olup halen geçerliliğini koruyan bir tanımlamadır (Page vd., 2001: 11). Burkart ve Medlik'e göre turizmi

kavramsallaştırırken, tanımında öne çıkan beş temel özellik şöyledir (Aktaran: Page vd., 2001: 11):

1. Turizm kişilerin çeşitli varış yerlerine doğru hareketleri ve bu yerlerde konaklamalarından meydana gelen hareketler bütünüdür.
2. Her türden turizmin içinde iki element mevcuttur: varış noktasına doğru seyahat ve bu noktadaki faaliyetleri de içeren konaklama.
3. Seyahatin kişinin ikamet ettiği ve çalıştığı yerin dışında bir yere yapılması gerekmektedir.
4. Varış noktasına doğru olan hareket bir süre sonra geri dönmeyi amaçlayan türden kısa süreli ve geçici bir hareket olmalıdır.
5. Varış noktaları kalıcı ikamette bulunulmak ya da bu yerde ücret karşılığı çalışmak amaçlarının dışında bir amaçla ziyaret edilmektedirler.

Her türden seyahat nedeni turizm olarak nitelendirilmemektedir. Turizm olarak adlandırılan seyahatler üç temel kategoride değerlendirilirler. Bunlar (Weaver ve Oppermann, 2000: 25-35):

1. Boş zaman değerlendirme ya da eğlence maksatlı seyahatler,
2. Akraba ve arkadaş ziyaretleri,
3. İş seyahatleridir.

Yukarıda belirtilen bu üç çeşit turistik seyahat, konunun ilerleyen kısmında “Seyahat Amacına Göre Turizmin Sınıflandırılması” başlığı altında detaylı şekilde incelenecektir. Bunun dışında Dünya Turizm Örgütü’ne göre (Holloway, 1998: 3);

- Ordu mensuplarının seyahatleri,
- Günlük rutin yolculuklar,

- Banliyöden şehir merkezine ya da aksi yöndeki trafik,
- Göçmen ya da misafir çalışan akışları,
- Göç hareketleri,
- Sığınmacıların gelişleri,
- Diplomatik seyahatler,
- Büyükelçilerin seyahat ve bir ülkede kalışları turizm kapsamında değerlendirilmeyen türden seyahatlerdir.

2.2. Turistin Tanımı

Türkçede “Seyyah” kelimesi turist, “Seyahat” kelimesi ise turizm deyimlerinin karşılığı iken, “Turistik” deyimini de turizmle ilgili olan anlamına gelmektedir (Özdemir, 1992: 19). Ayrıca turizm sözcüğünün Latince dönme, hareket etme, dönüp dolaşma anlamlarını karşılayan “tournus” sözcüğünden türediği anlaşılmaktadır (Dinçer, 1993: 5).

Turist sayılabilmek için kişinin evinden başka bir yere doğru seyahat etmesi gerekmektedir. Yine de her türlü seyahat turizm olarak adlandırılmamaktadır. Dünya Turizm Örgütü ve ulusal turizm örgütlerinin pek çoğu seyahatin bireyin olağan çevresinin dışına yapılması gerektiğini belirtmektedir (Weaver ve Oppermann, 2000: 25-35).

Turist kategorisinde değerlendirilebileceğimiz kişiler (Youell, 1998: 9-10), (Page vd., 2001: 13-14):

- Normalde ikamet ettikleri yerden uzaktadırlar; ancak gelecekte bir zaman evlerine geri döneceklerdir,
- Geçici ve kısa süreli ziyarettedirler; ancak ziyaretin süresi 12 aydan fazla olmamalıdır,

- Evlerinden uzakta geçen zamanda geceleme yapmak zorunda değildirler; ancak en azından günübirlik ziyarette bulunmaları gerekmektedir,
- Evlerinden yalnızca tatil amaçlı değil, iş seyahati maksatlı da uzak olabilmektedirler.

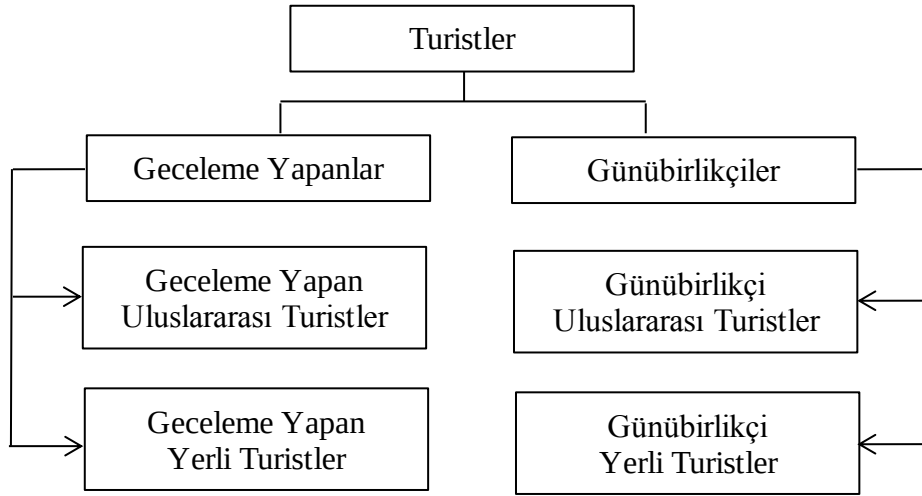
Olağan ortamının dışında bir yere seyahat eden, burada 12 aydan kısa süre ile bulunan ve seyahatinin temel amacı dinlenme, eğlenme, iş, sağlık, kutsal yolculuk, arkadaş ve akraba ziyaretinde bulunmak vb. olan ve para harcayan kişilere turist denilmektedir. Bu tanımlamada turist kavramı (Theobald, 1998: 25):

- ✓ Oteller, moteller, tatil köyleri ve campinglerde konaklayan kişiler,
- ✓ Akraba ve arkadaşlarını ziyaret edenler,
- ✓ Başka bir yere doğru seyahat halinde ikin bir yeri geçerken ziyaret edenler,
- ✓ Geceleme yapmaksızın günlük gezi yapanlar,
- ✓ Gemi ya da bir araçta geceleleyen kişileri kapsamaktadır.

2.3. Temel Turist Kategorileri

Turistin seyahati esnasında geçen süreye göre bir ayrıma gidildiğinde; “günübirlikçiler (excursionists)” ve “geceleme yapanlar (stayovers)” gibi iki farklı turist çeşidi karşımıza çıkmaktadır. Turist varış yerinde en az bir gece konaklarsa bu kişi “geceleme yapanlar” sınıfına dâhil olurken, turistin seyahati esnasında geceleme yapmadan varış yerinden ayrılması durumunda bu kişi “günübirlikçi” olarak değerlendirilmektedir. Günübirlikçi turist varış yerinde bir geceden az zaman geçiren kişidir (Weaver ve Oppermann, 2000: 25-35). Aşağıda şekil 2.1.’de Geceleme Yapanlar ve Günübirlikçiler başlıkları altında bu iki kavram gösterilmektedir.

Şekil 2. 1: Temel Turist Kategorileri



Kaynak: David Weaver, Martin Oppermann, **Tourism Management**, John Wiley & Sons Ltd., Australia, 2000, s:34

Şekil 2.1.'den de anlaşılacağı üzere turistler dört grupta değerlendirilmektedir. Bunlar (Theobald, 1998: 17), (Weaver ve Oppermann, 2000: 25-35):

1. Geceleme Yapan Uluslararası Turistler: İkamet ettikleri ülkeden başka bir ülkede en az bir gece kalan turistlere denilmektedir.

2. Geceleme Yapan Yerli Turistler: İkamet ettikleri ülke sınırları içinde bir destinasyonda en az bir gece kalan turistlere denilmektedir.

3. Günübirlikçi Uluslararası Turistler: İkamet ettikleri ülkeden başka bir ülkede geceleme yapmaksızın, bir gecedan az süre ile kalan turistlere denilmektedir.

4. Günübirlikçi Yerli Turistler: İkamet ettikleri ülke sınırları içinde bir destinasyonda bir gecedan az süre ile kalan turistlere denilmektedir.

2.4. Turizmin Gelişiminde Tarihsel Perspektif

Günümüz kitle turizm olgusunun temelleri İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden sonraki yıllara dayanmaktadır. Yükselen yaşam standartları, artan boş zaman ve ulaşımdaki gelişmeler uluslararası seyahat talebinde günümüzde halen gelişmeye devam eden bir artışa neden olmuştur. Turizm destinasyonları ise artan talebe sundukları geniş seçenekler ile cevap vermişlerdir (Youell, 1998: 3-4).

Turizm Yirminci Yüzyıl'a kadar geçen süreçte: "Mısırlılar, Babilliler, Yunanlar, Romalılar ve Reform Hareketleri", "Reform Hareketleri Sonrası Turizmde Gelişmeler" ve "Sanayi Devrimi Sonrası Gelişmeler" olmak üzere üç önemli dönüm noktasından geçmiştir. Yirminci Yüzyıl'a gelindiğinde meydana gelen gelişmeleri incelemek bakımından ise turizm; "Yirminci Yüzyıl'da Turizm" ve "Günümüzde Turizm" başlıkları altında incelenecektir.

2.4.1. Mısırlılar, Babilliler, Yunanlar, Romalılar ve Reform Hareketleri

Tatil maksatlı seyahatlerin en erken dönem örneklerine Babilliler ve Mısırlılar döneminde rastlanmaktadır. M.Ö. 6. Yüzyıl'da Babil'de "Tarihi Eserler Müzesi"nin halkın ziyaretine açık olduğu bilinirken, Mısırlılar pek çok dini festival düzenlemiş ve yalnızca dindar kişilerin değil; şehirlerindeki ünlü binaları ve sanat eserlerini görmek isteyen pek çok kişinin de ilgisini çekmişlerdir (Holloway, 1998: 16).

M.Ö.776'da ilk olimpiyat oyunlarına ve oyunlar süresince gelen uluslararası ziyaretçilere ev sahipliği yapan Yunanların da turizmde seyahat ve konaklama olgusunun ilk örneklerini teşkil ettiklerine dair kanıtlar bulunmaktadır (Youell, 1998: 3-4).

Romalılar döneminde geliştirilen geniş yol ağı, iş ve eğlence amaçlı seyahatlerin daha hızlı ve elverişli koşullarda yapılmasına imkân sağlamıştır. Roma imparatorluğu döneminde ticaretin gelişmesiyle uluslararası seyahatte artış olmakla birlikte, zenginleşen Romalılar akraba ve arkadaşlarına ziyaretlerde bulunmuşlar ve kendilerine yakın ve uzaktaki spa sularının tedavi edici etkisi ile tanışmışlardır

(Youell, 1998: 3-4). Ayrıca Romalılar döneminde yapılan birinci sınıf yollar ve bu yollar üzerinde yapılan modern motel kavramının öncüsü olan konaklama hanları, güvenli ve hızlı seyahat imkânları sunarak turizmin tarihi gelişimine katkıda bulunmuştur (Holloway, 1998: 17).

Roma İmparatorluğu'nun M.S.400'de yıkılması ile Orta Çağ arasında geçen süreç seyahat ve eğlence olanakları açısından elverişli imkânlar sunamamıştır (Youell, 1998: 3-4). “Karanlık Çağ” olarak adlandırılan bu süreçte Roma İmparatorluğu'nun yıkılması ile turizm faaliyetlerinin gelişimi açısından elverişli pek çok faktör erozyona uğramıştır. Bu dönemde seyahat altyapısı bozulmuş, zenginler sınıfının boyutları daralmış ve kentsel alanlar zarar görmüştür (Weaver ve Oppermann, 2000: 59-60). Seyahat etmek Karanlık Çağ'ın koşulları altında tehlikeli ve güç bir faaliyete dönüşmüştür (Holloway, 1998: 18).

Avrupa'da 11. Yüzyıl'dan itibaren sosyal, ekonomik ve politik durumlarda meydana gelen gelişme ve iyileşmeler neticesinde başlayan Orta Çağ ile turizmde yeni eğilimler başlamıştır. Orta Çağ'da, özellikle büyük katedrallerin inşa edilmesiyle Karanlık Çağ'da ancak belirli düzeyde var olan dini amaçlı seyahatler daha yaygın hale gelmiştir. Kutsal yolculuğa çıkan Hristiyanların bu dönemde yaptıkları dini seyahatler artmıştır (Weaver ve Oppermann, 2000: 60).

Avrupa'da 16. Yüzyıl'da başlayan Reform hareketleri, aşırılığa karşı çıkan ve zevk düşkünü asiller sınıfının çöküşüne neden olan Protestan iş ahlakının yayılmasına neden olmuştur. Bu durum eğlence faaliyetlerinin ulaşılabilirliğinde keskin bir düşüşe neden olurken keyfi seyahatleri de kısıtlamıştır (Youell, 1998: 4).

2.4.2. Reform Hareketleri Sonrasında Turizmde Gelişmeler

Reform hareketleri sonrası dönemde, 17. Yüzyıl'da eğlence ve seyahat konusundaki yaklaşımlar bir kere daha yön değiştirmiştir. Turizmin tarihi gelişimi açısından bakıldığında, bu dönemde iki olayın önemi vurgulanmaktadır: “Grand

Tour” yani “Büyük Gezi”nin gelişimi ve spa merkezlerinin yükselişi (Youell, 1998: 4).

Grand Tour, Orta Çağ turizm faaliyetleri ile çağdaş turizm anlayışı arasındaki önemli bağlantılardan biridir. Birleşik Krallık ve Kuzey Avrupa aristokrat sınıfından genç erkeklerin 17. Yüzyıl başlarından itibaren Kıta Avrupa’sına eğitim ve kültürel amaçlarla yaptıkları uzun süreli gezilere Grand Tour adı verilmiştir (Weaver ve Oppermann, 2000: 61). Bu dönemde devlet işlerinde mevki sahibi olmak isteyen genç erkekler, eğitimlerini tamamlamak amacıyla “Büyük Gezi” yapmaları konusunda teşvik edilmişlerdir. Bu durum sonraları toplumun yüksek mevkilerinde bulunan diğerleri tarafından da uygulanır olmuş ve tam bir eğitim almış olmanın koşulu olarak Büyük Gezi’yi tamamlamak önemli bir kıstas haline gelmiştir (Holloway, 1998: 19). Paris, Venedik, Floransa gibi şehirler bu genç turistlere farklı kültürler ve toplumlar ile ilgili bilgi edinme imkânı sunarak turizmin tarihsel gelişimi açısından da önemli bir dönüm noktası olmuştur. Popülerliği 18. Yüzyıl’ın ortalarında zirveye ulaşan bu geziler Fransız Devrimi ve Napolyon Savaşları ile aniden kesilmiştir (Youell, 1998: 4).

Sıcak su kaynaklarının tedavi amaçlı kullanımı eski Yunanlar ve Romalılar dönemine dayanmaktadır. Casson’a göre, bu durumun bir kanıtı olarak İngiltere’de bulunan Bath şehri, Roma döneminden kalma hamamları ile ünlüdür (Aktaran: Weaver ve Oppermann, 2000: 62). Spa merkezlerinin önemi Roma İmparatorluğu döneminde anlaşılmış olsa da mineralli sularının iyileştirici etkisine istinaden kazandıkları popülarite sonraki yüzyıllarda artmıştır (Holloway, 1998: 20). Orta Çağ’da Osmanlı İmparatorluğu’nun Avrupa’ya egemen oluşuyla gelişen yüzlerce spa, 9. Yüzyıl’ın ortalarına kadar Kıta Avrupa’sının ve Birleşik Krallık’ın zenginler sınıfına hizmet etmiştir. Pek çoğu kapasite bakımından küçük olmakla birlikte, birkaç on yıldan fazla turizm destinasyonu olarak hizmet verememişlerdir. Ancak günümüzde halen varlığını sürdüren: Çek Cumhuriyeti, Karlsbad; Fransa, Vichy ve Almanya, Baden Baden gibi spa merkezleri turizm açısından halen önemlidir (Weaver ve Oppermann, 2000: 62).

2.4.3. Sanayi Devrimi Sonrası Turizmde Gelişmeler

Sanayi Devrimi 18. ve 19. Yüzyıl'da; yaşam tarzı, boş zaman kavramı ve turizmde meydana gelen gelişmeler açısından kapsamlı değişikliklere neden olmuştur. Bu dönemde; yazlıkların gelişmesi, buhar gücünün etkisi ve Thomas Cook'un etkisi gibi önemli gelişmeler turizm modellerinin geleceği açısından etkilidir (Youell, 1998: 4-5).

Sanayi Devrimi neticesinde 1800'lerin başlarında turistik faaliyetler, İngiltere ve Batı Avrupa'da zenginler sınıfının daha altındaki sınıflar için de ulaşılabilir olmaya başlamıştır. İngiltere'de 1700'lerin ortalarında başlayan Sanayi Devrimi, Batı Avrupa'nın kırsal tarım toplumundan şehirde yaşayan sanayi toplumuna geçişine neden olmuştur. Bu dönemde kalabalık kent yaşantısı ve ağır çalışma koşulları çalışanları, en azından bir süreliğine keyif veren ve rahatlatıcı imkânlar sunan eğlence ve dinlence fırsatlarına yöneltmiştir. Deniz kıyısında yer alan yazlık mekânlar ve yazlık evler bu ihtiyacı karşılamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Ancak deniz kıyısında yazlıklarda tatil yapma anlayışı bu dönemde yalnızca küçük ve ayrıcalıklı bir grup üst sınıfa hitap eden bir kavram olmuştur (Weaver ve Oppermann, 2000: 63-67).

İnsanları deniz kenarında tatil yapmaya teşvik eden bir diğer unsur da 18. Yüzyıl'ın ortalarında popülaritesini arttıran deniz suyunun tedavi amaçlı kullanımıdır. Deniz suyundan içilerek faydalanmanın yanı sıra, denizde yüzmenin de sağlık açısından faydalı olduğunun anlaşılması ile deniz kıyısındaki yazlıklara olan turistik talep artmıştır (Holloway, 1998: 21).

Turizm sektörünün 19. Yüzyıl'dan başlayıp bugüne kadar gelen süreçteki gelişimi üzerinde önemli etkiye sahip olan bir diğer gelişme de buhar gücünün saniyede kullanılmaya başlanmasıdır. Buhar gücüyle çalışan trenler sayesinde demiryolu ile ulaşım gelişmiştir. Buharlı yeni nesil gemilerin uluslararası ticarete daha hızlı ve daha güvenli ulaşımı sağlaması amacıyla geliştirilmeleriyle de deniz yoluyla taşımacılık olumlu yönde etkilenmiştir (Holloway, 1998: 23-26).

Buharla çalışan ve yolcu taşıyan ilk tren 1830'da İngiltere'de sefere başlamıştır. Yazlık bölgeler ile büyük şehirler arasında demiryolu ağının kurulmasıyla hem bu bölgeler gelişip büyümüş ve popülerlikleri artmış, hem de üst sınıfın yanı sıra işçi sınıfı da bu bölgelere ulaşabilir olmuştur. Bu gelişmeler birkaç girişimcinin dikkatini çekmiş ve yeni bir seyahat şekli olan trenle seyahatten nasıl faydalanabileceklerini düşünmüşlerdir. Thomas Cook bu kişilerin başında gelen başarılı bir girişimcidir (Youell, 1998: 4-5). Cook'un 1841'de İngiltere'de sekreteri olduğu dernek için trenle düzenlediği ilk gezisiyle yakaladığı başarı, ülke içinde ve deniz aşırı ülkelere düzenlediği turlar ve gezilerle devam etmiştir (Holloway, 1998: 24-27).

Buhar gücüyle çalışan trenler gibi, buhar gücüyle çalışan gemiler de 19. Yüzyıl'ın başlarında turizm ve seyahat endüstrisinin şekillenmesine katkı sağlamıştır. Aralarında Thomas Cook'un da bulunduğu birkaç girişimci, 1840'larda; Avrupa, Hindistan, Uzak Doğu ve Amerika'ya geziler ve düzenli seferler düzenlemişlerdir (Youell, 1998: 4-5).

Cook turizmin modern ve büyük ölçekli bir endüstri olarak ortaya çıkışında ve turizmin günümüz kitle turizmi ölçeğine erişmesinde önemli katkılara sahiptir. Cook'un dehası Sanayi Devriminin formel üretim prensiplerini turizme adapte ederek; standartlaştırılmış, zamanı kesin şekilde belirlenmiş, ticarileştirilmiş, yüksek hacimli ve sektörün sanayileşmesinin habercisi olan "paket turları" organize edışıdır (Weaver ve Oppermann, 2000: 63-67).

Thomas Cook, seyahat dünyasında yaptığı öngörülerle, önemli gelişmelerde pay sahibi olmuştur. Cook 1867'de otel "voucher"larını ilk defa düzenleyerek turistlerin konaklama bedellerini önceden ödeyip, bu ödemeyi bir çeşit makbuz olan "voucher" sayesinde konaklayacakları otele kanıtlatabilmelerine imkân sağlamıştır. Ayrıca 1873'te günümüz "seyahat çeki"nin habercisi olan bir tür kredi mektubu ile Avrupa seyahatlerinde karşılaşılan farklı para birimleri sorununa çözüm bulmuştur. Cook, seyahat endüstrisinin kurumsal bir kimliğe bürünmesinde pek çok açıdan önemli paya sahip olmuştur (Holloway, 1998: 24-27).

2.4.4. Yirminci Yüzyıl'da Turizm

Sanayi Devrimi teknoloji ve prensiplerinin seyahat endüstrisine uyarlanması bir sonucu olarak turizm, 1870'lerden itibaren önemli şekilde gelişmiştir. Bu gelişme öncelikli olarak ABD, Batı Avrupa, İngiltere ve Avustralya gibi ülkelerin iç turizminde etkisini göstermiştir. Bu dönemde uluslararası turizm iç turizme oranla daha az gelişmiştir (Weaver ve Oppermann, 2000: 67).

1880 ve 1950 yılları arasındaki süreçte iki büyük savaş ve iki büyük ekonomik kriz meydana gelmiş ve bu gelişmeler dünya genelinde hem iç hem de uluslararası turizm faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu olumsuzluklardan ilki 1890'ların küresel kriziyle yaşanmış, bu süreci 20 yıl sonra (1914-1918) Birinci Dünya Savaşı takip etmiştir. 1920'lerde gelişmeye başlayan turizm, bu defa da 1930'ların "Büyük Buhran" krizi ve akabinde ikinci Dünya Savaşı (1939-1945) ile sekteye uğramıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana hiçbir ekonomik kriz ve savaş turizmin bu süreçte yaşadığı oranda bir olumsuzlukla tekrar karşılaşmasına neden olmamıştır (Weaver ve Oppermann, 2000: 67).

İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından meydana gelen gelişmeler, 1950'lerde iç ve uluslararası turizmin geleceğine ilişkin temellerin atılmasını sağlamıştır. Savaş sonrası yıllarda sosyal ve ekonomik koşullarda meydana gelen iyileşmelerin yanı sıra uçak teknolojisindeki gelişmeler ve deniz aşırı ülkelere düzenlenen paket turlar turizmin gelişimine katkı sağlamıştır (Youell, 1998: 6).

İkinci Dünya Savaşı'nın olumlu bir sonucu, İngiltere ve Amerika'da ticari havacılık endüstrisinin büyümesini sağlayan uçak teknolojisindeki hızlı gelişmedir. Savaş sonrası yıllarda ortaya çıkan uçak fazlalığını doğru değerlendiren girişimciler, uçakla seyahat etme anlayışının gelişimine katkı sağlamıştır. Tarifeli ve charter pek çok uçuş ile uçak seyahati, 1950 ve 1960'larda toplumun büyük bir kesimine hitap eder olmuştur. Özellikle charter uçuşların; konaklama, havaalanı transferleri ve rehberlik hizmeti ile birleşmesi ile "paket tur" kavramı gelişmiş ve 20. Yüzyıl boyunca dünya genelinde pek çok işletme paket tatil pazarında pay sahibi olarak endüstrinin gelişimine katkı sağlamıştır. Bu dönemde Akdeniz ülkeleri en popüler tatil mekânlarının başında gelmekle birlikte, seyahat maliyetlerinin düşmesiyle;

Karayipler, Amerika, Uzak Doğu ve Avustralya da tercih edilir olmuştur (Youell, 1998: 6).

2.4.5. Günümüzde Turizm

Bugün dünya genelinde var olan “kitle turizmi” 20. Yüzyıl’ın ikinci yarısında ortaya çıkan sanayi sonrası topluma ait bir kavramdır. Dünya genelinde; refah düzeyindeki artış, eğitim standartlarının yükselmesi, artan hareket kabiliyeti ve daha çok boş zaman tatil ve seyahat talebinin artmasına önemli katkılar sağlamıştır. Denizaşırı seyahat etmek; ulaşımındaki gelişmeler, artan rekabet ve küresel iletişim teknolojileri sayesinde azalan seyahat maliyetlerinin etkisiyle, toplumun belirli bir kesimine hitap ediyor olmaktan çıkıp çoğunluğa hitap eder olmuştur. Kamu ve özel teşebbüs işletmeleri artan talebe çok sayıda ürün ve hizmetle karşılık vermişlerdir (Youell, 1998: 7).

Turizm sektörü, 20. Yüzyıl’ın ikinci yarısından itibaren dünyanın en önemli ve gelir getirici sektörlerinden biri olması nedeniyle ülke politikalarında önemli yer tutmaktadır. İç ve uluslararası turizmde 1950’lerden bu yana meydana gelen büyüme, 1950’de 25 milyon olan uluslararası turist gelişinin 2010’da 935 milyona çıkmasıyla dramatik bir artış göstermiştir. Buna bir de iç turizm hacmi eklendiğinde turizm sektörünün ölçeği hakkında genel bir bilgiye ulaşılabilir (Dünya Turizm Örgütü). Turizm geçmişte olduğu gibi bugün de dünyadaki ekonomik ve endüstriyel karar sürecinde, durgunlukta, zengin ve fakir arasındaki ayrımın açılması ve işsizlik ortamında iyi bir gelişme sektörü ve çoğu hükümetin ihtiyaç duyduğu yabancı para akımını sağlayabilen bir araçtır (Elliott, 1997: 4).

2.5. Turizm Sektörü

Turizm sektörü; tamamen ya da ağırlıklı olarak turistik tüketim için mal ve hizmet üreten endüstriyel ve ticari faaliyetlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Turizm sektörü ile ilişkilendirilen bileşenler ise (Weaver ve Oppermann, 2000: 47), (Youell, 1998: 23-25), (Theobald, 1998: 14), (Nickerson, 1996: 3):

- Destinasyonlar /Varış yerleri,
- Turistik cazibesi olan yerler,
- Ulaştırma,
- Konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri,
- Tur operatörleri,
- Seyahat acentalarıdır.

Tur operatörleri ve seyahat acentaları turizm sektörünün aracı kurumlarıdır. Turizm sektörünün bileşenleri bir takım kuruluşlar tarafından etkilenmektedir, bunlar (Youell, 1998: 23-25):

1. Uluslararası örgütler: Dünya Turizm Örgütü, Dünya Bankası, Avrupa Birliği vb. kuruluşlar.
2. Kamu kuruluşları: Bakanlıklar, yerel turizm örgütleri vb. kuruluşlar.
3. Ticari birlikler: Asya Pasifik Seyahat Birliği (PATA), Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) vb. kuruluşlar.
4. Çok uluslu işletmeler: Hertz, Holiday Inn International, British Airways gibi ulusal ve uluslararası ölçekte faaliyet gösteren ve turizmin küresel boyuttaki gelişimine katkıda bulunan işletmelerdir.

2.5.1. Ağırlama Endüstrisi

Ağırlama endüstrisi, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışına, değişik nedenlerle yaptıkları gezilerde; birinci planda geçici konaklama, ikinci planda yeme içme gibi zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması için hammaddeden veya yarı mamul maddeden yararlanarak mal ve hizmet üreten ticari nitelikteki işletme

faaliyetleridir (Çetiner, 2002: 9). Evinden uzakta olan kişilerin her türlü yatak, yiyecek ve eğlence ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerin oluşturduğu endüstriye ağırlama endüstrisi denilmektedir. Bu işletmeler yiyecek-içecek işletmeleri ile konaklama işletmelerinden meydana gelmektedir.

Konaklama işletmeleri; otel, motel, tatil köyü, pansiyonlardan meydana gelen “asli konaklama işletmeleri” ve camping, apart otel, hostel, oberj vb. işletmelerden meydana gelen “yardımcı konaklama işletmeleri” olarak ikiye ayrılır. Yiyecek-İçecek işletmeleri ise; restoran, bar, cafe, pub, disko, gece kulübü, kafeteryalar, catering işletmeleridir (Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, 1996).

Günümüzde konaklama işletmeleri; geçici konaklama, yeme içme gibi asgari faaliyetlerin yanında, ulusal ve uluslararası düzeyde konferans salonları, güzellik merkezleri, hediyelik eşya satış yerleri, eğlence mekânları gibi çok amaçlı bölümleri de bünyesinde taşıyan hizmet birimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. (Şener, 2001: 3)

2.5.1.1. Oteller

Otel işletmeleri pek çok ülkede uluslararası standartlara ve ülke koşullarına göre sınıflandırılmaktadır. Ülkemizde mevzuat açısından bakıldığında, Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan yönetmeliğe göre oteller için iki türlü sınıflandırma yapılmıştır (Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, 1996):

1. Turistik Oteller: Ruhsatları Turizm Bakanlığı tarafından verilen işletmelerdir.

Nitelik ve özellikleri turizm yatırım ve işletmeleri nitelik yönetmeliğince belirlenmektedir. Bu yönetmeliğe göre turistik oteller; bir yıldızlı, iki yıldızlı, üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı olmak üzere beş kategoriye ayrılır.

2. Belediye Belgeli Oteller: Açılış izinleri belediyeler tarafından verilen işletmelerdir.

Sınıflandırılmaları, fiyat listeleri ve kontrolleri belediye tarafından yapılır. Belediye belgeli otellerin sınıflandırılmasında lüks oteller, birinci sınıf oteller, ikinci sınıf oteller, üçüncü sınıf oteller ve dördüncü sınıf oteller gibi ayrıma gidilmiştir. Ülkemizde yaygın uygulamada iyi hizmet veren

oteller bakanlık belgesi almayı tercih ettikleri için belediye otelleri içinde yüksek kalitede hizmet veren otel hemen hemen kalmamıştır.

2.6. Turizmin Sınıflandırılması

Bu başlık altında “Seyahat Amacına Göre Turizmin Sınıflandırılması” ile “Seyahat Amacına Göre Turizmin Sınıflandırılması Dışında Kalan Turizm Türleri”nden bahsedilmiştir.

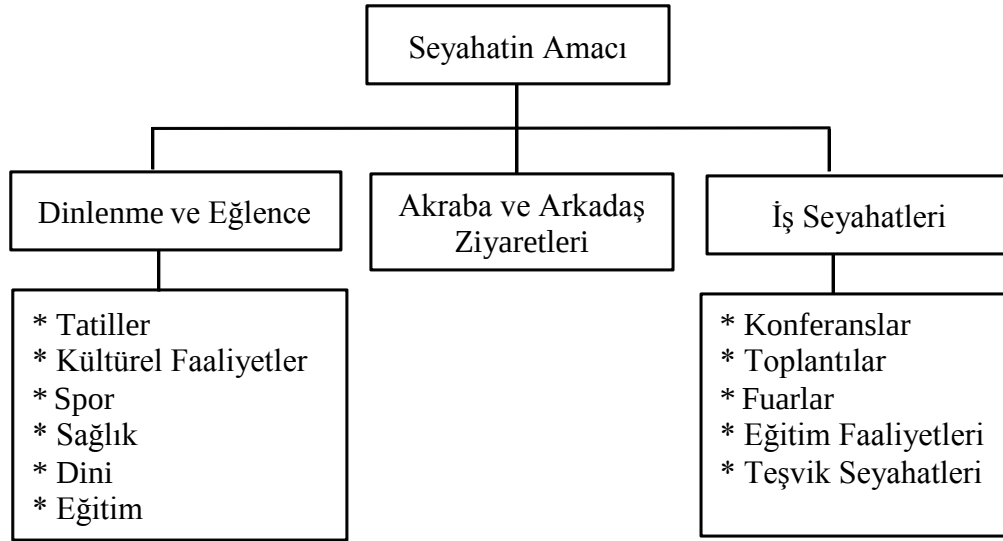
2.6.1. Seyahat Amacına Göre Turizmin Sınıflandırılması

Turizmin yalnızca tatil amaçlı seyahatler olduğu düşünülse de gerçekte turizm amaçlı seyahate neden olan pek çok güdü vardır. Bunlar üç temel başlıkta incelenmektedir (Cooper vd., 1998: 80):

1. Dinlenme ve eğlence turizmi,
2. Akraba ve arkadaş ziyaretleri (VFR),
3. İş seyahatleri.

Şekil 2.2.’de “Seyahat Amacına Göre Turizmin Sınıflandırılması”na giren bu üç turizm çeşidi gösterilmektedir.

Şekil 2. 2: Seyahat Amacına Göre Turizmin Sınıflandırılması



Kaynak: Chris Cooper, John Fletcher, David Gilbert, Stephen Wanhill, **Tourism Principles and Practice**, Pearson Education Limited, England, 1998, s:80, Ray Youell, **Tourism an Introduction**, Addison Wesley Longman Limited, New York, 1998, s:12

İlk olarak 1979'da Milletler Cemiyeti tarafından öne sürülmüş turizmin sınıflandırılması önerisini temel alan ve yine seyahatin amacı, bir diğer ifade ile seyahat güdülerini, göz önünde bulundurularak yapılmış bir başka sınıflandırma ise şöyledir (Theobald, 1998: 16):

- Dinlenme, eğlence ve tatil turizmi
- Akraba ve arkadaş ziyaretleri
- İş ve mesleki amaçlı turizm
- Sağlık ve tedavi amaçlı turizm
- İnanç turizmi
- Diğer sebepler ile yapılan seyahatler

2.6.1.1. Dinlenme ve Eğlence Turizmi

Dinlenme turizmi, tatiller ve pek çok farklı güdü ile yapılan kısa seyahatleri kapsayan ve turistik faaliyetlerin en yaygın kısmına karşılık gelen bir turizm çeşididir. Seyahat edenlerin eğitim düzeyleri artıp yaşam kaliteleri yükseldikçe ve turizm ürünlerini sunanlar turistlerin beklentileri karşısında daha duyarlı oldukça dinlenme turizmi kapsamında değerlendirilen faaliyetler de çeşitlenmektedir. Spor amaçlı seyahatlerden kültürel etkinliklere kadar pek çok seyahat dinlenme turizmi olarak düşünülmektedir (Youell, 1998: 12-13).

2.6.1.2. Akraba ve Arkadaş Ziyaretleri (VFR)

Arkadaş ve akraba ziyaretleri, pek çok gelişmiş ve gelişmekte olan toplumda önemli bir turizm çeşidini teşkil etmektedir. Bu ziyaretler, dinlenme amaçlı turizmden sonra ikinci sırayı alıp toplam turizm faaliyetlerinde ikinci büyük yüzdeye sahip bir seyahat nedenidir. İlk bakışta bir arkadaş ya da akrabasını ziyaret edip onlarla birlikte ücretiz konaklayan kişinin turizme ne açıdan katkıda bulunduğunu anlamak güçtür. Ancak bu tür ziyareti gerçekleştiren kişi gittiği bölgede yiyecek-icecek ve eğlence işletmelerinden faydalanıp ulaşım olanaklarını kullanmaktadır (Youell, 1998: 12-13).

2.6.1.3. İş Seyahatleri

İş turizmi ya da ekonomik turizm, bir ülkenin toplam turizm faaliyetleri içinde küçük bir yüzdeye sahipse de ekonomik önemi dinlenme turizmi ile arkadaş ve akraba ziyaretlerine kıyasla daha yüksektir. Bu durum iş turizminin yüksek hacimli bir turizm faaliyeti olmasından ileri gelmektedir. İş seyahatinde bulunanlar hem prestij nedeniyle hem de pek çok iş seyahatinin sınırlı zamanlarda yapılması nedeniyle konaklama, seyahat ve eğlence masrafları için yüksek fiyatlar ödemektedirler. İş turizmi, dinlenme turizmine oranla yılın belirli bir döneminden ziyade bütün bir yıl boyunca devam eden bir turizm faaliyeti olup; turizm faaliyetini coğrafi açıdan daha geniş ölçeğe yaydığı için ekonomik açıdan değerlidir (Youell, 1998: 12-13). İş seyahatleri ya da iş turizmi kendi içinde alt dallara ayrılarak; kongre turizmi, teknik turizm, toplantı turizmi, fuar ve sergi turizmi, seminer turizmi çeşitlenmiştir.

2.6.2. Seyahat Amacına Göre Turizmin Sınıflandırılması Dışında Kalan Turizm Türleri

Turizmin sınıflandırılmasında yapılan seyahatin amacına; yani seyahat güdülerine göre sınıflandırmanın dışında aşağıda sıralanmış ölçütlere göre değişik sınıflandırmalar da mevcuttur:

- **Seyahat şekline göre turizmin sınıflandırılması:** Havayolu ile yapılan turizm, denizyolu ile yapılan turizm, demiryolu ile yapılan turizm, karayolu ile yapılan turizm, akarsu turizmi.
- **Zaman elemanının bir fonksiyonu olarak turizm şekilleri:** Tatil turizmi, hafta sonu turizmi, günübirlik turizm.
- **Mevsimler bakımından turizm şekilleri:** Yaz turizmi, kış turizmi, yarı mevsim turizmi (Denizer, 1992: 7).
- **Organizasyon şekli bakımından turizm şekilleri:** Kişilerin yaptığı münferit seyahatler, kişilerin bir seyahat aracısının organizasyonunda yaptığı seyahatler.
- **Konaklama şekli bakımından turizm şekilleri:** Otelde yapılan konaklamalar, otel dışı tesislerde yapılan konaklamalar.
- **Turistik hareketlerin öznesine (yönüne) göre turizmin sınıflandırılması:** İç turizm, dış turizm (Toskay, 1989: 161).
- **Katılanların ekonomik güçlerine göre turizmin sınıflandırılması:** Lüks turizm, yaygın turizm, sosyal turizm (Bayer, 1992: 29).
- **Katılanların yaş durumlarına göre turizm şekilleri:** Gençlik turizmi (0-21 yaş), aktif yaş turizmi (21-55 yaş), üçüncü yaş turizmi (55 - + yaş).
- **Katılanların oluşturduğu grupların boyutu bakımından turizm şekilleri:** Kişisel turizm (aile turizmi), kitle turizmi (grup turizmi).
- **Alternatif turizm çeşitleri:** Şehirsel turizm, kırsal turizm, termal turizm, dağ turizmi, yayla turizmi, çiftlik turizmi, kayak turizmi, spor turizmi, eko turizm,

golf turizmi, yamaç paraşütü (parasailing), bisiklet turizmi, sualtı turizmi, mağara turizmi, kuş gözlem (ornitoloji) turizmi, av turizmi, kamp ve karavan turizmi, alış-veriş (bavul) turizmi, yat turizmi, kruvaziyer turizmi.

2.7. Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi kimi yazarlarca “Seyahat Amacına Göre Turizm Türleri”nin içinde değerlendirilmiş, kimilerince de alternatif bir turizm çeşidi olarak sınıflandırılmıştır. Alternatif turizmin, kitle turizminin getirdiği olumsuzlukları ortadan kaldırmak amaçlı ya da geleneksel ve demode olmaya başlayan turizm türlerini çeşitlendirmek ve canlandırmak amaçlı destek veya tamamlayıcı bir turizm türü olduğu düşünülmektedir.

Önceleri sağlık kelimesi “hastalılığın yokluğu” anlamına gelmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ise 1970 yılında sağlık hizmetleri ile ilgili modele ve sağlıklı olma anlayışına etki eden bir tanım yapmıştır. Dünya Sağlık Örgütü’ne göre sağlık (Shillingford ve Shillingford, 1991): “bir bütün olarak fiziksel, zihinsel ve sosyal iyi olma hali olup yalnızca hastalığın olmayışı değildir” (Aktaran: de la Barre vd., 2005). Son dönemde sağlık kavramı için yapılan güncel tanımlar “wellness” yani “sağlıklı olma” kavramı ve bu kavramdan geliştirilmiş değerler ve ilkeler ile genişletilmiştir. Bu bağlamda “wellness” (Finnicum ve Zeiger, 1996); bireyin seçimler yapıp sağlıklı yaşam tarzını destekleyen faaliyetlerde bulunması ve bunun sonucunda bireyin genel sağlık durumunun pek çok boyutunun olumlu etkilenmesi anlamına gelmektedir (Aktaran: de la Barre vd., 2005). Sağlık ve sağlıklı olma kavramlarının fiziksel, zihinsel ve sosyal olarak bir bütün halinde, iyi oluşu vurgulayan bir boyut kazanmasıyla, koruyucu sağlık uygulamalarına olan talep artmış ve bu uygulamalara ulaşmak için yapılan seyahatleri motive etmiştir. Hedef pazarın demografik özelliklerinin ve yaşam tarzlarının değişmesi; estetik ameliyatlar, spa ve fitness merkezleri, bağımlılık tedavi merkezleri vb. hizmet ve tesislere olan talebin artması anlamına gelmektedir. Tüm dünyada sağlıklı olma ve alternatif tedavi yöntemlerinin sağlığı kuvvetlendirdiği ve iyileştirdiği yönünde bilgilerin artması, bu doğrultuda büyük bir istek uyandırmaktadır. Günümüzde turizm türleri amaca, talebe

ve insanların zevk ve hobilerine göre çok çeşitli ve değişken alanlardaki yeniliklerle giderek zenginleşirken, sağlık turizmi de zinde kalmayı bir yaşam biçimi haline getirmiş, ruh ve beden güzelliğine önem veren çağdaş insanlara hizmet vermeye başlamıştır. Şifalı sıcak su kaynağı olan termal tesisler ve kaplıcalar artık sadece ileri yaştakiler ya da hastalar için değil; sağlık, zindelik ve estetik arayışında olan herkes için bir çekim merkezi haline gelmiştir (Koyunoğlu, 2003: 15-43).

Sağlık turizmi çok kapsamlı bir konu olup, önemli bir alternatif turizm faaliyetidir. Dünyada yaşanan küreselleşme süreci, ülke sağlık sistemlerinde yaşanan problemler, tüketicilerin bilinçlenmesi ve turizm sektörünün gelişmesi, ülkelerin sağlık hizmetlerinin maliyetlerini düşürmek için yeni arayışlara yönelmelerine sebep olmuştur. Bunun bir neticesi olarak da sağlık hizmetinin daha ekonomik ve kaliteli alınabilmesi için ülkelerarası hasta hareketliliği artmıştır (Çevirme, 2008: 9).

En geniş anlamıyla sağlık turizmi, kendi yaşadığı yerden başka yerlere sağlık amacı ile seyahat eden insanların oluşturduğu turizmdir (Ross, 2001). Başka bir ifadeyle, sağlığı koruma ve iyileştirme amacıyla belirli bir süre için yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek; kür uygulaması, konaklama, beslenme, dinlenme ve eğlence gereksinimlerini karşılaması olayıdır (Chen vd., 2008: 106). Sağlık turizmi, fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte, uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan bir turizm türüdür (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, e). Spesifik bir turizm çeşidi olan sağlık turizminde hedef kitle, sağlığı bozulmuş kişiler ile sağlığını korumaya duyarlı kişilerdir (Turizm Bakanlığı, 1993: 12).

Kişilerin sağlık amacıyla turizm faaliyetlerine katılmaları (Akat, 2000: 18) olarak tanımlanan sağlık turizmi, ülkemizde yalnızca termal turizm olarak algılanmaktadır. Hâlbuki termal turizm sağlık turizminin bir alt grubudur (Aydın, 2008: 7). Sağlık turizminin termal turizm dışında; medikal turizm, spa & wellness özellikli turizm, yaşlı ve engelli turizmi gibi alt dalları mevcuttur (Çevirme, 2008: 9), (Aydın, 2008: 7).

Sağlık turizmi, hastaların ve hasta ailelerinin rahatlığını sağlamak için tıbbi seçenekleri sunmayı hedeflemektedir. Gelişmiş ülkelerdeki eğitim ve refah seviyesinin yüksek olmasına paralel olarak, sağlık hizmetleri sunumu da yüksek maliyetli olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yaşanan nüfusun sağlık ihtiyaçları ve sağlık giderlerinin payı her geçen gün artmaktadır. Sosyal güvenlik maliyetlerinin artan giderleri, sosyal güvenlik kurumlarını zorlamaktadır. Bu sıkıntıları aşmak için, gelişmiş ülkelerde bulunan sosyal güvenlik kurumları ve özel sigorta kurumlarının, kaliteli tıbbi hizmet sunan ülkelerle paket anlaşmalar yaparak, sağlık hizmetlerini düşük maliyetli alma çabası içinde oldukları görülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, e).

Son yıllarda, ülkemizin de gelişmiş ülkelerdeki nitelikli sağlık hizmetleriyle rekabet edebilecek düzeyde hizmetler sunabilmesi nedeniyle, ülkemize dünyanın dört bir yanından tedavi amacıyla turistler gelmektedir. Özellikle 1990'lı yıllar sonrasında ülkemizde, kamu sağlık hizmetlerine ilaveten özel sektörün de sağlık hizmetlerine ciddi yatırımlar yaptığı görülmüştür. Bu gelişmeler sonucunda Avrupa standartlarıyla yarışabilecek düzeyde olan ve özellikle büyük illerde yer alan özel sağlık kuruluşlarının sayısı artmaya başlamıştır. Yapım ve işletme bakımından yüksek maliyetleri olan söz konusu sağlık tesislerinin yurtdışı pazarlara açılmaları, bu maliyetlerin azaltılması açısından giderek zorunlu bir durum almaktadır. Ayrıca, ülkemizin coğrafi konumu ve sağlık sektöründeki yetişmiş ve eğitilmiş insan gücü, sağlık turizminde Türkiye'nin önemli avantajları arasındadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, e).

Sağlık turizmi; Medikal Turizm, İleri Yaş ve Engelli Turizmi, Spa ve Wellness (İyi Olma) Özellikli Turizm ve Termal Turizm alt başlıkları ile değerlendirilmektedir. Bu başlıklara ilişkin bilgiye aşağıda yer verilmektedir.

2.7.1. Medikal Turizm

Medikal (tıbbi) turizm; insanların tatil yaparken medikal, dental ve cerrahi tedavi almak için deniz aşırı destinasyonlara seyahat etmeleridir. Medikal turizmde

turistlerin birincil arayışı tıbbi tedavi olup, sonrasında boş zaman geçirme ve rahatlama maksatlı klasik turizm tecrübesi arayışında olurlar (Caballero vd., 2007: 1). Tatiller ile sağlık hizmet alımını birleştiren bu turizm şekline talep giderek artmaktadır (Leung, 2009).

Öncelikle zengin dünya ülkelerindeki yüksek tedavi ücretleri, uzun bekleme listeleri, uluslararası hava yolculuğunun nispi ödenebilirliği, genellikle zengin savaş sonrası “baby boom” neslinin yaşlanması nedeniyle artan tıbbi giderleri, küreselleşme ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, medikal turizmin son zamanlarda bir niş pazar türü olarak gelişmesine neden olmaktadır (Connell, 2006: 1093-1094), (Caballero vd., 2007: 1). İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan “doğum patlaması” (baby boom) dönemi doğan nesil yaşlanmaktadır. Yalnızca Amerika’da bu kuşaktan 78 milyon kişinin olduğu tahmin edilmektedir. Bu gruptaki insanların seyahat ederken sağlık ihtiyaçlarını karşılama istekleri, bu turizm pazarının büyümesindeki itici güç konumundadır (de la Barre vd., 2005).

Medikal turizmin iki şekli vardır. Bunlardan birincisi zorunlu, diğeri ise keyfi amaçlar çerçevesinde gerçekleştirilen medikal turizmdir. Birincisi, kişiye gerekli tedavilerin, kişinin ikamet ettiği yerde bulunmaması veya illegal olması durumunda ortaya çıkmaktadır. İkincisi ise tedavi kişinin bulunduğu yerde mümkün olsa bile başka bir yerde daha kolay ulaşılabilir veya daha ucuz olması durumunda söz konusu olmaktadır (Jones ve Keith, 2006: 251).

Yakın bir süre öncesine kadar çeşitli ülkelerden (genellikle düşük gelirli ülkelerden) tedavi amacıyla Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerine (yüksek gelirli ülkelere) ileri medikal teknoloji ve deneyim sebebiyle gidilmesi söz konusuyken, günümüzde bu eğilim tersine bir yapı göstermektedir.

Neelankantan’a (2003) göre medikal turizmin gelişimini destekleyen etmenlerin başında bu alanda tercih edilen ülkelerdeki sağlık hizmet fiyatlarının düşük oluşu gelmektedir (Aktaran: Connell, 2006: 1097). Pek çok medikal turist için temel çekicilik düşük fiyatlardır (Hutchinson, 2011). Avrupa ve ABD’den dünyaya yayılan bu eğilimin bugün için temelinde, Batı’da belirli sağlık hizmetlerinin

Doğu'ya göre daha pahalı olması yatmaktadır (Logilife, 2007). Medikal turizmde lider konumda bulunan pek çok Asya ülkesi ile daha gelişmiş ülkeler arasında, sağlık hizmetlerinin fiyatları açısından oldukça önemli farklılıklar söz konusudur. Bu durum gelişmiş ülkelerdeki hastanelerde bulunan uzun bekleme listeleriyle birleşince, medikal turizmin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin, 2003 yılında kalbi delik bir çocuğun ameliyat masrafları Amerika'da 70.000 \$ iken aynı ameliyat Bangalore, Hindistan'da 4.400 \$'a mal olmuştur. Açık kalp ameliyatları, İngiltere'de 70.000 \$, Amerika'da 150.000 \$'a kadar çıkarken, Hindistan'ın en iyi hastanelerinde 3.000 ila 10.000 \$ arasında değişmektedir. Aynı şekilde diş, göz ve kozmetik ameliyatlar Asya ülkelerinde, Avrupa ülkelerinin dörtte biri fiyatına mal olmaktadır (Aktaran: Connell, 2006: 1097). Ayrıca bu ameliyatlar pek çok Avrupa ülkesinde sağlık sigortaları kapsamında yer almamakta ve sigorta tarafından ödenmemektedir. Bu durum insanların yabancı ülkelerde ucuz tedavi arayışlarına girmesine yol açmıştır.

Medikal turizmin gelişmesinde en önemli etken düşük tedavi giderleri iken; bu ülkelerdeki gelişen tıp teknolojisi, alanlarında eğitimli sağlık personeli, düşük ulaştırma giderleri, internet pazarlaması, uluslararası hastalar ve hastaneler arasında aracılık yapan şirketlerin kurulması gibi etkenler de medikal turizmin gelişimini desteklemektedir (Connell, 2006: 1093).

Sağlık turizmi, Amerika ve Avrupa ülkelerinin dışında, gelişmekte olan ülkelerde seçkin sınıfın da ilgisini çekmektedir. Örneğin, Nijeryalılar, Nijerya dışındaki sağlık giderleri için yılda 20 milyar dolar harcama yapmaktadır. Yine, Japonların basit muayeneler için bile iş görenlerini ülke dışına göndermesi ve yaşlı insanları yabancı ülkelerdeki huzurevlerine gitmeleri için teşvik etmesi, konuya ilişkin örneklerdir. Medikal turizm konusunda destinasyon olmuş ülkelere ilişkin ise şu detaylar üzerinde durulabilir (Connell, 2006: 1093-1100), (Horowitz ve Rosensweig, 2007: 26-29):

- Medikal turizmde dünya genelinde en önemli bölge Asya kıtasıdır. Hindistan, Malezya, Singapur ve Tayland önemli destinasyonlardır.

- Hindistan günümüzün global anlamda medikal turizm merkezi olarak nitelendirilmektedir. Ülke alternatif tedavilerden kalp ameliyatları ve kozmetik cerrahiye kadar pek çok alanda deneyim sahibi olduğunu iddia etmektedir. Global düzeyde bir medikal turizm destinasyonu olabilmek için teknolojisini yenilemiş, Avrupa ülkeleri ile çeşitli protokoller yapmıştır. Sağlık hizmetlerinde düşük fiyatları ve profesyonel hizmet anlayışı ile ön planda olan ülke, İngilizcenin ülkede yaygın kullanılan bir dil olması avantajına da sahiptir. Ayrıca Hindistan'ın sahip olduğu turizm potansiyeli de ülkeyi tercih sebebi haline getirmektedir. 2012'de Hindistan'ın medikal turizm gelirinin iki milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir.
- Tayland 1970'lerden itibaren medikal turizm destinasyonu olmayı sürdüren bir ülkedir. Özellikle kozmetik cerrahide ileri seviyededir.
- Malezya 1998'den sonra Asya ekonomik krizini atlatmak amacıyla medikal turizme önem vermiştir.
- Singapur, Malezya ve Tayland ile bu alanda yarış halinde olup fiyatları aşağı çekerek bu ülkeler üzerinde rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaktadır.
- Asya'da destinasyon haline gelmiş bu dört ülke, Avrupa, Amerika ve Orta Doğu ve Japonya'dan hastalara ev sahipliği yapmaktadır.
- Medikal turizme turist gönderen bölgelerin başında gelen Orta Doğu, özellikle Dubai, Bahreyn ve Lübnan, kendi medikal turizm endüstrilerini yaratarak bu akımı tersine çevirmeye çalışmaktadır. Dubai yeni bir "sağlık kenti" kurarak Orta Doğu'dan turistlerin Asya'ya gitmelerine engel olmaya çalışmaktadır.
- Suudi Arabistan, özellikle kozmetik cerrahi ve diş hekimliği alanında öne çıkarak Hac ziyaretleri ile medikal turizmi birleştirmeyi hedeflemektedir.
- İran açık kalp ameliyatları, düşük fiyatlar ve tıpta uzmanlık ile rakiplerinden ayrıldığını iddia etmektedir.

- Ürdün sağlık hizmetlerinde düşük maliyetler ile Orta Doğu pazarına hizmet etmektedir.
- İsrail özellikle kısırlık tedavisinde komşu ülkelerden hasta kabul etmektedir.
- Güney Afrika özellikle kozmetik cerrahi alanında Amerika'dan hastaların tercihi olmaktadır. Ülkede bu ameliyatların maliyeti Amerika'nın yarısı düzeyindedir.
- Arjantin de estetik ameliyatlarda önde gelen bir diğer ülkedir.
- Küba, deri hastalıkları, estetik cerrahi ve dişçilik konusunda iddialı olduğunu vurgulamaktadır.

İtici güçlerin yanı sıra medikal turizminin gelişmesi önünde pek çok engel de bulunmaktadır. Söz konusu engeller aşağıda sıralanmıştır (Altes, 2005: 168-170):

❖ **Yabancı Sağlık Hizmeti Sağlayıcıları Tarafından Yapılan Kısıtlamalar:**

Uluslararası sağlık hizmeti tedarikçilerine uygulanan yetkilendirme ve lisanslama gereklilikleri gelişimi kısıtlamaktadır. Ayrıca, hastaların ülkeye giriş ve sağlık hizmetinden faydalanması konusundaki uygulamalar da bu konuda etkin bir kısıtlayıcıdır.

❖ **Sağlık ve İlgili Diğer Sektörlerde Yabancı Yatırım Üzerindeki**

Kısıtlamalar: Yurtiçi hizmet sağlayıcıların korunmasına yönelik politikalar, yabancı yatırımcılara uygulanan vergiler, yetkilendirme sürecinin zorluğu, istihdam sıkıntısı gibi sorunlardır.

❖ **Mevzuat, Altyapı ve Kapasite İle İlgili Kısıtlamalar:**

Sigortanın yurtdışı tedavi masraflarını kapsamaması, ülkeler arası ödemeler konusunda yaşanan sıkıntılardan kaynaklanmaktadır.

- ❖ **Finansal ve İnsan Kaynakları İle İlgili Kısıtlamalar:** Sağlık hizmetlerindeki kalitenin düşüklüğü, fiziki imkânlar ile insan kaynaklarının yetersizliği uluslararası sağlık hizmetlerinin gelişmesini sınırlandırmaktadır.
- ❖ **Pazar Rekabeti:** Gelişmekte olan pek çok ülke, tıbbi eğitim, sağlık turizmi ve alternatif ilaç ve tedavi konularında farklılaşma ve böylece adını duyurma çabası içerisinde.
- ❖ **Yasal Düzenlemeler:** Bu pazarın gelişimi açısından öncelikle açık, kolayca uygulanabilir ve ölçülebilir bir yasal düzenlemenin oluşturulması gerekmektedir.
- ❖ **Tedavi Kalitesi:** tıbbi tedavinin, kalite güvencesinin ve tesislerin yeterliliğinin sağlanması gerekmektedir.
- ❖ **İş Gücü:** Çalışma izni almanın zorluğu, çalışan seçimi üzerindeki kontrolün zorluğu ve eksikliği sektörün gelişmesi önündeki engellerdendir.

Türkiye'ye sağlık turizmi için gelen yılda ortalama 200 bin turistin büyük çoğunluğunu kaplıca ve termal tesisleri ziyaret edenler oluşturmaktadır. Medikal alanda ise; saç ektirme ve estetik operasyonlar, göz tedavileri, tüp bebek uygulamaları, fiziksel rehabilitasyon ve hemodiyaliz medikal turistleri ülkemize çeken alanların başında gelmektedir (Sinan, 2008: 13-17).

Ülkemize medikal turizm amaçlı gelen turistler iki farklı kategoride profile sahiptirler. Bu iki grup (Çevirme, 2008: 9):

- Özellikle Orta Doğu ve Afrika ülkelerinden, gelişmiş ülkelere tedavi amaçlı giden hastalar,
- AB ülkelerinden, gerek randevu alma sorunu, gerekse yüksek maliyet nedeniyle, gelişmekte olan ülkelere giden hastalardır.

Türkiye'nin medikal turizm açısından avantajları; yüksek hizmet kalitesi, yetişmiş doktor ve sağlık çalışanı, otelcilik hizmet kalitesinin yüksek oluşu, yabancı dil bilen personel, teknoloji altyapısı, fiyat avantajı, turizm olanakları, Müslüman bir ülke olması, yurt dışında sigortalı olarak yaşayan 6 milyon nüfusunun bulunması, paket program çeşitliliğinin olması (deniz, kaplıca, kayak, doğa, tarih, kültür) ve iyileşme döneminde hasta ve ailesi için paket tatil olanaklarının var oluşu şeklinde ifade edilebilmektedir (Çevirme, 2008: 9).

“Dünya Göz Grubu” ülkemizde medikal turizmin öncü örneklerinden biri olarak kabul edilebilmektedir. Hastane 19 farklı dilde hizmet veren deneyimli medikal kadro ve sağlık turizmi konusunda eğitilmiş profesyonel ekip ile her ay ortalama 2.000 yabancı hastanın göz ameliyatını gerçekleştirmektedir. Avrupa'da pek çok ülkedeki temsilcilikleriyle ve web sitesi üzerinden sağladığı on-line rezervasyon sistemiyle, yurtdışından gelen hastaların havaalanından otele, otelden hastaneye transferlerini gerçekleştirmektedir. Anlaşmalı olduğu 4 ve 5 yıldızlı otellerde veya arzu edildiği takdirde hastanenin 5 yıldızlı otel konforunu aratmayacak odalarında (Standart-Suite) talep edilen süre için konaklamalarını organize etmekte, ayrıca muayene, tetkik ve ameliyatlarını bir paket halinde sunmaktadır. Bu paketler İstanbul dışından hastaneye gelecek ve talep eden tüm hastalara sunulmaktadır. Yurtdışından gelen hastalara özel olarak sunulan paket programlar dâhilinde; Gidiş-dönüş uçak bileti, havaalanından karşılama, 4 veya 5 yıldızlı otelde 3 gece konaklama, havaalanı-otel-hastane arası transferler, ön tetkikler ve muayeneler, her iki göz için standart “lasik” yöntemi ile ameliyat, hastaların ilk ilaçlarının karşılanması, hastane içinde özel Türkçe, Almanca, Hollandaca veya İngilizce konuşan refakatçi eşliği ve yarım günlük şehir turu gibi hizmetler sunulmaktadır (Dünya Göz Hastaneler Grubu). Aynı şekilde “Acıbadem Sağlık Grubu” ve “Alman Göz Hastanesi” de benzer uygulamalarla bu alanda öncü kuruluşlar arasında sayılmaktadır.

2.7.2. İleri Yaş ve Engelli Turizmi

Birleşmiş Milletler verilerine göre bugün dünyada 500 milyondan fazla insan fiziki ya da zihinsel bir engel ile yaşamaktadır. Günümüzde turizm alt yapısını

oluşturan; ulaşım, konaklama ve diğer ögelerin engelli insanlar tarafından da kullanılabilir halde olacak şekilde planlanıyor olması, artık engellilerin de turizm için bir potansiyel oluşturduğunun kanıtıdır (Turizm Sağlık).

Klinik oteller, rekreasyon alanları, tatil köyleri, bakım evleri vb. tesisler ile ileri yaştaki insanlar ve engelliler için; gezi turları, meşguliyet terapileri, yaşlı bakımı hizmetleri, klinik otellerde rehabilitasyon hizmetleri, engelliler için özel bakım ve gezi turları gibi faaliyetler düzenlenmekte ve bu alan sağlık turizminin bir kolu olarak hizmet vermektedir (T. C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Birimi).

2.7.3. Spa ve Wellness (İyi Olma) Özellikli Turizm

Sağlık turizminin modern şekli olan ve “spa & wellness” diye adlandırılan turizm, rahatlama ve memnuniyeti birleştiren sağlık odaklı bir tatil şeklidir. Konusu, sağlık turizmi merkezinde fiziksel ve akli sağlığın iyileştirilmesidir. Bu tür bir merkez, klasik bir sağlık tesisi, spa veya özel bir otel olabilmektedir. Bu tür turizm çeşidinin sunduğu önemli hizmetler; sağlık ve beslenme, güzellik ve zindelik, anti-stres ve rahatlama ile fitness ve antrenmandır (Florian ve Jürgen, 2005: 15).

Kelime anlamından daha geniş bir kapsama sahip olan “spa” günümüzde yalnızca su ve çamur terapilerini değil; sıcak su havuzu, çeşitli masaj terapileri, aroma terapiler, güzellik ve bakım gibi sağlık kür hizmetleri veren tesislere verilen bir isim olup, su ile iyileşme, suyun kullanımından gelen sağlık, suyun sıcak, soğuk ve farklı biçimlerdeki akıtma, damlama, duşlama, püskürtme gibi uygulamaları ile kazanılan dinlenme ve ferahlama duygularının edinildiği bütüncü terapi anlamında kullanılmaktadır (Este Spa).

“Wellness” kelimesi ise akıl, vücut, ruh ve ilişkilerde iyi ve zinde olmayı ifade etmektedir. İnsanın kendisini ruhsal, bedensel, zihinsel ve ilişkisel olarak iyi ve zinde hissetmesini sağlayan; her türlü masaj, cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları, küvet bakımları, thalassoterapi gibi doğal ürünlerle yapılan vücut bakımları ve sağlıklı

yaşam yöntemleri, Wellness kapsamına girmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1).

Wellness, yani “iyi olma” kavramı ve felsefesi, ilk olarak Amerikalı doktor Halbert Dunn tarafından, 1959 yılında insanı vücut, ruh ve akli ile bir bütün ve çevreye bağımlı olarak tanımladığı yazısında ifade edilmiştir (Aktaran: Mueller ve Kaufmann, 2004: 2). İyi olma, bazıları için var olmanın gerçek doğası ile yüzleşildiği felsefi bir bakış açısıdır. Diğerleri için ise kişisel gelişim, bedensel, akli ve ruhsal olarak kendiyle barışık olma durumudur. Ayrıca, iyi olma durumunun, fiziksel sağlıktan çok mutlulukla ilişkili olduğu, insanların sağlıklı olmalarının mutlu olmalarına yeterli olmadığı, sağlık ve mutluluk kavramlarının birbirinden farklı olduğu, iyi olma durumunun bu iki kavramı da kapsadığı belirtilmektedir (Smith ve Kelly, 2006: 1).

Spa & wellness sektöründeki müşterilerin yoğun ilgisi ve hızlı gelişim, bu sektörde yeni arayışları da beraberinde getirmektedir. Klasik Fin saunalarında uygulanan renk ve ışık terapileri, vücudun fiziksel ve ruhsal sağlığı için buhar odalarında uygulanan ve toksin atmaya yardımcı olan aromaterapi seansları, masaj sonrası ısıtılmış koltuklarda vücudu dinlendirme gibi güzellik ve rahatlama amaçlı yapılan uygulamalar spa merkezlerindeki en çok tercih edilen yöntemlerdir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1). Türkiye’de sağlık turizminin ana eksenini termal turizm olsa da, dünyada termal turizm, spa olarak adlandırılan daha geniş bir turizm türünün bir parçası olarak kabul edilmekte ve ülkemizde de termal turizm haricindeki diğer spa aktiviteleri de hızla gelişmektedir (Yücel, 2003).

2.7.4. Termal Turizm

Gelişmiş ülkelerde, çalışan nüfusun önemli bir bölümünde işgücü kayıplarına neden olan ciddi sağlık sorunlarına karşı modern tıp çare aramakta ancak artık insanlar doğal tedavi yöntemlerini tercih etmektedirler. İşte bu noktada, termal tedavi üniteleri; sağlığı koruma, sağlıklı yaşam ve termal tedavi programları ile önemini güncelleştirmektedir (Selvi, 2002: 95).

“Term” sözcüğü, Latince sıcak anlamına gelen “thermos” sözcüğünden gelmektedir. Romalılar zamanında önceleri halk banyoları anlamında kullanılan “Term” sözcüğü daha sonra su alınan yer anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Doğal sıcak sular “termal” (thermal), suların sıcaklık özellikleri “termik” (termique), doğal sıcak su kaynaklarının incelenmesi ve sağlık amacıyla kullanılmak üzere düzenlenmesi ise termalizm (thermalizme) sözcüğü ile ifade edilmiştir.

Kaplıca, ılıca, içme gibi şifalı doğal su kaynaklarından, sağlık kurallarına uygun olarak yararlanarak bu kaynakların bir tedavi aracı olarak kullanılmasına “termalizm” denilmektedir. Termalizmin, en eski tedavi ve güzellik yöntemlerinden biri olduğu bilinmektedir (Akat, 1997: 19).

Sağlık turizminin bir alt dalı olan termal turizm ya da diğer adı ile termalizm, soğuk ve sıcak mineralli suların, sağlık amacıyla içme ve dış tatbiklerle kullanımı için turistlerin; ulaşım, konaklama ve ağırlama gereksinimlerinin karşılanmasını kapsayan bir turizm çeşididir (Doğaner, 2001: 74). Kür ve tedavi amacı ile belirli bir zaman için yer değiştiren insanlar, gittikleri yerlerde konaklama, beslenme, kür ve tedavi uygulaması, dinlenme ve eğlenme gereksinimlerini karşılayacak alt-üst yapı tesislerine gerek duymaktadırlar. Ekonominin arz ve talep kuralı içinde işlerlik kazanan bu olay, termal turizm olarak adlandırılmış ve günümüzde önemli bir turizm türünü oluşturmuştur (Tunç ve Saç, 1998: 22). Buna göre termal turizm; sağlık turizmi içerisinde yer alan değerlerden yalnızca termal su ve iklim elemanlarından belirli sürelerde yararlanmak için yapılan seyahatler, bu seyahatlerden doğan konaklamalar ve ihtiyaçların karşılanmasıyla ortaya çıkan turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır.

Halk arasında “şifalı sular” olarak tanımlanan su kaynaklarından içilenler içme ve içmece; dış tatbiklerde kullanılanlar ise ılıca, girme, çermik, hamam, kaynarca, ılısu gibi isimlerle anılırlar. Turizmde ise “kaplıca merkezi” veya “termal merkez” olarak adlandırılırlar (Doğaner, 2001: 74). Termal kür ve tedavi zamanlarının tüm yıl boyu sürdürülebilmesi, turizm sektörüne ayrı bir çekicilik kazandırmaktadır (Tunç ve Saç, 1998: 22).

Termal turizm; termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında; iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamalarının yanı sıra, termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, a), (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008: 84)

Termal kaynak sularıyla tedavi; termal su, termal tedavi teknikleri, destek tedaviler, psikoterapi gibi kavramları kapsayan çok fonksiyonlu bir tedavi yöntemidir (Graber-Duvernay, 2003: 99). Bilimsel temellere dayanan doğal bir tedavi yöntemi olan termal tedavi, benzer sağlık sorunlarına sahip hastaları belirli bir mekânda bir araya getirerek iki ya da üç haftalık bir zaman diliminde uygulanmaktadır (Roques, 2003: 15-16). Termalizm, yalnızca banyolardaki termal suya girip yıkanmakla yapılan bir tedavi ve turizm çeşidi değildir. Termalizm insanların sosyal, psikolojik ve sağlık yönünden rahatlamalarını, iyileşmelerini sağlamaktadır (Özbek, 1991: 28).

Termal kürler ve uzun tedavilerden oluşan geleneksel termal tedavi amaçlı turizm, 19. Yüzyıl'da popüler olmaya başlamıştır. Günümüz modern turizm anlayışında ise termal ve spa merkezlerine olan ilgi artmaktadır. Bu merkezlerdeki termal suyun tedavi edici özellikleri, merkezlere olan talebi yönlendiren önemli bir kıstastır (Tamas, 2009: 1). Termal turizme yönelik talep; suyun tedavi edici özelliği, yatırımların niteliği, doğal kaynakların durumu, ek turizm yatırımları ve yörenin demografik özellikleri gibi faktörlere bağlıdır (Zeiler, 1989: 35). Ayrıca termal tesiste sunulan balneoterapi uygulamalarının çeşitliliği ile müşteri talebi arasında doğru bir orantı söz konusudur (Meslier, 1990: 14).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, değişen dünya görüşü ile beraber yaşam kalitesine verilen önem de artmıştır. İnsan sağlığının korunmasında doğal kaynakların kullanılmasına öncelik verilmesiyle, doğal tedavi unsuru olan termal suların kullanılması büyük önem kazanmaktadır. 2000'li yıllarda nüfusun % 17'si 65 yaşın üzerinde olan Avrupa'da, bu oranın 2025 yılında % 20'ye yükseleceği tahmin edilmektedir. Özellikle alım gücü daha yüksek olan ve 3. kuşak olarak tabir edilen 50

yaş ve üstü insanlar, sağlıkta önleyici tedavi ve zinde kalma isteği ile kalitesi sürekli artan termal turizm olanaklarına yönelik talebi oluşturmaktadır (Özok, 2008: 16-20).

Türkiye’de sağlık turizmine konu olan tesislerden termal kaynak işletmelerinin önemli bir bölümü, İl Özel İdareleri ve yerel yönetimler tarafından işletilmektedir. Kaplıca ya da ılıca olarak faaliyet gösteren bu işletmelerin birçoğu nitelikli hizmet verememektedir. Bu gereksinimden hareketle, devletçe sağlık tesisi yatırımlarının teşvik edildiği görülmektedir (Tunç ve Saç, 1998: 23). Yeterli potansiyele sahip olan ülkemizde, termal turizmin geliştirilmesi için yapılan çalışmaların ivme kazanması gerekmektedir.

Günümüz kaplıca anlayışını ve yeni oluşumları yönlendiren termal turizm tesislerini belli çatılar altında toplamak amacıyla çeşitli birlikler ve kuruluşlar oluşturulmaktadır. ISPA - International Spa Association (Uluslararası Kaplıcalar Birliği), ASPA - Australasian Spa Association (Avustralya ve Yeni Zelanda Kaplıcalar Birliği), ESPA - European Spas Association (Avrupa Kaplıcalar Birliği) bunlardan bazılarıdır. Bu birliklerin bazı alt kuruluşları da vardır. TÜRKAP (Türkiye Kaplıcalar Birliği) ESPA üyesidir.

2.8. Sağlık Turizminin Bir Kolu Olarak Termal Turizm ve Türkiye’de Termal Turizm İşletmeleri

Bu başlık altında;

- Termal turizm kapsamındaki bazı temel kavramlar,
- Kaplıca tedavisi ve kaplıca tedavisinin etkili olduğu hastalıklar termal turizm işletmeciliği ve özellikleri,
- Termal turizmin dünyadaki gelişimi ve mevcut durumu,
- Termal turizmin Türkiye’deki gelişimi ve mevcut durumu termal turizmin önemi ve ülkemizde termal turizmin sorunları,

- Kültür ve turizm bakanlığı sağlık ve termal turizmi geliştirme alışmaları,
- Termal turizm tesislerinin belgelendirilmesi termal suların değerlendirilmesinde sorumlu kuruluşlar ve görevleri,
- Türkiye’de şifalı sularla ve termal turizmle ilgili yasal düzenlemeler konuları dâhilinde, termal turizmi ve termal turizmin ülkemizdeki durumu hakkında kapsamlı bilgiye yer verilmeye çalışılmıştır.

2.8.1. Termal Turizm Kapsamındaki Bazı Temel Kavramlar

şifalı Sular: Yer yüzeyinde topraktan kaynakayan ve çeşitli hastalıkların tedavisinde yararlanılan kaynak suları “şifalı Sular” olarak tanımlanmaktadır. şifalı sular, sıcaklık derecelerine göre banyo ve içme şeklinde kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, hem içme hem de banyo suretiyle yararlanılan şifalı sular da vardır (şimşek, 2003: 27-28).

Doğal Mineralli Su: Yer kabuğunun farklı derinliklerinde, uygun jeolojik şartlarda doğal olarak oluşan, bir veya daha fazla kaynaktan yeryüzüne kendiliğinden çıkan ya da çıkartılan, mineral içeriği ve diğer bileşenleri ile tanımlanan, tedavi ve şifa amacıyla kullanılan; “içmece suyu”, “şifalı su” ve benzeri adlarla anılan soğuk ve sıcak doğal sulardır (Jeotermal Kaynaklar ve Doğal Mineralli Sular Kanunu Uygulama Yönetmeliği, 2007)

Mineralli Sular: Doğal veya sondaj-galeri yoluyla yeryüzüne çıkarılan, litresinde en az 1 gram çözünmüş mineral içeren, bakteriyolojik ve kimyasal kirlenmeye uğramamış olan, fizyolojik ve tedavi edici etkinliği bilimsel olarak kanıtlanmış sulardır (Kaplıcalar Yönetmeliği, 2004).

Kaplıca Suları: Kaplıca tedavisinde kullanılan termal, mineralli ve termomineralli sulardır (Kaplıcalar Yönetmeliği, 2004).

Termal Su: Sıcaklığı 20 derecenin üzerinde olan, yer kabuğunun çeşitli derinliklerinde doğal olarak birikmiş ısı ile ısıtılan, diğer sulara nazaran içerisinde

daha fazla erimiş mineral, tuzlar, gazlar ve nadir elementler bulunan, yararlı radyoaktivite sınırında olabilen, şifa niteliği Sağlık Bakanlığı'na tıbbi araştırmalarla belirlenmiş olan, yeryüzüne doğal olarak çıkan veya çeşitli tekniklerle yer altından çıkarılan sıcak mineralize sulardır (Turizm Alan ve Merkezlerinde Yer Alan Termal Suların Kullanma Hakkı ve İşletilme Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, 1993).

Kaynarca: Şifalı suların yeryüzüne çıktığı kaynağa verilmiş addır (Şimşek, 2003: 27-28).

Kaynak: Doğal yolla, sondaj veya kuyularla, jeotermal akışkan veya doğal mineralli su, gaz veya bunların birlikte elde edildiği yerlerdir (Jeotermal Kaynaklar ve Doğal Mineralli Sular Kanunu Uygulama Yönetmeliği, 2007)

İçme: İçmece, içmeler, ekşi su, acı su vb. isimlerle tanımlanan sulardır. Doğal olarak oluşmuş, bileşiminde çok sayıda mineral bulunan maden suları, tedavi amaçlı kullanıldıklarında sağlığa yararlı birer unsur olurlar. Ancak, içilecek suyun kimyasal yapısını bilmek, miktarı, tedavi süresi ve zamanı hakkında doktor tavsiyesine başvurmak gereklidir (Tekin, 2004: 36).

Ilıca: Üzeri açık olan ve banyo yapmak üzere faydalanılan şifalı sıcak sulara ılıca denmektedir. Genellikle şifalı suyun toplanmasından veya bir gölcükten oluşur. Çoğunlukla kaynak yerinde teşekkül eden havuzların tabanları ağaç veya taş döşenmek ve ızgaralı bir şekle sokulmak, çevrelerine alçak duvarlar örülmek suretiyle kullanılır bir duruma getirilmektedir (Şimşek, 2003: 27-28).

Kaplıca: Şifalı sulardan yararlanmak üzere, kaynarcaların çevresinde kurulan hamam ve tesisler, genel olarak kaplıca olarak adlandırılır (Şimşek, 2003: 27-28). Daha geniş bir tanımla mineralize termal suların ve bunlara ait çamurların; banyo, içme, solunum (inhalasyon) yolu ile kullanıldığı, ayrıca iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, beden eğitimi (egzersiz), masaj, psikoterapi, diyet vb. yan tedavilerle birleştirilerek insan sağlığını korumak amacı ile kür (tedavi) uygulamalarının uzman hekim denetiminde yapıldığı sağlık tesislerine kaplıca denmektedir.

Kaptaj: Termal suların doğal olarak veya mekanik yolla yeryüzüne çıkması esnasında yer altı ve yerüstü suları ile karışmamasını, kirlenmemesini, debi ve sıcaklıkları ile kimyasal bileşimlerinin değişmemesini sağlamak, sudaki gazların kaçmasını önlemek ve termal suları en iyi şekilde toplamak amacı ile özel teknikle yapılan toplama havuzu, kuyu galeri, sondaj kuyusu ve benzeri tesisler ile bunların karışımından oluşan tesislerdir (Kaplıcalar Yönetmeliği, 2004).

Termalizm: Sıcak maden suyu kaynaklarından şifa amacıyla yararlanma işlevidir. Banyo, içme, çamur banyosu ve inhalasyon gibi farklı uygulamaları vardır. Kâr amacı gütmeyen, toplumun işgücünü ve sağlığını korumak niyetiyle yapılan çalışmalar ise “sosyal termalizm” kavramı içinde yer almaktadır (Tekin, 2004: 35).

Hidroklimatoloji: (Alman ekolüne göre **Balneoloji**). Doğanın yer üstü ve yer altı hidrojeolojik ve termal güçlerini (sıcak-soğuk mineralli sular), gazları, çamur ve kumları meteorolojik faktör ve olaylarını, deniz ve göl olanaklarını, mağaralarını, teknik, tıp ve sosyolojik yönden değerlendiren bilim alanıdır. (Özer, 2002)

Balneoloji: Kaplıca bilimi anlamında, literatüre yakın zamanda girmiş bir terimdir. Termalizmle hemen hemen eş anlamlıdır (Tekin, 2004: 35).

Kaplıca Tedavisi: Toprak, yer altı ve deniz kaynaklı mineralli sular, gazlar, peloidler (çamurlar) gibi doğal tedavi unsurlarının yöredeki iklim olanakları ve gerekli görülen diğer tedaviler ile birlikte kür tarzında uygulanmasıdır. Bu tedavinin uygulandığı ortamlara kaplıca denilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, a).

Destek Uygulamalar: Sağlık eğitimi, diyet uygulamaları, günlük yaşam aktivitelerinin düzenlenmesi, davranış değişikliği eğitimleri ve psikolojik destek yöntemidir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, a).

Doğal Tedavi Unsuru: Kaplıca tedavisinde kullanılan toprak, yeraltı ve deniz kaynaklı mineralli sular, gazlar, peloidler (çamurlar) ve iklimsel unsurlardır (Kaplıcalar Yönetmeliği, 2004).

Termal Dış Havuz: Yüzme ve hidrosinesi terapiye imkân veren mineral şifalı suları içeren dış havuzlar olup mineral suyun vücudu rahatlatarak içeriğinin avantajını sunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, i).

Tedavi Havuzu ve Termal Havuz: Termal suyun, tedavi amacıyla kullanıldığı havuzlara tedavi havuzu; serbest kür veya rekreatif amaçlı kullanıldığı havuzlara ise termal havuz denilmektedir.

Dinamik Havuz ve Yeniden Eğitim: Kas aletleriyle havuzda yoğun egzersizler şeklinde yapılan jimnastik hareketleri olup eklemler için rehabilitasyon uygulamasıdır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, a).

Terapi: Sözlük anlamı “fiziksel veya zihinsel bir hastalığı yenecek etkenleri ve bu etkenlerin kullanılma yöntemlerini bularak hastanın sıkıntılarını giderme, iyi etme işi” olan terapi, iyileştirme ve tedavi süreci olarak tanımlanabilir.

Spa – Wellness: Latince “Salus Per Aquam” kelimelerinin kısaltması olan spa, “sudan gelen sağlık” anlamına gelmekte olup Romalılardan bugüne kadar uygulanan su terapilerine verilen isimdir. Her türlü su ve çamur uygulaması spa kapsamına girmektedir. Wellness kelimesi ise akıl, vücut, ruh ile ilişkilerde iyi ve zinde olmayı ifade etmektedir. Bu kapsamda insanın kendisini ruhsal, bedensel, zihinsel ve ilişkisel olarak iyi ve zinde hissetmesini sağlayan her türlü masaj, cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları, küvet bakımları, thalassoterapi gibi doğanın ve doğal ürünlerin kullanıldığı sağlıklı yaşam yöntemleri ile yapılan vücut bakımları Wellness kapsamına girmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, ı).

Uluslararası SPA Birliği’nce spalar yedi kategoriye ayrılmıştır (de la Barre vd., 2005):

1. Kulüp Spa: Fitness gibi sağlık hizmetlerini sunan kulüplerdir. Ayrıca günlük kullanıma dayalı spa hizmetleri de sunulmaktadır.
2. Kruvaziyer Spa: Bir kruvaziyer gemide wellness hizmetleri yanında spa menüsü de bulunan kulüpler olup profesyonel tedaviler, kişisel idman çalışmaları ve salon hizmetleri alakart şeklinde sunulmaktadır.

3. Günlük Spa: En yaygın spa türü olup, hizmetlerinin profesyonelce yönetildiği günlük spa hizmetleri sunulmaktadır.

4. Destinasyon Spa: Fiziksel sağlık ve eğitim amaçlı profesyonelce yönetilen hizmet programları ile yerinde konaklama yapılması yoluyla yaşam şeklinin gelişimi ve sağlığın artırılmasına yönelik hizmetler sunulmaktadır.

5. Medispa (Tıbbi Spa): Amacı öncelikle geniş kapsamlı sağlık ve wellness bakımlarını, geleneksel spa hizmetleri ve tamamlayıcı tedavilerin bütünleştirildiği bir ortamda sağlamak olup, tıbbi spa profesyonelleri tarafından verilen uygulamaları da kapsamaktadır.

6. Mineral Kaplıca Spa: Kaynağından alınarak kullanılan doğal mineral, termal veya deniz suyu ile yapılan wellnes - spa hizmetlerini ve hidroterapi uygulamalarını kapsamaktadır.

7. Resort Otel Spa: Bir tatil yeri veya otel içinde yerleşik şekilde profesyonelce yönetilen spa hizmetlerinin, sağlık ve iyileştirme ünitelerinde spa mutfağı menü seçeneklerinin günlük veya daha uzun süreli sunulması olup wellnes ve fitness hizmetlerinin de sunulmasını kapsamaktadır.

Ayurveda: Hayat bilimi olarak tanımlanan ve Hinduizm'den gelen deyim alternatif tıbbın temelini oluşturmaktadır. Ayurveda anlayışına göre sağlıklı bir bedene sahip olmak için, fiziksel, zihinsel, sosyal yönden aktif olmak gerekmektedir. Bu felsefeye göre beden, duyarlar, zihin ve ruh bir bütün olarak tedavi edilmelidir. Günümüzde uygulanan spa yöntemleri ve terapiler Ayurveda felsefesinden esinlenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, i).

Termal Tesis: Toprak, yer altı, deniz ve iklim kaynaklı doğal tedavi unsurlarının tedavi edici faktör olarak kullanıldığı; kaplıcalar, içmece ve iklim kür merkezleri ile buralarda kurulan tedavi ve rekreasyon amaçlı üniteleri içeren, termal konaklama tesisleri ya da termal kür tesisleri olarak adlandırılan tesislerdir. Bu tesislerdeki tedavi edici unsurların özellikleri, bu unsurların tıbbi yönden değerlendirilmeleri ile doğal özelliklerinin ve çevrelerinin korunmalarına ilişkin

esaslar, tedavi sırasındaki tıbbi ve teknik koşullar, tıbbi personelin nitelik ve nicelikleri gibi konular Sağlık Bakanlığı'nca belirlenmektedir (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005).

Termal Konaklama Tesisleri: Asli konaklama tesisleri ile birlikte işletilip belgelendirilen ve bünyesinde yer aldıkları konaklama tesislerinin tür ve sınıfı da belirtilerek isimlendirilen termal tesislerdir. Bu tesisler ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005):

- ❖ Tesis bünyesinde bulunmaması halinde ikinci sınıf lokanta,
- ❖ Çeşitli spor aktivitelerine imkân verecek düzenlemeler,
- ❖ Açık alanlarda özenli çevre düzenlemesi.

Termal Kür Tesisleri: Bünyesinde konaklama yapılmadan kür programı çerçevesinde işletilip belgelendirilen termal tesislerdir. Bu tesisler aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005):

- Giriş tesisleri ve satış ünitesi,
- Birinci sınıf lokanta veya ikinci sınıf lokanta ile kafeterya,
- Çeşitli spor aktivitelerine imkân verecek düzenlemeler,
- Açık alanlarda özenli çevre düzenlemesi.

Termal Kür Merkezi: İçinde tedavi amaçlı termal suyun kullanıldığı; sıra banyo, havuz banyosu, basınçlı duş, çamur banyosu, masaj, beden eğitimi, fizik tedavi ve uygun görülen diğer destek tedavi uygulamalarının yapıldığı, konaklama tesisine ısıtılmış kapalı bir geçitle bağlı olan, ilgili kanun ve bağlı yönetmeliklere uygun olarak yapılmış ve Sağlık Bakanlığı'nca uygun görülmüş, belgelendirilmiş, kaplıca ismi ile de anılan tesislerdir (Turizm Alan ve Merkezlerinde Yer Alan

Termal Suların Kullanma Hakkı ve İşletilme Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, 1993).

Güzellik Çiftliği: Temel amacı tedbir alma, vücut bakımı, güzellik için yapılan tedaviler olan modern bir kuruluştur. Burada normal su kullanılır; ancak bu su içerisinde bazı önemli yağlar, yosunlar ve mineral tuzlar birleştirilerek ısıtılır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, a).

Kür: Tedavi amaçlı olarak termal kaynaklar, deniz suyu ve iklim olanaklarından belirli kurallara uyularak, tedavi etkeninin belli dozda, seri halde, düzenli aralıklarla, belli sürelerle tekrarlanarak verilmesi ile uygulanan tedavi yöntemidir. Kaplıca tedavisi dâhilinde dört çeşit kür uygulanmaktadır (Kaplıcalar Yönetmeliği, 2004):

- Balneoterapi – Kaplıca Kürleri: Termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının banyo, içme ve inhalasyon (solunum) yöntemleri ile kür tarzında tedavi amaçlı kullanımıdır.
- Klimaterapi – İklim Kürleri: Hava sıcaklığı, nem, rüzgâr şiddeti ve hızı, güneş ışınımı ve benzeri iklimsel faktörlerin sistematik, dozlanmış, kür tarzında uygulanmasıdır.
- Thalassoterapi – Deniz Kürleri: Deniz iklimi ve unsurlarının kür tarzında uygulanmasıdır.
- Peloidoterapi – Çamur Kürleri: Doğal jeolojik ve/veya biyolojik olaylar sonucu oluşan organik ve/veya inorganik maddeler olan peloidlerin bir balneoterapi yöntemi olarak kullanılmasıdır.

Kürler ayrıca ekonomik açıdan, sosyal kür ve özel kür olmak üzere iki şekilde değerlendirilebilmektedir (Ülker, 1994: 44):

- ✓ Özel Kür: Sağlıklı kalmak amacı ile yapılan kaplıca, deniz ve iklim kürleri ile bu hizmetleri karşılamak ve kâr amacı gütmek kaydı ile yapılan hizmetlerdir. Bu anlayış içinde sürdürülen ve yapılan tüm hizmetler “sağlık turizmi” olarak

kabul edilir. Bu hareketlerin kaplıcalara yönelik olanları “termal turizm” olarak adlandırılmıştır.

- ✓ Sosyal Kür: Kâr amacı gütmeyen, halkın ve çalışanların işgücünü ve sağlığını korumak amacı ile yapılan kaplıca, deniz ve iklim kürleri ve kür hizmetleridir. Örneğin; Emekli Sandığı, Sosyal Sigortalar Kurumu ve Bağ-Kur tarafından sendika üyelerinin, Sağlık Bakanlığı’nca ise tüm halkın sağlığını korumaya yönelik kür hizmetleri ve bu amaçla kurulan tesisler “sosyal kürler” veya “sosyal termalizm” kapsamında yer almaktadır.

Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon: Elektroterapi, egzersiz tedavileri, ergoterapi, masaj ve diğer yöntemlerdir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, a). Fizik tedavi ünitesi ise termal küre destek ve tamamlayıcı nitelikte organize edilmiş ve içerisinde çeşitli tıbbi analizlerin yapılabildiği bölümdür.

Fizyoterapi: Sağlıklı kişilerde özel egzersiz ve eğitim programları ile fiziksel uyumu arttırarak hastalık ve sakatlıkların önlenmesi amacıyla uygulanan bütün yöntemlerdir. Fizyoterapi, balneoterapinin önemli bir unsurudur. Fizyoterapi, kişiye özel fizyoterapi odasında uygulanabileceği gibi, grup egzersizi olarak termal havuzda da uygulanabilir. Egzersizler profesyonel rehabilitasyon uzmanlarının denetim ve gözetiminde yapılır. Amacı hastanın hareket yeteneğini doğal haline döndürmek ya da en azından olabildiğince arttırmaktır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, i).

Medikal Tedavi: Kaplıca tedavisi sırasında hastaya lokal veya sistemik olarak uygulanan ilaç tedavi yöntemidir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, a).

Masaj: Dilimizdeki masaj sözcüğü, Arapça dokunma anlamına gelen “mass” ve Yunanca yoğurma anlamına gelen ”massein” sözcüklerinden türetilmiştir. Masaj; deri, derialtı dokusu, kaslar, iç organlar, metabolizma, dolaşım ve lenf sistemlerinin mekanik ve sinirsel (refleks) yolla tedavi amaçlı uyarılmasıdır. Masaj, çeşitli darbeler ve ovmalarla bölgesel kan dolaşımını artırma, damarları genişleterek dokuya daha fazla kan gelmesini sağlama ve rahatlama yöntemidir (Akademi Bilim ve Spor Merkezi).

Aromaterapi: Şifalı ot ve çiçek yağlarıyla yapılan bu masaj hem cildi beslemekte hem de bu masajda kokunun şifa özelliği kullanılmaktadır. Klasik bir masaj tekniği ile tüm bedene sürülen yağlar önceden seçilebilmektedir. Zihinsel ve fiziksel yorgunlukta biberiye özü, sinüzit ve nezlede okaliptüs yağı üst solunum yolları için iyi gelmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, i).

Taş Masajı (Stone Terapi): Sıcak volkanik taşların vücudun belirli bölgelerine yerleştirilerek ovulması şeklinde uygulanan bir yöntemdir. Sıcak ve kaygan bir his uyandıran volkanik taşlar vücutta biriken stresi de çekme özelliğine sahiptir. Bu terapi stres ve sırt ağrılarına iyi gelmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, i).

2.8.2. Kaplıca Tedavisi ve Kaplıca Tedavisinin Etkili Olduğu Hastalıklar

Bu başlık altında; kaplıca tedavisi ve çeşitlerinden, kaplıca tedavisinin etkili olduğu hastalıklardan, başarılı bir kaplıca tedavisi için gerekli olan koşullardan ve kişilerin kaplıca suyundan faydalanmalarında sakınca görülen durumlardan bahsedilmiştir.

2.8.2.1. Kaplıca Tedavisi

Kaplıca tedavisi; toprak, yer altı ve deniz kaynaklı mineralli sular, gazlar, peloidler (çamurlar) gibi doğal tedavi unsurlarının yöredeki iklim olanakları ve gerekli görülen diğer tedaviler ile birlikte kür tarzında uygulanmasıdır. Tedavinin; banyo tedavisi, duş tedavisi, hidroterapi, buhar tedavisi, inhalasyon (gaz tedavisi), içme kürleri, talassoterapi (deniz suyuyla tedavi) ve peloidoterapi (çamur tedavisi) şeklinde uygulamaları bulunmaktadır. Bu uygulamalara aşağıda değinilmiştir.

- **Banyo Tedavisi**

Şifalı sıcak sularla yapılan banyolar pek çok hastalığın iyileşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Banyo; ozon, oksijen iyonize buharın bileşimiyle, doğal bir

şekilde kandaki oksijen miktarını artırarak metabolizmayı hızlandırmakta ve organizmayı canlandırıp temizlemektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, i). Kaplıcalarda uygulanan banyo kürlerini ve kullanılması öngörülen diğer kürleri beş ana başlık altında toplamak mümkündür (Tekin, 2004: 160-174):

- Banyoluklarda Termal Banyo: Kaplıcalarda banyo tedavisi, ortalama sıcaklıkları vücut ısısına yakın olan 35-38 °C’lik sularda gerçekleşmektedir. Geniş bir banyo küvetine ya da bir havuza doldurulmuş suyun içine tüm vücudun sokulmasıyla alınan banyolara “tam banyo”, bel hizasına kadar girilen sularda alınan banyolara da “yarım banyo” adı verilmektedir.
- Genel Havuz Banyosu: Ilıca tedavisinde geniş bir havuz içinde hareket etmek, gezinmek ve yüzmek mümkün olduğu için, özellikle ülkemizde bu tür banyolar daha çok tercih edilmektedir.
- Ağır Hasta Banyosu: Bu banyolara rehabilitasyon banyosu ya da rehabilitasyon havuzu da denilmektedir. Burada yapılacak banyo uygulaması için en az 2.3 x 2.3 x 1.5 boyutlarında bir havuz öngörülmektedir. Havuzun içine inecek şekilde bir hasta koltuğu bulunur. Havuzun çevresinde, koltuğun ve sağlık personelinin rahat hareket edebileceği bir alan düzenlemesi yapılır. Uygulamanın süresi ve suyun sıcaklığı her hastanın durumuna göre doktor tarafından belirlenmektedir.
- Kol ve Ayak Banyosu: Ayakların, bacakların ve kolların kısmi olarak banyoya tabi tutulmasıdır.
- Oturma Banyosu: Oturma küveti içinde alınan banyolardır.

• Duş Tedavisi

İlk kez Vincent Preissnitz tarafından kullanılan ve 19. Yüzyıl’da hidroterapinin gelişmesine öncülük eden bir yöntemdir. Bu yöntem geçmişte hastanın üzerine basınçlı su püskürtülerek uygulanırken günümüzde sıcak ve soğuk suların vücudun belirli bölgelerine püskürtülmesi şeklinde uygulanmaktadır. Bu yöntemde su hızlı bir

şekilde vücuda temas ettiğinde, kişi kendini rahatlamış hissetmektedir (Tekin, 2004: 174).

- **Hidroterapi – Su Tedavisi**

Hidroterapi ana başlığı altında toplanan tedavi yöntemleri, ilk anda şifalı sularla yapılan tedavi türlerini akla getiriyorsa da, bugün dünyanın birçok ülkesinde şifalı suların dışında normal sularla ya da deniz suyuyla uygulanan tedavi yöntemlerini de kapsamına almaktadır. Hidroterapi, sağlığa yönelik uygulanan doğal terapiler arasında en eski, en sade ve belki de en etkili olanıdır. Aynen şifalı sularla yapılan tedavilerde olduğu gibi; banyo, duş vb. yöntemlerin yanı sıra, su içi egzersizleri ağırlıklı olarak uygulanır.

Su tedavisi, özellikle 19. Yüzyıl'ın başından bu yana bilinçli şekilde uygulanan bir tedavi yöntemidir. Önce sıcak suyla beden harekete geçirilir, ardından soğuk suyun canlandırdığı beden tekrar sıcak suyla rahatlatılır. Değişen su sıcaklığı kan dolaşımını hareketlendirir, kan birikimleri azalır, dokular yumuşar. Uygulanan farklı tekniklerle dolaşım sistemi düzelir, hayati sistemler canlanarak sinir sistemi rahatlar ve ağrılar kaybolur (Tekin, 2004: 189-190).

- **Buhar Tedavisi**

Sıcaklıkları vücut ısısının üzerinde olan maden sularının buharından istifade edilerek yapılan bir uygulamadır. Bu yöntemde, tavandan veya tabandan açılan deliklerden fışkıran buharlar solunarak şifa aranır. Ayrıca, deriye temas eden buharın cilt üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Tekin, 2004: 176).

- **İnhalasyon – Gaz Tedavisi**

Termomineral su zerrecikleri ile yapılan soluma uygulaması ve mineral şifalı sulardan gelen gaz ve buharların nefes yoluyla vücuda alınmasıdır. Toplu veya tekli şekilde tatbik edilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, a). Şifalı suların pek çoğunda serbest karbondioksit gazı bulunmaktadır. Karbondioksit gazı fazla olan sular insan sağlığı üzerinde olumlu etki sağlamaktadır. Kaplıcalarda inhalasyon tedavisi genellikle serbest karbondioksit gazı ile yapılır (Tekin, 2004: 180).

- **İçme Kürleri**

Termomineral sularla yapılan banyolardan sonra en çok kullanılan yöntem, doğal mineralli suların belirli bir sürede, gün boyu bölünmüş dozlarda ve belirli miktarda içilmesi ile yapılan içme kürleridir. İçme kürlerinde kullanılacak su, içme yerine ve hijyenik koşullara dikkat edilerek doğrudan kaynaktan ve bekletilmeden ulaştırılmaktadır. Burada kullanılan mineralli su, kimyasal birleşimine bağlı olarak sindirim sistemi organ ve fonksiyonlarını doğrudan, böbrekler ve idrar yollarını ise dolaylı olarak etkilemektedir. Kür tarzında belirli sürede ve miktarlarda mineralli suların içilmesi, organizma üzerinde genel olarak olumlu bir etki yaratmaktadır.

İçme küründe günlük içilecek su miktarı genel olarak bazı aktif mineral içerenler dışında (örneğin demirli sular) vücut ağırlığının her kilogram başına yaklaşık 10 ml, diüretik etkili olanlarda 20 ml'dir. Bir miktar su günlük olarak yarım saatten az olmayan aralıklarla alınır. İçme küründe kullanılan suyun sıcaklığı genellikle 25 °C olup kür süresi ortalama üç haftadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, b).

- **Deniz Suyuyla Tedavi - Thalassoterapi**

Thalassoterapi koruyucu ve tedavi edici ve/veya kür amaçlı olarak tıbbi gözetim ve denetim altında, deniz ve çevresine özgü tüm yararlı etkenlerin; yani deniz iklimi, deniz suyu, deniz çamurları, yosunlar, kum ve denizden elde edilen diğer maddelerin kombine olarak değişik yöntemlerle kullanıldığı bir tedavi sistemidir.

Isıtılmış deniz suyunun terapi amaçlı kullanımı antik çağlara dayanmaktadır. Termalizmde yüzyıllar süren doğal evrim, thalassoterapiyi ortaya çıkarmıştır. Sadece deniz kıyılarında kurulabilen Thalassoterapi Merkezleri, insan sağlığına gerekli olan iyileştirici gücünü denizden almaktadır. Thalassoterapi zengin vücut ve yüz bakım programları ile deniz iklimi ve bol güneş sayesinde, vücudun ve zihnin tümüyle yenilenmesini, güzelleşmesini ve pozitif enerji depolamasını sağlamaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, d).

Bu yöntem, belirli derinlikteki temiz deniz suyunun doğrudan ve sürekli çekilerek vücut ısısı seviyesine kadar ısıtılması ve bu suyun özel havuzlar, çeşitli

masaj teknikleri, egzersizler ve yosun maskeleriyle desteklenmek suretiyle uygulanmasıdır (Tekin, 2004: 190).

- **Çamurlar - Peloidler ve Çamur Tedavisi - Peloidoterapi**

Çamurlar, doğal jeolojik ve/veya biyolojik olaylar sonucu oluşan yer altı ve deniz kaynaklı organik ve/veya inorganik maddelerdir. Çamurlar, uygulanması haricen olan ve tedavi edici amaçlarla kullanılan karbonlu organik maddelerin karışımıdır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, a).

Peloidoterapi, peloidlerin (çamur) bir balneoterapi yöntemi olarak kullanılması olup, halk arasında şifalı çamurların tedavi amaçlı kullanılması olarak bilinmektedir. Çamur terapisi bağışıklık sistemini canlandırmasının yanı sıra cilt sorunları, artrit ve diğer romatizmal durumlara da uygundur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, a).

Maden sularıyla yıllar boyu ıslak kalarak çamur halini alan kaplıca toprağı, madensel tuzlarla doymuş durumdadır. Bu çamurun içine yatıldığında ya da vücuda sürülerek tatbik edildiği takdirde, mevcut kimyasal maddeler cildin gözeneklerinden içeri sızarak dokulara nüfuz ederler. Şifalı suların bulunduğu yerlerde doğal olarak meydana gelmiş çamurlar asıl şifalı çamurla olup, yapay olarak şifalı sularla, özellikle de killi topraklarla yapılan çamurlar kaynak çamurları kadar etkili değildirler (Tekin, 2004: 180).

2.8.2.2. Kaplıca Tedavisinin Etkili Olduğu Hastalıklar

Daha çok romatizmal hastalıklar, genel kas ve yorgunluk ağrıları üzerinde etkili olduğu bilinen kaplıca tedavisinin bir diğer önemli etkisi de hastanın yaşam kalitesini yükseltmesi ve yaşantısını aktif sürdürebilmesi için rehabilitasyon sağlamasıdır. Arınma ve temizlenmeyle birlikte bünyenin güçlenmesi, dolayısıyla kişilerin hastalıklarının kötüleştirici etkilerini üzerlerinden atmaları nedeniyle kaplıca son dönemde “detox” olarak da tanımlanmaktadır (Türkiye Jeotermal Derneğı).

Gerek içme gerekse banyo suretiyle alınan kaplıca sularının vücudumuzda pek çok etkisi vardır. Radyoaktivitenin zenginliği kan dolaşımını faaliyete geçirir.

Adaleler kuvvet kazanır. Özellikle içme olarak alınan kaplıca suyu kanı sulandırır. Damarlarda dolaşarak en derin gözeneklere varıncaya kadar, vücudun her köşesine ulaşır. Daha çok romatizma, böbrek hastalıkları ve şeker hastalığına neden olan kumların parçalanmasını sağlar, tortularını vb. zararlı maddeleri; bağırsak, mesane, idrar ve cilt yoluyla dışarı atar. Vücudun nefes alma düzeyini arttırır, tansiyonu düzenler, sinirleri yatıştırır ve hücreleri canlandırır (Şimşek, 2003: 26-28).

Kaplıca tedavisi almak için belirli bir yaş sınırının olmamasına dikkat çeken uzmanlar ileri yaştakiler ve çocukların da kaplıcalardan rahatlıkla kür uygulaması alabileceğini belirtmektedirler. Çocuklarda saman nezlesi, astım gibi üst solunum yolu rahatsızlıklarında kaplıca kürlerinden yararlanılmakta iken yaşlılarda, yaşlılıkla birlikte ortaya çıkan birçok kronik rahatsızlıkta, hipertansiyon, kronik kalp hastalığı, diyabet (şeker hastalığı), kronik akciğer hastalığı gibi durumlarda kaplıca kürlerinin olumlu etkileri kanıtlanmıştır (Türkiye Jeotermal Derneği).

Uluslararası Kaplıca Birliği (FITEC) kabullerine göre maden sularının ve çamur banyolarının olumlu etki yaptığı başlıca hastalıklar aşağıda yer almaktadır. Kaplıca sularının belirli hastalıklar için yaptığı etkiye “Indication” yani “olumlu etki” denmektedir. Kaplıca sularının aşağıdaki hastalıklarda tedavi amaçlı olarak kullanıldığı bilinmektedir (Ülker, 1994: 41), (Arasıl, 1991: 46-47):

- Kas ve iskelet sistemi hastalıkları: Eklem hastalıkları, kireçlenmeler, yaralanmalar sonrası oluşan hasarların tedavisi.
- Romatizmal Hastalıklar:
 - Ankilozan spondilit, romatoid artrit, gut(damla) gibi iltihabi romatizmal hastalıklar.
 - Boyun, bel, kalça, diz kireçlenmeleri, bel ve boyun fıtıkları gibi dejeneratif romatizmal hastalıklar.
 - Fibromiyalji, periartrit, tendinit, bursit gibi yumuşak doku romatizmaları,

- Deri hastalıkları: Egzama, akne, sedef hastalığı.
- Kalp ve kan dolaşımı hastalıkları: Kalp yetmezliği, dolaşım bozukluğu, hipertansiyon, arter hastalıkları.
- Mide bağırsak hastalıkları: Gastrit, ülser, dispepsi, bilier dikinezi, konstipasyon gibi mide hastalıkları.
- Şeker hastalığı (diyabet).
- Şişmanlık (obezite).
- Böbrek ve idrar yolları hastalıkları: Kronik sistit, kronik böbrek taşları, fonksiyonel yetmezlik.
- Nörolojik hastalıklar: Omurga hastalıkları, travmatik lezyonlar, Nörolojik hastalıklar sonrasında oluşan felçlerin rehabilitasyonunda (Cerebral plasy, hemipleji, parapileji, fasiyal paralizi-yüz felci).
- Kadın hastalıkları.
- Karaciğer ve safra kesesi hastalıkları.
- Metabolizma hastalıkları.
- Ameliyat sonrası rahatsızlıklar, Ortopedi Ameliyatlarının ve kırık sekerlerinin rehabilitasyonu.
- Göz hastalıkları.
- Sinir ve kas yorgunluğu, bünyesel yorgunluk.
- Solunum yolu rahatsızlıkları.

Kaplıca tedavisinden sonraki genel etkiler, hem uzun yıllara dayalı gözlem ve deneyimlerin, hem de klinik çalışmaların ortaya koyduğu gibi, 6-12 ay

sürebilmektedir. Kaplıca tedavilerinin gerekli faydayı sağlayabilmesi açısından her hasta için ayrı bir reçete (günde kaç banyo yapılacağı, kaç gün tedavi alacağı, içmece kürelerinde suyun kaç öğün, ne kadar içileceği gibi) düzenlenmelidir. Uzman hekim tarafından diğer ek tedavi yöntemleri (masaj, fizik tedavi, egzersiz, diyet) uygulanmalıdır. Bununla beraber başarılı bir kaplıca tedavisi için (Karaçalılık, Sandıklı Hüdai Kaplıcaları):

- ❖ Kaplıcaya girmeden önce doktorla görüşülmeli ve onun önerilerine uyulmalıdır,
- ❖ Tok karnına kaplıcaya girilmemeli, ağır yemeklerden kaçınılmalıdır,
- ❖ Kaplıca suyunun şifa verici radyoaktif ve kimyasal özelliklerinin bozulmaması için sabun, şampuan, krem vb. kullanılmamalıdır,
- ❖ Sudaki şifa verici özelliklerin vücut tarafından kabul edilebilmesi için, kaplıca suyunda hareketsiz kalmak çok önemlidir,
- ❖ 41-42 °C'den yukarı sıcak suya girilmemeli, kaplıca suyuna girildikten sonra terlemenin başlamasından itibaren beş dakika sonra çıkılmalıdır. Konfor şartları uygun ortamda otuz dakika ile bir saat arasında, terleme bitene kadar yatarak istirahat edilmelidir,
- ❖ Günde iki kereden fazla kaplıcaya girilmemelidir,
- ❖ Türkiye şartlarında, sosyo-ekonomik sebepler dolayısıyla kaplıca suyu ile kür tedavisi 7-10 gün arasında değişmektedir. Gelişmiş ülkelerde bu süre ortalama 4 haftadır. Bir kaç günden oluşan kaplıca uygulamalarının önemli rahatsızlıklarda faydası olmayacağı, ancak dinlenme ve stres atma açısından önemli faydalar sağlayacağı bilinmektedir.
- ❖ Tedavi süresinde vücut asla üşütülmemelidir.
- ❖ Terleme müddeti sonunda kıyafetler değiştirilerek hafif bir gezinti yapılmalıdır.

- ❖ Kaplıca tedavisi her kişide aynı etkiyi göstermemektedir. Bazılarında bir iki banyo sonra halsizlik, sinirlilik, yorgunluk, baş ağrısı, uykusuzluk olabilmektedir. Bu durum birkaç banyodan sonra geçmektedir.
- ❖ Gün içerisinde ikiden fazla kaplıca tedavisine giren ve 41-42 °C'nin üzerindeki sulara uzun süre kalan hastalarda termal kriz oluşabilmektedir. Termal kriz halsizlik, bulantı, baş dönmesi ve ateş rahatsızlıklarının görülmesiyle anlaşılır. Termal kriz oluşması durumunda zaman istirahat edilmelidir.
- ❖ Tedavinin ilk üç günü içerisinde, şifalı kaplıca sularının etkisiyle nadir olarak romatizma, siyatik ve sinir ağrıların arttığı görülürse de bu geçici bir durum olup tedavi ilerledikçe hafiflemekte ve kaybolmaktadır.
- ❖ Banyolarda havalandırma sistemi çalıştırılmalı, içeride temiz hava bulundurulmalıdır. Banyo kapısı kapalı tutulup termal buhar odalara bırakılmamalıdır. Odadaki buhar ve gazlar uyku düzensizliklerine sebep olmaktadır.

Kaplıca suları yukarıda belirtilen hastalıklara iyi gelmekle birlikte bazı durumlarda kişilerin kaplıca suyundan faydalanmalarında sakınca görülmektedir. Uzmanlar aşağıdaki hastalıklar kendisinde mevcut olan kişilere şifalı suları ve kaplıcaları önermemektedirler (Karaçalılık, Sandıklı Hüdai Kaplıcaları):

- Kanser hastaları,
- Aktif tüberküloz,
- Yüksek ateş ve ishale seyreden kolera, tifo ve dizanteri,
- 39 C° üzerinde ateşle seyreden gribal enfeksiyonlar,
- Aktif hepatit hastaları,
- İleri düzeydeki kalp, karaciğer ve böbrek yetmezlikleri,

- Habis hipertansiyon (ileri derecedeki organ yetmezlikleri sonucunda oluşan yüksek tansiyon),
- Ameliyat geçirmiş, henüz yarası kapanmamış olanlar,
- Kanamalı hastalıkları olanlar,
- Saralılar ve zararlı akıl hastaları.

2.8.3. Termal Turizm İşletmeciliği ve Özellikleri

Günümüzde hava, su ve çevre kirliliği insanlar üzerinde pek çok olumsuz etkiye sahiptir. Bu duruma sanayileşme ve bozuk kentleşme de eklenince; bedensel bozukluklar, stres, romatizma, solunum ve dolaşım yolları bozuklukları gibi hastalıklar içinde bulunduğumuz yüzyılın yaygın 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 sorunları çözmeye çalışmaktadırlar. Seyahat etmek amacı ile yer değiştirmenin yanında tedavi olmak amacıyla termal kür merkezlerine ve kaplıcalara gelerek bir süre konaklayan insanlar, termal turizm olayını meydana getirmektedirler (Özbek, 1991: 15).

Termal sular ile yapılan kür uygulamaları, termal otel işletmeciliğinin temelini oluşturmaktadır. Termal otel işletmeleri, klasik otel işletmelerinin sunduğu konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetlere ek olarak termal uygulamalar ile destek ve tamamlayıcı tedaviler içeren hizmetler sunan tesislerdir (Kozak, 1992: 34).

Termal turizm işletmeleri, tedavi olanakları sunmanın yanında konaklama, rekreasyon ve boş zamanların değerlendirilmesini amaçlayan ve bulunduğu bölgeye turizm alanında katkı sağlayan kuruluşlardır. Termal turizm işletmeleri, bir bölgenin ya da ülkenin turizmde üretilen tüm turistik ürünlere zenginlik katmayı ve özel müşterileri cezbetmeyi amaçlayan işletmelerdir. Termal turizm aynı zamanda, yerel ekonomi üzerinde de olumlu etki yaratmayı amaçlar (Selvi, 2000: 58).

Bakanlıkça 1993 yılında hazırlanan “Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği” hükümlerine göre sağlık ve termal turizmi tesisleri; mineralize termal sular, içme suyu, deniz suyu, çamur gibi maddeler veya solunum yolu ile veya mekanik ve elektrikli araçlarla masaj ve beden eğitimi gibi yöntemlerle insan sağlığını koruma ve tedavi amacı taşıyan uygulamalardan birinin veya birkaçının, hekim gözetiminde yapıldığı tesislerdir, şeklinde tanımlanmaktadır. Sağlık ve termal turizm işletmeleri bu yönetmeliğe uygun bir asli konaklama tesisi ile ilişkili olarak yapılabilmekte, işletilebilmekte ve birlikte belgelendirilebilmektedirler. Sağlık ve termal turizm işletmelerinin belgelendirilmesinde (Can ve Güder, 2000: 124):

- Tedavi ünitelerinin konaklama tesislerinden ayrı binalarda, kapalı geçitlerle bağlantılı olarak düzenlenmesi esastır. Ancak girişleri ve kullanımı ayrı olmak üzere, aynı binalarda yapılabilir ve işletilebilir.
- Sağlık ve tedavi ünitelerinin projeleri, Sağlık Bakanlığı’nca belirlenen yapı gereksinim projelerine uygun olarak hazırlanır ve ilgili kısmı Sağlık Bakanlığı’nca onaylanır hükümleri yer almaktadır.

Termal turizm işletmeleri yapı, işletme, pazarlama, personel ve tesis alanı yönünden diğer konaklama işletmelerinden farklı özellikler gösterirler. Buna göre; termal turizm işletmelerini diğer turizm işletmelerinden farklı kılan özellikler şu şekilde sıralanabilir (Kozak, 1992: 34-36):

- Termal turizm işletmelerinin en önemli özelliği, hizmet biriminin termal su üzerine kurulmuş olmasıdır.
- Termal turizm işletmelerinin kür merkezinde bir tür klinik hizmetin veriliyor olması, onu diğer konaklama işletmelerinden ayıran diğer bir özelliktir. Bu durum termal turizm işletmelerinin planlanması, örgütlenmesi, organizasyonu ve denetimi gibi konularda farklı düzenlemelere gidilmesini gerektirmektedir.
- Konaklama tesisi, kür merkezi ve rekreasyon alanından oluşan termal turizm işletmeleri, yıl boyunca turizm hizmeti verdiği için, yatırımı kısa sürede geri ödeyebilen, ekonomik ve dolayısıyla cazip yatırımlardır. Standartlara uygun

olarak düzenlenip işletilen bir termal turizm işletmesinin geliri, diğer turizm işletmelerinin gelirlerinden birkaç kat daha fazla olabilmektedir.

- Termal turizm işletmelerinin müşteri profili diğer konaklama işletmelerinden farklıdır. Bu tür işletmelerde hasta insanlar ile sağlıklı insanlar bir arada konaklamaktadırlar. Termal otellere gelen insanların bir kısmı buralarda tedavi olmak amacıyla kür merkezlerinden yararlanırken, bazıları hem tatil hem de kür merkezlerinden yararlanmak için bu merkezlere gelmektedir. Bu nedenle, bu tesislerin iki grubun ihtiyaçlarına da cevap verecek şekilde düzenlemeleri, termal otel işletmelerinin iyi bir organizasyona sahip olması, alt ve üst yapılarının buna uygun olması ve personelin bu amaca göre yetiştirilmesi gerekmektedir (Çevirgen, 1996: 40).
- Termal turizm işletmeleri, diğer konaklama işletmelerine göre daha uzun konaklamaların yapıldığı işletmelerdir (Emir vd., 2008: 362). Kişinin sahip olduğu rahatsızlığa ve doktor tarafından uygulanan tedavinin süresine göre konaklama süresi değişmekle beraber, genellikle termal otel işletmelerinde yapılan konaklama iki ile üç hafta arasında değişmektedir. Konaklama süresinin bu kadar uzun olması, personel ile müşteriler arasında değişik ilişkilere (yakınlaşma, çatışma vs.) neden olabilmektedir. İşletmeye de zarar verme olasılığı olan bu tür gelişmelerle karşılaşılmasında için personelin denetimi, üzerinde durulması gereken bir konudur.
- Termal turizm işletmeleri müşterileri, konaklama süreleri içerisinde yararlandıkları her aşamasında termal tedavi personeli ve hizmet personeli ile ilişki ve etkileşim içindedir. Termal kürlerin etkili ve başarılı olabilmesi için termal otel misafirlerinin termal merkez personeline güvenmesi gerekmektedir. Misafirlerin ihtiyaç duyduğu hizmet ancak uzman personel tarafından verilebilmektedir (Gençay, 1994: 40). Bu anlamda termal otel işletmeleri uzman personel ihtiyacı yüksek işletmelerdir.
- Termal turizm işletmelerinde gerekli tedavilerin yapılabilmesi ve istenilen sonuçların alınabilmesi, kısaca başarıya ulaşılması için çalışanlara gerekli

önemin gösterilmesi gerekmektedir. Bir termal turizm işletmesinin temel hizmet birimi kür merkezi olduğu için buralarda çalışan personele gereken maddi ve manevi önem verilmeli, personelin hem turizm hem de termal konularda bilgi sahibi olmasına özen gösterilmeli ve personel devir hızı mümkün olduğunca düşük tutulmaya çalışılmalıdır.

- Termal turizm işletmeleri önemli oranda uzman personel çalıştırmak durumunda olan işletmelerdir. Çünkü bu işletmelerde konaklayanların büyük çoğunluğu sağlığı bozuk kişilerdir. Bu müşterilerin birçok bedensel sorunları ve benzeri rahatsızlıkları olduğu için ilgiye ve yardıma ihtiyaçları vardır. Müşterilerin bu farklı özelliği de personelin deneyimli olmasını gerektirmektedir.
- Termal turizm işletmeleri doğrudan insan sağlığı ile ilgili oldukları için bu tesislerde temizlik kurallarına çok dikkat edilmelidir.
- Kür amacıyla termal turizm işletmesine gelen küristler, 2-3 saati geçmeyen kür uygulamalarının dışında kalan zamanı değerlendirmek isteyeceklerdir. Bu nedenle, termal turizm işletmeleri müşterilerinin yalnız tedaviyi değil, aynı zamanda eğlenmeyi ve dinlenmeyi de talep edeceklerini göz önüne alarak, onların boş zamanlarını doldurmaya dönük, gerekli alt ve üst yapıyı oluşturmaları gerekmektedir.
- Termal turizm işletmelerinde, tedavi içerisinde diyet uygulamaları da önemlidir. Bu nedenle termal turizm işletmesinde mutfaklar bu koşullara göre organize edilmeli ve işletme bünyesinde diyet uzmanı istihdam edilmelidir.
- Termal turizm işletmeleri, doluluk oranı yüksek olan turizm işletmelerindendir (Özmen, 1995: 11).

2.8.4. Termal Turizmin Dünyadaki Gelişimi ve Mevcut Durumu

Bu başlık altında termal turizmin dünyadaki tarihsel gelişimi ve mevcut durumu hakkında bilgiye yer verilmiştir.

2.8.4.1. Termal Turizmin Dünyadaki Gelişimi

Yerkabuğunun değişik derinliklerinde oluşmuş sıcaklıkları sürekli olarak bölgesel atmosferik ortalama sıcaklığın üzerinde olan ve çevresindeki normal yeraltı ve yerüstü sularına göre daha fazla erimiş mineral, çeşitli tuzlar ve gazlar içerebilen sıcak su ve buhar olarak tanımlanabilecek olan şifalı sular (Gönülalan vd., 2007) eski çağların en önemli seyahat unsurlarından biri olmuştur.

Şifalı sulara yapılan seyahatlerin birinci nedeni insanoğlunun su ihtiyacını karşılamak olmuş, daha sonraları ise şifalı suların tedavi edici özellikleri bulunmuştur. Şifalı suların bulunduğu bölgelere tapınaklar yapılarak, tanrının gücüne inanılmıştır. Arkeolojik kazılarda ortaya çıkan bulgular, insanların kaplıcaları sağlık ve tedavi amacıyla kullanımının milattan önceki dönemlerde geliştiğini göstermektedir (Doğa Kültürü Derneği).

Antik kentler şifalı su kaynaklarının çevresine kurularak hastalıkların tedavisi amacı ile özel kaplıcalar ve (Pamukkale – Hierapolis, Balçova – Agamemnon antik kaplıcaları vb.) sağlık merkezleri inşa edilmiştir. Şifa özelliğiyle vazgeçilmez tedavi merkezleri haline dönüşen kaplıcalar İskandinav ülkelerinden, Kuzey Afrika'ya, Anadolu'dan, Uzak Doğu'ya çok geniş bir coğrafi alan üzerine yayılmıştır (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sağlık ve Termal Turizmi Geliştirme Çalışmaları).

Termal suların özellikleri hakkında yapılan çalışmalar tarihin eski devirlerine kadar gitmektedir. Termal suların özellikleri hakkında ilk bilimsel görüşleri Mısırlılar, Etrüskler ve Yunanlılar ortaya koymuştur (Arasıl, 1991: 45).

Yunanlı tarihçi ve antik yazar Herodot (M.Ö. 484-425) kaplıca tedavisinin ana ilkelerini belirlerken; modern tıbbın kurucusu, İyon hekim Hippokrates (M.Ö. 460-370) “De Natura Hominis” adlı eserinde doğal kaynaklarla tedavinin esasını ekolojik

yaklaşımlarla açıklamıştır. Homeros'un "İlyada ve Odysseia"sı başta olmak üzere bütün İlk Çağ bilim adamları ve yazarlarının eserlerinde ise; Helenlerin, Romalıların ve Anadolu'da yaşayan uygarlıkların sınırları içerisinde bulunan şifalı kaynaklardan tedavi amacıyla yararlandıklarından bahsedilmektedir (Çekirge, 1991: 40), (Doğa Kültürü Derneği).

Romalılar, hem tedavi edici özelliği hem de sosyal değeri olan mineral su kaynaklarına büyük önem vermişlerdir. Kaplıcalar Tanrı'ya gösterilen itaat kadar kutsal kabul edilmiştir. Sıcak su kaynakları üzerinde ilk tesis yapımı Romalılar zamanındadır. Bilindiği üzere Romalılar, savaşta yararlanan askerlerini tedavi etmek amacıyla kaplıca ve ılıcalardan faydalanmışlardır. Fakat bu tesislerden halkın yararlanma hakkı, zenginlerden ve Romalı askerlerden sonra gelmekteydi. Dolayısıyla halk bu tesislerden yeterince yararlanamamıştır (Şimşek, 2003: 36-37). Romalılardan Anadolu'da günümüze kalan ilk kür kompleksi olan Bergama'daki "Asklepion Kutsal Alanı" içerisinde, açık ve kapalı kür alanlarının yanı sıra; tapınak, tiyatro, kütüphane, toplantı odaları ve yer altı galerileri bulunmaktadır (Çekirge, 1991: 40). Bergama'daki Asklepion, antik dönemde dünyada sadece üç tane olan sağlık merkezinden birdir. Dünyanın en önemli Asklepionları; Yunanistan'da Epidaurus ve Korint, Kos (İstanköy) ve Anadolu'da Bergama'da ortaya çıkarılmıştır (Natur-Med Doğal Tedavi ve Termal Kür Merkezi).

Bizanslılarda kaplıca mimarlığı, Roma hamamlarının geliştirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır ve "Roma Hamamı" olarak tanınan özgün banyo yapıları, sıcak suların bulunduğu yörelerde kaplıcaya dönüştürülerek kullanılmıştır. Günümüze kadar ulaşan Bizans kaplıcalarına örnek olarak, Yalova'daki "Kurşunlu Hamamı" gösterilebilmektedir (Çekirge, 1991: 41).

Orta Çağ'ın (M.S. 376-1453) kökleşmiş batıl inançları nedeni ile kaplıca tedavisinde gerçek anlamda bir atılım söz konusu olamamış, Hristiyanlar kaplıca tedavisini bir putperestlik olarak algılamış, mevcut kuruluşları yıkmışlardır. Bu sebeple Orta Çağ'ın özelliği olan hiçbir tesis günümüze kadar gelememiştir (Şimşek, 2003: 36-37).

Romalılardan sonra uzun süre değeriendirilemeyen banyolar, 17. ve 18. Yüzyıl'dan itibaren mineral suların şifalı olduklarına dair inanışın gelişmesi sayesinde yeniden önem kazanmaya başlamıştır (Christie, 1992: 253). Avrupa'daki kaplıcalarda, bu yüzyılda önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Kaplıcalar Avrupa aristokrasisini cezbetmiş, yüksek sosyetenin önemli uğrak yerleri haline gelmiştir. Kaplıcalarda tedavi amaçlı uygulamaların yanı sıra sosyal olaylar görüşülür, eğlenceli oyunlar ve dans gösterileri sergilenir ve kumar da oynanır olmuştur (Mcintosh, 1972: 11). İngiltere'de Beau Nash'ın banyoları, Almanya'da Baden-Baden Kaplıcaları, Avusturya'nın Baden Kaplıcaları, Fransa'da Bains-Les-Bains Kaplıcaları, İtalya'da Lucca Kaplıcaları, Kuzey Amerika'da White Sulphur ve Saratoga Kaplıcaları bu dönemlerde en bilinen termal tesislerdir (Şimşek, 2003: 36-37).

Avrupa'da yaşanan Reform ve Rönesans hareketlerinin ardından 19. Yüzyıl'da birçok kaplıca kurularak turizme hizmet vermeye başlamıştır. Bu yüzyılın kaplıcalarında çeşitli sağlık uygulamalarının yapılabildiği mekânların yanı sıra otel, yeme-içme birimlerine de yer verilmiştir (Çekirge, 1991: 42).

Avrupa'da 1900'lü yıllara gelindiğinde 750 dolayında kaplıca işletilmektedir. Zaman içerisinde ulaşımın sağlanan gelişmelerin de katkısıyla kaplıcalar yüksek sosyetenin dinlenme ve eğlenme yeri olmaktan uzaklaşarak, diğer halk kitlelerinin de isteklerine dönük hizmet sunmaya başlamıştır (Şimşek, 2003: 36-37).

2.8.4.2. Termal Turizm Açısından Dünyadaki Mevcut Durum

Günümüzde spa & wellness ya da sağlıklı yaşam & zindelik tesisleri, kaplıca, içmece, termal tesis, termal kür merkezi, kür oteli, rehabilitasyon, sağlık ve güzellik merkezi vb. gibi çok çeşitli adlar altında faaliyet gösteren tesislerin dünyada giderek çoğalmaya başlaması bu alana olan ilginin ve talebin artmasının bir sonucudur. Bu tür tesislere olan talebin artması, aslında bu sektörün yediden yetmişe, sağlıklı olsun olmasın her kesime hitap edebiliyor ve farklılık yaratabiliyor olması nedeniyledir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sağlık ve Termal Turizmi Geliştirme Çalışmaları).

Dünya Turizm Teşkilatı (WTO)'nun 19 ülkede gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre, kür istasyonu sayısı, oda ve yatak kapasiteleri bakımından termal turizmin dünyada en çok Avrupa ülkelerinde yerleştiği ve geliştiği görülmektedir (Avcıkurt ve Çeken, 1998: 29). Bununla birlikte termal turizm günümüzde tüm kıtalarda; daha çok Güney, Orta ve Doğu Avrupa, Orta Asya, Japonya, Çin, Türkî Cumhuriyetleri, Güney Amerika (Arjantin, Meksika, Kolombiya) ve Kuzey Afrika (Fas, Tunus) ülkelerinde yaygınlığını korumaktadır. Ancak, ülkemizin de içinde bulunduğu birçok ülkede kaplıca tedavisinin geleneksel ve ampirik niteliği pek değişmezken; Almanya, İsviçre, Avusturya, Fransa, İtalya, Japonya, Çekoslovakya, Macaristan gibi ülkelere kaplıca tedavisi yüksek bir kalite standardına ulaşmıştır. Almanya'da kaplıca ve kür tıbbı, prevensiyon, terapi ve rehabilitasyon alanlarında büyük ve önemli bir sağlık sektörü konumundadır (Karagülle ve Doğan, 2002: 1), (Özbek, 1991: 17).

Termal turizm amaçlı olarak her yıl Almanya ve Macaristan'a 10 milyon kişi, Rusya'ya 8 milyon kişi, Fransa'ya yaklaşık 700 bin, İsviçre'ye 800 bin ve İspanya'ya 400 bin kişi gitmektedir. Japonya'da 1500 adet kaplıcada her yıl 100 milyon kişi termal turizmden faydalanmaktadır. Bu ülkenin Beppu şehrinde 1.000 litre/saniye jeotermal su termal turizm amaçlı kullanılmaktadır (Türkiye Jeotermal Derneği).

Almanya, termal turizm alanında önde gelen ülkelerdendir. Avrupa termal turizm pazarının yaklaşık %50'sini elinde bulundurmaktadır (Selvi, 2000: 51). Almanya'da bulunan 200'den fazla kaplıca tesisi yani termal turizm tesislerinde direkt ve indirekt yaratılan ekonomik faaliyet yılda 30 milyar \$ civarındadır. Almanya'daki kür ve tedavi merkezlerinin sayısı 241'dir. Bu tesislerdeki geceleme sayısı 65 milyon, toplam ziyaretçi sayısı ise 12 milyondur (Türkiye Jeotermal Derneği).

Almanya'da termal merkezlerde tedavi ücretlerinin büyük bir kısmı sosyal sigortalar ve kamu tarafından karşılanmaktadır. Bu nedenle termal turizm işletmelerindeki doluluk oranlarında yıl boyunca düşüş görülmemektedir. Ayrıca Almanya'da termal turizm; kongre turizmi, kış turizmi, golf turizmi vb. turizm çeşitleri ile çok iyi bir şekilde entegre edilmektedir (Kayın, 2002: 5).

Münih'e 100 km mesafede bulunan Bad Füssing termal tesisleri bir şehir özelliğindedir. 5 adet büyük kür merkezi, bir kaplıca şehrinin ihtiyacı olan oteller, kür parkları, binicilik parkları, sanatoryum, hastane, klinik oteller, konser salonları, ibadet yerleri ile bir bütün olup, 70 km²'lik bir alana yerleşen Bad Füssing'de 23.000 yatak bulunmaktadır. Ayrıca bölgede bulunan bazı otellerin içerisinde kaplıca ve termal su tedavisi ile ilgili birimler bulunmaktadır. Bazı oteller ise bu tür ihtiyaçlarını ve hizmetlerini otel dışında bulunan tedavi maksatlı tesislerden sağlamaktadırlar. Bad Füssing tam bir kaplıca şehri olarak anılmaktadır. Jeotermal su sıcaklığı 57°C olup termal su bir şebeke ile dağıtılmaktadır. Bad Füssing Termal Tesisleri Avrupa'nın en büyük tesislerinden birisidir. Bir kür merkezindeki büyük termal havuzların toplam alanı 10.000 m²'ye kadar ulaşmaktadır. Bunlar yerel yönetimler tarafından yapılmıştır. Oteller ise özel sektörün kurduğu tesislerdir. Bad Füssing tesisleri yaz-kış çalışmaktadır ve buraya gelen insanlar tedavi, dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarını gidermektedirler (Türkiye Jeotermal Derneği).

Ayrıca Almanya'da Bad Füssing bölgesine yakın bulunan Bad Griesbach Termal Tesisleri golf turizmine entegre olmuş tesislerdir. Oteller ve kür merkezleri birbirine yer altından büyük galerilerle bağlanmıştır. Oraya araba, otobüs vb. ile gelen tedavi edilecek kişi hiç etrafla temas etmeden yağmurla, rüzgârla karşılaşmadan otellere ve kür merkezine ulaşmaktadır. Bütün oteller birbirine yer altından bağlanmıştır ve Bad Griesbach Tesisleri yeni kurulmuştur ve burada yılda 1 milyon geceleme yapıldığı öğrenilmiştir. Yaklaşık ziyaretçi sayısı yılda 150.000 kişidir. Bir başka örnek de Münih yakınlarında bulunan Erding Termal Tesisi'dir. Özel sektör tarafından kurulmuştur ve kârlılığı yüksek bir tesis olarak kendisini göstermektedir (Türkiye Jeotermal Derneği).

Termal turizm açısından önemli bir başka ülke de İtalya'dır. İtalya'da kaplıca kültürü Romalılar zamanından gelmektedir. İtalya'da termal turizm açısından önemli "Müntecatini Terme Termal Merkezi" ve "Terme Eugane Termal Bölgesi" olmak üzere iki bölge bulunmaktadır. Bu bölgeler gerek termal su özellikleri, gerekse çamur banyoları bakımından ülkenin turizm açısından önemli bölgelerini oluşturmaktadır (Avcıkurt ve Çeken, 1998: 29-30).

İtalya'nın Padova bölgesinde bulunan Abano Terme'de 130 adet otel bulunmaktadır. Otellerin çoğunda kendi içerisinde kaplıcaları, tedavi ve çamur banyoları, termal havuzları, inhalasyon birimleri ve küvetler bulunmaktadır. Tedavi birimleri, oteller, oteller içerisindeki kaplıcalar, konser salonları, ibadet yerleri, bir şehirde bulunması gereken her türlü alışveriş, eğlenme ve dinlenme birimleri ile Abano Terme bir termal şehri olmuştur. Abano Terme ile Almanya Bad Füssing Termal Turizm Şehri Avrupa'nın en büyüklerindendir (Türkiye Jeotermal Derneği).

Avusturya'da, her yıl devlet bütçesinin gelirlerinin yaklaşık üçte biri termalizmden karşılanmaktadır. Termal turizm, bu ülkede adeta dev bir sanayi dalıdır (Kayın, 2002: 5). Fransa teknoloji ve tıbbi donanım açısından, Avrupa ülkeleri arasında termal turizmde ileri düzeydedir (Özbek, 1991: 17). İsviçre Alp Dağları'nda ve göl kenarlarında kurulu pek çok ünlü kaplıca ve kış turizm tesislerine sahiptir (Selvi, 2000: 51). Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da son yıllarda çok gelişmiş tedavi merkezlerine sahip kaplıca merkezleri kurulmuştur. İki ülkede toplam 60 tedavi edici termal merkez bulunmakta olup yılda 500.000'e yakın hastaya tedavi hizmetleri verilmektedir. Hekim raporu olması kaydıyla sigorta şirketleri tedavi masraflarını tam veya kısmen karşılamaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, f).

ABD ve Kanada'da ise kaplıca geleneği çok eskilere uzanmaktadır. Amerika'da yaklaşık 10.000 yıldır kullanılan, Kızılderili kültüründen gelen termal turizm amaçlı 210 adet kaplıca vardır. Bu kaplıcalardan yılda 4,5 milyon kişi yararlanmaktadır (Türkiye Jeotermal Derneği). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Arkansas eyaletinde 55.000 kişinin yararlanacağı termal tesislerin yapılmış olduğu, Hawaii'de turizmi 12 aya yaymak için termal sulardan yararlanılarak yeni kurulan tesisler ile termal turizm ağırlıklı uygulamalara başladığı bilinmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, f).

Yeterli düzeyde olmamakla birlikte, Çin, Cezayir, Tunus ve Rusya'da termal tesisler bulunmaktadır (Özbek, 1991: 17).

2.8.5. Termal Turizmin Türkiye’deki Gelişimi ve Mevcut Durumu

Bu başlık altında termal turizmin ülkemizdeki tarihsel gelişimi ve mevcut durumu hakkında bilgiye yer verilmiştir.

2.8.5.1. Türkiye’de Termal Turizmin Gelişimi

Ülkemiz toprakları üzerinde kaplıcaların sağlık ve tedavi amaçlı kullanım geçmişi, bin yıllara kadar uzanan ve halen süregelen bir gelenektir (Karagülle ve Doğan, 2002: 1). Anadolu’da yaşayan ve devlet kuran ilk çağ topluluklarından Hititler, Frigler ve Helenlerin şifalı su kaynaklarından yararlandıkları bilinmektedir (Kozak, 1996: 50). Ayrıca Ankara’nın Haymana ilçesi, Bolu’nun Aşağı Babas, Çiçekdağı’nın Bulamaçlı ve Kırşehir’in Karakurt Kaplıcaları Etiler zamanında kullanılmıştır. Manisa-Sardes ve Denizli-Pamukkale Kaplıcaları da eski Ege Medeniyetleri döneminde faydalanılan kaplıcalar arasındadır. Afyon Gazlıgöl ve Sivrihisar Çardak Kaplıcaları da Frigler döneminde insanlığın hizmetine sunulan yapılardır. O çağlarda insanların kaplıcalardan sağlık amacıyla yararlandığı anlaşılmaktadır.

Çok eski devirlerden bu yana ünlü bilginler Homeros, Galinus, Vilruv, Strabon, Procopius, Plin, Herodot, Hipokrat, Evliya Çelebi, Kâtip Çelebi, Ch. Texier, Tchhatchef, Hamilton gibi yerli ve yabancı gezginler, Anadolu’da termal sular, kaplıcalar ve kaynaklarda bölgesel gözlemler yapmışlar ve bunlar hakkında ilginç bilgiler vermişlerdir (Kozak, 1996: 23).

Anadolu’da kaplıcaların gerçek anlamda sağlık amacıyla kullanılmaya başlanması, Romalılar devrine rastlamaktadır. Ağrılı, sızılı hastaların, özellikle savaşlarda yaralanan, yorgun düşen askerlerin termal sulara girerek yaralarının daha çabuk kapandığını, kısa sürede yorgunluklarını giderdiklerini gördüklerinden, Romalılar termal kaynaklar üzerinde büyük tesisler kurmuşlardır. Bizanslılar, Romalılardan aldıkları kaplıca geleneğini sürdürmüştür (Kozak, 1996: 50-52).

Mineral sular genellikle fay hatlarına bağlı olarak çıktığından depremlerden çok fazla hasar gören fakat yerini değiştirmeyen kaplıca kalıntılarından günümüze,

en eski Roma ve Bizans Dönemine ait olanlardan bir kısmı kalabilmiştir. Hierapolis (Pamukkale) ve Alexandria Troas (Kestanbolu) hamam kalıntıları Roma; Yalova-Kurşunlu hamamı ise Bizans Dönemi kalıntılardır. Bu dönemlerde kaplıcaların, tedavi ve spor amacıyla çevre ve diğer şehirlerden gelen taleple çok yoğun kullanılmalarından dolayı, kaplıca turizmi Anadolu’da en eski turizm çeşidi olarak kabul edilebilmektedir. Şifalı sular Orta Çağ’da ise din ve siyasetin etkisi altında kalmış ve gelişme gösterememiştir (Doğaner, 2001: 75).

11. Yüzyıl’da Selçuklular ile Türklerin Orta Asya’dan Anadolu’ya taşıdıkları geleneksel kültür değerleri içerisinde “yılanma” ve “temizlik” işlevleri önemli bir yer tutmuştur. Ayrıca Türklerin Müslümanlığı kabul etmelerin neticesinde İslam dininin temizliğe önem veren değerleri, Anadolu’daki termal su kaynakları ile bir araya gelince “Türk hamamı” sentezi ortaya çıkmıştır. “Türk hamamı” tipindeki kurnalı yılanma yerleri ve yanında tedavi amaçlı kaplıcanın büyük havuz tekniği, Avrupa’ya kadar yayılmıştır (Kozak, 1996: 52-53). Yeni bir mekân kullanımı ve formunu simgeleyen Selçuklu Kaplıcaları, konaklama tesisleri ile birlikte, “İlcahangah” adlı kompleksler olarak ve şehirlerarası yollar üzerinde düzenlenmiştir. Günümüze kadar ulaşabilen bu tür yapılara örnek olarak Konya-İlgın Kaplıcaları verilebilmektedir (Çekirge, 1991: 41).

Osmanlılar, Selçuklulardan kalan kaplıcaları yeniden düzenlemiş, yeni kaplıca tesisleri meydana getirmiştir. Ayrıca Helen-Roma dünyasının kurduğu balneoloji bilimini daha da ileri götürmüşlerdir. ”Banyo” fikrinin ve uygulamasının Avrupa’da ilk sahibinin Türkler olduğu 17. Yüzyıl’a ait kaynaklarda yer almaktadır (Çekirge, 1991: 53-54). Osmanlı Kaplıcaları “Türk Hamamı”nın mekânsal özelliklerini taşımakta olup; camekân, soğukluk ve sıcaklık bölümlerinden oluşurlar. Günümüzde kullanılan bu tür yapılara örnek Bursa’da bulunan “Yeni Kaplıca”dır. Avrupa’da da Osmanlılar tarafından inşa edilen kaplıcalar bulunmaktadır. Örneğin, Budapeşte’de 8 adet Osmanlı Kaplıcası olduğu Evliya Çelebi’den öğrenilmektedir (Çekirge, 1991: 42). Osmanlıların kaplıca uygulamaları alanına getirdikleri yenilikler ve ilerlemeler imparatorluğun gerileme döneminde ortadan kalkmıştır (Arasıl, 1991: 46). İmparatorluğun son yıllarında ise Avrupa’da yaşanan gelişmelere paralel bazı

gelişmeler olmuştur. 19. Yüzyıl'ın sonlarında İstanbul Tıbbiye Cemiyeti tarafından düzenlenen bir rapor üzerine Abdülhamit döneminde Yalova'da hamam ve konut gibi yapılamaların meydana getirildiği belirtilmektedir (Kozak, 1996: 55).

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde kaplıca turizminin başlamasında Atatürk'ün girişimlerinin büyük rolü olmuştur. Atatürk, Bursa-Çekirge Kaplıcası'ndan tıbbi açıdan yararlanılması için 1928 yılında "Bursa Kaplıcaları Anonim Şirketi"nin kurulmasını istemiş ve şirket bu sayede kurulmuştur. Atatürk aynı zamanda Yalova'nın örnek bir su şehri durumuna getirilmesini istemiş, bu istek doğrultusunda 1936 yılında termal otelin inşasına başlanmıştır. 19. Yüzyıl'da bataklık haline gelen İstanbul-Tuzla İçmeleri, Cumhuriyet döneminde Atatürk'ün isteğiyle otel, park ve bahçelere kavuşmuştur (Özer, 1991).

Atatürk, 1933 Üniversite Reformu'nu izleyen yıllarda, İstanbul Tıp Fakültesi'nde kaplıca tedavisi, balneoterapi ve iklim tedavisi ile ilgili bir birimin oluşturulmasını ve kurucu yöneticiliğine kendisinin doktoru Dr. Nihat Reşat Belger'in getirilmesini vasiyet etmiştir (İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi). İstanbul Tıp Fakültesi'nde kurulan "Hidro-Klimatoloji Kürsüsü" kaplıca hekimliğinin Türkiye'deki temelini oluşturmuştur (Doğaner, 2001: 75). Fransa'da iç Hastalıkları, Gastroenteroloji ve Hidroklimatoloji alanında uzmanlaşmış olan Dr. Belger 1930 - 1938 yılları arasında Plombieres Kaplıcaları Hekimliği görevinde bulunmuş ve bu konuda tecrübeli bir doktordur. Kürsü 1975 yılına kadar "Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Kürsüsü" adını almış, genişleyen akademik kadrolarıyla çalışmalarını sürdürmüş ve ülkemiz termal ve mineralli sularının fiziko-kimyasal özellikleri, kaplıcalarının tedavi endikasyonları ve olanakları üzerine önemli bir bilgi birikiminin oluşmasını sağlamıştır. Kürsü 1982 yılında "YÖK Yasası" ile "Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı" adını almıştır. Bu tarihten günümüze değin kaplıca tedavisi, iklim tedavisi, balneoterapi, termal ve mineralli suların fiziko-kimyasal özellikleri ve tedavi edici etkinlikleri üzerine çalışmalarını sürdürmektedir.

Cumhuriyet'ten sonra Türkiye'de termal turizme konu olan arz kaynaklarıyla ilgili ilk ciddi çalışma Prof. Dr. Orhan Yenil'in başkanlığında İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Kürsüsü öğretim elemanları

tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz edilen çalışma, kürsü tarafından 1976 yılında “Türkiye Maden Suları” ismiyle beş cilt halinde yayınlanmıştır (İstanbul Üniversitesi Tıp Fakütesi).

Ülkemizde Roma, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde yapılan ve bir önceki dönemin izlerini taşıyan kaplıca tesisleri ile günümüzde oluşturulan modern tesislerin aynı topraklar üzerinde bulunması ve halen birlikte kullanıyor olması mistik bir atmosfer ortamı oluşturmaktadır (Özok, 2008: 18).

2.8.5.2. Termal Turizm Açısından Türkiye’deki Mevcut Durum

Türkiye, jeotermal kaynak zenginliği bakımından dünyada ilk yedi ülke arasında yer almaktadır. Alpin-Orojenik Kuşağı olarak adlandırılan genç bir dağ zinciri ve önemli bir jeotermal kuşak üzerinde yer alan ülkemizde bulunan 1.000’in üzerindeki kaynaktan temin edilen termal sular, gerek debi ve sıcaklıkları, gerekse çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa’daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımakta olup, geniş tedavi alanlarına cevap vermektedir. Ülkemiz; yüksek mineralizasyon içeriği sayesinde etkin tedavi edici özelliklere sahip termal su potansiyelinin, zengin kültürel değerleri, doğal değerleri ve iklimsel özellikleri ile birleşmesi sonucunda, benzersiz bir sağlık turizmi ortamı sunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sağlık ve Termal Turizmi Geliştirme Çalışmaları).

Gelişmiş ülkelerde sosyal ve ekonomik gelişmelere paralel olarak değişen dünya görüşü ile yaşam şekli ve kalitesine verilen önem hem artmakta, hem de farklılaşmaktadır. İnsan sağlığının korunmasında ve sağlıklı bir yaşam sürdürülmesinde doğal kaynakların kullanılması giderek daha fazla tercih edilmekte; eski, basit ancak sağlıklı yaşam tarzına giderek daha büyük bir özlem duyulmaktadır. Bu noktada Türkiye, uzun tarihi geçmişi, emsalsiz doğa ve iklimi ve zengin kültürü ve nihayet geleneksel kaplıca ve “Türk Hamamı” olgularının mevcudiyeti ile çağdaş sağlık ve termal turizmin gelişmesinde çok iddialı olabilecek bir potansiyeli barındırmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sağlık ve Termal Turizmi Geliştirme Çalışmaları).

Termal kaynaklarımız ülkemizin farklı birçok bölgesinde mevcuttur. İklim koşullarının da uygun olmasıyla ziyaretçiler açısından uzun bir kür mevsimi olanağı sunan termal sularımız, önemli birer çekicilik merkezi konumundadır. Türkiye’de kaplıcalar genel olarak termal turizm amacıyla kullanılmaktadır. Fakat orman içinde (Oylat, Kızılcahamam, Yalova gibi) ve orta yükseklikteki dağlık alanlarda yer alan (Murat Dağı ve Ayder) kaplıcalar, klimatizm (iklim tedavisi) açısından da uygun konuma sahip alanlardır (Doğaner, 2001: 78).

Termal sularımız doğal çıkışlı ve bol su verimli, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından zengin, birçoğu deniz kıyısında, bir kısmı ise orta yükseklikte dağlık ve ormanlık bölgelerde yer alarak, kaynak kullanımı açısından çeşitlilik sağlamaktadır. Türkiye’de sıcaklıkları 20°C-110°C arasında, debileri ise 2.500 lt/sn arasında değişebilen yaklaşık 1.300 civarında termal kaynak bulunduğu bilinmektedir (Özbek, 1991: 18), (Türkiye Jeotermal Derneği), (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, g). Ek-1’de Türkiye Jeotermal Kaynaklar haritası yer almaktadır.

Varsayımsal olarak yapılan bir hesaplamada, 40 termal kaynağın mevcut su potansiyeline göre ve termal kürlerde bir günde kişi başına 350 litre termal su tüketileceği varsayımıyla ülkemizde 4.000 termal yatak/gün gibi bir potansiyelin var olduğu belirlenmiştir. Yapılan bu hesaplamada, yalnızca 40 kaplıcanın potansiyeli vurgulanmaktadır. Türkiye’deki mevcut termal kaynaklar ile üretim yapılan sondaj kuyularının toplam debilerine göre yapılan hesaplamalarda çok büyük rakamlar çıkmaktadır (Kozak, 1996: 79).

Daha çok Marmara, Ege ve İç Anadolu Bölgelerinde toplanmış bulunan termal sular, sıcaklık değerleri bakımından da farklılıklar göstermektedir. Turizm açısından öncelikli önem taşıyan 229 adet termal ve içme suyu kaynağının sıcaklıklarına göre yapılmış olan coğrafi dağılımı Tablo 2.1.’de gösterilmektedir (Ayyıldız, 1999).

Tablo 2. 1: Ülkemizde Bulunan Termal Su Kaynaklarının Bölgesel Dağılımı

Bölgeler	Soğuk sular (0-19 °C)	Ilık sular (20-35 °C)	Sıcak sular (36-46 °C)	Çok sıcak sular (46-99 °C)	Toplam
Marmara	7	8	8	30	53
Ege	5	17	28	31	81
İç Anadolu	10	10	14	17	51
Karadeniz	4	4	3	3	14
Akdeniz	1	3	2	-	6
Doğu ve G.Doğu Anadolu	4	7	8	5	24
Toplam	31	49	63	86	229

Kaynak: Rahmi Ayyıldız, “Termal Otel Tesisi Sanayi Profili”, **T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yatırımlar ve Projelendirme Daire Başkanlığı**, Ankara, 1999, <http://www.kutso.org.tr/dosyalar/yatirim/termaloteltesisi.doc>, (26.01.11)

Tablo 2.1.’de görüleceği üzere kaynakların en büyük bölümünü, 86 kaynak ile “çok sıcak sular” grubu oluşturmaktadır. En fazla kaynağa sahip olan bölgenin ise Ege Bölgesi olduğu görülmektedir

Kültür ve Turizm Bakanlığının turizm yatırımlarını desteklemek amacıyla ilan ettiği turizm merkezlerinden 65 tanesi termal turizm statüsünde yer almaktadır. Bugüne kadar, 2634/4957 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu” uyarınca ilan edilmiş ve halen yürürlükte bulunan 65 adet “Termal Turizm Merkezi”, ayrıca 2634/4957 sayılı Kanun uyarınca ilan edilmiş 2 adet “Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi” bulunmaktadır. “Turizmi Teşvik Kanunu” uyarınca ilan edilmiş termal turizm merkezleri şunlardır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, j):

1. Afyonkarahisar Heybeli Termal Turizm Merkezi,
2. Afyonkarahisar İhsaniye - Gazlıgöl Termal Turizm Merkezi,
3. Afyonkarahisar Ömer Gecek Termal Turizm Merkezi,
4. Afyonkarahisar Sandıklı - Hüdai Termal Turizm Merkezi,
5. Ağrı Diyadin Termal Turizm Merkezi,
6. Amasya - Terziköy Termal Turizm Merkezi,
7. Ankara Haymana Termal Turizm Merkezi,
8. Ankara Kızılcahamam - Seyhamamı Termal Turizm Merkezi,

9. Aydın Tralleis Termal Turizm Merkezi,
10. Aydın Buharkent / Denizli - Sarayköy Termal Turizm Merkezi,
11. Balıkesir Edremit - Güre Termal Turizm Merkezi,
12. Balıkesir Gönen Termal Turizm Merkezi,
13. Balıkesir Gönen - Ekşidere Termal Turizm Merkezi,
14. Balıkesir Bigadiç - Hisarköy Termal Turizm Merkezi,
15. Balıkesir Manyas - Kızık Termal Turizm Merkezi,
16. Balıkesir Susurluk Kepekler Termal Turizm Merkezi,
17. Balıkesir Sındırgı Hisaralan Termal Turizm Merkezi,
18. Bolu Karacasu Termal Turizm Merkezi,
19. Bursa Mustafakemalpaşa Tümbüldek Termal Turizm Merkezi,
20. Çanakkale Ezine - Kestanbol Termal Turizm Merkezi,
21. Çanakkale Çan-Etili - Tepeköy Termal Turizm Merkezi,
22. Çanakkale Yenice-Hıdırlar Termal Turizm Merkezi,
23. Çanakkale Ayvacık-Tuzla Termal Turizm Merkezi,
24. Denizli Çardak - Beylerli/Burdur Akgöl Termal Turizm Merkezi,
25. Denizli Buldan - Tripolis Termal Turizm Merkezi,
26. Denizli Akköy - Gölemezli Termal Turizm Merkezi,
27. Diyarbakır Çermik Termal Turizm Merkezi,
28. Elazığ - Tunceli Golan Termal Turizm Merkezi,
29. Erzurum Ilıca Termal Turizm Merkezi,
30. Erzurum Pasinler Termal Turizm Merkezi,
31. Eskişehir Kızılınler Termal Turizm Merkezi,
32. Eskişehir Mihalgazi - Sakarılıca Termal Turizm Merkezi,
33. İzmir Balçova Termal Turizm Merkezi,
34. İzmir Seferihisar - Doğanbey Termal Turizm Merkezi,
35. Kırşehir Terme - Karakurt Termal Turizm Merkezi,
36. Kocaeli Gölcük Yazlık Termal Turizm Merkezi,
37. Konya Ilgın Termal Turizm Merkezi,
38. Kütahya Tavşanlı - Göbel Termal Turizm Merkezi,
39. Kütahya Hisarcık Esire Termal Turizm Merkezi,
40. Kütahya Emet Termal Turizm Merkezi,

41. Kütahya Gediz - Ilıcasu Termal Turizm Merkezi,
42. Kütahya Gediz - Muratdağı Termal Turizm Merkezi,
43. Kütahya Ilıca - Harlek Termal Turizm Merkezi,
44. Kütahya Simav - Eynal - Çitgöl - NaşaTermal Turizm Merkezi,
45. Manisa - Demirci - Hisar Termal Turizm Merkezi,
46. Manisa - Kula - Emir Termal Turizm Merkezi,
47. Manisa Turgutlu - Urganlı Termal Turizm Merkezi,
48. Nevşehir Kozaklı Termal Turizm Merkezi,
49. Niğde Çiftehane Termal Turizm Merkezi,
50. Niğde / Aksaray Narlıgöl - Ilısu Termal Turizm Merkezi,
51. Osmaniye Haruniye Termal Turizm Merkezi,
52. Rize Ayder Termal Turizm Merkezi,
53. Sakarya Akyazı-Kuzuluk Termal Turizm Merkezi,
54. Samsun Havza 25 Mayıs Termal Turizm Merkezi,
55. Samsun Havza Mevcut Kaplıca Termal Turizm Merkezi,
56. Sivas Sıcakçermik Termal Turizm Merkezi,
57. Sivas Balıklıçermik Termal Turizm Merkezi,
58. Uşak Banaz Hamamboğazı Termal Turizm Merkezi,
59. Uşak Örencik Termal Turizm Merkezi,
60. Yalova Termal Turizm Merkezi,
61. Yalova Armutlu Termal Turizm Merkezi,
62. Yozgat Sarıkaya Termal Turizm Merkezi,
63. Yozgat Sarıkaya Gelişme Alanı Termal Turizm Merkezi,
64. Yozgat Boğazlıyan Bahariye Termal Turizm Merkezi,
65. Yozgat Yerköy-Güven / Kırşehir Çiçekdağı Bulamaçlı-Mahmutlu Termal Turizm Merkezi.

2634/4957 sayılı Kanun uyarınca ilan edilmiş Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ise şöyledir:

1. İzmir Dikili Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi,

2. İzmir - Bergama - Allanoi - Manisa Soma Menteşe Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi.

Türkiye, yaklaşık 1.300 civarındaki termal ve içme suyu kaynağı ile bu alanda zengin bir potansiyele sahiptir. Çeşitli bölgelere dağılan bu kaynak potansiyeli, halkın yıllar boyu değişmeyen yararlanma isteğine cevap vermektedir. Ancak ülkemizde, bu doğal kaynaklardan gereğince yararlanabilme olanağı veren termal işletme sayısının yetersiz ve mevcut yapıların çoğunluğunun düşük standartlara sahip oldukları görülmektedir. Yeterli mekânsal düzenlemelerin bulunmadığı bu tür işletmeler, kullanıcıların uygulama alanlarından yeterince yararlanamamalarına neden olmaktadır. Bu nedenle ülkenin kaynak potansiyeli yeterince değerlendirilememektedir (Arslan, 1996: 48).

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm Belgeli Tesis İstatistikleri 2010 yılı verilerine göre ülkemizde mevcut “Turizm Yatırımı Belgeli” ve “Turizm İşletme Belgeli” tesislere ait detaylar aşağıda Tablo 2.2.’de yer almaktadır.

Tablo 2. 2: Türlerine Göre Termal Turizm Tesislerinin Sayısı

	2006		2010	
Termal Turizm Tesisleri	Tesis Sayısı	Yatak Kapasitesi	Tesis Sayısı	Yatak Kapasitesi
Turizm İşletme Belgeli	37	9.736	50	15.796
Turizm Yatırım Belgeli	8	2.438	15	7.757
Belediye Belgeli	33	5.593	35	6.174
Toplam	78	17.767	100	29.727

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sağlık ve Termal Turizmi Geliştirme Çalışmaları.

Tablo 2.2.’de görüldüğü üzere, Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre 2010 yılı itibari ile ülkemizde 100 tesiste toplam 29.727 yatak kapasitesi mevcuttur.

Aşağıda Tablo 2.3.'te 2011 yılı verilerine göre ülkemize gelen turistlerin ve yurt dışında ikamet eden vatandaşlarımızın geliş amaçları ile geceleme sayıları gösterilmektedir. Yurt içinden sağlık turizmine katılanların sayısı hakkında ise kesin bilgiler bulunmamaktadır.

Tablo 2. 3: Ülkemizi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaşlarımızın 2011 Yılı Kişi ve Geceleme Sayıları

Yabancı Turist 2011	Geliş Nedenine Göre Kişi Sayısı	Geliş Nedenine Göre Geceleme Sayısı
Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler	20.731.230	140.296.333
Yakınları ziyaret	4.237.143	56.497.187
Sağlık	158.749	1.704.004
Dini	166.535	623.430
Alışveriş	1.103.975	5.012.168
Transit	791.829	812.135
Eğitim	289.313	4.888.399
İş amaçlı	2.179.756	9.920.589
Diğer	1.649.814	44.770.429
Toplam	31.308.343	264.524.675
Yurtdışında İkamet Eden Vatandaşlar 2011	Geliş Nedenine Göre Kişi Sayısı	Geliş Nedenine Göre Geceleme Sayısı
Gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler	1.101.369	19.140.512
Yakınları ziyaret	3.672.706	83.568.217
Sağlık	53.912	1.101.065
Dini	5.279	54.720
Alışveriş	36.811	417.611
Transit	-	-
Eğitim	23.295	658.8181
İş amaçlı	229.827	2.177.917
Diğer	54.513	1.161.472
Toplam	5.177.712	108.280.333

Kaynak: T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Turizm İstatistikleri Veri Tabanı, http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=51&ust_id=14 (14.02.2012)

"Çıkış Yapan Ziyaretçiler" anket çalışmasına göre tahmin edilmiş verilere göre 2011 yılında ülkemize sağlık amacıyla 158.749 yabancı turist gelmiş olup 1.704.004 geceleme yapılmıştır. Yine ülkemize 2011 yılında 53.912 yurt dışında ikamet eden vatandaşımız sağlık maksatlı gelmiş olup 1.101.065 geceleme yapılmıştır.

Bir sonraki tabloda (Tablo 2.4.) ülkemize 2011 yılında gelen yabancı turist ve yurt dışında ikamet eden vatandaşlarımızın yaptıkları harcama türleri ve miktarları gösterilmektedir.

Tablo 2. 4: Ülkemizi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin ve Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaşlarımızın 2011 Yılı Harcama Tür ve Miktarları

Harcama Türüne Göre Bireysel Harcamalar	Yabancı Turist	Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaşlar
2011	Toplam harcama (\$)	Toplam harcama (\$)
Yeme-İçme toplamı	4.098.607	2.377.969
Konaklama toplamı	2.838.450	243.900
Sağlık toplamı	315.226	173.216
Ulaştırma toplamı	1.459.956	616.229
Spor, eğitim, kültür toplamı	140.835	28.621
Tur Hizmetleri toplamı	234.675	5.294
Giyecek ve ayakkabı	2.021.776	716.197
Hediyelik eşya	1.262.754	382.964
Halı,kilim vb.	340.234	28.582
Diğer harcamalar	822.545	588.254
Toplam harcama (\$)	13.535.058	5.161.226

Kaynak: T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Turizm İstatistikleri Veri Tabanı, http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=51&ust_id=14 (14.02.2012)

"Çıkış Yapan Ziyaretçiler" anket çalışmasına göre tahmin edilmiş verilere göre, 2011 yılında ülkemizi sağlık maksatlı ziyaret eden yabancı turistler 315.226 \$

harcama yaparken ülkemizi ziyaret eden yurt dışında ikamet eden vatandaşlarımız sağlık maksatlı 173.216 \$ harcama yapmışlardır.

Tablo 2.5.'te 2001 ve 2011 yılları arasında ülkemizi sağlık maksatlı ziyaret eden yabancı turist ve yurtdışında ikamet eden vatandaşlarımızın sayısı ve aynı yıllar için bu ziyaretlerden kaynaklı turizm gelirlerine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 2. 5: 2001-2011 Yılları Arasında Ülkemizi Sağlık Maksatlı Ziyaret Eden Yabancı Turist ve Yurt Dışında Yaşayan Vatandaşlarımızın Kişi Sayısı ve Sağlık Turizm Gelirleri

Yıllar	Sağlık Maksatlı Gelen Yabancı Turist Kişi Sayısı	Sağlık Maksatlı Gelen Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Kişi Sayısı	Sağlık Maksatlı Gelen Yabancı Turist Harcama Miktarı (\$)	Sağlık Maksatlı Gelen Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaş Harcama Miktarı (\$)
2001	96.860	39.631	48.831	81.091
2002	82.693	29.644	61.758	86.086
2003	112.465	42.012	91.814	111.891
2004	143.709	48.297	126.850	156.940
2005	174.681	77.553	163.879	179.302
2006	179.265	52.781	192.530	189.882
2007	172.054	55.730	247.782	193.895
2008	174.125	72.630	282.910	203.432
2009	150.902	83.614	225.125	222.171
2010	133.432	57.636	231.955	201.443
2011	158.749	53.912	315.226	173.216

http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=51&ust_id=14 (14.02.2012)

Tablo 2.5.'te görüleceği üzere, ülkemizi sağlık maksatlı ziyaret eden yabancı turist ve yurtdışında ikamet eden vatandaşlarımızın hem sayısında hem de sağlık maksatlı turizm gelirlerinde, 2001 yılından 2011 yılına kadar geçen süreçte önemli ölçüde artış kaydedilmiştir. Ancak 2011 yılı verileri 2008 ve 2009 yıllarının gerisinde kalmıştır.

2.8.6. Termal Turizmin Önemi ve Ülkemizde Termal Turizmin Sorunları

Bireylerin daha sağlıklı, hatta daha genç olabilmek konusundaki bilincinin ve insanların beden sağlıkları ve fiziksel görünümleriyle ilgili kaygılarının arttığı günümüzde, sağlık turizmi ve termal turizmin önemi artmaktadır (Ramos ve Santos: 3).

Sanayileşme ve kentleşme sonucu gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkan çevre sorunları, insan sağlığını bozan ve işgücü verimini azaltan bir yaşama ortamına neden olmaktadır. Beslenme bozuklukları ve sinirsel yoğunlukları arttıran bu ortamın yarattığı sorunları gidermek amacıyla, kaplıca ve içme suyu gibi doğal kaynak değerlerinden yararlanma yolları aranmıştır. Başlangıçta halk sağlığını ve işgücü verimini korumak amacıyla sürdürülen bu çalışmalar, sonraları iç ve dış turizm olayı ile bütünleşen sağlık turizmine temel teşkil eden; kaplıca, deniz ve iklim kürleri gibi uygulamalara dönüşmüştür (Tunç ve Saç, 1998: 21). Yalnızca halk sağlığı yönünden ele alındığında dahi, işgücü verimliliğini arttırıcı özelliği ile termal turizm, turizm boyutunun yanı sıra ülkemiz için ekonomik ve sosyal açıdan da son derece önemlidir (Tunç ve Saç, 1998: 23).

Kaplıca ve içme suyu kaynaklarından yararlanmak için yapılan termal turizm, uzun bir konaklama süresini gerektirmektedir. Termal turizmin bu özelliği işletme ve ülke bazında ekonomik katkının artmasına neden olmaktadır. Tükenmez bir doğal kaynak özelliği gösteren kaplıcalardan, öncelikle iç turizm açısından yararlanılmalıdır. Ayrıca termal turizm, turizm gelişme bölgelerinde turizm mevsiminin uzamasını sağlayabilir. Bunun dışında termal turizm, turizm çeşitliliğini de arttırarak Türk turizmine katkıda bulunabilir (Akat, 2000: 19).

2000’li yıllarda nüfusunun % 17’si 65 yaşın üzerinde olan Avrupa’da, bu oranın 2025 yılında % 20’ye yükseleceği tahmin edilmektedir. Özellikle alım gücü çok yüksek olan ve üçüncü kuşak olarak tabir edilen 50 yaş ve üzeri insanlar, sağlıkta önleyici tedavi ve zinde kalma arzusu ile sürekli artan yüksek kaliteli “wellness” olanaklarına yönelik talep oluşturmaktadır. Gerek tedavi, gerekse zinde kalma ihtiyacında olan yaşlanan Avrupa nüfusu, daha fazla termal kür gereksinimini ortaya çıkarmaktadır. İklim avantajları nedeniyle özellikle romatizmal hastalıkların

görüldüğü Kuzey Avrupa ve İskandinav ülkelerinde bu talep daha yoğunlukla hissedilmektedir. Türkiye, iklim, kültür ve tecrübe avantajları ile bu ülkeler için çok çekici konumdadır. Diğer taraftan coğrafi yakınlık faktörü de göz önünde bulundurulduğunda, Orta Doğu ülkeleri için de Türkiye önemli bir termal destinasyon ülkesi olabilecek konumdadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sağlık ve Termal Turizmi Geliştirme Çalışmaları).

Gelişmiş ülkelerde hastalar, sağlık giderlerinin kendi ülkelerinde yüksek olması nedeniyle, tedavi giderlerini azaltmak amacıyla sağlık hizmetlerinin daha düşük maliyetli olduğu ülkelere temin edilmesi eğilimindedirler. İsveç, Norveç ve Danimarka'dan sonra Almanya ve Hollanda'daki bazı özel sigorta şirketlerinin de, termal tedavi için Türkiye'ye göndereceği hastalarının masraflarını karşılama kararı almaları, ülkemiz termal turizmi açısından önemli bir pazar payı oluşturmaktadır (Özok, 2008: 26-20).

Termal turizmin sağladığı olanaklardan bazıları ise şöyle sıralanabilir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, g):

- 12 ay turizm yapma imkânı, tesislerde yüksek doluluk oranına ulaşılması, yüksek istihdam oluşturulması,
- Diğer alternatif turizm türleri ile kolay entegrasyon oluşturarak bölgesel dengeli turizm gelişmesinin sağlanması,
- Termal tesislerde insan sağlığını iyileştirici aktivitelerin yanı sıra sağlıklı ve zinde insan yaratma,
- Eğlence ve dinlenme olanaklarının da bulunması,
- Kür merkezi (tedavi) entegrasyonuna sahip tesislerin maliyetini çabuk geri ödeyen, kârlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlar olmasıdır.
- Termal turizm, daha çok yüksek gelir grubuna hitap ettiği için, diğer turizm işletmelerinden daha fazla gelir getirmektedir. Kalış süresinin fazla olması

ve/veya tıbbi tedavinin süreklilik arz etmesi nedeniyle de, girişimcilerin ve yatırımcıların ilgisini çekmektedir (Selvi, 2000: 47).

Turizm çeşitlendirilmesinde önemli bir ayak olan termal turizmin ülkemiz açısından önemli yanları aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Tunç ve Saç, 1998: 23), (Kozak, 1996: 80-82), (Ayyıldız, 1999):

- ✓ Ülkemizin termal kaynak potansiyeli oldukça fazladır. Toplam olarak 1.300 dolayında termal kaynak bulunmaktadır. Yapılan hesaplamalara göre bu kaynak potansiyeli bir günde 1 milyon kişiye hizmet sunabilecek düzeydedir.
- ✓ Termal turizm, diğer turizm çeşitleri ile çok kolay entegrasyona gidebilen bir alandır.
- ✓ Termal turizm, turizm mevsiminin tüm bir yıla yayılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle yaz aylarında deniz-kum-güneş turizmine hizmet eden otellerde istihdam edilecek personel, kış aylarında termal tesislere kaydırılabilmektedirler.
- ✓ Termal turizm geri kalmış yörelerin kalkınmasında önemli rol oynayacak potansiyele sahiptir.
- ✓ Termal turizm, atıl durumdaki taşra sermayesini harekete geçirebilir.
- ✓ Termal turizm ile yeni iş alanları açılabilir. Emek yoğun niteliği ile bu alanda büyük istihdam alanları yaratılabilir.
- ✓ Bölge ekonomisinin çeşitlenmesi ve canlanmasına katkıda bulunabilir.
- ✓ Ülkemizin sunduğu turizm ürününün çeşitlenmesini sağlayabilir ve bütün yıl yapılabilmesi dolayısıyla, turizmde yaşanan mevsimsellik olgusunun azalmasına katkıda bulunarak turizm sektörüne ayrı bir çekicilik kazandırabilmektedir.

- ✓ Termal turizm, dış turizmin hizmete sunulan turizm arz kaynaklarını çeşitlendirmektedir. Böylelikle dış turizme dönük çalışan sektörün riski azalmaktadır.
- ✓ Termal turizm en başta ülke insanının sağlığı için önemlidir. Dinlenen, ağrılarından arınan insanlar daha verimli çalışabilmektedirler.
- ✓ Ülke insanının sağlık seviyesinin yükseltilmesi ile ekonomik verimlilik arttırılabilmektedir.

Termal turizm açısından yüksek bir potansiyele sahip olan ülkemizde alt yapı ve işletme yönünden büyük eksiklikler mevcuttur. Termal turizmin en çok geliştiği coğrafya olan Avrupa'ya kıyasla daha fazla termal kaynağa sahip olan Türkiye, maalesef bu kaynakların işletilmesi konusunda diğer ülkelerden geri kalmıştır. Türkiye'de mevcut termal kaynakların ancak % 1'i kullanılmaktadır. Ülkemizdeki termal tesislerin işletilmesinde geleneksel kaplıca ya da hamam anlayışından vazgeçilememiştir Ülkemizde termal turizmin sorunları birkaç başlık altında şu şekilde özetlenebilmektedir (Kozak, 1996: 82-83), (Özbek, 1991: 22-24):

- ❖ Termal sular, modern anlamda uygun olmayan tesislerde bilinçsiz bir şekilde ve hamam uygulaması şeklinde kullanıldığı için Türkiye, Avrupa ülkelerindeki tesis ve uygulamalarla karıştırıldığında, çok gerilerde kalmış bir ülke olarak görülmektedir.
- ❖ Ülkemizde termal turizm işletmelerinin büyük bir bölümü standartların çok gerisindedir. Termal turizm işletmelerinin çoğunun adında “termal” kelimesi geçmesine karşın, işletmede kür uygulamalarına yönelik basit teknik cihazların bile olmadığı bir gerçektir. Bu durum, ülkeye termal turizm amacıyla gelen turistler adına oldukça olumsuzdur. Oysa termal kelimesi su kaynağıyla birlikte gerekli teknik donanımın bulunmasıyla bir anlam taşımaktadır (Kuşluyan, 1996: 211).
- ❖ Termal turizmin gelişimini etkileyen en önemli nedenlerden biri de tanıtım ve pazarlamanın yetersizliğidir. Termal turizmin tanıtılmasında izlenen yanlış

politikalar, bu turizm çeşidinin diğer turizm çeşitleri kadar tanınmasını ve gelişmesini engellemiştir.

- ❖ Hem kamu görevlilerinde, hem yatırımcılarda, hem de bu tesislerden yararlanacak Türk vatandaşlarında termal turizm hakkındaki bilgi yetersizliği mevcuttur. Termal turizmin gelişmesindeki üç önemli sacayağını oluşturan bu unsurlardaki bilgi eksikliği, Türkiye’de termal turizmin gelişememe nedenlerinden birisi olmuştur. Türkiye’de termal turizme yön veren kurumlar olan Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı termal turizm konusunda yeterli bilgiyle donanımlı değildir. Ayrıca kurum ve kuruluşlar konuya yeterince ilgi göstermemektedir.
- ❖ Kurum ve kuruluşlar arasında bilgi iletişimi ve koordinasyon yoktur. Yapıcı bir işbirliği gerçekleşmemekte ve her kurum ferdi olarak hareket etmektedir. Bu nedenle de uygulama, yönetmelik, koordinasyon gibi önemli hususlarda kopukluklar meydana gelmektedir. Özel sektör ve kamu yöneticileri ile görevlileri; termal turizmin alt ve üstyapısı, amacı, işletme, pazarlama, tanıtma ve termal su üretimi ve değerlendirmesi, tıbbi ve teknik uygulama ve tedbirler konusunda yeterince bilgi ve deneyim sahibi değildir. Bu yöneticiler, mevcut yasa ve uygulamalarla sağlanan kolaylıklar ve gelişen mevzuatla fazla ilgilenmediklerinden yeterince bilgi sahibi olamamaktadırlar. Ayrıca, Türkiye’de termal turizm konusunda özel bir eğitim yapılmamakta ve termal turizmin pazar, teknoloji, personel ve yatırım özellikleri hakkında bilgi ve deneyim konusunda yeterli nitelikte ve sayıda kişi bulunmamaktadır. Bununla birlikte tanıtım konusunda da büyük sıkıntılar yaşanmaktadır.
- ❖ Türkiye’de geleneksel “Türk Hamamı” kurallarına göre çoğunluğu belediyeler ve özel idareler tarafından işletilen kaplıcaların sağlık kurallarına uymayan görüntüsü ve uygulamaları, konfor yetmezliği gibi nedenler sonucunda termal turizmi Türkiye’de gelişmemiştir. Kaplıcalarda yerel yönetimler tarafından sağlanan ucuz ama niteliksiz hizmet ile özel sektör yüksek fiyatları nedeniyle yarışmamakta ve uzun vadeli yatırımlar yapılamamaktadır.

- ❖ Termal turizme hizmet veren konforlu yeni oteller yapılmaktadır. Ancak yapılanlar potansiyelin çok altındadır. Hizmet kalitesindeki yetersizlik ve eksikliklerin de giderilmesi gerekmektedir. Müşterilere, çağdaş termal kür uygulamalarının doktor kontrolü altında verilmesi sağlanmalı, bunun yanı sıra boş vakitlerini doldurabilecekleri alanlar oluşturulmalıdır.
- ❖ Türkiye’de sosyal güvence sistemlerinin bu tür termal sulardan tedavi amaçlı yeterince yararlanacak düzenlemeleri içermemesi ve donanımlı doktor sayısının azlığı nedeniyle bu tür alanlara hastaların yönlendirilememesi gibi sebepler de gelişimin önündeki engellerdir. Sosyal güvenlik uygulamalarının da günlük banyo ücreti dışında termal tedavi masraflarını ve konaklamayı karşılamaması sonucunda nitelikli tesisler ve doktor kontrolü altında tedavi uygulaması gerçekleştirilememekte veya çok az olabilmektedir. Gelişmiş ülkelerde kür merkezlerindeki tedavi ücretlerinin büyük bir kısmı sigorta tarafından ödenmektedir. Bu uygulamada yıl boyunca kür merkezlerine hasta sevki ve ödeme yapıldığından tesislerin büyük miktardaki geliri bu kanaldan olmakta ve doluluk oranı yükselmektedir. Kamu ve diğer sigorta ödemelerinin, bir ülkedeki termal tesislerin yaşamasında ve gelişmesinde büyük önemi vardır. Fakat Türkiye’de termal sulardan yararlanmak isteyen hastaların mevcut yasa ve yönetmeliklerle kür merkezlerinden yararlanma imkânları son derece kısıtlıdır. Türkiye’de bu uygulamanın gelişmesi hem tedavi olacaklar bakımından, hem de tesisler bakımından etkin olacaktır.
- ❖ Ülke halkı termal suların özelliklerini ve etkinliklerini, tedavi şekillerini, kaplıcalardan yararlanma yollarını, yasaların tanıdığı imkânları bilmediğinden, tesislerden yeterince yararlanamamakta veya doktorsuz, sağlığa aykırı kaplıcalarda kendi kendine bilinçsiz bir şekilde tedavi olmaya çalışmaktadır. Halk sağlığı ve tedavide etkinliğin arttırılabilmesi için hastane doktoru – kür doktoru entegrasyonu yoktur. Bu nedenle hastanelerde hasta birikimi had safhadadır. Diğer yandan termal merkezler boştur. Tedavi kapasitesi bakımından hastane ile entegrasyon sağlandığında ve yukarıdaki

şartların bir ölçüde gerçekleşmesi ile tedavi imkânı ve tesislerin gelişmesi büyük miktarda artacaktır.

2.8.7. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sağlık ve Termal Turizmi Geliştirme Çalışmaları*

Termal turizme yönelik çalışmalar Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizmin çeşitlendirilerek ülke geneline yayılması politikası içinde önemli yer tutmaktadır. Bu bağlamda Bakanlık “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” ve “Eylem Planı 2007-2013” adı altında iki çalışma yürütmektedir. Bu çalışmaların Türkiye turizmi için en önemli açılımı, ülkemizin sahip olduğu alternatif turizm potansiyellerinin tespiti ve planlı bir şekilde koruma-kullanma dengesi içerisinde ülke turizmine kazandırılması için izlenecek olan stratejileri belirleyip eylem planı haline getirmiş olmasıdır.

Bu kapsamda ülkemizin sahip olduğu jeotermal potansiyele bağlı olarak en önemli alternatif turizm türlerinden biri olan sağlık ve termal turizm konusunda öncelikli olarak ülke genelindeki potansiyel alanlar belirlenmiş ve bu potansiyel alanlar bölgeleme esasına göre analiz edildikten sonra genel planlama yaklaşımı içerisinde 1/25.000 ölçekli çevre düzeni planı kararları üretilmiş ve yatırım alanları belirlenmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından termal turizme yönelik yürütülmekte olan çalışmalar ülke turizm gelirlerinin artırılmasının yanında bölgesel gelişmeye de destek olunması açısından ele alınmakta ve ülke genelinde turizmin çeşitlendirilmesi kapsamında yürütülen projeler arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu proje çalışmaları ile yenilenebilir olan jeotermal kaynakların daha etkin ve verimli kullanmasına yönelik olarak geleneksel kaplıca kullanımından farklı bir anlayış ve yaklaşım geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Termal Turizminin geliştirilmesine yönelik olarak bünyesinde kür parkı, kür merkezi ve konaklama entegrasyonunu sağlayan tesisler bulunduran uluslararası

* “Kültür ve Turizm Bakanlığı Sağlık ve Termal Turizmi Geliştirme Çalışmaları” başlığı altındaki bilgiler Kültür ve Turizm Bakanlığı Sağlık ve Termal Turizmi Geliştirme Çalışmaları, Yayınlanmamış Çalışma Raporu kaynağından derlenmiştir.

standartlara sahip nitelikli tesislerin sayısı ile birlikte, turizm geliri ve turist sayısının artırılması hedeflenmektedir. Ayrıca termal suların yıkanma amaçlı kullanımı dışında insan sağlığı, zindelik, rekreasyon, eğlence, dinlence ve spor tesisleri gibi imkânların yer aldığı ve tüm yıl boyunca hizmet verebilen tesisler oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu tür modern tesislerin özendirilmesiyle bir yandan insanoğlunun sağlık ve rekreatif amaçlı ihtiyaçlarına, günün sağlık teknolojisine uygun cevap verilmesi beklenirken, diğer yandan da tradisyonel “Türk Kaplıca ve Hamam Geleneği”nin çağdaş mimari ve işletme sistemi içerisinde birlikte değerlendirilmesiyle ülkemize özgü bir markalaşma ve tanıtım boyutu kazandırılmaya çalışılmaktadır.

“Türkiye Turizm Stratejisi 2023” ve “Eylem Planı 2007–2013” ana kararları kapsamında Bakanlıkça hazırlanan “Termal Turizm Master Planı” birinci etabı çerçevesinde 4 bölge oluşturulmuştur. Bu bölgelerdeki deneyimlerle, çalışmanın ikinci etabı oluşturularak turizm merkezleri ilan etmek ve bu alanların 1/25.000 ölçekli çevre düzeni planlarını yapmak suretiyle tüm ülke bazında termal turizm potansiyeli değerlendirilmektedir.

Master Plan kapsamında 4 ana bölgede ve 17 ili kapsayacak şekilde 42 adet kaplıca alanı yeni turizm merkezi ilan edilmiş veya sınırları genişletilmiştir. Ülke genelinde ise 65 adet termal turizm merkezi ve 4 adet kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesi bakanlıkça ilan edilmiş bulunmaktadır. Ek-3’te bu bölgelere ilişkin haritaya yer verilmiştir. Bu bölgelerde termal tesisler başta olmak üzere kıyı bölgelerinde thalasso (deniz kürü) turizmi, golf, doğa turizmi, su sporları vb. alternatif turizm türlerinin bütünleşmesi ve yakın çevredeki diğer kültürel ve doğal değerlerle de ilişkilendirilmesi amaçlanarak termal turizm Master Plan’ı hedeflerine ulaşılmaktadır.

Master Plan doğrultusunda ilan edilmiş turizm merkezlerinin 44’ünde 1/25.000 ölçekli çevre düzeni planları Bakanlıkça hazırlattırılarak 2634 sayılı yasa uyarınca gene Bakanlıkça onaylanmış ve yürürlüğe konulmuştur. Bu planlarla ele alınan termal bölgelerin her birinin bir “Termal Turizm Destinasyonu” ve “Termal Turizm Kenti” olarak geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu merkezlerin sadece sağlık boyutu

değil; bu bölgeler içinde termal kaynaklı (konaklama, kür-tedavi merkezi ve kür parkı vb.) tesisler başta olmak üzere golf, dağ ve doğa turizmi, su sporları, eğlence merkezleri vb. turizm türleri ile bütünleşmesi ve yakın çevredeki diğer kültürel ve doğal değerlerle de ilişkilendirilmesi sağlanmıştır. Bu amaçla Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca başlatılan “Termal Turizm Master Planı” kapsamında ülkemizdeki jeotermal potansiyel dikkate alınarak yeni alanlar da tespit edilmekte olup bu alanlarda yeni yatırımlara yönelik planlama çalışmaları da aynı prensiplerle devam etmektedir.

Termal Turizm Master Planı’nın kısa dönem hedefi olarak 50.000 yatak kapasitesi belirlenmiş olup termal turizm Master Planı’nın hazırlanarak uygulandığı 2007-2010 yılları arasında turizm belgeli ve belediye belgeli olmak üzere tesis sayısı 78’den 100’e, yatak kapasitesi ise 17.767’den 29.727’e ulaşmıştır.

Ülkemizde Termal Turizmin istenilen noktaya gelebilmesi amacıyla jeotermal kaynaklarımızın bulunduğu sahalar dikkate alınarak öncelikle pilot bölgelerde termal turizm destinasyonları ve kentleri yaratılması üzerinde çalışılmaktadır.

Türkiye turizm stratejisinin ana kararlarına uygun olarak, termal turizm yatırımlarının artması ile:

- 12 ay - 4 mevsim turizm imkânı yaratılarak tesislerde yüksek doluluk oranları elde edilecek,
- Sürekli istihdam yaratılacak,
- Yatırım ve işletme kârlılığı elde edilebilecek (kür uygulamalarının 14-21 gün arasında olması nedeniyle),
- Yüksek iç turizm talebi karşılanabilecek,
- Bölgesel dengesizliklerin kıyı alanları dışına yaygınlaştırılması sağlanacak,
- Yaşlanan ABD ve AB nüfus yapısının oluşturduğu talepten yararlanılacak,

- Orta Doğu ve komşu ülkeler turizm pazar payının arttırılması sağlanabilecektir.
- Hedef, Türkiye’nin termal turizmde Avrupa’nın en önemli ve dünyanın ilk beş destinasyonundan birisi olmasıdır.

“Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi” (4 adet) ve “Termal Turizm Merkezi” (65 adet) ilanı kapsamında bu bölge ve merkezlerden 50 tanesinin çevre düzeni planları tamamlanarak turizm yatırımcılarının ilgisine sunulmuştur. Planlama çalışmaları sonucunda kısa dönem dönemde 50 bin yatak kapasiteli termal tesislerin yatırıma başlayarak önümüzdeki orta dönemde 100 bin yatağın işletmeye açılması ve uzun vadede 500 bin yatak ile sağlık ve termal turizmde ülkemizin dünyanın en önemli destinasyonu olması hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda imar planları tamamlanan termal turizm bölge ve merkezleri kapsamında 2009-1 kamu arazisi tahsis paketi ile; Afyon, Ankara, Denizli, Eskişehir, İzmir, Kütahya, Samsun, Uşak ve Yozgat illerinde toplamda 11.530 yatak kapasiteli 32 adet imar parseli turizm yatırımcılarının ilgisine sunulmuş ancak termal turizme yönelik yeterince cazip yatırım ortamının oluşturulamamasından dolayı herhangi bir tahsis gerçekleştirilememiştir.

Türkiye turizm stratejisi ve termal turizm hedefleri doğrultusunda; ülkemizin sağlık ve termal turizmde dünyaya açılım projesi olan “Termal Turizm Master Planı” ile kısa, orta, uzun dönem (2007-2023) hedefler belirlenmiştir. Bu hedefler doğrultusunda:

- Kısa Dönem’de (2007-2012): 50.000
- Orta Dönem’de(2012-2017): 100.000
- Uzun Dönem’de (2017-2023): 500.000 termal yatak hedeflenmektedir.

Bu hedeflerle termal turizmde konaklama, kür merkezi ve kür parkı entegrasyonu sağlayan, dünyayla rekabet edebilecek nitelikte yatak kapasitesinin işletmeye açılması sağlanacaktır.

2.8.7.1. Sağlık ve Termal Turizm Yatırımlarında Yeni Vizyon

Bu başlık altında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sağlık ve termal turizmle ilgili yatırım hedeflerine ilişkin bilgiye yer verilmiştir.

➤ **Termal Turizm Destinasyonu Belgesi**

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca yürütülen termal turizm destinasyon belgesi çalışmaları doğrultusunda jeotermal ve turizm potansiyeli yüksek bölgelerin her birinin destinasyon merkezi olarak geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu bölgeler içinde termal kaynaklı tesisler başta olmak üzere; golf, doğa turizmi, su sporları vb. turizm türleri ile bütünleşmesi ve yakın çevredeki diğer kültürel ve doğal değerlerle de ilişkilendirilerek Termal Turizm Kentleri/Destinasyonları oluşturulması amaçlanmıştır. Bu kentlere, yurtdışı örneklerde olduğu gibi yurtdışından hasta kabulü yapılabilmesi için Termal Turizm (Kaplıca) Destinasyonu Belgesi verilecektir. Sağlık Bakanlığı, ilgili Yerel Yönetimler ve Sivil Toplum Kuruluşlarıyla geliştirilecek kriterler çerçevesinde değerlendirilecek bu belgenin verilmesi suretiyle, termal bölgelerde yapılacak yatırımların bilahare belirlenecek özel teşviklerden yararlandırılması da sağlanacaktır.

Bu düzenleme ile destinasyonların yurtdışında tek elden tanıtımları sağlanacak ve hasta ve ziyaretçi kabulünü kolaylaştıracak, bu sayede uluslararası akreditasyonu olan marka yerleşmeler yaratılmış olacaktır. Geçmişte bu amaçla ün kazanan ancak aşırı şehirleşme tehdidi altında kalan örneğin; Gönen, Kızılcahamam, vb. eski kaplıca destinasyonlarının yeniden canlandırılması mümkün olabilecektir. Yeni oluşacak destinasyonlarda ise ülkemize özgü yaşam biçimi ve mimarisi ile geleneksel yapının modern yaşama taşınması ve gelişecek destinasyonların bu şekilde markalaşmasını sağlayacak dil/konsept birliği sağlanabilecektir.

➤ **Spa & Wellness (Sağlıklı Yaşam) Tesisleri Belgesi**

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca yürütülen spa & wellness (Sağlıklı Yaşam) Tesisleri Belgesi çalışmaları doğrultusunda, ülkemizde mevcut durumda Kültür ve

Turizm Bakanlığı’ndan belgeli asli konaklama tesisleri bünyesinde faaliyet gösterebilen spa & wellness tesislerinin dünyada örnekleri olduğu gibi müstakil “Spa-Sağlıklı Yaşam Tesisleri” olarak belgelendirilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda büyük şehirlerde özellikle iş ve toplantı turizminin desteklenmesi gündeme gelebilecektir. Bu amaçla “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik”te gerekli düzenlemeler yapılacaktır. Bu kapsamda özel mimari ve kültürel boyut içerecek tarihi “Türk Hamamı” olgusunun turizme kazandırılması ve teşvik edilmesi amacıyla da yönetmelik bazında düzenlemeler yapılması planlanmaktadır.

➤ **Termal Turizmin Tanıtımına Yönelik Projeler**

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca yürütülen tanıtıma yönelik projeler kapsamında Termal Turizm Destinasyonu Belgesi verilecek bölgelerin tanıtımı amacıyla Kuzey Avrupa, ve İskandinav ülkeleri başta olmak üzere; Karadeniz ülkeleri, Türkiye Cumhuriyetler, komşu ve Orta Doğu ülkelerinde sağlık ve termal turizm odaklı yurtdışı tanıtım fuarlarına iştirak edilecek, yurtdışında ve yurtiçinde bu amaçla workshop, roadshow vb. tanıtım faaliyetleri düzenlenecektir. Termal turizmde ülkemize özgü marka ve imaj oluşumu sağlayacak dünyada tanınırlığımızı arttıracak yeni tanıtım stratejileri ve konseptleri işlenecektir. Türk Hamamı, Türk Balıkları (Sivas-Kangal), Türk Güzellik Çamuru, Türk Masajı vb. olgularımız tanıtım materyalleri ve ortamlarında sıklıkla yer alacak ve geleneksel yıkanma kültürümüzün ve mimari tarzının birlikte fiziki ve doğal çevre parametreleri yüksek çağdaş tesisler ve destinasyonlar içerisine entegre olduğu, bu şekilde kendimize özgü bir farklılık sağlandığı hususları işlenecektir.

➤ **Özelleştirme Projeleri**

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca yürütülen termal turizmin geliştirilmesi çalışmaları kapsamında, jeotermal kaynakların bulunduğu alanlarda özel sektör lehine bir rekabet ortamının yaratılabilmesi amacıyla, Yerel Yönetimlerin (Belediye, Valiliklerin) termal tesis sahiplik ve işletmeciliğinden çıkarılarak bu destinasyonlardaki mülkiyetlerin ve tesislerin hazırlanacak özel bir kanun marifeti ile özel sektöre devri sağlanacaktır. Ayrıca yerel yönetimlerin mülkiyetinde bulunan konaklama tesislerinin etkin işletilmesi amacıyla bu tür tesislerin işletmelerinin uzun

sürelî tahsis, satış vb. yöntemler ile özel sektöre devredilmesi yönünde yerel yönetimleri yönlendirici çalışmalar yapılacaktır.

➤ **Yatırım Odaklı Projeler**

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na yürütülen termal turizmin geliştirilmesi çalışmaları kapsamında, yerli ve yabancı turizm yatırımcılarının Türkiye'de termal turizm alanında yatırım yapmalarını yönlendirmek, yatırım olanaklarını anlatmak amacıyla yurtiçinde ve yurt dışında bilgilendirme, tanıtım, workshop vb çalışmalar yapılacaktır. Termal turizmde yatırım potansiyeli olan kamu/özel mülkiyetteki arazilerin ve tesislerin özellikle yabancı yatırımcılara tanıtımı amacıyla bir yatırım portföyü oluşturulacak, özel web sayfası yapılarak internet erişilirliği sağlanacaktır.

➤ **Yasal Altyapıya Yönelik Projeler**

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na yürütülen termal turizme yönelik altyapı çalışmaları dâhilinde Jeotermal Kaynaklar ve Mineralli Sular Kanunu kapsamında; jeotermal alanlarda imar planı ile öngörülen turizm yatırımlarına verilecek termal suyun bir rejim dâhilinde güvence altına alınmasını teminen Valiliklerce öncelikle "Termal Su Dağıtım Projesi"nin yaptırılması amaçlanmıştır. Gerekmesi halinde Bakanlık bütçesine bu amaçla ek ödenek konulacaktır. Jeotermal kaynağın (turizm, sağlık, sera, ısıtma, elektrik üretimi vs.) tüm bileşenleri ile ve turizm merkezlerinde sağlık ve termal turizm öncelikli kullanımı ile ilgili eksikliklerin ve engellerin kaldırılması hedeflenmiştir.

➤ **Yatırım Teşvikleri**

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na yürütülen termal turizme yönelik yatırım teşvik çalışmaları kapsamında, termal turizmin geliştirilmesi ve bu alanda yatırım yapılmasının özendirilmesi için özel nitelikli ve bölgesel kalkınmayı hedefleyen bir teşvik sisteminin gerekliliği tespit edilmiştir. Turizm yatırımları için gündemde olan mevcut teşvik sisteminin bu sektörün gelişme göstermesi ve yurtdışına açılabilmesi açısından yetersiz olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda termal turizm yatırımlarını teşvik etmek amacıyla Bakanlıkça yapılmasına karar verilen hususlar şöyle sıralanmaktadır:

- 1985-1992 yılları arasında kıyı turizminin gelişmesini sağlamış olan yatırım indirimi vb. teşvik uygulamasının termal tesisler için başlatılması öngörülmektedir.
- “Turizm Yatırım Belgesi” termal tesisler için “Kamu Taşınmazlarının Turizm Yatırımcılarına Tahsisi Şartnamesi”nde yatırım maliyeti en az 3 yıldızlı oteller için belirlenen miktarın üzerinde olması şartıyla % 100 yatırım indiriminin 10 yıllık süreye yayılmak üzere her türlü vergiden muaf tutularak uygulanması veya yatırım yerinin Kültür ve Turizm Bakanlığınca uygun görülmesi ile toplam yatırım tutarının % 40’ının yatırım indirimi olarak yatırımcıya iade edilmesi, işletmeye geçildiği tarihten itibaren 10 yıl boyunca her türlü vergilerden muaf tutulması yönünde teşvikleri içeren hukuki düzenlemelerin Hazine Müsteşarlığınca ortak bir çalışma yürütülerek yapılması gerekmektedir.
- Kamu arazisi tahsislerinde sağlık ve termal turizm yatırımlarını özendirmek amacıyla Turizm, Maliye ve Çevre ve Orman Bakanlığı mevzuatlarında gerekli düzenlemelere gidilerek teminat ve kullanım (kira) bedellerinde özel indirimler ve orman alanları için istenen ağaçlandırma ve katkı paylarında teşvik mahiyetinde indirim ve taksitlendirme öngörülmektedir. Termal Turizm için yapılacak olan yatırımlarda ödenecek kullanım bedelleri % 50 indirimli olsa bile tahsis şartlarının (teminat vb.) kıyıda yapılacak tesislerle aynı kategoride olması termal turizm yatırımları için özendiriciliği olmayan zorlayıcı bir faktördür.
- “Kamu Taşınmazlarının Turizm Yatırımlarına Tahsisi Hakkında Yönetmelik”in 10. Maddesi’nin b) fıkrasında yer alan tahsise konu “kamu taşınmazı üzerinde gerçekleştirilecek tesisin tür, sınıf ve kapasitesi üzerinden tahsis şartnamesinde belirtilen o yılki birim maliyetlerine göre tespit edilecek toplam yatırım maliyetinin yüzde beşi oranında kesin ve süresiz teminat mektubunun” termal turizm yatırımları için yüzde bir olarak düzenlenmesi uygun olacaktır.

- “Kamu Taşınmazlarının Turizm Yatırımlarına Tahsisi Hakkında Yönetmelik (Değişik: RG-16/03/2007-26464)” 21. Maddesi uyarınca termal amaçlı tahsislerde tesisin işletmeye açılmasından sonra toplam yıllık işletme hâsılatı üzerinden Hazinece alınan %1 oranındaki payın ilk 10 yıl için alınmaması ve gene toplam yatırım maliyetinin % 0.5’i oranında istenen ilk yıl kullanım bedelinin (arazi kirasının) ilk 10 yıl için alınmaması veya binde 1 (%0.1) olarak alınması, 5084 nolu yasa kapsamında kalan yerlerde ise bu bedellerin hiç alınmaması yönünde düzenleme yapılması önemli bir teşvik olacaktır.
- Ağırlıklı olarak orman arazilerini kapsayan termal turizm merkezlerinde orman arazilerinin tahsisinde alınan orman alanının üç katı kadar alanın ağaçlandırma bedeli ve ağaçlandırılan bu alanın üç yıllık bakım bedelin ilişkin herhangi bir yönetmelik düzenlemesi bulunmaksızın Turizmi Teşvik Kanunu’nu 8.Maddesi uyarınca (Değişik: 07/05/2008-5761/2. md.) alınmaktadır. Söz konusu maddenin “Kamu Taşınmazlarının Turizm Yatırımlarına Tahsisi Hakkında Yönetmelik” ile düzenlenerek ağaçlandırma ve bakım bedellerinin termal turizm yatırımları için muaf tutulmalı veya beş yıllık sürede ve taksitle ödenmesi yönünde düzenleme getirilmelidir.
- “Orman Sayılan Alanlarda Verilecek İzinler Hakkında Yönetmelik”in 61. Maddesi uyarınca alınan “Orman köylüleri kalkındırma geliri ile ağaçlandırma ve erozyon kontrolü geliri” termal turizm yatırımları için muaf tutulmalı veya beş yıllık sürede ve taksitle ödenmesi yönünde düzenleme getirilmelidir.
- Mera arazilerinin de tahsisi konusunda mera vasfının değiştirilmesi içi gerekli olan ot bedelinin termal turizm yatırımlarında alınmamasında yönünde Mera Kanunu’nda veya Turizmi Teşvik Kanunu’nun 8. Maddesinde, Mera arazilerinin de tahsisi konusunda mera vasfının değiştirilmesi için gerekli olan “ot bedelinin” termal turizm yatırımlarından alınmaması yönünde düzenleme yapılması termal turizm yatırımlarının önüne çıkan engelleri kaldırmak adına yararlı olacaktır.

2.8.8. Termal Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi

Termal Turizm Tesislerine Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğünce, Turizmi Teşvik Kanununa ilişkin olarak çıkartılan “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe” göre turizm yatırımı ve işletmesi belgesi verilmektedir. Bu yönetmeliğe göre, Termal Turizm Tesisleri; toprak, yer altı, deniz ve iklim kaynaklı doğal tedavi unsurlarının tedavi edici faktör olarak kullanıldığı kaplıcalar, içmece ve iklim k r merkezleri ile buralarda kurulan tedavi ve rekreasyon amaçlı üniteleri içeren termal konaklama tesisleri veya termal k r tesisleridir. Bu tesislerdeki tedavi edici unsurların özellikleri, bu unsurların tıbbi yönden değerlendirilmeleri ile doğal özelliklerinin ve çevrelerinin korunmalarına ilişkin esaslar, tedavi sırasındaki tıbbi ve teknik koşullar, tıbbi personelin nitelik ve nicelikleri gibi konular Sağlık Bakanlığı’nca belirlenmektedir. Turizm Yatırımı ve İşletmesi Belgesi taleplerinde Sağlık Bakanlığı’ndan alınacak izin belgesi ile Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğüne başvurulur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, h).

2.8.9. Termal Suların Değerlendirilmesinde Sorumlu Kuruluşlar ve Görevleri

Termal suların değerlendirilmesinde sorumlu kuruluşlar Türkiye’deki ilgili bakanlıklardır. Bu bakanlıklar ve görevleri aşağıda özetlenmiştir ( lker, 1988):

Sağlık Bakanlığı:

- Kaplıca, içme, deniz ve iklim k r merkezlerindeki sağlık tesisleri ile ilgili denetiminin gerçekleştirilmesi,
- Bayındırlık Bakanlığı ile işbirliği yaparak tedavi ve k r tesisleri yapı ölçütlerinin, yapı ihtiyaç programının tespiti,

- Üniversiteler, Tıp Fakülteleri ile işbirliği yaparak deniz ve kaplıca tedavi ve kür merkezlerinde araştırma enstitülerinin açılması, özel örgenim görmüş kür doktorları ile yardımcı sağlık personelinin yetiştirilmesi,
- Kaplıca, içme ve deniz suyu analizlerinin yapılması, bu suların olumlu ve olumsuz etki yaptığı hastalıkların belirlenmesi,
- Sağlık tesislerine ilişkin nitelikler yönetmeliğinin hazırlanması, bu kuruluşun yasal görevleri arasında yer almaktadır.

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, “Maden Tetkik Arama” Enstitüsü aracılığı ile tüm olarak:

- ✓ Kaplıca ve içme kaynaklarının jeolojik – hidrojeolojik etütlerinin yapılması, kaynak emniyet alanlarının belirlenmesi,
- ✓ Kaplıca ve içme sondajlarının yapılması,
- ✓ Kaynak akım güçlerinin gerçekleştirilmesi,
- ✓ Maden suları kaynak emniyet alanları ve sularının korunmasına ilişkin yönetmelik hazırlanması yasal görevleri arasındadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı:

- ❖ Birinci derecede önemli ve öncelikli kaplıca, içme ve deniz kaplıcası ve kür merkezlerinin İmar Planlarının (Bayındırlık ve İskân Bakanlığı ile işbirliği yapılarak) hazırlanması ya da hazırlattırılması,
- ❖ Bu merkezlerde iç – dış kaplıca turizmüne dönük konaklama tesislerinin gerçekleştirilmesi için belge ve kredi verilmesi,

- ❖ Alt yapı tesisleri ve tedavi kür birimlerinin gerçekleştirilmesi için yardım, kredi ve tevsiklerde bulunulması,
- ❖ Bu konularda ülke içi ve dışı tanıtma faaliyetlerinde bulunulması, hizmetlerini yürütmek durumundadır.

Bayındırlık ve İskân Bakanlığı:

- Önemli – öncelikli kaplıca, içme, tedavi ve kür merkezlerinin imar planlarının hazırlanması “kaplıca şehri” veya daha küçük ölçekli kaplıca yerleşmelerinde geliştirilecek tedavi veya kür merkezlerinin projelerinin hazırlanması,
- Arsa ofisi aracılığı ile arsa ve arazi tahsis işleri,
- İller Bankası Genel Müdürlüğü aracılığı ile Köy Tüzel kişilikleri, belediyeler ve il özel idareleri ile işbirliği yaparak 1. derecede önemli ve öncelikli olmayan kaplıca merkezlerinin geliştirilmesi ile bu merkezlerin imar planları veya genel yerleşme planlarının hazırlanması ya da hazırlattırılması bu bakanlığın görevleri arasında yer almaktadır.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı; Emekli Sandığı Genel Müdürlüğü ile işbirliği halinde, sendikalar, Sosyal Sigortalar Kurumu ve Bağ-Kur gibi kuruluşların üyesi olan (çalışan ve emekli) işçi ve memurların tedavi ihtiyaçlarını karşılayacak hazırlıkları ve gerekli tesisleri yapmakla (Bu konuda ayrıca kâr amacı güden yatırımlar da yapabilir) yükümlüdür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE TERMAL TURİZME YÖNELİK HİZMET VEREN KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMASI ELEMENLARI: ÖRNEK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde pazarlama karması stratejilerinin nasıl geliştirildiği ve uygulandığını belirlemeye yönelik yapılan bir alan araştırmasının bulguları ve değerlendirme sonuçları yer almaktadır. Araştırmaya bağlı olarak ulaşılan sonuçlar ve geliştirilen önerilere sonuç kısmında yer verilmektedir.

3.1. Literatür Taraması

Mevcut yazın incelendiğinde, termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde uygulanan pazarlama faaliyetlerine yönelik yapılmış çeşitli akademik çalışmaların bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Kırkbir (2007) “Türkiye’de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi” isimli doktora çalışması ile müşteri sadakatinin termal işletmeler için önemi ve termal turizmde geçerli olabilecek bir müşteri sadakat modeli önerisinde bulunmayı amaçlamıştır. Ege bölgesinde Denizli ve İzmir, İç Anadolu bölgesinde Ankara, Karadeniz bölgesinde de Samsun araştırma alanı olarak belirlenmiş ve anılan bölgelerde standart hizmet veren 9 adet termal tesiste 540 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar müşteri sadakati ve müşteri sadakatini etkileyen; algılanan fiyat, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri tatmini, performans, ağızdan ağza iletişim gibi faktörlerin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca termal tesislerde müşteri sadakatini sağlamanın yolu, sayılan faktörlerin müşterilere en uygun düzeyde sunulmasıyla gerçekleşecektir sonucuna varılmıştır.

Çelik (2009) “Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama” isimli yüksek lisans tezi ile Balçova Termal İşletmesi’nde yapılan servqual testi sonuçlarından faydalanarak, hastaların beklentileri doğrultusunda termal müşteri memnuniyeti ve bağlılığı elde etmek için termal sağlık hizmet pazarlamasına yönelik saptamalarda bulunmuştur.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde uygulanan pazarlama faaliyetlerine yönelik yapılmış az sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Buna karşın termal turizmle ilgili çeşitli konularda yüksek lisan ve doktora çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmalar aşağıda özetlenmiştir:

Yıldırım (2005) “Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma” isimli yüksek lisans çalışması ile termal turizm işletmelerinde müşteri sadakatini arttıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir araştırma yapmış ve müşteri sadakatini arttırabilecek en önemli nitelikleri belirlenmeye çalışmıştır. Yapılan araştırma ile Balıkesir – Gönen’deki termal turizm işletmeleri incelenmiştir.

Çontu (2006) “Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği” isimli yüksek lisans çalışması ile alternatif turizm çeşitlerinin incelenmesi ve buna bağlı olarak Kızılcahamam’da faaliyet gösteren termal turizm işletmelerinde çalışanlar ile bu işletmeleri tercih eden müşterilerin, “hijyen”, “fiyat” ve “hizmet kalitesi” boyutlarındaki beklentilerinin karşılaştırılmasını amaçlamıştır. Ayrıca araştırma kapsamında çalışanların, çalıştıkları işletmelerin özellikleri ve işletmedeki görevleri; müşterilerin ise demografik özellikleri göz önüne alınarak, “hijyen”, “fiyat” ve “hizmet kalitesi” boyutlarına yaklaşımları açısından kendi aralarında farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Gümüş (2008) “Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti” isimli doktora çalışması ile Türkiye’deki termal turizm işletmelerinin yapısını incelemeyi, bu yapı içerisinde müşteri beklentilerini belirleyerek, sağlık beklentilerinin karşılanıp karşılanamamasının, konaklama işletmelerinde sunulan diğer

hizmetlerin arzıyla oluşturulan memnuniyeti ne derece etkilediğini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Keskin (2008) “Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği” isimli yüksek lisans çalışması ile Kızılcahamam’ı ziyaret eden müşterilerin termal turizm işletmelerindeki turistik ürünlerle ilgili olarak tatmin düzeylerini belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan çalışma ile termal turizm işletmelerini tercih eden müşterilerin, gelişmekte olan termal tesislerin ve bölgenin sunmuş oldukları hizmetlerden tatmin olup olmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ayrıca, termal turizm işletmelerini ziyaret eden müşterilerin demografik özelliklerine göre müşteri tatmin boyutunda farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Çelik (2009) “Afyonkarahisar’da Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi” isimli doktora tezi ile iç talebi tutma konusunda başarılı olduğuna inanılan termal turizm sektörünün, yurt dışı açılımları konusunda bakış açısı geliştirmeyi amaçlamıştır.

Bağana (2009) “Termal Turizm İşletmelerinde Reklâmcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları: Bir Araştırma” isimli yüksek lisans çalışması ile turizm sektöründe reklâmcılık ve halkla ilişkiler faaliyetlerini ele almıştır. Çalışmada uygulama olarak Afyonkarahisar ilinde bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada Afyonkarahisar ilinde biri tatil köyü, biri üç yıldızlı ve üçü beş yıldızlı olan oteller ile ve karşılaştırma amaçlı Yalova ilinden bir otel ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın amacı Afyonkarahisar’daki otellerin halkla ilişkiler bölümleri ile görüşerek Afyonkarahisar’da reklâmcılık ve halkla ilişkiler çalışmalarının nasıl, hangi araçlarla ve kimlere uygulandığını ve bunların faydalarını ortaya koymaktır.

Avderen (2011) “İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Türk Sağlık Turizmi İçindeki Yeri” isimli yüksek lisans çalışması ile İç Anadolu Bölgesi’ndeki kaplıca ve termal tesislerin Türk sağlık turizmi açısından durumlarını incelemiştir. Araştırmada, kaplıca ve termal tesislerin sağlık turizmine ne kadar hazır olduğunun belirlenmesi, ihtiyaçlarının saptanması ve alternatif çözüm önerilerinin sunulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda İç Anadolu Bölgesi illerinde (Ankara, Nevşehir, Kırşehir, Sivas, Eskişehir, Konya, Kayseri, Çankırı) bulunan ve Sağlık

Bakanlığı'ndan işletme izni almış kaplıca, içmece ve termal tesislerin yönetici veya sahiplerine anket uygulanmıştır.

Yukarıda yapılan açıklamalardan, mevcut yazında termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde pazarlama karması elemanlarını ele alan her hangi bir çalışmanın olmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, termal konaklama işletmelerinde pazarlama karması elemanlarına ilişkin stratejileri ele alan çalışmalara gereksinim duyulmaktadır. Bu çalışmada pazarlama karması öğelerine ilişkin stratejiler kapsamlı şekilde ele alındığından yazındaki bu gereksinimi karşıladığı söylenebilmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

İşletmelerde pazarlama karması stratejileri, pazarlama karmasının; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma öğelerine ilişkin temel kararları, kaynakların öğeler arasında dağılımını ve pazarlama karması elemanlarına ilişkin faaliyetleri kapsamaktadır. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabet karşısında ayakta kalabilmeleri, tüketici talep ve beklentilerine cevap verebilmeleri ve bunlar sayesinde başarılı olabilmeleri; pazarlama karmasına ilişkin stratejilerin doğru belirlenip, bu hedefler doğrultusunda hareket edilebilmesi ile orantılıdır. Pazarlama karmasına ilişkin kararlarda tüketici talep ve beklentilerinin doğru tespit edilip bu beklentilerin pazarlama karması stratejilerine dönüştürülebilmesi işletmenin kârlılığı ve rekabet üstünlüğü açısından önemlidir.

Çeşitli nedenlerle evlerinden uzakta olan kişilerin konaklama, yeme-içme ve benzeri ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler olan konaklama işletmeleri, turizm sektörünün temel bileşenlerindendir. Termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmeleri ise soğuk ve sıcak mineralli suların, sağlık amacıyla içme ve dış tatbiklerle kullanımı için turistlerin konaklama gereksinimlerinin karşılandığı işletmelerdir. Sağlık turizminin bir alt dalı olan termal turizme yönelik hizmet veren bu işletmeler, alternatif bir turizm faaliyeti olan termal turizmin sağladığı çeşitli avantajlardan istifade etmektedirler. Bunlardan en önemlisi termal turizm faaliyetinin

sezonluk olmaktan öte, tüm yıla yayılabilen bir faaliyet oluşudur. Ayrıca termal turizm, turizm olgusunu büyük ölçüde kıyı şeridinde özgü bölgesel bir faaliyet olmaktan çıkarıp coğrafi yayılımını arttırabilmek açısından önemli bir alternatif turizm faaliyetidir.

Dünya genelinde yükselen bir değer olan sağlık turizmi ve bu bağlamda değerlendirilen termal turizm olgusu, ülkemizin sahip olduğu termal kaynak potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, turizm gelirlerinin arttırılması noktasında üzerinde durulması gereken bir kaynaktır. Termal turizme hizmet veren konaklama işletmelerinin var olabilmeleri, ayakta kalabilmeleri ve verimli çalışabilmelerinin bir yolu müşteri talep ve beklentilerinin doğru tespit edilerek bu beklentilerin pazarlama karması stratejilerine dönüştürülebilmesidir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde uygulanan pazarlama karması stratejilerinin, termal turizm müşterilerinin pazarlama karması elamanlarına ilişkin beklentilerinin ve bu beklentilerin işletmeler tarafından ne ölçüde karşılandığının tespit edilmesidir. Elde edilecek verilerin, konaklama işletmelerinde tüketici talep ve beklentilerine uygun pazarlama karması stratejilerinin geliştirilmesinde, müşteri tatmininin sağlanmasında ve pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında işletmelere katkı sağlanması hedeflenmektedir. Ayrıca turizm yazınına katkı sağlanması, araştırmanın bir diğer amacıdır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırma aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

- Termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmeleri ne tür pazarlama hedefleri izlemektedirler?
- Termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde uygulanan pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) stratejileri nelerdir?
- Bu işletmelerde pazarlama karması geliştirme süreci boyunca yapılan faaliyetler işletmelerin; faaliyet gösterdikleri şehre, yıldız sayısına, faaliyet süresine, personel sayısına ve satış hâsılatına göre değişmekte midir?
- Termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinin hedef pazarında yer alan müşterilerin talep ve ihtiyaçları nelerdir?

- Termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinin hedef pazarında yer alan müşterilerin talep ve ihtiyaçları, müşterilerin; cinsiyetine, yaşına, eğitim durumuna ve mesleklerine göre değişmekte midir?
- Konaklama işletmeleri müşteri talep ve ihtiyaçlarını ne ölçüde pazarlama karması stratejilerine dönüştürebilmektedirler?

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada izlenen yöntem şu öncelik sırasına göre gerçekleştirilmiştir;

- Problem konusu ile ilgili literatür incelemesi,
- Araştırmanın amacı ve hipotezlerinin belirlenmesi,
- Uygulamaya dâhil edilen işletmelerin belirlenmesi,
- Anket sorularının hazırlanması,
- Pilot çalışmanın yapılması,
- Anket formuna son şeklinin verilmesi,
- Anketin uygulanması,
- Verilerin kodlanması, düzenlenmesi ve girişi,
- İstatistiksel analizlerin yapılması ve raporlanması,
- Verilerin yorumlanması,
- Sonuçların değerlendirilmesi.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırma, ülkemizde termal turizme hizmet veren konaklama işletmelerinde uygulanan pazarlama karması stratejilerini ve müşteri talep ve beklentilerini

belirlemeye yöneliktir. Termal turizme yönelik hizmet veren dört ve beş yıldızlı otellerde, mevcut yapının diğer kategorilerdeki otellere kıyasla daha kurumsal bir özellikte olabileceği varsayımı ile araştırma kapsamında, dört ve beş yıldızlı otellerin incelenmesi tercih edilmiştir. Bu bağlamda, termal turizmde destinasyon haline gelmiş, dört ve beş yıldızlı tesis sayısı en fazla olan dört büyük şehir; Afyon, Denizli, İzmir ve Bursa’da bulunan dört ve beş yıldızlı oteller, araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında iki ayrı anket formu kullanılmıştır. Birinci anket formu termal otellerin yöneticilerine, diğer anket formu ise termal otellerin müşterilerine uygulanmıştır. Yukarıda sıralanan dört ilde toplam 40 adet dört ve beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Araştırma sonunda, araştırmanın birinci anketi olan “Yönetici Anketi” ile bu otellerden 36 tanesine ulaşılmış ve 36 adet kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Böylece 36 otelden meydana gelen bir örneklem elde edilmiştir. Bu örneklemin ana kütleyle %90 oranında temsil ettiği görülmektedir. Anketler 2010 yılının ağustos ve eylül aylarında, ikinci bir dönem olarak da 2011 yılı ocak ve şubat aylarında otel yöneticilerine uygulanmıştır.

Hem bu dört ilin tespit edilmesinde hem de bu illerde var olan dört ve beş yıldızlı otellerin tespitinde Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerinden ve;

<http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-43248/saglik-ve-termal-turizm.html>,

<http://www.hotelguide.com.tr/>,

<http://www.termal.gen.tr/>,

<http://kaplica-termal-oteller.blogspot.com>,

<http://turkiyekaplicalari.blogspot.com>,

<http://turkiye-spa-wellness.blogspot.com>,

<http://www.termaloteller-kaplicalar.com>,

<http://www.kaplicaotelleri.gen.tr/>,

<http://termalturizm.org/termal2/>,

<http://termalturizmi.com/> vb. internet sitelerinden faydalanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ikinci anket olan “Misafir Anketi”, ulaşılan 36 otelin mevcut müşterilerine uygulanmıştır. Müşterilere uygulanan anket çalışması için araştırmanın örneklemini, araştırmanın yapıldığı tarihlerde otellerde konaklama yapan ya da konaklama yapmaksızın termal imkânlardan faydalanan yerli müşteriler oluşturmaktadır. Anketler, farklı doluluk oranları ve müşteri profillerine ulaşılabilmesi açısından iki ayrı dönemde uygulanmıştır. İlk olarak 2010 yılının ağustos ve eylül aylarında, ikinci bir dönem olarak da 2011 yılı ocak ve şubat aylarında 36 otelin mevcut misafirlerine uygulanmıştır. Uygulama sonunda 603 adet kullanılabilir anket formuna ulaşılmıştır. Böylece 603 otel müşterisinden oluşan bir örneklem elde edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Sonraki Çalışmalar

Araştırmanın kapsamı termal turizme hizmet veren konaklama işletmelerinde uygulanan pazarlama karması stratejilerini ve müşteri talep ve beklentilerini belirlemeye yöneliktir. Araştırma termal turizmde destinasyon haline gelmiş dört şehir olan; Bursa, Afyon, Denizli ve İzmir’de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı termal otellerle sınırlıdır. Araştırmada Bursa, Afyon, Denizli ve İzmir’de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı termal otellerin seçilmesinin nedenleri aşağıda belirtilmiştir:

- Türkiye’deki dört ve beş yıldızlı termal otellerin önemli bir kısmının bu şehirlerde faaliyet gösteriyor olması,
- Bu şehirlerin, termal turizmde destinasyon haline gelmiş, mevcut işletmelerin kurumsal bir yapıya büründüğü ve “termal merkez”, “termal şehir” gibi ifade edilen şehirler olmaları,
- Bu şehirlerde faaliyet gösteren otellerin değişik pazarlara (sağlık, tatil, dinlenme, iş, toplantı, yerli-yabancı turist) dönük faaliyet gösteriyor olmaları,
- Dört şehrin üç farklı coğrafi bölgeden olması,
- Dört büyük merkez olarak ifade edilebilecek bu dört şehirde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller üzerinde yapılacak bir araştırmanın, tüm Türkiye’de

faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı termal oteller hakkında fikir verebileceği varsayımı.

Yapılan anket çalışmasına, işletmelerde pazarlama karması stratejilerine karar veren ya da bu stratejileri uygulayan yetkililerin cevap vermesi istenmiştir. Bunun sonucunda; genel müdür, genel müdür yardımcısı, satış ve pazarlama müdürü gibi konaklama işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesini sağlayan kişilerin vereceği doğru bilgiler ile araştırmanın güvenilirliğinin artırılması sağlanmıştır.

Çalışmada termal turizme yönelik hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı termal tesisler ve müşterilerine anket uygulanmış, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve/veya Belediye Belgeli diğer termal tesisler kapsam dışı tutulmuştur. Bu alanda yapılacak bundan sonraki araştırmalarda hem 4 ve 5 yıldızlı otellere hem de Bakanlık ve/veya Belediye Belgeli diğer termal tesislere aynı anda anket uygulanarak aralarındaki farklılıkların ortaya konması, termal otellerle ilgili mevcut durumu daha geniş bir bakış açısıyla düşünebilmek adına önemli sonuçlar sağlayabilir.

Ayrıca bundan sonraki çalışmalarda termal turizmin ülkemizdeki mevcut durumunun incelenmesi açısından, bu alanda öncü ülkelerden termal oteller ile ülkemiz tesislerinin karşılaştırmalı şekilde araştırılması, termal turizmin gelişimi açısından önemli bilgilere ulaşılmasını sağlayabilir.

3.6. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada veriler otel yöneticilerine ve müşterilerine uygulanmak üzere hazırlanan iki ayrı anket aracılığıyla toplanmıştır. Otel yöneticilerine uygulanmak amacıyla geliştirilen anketin hazırlanması aşamasında literatür taraması yapılmış, alanla ilgili yapılmış mevcut çalışmaların anket uygulamaları incelenmiştir. Anket soruları Harman'ın (2007) çalışması dikkate alınarak geliştirilmiştir. Geliştirilen anketin içerik geçerliliğini ve geliştirilen hipotezlerle uyumunu ölçmek amacıyla konu hakkında deneyimli akademisyenlerden ve otel yöneticilerinden yardım

alınmıştır. Bu öneriler doğrultusunda şekillenen taslak anket; hatalarının tespiti, güvenilirliği ve geçerliliğinin test edilmesi maksadıyla, 2010 yılının mayıs ve haziran aylarında çeşitli illerden 18 adet otel yöneticisine uygulanmıştır. Ön test sonucunda gelen öneriler de dikkate alınarak ankete son hali verilmiştir. “Yönetici Anketi Soru Formu” olarak adlandırılan bu anket Ek 3’te yer almaktadır.

Otel yöneticilerine uygulanmak amacıyla geliştirilen anketin yanı sıra, ikinci bir anketle, yöneticilerine anket uygulanan otellerin mevcut müşterilerine ulaşmak hedeflenmiştir. Bu bağlamda geliştirilen “Müşteri Anketi Soru Formu”nun hazırlanması aşamasında da literatür taraması yapılmış, alanla ilgili yapılmış mevcut çalışmaların anket uygulamaları incelenmiştir. Anket soruları, otel yöneticilerine uygulanmak amacıyla hazırlanmış anketle ilişkilendirilerek hazırlanmış bağımsız bir soru formu geliştirilerek oluşturulmuştur. Hazırlanan taslak anket formunun içerik geçerliliğini ve geliştirilen hipotezlerle uyumunu ölçmek amacıyla, yönetici anketinde izlenen yöntemlerle aynı şekilde, konu hakkında deneyimli akademisyenlerden ve otel yöneticilerinden yardım alınmıştır. Bu öneriler doğrultusunda şekillenen taslak anket; hatalarının tespiti, güvenilirliği ve geçerliliğinin test edilmesi maksadıyla, 2010 yılının mayıs ve haziran aylarında örneklem grubundan seçilmiş 53 adet otel müşterisine uygulanmıştır. Ön test sonucunda gelen öneriler de dikkate alınarak ankete son hali verilmiştir. “Müşteri Anketi Soru Formu” olarak adlandırılan bu anket Ek 4’te yer almaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formlarından “Yönetici Anketi Soru Formu”nda yer alan soruları altı grupta toplamak olanaklıdır. Altı grupta toplam 27 adet soru yer almaktadır.

İlk grupta yer alan sorular genel olarak konaklama işletmesine yönelik sorulardır. İkinci grupta hangi pazarlama hedeflerinin dikkate alındığı ve dikkate alınan hedeflerin önem düzeylerini belirlemek üzere 11 önerme yer almaktadır. Bu önermelerin yanıtları 5’li Likert Derecelemesi’ne göre, “hiç önemli değil”, önemli değil”, “ne önemli ne önemsiz”, “önemli” ve “çok önemli” olmak üzere beş dereceye bölünmüştür. Seçenekler olumsuzdan olumluya olmak üzere 1’den 5’e ağırlıklandırılarak aralıklı hale getirilmiştir.

Ankette üçüncü grupta yer alan altı soru, konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlere ilişkindir. Dördüncü grupta ise fiyatlandırmaya ilişkin iki soru yer almaktadır. Sorulardan ilkinde, işletmelerin sundukları hizmetlerin fiyatlarını belirlerken dikkate aldıkları hususları ve bu hususların önem derecelerini belirlemeye yönelik on iki önerme yer almaktadır. İkinci soruda ise fiyat farklılaşmasında dikkate alınan hususlar ve önem düzeylerini belirlemeye yönelik yedi önerme yer almaktadır. Her iki soruda da önermelerin yanıtları 5’li Likert Derecelemesi’ne göre, “hiç önemli değil”, “önemli değil”, “kararsızım”, “önemli” ve “çok önemli” olmak üzere beş dereceye bölünmüştür.

Ankette beşinci grupta yer alan üç soru hizmetlerin dağıtımına ilişkindir. İki soruda hizmetlerin satışında seyahat acentaları ve internetten yararlanılma oranı sorulmuş, üçüncü soruda ise hizmetlerin dağıtımında iş birliği içinde çalışılan seyahat acentalarının seçiminde dikkate alınan hususlar ve önem düzeyleri yine 5’li Likert Derecelendirmesi’ne göre yedi önerme ile araştırılmıştır. Altıncı grup sorular ise pazarlama karmasının tutundurma bileşeni ile ilgilidir. Bu grupta dört adet soru yer almaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formlarından “Müşteri Anketi Soru Formu”nda on soru yer almaktadır. Anket sorularından ilk dördü ankete katılan otel misafirlerinin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Ardından gelen sorularda sırasıyla; misafirlerin otel tercihlerinde etkili olan araçlar, bulunan otelde konaklama nedeninin ne olduğu, otel rezervasyonlarında seyahat acentalarından ve internetten yararlanılıp yararlanılmadığı ve bir termal otel işletmesinde olması istenilen hizmetlerin neler olduğu sorulmuştur. Misafirlere yöneltilen son soruda yer alan dokuz adet önerme ile misafirlerin otel tercihinde dikkat ettikleri hususlar ve önem düzeyleri 5’li Likert Derecelendirmesi’ne göre araştırılmıştır.

Aşağıdaki tablolarda anket sorularının alt boyutlara göre dağılımına ilişkin bilgiler yer almaktadır:

Tablo 3. 1: Yönetici Anketi Soru Formu için Anket Sorularının Alt Boyutlara Göre Dağılımı

Boyutlar	Soru Numaraları
İşletme hakkında genel bilgiler	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Pazarlama hedefleri ile ilgili sorular	10
Hizmet ile ilgili sorular	11, 12, 13, 14, 15, 16
Fiyatlandırma ile ilgili sorular	17, 18
Dağıtım ile ilgili sorular	19, 20, 21
Tutundurma ile ilgili sorular	22, 23, 24, 25

Tablo 3. 2: Müşteri Anketi Soru Formu için Anket Sorularının Alt Boyutlara Göre Dağılımı

Boyutlar	Soru Numaraları
Demografik özellikler ile ilgili sorular	1, 2, 3, 4
Otel tercihinde etkili olan araçlar ile ilgili soru	5
Konaklama nedeni ile ilgili soru	6
Otel rezervasyonları ile ilgili sorular	7, 8
Hizmet ile ilgili sorular	9, 10.7, 10.8, 10.9
Fiyat ile ilgili soru	10.6
Tutundurma ile ilgili sorular	10.1, 10.2, 10.3, 10.4, 10.5

3.6.1. Kullanılan Yargıların İç Güvenilirlik Test Sonuçları

Yapılan araştırmada kullanılan anket sorularının iç güvenilirliğinin ölçülmesi amacıyla Cronbach (1951) tarafından geliştirilen “alfa güvenlik katsayısı” dikkate alınarak ölçüm yapılmıştır. Ölçekte yer alan “N” sayıda sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştıran ve Likert tutum ölçme modeli için yapılan güvenilirlik testinde, Cronbach alfa güvenlik katsayısı 0-1 arasında değerler almaktadır. Katsayının bire yakınlığı ölçekteki her bir maddenin aynı tutumu ölçtüğü sonucuna varılmasına olanak sağlamaktadır. Ortaya çıkan bu katsayı, iç tutarlılık ve homojenliğin bir ölçüsüdür. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıda belirtilen şekilde yorumlanabilir:

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırmada kullanılan iki farklı anket formundan “Yönetici Anketi Soru Formu” için Cronbach’s Alfa değeri 0,922 iken, “Müşteri Anketi Soru Formu” için Cronbach’s Alfa değeri 0,911’dir. Her iki sonuçtan da anket sorularının güvenilirliklerinin yüksek derecede olduğu görülmektedir. Ek 5’te bu sonuçlara ait detaylara yer verilmektedir.

3.7. Anketlerin Uygulanması ve Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan her iki anket de öncelikle 2010 yılının ağustos ve eylül ayları içinde, ikinci bir dönem olarak da 2011 yılı ocak ve şubat aylarında, örneklem olarak seçilen 36 adet termal otele ve bu otellerin mevcut müşterileri olan 603 adet müşteriye uygulanmıştır. Otel işletmelerine; yüz yüze, posta yoluyla ya da internet ortamından ulaşılmaya başlanmış, bunun yanında geri dönüşüm hızını arttırmak amacıyla telefon görüşmeleri de sıklıkla yapılmıştır. Otel işletmelerinin satış departmanlarına ya da genel müdürlüklerine yüz yüze görüşmelerle, telefon görüşmeleri ve internet yolu ile ulaşılarak kendilerine anketin amacı izah edilmiştir. Bu görüşmelerin ardından anketler, hem otel yöneticisine hem de otelin mevcut müşterilerine uygulanmak üzere hazırlanmış iki farklı anket formu olarak, kargo ile ya da internet ortamında gönderilmiştir. Yöneticiler otelle ilgili anketi kendileri doldurmuş; müşteriye uygulanacak anketleri ise bazı durumlarda yüz yüze görüşmelerle, bazılarında misafirlerin odalarına boş anketlerin koyulması ile bazı otellerde ise boş anketlerin resepsiyonda bulundurulması ile misafirlerine doldurtmuşlardır.

3.8. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada uygulanan anket formlarının geri dönüşleri sağlandıktan sonra formlarda yer alan cevaplar kodlanarak SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences 17.0) versiyonu ile analiz edilmiştir. Veri girişinden sonra verilerin normal dağılıma uygunluğunu belirlemek için Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi anlamlılık değerine bakılmıştır. Test anlamlılık değeri 0,000 bulunmuştur. Bu değer 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için parametrik olmayan (non-parametrik) test yöntemlerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Bu çalışmada, ilgilenilen parametrelerin normal dağılıma sahip olmaması nedeni ile non-parametrik iki bağımsız grubun karşılaştırılmasında Mann-Whitney U Test ve ikiden fazla bağımsız grubun karşılaştırılmasında Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Ayrıca kategorik iki değişken arasındaki bağımlılık veya ilişki için Ki-kare Testi ve Spearman Brown Testi kullanılmıştır.

3.9. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya ilişkin hipotezlerin oluşturulmasında H_1 hipotezi tercih edilmiş ve test edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Pazarlama faaliyetleriyle ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyi işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehirlere göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 2: Pazarlama faaliyetleriyle ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyi işletmelerin faaliyet süresine göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 3: Pazarlama faaliyetleriyle ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyi işletmelerin personel sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 4: Pazarlama faaliyetleriyle ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyi işletmelerin yıldız sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 5: Pazarlama faaliyetleriyle ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyi işletmelerin satış hâsılatına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 6: Pazarlama karmasının ürün elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehirlere göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 7: Pazarlama karmasının ürün elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet süresine göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 8: Pazarlama karmasının ürün elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin personel sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 9: Pazarlama karmasının ürün elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin yıldız sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 10: Pazarlama karmasının ürün elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin satış hâsılatına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 11: Pazarlama karmasının fiyatlandırma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehre göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 12: Pazarlama karmasının fiyatlandırma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 13: Pazarlama karmasının fiyatlandırma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin personel sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 14: Pazarlama karmasının fiyatlandırma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin yıldız sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 15: Pazarlama karmasının fiyatlandırma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin satış hâsılatına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 16: Pazarlama karmasının dağıtım elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehre göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 17: Pazarlama karmasının dağıtım elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet süresine göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 18: Pazarlama karmasının dağıtım elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin personel sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 19: Pazarlama karmasının dağıtım elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin yıldız sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 20: Pazarlama karmasının dağıtım elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin satış hâsılatına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 21: Pazarlama karmasının tutundurma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehre göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 22: Pazarlama karmasının tutundurma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet süresine göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 23: Pazarlama karmasının tutundurma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin personel sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 24: Pazarlama karmasının tutundurma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin yıldız sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 25: Pazarlama karmasının tutundurma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin satış hâsılatına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

Hipotez 26: Müşterilerin otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyleri müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 27: Müşterilerin otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyleri müşterilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 28: Müşterilerin otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyleri müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 29: Müşterilerin otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyleri müşterilerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 30: Müşterilerin fiyata olan duyarlılığı ile işletmelerin hizmetler için fiyat belirlerken müşterilerin fiyata olan duyarlılığını göz önünde bulundurma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 31: Müşterilerin otelin imajına olan duyarlılıkları ile işletmelerin otel imajını iyileştirmeyi hedefleme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 32: Müşterilerin hizmet kalitesine olan duyarlılığı ile işletmelerin hizmetler için fiyat belirlerken hizmet kalitesini göz önünde bulundurma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 33: Müşterilerin hizmet çeşitliliğine olan duyarlılığı ile işletmelerin hizmetler için fiyat belirlerken hizmet çeşitliliğini göz önünde bulundurma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 34: Müşterilerin reklâm faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları tutundurma araçlarından biri olan reklâma önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 35: Müşterilerin kişisel satış faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları tutundurma araçlarından biri olan kişisel satışa önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 36: Müşterilerin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini

sağlamak amacıyla yararlandıkları tutundurma araçlarından biri olan halkla ilişkiler ve tanıtıma önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 37: Müşterilerin promosyon/satış teşvik faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları tutundurma araçlarından biri olan promosyon/satış teşvike önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 38: Müşterilerin doğrudan pazarlama faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları tutundurma araçlarından biri olan doğrudan pazarlamaya önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 39: Müşterilerin bir termal otelde bulunmasını istedikleri termal / tedavi hizmetleri ile bu hizmetlerin termal otellerce karşılanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.10. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Bu kısımda, anketler aracılığı ile toplanan verilerin düzenlenilerek istatistiksel yöntemler vasıtasıyla değerlendirilmeleri ve yorumlamaları yapılmıştır.

3.10.1. Yönetici Anketi Soru Formu İçin Bulgular ve Analizi

Bu başlık altında yönetici anketi soru formu için bulgular; işletme ile ilgili sorular, pazarlama hedefleri ile ilgili sorular, hizmet ile ilgili sorular, fiyatlandırma ile ilgili sorular, dağıtım ile ilgili sorular, tutundurma ile ilgili sorular başlıkları altında değerlendirilmiştir.

3.10.1.1. İşletme İle İlgili Sorular

Araştırmada kullanılan anket soru formunda yer alan sorular altı grupta toplanmıştır. Bu altı gruptan ilki işletme ile ilgili sorulardır. Bu grupta yer alan sorularla işletme hakkında genel bilgilere ulaşılması hedeflenmiştir. İşletme ile ilgili sorular başlığı altında değerlendirilen 11 soruya ilişkin bulgular şu şekildedir:

➤ İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Şehir

Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehre ilişkin bilgiler Tablo 3.3.'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 3: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Şehirler

Şehir	N	Yüzde
1 Denizli	10	27,80
2 İzmir	10	27,80
3 Afyon	8	22,20
4 Bursa	8	22,20
Toplam	36	100,00

Tablo 3.3.'e göre araştırmaya katılan otellerden Denizli'de faaliyet gösterenlerin sayısının 10, İzmir'de faaliyet gösterenlerin sayısının 10, Afyon'da faaliyet gösterenlerin sayısının 8 ve Bursa'da faaliyet gösterenlerin sayısının 8 olduğu görülmektedir.

➤ İşletmenin Türü

Araştırmaya katılan işletmelerin türlerine ilişkin bilgiler Tablo 3.4.'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 4: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Türleri

İşletme Türü	N	Yüzde
Otel	35	97,20
Tatil Köyü	1	2,80
Toplam	36	100,00

Tablo 3.4.'e göre, araştırmaya katılan işletmelerden yalnızca birinin tatil köyü olup, geri kalan işletmelerin tamamının oteller olduğu görülmektedir.

➤ İşletmenin Yıldız Sayısı

Araştırmaya katılan işletmelerin yıldız sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 3.5.'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 5: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yıldız Sayıları

Yıldız Sayısı	N	Yüzde
5 Yıldız	19	52,80
4 Yıldız	17	47,20
Toplam	36	100,00

Tablo 3.5.'e göre araştırmaya katılan otellerden 19 tanesi beş yıldız iken 17'si dört yıldızlıdır. Bu durumun yüzdesel karşılığı ise araştırmaya katılan otellerden %52,8'inin beş yıldızlı, %47,2'sinin dört yıldızlı işletmeler oldukları şeklindedir.

➤ İşletmenin Faaliyet Süresi

Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet sürelerine ilişkin bilgiler Tablo 3.6.'da görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 6: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Süreleri

Faaliyet Süresi	N	Yüzde
15 yıldan fazla	18	50,00
6-10 yıl	8	22,20
1-5 yıl	6	16,70
11-15 yıl	3	8,30
1 yıldan az	1	2,80
Toplam	36	100,00

Tablo 3.6.'ya göre, araştırmaya katılan otellerin; 18 tanesinin 15 yıldan fazla bir süredir, 8 tanesinin 6 ile 10 yıl arasında bir süredir, 6 tanesinin 1 ile 5 yıl arasında bir süredir, 3 tanesinin 11 ile 15 yıl arasında bir süredir, 1 tanesinin 1 yıldan az süredir faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu rakamların yüzdesel karşılığına bakıldığında, 15 yıldan uzun süredir faaliyet gösteren 18 otelin araştırmaya katılan otellerin %50'sini temsil ettiği görülmektedir. Bu veriden hareketle, araştırmaya katılan otellerin otelcilik konusunda tecrübeli oldukları söylenebilmektedir. Bu durum verilen yanıtların geçerliliği ve doğruluğu noktasında önemlidir.

➤ Anket Uygulanan Otel Personelinin Görevi

Araştırmaya katılan işletmelerde anket sorularını yanıtlayan çalışanların işletmedeki görevine ilişkin bilgiler Tablo 3.7.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 7: Araştırmaya Katılan Otel Çalışanlarının Görevleri

Görev	N	Yüzde
Üst Düzey Yönetici	31	86,10
Orta Düzey Yönetici	5	13,90
Toplam	36	100,00

Tablo 3.7.'ye göre araştırmaya katılan işletmelerde anketleri yanıtlayanların 31'inin (%86,1) üst düzey yönetici, 5'inin (%13,9) ise orta düzey yönetici oldukları görülmektedir. Anket sorularını yanıtlayan kişilerin yalnızca üst ve orta düzey yöneticiler olmaları, verilen yanıtların geçerliliği ve doğruluğu noktasında önemlidir.

➤ İşletmenin Personel Sayısı

Araştırmaya katılan işletmelerin personel sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 3.8.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 8: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Personel Sayıları

Personel Sayısı	N	Yüzde
30-60	5	13,90
61-80	4	11,10
81-100	4	11,10
101-120	4	11,10
121-140	5	13,90
141 ve üzeri	14	38,90
Toplam	36	100,00

➤ Müşterilerin İşletmeye Geliş Şekilleri

Araştırmaya katılan işletmelerde müşterilerin daha çok hangi yolla işletmeye geldiklerine ilişkin bilgiler Tablo 3.9.'da görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 9: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Müşterilerin İşletmeye Geliş Şekilleri

İşletmeye Geliş Şekilleri	N	Yüzde
Acenta aracılığı ile	15	41,70
Münferit	14	38,90
Grup olarak	7	19,40
Toplam	36	100,00

Tablo 3.10.'dan araştırmaya katılan işletmelerde müşterilerin otele; %41,7 oranında seyahat acentaları aracılığıyla, %39 oranında münferit olarak, %19,4 oranında grup halinde geldikleri görülmektedir. Oranlara bakıldığında otellerin en yoğun şekilde seyahat acentaları vasıtasıyla gelen konukları ağırladıkları görülmektedir. Bu veri, turizmde dağıtım kanalının temel öğelerinden olan seyahat acentalarından, termal otellerin de, aracı kurum olarak yaygın bir şekilde faydalandıklarını göstermektedir.

➤ İşletmede Konaklayan Misafirlerin Geliş Nedeni

Araştırmaya katılan işletmelerde müşterilerin en yoğun hangi nedenle geldiklerine ilişkin bilgiler Tablo 3.10.'da görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 10: Araştırmaya Katılan İşletmelere Müşterilerin Geliş Nedenleri

Geliş Nedeni	N	Yüzde
Sağlık/Tedavi	13	36,10
Dinlenme	12	33,30
İş/Toplantı	7	19,40
Eğlenme	2	5,60
Diğer	2	5,60
Toplam	36	100,00

Tablo 3.10.'dan araştırmaya katılan otellerden %36,1'inde müşterilerin işletmeye sağlık ve tedavi maksatlı, %33,3'ünde dinlenme maksatlı, %19,4'ünde iş ve toplantı maksatlı, %5,6'sında eğlenme maksatlı ve yine %5,6'sında diğer maksatlarla konakladıkları görülmektedir. Otellerle yapılan görüşmelerde bu diğer konaklama nedeninin kültür turu vasıtasıyla otelde konaklayan müşterilere istinaden olduğu tespit edilmiştir. Veriler sonucunda, termal otellerde konaklayan müşterilerin oransal olarak en yoğun şekilde sağlık ve tedavi maksatlı konaklıyor olmaları, bu işletmelerin termal olanaklarının tercih edilir nitelikte olduğunu gösterebilmesi açısından önemlidir.

➤ İşletmeye Gelen Misafirlerin Yerli ve Yabancı Oranı

Araştırmaya katılan işletmelerde yerli müşteri ve yabancı müşteri oranlarına ilişkin bilgiler Tablo 3.11.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 11: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Müşterilerin Yerli / Yabancı Oranları

Yerli %	Yabancı %	N	%
60	40	14	38,9
90	10	10	27,8
80	20	4	11,1
40	60	4	11,1
20	80	4	11,1
Toplam		36	100,0

Araştırmaya katılan otel yetkililerinden, işletmelerinde konaklama yapan müşterileri bir yılın ortalamasını göz önünde bulundurarak yerli ve yabancı olmalarına göre oranlamaları istenmiştir. Verilen cevaplar tablo 3.11.'de görüldüğü gibi; %60 yerli ve %40 yabancı müşteriye hizmet veren işletme sayısının 14, %90 yerli ve %10 yabancı müşteriye hizmet veren işletme sayısının 10, %80 yerli ve %20 yabancı müşteriye hizmet veren işletme sayısının 4, %40 yerli ve %60 yabancı müşteriye hizmet veren işletme sayısının 4, son olarak %20 yerli ve %80 yabancı müşteriye hizmet veren işletme sayısının 4 olduğu şeklindedir. Veriler incelendiğinde %50'nin üzerinde yerli misafir ağırlayan otel sayısının 28, %50'nin üzerinde yabancı misafir ağırlayan otel sayısının ise 8 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan otellerden %78'i yerli müşteriler tarafından daha yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Bu veriden hareketle ülkemizde termal otellerin çoğunlukla yerli müşterileri ağırladıkları sonucuna varılabilir. Araştırma kapsamında incelenen şehirlerden ikisi (İzmir ve Denizli) yabancı turistlerin tercihinine daha yakın şehirler iken diğer ikisi (Bursa ve Afyon) yerli turistlerce daha çok tercih edilen bölgelerdir. Bu durum araştırmaya katılan işletmelerde yerli ve yabancı turist ağırlıklarının incelenmesinde, sonuçların gerçekçiliği noktasında önemli bir denge unsuru olmaktadır.

3.10.1.2. Pazarlama Hedefleri İle İlgili Sorular

Bu grupta yer alan bir soru ile işletmelerin pazarlama faaliyetleri ile ulaşmak istedikleri hedefler ve bu hedeflerin önem düzeyinin tespit edilmesi hedeflenmiştir.

12. soruya ilişkin bulgular ve hipotezler şu şekildedir:

➤ Pazarlama Faaliyetleri İle Ulaşılacak İstenen Hedeflerin Önem Düzeyi

Araştırmaya katılan işletmelerin pazarlama faaliyetleri ile ulaşmak istedikleri hedeflerin önem düzeyine ilişkin bilgiler Tablo 3.12.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 12: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Pazarlama Faaliyetleriyle Ulaşılacak İstenen Hedeflerin Önem Düzeyi

Pazarlama ile İlgili Hedefler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İşletmenin devamlılığını sağlamak	4,94	0,23
Müşteri memnuniyetini en üst seviyeye taşımak	4,94	0,33
Satışları arttırmak	4,86	0,35
Kârlılığı en yüksek düzeyde tutmak	4,86	0,42
Pazar payını korumak ve arttırmak	4,81	0,40
Maliyetleri karşılamak ve kâr elde etmek	4,78	0,42
İşletme imajını iyileştirmek	4,61	0,73
Rekabet üstünlüğü elde etmek	4,61	0,69
Hedeflenen kâr düzeyine ulaşmak	4,58	0,69
Topluma yarar sağlamak	4,47	0,74
Çalışanların ve ailelerinin refah düzeylerini arttırmak	4,42	0,69

Not: Ölçekte 1=Hiç önemli değil, 5=Çok önemli anlamındadır.

Tablo 3.12.'den görüldüğü üzere, araştırma için belirlenen pazarlama ile ilgili hedeflerden “işletmenin devamlılığını sağlamak” ve “müşteri memnuniyetini en üst seviyeye taşımak” hedefleri, araştırmaya katılan otel yetkilileri tarafından “çok

yüksek” seviyede önem verilen iki pazarlama hedefi olarak belirlenmiştir. Bu iki hedeften “işletmenin devamlılığını sağlamak”, seçeneklerin standart sapma değerlerine göre yorumlandığında, “müşteri memnuniyetini en üst seviyeye taşımak” hedefinin de üstünde bir ağırlıkla tercih edilen hedeftir. Bu iki hedefi sırasıyla; satışları arttırmak, kârlılığı en üst seviyede tutmak, pazar payını korumak ve arttırmak, maliyetleri karşılamak ve kâr elde etmek, rekabet üstünlüğü elde etmek, işletme imajını iyileştirmek, hedeflenen kâr düzeyine ulaşmak, çalışanların ve ailelerinin refah düzeylerini arttırmak ve topluma yarar sağlamak takip etmektedir.

Belirlenen hedeflerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında, pazarlama hedefleri için araştırmaya katılanlar tarafından belirtilen önem düzeylerinin, bütün hedefler açısından “çok yüksek” seviyede olduğu görülmektedir.

Hipotez 1’in Test Edilmesi

Hipotez 1: Pazarlama faaliyetleriyle ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyi işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehirlere göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.13’te verilmiştir.

Tablo 3. 13: Pazarlama Hedefleri Önem Düzeyi ve Şehir İlişkisi

Şehir	N	Ortalama	Sd	Kikare	p	Anlamlı Fark
1 Denizli	10	23,35	3	6,375	0,095	Yok
2 İzmir	10	17,25				
3 Afyon	8	20,81				
4 Bursa	8	11,69				

“Pazarlama faaliyetleriyle ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyi işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehirlere göre değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p 0,095 > 0,050$ olduğu için, pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak

istenen hedeflerin önem düzeyleri, işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehirlere göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir. Bu sebeple hipotez 1 doğrulanmamıştır.

Hipotez 2'nin Test Edilmesi

Hipotez 2: Pazarlama faaliyetleriyle ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyi işletmelerin faaliyet süresine göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.14'te verilmiştir.

Tablo 3. 14: Pazarlama Hedefleri Önem Düzeyi ve Faaliyet Süresi İlişkisi

Faaliyet Süresi	N	Ortalama	Sd	Kikare	P	Anlamlı Fark
1 yıldan az	1	30,00	4	4,238	0,375	Yok
1-5 yıl	6	24,50				
6-10 yıl	8	16,13				
11-15 yıl	3	18,83				
15 yıldan fazla	18	16,86				

“Pazarlama faaliyetleriyle ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyi işletmelerin faaliyet sürelerine göre değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p = 0,375 > 0,050$ olduğu için, pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyleri, işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir. Bu sebeple hipotez 2 doğrulanmamıştır.

Hipotez 3'ün Test Edilmesi

Hipotez 3: Pazarlama faaliyetleriyle ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyi işletmelerin personel sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.15'te verilmiştir.

Tablo 3. 15: Pazarlama Hedefleri Önem Düzeyi ve Personel Sayısı İlişkisi

Personel Sayısı	N	Ortalama	Sd	Kikare	P	Anlamlı Fark
30-60 kişi	5	19,30	5	4,560	0,472	Yok
61-80 kişi	4	16,63				
81-100 kişi	4	19,75				
101-120 kişi	4	23,75				
121-140 kişi	5	10,50				
140 ve üzeri	14	19,75				

“Pazarlama faaliyetleriyle ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyi işletmelerin personel sayısına göre değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için yine non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p = 0,472 > 0,050$ olduğu için, pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyleri, işletmelerin personel sayılarına göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir. Bu sebeple hipotez 3 doğrulanmamıştır.

Hipotez 4’ün Test Edilmesi

Hipotez 4: Pazarlama faaliyetleriyle ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyi işletmelerin yıldız sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.16’da verilmiştir.

Tablo 3. 16: Pazarlama Hedefleri Önem Düzeyi ve Yıldız Sayısı İlişkisi

Yıldız Sayısı	N	Ortalama	Toplamlı Sıra	U	p	Anlamlı Fark
4 Yıldızlı	17	14,41	245,00	92,00	0,023	Var
5 Yıldızlı	19	22,16	421,00			

“Pazarlama faaliyetleriyle ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyi işletmelerin yıldız sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi p $0,023 < 0,050$ olduğu için, pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyleri, işletmelerin yıldız sayılarına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu sebeple hipotez 4 doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçtan hareketle; pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeylerinin, 4 yıldızlı oteller için kendi içinde benzerlik gösterdiği, 5 yıldızlı oteller ile kıyaslayınca farklılık gösterdiği sonucuna varılabilir.

Hipotez 5'in Test Edilmesi

Hipotez 5: Pazarlama faaliyetleriyle ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyi işletmelerin satış hâsılatına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.17’de verilmiştir.

Tablo 3. 17: Pazarlama Hedefleri Önem Düzeyi ve Satış Hâsılatı İlişkisi

Satış Hâsılatı	N	Ortalama	Toplamlı Sıra	U	p	Anlamlı Fark
Artmaktadır	20	19,13	382,50	147,50	0,681	Yok
Hızla Artmaktadır	16	17,72	283,50			

“Pazarlama faaliyetleriyle ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyi işletmelerin son beş yıldaki satış hâsılatlarının durumuna göre değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için yine non-parametrik testlerden Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi p $0,681 > 0,050$ olduğu için, pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyleri, işletmelerin satış hâsılatının artış ya da azalış yönüne göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir. Bu sebeple hipotez 5 doğrulanmamıştır.

Aşağıda Tablo 3.18’de Hipotez 1, 2, 3, 4 ve Hipotez 5 için değerlendirme sonuçları toplu halde gösterilmiştir.

Tablo 3. 18: Hipotez 1,2,3,4 ve 5 için Değerlendirme Sonuçları

Hipotez No	Durumu	Açıklama
1	Doğrulanmamıştır	Pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyleri, işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehirlere göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir.
2	Doğrulanmamıştır	Pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyleri, işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir.
3	Doğrulanmamıştır	Pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyleri, işletmelerin personel sayılarına göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir.
4	Doğrulanmıştır	Pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyleri, işletmelerin yıldız sayıları açısından değişiklik göstermektedir.
5	Doğrulanmamıştır	Pazarlama faaliyetleri ile ulaşılmak istenen hedeflerin önem düzeyleri, işletmelerin satış hâsılatının artış ya da azalış yönüne göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir.

3.10.1.3. Hizmet İle İlgili Sorular

Bu grupta yer alan sorular ile işletmelerin müşterilerine sundukları hizmetlere ilişkin verilere ulaşılması hedeflenmiştir. Bu başlık altında yer alan altı soruya ilişkin bulgular ve hipotezler şu şekildedir:

✓ İşletmede Termal ve/veya Tedavi Amacıyla Sunulan Hizmetler

Araştırmaya katılan işletmelerin termal ve/veya tedavi amacıyla sundukları hizmetlere ilişkin bilgiler Tablo 3.19.’da görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 19: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Sunulan Termal ve/veya Tedavi Hizmetleri

Sunulan Hizmetler	N	Yüzde
Termal havuz	34	94,4
Sauna	34	94,4
Masaj ünitesi	34	94,4
Hamam	34	94,4
Fitness center	30	83,3
Kapalı yüzme havuzu	26	72,2
Aromaterapi	25	69,4
Açık yüzme havuzu	23	63,9
Çocuk havuzu	23	63,9
Jakuzi havuzu	23	63,9
Özel aile banyosu	20	55,6
Jakuzili termal havuz	18	50,0
Çamur banyosu	17	47,2
Yürüyüş yolları	17	47,2
Fizik tedavi ünitesi	14	38,9
Bitki banyosu	13	36,1
Şok havuz	10	27,8
Solaryum ünitesi	5	13,9
Süt banyosu	4	11,1
Rontgen ve kardiyografi	1	2,8

Not: Anket sorusunda birden fazla seçeneğin işaretlenebileceği belirtilmiştir, bu nedenle yüzdeler toplamı 100'den fazladır.

Tablo 3.19.'dan araştırmaya katılan işletmelerin büyük bir çoğunluğunda (%94,4'ünde) termal havuz, sauna, masaj ünitesi ve hamam hizmetlerinin mevcut olduğu görülmektedir. Yine araştırmaya katılan otellerden; %83,3'ünde Fitness Center, %72,2'sinde kapalı yüzme havuzu, %69,4'ünde aromaterapi, %63,9'unda açık yüzme havuzu, çocuk havuzu ve jakuzi havuzu, %55,6'sında özel aile banyosu, %50'sinde jakuzili termal havuz, %47,2'sinde çamur banyosu ve yürüyüş yolları,

%38,9’unda fizik tedavi ünitesi, %36,1’inde bitki banyosu, %27,8’inde şok havuzu, %13,95’unda solaryum ünitesi, %11,1’inde süt banyosu ve yalnızca %2,8’inde röntgen ve kardiyografi hizmetleri mevcuttur.

✓ İşletmede Misafirlerden Ek Bir Ücret Talep Edilerek Sunulan Hizmetler

Araştırmaya katılan işletmelerin ek ücret talep ettikleri hizmetlere ilişkin bilgiler Tablo 3.20.’de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 20: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Ek Ücret Talep Edilen Hizmetler

Ek Ücret Alınan Hizmetler	N	Yüzde
Masaj	35	97,2
Çamaşırhane	34	94,4
Telefon	32	88,9
Özel Banyolar	20	55,6
Solaryum	6	16,7
İnternet	6	16,7
Sauna	4	11,1
Termal Havuz	2	5,6
Otopark	0	0,0
Fitness Center	0	0,0

Not: Anket sorusunda birden fazla seçeneğin işaretlenebileceği belirtilmiştir, bu nedenle yüzdeler toplamı 100’den fazladır.

✓ İşletmede Sunulacak Hizmetlerin Belirlenme Şekli

Araştırmaya katılan işletmelerin sunulacak hizmetleri nasıl belirlediklerine ilişkin bilgiler Tablo 3.21.’de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 21: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Sunulacak Hizmetlerin Belirlenmesi

Sunulacak Hizmetler Nasıl Belirleniyor	N	Yüzde
Misafir taleplerini değerlendirerek	35	97,2
Pazar araştırmaları yaparak	27	75,0
Tecrübelerimize dayanarak	25	69,4
Uzmanların önerilerini alarak	14	38,9
Yasa maddelerini inceleyerek	12	33,3
Rakiplerin uygulamalarını örnek alarak	11	30,6

Not: Anket sorusunda birden fazla seçeneğin işaretlenebileceği belirtilmiştir, bu nedenle yüzdelar toplamı 100'den fazladır.

Tablo 3.21.'den araştırmaya katılan işletmelerin sunulacak hizmetleri belirlerken; %97,2 oranında misafir taleplerini değerlendirmekte, %75 oranında pazar araştırmaları yapmakta, %69,4 oranında tecrübelerine dayanmakta, %38,9 oranında uzmanların önerilerini almakta, %33,3 oranında yasa maddelerini incelemekte, %30,6 oranında ise rakiplerin uygulamalarını örnek aldıkları görülmektedir. Sunulacak hizmetleri belirlerken, misafir taleplerini değerlendirmenin, araştırmaya katılan otellerce %97 gibi yüksek oranda göz önünde bulundurulmuş bir ölçüt olması verisinden hareketle, termal otellerin müşteri memnuniyetine ciddi ölçüde önem verdikleri sonucuna ulaşılabilir.

✓ İşletmede Sunulan Hizmetlerin İyileştirilme Şekilleri

Araştırmaya katılan işletmelerde sunulan hizmetlerin nasıl iyileştirildiklerine ilişkin bilgiler Tablo 3.22.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 22: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Sunulan Hizmetlerin İyileştirilme Şekli

Sunulan Hizmetler Nasıl İyileştiriliyor?	N	Yüzde
Misafir taleplerini değerlendirerek	35	97,2
Personele yönelik eğitim programları yaparak	28	77,8
Konuyla ilgili araştırmalar yaparak	24	66,7
Yeni trendleri takip ederek	24	66,7
Deneyimlerimize dayanarak	22	61,1
Konuyla ilgili uzmanların önerilerini alarak	15	41,7
Rakiplerin uygulamalarını örnek alarak	15	41,7
Hizmet kalitemiz yerindedir, iyileştirme girişimimiz olmuyor	0	0,0

Not: Anket sorusunda birden fazla seçeneğin işaretlenebileceği belirtilmiştir, bu nedenle yüzdelar toplamı 100'den fazladır.

Tablo 3.22.'den araştırmaya katılan otellerden %97,2'sinde, sunulan hizmetlerin iyileştirilmesinde misafir talepleri değerlendirilmektedir. Sunulan hizmetlerin iyileştirilmesinde göz önünde bulundurulmuş hususlardan, personele yönelik eğitim programları yapmak ise araştırmaya katılan otellerin %77,8'i tarafından tercih edilen bir diğer husus olmuştur. Konuyla ilgili araştırmalar yapmak ve yeni trendleri takip etmek ise hizmetlerin iyileştirilmesinde %66,7 oranında tercih edilmiştir. İşletmelerin deneyimlerine dayanarak hizmetlerini iyileştirmeleri işletmelerin %61,1'i, konuyla ilgili uzman önerilerini almak ve rakiplerin uygulamalarını örnek almak ise araştırmaya katılan otellerin %41,7'si tarafından göz önünde bulundurulmuş hususlardır. Sunulan hizmetlerin iyileştirilmesinde müşteri taleplerinin değerlendirilmesinin, işletmelerin %97,2'si gibi büyük bir çoğunluğu tarafından göz önünde bulundurulmuş ortak bir payda olduğundan hareketle, termal otellerde müşteri memnuniyetine büyük oranda önem verildiği sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca "hizmet kalitemiz yerindedir, iyileştirme girişimimiz olmuyor" seçeneğinin hiçbir otel tarafından işaretlenmemiş bir değer olması, termal otellerin müşterilerine sundukları hizmetleri iyileştirmek noktasında duyarlılıklarını belirleyebilmek adına önemli bir veridir.

✓ **Personele Hizmet İçi Eğitim Uygulanıp Uygulanmama Durumu**

Araştırmaya katılan işletmelerde personele hizmet için eğitim uygulanıp uygulanmadığına ilişkin bilgiler Tablo 3.23.'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 23: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Personele Hizmet içi Eğitim Uygulanma Durumu

Personelinize hizmet içi eğitim uyguluyor musunuz?	N	Yüzde
Evet	36	100
Hayır	0	0

Tablo 3.23.'te araştırmaya katılan otellerin tamamında, personel için hizmet içi eğitim programlarının uygulandığı görülmektedir.

✓ **Hizmet İçi Eğitimleri Veren Kişiler**

Araştırmaya katılan işletmelerde hizmet için eğitimlerin kim ya da hangi bölümler tarafından yapıldığına ilişkin bilgiler Tablo 3.24.'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 24: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Hizmet içi Eğitimi Veren Kişi ya da Bölümler

Hizmet içi eğitim kim tarafından verilmektedir?	N	Yüzde
Her bölümün kendi yöneticisi	31	86,1
İnsan kaynakları bölümü	18	50,0
İlgili uzmanlar	15	41,7
Satış/Pazarlama bölümü	2	5,6

Not: Anket sorusunda birden fazla seçeneğin işaretlenebileceği belirtilmiştir, bu nedenle yüzdeler toplamı 100'den fazladır.

Tablo 3.24.’ten araştırmaya katılan otellerden %86,1’inde hizmet içi eğitimlerin her bölümün kendi yöneticisi tarafından verildiği, %50’sinde eğitimlerin insan kaynakları bölümünce verildiği, %41,7’sinde ilgili uzmanların eğitim verdiği, %5,6’sında ise eğitimlerin satış/pazarlama bölümünce verildiği görülmektedir. Hizmet içi eğitimlerde, her bölümün kendi yöneticisinin eğitimi veriyor olması (%86,1), bunun yanı sıra eğitimlerin insan kaynakları bölümü tarafından veriliyor olmasının (% 50) işletmelerde yoğunlukla karşılaşılan bir durum olduğu görülmektedir.

Hipotez 6’nın Test Edilmesi

Hipotez 6: Pazarlama karmasının ürün elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehirlere göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.25.’te verilmiştir.

Tablo 3. 25: Ürün Stratejileri ve Şehir İlişkisi

Şehir	N	Ortalama	sd	Kikare	P	Anlamlı Fark
1 Denizli	10	18,00	3	5,249	0,154	Yok
2 İzmir	10	22,90				
3 Afyon	8	20,31				
4 Bursa	8	11,81				

“Pazarlama karmasının ürün elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehirlere göre değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p = 0,154 > 0,050$ olduğu için, ürün stratejileri işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehirlere göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir. Bu sebeple hipotez 6 doğrulanmamıştır.

Hipotez 7'nin Test Edilmesi

Hipotez 7: Pazarlama karmasının ürün elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet süresine göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.26.'da verilmiştir.

Tablo 3. 26: Ürün Stratejileri ve Faaliyet Süresi İlişkisi

Faaliyet Süresi	N	Ortalama	sd	Kikare	p	Anlamlı Fark
1 yıldan az	1	33,50	4	3,875	0,423	Yok
1-5 yıl	6	17,58				
6-10 yıl	8	15,38				
11-15 yıl	3	13,67				
15 yıldan fazla	18	20,17				

“Pazarlama karmasının ürün elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet sürelerine göre değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için yine non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p = 0,423 > 0,050$ olduğu için, ürün stratejileri işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir sonucuna ulaşılabilir. Bu sebeple hipotez 7 doğrulanmamıştır.

Hipotez 8'in Test Edilmesi

Hipotez 8: Pazarlama karmasının ürün elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin personel sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.27.'de verilmiştir.

Tablo 3. 27: Ürün Stratejileri ve Personel Sayısı İlişkisi

Personel Sayısı	N	Ortalama	sd	Kikare	p	Anlamlı Fark
30-60 kişi	5	6,20	5	18,965	0,002	Var
61-80 kişi	4	8,88				
81-100 kişi	4	13,13				
101-120 kişi	4	23,00				
121-140 kişi	5	18,40				
140 ve üzeri	14	25,93				

“Pazarlama karmasının ürün elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin personel sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p 0,002 < 0,050$ olduğu için, ürün stratejileri işletmelerin personel sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir sonucuna ulaşılabilir. Bu sebeple hipotez 8 doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçtan hareketle; pazarlama karmasının ürün elemanına ilişkin karar ve stratejiler, personel sayıları aynı aralıkta yer alan işletmelerde benzerlik gösterirken farklı personel sayılarına sahip işletmeler açısından değişiklik göstermektedir sonucuna varılabilir.

Hipotez 9’un Test Edilmesi

Hipotez 9: Pazarlama karmasının ürün elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin yıldız sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.28.’de verilmiştir.

Tablo 3. 28: Ürün Stratejileri ve Yıldız Sayısı İlişkisi

Yıldız Sayısı	N	Ortalama	Toplamlı Sıra	U	p	Anlamlı Fark
4 Yıldızlı	17	12,62	214,50	61,500	0,001	Var
5 Yıldızlı	19	23,76	451,50			

“Pazarlama karmasının ürün elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin yıldız sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi p $0,001 < 0,050$ olduğu için, ürün stratejileri işletmelerin yıldız sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir sonucuna ulaşılabilir. Bu sebeple hipotez 9 doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçtan hareketle, pazarlama karmasının ürün elemanına ilişkin karar ve stratejilerin 4 yıldızlı oteller için kendi içinde benzerlik gösterdiği, 5 yıldızlı oteller ile kıyaslanınca farklılık gösterdiği sonucuna varılabilir.

Hipotez 10'un Test Edilmesi

Hipotez 10: Pazarlama karmasının ürün elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin satış hâsılatına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.29.'da verilmiştir.

Tablo 3. 29: Ürün Stratejileri ve Satış Hâsılatı İlişkisi

Satış Hâsılatı	N	Ortalama	Toplamlı Sıra	U	p	Anlamlı Fark
Artmaktadır	20	14,53	290,50	80,500	0,011	Var
Hızla Artmaktadır	16	23,47	375,50			

“Pazarlama karmasının ürün elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin satış hâsılatına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi p $0,011 < 0,050$ olduğu için, ürün stratejileri işletmelerin satış hâsılatına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir sonucuna ulaşılabilir. Bu sebeple hipotez 10 doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçtan hareketle, satış hâsılatlarının artış ya da azalış yönü açısından benzerlik gösteren işletmelerde uygulanan ürün stratejileri de benzerlik göstermekte, satış hâsılatlarının artış ya da azalış yönü açısından farklı işletmelerde ürün stratejileri de değişiklik göstermektedir sonucuna varılabilir.

Aşağıda Tablo 3.30’da Hipotez 6, 7, 8, 9 ve Hipotez 10 için değerlendirme sonuçları toplu halde gösterilmiştir.

Tablo 3. 30: Hipotez 6, 7, 8, 9 ve 10 İçin Değerlendirme Sonuçları

Hipotez No	Durumu	Açıklama
6	Doğrulanmamıştır	Ürün stratejileri işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehirlere göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir.
7	Doğrulanmamıştır	Ürün stratejileri işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir.
8	Doğrulanmıştır	Ürün stratejileri işletmelerin personel sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.
9	Doğrulanmıştır	Ürün stratejileri işletmelerin yıldız sayıları açısından anlamlı bir değişiklik göstermektedir.
10	Doğrulanmıştır	Ürün stratejileri işletmelerin satış hasılatları açısından anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

3.10.1.4. Fiyatlandırma İle İlgili Sorular

Bu grupta yer alan sorular ile işletmelerin fiyatlandırma stratejilerine ilişkin verilere ulaşılması hedeflenmiştir. Bu başlık altında yer alan iki soruya ilişkin bulgular ve hipotezler şu şekildedir:

❖ İşletmede Sunulan Hizmetlerin Fiyatlarını Belirlemede Dikkate Alınan Hususların Önem Düzeyi

Araştırmaya katılan işletmelerde fiyatlandırma yaparken dikkate alınan hususların önem düzeyine ilişkin bilgiler Tablo 3.31.’de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 31: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Fiyatlandırmada Dikkate Alınan Hususların Önem Düzeyi

Fiyat Belirlemede Dikkate Alınan Hususlar	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Hizmetin kalitesi	4,86	0,35
Kampanya ve satış politikaları	4,75	0,50
Otelin imajı	4,67	0,48
Hizmetin çeşitliliği	4,64	0,54
Müşterilerin fiyata olan duyarlılığı	4,61	0,55
Hizmetin maliyeti	4,53	0,65
Hedeflenen kâr miktarı	4,50	0,66
Hedeflenen satış düzeyi	4,47	0,70
Rekabetin yoğunluğu	4,44	0,74
Ülke genelindeki mevcut ekonomik durum	4,44	0,70
Yasal düzenlemeler	4,39	0,80
Aracılara ödenen komisyon oranları	4,31	0,86

Not: Ölçekte 1=Hiç önemli değil, 5=Çok önemli anlamındadır.

Tablo 3.31.'den araştırmaya katılan otellerce, fiyat belirlemede dikkate alınan hususlar arasında “Hizmetin Kalitesi”nin en yüksek oranla dikkate alınan husus olarak tercih edildiği görülmektedir (aritmetik ortalama 4,86). Fiyat belirlemede dikkate alınan hususlar arasında öne çıkan bir diğeri ise kampanyalar ve satış politikalarıdır. Bunu sırasıyla; otelin imajı, hizmetin çeşitliliği ve müşterilerin fiyata olan duyarlılığı kriterleri izlemektedir. Bu üç husus birbirlerine yakın aralıklarla fiyat belirlemede dikkate alınan hususlar olmuşlardır. Önem düzeyleri bakımından sıralandıklarında; hizmetin maliyeti, hedeflenen kâr miktarı, hedeflenen satış düzeyi, ülke genelindeki mevcut ekonomik durum, rekabetin yoğunluğu, yasal düzenlemeler ve aracılara ödenen komisyon oranları birbirlerine yakın aralıklarla önem verilen hususlar olmuşlardır.

Belirlenen hususların aritmetik ortalamalarına bakıldığında, fiyat belirlemede göz önünde bulundurulacak faktörler olarak belirlenen hususlar için, araştırmaya katılanlar tarafından belirtilen önem düzeylerinin, bütün hususlar açısından “çok yüksek” seviyede olduğu görülmektedir. Fiyat belirlemede dikkate alınan hususlar arasında “Hizmet Kalitesi”nin araştırmaya katılan oteller tarafından en yüksek seviyede önem verilen husus oluşu, termal otellerde kaliteye verilen önemi vurgulaması açısından önemlidir.

Fiyat Farklılaştırmasında Dikkate Alınan Hususların Önem Düzeyi

Araştırmaya katılan işletmelerde fiyat farklılaştırmasında dikkate alınan hususların önem düzeyine ilişkin bilgiler Tablo 3.32.’de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 32: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Fiyat Farklılaştırmasında Dikkate Alınan Hususların Önem Düzeyi

Fiyat Farklılaştırmasında Dikkate Alınan Hususlar	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Müşteri sayısı (Grup, münferit)	4,72	0,45
Mevsime göre (sezon içi ve dışı)	4,64	0,83
Ödeme şekli (nakit, taksitli, kredi kartı ile ödeme)	4,64	1,17
Tedarikçilerin fiyatları	4,22	0,72
Müşterinin konaklama sıklığı	4,22	0,72
Rakip işletmelerin fiyat uygulamaları	4,14	1,05
Misafir meslek grupları	3,64	1,05

Not: Ölçekte 1=Hiç önemli değil, 5=Çok önemli anlamındadır.

Tablo 3.32.’den, araştırmaya katılan işletmelerin hizmetler için fiyat farklılaşması yaparken dikkate aldıkları hususlar arasında, müşteri sayısına göre fiyat farklılaştırması yapılmasının en yoğun şekilde uygulanan kriter olduğu anlaşılmaktadır (aritmetik ortalama 4,72). Bu veriden hareketle, araştırmaya katılan

otellerin, aynı hizmet için farklı fiyat uygulaması yaparken en çok müşterilerin sayısına göre farklı fiyatlar uyguladıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Örneğin, aynı odanın grup halinde gelen müşteriler için gecelik fiyatı başka, münferit gelen müşteriler için başkadır. Müşteri sayısını göz önünde bulundurarak fiyat farklılaştırması yapmayı sırasıyla; mevsime göre ve ödeme şekline göre farklı fiyat uygulaması yapma hususları takip etmektedir. Fiyat farklılaştırmasında, işletmelerce önem verilme sıralarına göre; tedarikçilerin fiyatları, müşterinin konaklama sıklığı ve rakip işletmelerin fiyat uygulamaları da birbirlerine yakın oranlarda göz önünde bulundurulmuş hususlardır. Misafirlerin meslek gruplarına göre fiyat farklılaştırması yapmak ise diğerlerine oranla daha az seviyede önem verilen bir husus olmuştur.

Belirlenen hususların aritmetik ortalamalarına bakıldığında, fiyat farklılaştırmasında göz önünde bulundurulmuş faktörler olarak belirlenen hususlar için, araştırmaya katılanlar tarafından belirtilen önem düzeylerinin, misafirlerin meslek gruplarına göre fiyat farklılaştırması hariç diğer hususlar açısından “çok yüksek” seviyede olduğu görülmektedir. Misafirlerin meslek gruplarına göre fiyat farklılaştırması ise “yüksek” seviyede önem verilen bir husus olmuştur.

Hipotez 11’in Test Edilmesi

Hipotez 11: Pazarlama karmasının fiyatlandırma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehre göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.33.’te verilmiştir.

Tablo 3. 33: Fiyatlandırma Stratejileri ve Şehir İlişkisi

Şehir	N	Ortalama	sd	Kikare	p	Anlamlı Fark
1 Denizli	10	21,90	3	4,051	0,256	Yok
2 İzmir	10	17,80				
3 Afyon	8	21,00				
4 Bursa	8	12,63				

“Pazarlama karmasının fiyatlandırma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehirlere göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p = 0,256 > 0,050$ olduğu için, fiyatlandırma stratejileri işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehirlere göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir. Bu sebeple hipotez 11 doğrulanmamıştır.

Hipotez 12’nin Test Edilmesi

Hipotez 12: Pazarlama karmasının fiyatlandırma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.34’te verilmiştir.

Tablo 3. 34: Fiyatlandırma Stratejileri ve Faaliyet Süresi İlişkisi

Faaliyet Süresi	N	Ortalama	sd	Kikare	P	Anlamlı Fark
1 yıldan az	1	35,00	4	2,757	0,599	Yok
1-5 yıl	6	19,33				
6-10 yıl	8	16,88				
11-15 yıl	3	17,17				
15 yıldan fazla	18	18,25				

“Pazarlama karmasının fiyatlandırma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p = 0,599 > 0,050$ olduğu için, fiyatlandırma stratejileri işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir. Bu sebeple hipotez 12 doğrulanmamıştır.

Hipotez 13'ün Test Edilmesi

Hipotez 13: Pazarlama karmasının fiyatlandırma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin personel sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.35.'te verilmiştir.

Tablo 3. 35: Fiyatlandırma Stratejileri ve Personel Sayısı İlişkisi

Personel Sayısı	N	Ortalama	sd	Kikare	P	Anlamlı Fark
30-60 kişi	5	14,80	5	3,205	0,668	Yok
61-80 kişi	4	13,63				
81-100 kişi	4	17,50				
101-120 kişi	4	21,75				
121-140 kişi	5	16,20				
140 ve üzeri	14	21,39				

“Pazarlama karmasının fiyatlandırma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin personel sayılarına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p = 0,668 > 0,050$ olduğu için, fiyatlandırma stratejileri işletmelerin personel sayılarına göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir. Bu sebeple hipotez 13 doğrulanmamıştır.

Hipotez 14'ün Test Edilmesi

Hipotez 14: Pazarlama karmasının fiyatlandırma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin yıldız sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.36.'da verilmiştir.

Tablo 3. 36: Fiyatlandırma Stratejileri ve Yıldız Sayısı İlişkisi

Yıldız Sayısı	N	Ortalama	Toplamlı Sıra	U	P	Anlamlı Fark
4 Yıldızlı	17	13,68	232,50	79,500	0,009	Var
5 Yıldızlı	19	22,82	433,50			

“Pazarlama karmasının fiyatlandırma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin yıldız sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p = 0,009 < 0,050$ olduğu için, fiyatlandırma stratejileri işletmelerin yıldız sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir sonucuna ulaşılabilir. Bu sebeple hipotez 14 doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçtan hareketle, pazarlama karmasının fiyatlandırma elemanına ilişkin karar ve stratejilerin 4 yıldızlı oteller için kendi içinde benzerlik gösterdiği, 5 yıldızlı oteller ile kıyaslanınca farklılık gösterdiği sonucuna varılabilir.

Hipotez 15’in Test Edilmesi

Hipotez 15: Pazarlama karmasının fiyatlandırma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin satış hâsılatına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.37.’de verilmiştir.

Tablo 3. 37: Fiyatlandırma Stratejileri ve Satış Hâsılatı İlişkisi

Satış Hâsılatı	N	Ortalama	Toplamlı Sıra	U	p	Anlamlı Fark
Artmaktadır	20	19,65	393,00	137,000	0,463	Yok
Hızla Artmaktadır	16	17,06	273,00			

“Pazarlama karmasının fiyatlandırma elemanına ilişkin stratejiler satış hâsılatına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için non-

parametrik testlerden Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi p $0,463 < 0,050$ olduğu için, fiyatlandırma stratejileri işletmelerin satış hâsılatına göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir sonucuna ulaşılabilir. Bu sebeple hipotez 15 doğrulanmamıştır.

Aşağıda Tablo 3.38’de Hipotez 11, 12, 13, 14 ve Hipotez 15 için değerlendirme sonuçları toplu halde gösterilmiştir.

Tablo 3. 38: Hipotez 11, 12, 13, 14, ve 15 İçin Değerlendirme Sonuçları

Hipotez No	Durumu	Açıklama
11	Doğrulanmamıştır	Fiyatlandırma stratejileri işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehirlere göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir.
12	Doğrulanmamıştır	Fiyatlandırma stratejileri işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir.
13	Doğrulanmamıştır	Fiyatlandırma stratejileri işletmelerin personel sayılarına göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir,
14	Doğrulanmıştır	Fiyatlandırma stratejileri işletmelerin yıldız sayıları açısından anlamlı bir değişiklik göstermektedir.
15	Doğrulanmamıştır	Fiyatlandırma stratejileri işletmelerin satış hâsılatına göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir.

3.10.1.5. Dağıtım İle İlgili Sorular

Bu grupta yer alan sorular ile işletmelerin dağıtım stratejilerine ilişkin verilere ulaşılması hedeflenmiştir. Bu başlık altında yer alan üç soruya ilişkin bulgular ve hipotezler şu şekildedir:

▪ **Hizmetlerin Satışında Seyahat Acentalarından Yararlanılma Oranı**

Araştırmaya katılan işletmelerde seyahat acentalarından yararlanma yüzdesine ilişkin bilgiler Tablo 3.39.'da görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 39: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Seyahat Acentalarından Yararlanma Yüzdesi

Hizmetlerin satışında seyahat acentalarından faydalanma yüzdesi		
%	N	Yüzde
30	16	44,4
50	7	19,4
10	6	16,7
70	5	13,9
80	2	5,6
Toplam	36	100,00

Tablo 3.39.'dan; araştırmaya katılan işletmelerden 16'sında hizmetlerin satışında seyahat acentalarından yararlanma oranının %30, yedisinde bu oranın %19,4, altı tanesinde %16,7, beş tanesinde %13,9 ve iki tanesinde %5,6 oranında olduğu görülmektedir. Verilerin yüzdesel değerleri incelendiğinde, araştırmaya katılan otellerde hizmetlerin satışında seyahat acentalarından faydalanma yüzdesinin en yüksek %30 oranında olduğu, bunun da araştırmaya katılan işletmelerin %44,4'ünde karşılaşılan bir oran olduğu görülmektedir. Bu oran tablo 3.10'da yer alan, araştırmaya katılan işletmelerde müşterilerin otele %42 oranında seyahat acentaları aracılığı ile geldikleri sonucu ile tutarlıdır.

▪ **Hizmetlerin Satışında İşbirliği Yapılan Seyahat Acentalarının Seçiminde Dikkate Alınan Hususlar Hususların Önem Düzeyi**

Araştırmaya katılan işletmelerde seyahat acentalarının seçiminde dikkate alınan hususların önem düzeyine ilişkin bilgiler Tablo 3.40.'da görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 40: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Seyahat Acentalarının Seçiminde Göz Önünde Bulundurulmuş Hususların Önem Düzeyi

Seyahat Acentası Seçiminde Dikkate Alınan Hususlar	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Güvenilirlikleri	4,81	0,40
Ulaşabilecekleri müşteri sayısı	4,75	0,43
Hizmetlerinin kalitesi	4,67	0,47
Bizim ulaşamayacağımız pazarlara ulaşma kapasiteleri	4,58	0,81
Acentanın mali gücü	4,50	0,56
Bizim bulunduğumuz coğrafyanın dışında olmaları	4,22	0,96
Acentanın popülerliği	4,19	0,71

Not: Ölçekte 1=Hiç önemli değil, 5=Çok önemli anlamındadır.

Tablo 3.40.'dan araştırmaya katılan işletmelerce, seyahat acentalarının seçiminde göz önünde bulundurulmuş hususlardan "Acentanın Güvenilirliği"nin en yoğun şekilde önem verilen husus olduğu görülmektedir (Aritmetik ortalama 4,81). Seçilecek acentaların ulaşabilecekleri müşteri sayısı ve hizmetlerinin kalitesi de yüksek oranda dikkate alınan hususlardır. Bunların ardından, acenta terchinde göz önünde bulundurulmuş hususlara araştırmaya katılan işletmelerce önem verilme sırasına göre; acentaların otellerin ulaşamayacakları pazarlara ulaşabilme kapasiteleri, acentanın mali gücü, acentaların otellerin bulundukları coğrafyanın dışında olmaları ve acentanın popülerliği kriterleri gelmektedir.

Belirlenen hususların aritmetik ortalamalarına bakıldığında, seyahat acentası seçiminde göz önünde bulundurulmuş faktörler olarak belirlenen hususlar için, araştırmaya katılan işletmeler tarafından belirtilen önem düzeylerinin, "acentanın popülerliği" hariç diğer hususlar açısından "çok yüksek" seviyede olduğu görülmektedir. Seyahat acentasının popülerliği ise "yüksek" seviyede önem verilen bir husus olmuştur.

▪ **Hizmetlerin Satışında İnternette Yararlanılma Oranı**

Araştırmaya katılan işletmelerde internetten yararlanma yüzdesine ilişkin bilgiler Tablo 3.41.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 41: Araştırmaya Katılan İşletmelerde İnternette Yararlanma Yüzdesi

Hizmetlerin satışında internetten faydalanma yüzdesi		
%	N	Yüzde
10	11	30,70
30	7	19,30
20	6	16,60
15	5	14,00
5	4	11,10
40	3	8,30
Toplam	36	100,00

Tablo 3.41.'den; araştırmaya katılan işletmelerden on birinde hizmetlerin satışında internetten yararlanma oranının %10, yedisinde %30, altısında %20, beşinde %15, dördünde %5 ve üçünde %40 olduğu görülmektedir. Verilerin yüzdesel karşılıklarına bakıldığında, araştırmaya katılan işletmeler tarafından hizmetlerin satışında internetten faydalanma yüzdesinin en yoğun olarak %31 oranında işletme tarafından belirtilen %10 oranında internetten faydalanma yüzdesi olduğu görülmektedir. Hizmetlerinin satışında interneti en yoğun olarak %40 seviyesinde kullanan işletme sayısı ise araştırmaya katılan otellerin yalnızca %8'ine tekabül etmektedir. Verilerden yola çıkarak, termal otellerde hizmetlerin satışında internet vasıtası ile satışın, en yaygın olarak %10 gibi düşük bir oranda olduğu görülmektedir.

Hipotez 16'nın Test Edilmesi

Hipotez 16: Pazarlama karmasının dağıtım elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehre göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.42.'de verilmiştir.

Tablo 3. 42: Dağıtım Stratejileri ve Şehir İlişkisi

Şehir	N	Ortalama	sd	Kikare	p	Anlamlı Fark
1 Denizli	10	23,60	3	6,093	0,107	Yok
2 İzmir	10	13,30				
3 Afyon	8	21,38				
4 Bursa	8	15,75				

“Pazarlama karmasının dağıtım elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehirlere göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p = 0,107 > 0,050$ olduğu için, dağıtım stratejileri işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehirlere göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir. Bu sebeple hipotez 16 doğrulanmamıştır.

Hipotez 17'in Test Edilmesi

Hipotez 17: Pazarlama karmasının dağıtım elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet süresine göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.43'te verilmiştir.

Tablo 3. 43: Dağıtım Stratejileri ve Faaliyet Süresi İlişkisi

Faaliyet Süresi	N	Ortalama	sd	Kikare	P	Anlamlı Fark
1 yıldan az	1	33,50	4	4,294	0,368	Yok
1-5 yıl	6	20,08				
6-10 yıl	8	17,88				
11-15 yıl	3	25,17				
15 yıldan fazla	18	16,31				

“Pazarlama karmasının dağıtım elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için yine non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p = 0,368 > 0,050$ olduğu için, dağıtım stratejileri işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir sonucuna ulaşılabılır. Bu sebeple hipotez 17 doğrulanmamıştır.

Hipotez 18’in Test Edilmesi

Hipotez 18: Pazarlama karmasının dağıtım elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin personel sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.44’te verilmiştir.

Tablo 3. 44: Dağıtım Stratejileri ve Personel Sayısı İlişkisi

Personel Sayısı	N	Ortalama	sd	Kikare	P	Anlamlı Fark
30-60 kişi	5	18,11	5	0,927	0,968	Yok
61-80 kişi	4	17,88				
81-100 kişi	4	17,38				
101-120 kişi	4	22,75				
121-140 kişi	5	16,50				
140 ve üzeri	14	18,64				

“Pazarlama karmasının dağıtım elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin personel sayılarına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için yine non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p = 0,968 > 0,050$ olduğu için, dağıtım stratejileri işletmelerin personel sayılarına göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir sonucuna ulaşılabilir. Bu sebeple hipotez 18 doğrulanmamıştır.

Hipotez 19’un Test Edilmesi

Hipotez 19: Pazarlama karmasının dağıtım elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin yıldız sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.45’te verilmiştir.

Tablo 3. 45: Dağıtım Stratejileri ve Yıldız Sayısı İlişkisi

Yıldız Sayısı	N	Ortalama	Toplamlı Sıra	U	P	Anlamlı Fark
4 Yıldızlı	17	16,00	272,00	119,000	0,172	Yok
5 Yıldızlı	19	20,74	394,00			

“Pazarlama karmasının dağıtım elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin yıldız sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p = 0,172 > 0,050$ olduğu için, dağıtım stratejileri işletmelerin yıldız sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir sonucuna ulaşılabilir. Bu sebeple hipotez 19 doğrulanmamıştır.

Hipotez 20'in Test Edilmesi

Hipotez 20: Pazarlama karmasının dağıtım elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin satış hâsılatına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.46'da verilmiştir.

Tablo 3. 46: Dağıtım Stratejileri ve Satış Hâsılatı İlişkisi

Satış Hâsılatı	N	Ortalama	Toplamlı Sıra	U	P	Anlamlı Fark
Artmaktadır	20	20,23	404,50	125,500	0,265	Yok
Hızla Artmaktadır	16	16,34	261,50			

“Pazarlama karmasının dağıtım elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin satış hâsılatına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p = 0,265 > 0,050$ olduğu için, dağıtım stratejileri işletmelerin satış hâsılatına göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir sonucuna ulaşılabilir. Bu sebeple hipotez 20 doğrulanmamıştır.

Aşağıda Tablo 3.47'de Hipotez 16, 17, 18, 19 ve Hipotez 20 için değerlendirme sonuçları toplu halde gösterilmiştir.

Tablo 3. 47: Hipotez 16, 17, 18, 19 ve 20 İçin Değerlendirme Sonuçları

Hipotez No	Durumu	Açıklama
16	Doğrulanmamıştır	Dağıtım stratejileri işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehirlere göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir.
17	Doğrulanmamıştır	Dağıtım stratejileri işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir.
18	Doğrulanmamıştır	Dağıtım stratejileri işletmelerin personel sayılarına göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir.
19	Doğrulanmamıştır	Dağıtım stratejileri işletmelerin yıldız sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir.
20	Doğrulanmamıştır	Dağıtım stratejileri işletmelerin satış hâsılatına göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir.

3.10.1.6. Tutundurma İle İlgili Sorular

Bu grupta yer alan sorular ile işletmelerin tutundurma stratejilerine ilişkin verilere ulaşılması hedeflenmiştir. Bu başlık altında yer alan dört soruya ilişkin bulgular ve hipotezler şu şekildedir:

▪ İşletmelerin Satış Hâsılatlarının Son Beş Yıldaki Gelişme Yönü

Araştırmaya katılan işletmelerde satış hâsılatına ilişkin bilgiler Tablo 3.48.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 48: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Satış Hâsılatı (Son Beş Yıl)

Son 5 yıldaki satış hâsılatının gelişme yönü	N	Yüzde
Hızla artmakta	20	55,5
Artmakta	16	44,5
Toplam	36	100,00

Tablo 3.48.’den araştırmaya katılan işletmelerden %55,5’inde satışların son beş yılda hızla artış gösterdiği, %44,5’inde ise satış hâsılatının son beş yılda artmakta olduğu görülmektedir. Satış hâsılatının son beş yıldaki gelişme yönüyle ilgili bu soruya ilişkin ifadelerden olan; satışlarımız aynı kalmaktadır, satışlarımız azalmaktadır ve satışlarımız hızla azalmaktadır seçeneklerinin hiçbir işletme tarafından işaretlenmemiş oluşu, termal otellerin satış hâsılatı açısından sevindiricidir.

▪ İşletmelerin Tutundurma Faaliyetlerini Yönelttikleri Hedef Kitleler

Araştırmaya katılan işletmelerde hangi hedef kitlelere yönelik tutundurma yapıldığına dair bilgiler Tablo 3.49.’da görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 49: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Tutundurma Faaliyetlerinin Hedef Kitleleri

Hangi hedef kitlelere yönelik tutundurma yapıyorsunuz?	N	Yüzde
Mevcut müşteriler	36	100,00
Potansiyel müşteriler	34	94,40
Seyahat acentaları	31	86,10
Tur operatörleri	28	77,80
Ticaret ve sanayi kuruluşları	23	63,90
Resmi daireler	19	52,80
Kâr amaçsız kuruluşlar	13	36,10
Konaklama işletmeleri	9	25,00
Spor kulüpleri	9	25,00
Yiyecek-içecek işletmeleri	8	22,20
Alışveriş işletmeleri	7	19,40
Müşteri adına karar veren kişiler	7	19,40
Havayolu şirketleri	4	11,10

Not: Anket sorusunda birden fazla seçeneğin işaretlenebileceği belirtilmiştir, bu nedenle yüzdeler toplamı 100’den fazladır.

Tablo 3.49.'dan, araştırmaya katılan işletmelerin tamamında mevcut müşterilere yönelik tutundurma faaliyetleri gerçekleştirildiği görülmektedir. Yine araştırmaya katılan otellerin %94,4'ünde potansiyel müşterilere, %86,1'inde seyahat acentalarına, %77,8'inde tur operatörlerine yönelik tutundurma yapmaktadırlar. Sayılan bu dört grup, işletmeler tarafından tutundurma faaliyetlerinin en yoğun şekilde yöneltildiği gruplar olarak öne çıkmaktadırlar. Otellerden %63,9'u ticaret ve sanayi kuruluşlarına, %52,8'i resmi dairelere, %36,1'i kâr amaçsız kuruluşlara yönelik tutundurma yapmaktadırlar. Tercih yüzdelerinin yoğunluğuna göre sıralanarak; spor kulüpleri, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, alış-veriş işletmeleri, müşteri adına karar veren kişiler ve hava yolu şirketleri de tutundurma faaliyetlerinin düşük seviyelerde yöneldiği hedef kitlelerdir.

▪ İşletmelerde Tutundurma Faaliyetlerini Yöneten Kişiler

Araştırmaya katılan işletmelerde tutundurma faaliyetlerinin kimler tarafından yürütüldüğüne dair bilgiler Tablo 3.50.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 50: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Tutundurma Faaliyetlerini Yürüten Kişiler

Tutundurma faaliyetleri kimler tarafından yürütülmektedir?	N	Yüzde
Otel personeli tarafından	34	94,40
Bir pazarlama danışmanlık şirketi ile ortaklaşa	10	27,80
Bir reklâm ajansı ile ortaklaşa	5	13,90
Bir pazarlama danışmanlık şirketi tarafından	0	0,00

Not: Anket sorusunda birden fazla seçeneğin işaretlenebileceği belirtilmiştir, bu nedenle yüzdeler toplamı 100'den fazladır.

Tablo 3.50.'den, araştırmaya katılan işletmelerden %94,4'ünde tutundurma faaliyetlerinin otel personeli tarafından, %27,8'inde bir pazarlama danışmanlık

şirketi ile ortaklaşa ve %13,9’unda ise bir reklâm ajansı ile ortaklaşa yürütüldüğü görülmektedir.

▪ **Satışları Arttırmak ve Müşterilerin Oteli Tercih Etmelerini Sağlamak Amacıyla Yararlanılan Tutundurma Araçları**

Araştırmaya katılan işletmelerde tutundurma araçlarının etkinliğine dair bilgiler Tablo 3.51.’de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 51: Araştırmaya Katılan İşletmelerde Tutundurma Araçlarının Etkinliği

Tutundurma Araçlarının Etkinliği	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Doğrudan pazarlama	4,72	0,45
Halkla ilişkiler/tanıtım	4,64	0,54
Kişisel satış	4,61	0,65
Reklâm	4,53	0,65
Promosyon (satış geliştirme)	4,44	0,70

Not: Ölçekte 1=Hiç etkin değil, 5=Çok etkin anlamındadır.

Tablo 3.51’den, araştırmaya katılan işletmelerde yararlanılan tutundurma araçları içinde “doğrudan pazarlama”nın etkinlik düzeyi en yüksek olan tutundurma aracı olduğu görülmektedir. Doğrudan pazarlamayı sırasıyla, halkla ilişkiler ve tanıtım, kişisel satış, reklâm ve satış geliştirme izlemektedir. Bu veriden hareketle; doğrudan satış, doğrudan postalama, katalogla pazarlama, telefonla pazarlama, televizyon pazarlaması, otomatik makinelerle satış ve internette pazarlama gibi yöntemler kullanılarak yapılan doğrudan pazarlama faaliyetinin, termal otellerce etkinliği en yüksek düzeyde olduğu düşünülen tutundurma aracı olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Ayrıca belirlenen hususların aritmetik ortalamalarına bakıldığında, tutundurma araçlarının araştırmaya katılan işletmeler tarafından belirtilen etkinlik düzeylerinin bütün tutundurma araçları için “çok yüksek” seviyede olduğu görülmektedir.

Hipotez 21’in Test Edilmesi

Hipotez 21: Pazarlama karmasının tutundurma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehre göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.52’de verilmiştir.

Tablo 3. 52: Tutundurma Stratejileri ve Şehir İlişkisi

Şehir	N	Ortalama	sd	Kikare	p	Anlamlı Fark
1 Denizli	10	18,95	3	0,842	0,839	Yok
2 İzmir	10	17,50				
3 Afyon	8	21,06				
4 Bursa	8	16,63				

“Pazarlama karmasının tutundurma elemanına ilişkin stratejiler, işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehirlere göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p = 0,839 > 0,050$ olduğu için, tutundurma stratejileri işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehirlere göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir. Bu sebeple hipotez 21 doğrulanmamıştır.

Hipotez 22’nin Test Edilmesi

Hipotez 22: Pazarlama karmasının tutundurma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet süresine göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.53’te verilmiştir.

Tablo 3. 53: Tutundurma Stratejileri ve Faaliyet Süresi İlişkisi

Faaliyet Süresi	N	Ortalama	sd	Kikare	p	Anlamlı Fark
1 yıldan az	1	34,50	4	3,681	0,451	Yok
1-5 yıl	6	17,17				
6-10 yıl	8	18,19				
11-15 yıl	3	12,00				
15 yıldan fazla	18	19,28				

“Pazarlama karmasının tutundurma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için yine non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p \ 0,451 > 0,050$ olduğu için, tutundurma stratejileri işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir sonucuna ulaşılabilir. Bu sebeple hipotez 22 doğrulanmamıştır.

Hipotez 23’ün Test Edilmesi

Hipotez 23: Pazarlama karmasının tutundurma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin personel sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.54.’te verilmiştir.

Tablo 3. 54: Tutundurma Stratejileri ve Personel Sayısı İlişkisi

Personel Sayısı	N	Ortalama	sd	Kikare	p	Anlamlı Fark
30-60 kişi	5	8,90	5	12,972	0,024	Var
61-80 kişi	4	8,38				
81-100 kişi	4	17,13				
101-120 kişi	4	25,50				
121-140 kişi	5	17,70				
140 ve üzeri	14	23,50				

“Pazarlama karmasının tutundurma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin personel sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi p 0,024 < 0,050 olduğu için, tutundurma stratejileri işletmelerin personel sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir sonucuna ulaşılabilir. Bu sebeple hipotez 23 doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçtan hareketle; pazarlama karmasının tutundurma elemanına ilişkin karar ve stratejiler, personel sayıları aynı aralıkta yer alan işletmelerde benzerlik gösterirken farklı personel sayılarına sahip işletmeler açısından değişiklik göstermektedir sonucuna varılabilir.

Hipotez 24’ün Test Edilmesi

Hipotez 24: Pazarlama karmasının tutundurma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin yıldız sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.55’te verilmiştir.

Tablo 3. 55: Tutundurma Stratejileri ve Yıldız Sayısı İlişkisi

Yıldız Sayısı	N	Ortalama	Toplamlı Sıra	U	p	Anlamlı Fark
4 Yıldızlı	17	11,88	202,00	49,000	0,000	Var
5 Yıldızlı	19	24,42	464,00			

“Pazarlama karmasının tutundurma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin yıldız sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi p $0,000 < 0,050$ olduğu için, tutundurma stratejileri işletmelerin yıldız sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir sonucuna ulaşılabilir. Bu sebeple hipotez 24 doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçtan hareketle, pazarlama karmasının tutundurma elemanına ilişkin karar ve stratejilerin 4 yıldızlı oteller için kendi içinde benzerlik gösterdiği, 5 yıldızlı oteller ile kıyaslayınca farklılık gösterdiği sonucuna varılabilir.

Hipotez 25’in Test Edilmesi

Hipotez 25: Pazarlama karmasının tutundurma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin satış hâsılatına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.56’da verilmiştir.

Tablo 3. 56: Tutundurma Stratejileri ve Satış Hâsılatı İlişkisi

Satış Hâsılatı	N	Ortalama	Toplamlı Sıra	U	p	Anlamlı Fark
Artmaktadır	20	15,43	308,50	98,500	0,049	Var
Hızla Artmaktadır	16	22,34	357,50			

“Pazarlama karmasının tutundurma elemanına ilişkin stratejiler işletmelerin satış hâsılatına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi p $0,049 < 0,050$ olduğu için, tutundurma stratejileri işletmelerin satış hâsılatına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir sonucuna ulaşılabilir. Bu sebeple hipotez 25 doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçtan hareketle, satış hâsılatlarının artış ya da azalış yönü açısından benzerlik gösteren işletmelerde uygulanan tutundurma stratejileri de

benzerlik göstermekte; satış hâsılatlarının artış ya da azalış yönü açısından farklı işletmelerde ürün stratejileri de değişiklik göstermektedir sonucuna varılabilir.

Aşağıda Tablo 3.57’de Hipotez 21, 22, 23, 24 ve Hipotez 25 için değerlendirme sonuçları toplu halde gösterilmiştir.

Tablo 3. 57: Hipotez 21, 22, 23, 24 ve 25 İçin Değerlendirme Sonuçları

Hipotez No	Durumu	Açıklama
21	Doğrulanmamıştır	Tutundurma stratejileri işletmelerin faaliyet gösterdikleri şehirlere göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir.
22	Doğrulanmamıştır	Tutundurma stratejileri işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir.
23	Doğrulanmıştır	Tutundurma stratejileri işletmelerin personel sayısına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.
24	Doğrulanmıştır	Tutundurma stratejileri işletmelerin yıldız sayılarına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.
25	Doğrulanmıştır	Tutundurma stratejileri işletmelerin satış hâsılatlarına göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir.

3.10.2. Müşteri Anketi Soru Formu için Bulgular ve Analizi

Müşteri anketi soru formuna ilişkin bulgular ve analizleri şu şekildedir:

➤ Araştırmaya Katılan Müşterilerin Cinsiyetine Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyetlerine ilişkin bilgiler Tablo 3.58.’de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 58: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	N	Yüzde
Kadın	304	50,40
Erkek	299	49,60
Toplam	603	100,00

Tablo 3.58.'den araştırmaya katılan otel müşterilerinin cinsiyetlerine göre dağılımlarının eşit seviyelerde olduğu görülmektedir.

➤ **Araştırmaya Katılan Müşterilerin Yaşlarına Göre Dağılımları**

Araştırmaya katılan müşterilerin yaşlarına ilişkin bilgiler Tablo 3.59.'da görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 59: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	N	Yüzde
55 ve üzeri	153	25,40
46-54	149	24,70
36-45	145	24,00
26-35	105	17,40
16-25	51	8,50
Toplam	603	100,00

Tablo 3.59.'dan araştırmaya katılan otel müşterilerinden %25,4'ünün 55 yaş ve üzeri, yine %24,7'sinin 46-54 yaş aralığında, %24'ünün 36-45 yaş aralığında, %17,4'ünün 26-35 yaş aralığında ve %8,5'inin 16-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 16-25 yaş aralığının yüzdesel dağılımı diğer yaş oranlarının gerisinde kalmış, 26-35 yaş aralığı da kısmen daha düşük bir yüzdeye sahip olmuştur. Araştırmaya katılanların yaklaşık %75'i 36 yaş ile 55 yaş ve üzeri aralığındadır. Bu

veriden hareketler, termal otelleri tercih eden müşterilerin büyük çoğunluğunun orta yaş ve üzerinde oldukları sonucuna varılabilir.

➤ **Araştırmaya Katılan Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları**

Araştırmaya katılan müşterilerin eğitim durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 3.60.'da görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 60: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	N	Yüzde
Lise	282	46,80
Lisans	132	21,90
İlköğretim	100	16,60
Ön lisans	72	11,90
Y.lisan ve üzeri	17	2,80
Toplam	603	100,00

Tablo 3.60'dan araştırmaya katılan otel müşterilerinin %46,8'inin lise mezunu, %21,9'unun üniversite mezunu, %16,6'sının ilköğretim mezunu, %11,9'unun ön lisans mezunu oldukları ve %2,8'inin yüksek lisans ve üzeri bir eğitim aldıkları görülmektedir.

➤ **Araştırmaya Katılan Müşterilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları**

Araştırmaya katılan müşterilerin mesleklerine ilişkin bilgiler Tablo 3.61.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 61: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Mesleklerine Göre Dağılımları

Meslek	N	Yüzde
Emekli	120	19,90
Memur	96	15,90
Ev Hanımı	92	15,30
İşçi	91	15,10
İşveren	59	9,80
Kendi işi	57	9,50
Diğer	41	6,70
Öğrenci	34	5,60
İşsiz	13	2,20
Toplam	603	100,00

Tablo 3.61'den araştırmaya katılan otel müşterilerini %19,9'unun emekli, %15,9'unun memur, %15,3'ünün ev hanımı, %15,1'inin işçi, %9,8'inin kendi işinin sahibi, %6,7'sinin diğer meslek gruplarından, %5,6'sının öğrenci ve %2,2'sinin işsiz olduğu görülmektedir.

➤ **Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otel Tercihlerinde Etkili Olan Araçlar**

Araştırmaya katılan müşterilerin otel tercihlerinde etkili olan araçlara ilişkin bilgiler Tablo 3.62.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 62: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otel Tercihlerinde Etkili Olan Araçlar

Otel tercihinde etkili olan araçlar	N	Yüzde
Arkadaş ve akraba tavsiyesi	369	61,20
Daha önceki seyahat deneyimi	285	47,26
İnternet	244	40,46
Seyahat acentaları	226	37,48
Reklâmlar	201	33,33
TV programları	175	29,02
Fuarlar	10	1,66
Diğer	10	1,66

Not: Anket sorusunda birden fazla seçeneğin işaretlenebileceği belirtilmiştir, bu nedenle yüzdeler toplamı 100'den fazladır.

Tablo 3.62'den, araştırmaya katılan müşterilerin otel tercihlerinde etkili olan araçlar içinde en yaygın şekilde tercih edilmiş olanın %61,2 ile arkadaş ve akraba tavsiyesi olduğu görülmektedir. Daha önceki seyahat deneyimi, araştırmaya katılan müşterilerin %47,2'si tarafından otel tercihinde etkili olduğu belirtilen bir diğer unsur olmuştur. Araştırmaya katılan kişilerin %40,4'ü internetin otel tercihlerinde etkili olan bir araç olduğunu, %37,4'ü seyahat acentalarının otel tercihinde etkili olduğunu, %33,3'ü reklâmların etkili olduğunu, %29'u televizyon programlarının etkili olduğunu belirtmişlerdir. Otel tercihinde etkili olan araçlar içinde internetin, seyahat acentaları, reklâmlar ve televizyon programlarından daha büyük oranla otel tercih edilen bir seçenek olması dikkat çekicidir.

➤ Araştırmaya Katılan Müşterilerin Konaklama Nedenleri

Araştırmaya katılan müşterilerin konaklama nedenine ilişkin bilgiler Tablo 3.63.'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 63: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Bulundukları Otelde Konaklama Nedenleri

Konaklama Nedeni	N	Yüzde
Dinlenme	240	39,90
Sağlık/Tedavi	208	34,60
İş/Toplantı	102	16,90
Eğlenme	47	7,80
Diğer	6	0,80
Toplam	603	100,00

Tablo 3.63’den, araştırmaya katılan otel müşterilerinin %39,9’unun dinlenme maksatlı, %34,6’sının sağlık ve tedavi maksatlı, %16,9’unun iş ve toplantı amacıyla ve %7,8’inin eğlenme maksatlı konaklama yaptıkları görülmektedir. Bunların dışında kalan nedenlerle konaklayanların yüzdesi ise %1 civarındadır. Bu verilerin ışığında, termal otellerin en yoğun olarak dinlenme amacıyla konaklayan müşterilerce tercih edildiği sonucuna varılabilir. Sağlık ve tedavi ise bu orana yakın bir yüzde ile ikinci sırada yer alan konaklama nedeni olmuştur.

➤ **Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otel Rezervasyonlarında Seyahat Acentalarından Yararlanma Durumları**

Araştırmaya katılan müşterilerin otel rezervasyonlarında seyahat acentalarından yararlanma durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 3.64.’te görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 64: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otel Rezervasyonlarında Seyahat Acentalarından Yararlanma Durumları

Otel rezervasyonlarında seyahat acentalarından faydalıyor musunuz?	N	Yüzde
Evet	216	35,82
Hayır	198	32,84
Kısmen	189	31,34
Toplam	603	100,00

Tablo 3.64.'ten, araştırmaya katılan otel müşterilerinin %35,8'inin otel rezervasyonlarında seyahat acentalarından faydalandığı görülmektedir. Müşterilerin %31,3'ü ise seyahat acentalarından kısmen faydalandıklarını belirtmişlerdir. Otel rezervasyonlarında seyahat acentalarından yararlanmadıklarını söyleyenler ise toplam müşterin %32,8'ini teşkil etmektedir. Seyahat acentalarından faydalanarak ya da kısmen faydalanarak otel rezervasyonlarını gerçekleştirdiklerini söyleyenlerin toplamı %67'dir. Bu orandan hareketle, termal otel müşterilerinin önemli bir bölümünün otel rezervasyonlarında kısmen ya da tamamen seyahat acentalarını kullandıkları görülmektedir. Bu durum, termal oteller ve seyahat acentalarının işbirliği halinde çalışmalarının önemini vurgulamak açısından önemli bir veridir.

➤ **Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otel Rezervasyonlarında İnternette Yararlanma Durumları**

Araştırmaya katılan müşterilerin otel rezervasyonlarında internette yararlanma durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 3.65.'te görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 65: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otel Rezervasyonlarında İnternette Yararlanma Durumları

Otel rezervasyonlarında internette faydalıyor musunuz?	N	Yüzde
Evet	240	39,80
Kısmen	185	30,68
Hayır	178	29,52
Toplam	603	100,00

Tablo 3.65.'ten, araştırmaya katılan otel müşterilerinin %39,8'inin otel rezervasyonlarında internette faydalandığı görülmektedir. Müşterilerin %30,6'sı ise internette kısmen faydalandıklarını belirtmişlerdir. Otel rezervasyonlarında internette yararlanmadıklarını söyleyenler ise toplam müşterinin %29,5'ini teşkil etmektedir. İnternette faydalanan ya da kısmen faydalanan otel rezervasyonlarını gerçekleştirdiklerini söyleyenlerin toplamı %71'dir. Bu orandan hareketle, termal otel müşterilerinin önemli bir bölümünün otel rezervasyonlarında kısmen ya da tamamen interneti kullandıkları görülmektedir. Bu durum, termal otellerin internette pazarlama faaliyetlerine önem vermeleri gerektiğini vurgulamak açısından önemli bir veridir.

➤ Araştırmaya Katılan Müşterilerin Termal Hizmet Tercihleri

Araştırmaya katılan müşterilerin bir termal otelde sunulmasını istedikleri hizmetlere ilişkin bilgiler Tablo 3.66.'da görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 66: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Termal Otellerde Sunulmasını İstedikleri Hizmetler

Bir termal otelde bulunması istenen hizmetler	N	Yüzde
Termal havuz	481	79,8
Hamam	453	75,1
Masaj ünitesi	439	72,8
Kapalı yüzme havuzu	436	72,3
Açık yüzme havuzu	429	71,1
Özel aile banyosu	402	66,7
Sauna	397	65,8
Fizik tedavi ünitesi	370	61,4
Jakuzi havuzu	352	58,4
Jakuzili termal havuz	331	54,9
Fitness center	318	52,7
Çamur banyosu	277	45,9
Aromaterapi	250	41,5
Bitki banyosu	245	40,6
Yürüyüş yolları	241	40,0
Çocuk havuzu	188	31,2
Rontgen ve kardiyografi	140	23,2
Süt banyosu	87	14,4
Solaryum ünitesi	85	14,1
Şok havuz	39	6,5
Diğer	27	4,5

Not: Anket sorusunda birden fazla seçeneğin işaretlenebileceği belirtilmiştir, bu nedenle yüzdeler toplamı 100'den fazladır.

Tablo 3.66'dan; termal havuz hizmetinin araştırmaya katılan müşterilerin %79,8'i tarafından, hamam hizmetinin %75,1'i tarafından, masaj ünitesinin %72,8'i tarafından, kapalı yüzme havuzunun %72,3'ü tarafından, açık yüzme havuzunun %71,1'i tarafından, özel aile banyosunun %66,7'si tarafından, saunanın %65,8'i tarafından, fizik tedavi ünitesinin %61'i tarafından, jakuzi havuzunun %58,4'ü

tarafından, jakuzili termal havuzun %54,9'u tarafından, fitness center'ın %52,7'si tarafından, çamur banyosunun %45,9'u tarafından, aromaterapinin %41,5'i tarafından, bitki banyosunun %40,6'sı tarafından, yürüyüş yollarının %40'ı tarafından, çocuk havuzunun %31,2'si tarafından, röntgen ve kardiyografinin %23,2'si tarafından, süt banyosunun %14,4'ü tarafından, solaryum ünitesinin %14,1'i tarafından, şok havuzunun ise %6,5'i tarafından bir termal otelde sunulması istenen hizmetler olarak belirlendiği görülmektedir.

➤ **Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otel Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlere Katılım Düzeyleri**

Araştırmaya katılan müşterilerin otel tercihlerinde etkisi olan etmenlere ilişkin bilgiler Tablo 3.67.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. 67: Araştırmaya Katılan Müşterilerin Otel Tercihlerinde Etkisi Olan Etmenlerin Önem Düzeyi

Otel Tercihinde Etkili Olan Etkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bir otel işletmesini tercih ederken otelin hizmet kalitesi önemli bir etkindir.	4,23	1,05
Bir otel işletmesini tercih ederken otelin hizmet çeşitliliği önemli bir etkindir.	4,17	1,09
Bir otel işletmesini tercih ederken fiyat önemli bir etkindir.	4,15	0,98
Bir otel işletmesini tercih ederken otelin imajı önemli bir etkindir.	4,15	0,98
Bir otel işletmesinin yürüttüğü promosyon / satış teşvik faaliyetleri oteli tercih etmemde bir etkindir.	4,08	1,05
Bir otel işletmesinin yürüttüğü reklâm çalışmaları oteli tercih etmemde bir etkindir.	4,00	1,13
Bir otel işletmesinin yürüttüğü halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri oteli tercih etmemde bir etkindir	3,91	1,04
Bir otel işletmesinin yürüttüğü katalog, telefon, televizyon ve internetle pazarlama faaliyetleri oteli tercih etmemde bir etkindir.	3,91	1,00
Bir otel işletmesinin yürüttüğü kişisel satış çalışmaları oteli tercih etmemde bir etkindir.	3,64	1,04

Not: Ölçekte 1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Tablo 3.67’de, araştırmaya katılan otel müşterileri tarafından, otel tercihinde etkili olduğu varsayılan etkenler arasında “Hizmet Kalitesi”nin en yoğun şekilde önem verilen husus olduğu görülmektedir (aritmetik ortalama 4,23). Hizmet çeşitliliği ise yine yoğun bir şekilde önem verilen bir diğer husus olmuştur (aritmetik ortalama 4,17). Hizmet çeşitliliğini sırasıyla; otelin imajı, fiyat, promosyon/satış teşvik çalışmaları, reklâm çalışmaları, katalog, telefon, televizyon ve internetle pazarlama faaliyetleri, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, son sırada ise kişisel satış çalışmaları takip etmektedir. Hizmet kalitesi müşterilerce en yoğun şekilde önem verilen husus olmuştur. Bu durum kalitenin, müşteri beklentileri göz önünde bulundurulurken dikkat edilmesi gereken bir husus olduğunu vurgulaması açısından önemlidir.

Ayrıca belirlenen hususların aritmetik ortalamalarına bakıldığında, müşteriler için otel tercihinde etkili olan etkenler arasında “Hizmet Kalitesi”nin, araştırmaya katılan müşteriler tarafından belirtilen etkinlik düzeyinin “çok yüksek” seviyede olduğu görülmektedir. Diğer faktörlerin aritmetik ortalama değerleri 3,41 - 4,20 aralığında olduğundan, araştırmaya katılan müşteriler tarafından belirtilen etkinlik düzeylerinin “yüksek” seviyede olduğu görülmektedir.

Hipotez 26’nın Test Edilmesi

Hipotez 26: Müşterilerin otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyleri müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.68’de verilmiştir.

Tablo 3. 68: Otel Tercihi ve Cinsiyet İlişkisi

Cinsiyet	N	Ortalama	Toplam Sıra	U	p	Anlamlı Fark
Erkek	299	299,82	89.647,50	44.797,50	0,760	Yok
Kadın	304	304,14	92.454,50			

“Müşterilerin otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyleri müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p = 0,760 > 0,050$ olduğu için, müşterilerin otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyleri, müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir sonucuna ulaşılabilir. Bu sebeple hipotez 26 doğrulanmamıştır. Elde edilen sonuçtan hareketle, otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyi noktasında müşterilerin, cinsiyetleri açısından benzerlik göstermediği sonucuna varılabilir.

Hipotez 27'nin Test Edilmesi

Hipotez 27: Müşterilerin otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyleri müşterilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.69'da verilmiştir.

Tablo 3. 69: Otel Tercihi ve Yaş İlişkisi

Yaş	N	Ortalama	sd	Kikare	P	Anlamlı Fark
16-25	51	231,95	4	17,977	0,001	Var
26-35	105	310,50				
36-45	145	274,31				
46-54	149	315,05				
55 ve üzeri	153	333,05				

“Müşterilerin otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyleri müşterilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p < 0,050$ olduğu için, müşterilerin otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyleri, müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir sonucuna ulaşılabilir. Bu sebeple hipotez 27 doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçtan hareketle, otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyi noktasında aynı yaş grubunda olan müşterilerin kendi içinde benzerlik gösterdiği; farklı yaş grubunda yer alan müşteriler için değişiklik gösterdiği sonucuna varılabilir.

Hipotez 28'in Test Edilmesi

Hipotez 28: Müşterilerin otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyleri müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.70.'de verilmiştir.

Tablo 3. 70: Otel Tercihi ve Eğitim Durumu İlişkisi

Eğitim Durumu	N	Ortalama	sd	Kikare	p	Anlamlı Fark
İlköğretim	100	325,33	4	7,596	0,108	Yok
Lise	282	281,66				
Ön Lisans	72	311,49				
Üniversite	132	321,49				
Yüksek Lisans ve Üzeri	17	309,47				

“Müşterilerin otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyleri müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p = 0,108 > 0,050$ olduğu için, müşterilerin otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyleri, müşterilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir değişiklik göstermemektedir sonucuna ulaşılabilir. Bu sebeple hipotez 28 doğrulanmamıştır. Elde edilen sonuçtan hareketle, otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyi noktasında müşterilerin, eğitim durumları açısından benzerlik göstermediği sonucuna varılabilir.

Hipotez 29’un Test Edilmesi

Hipotez 29: Müşterilerin otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyleri müşterilerin mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.71’de verilmiştir.

Tablo 3. 71: Otel Tercihi ve Meslek İlişkisi

Meslek	N	Ortalama Sıra	sd	Kikare	p	Anlamlı Fark
Memur	96	311,20	8	27,945	0,000	Var
İşçi	91	268,54				
Emekli	120	294,55				
Öğrenci	34	274,37				
Kendi işi	57	337,22				
Ev Hanımı	92	294,27				
İşveren	59	386,54				
İşsiz	13	337,85				
Diğer	41	234,82				

“Müşterilerin otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyleri müşterilerin mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p < 0,050$ olduğu için, müşterilerin otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyleri, müşterilerin mesleklerine göre anlamlı bir değişiklik göstermektedir sonucuna ulaşılabilir. Bu sebeple hipotez 29 doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçtan hareketle, otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyi noktasında aynı meslek grubunda olan müşterilerin kendi içinde benzerlik gösterdiği; farklı meslek grubunda yer alan müşteriler için değişiklik gösterdiği sonucuna varılabilir.

Hipotez 30’un Test Edilmesi

Hipotez 30: Müşterilerin fiyata olan duyarlılığı ile işletmelerin hizmetler için fiyat belirlerken müşterilerin fiyata olan duyarlılığını göz önünde bulundurma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.72.’de verilmiştir.

Tablo 3. 72: Fiyat Duyarlılığı Açısından Müşteri ve Otel İlişkisi

Spearman's rho	Korelasyon Katsayısı	N	P	Anlamlı İlişki
Müşteriler için fiyatın önemi	1,000	603	0,047	Var
Oteller için müşterilerin fiyata duyarlılığının önemi	0,334	36		

Müşteriler için bir otel işletmesini tercih etmelerinde fiyat ne düzeyde önemli bir etkidir? İşletmeler için hizmetlerin fiyatları belirlenirken müşterilerin fiyata olan duyarlılığı ne düzeyde önemlidir? “Müşterilerin fiyata olan duyarlılığı ile işletmelerin hizmetler için fiyat belirlerken müşterilerin fiyata olan duyarlılığını göz önünde bulundurma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek için Spearman Brown testi kullanılmıştır. Uygulanan test sonunda çıkan sonuçlarla, Spearman Brown sıra farkları korelasyon katsayısına bakılmıştır. İlişki düzeyi p $0,047 < 0,050$ olduğu için, müşterilerin fiyata olan duyarlılığı ile işletmelerin hizmetler için fiyat belirlerken müşterilerin fiyata olan duyarlılığını göz önünde bulundurma düzeyleri arasında $0,33$ düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Müşteriler için fiyatın önemi arttıkça oteller için de fiyat belirlerken müşterilerin fiyata olan duyarlılığını göz önünde bulundurma düzeyleri % 33 oranında artmaktadır. Bu durumda hipotez 30 doğrulanmıştır.

Hipotez 31’in Test Edilmesi

Hipotez 31: Müşterilerin otelin imajına olan duyarlılıkları ile işletmelerin otel imajını iyileştirmeyi hedefleme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.73.’te verilmiştir.

Tablo 3. 73: Otel imajı Açısından Müşteri ve Otel İlişkisi

Spearman's rho	Korelasyon Katsayısı	N	P	Anlamlı İlişki
Müşteriler için otel imajının önemi	1,000	603	0,176	Yok
Oteller için otel imajının önemi	-0,231	36		

Müşteriler için bir otel işletmesini tercih etmelerinde otelin imajı ne düzeyde önemli bir etkidir? İşletmeler için işletme imajını iyileştirmek ne düzeyde önemli bir pazarlama hedefidir? “Müşterilerin otelin imajına olan duyarlılıkları ile işletmelerin otel imajını iyileştirmeyi hedefleme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek için Spearman Brown testi kullanılmıştır. Uygulanan test sonunda çıkan sonuçlarla, Spearman Brown sıra farkları korelasyon katsayısına bakılmıştır. İlişki düzeyi $p\ 0,176 > 0,050$ olduğu için, müşterilerin otelin imajına olan duyarlılıkları ile işletmelerin otel imajını iyileştirmeyi hedefleme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. $r\ -0,231$ yüksek düzeyde ters yönlü bir ilişkiyi ifade etmekte olup ilişki anlamlı değildir ve hipotez 31 doğrulanmamıştır.

Hipotez 32’nin Test Edilmesi

Hipotez 32: Müşterilerin hizmet kalitesine olan duyarlılığı ile işletmelerin hizmetler için fiyat belirlerken hizmet kalitesini göz önünde bulundurma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.74.’te verilmiştir.

Tablo 3. 74: Hizmet Kalitesi Açısından Müşteri ve Otel İlişkisi

Spearman's rho	Korelasyon Katsayısı	N	p	Anlamlı İlişki
Müşteriler için hizmet kalitesinin önemi	1,000	603	0,308	Yok
Oteller için hizmet kalitesinin önemi	-0,175	36		

Müşteriler için bir otel işletmesini tercih etmelerinde otelin hizmet kalitesi ne düzeyde önemli bir etkidir? İşletmeler için hizmetlerin fiyatları belirlenirken kalite ne düzeyde önemlidir? “Müşterilerin hizmet kalitesine olan duyarlılığı ile işletmelerin hizmetler için fiyat belirlerken hizmet kalitesini göz önünde bulundurma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek için Spearman Brown testi kullanılmıştır. Uygulanan test sonunda çıkan sonuçlarla, Spearman Brown sıra farkları korelasyon katsayısına bakılmıştır. İlişki düzeyi $p\ 0,308 > 0,050$ olduğu için, müşterilerin hizmet kalitesine olan duyarlılığı ile işletmelerin hizmetler için fiyat belirlerken hizmet kalitesini göz önünde bulundurma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. $r\ -0,175$ yüksek düzeyde ters yönlü bir ilişkiyi ifade etmekte olup ilişki anlamlı değildir ve hipotez 32 doğrulanmamıştır.

Hipotez 33'ün Test Edilmesi

Hipotez 33: Müşterilerin hizmet çeşitliliğine olan duyarlılığı ile işletmelerin hizmetler için fiyat belirlerken hizmet çeşitliliğini göz önünde bulundurma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.75.'te verilmiştir.

Tablo 3. 75: Hizmet Çeşitliliği Açısından Müşteri ve Otel İlişkisi

Spearman's rho	Korelasyon Katsayısı	N	P	Anlamlı İlişki
Müşteriler için hizmet çeşitliliğinin önemi	1,000	603	0,882	Yok
Oteller için hizmet çeşitliliğinin önemi	0,026	36		

Müşteriler için bir otel işletmesini tercih etmelerinde otelin hizmet çeşitliliği ne düzeyde önemli bir etkidir? İşletmeler için hizmetlerin fiyatları belirlenirken hizmet çeşitliliği ne düzeyde önemlidir? “Müşterilerin hizmet çeşitliliğine olan duyarlılığı ile işletmelerin hizmetler için fiyat belirlerken hizmet çeşitliliğini göz önünde

bulundurma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek için Spearman Brown testi kullanılmıştır. Uygulanan test sonunda çıkan sonuçlarla, Spearman Brown sıra farkları korelasyon katsayısına bakılmıştır. İlişki düzeyi $p = 0,882 > 0,050$ olduğu için, müşterilerin hizmet çeşitliliğine olan duyarlılığı ile işletmelerin hizmetler için fiyat belirlerken hizmet çeşitliliğini göz önünde bulundurma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ve hipotez 33 doğrulanmamıştır.

Hipotez 34’ün Test Edilmesi

Hipotez 34: Müşterilerin reklâm faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları tutundurma araçlarından biri olan reklâma önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.76.’da verilmiştir.

Tablo 3. 76: Reklâm Faaliyetleri Açısından Müşteri ve Otel İlişkisi

Spearman's rho	Korelasyon Katsayısı	N	P	Anlamlı İlişki
Müşteriler için reklâm faaliyetlerinin önemi	1,000	603	0,452	Yok
Oteller için reklâm faaliyetlerinin önemi	0,130	36		

Müşteriler için bir otel işletmesini tercih etmelerinde otelin yürüttüğü reklâm çalışmaları ne düzeyde önemli bir etkidir? İşletmeler için satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları tutundurma araçlarından biri olan reklâm ne düzeyde önemlidir? “Müşterilerin reklâm faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları tutundurma araçlarından biri olan reklâma önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test

etmek için Spearman Brown testi kullanılmıştır. Uygulanan test sonunda çıkan sonuçlarla, Spearman Brown sıra farkları korelasyon katsayısına bakılmıştır. İlişki düzeyi $p = 0,452 > 0,050$ olduğu için, müşterilerin reklâm faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerinin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları reklâm faaliyetlerinin etkinlik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ve hipotez 34 doğrulanmamıştır.

Hipotez 35'in Test Edilmesi

Hipotez 35: Müşterilerin kişisel satış faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları tutundurma araçlarından biri olan kişisel satışa önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.77.'de verilmiştir.

Tablo 3. 77: Kişisel Satış Faaliyetleri Açısından Müşteri ve Otel İlişkisi

Spearman's rho	Korelasyon Katsayısı	N	p	Anlamlı İlişki
Müşteriler için kişisel satış faaliyetlerinin önemi	1,000	603	0,282	Yok
Oteller için kişisel satış faaliyetlerinin önemi	-0,184	36		

Müşteriler için bir otel işletmesini tercih etmelerinde otelin yürüttüğü kişisel satış çalışmaları ne düzeyde önemli bir etkindir? İşletmeler için satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları tutundurma araçlarından biri olan kişisel satış ne düzeyde önemlidir? “Müşterilerin kişisel satış faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları tutundurma araçlarından biri olan kişisel satışa önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek için Spearman Brown testi kullanılmıştır. Uygulanan test sonunda çıkan

sonuçlarla, Spearman Brown sıra farkları korelasyon katsayısına bakılmıştır. İlişki düzeyi $p = 0,282 > 0,050$ olduğu için, müşterilerin kişisel satış faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerinin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları kişisel satış faaliyetlerinin etkinlik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır, bu sebeple hipotez 35 doğrulanmamıştır.

Hipotez 36'nın Test Edilmesi

Hipotez 36: Müşterilerin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları tutundurma araçlarından biri olan halkla ilişkiler ve tanıtıma önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.78'de verilmiştir.

Tablo 3. 78: Halkla ilişkiler ve tanıtım Faaliyetleri Açısından Müşteri ve Otel İlişkisi

Spearman's rho	Korelasyon Katsayısı	N	p	Anlamlı İlişki
Müşteriler için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin önemi	1,000	603	0,659	Yok
Oteller için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin önemi	-0,076	36		

Müşteriler için bir otel işletmesini tercih etmelerinde otelin yürüttüğü halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları ne düzeyde önemli bir etkindir? İşletmeler için satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları tutundurma araçlarından biri olan halkla ilişkiler ve tanıtım ne düzeyde önemlidir? “Müşterilerin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları tutundurma araçlarından biri olan halkla ilişkiler

ve tanıtıma önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek için Spearman Brown testi kullanılmıştır. Uygulanan test sonunda çıkan sonuçlarla, Spearman Brown sıra farkları korelasyon katsayısına bakılmıştır. İlişki düzeyi $p = 0,659 > 0,050$ olduğu için, müşterilerin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerinin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin etkinlik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır, bu sebeple hipotez 36 doğrulanmamıştır.

Hipotez 37’nin Test Edilmesi

Hipotez 37: Müşterilerin promosyon/satış teşvik faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları tutundurma araçlarından biri olan promosyon/satış teşvike önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.79.’da verilmiştir.

Tablo 3. 79: Promosyon/Satış Teşvik Faaliyetleri Açısından Müşteri ve Otel İlişkisi

Spearman's rho	Korelasyon Katsayısı	N	p	Anlamlı İlişki
Müşteriler için promosyon/satış teşvik faaliyetlerinin önemi	1,000	603	0,283	Yok
Oteller için promosyon/satış teşvik faaliyetlerinin önemi	-0,184	36		

Müşteriler için bir otel işletmesini tercih etmelerinde otelin yürüttüğü promosyon/satış teşvik çalışmaları ne düzeyde önemli bir etkidir? İşletmeler için satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları tutundurma araçlarından biri olan promosyon/satış teşvik ne düzeyde önemlidir? “Müşterilerin promosyon/satış teşvik faaliyetlerine olan duyarlılığı ile

işletmelerin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yarandıkları tutundurma araçlarından biri olan promosyon/satış teşviki önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek için Spearman Brown testi kullanılmıştır. Uygulanan test sonunda çıkan sonuçlarla, Spearman Brown sıra farkları korelasyon katsayısına bakılmıştır. İlişki düzeyi $p = 0,283 > 0,050$ olduğu için, müşterilerin promosyon/satış teşvik faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerinin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yarandıkları promosyon/satış teşvik faaliyetlerinin etkinlik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır, bu sebeple hipotez 37 doğrulanmamıştır.

Hipotez 38’in Test Edilmesi

Hipotez 38: Müşterilerin doğrudan pazarlama faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yarandıkları tutundurma araçlarından biri olan doğrudan pazarlamaya önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.80.’de verilmiştir.

Tablo 3. 80: Doğrudan Pazarlama Faaliyetleri Açısından Müşteri ve Otel İlişkisi

Spearman's rho	Korelasyon Katsayısı	N	p	Anlamlı İlişki
Müşteriler için doğrudan pazarlama faaliyetlerinin önemi	1,000	603	0,872	Yok
Oteller için doğrudan pazarlama faaliyetlerinin önemi	-0,028	36		

Müşteriler için bir otel işletmesini tercih etmelerinde otelin yürüttüğü doğrudan pazarlama çalışmaları ne düzeyde önemli bir etkidir? İşletmeler için satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yarandıkları

tutundurma araçlarından biri olan doğrudan pazarlama ne düzeyde önemlidir? Müşterilerin doğrudan pazarlama faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları tutundurma araçlarından biri olan doğrudan pazarlamaya önem verme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek için Spearman Brown testi kullanılmıştır. Uygulanan test sonunda çıkan sonuçlarla, Spearman Brown sıra farkları korelasyon katsayısına bakılmıştır. İlişki düzeyi $p\ 0,872 > 0,050$ olduğu için, müşterilerin doğrudan pazarlama faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerinin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları doğrudan pazarlama faaliyetlerinin etkinlik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır, bu sebeple hipotez 38 doğrulanmamıştır.

Hipotez 39’un Test Edilmesi

Hipotez 39: Müşterilerin bir termal otelde bulunmasını istedikleri termal / tedavi hizmetleri ile bu hizmetlerin termal otellerce karşılanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu hipotezle ilgili sonuçlar Tablo 3.81.’de verilmiştir.

Tablo 3. 81: Bir Termal Otelde Bulunması İstenen Hizmetler Açısından Müşteri ve Otel İlişkisi

Spearman’s rho	Korelasyon Katsayısı	N	p	Anlamlı İlişki
Müşterilerin bir termal otelde sunulmasını istedikleri termal ve/veya tedavi hizmetleri	1,000	603	0,385	Yok
Otellerin sundukları termal ve/veya tedavi hizmetleri	0,149	36		

“Müşterilerin bir termal otelde bulunmasını istedikleri termal / tedavi hizmetleri ile bu hizmetlerin termal otellerce karşılanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezini test etmek için Spearman Brown testi kullanılmıştır.

Uygulanan test sonunda çıkan sonuçlarla, Spearman Brown sıra farkları korelasyon katsayısına bakılmıştır. İlişki düzeyi $p \ 0,385 > 0,050$ olduğu için, müşterilerin bir termal otelde bulunmasını istedikleri termal ve/veya tedavi hizmetleri ile otellerin bu istekleri sundukları hizmetlerle karşılama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır, bu sebeple hipotez 39 doğrulanmamıştır.

Hipotez 39’la termal otellerde sunulması istenen hizmetler ve bu hizmetlerin termal otellerce karşılanabilme düzeyleri arasındaki ilişkinin tespiti noktasında, otellere uygulanan anket soru formunun 13. Sorusu ile müşterilere uygulanan anket soru formunun 9. Sorusu karşılaştırılmıştır. Her iki soru da aynı termal hizmetleri alt seçenek olarak sorgulayan sorulardır. Bu iki sorunun arasındaki ilişki düzeyi Spearman Brown testi ile sorgulanırken her iki soru da alt seçenekleri ile bir bütün halinde değerlendirilmiş ve bu iki veri arasında toplam sonuçlar itibariyle anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bu sebeple, her iki sorunun da alt seçenekleri için müşteriler ve otellerce verilen cevapların yüzdesel değerlerinin karşılaştırılması gereği duyulmuştur. Tablo 3.82’de her bir termal hizmetin müşterilerce talep edilme oranı ile işletmelerce temin edilme oranları karşılaştırılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. 82: Müşteriler Tarafından Bir Termal Otelde Bulunması İstenen Hizmetler ve Bu Hizmetlerin Termal Otellerce Karşılanma Durumu

Bir termal otelde bulunması istenen hizmetler	N (Müşteri)	Yüzde (Müşteri)	N (Otel)	Yüzde (Otel)
Açık yüzme havuzu	429	71,1	23	63,9
Kapalı yüzme havuzu	436	72,3	26	72,2
Çocuk havuzu	188	31,2	23	63,9
Jakuzi havuzu	352	58,4	23	63,9
Termal havuz	481	79,8	34	94,4
Jakuzili termal havuz	331	54,9	18	50,0
Şok havuz	39	6,5	10	27,8
Özel aile banyosu	402	66,7	20	55,6
Sauna	397	65,8	34	94,4
Aromaterapi	250	41,5	25	69,4
Bitki banyosu	245	40,6	13	36,1
Çamur banyosu	277	45,9	17	47,2
Süt banyosu	87	14,4	4	11,1
Masaj ünitesi	439	72,8	34	94,4
Fitness center	318	52,7	30	83,3
Yürüyüş yolları	241	40,0	17	47,2
Solaryum ünitesi	85	14,1	5	13,9
Rontgen ve kardiyografi	140	23,2	1	2,8
Fizik tedavi ünitesi	370	61,4	14	38,9
Hamam	453	75,1	34	94,4
Diğer	27	4,5	0	0,0

Tablo 3.82.'de termal ve/veya tedavi hizmetlerinin araştırmaya katılan müşterilerce talep edilme oranları ile aynı hizmetlerin termal otellerce karşılanma oranları kıyaslanmıştır. Her bir termal ve/veya tedavi hizmeti için karşılaştırma sonuçlarına ilişkin yorumlar şu şekildedir:

- Açık Yüzme Havuzu: Bu hizmet araştırmaya katılan müşterilerin %71,1'i tarafından, bir termal otelde sunulması istenen hizmetlerden biri olarak tayin

edilmiştir. Açık yüzme havuzu, araştırmaya katılan otellerin %63,9’unda mevcut bir hizmettir. Müşteriler tarafından talep edilme ve oteller tarafından arz edilme oranlarının birbirine yakın değerler olmalarından, müşterilerin açık yüzme havuzu talebinin termal oteller tarafından karşılanabildiği sonucuna varılabilir.

- Kapalı Yüzme Havuzu: Bu hizmet araştırmaya katılan müşterilerin %72,3’ü tarafından, bir termal otelde sunulması istenen hizmetlerden biri olarak tayin edilmiştir. Kapalı yüzme havuzu, araştırmaya katılan otellerin %72,2’sinde mevcut bir hizmettir. Müşteriler tarafından talep edilme ve oteller tarafından arz edilme oranlarının bire bir aynı değerler olmalarından, müşterilerin kapalı yüzme havuzu talebinin termal oteller tarafından karşılanabildiği sonucuna varılabilir.
- Çocuk Havuzu: Bu hizmet araştırmaya katılan müşterilerin %31,2’si tarafından, bir termal otelde sunulması istenen hizmetlerden biri olarak tayin edilmiştir. Çocuk havuzu, araştırmaya katılan otellerin %63,9’unda mevcut bir hizmettir. Çocuk havuzu hizmetinin oteller tarafından arz edilme yüzdesi, müşteriler tarafından talep edilme yüzdesinden fazladır. Bu sebeple, müşterilerin çocuk havuzu talebinin termal oteller tarafından karşılanabildiği sonucuna varılabilir.
- Jakuzi Havuzu: Bu hizmet araştırmaya katılan müşterilerin %58,4’ü tarafından, bir termal otelde sunulması istenen hizmetlerden biri olarak tayin edilmiştir. Jakuzi havuzu, araştırmaya katılan otellerin %63,9’unda mevcut bir hizmettir. Müşteriler tarafından talep edilme ve oteller tarafından arz edilme oranlarının birbirine yakın değerler olmalarından, müşterilerin jakuzi havuzu talebinin termal oteller tarafından karşılanabildiği sonucuna varılabilir.
- Termal Havuz: Bu hizmet araştırmaya katılan müşterilerin %79,8’i tarafından, bir termal otelde sunulması istenen hizmetlerden biri olarak tayin edilmiştir. Termal havuz, araştırmaya katılan otellerin %94,4’ünde mevcut bir

hizmettir. Termal havuz hizmetinin oteller tarafından arz edilme yüzdesi, müşteriler tarafından talep edilme yüzdesinden fazladır. Bu sebeple, müşterilerin termal havuz talebinin termal oteller tarafından karşılanabildiği sonucuna varılabilir.

- Jakuzili Termal Havuz: Bu hizmet araştırmaya katılan müşterilerin %54,9’u tarafından, bir termal otelde sunulması istenen hizmetlerden biri olarak tayin edilmiştir. Jakuzili Termal Havuz, araştırmaya katılan otellerin %50’sinde mevcut bir hizmettir. Müşteriler tarafından talep edilme ve oteller tarafından arz edilme oranlarının birbirine yakın değerler olmalarından, müşterilerin Jakuzili Termal Havuz talebinin termal oteller tarafından karşılanabildiği sonucuna varılabilir.
- Şok Havuz: Bu hizmet araştırmaya katılan müşterilerin %6,5’i tarafından, bir termal otelde sunulması istenen hizmetlerden biri olarak tayin edilmiştir. Şok Havuz araştırmaya katılan otellerin %27,8’inde mevcut bir hizmettir. Şok havuzu hizmetinin oteller tarafından arz edilme yüzdesi, müşteriler tarafından talep edilme yüzdesinden fazladır. Bu sebeple, müşterilerin şok havuzu talebinin termal oteller tarafından karşılanabildiği sonucuna varılabilir.
- Özel Aile Banyosu: Bu hizmet araştırmaya katılan müşterilerin %66,7’si tarafından, bir termal otelde sunulması istenen hizmetlerden biri olarak tayin edilmiştir. Özel Aile Banyosu araştırmaya katılan otellerin %55,6’sında mevcut bir hizmettir. Müşteriler tarafından talep edilme ve oteller tarafından arz edilme oranlarının birbirine yakın değerler olmalarından, müşterilerin Özel Aile Banyosu talebinin termal oteller tarafından karşılanabildiği sonucuna varılabilir.
- Sauna: Bu hizmet araştırmaya katılan müşterilerin %65,8’i tarafından, bir termal otelde sunulması istenen hizmetlerden biri olarak tayin edilmiştir. Sauna, araştırmaya katılan otellerin %94,4’ünde mevcut bir hizmettir. Sauna hizmetinin oteller tarafından arz edilme yüzdesi, müşteriler tarafından talep

edilme yüzdesinden fazladır. Bu sebeple, müşterilerin sauna talebinin termal oteller tarafından karşılanabildiği sonucuna varılabilir.

- Aromaterapi: Bu hizmet araştırmaya katılan müşterilerin %41,5'i tarafından, bir termal otelde sunulması istenen hizmetlerden biri olarak tayin edilmiştir. Aromaterapi, araştırmaya katılan otellerin %69,4'ünde mevcut bir hizmettir. Aromaterapi hizmetinin oteller tarafından arz edilme yüzdesi, müşteriler tarafından talep edilme yüzdesinden fazladır. Bu sebeple, müşterilerin aromaterapi talebinin termal oteller tarafından karşılanabildiği sonucuna varılabilir.
- Bitki Banyosu: Bu hizmet araştırmaya katılan müşterilerin %40,6'sı tarafından, bir termal otelde sunulması istenen hizmetlerden biri olarak tayin edilmiştir. Bitki Banyosu araştırmaya katılan otellerin %36,1'inde mevcut bir hizmettir. Müşteriler tarafından talep edilme ve oteller tarafından arz edilme oranlarının birbirine yakın değerler olmalarından, müşterilerin Bitki Banyosu talebinin termal oteller tarafından karşılanabildiği sonucuna varılabilir.
- Çamur Banyosu: Bu hizmet araştırmaya katılan müşterilerin %45,9'u tarafından, bir termal otelde sunulması istenen hizmetlerden biri olarak tayin edilmiştir. Çamur Banyosu araştırmaya katılan otellerin %47,2'sinde mevcut bir hizmettir. Müşteriler tarafından talep edilme ve oteller tarafından arz edilme oranlarının birbirine yakın değerler olmalarından, müşterilerin Çamur Banyosu talebinin termal oteller tarafından karşılanabildiği sonucuna varılabilir.
- Süt Banyosu: Bu hizmet araştırmaya katılan müşterilerin %14,4'ü tarafından, bir termal otelde sunulması istenen hizmetlerden biri olarak tayin edilmiştir. Süt Banyosu araştırmaya katılan otellerin %11,1'inde mevcut bir hizmettir. Müşteriler tarafından talep edilme ve oteller tarafından arz edilme oranlarının birbirine yakın değerler olmalarından, müşterilerin Süt Banyosu talebinin termal oteller tarafından karşılanabildiği sonucuna varılabilir.

- Masaj Ünitesi: Bu hizmet araştırmaya katılan müşterilerin %72,8'i tarafından, bir termal otelde sunulması istenen hizmetlerden biri olarak tayin edilmiştir. Masaj ünitesi, araştırmaya katılan otellerin %94,4'ünde mevcut bir hizmettir. Masaj hizmetinin oteller tarafından arz edilme yüzdesi, müşteriler tarafından talep edilme yüzdesinden fazladır. Bu sebeple, müşterilerin masaj ünitesi talebinin termal oteller tarafından karşılanabildiği sonucuna varılabilir.
- Fitness Center: Bu hizmet araştırmaya katılan müşterilerin %52,8'i tarafından, bir termal otelde sunulması istenen hizmetlerden biri olarak tayin edilmiştir. Fitness Center, araştırmaya katılan otellerin %83,3'ünde mevcut bir hizmettir. Fitness Center hizmetinin oteller tarafından arz edilme yüzdesi, müşteriler tarafından talep edilme yüzdesinden fazladır. Bu sebeple, müşterilerin Fitness Center talebinin termal oteller tarafından karşılanabildiği sonucuna varılabilir.
- Yürüyüş Yolları: Bu hizmet araştırmaya katılan müşterilerin %40'ı tarafından, bir termal otelde sunulması istenen hizmetlerden biri olarak tayin edilmiştir. Yürüyüş yolları, araştırmaya katılan otellerin %47,2'sinde mevcut bir hizmettir. Yürüyüş yolları hizmetinin oteller tarafından arz edilme yüzdesi, müşteriler tarafından talep edilme yüzdesinden fazladır. Bu sebeple, müşterilerin yürüyüş yolları talebinin termal oteller tarafından karşılanabildiği sonucuna varılabilir.
- Solaryum: Bu hizmet araştırmaya katılan müşterilerin %14,1'i tarafından, bir termal otelde sunulması istenen hizmetlerden biri olarak tayin edilmiştir. Solaryum, araştırmaya katılan otellerin %13,9'unda mevcut bir hizmettir. Müşteriler tarafından talep edilme ve oteller tarafından arz edilme oranlarının bire bir aynı değerler olmalarından, müşterilerin solaryum talebinin termal oteller tarafından karşılanabildiği sonucuna varılabilir.
- Röntgen ve Kardiyografi: Bu hizmet araştırmaya katılan müşterilerin %23,2'si tarafından, bir termal otelde sunulması istenen hizmetlerden biri olarak tayin edilmiştir. Röntgen ve kardiyografi, araştırmaya katılan otellerin

yalnızca %2,8’inde mevcut bir hizmettir. Müşteriler tarafından talep edilme ve oteller tarafından arz edilme oranlarının birbirinden farklı değerler olmalarından, müşterilerin röntgen ve kardiyografi hizmeti talebinin termal oteller tarafından karşılanamadığı sonucuna varılabilir.

- Fizik Tedavi Ünitesi: Bu hizmet araştırmaya katılan müşterilerin %61,4’ü tarafından, bir termal otelde sunulması istenen hizmetlerden biri olarak tayin edilmiştir. Fizik tedavi ünitesi, araştırmaya katılan otellerin %38,9’unda mevcut bir hizmettir. Müşteriler tarafından talep edilme ve oteller tarafından arz edilme oranlarının birbirinden farklı değerler olmalarından, müşterilerin fizik tedavi ünitesi talebinin termal oteller tarafından karşılanamadığı sonucuna varılabilir.
- Hamam: Bu hizmet araştırmaya katılan müşterilerin %75,1’i tarafından, bir termal otelde sunulması istenen hizmetlerden biri olarak tayin edilmiştir. Hamam hizmeti, araştırmaya katılan otellerin %94,4’ünde mevcut bir hizmettir. Hamam hizmetinin oteller tarafından arz edilme yüzdesi, müşteriler tarafından talep edilme yüzdesinden fazladır. Bu sebeple, müşterilerin hamam hizmeti talebinin termal oteller tarafından karşılanabildiği sonucuna varılabilir.

Aşağıda Tablo 3.83’te Hipotez 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38 ve Hipotez 39 için değerlendirme sonuçları toplu halde gösterilmiştir.

Tablo 3. 83: Hipotez 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38 ve 39 için Değerlendirme Sonuçları

Hipotez No	Durumu	Açıklama
26	Doğrulanmamıştır	Otel tercihlerinde göz önünde bulundurdukları etmenlerin önem düzeyi noktasında müşteriler, cinsiyetleri açısından benzerlik göstermemektedir.
27	Doğrulanmıştır	Otel tercihlerinde göz önünde bulundurdukları etmenlerin önem düzeyi noktasında müşteriler, yaşları açısından benzerlik göstermektedir.
28	Doğrulanmamıştır	Otel tercihlerinde göz önünde bulundurdukları etmenlerin önem düzeyi noktasında müşteriler, eğitim durumları açısından benzerlik göstermemektedir.
29	Doğrulanmıştır	Otel tercihlerinde göz önünde bulundurdukları etmenlerin önem düzeyi noktasında müşteriler, meslekleri açısından benzerlik göstermektedir.
30	Doğrulanmıştır	Müşteriler için fiyatın önemi arttıkça oteller için de fiyat belirlerken müşterilerin fiyata olan duyarlılığını göz önünde bulundurma düzeyleri artmaktadır.
31	Doğrulanmamıştır	Müşterilerin otelin imajına olan duyarlılıkları ile işletmelerin otel imajını iyileştirmeyi hedefleme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
32	Doğrulanmamıştır	Müşterilerin hizmet kalitesine olan duyarlılığı ile işletmelerin hizmetler için fiyat belirlerken hizmet kalitesini göz önünde bulundurma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
33	Doğrulanmamıştır	Müşterilerin hizmet çeşitliliğine olan duyarlılığı ile işletmelerin hizmetler için fiyat belirlerken hizmet çeşitliliğini göz önünde bulundurma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
34	Doğrulanmamıştır	Müşterilerin reklâm faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerinin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları reklâm faaliyetlerinin etkinlik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

35	Doğrulanmamıştır	Müşterilerin kişisel satış faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerinin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları kişisel satış faaliyetlerinin etkinlik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
36	Doğrulanmamıştır	Müşterilerin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerinin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin etkinlik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
37	Doğrulanmamıştır	Müşterilerin promosyon/satış teşvik faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerinin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları promosyon/satış teşvik faaliyetlerinin etkinlik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
38	Doğrulanmamıştır	Müşterilerin doğrudan pazarlama faaliyetlerine olan duyarlılığı ile işletmelerinin satışlarını arttırmak ve müşterilerin oteli tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandıkları doğrudan pazarlama faaliyetlerinin etkinlik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
39	Doğrulanmamıştır	Müşterilerin bir termal otelde bulunmasını istedikleri termal ve/veya tedavi hizmetleri ile otellerin bu istekleri sundukları hizmetlerle karşılama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

3.10.3. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Test Sonuçları

Aşağıda Tablo 3.84.'te araştırmanın hipotezlerinde kullanılan testler, test sonuçları ve hipotezin doğrulanma durumuna ilişkin bilgiler tablo halinde özetlenmiştir.

Tablo 3. 84: Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Genel Sonuçlar

Hipotez No	Kul. İstatistiksel Yöntem	Sd	KiKare	U	p	Anlamlı Fark	Hipotez Red/Kabul
1	Kruskall Wallis	3	6,375	-	0,095	Yok	Doğrulanmamıştır
2	Kruskall Wallis	4	4,238	-	0,375	Yok	Doğrulanmamıştır
3	Kruskall Wallis	5	4,560	-	0,472	Yok	Doğrulanmamıştır
4	Mann-Whitney U	-	-	92,00	0,023	Var	Doğrulanmıştır
5	Mann-Whitney U	-	-	147,50	0,681	Yok	Doğrulanmamıştır
6	Kruskall Wallis	3	5,249	-	0,154	Yok	Doğrulanmamıştır
7	Kruskall Wallis	4	3,875	-	0,423	Yok	Doğrulanmamıştır
8	Kruskall Wallis	5	18,965	-	0,002	Var	Doğrulanmıştır
9	Mann-Whitney U	-	-	61,50	0,001	Var	Doğrulanmıştır
10	Mann-Whitney U	-	-	80,50	0,011	Var	Doğrulanmıştır
11	Kruskall Wallis	3	4,051	-	0,256	Yok	Doğrulanmamıştır
12	Kruskall Wallis	4	2,757	-	0,599	Yok	Doğrulanmamıştır
13	Kruskall Wallis	5	3,205	-	0,668	Yok	Doğrulanmamıştır
14	Mann-Whitney U	-	-	79,50	0,009	Var	Doğrulanmıştır
15	Mann-Whitney U	-	-	137,00	0,463	Yok	Doğrulanmamıştır
16	Kruskall Wallis	3	6,093	-	0,107	Yok	Doğrulanmamıştır
17	Kruskall Wallis	4	4,294	-	0,368	Yok	Doğrulanmamıştır
18	Kruskall Wallis	5	0,927	-	0,968	Yok	Doğrulanmamıştır
19	Mann-Whitney U	-	-	119,00	0,172	Yok	Doğrulanmamıştır
20	Mann-Whitney U	-	-	125,50	0,265	Yok	Doğrulanmamıştır
21	Kruskall Wallis	3	0,842	-	0,839	Yok	Doğrulanmamıştır
22	Kruskall Wallis	4	3,681	-	0,451	Yok	Doğrulanmamıştır
23	Kruskall Wallis	5	12,972	-	0,024	Var	Doğrulanmıştır
24	Mann-Whitney U	-	-	49,00	0	Var	Doğrulanmıştır
25	Mann-Whitney U	-	-	98,50	0,049	Var	Doğrulanmıştır
26	Mann-Whitney U	-	-	44.797,50	0,76	Yok	Doğrulanmamıştır
27	Kruskall Wallis	4	17,977	-	0,001	Var	Doğrulanmıştır
28	Kruskall Wallis	4	7,596	-	0,108	Yok	Doğrulanmamıştır
29	Kruskall Wallis	8	27,945	-	0	Var	Doğrulanmıştır
30	Spearman Brown	-	-	-	0,047	Var	Doğrulanmıştır
31	Spearman Brown	-	-	-	0,176	Yok	Doğrulanmamıştır
32	Spearman Brown	-	-	-	0,308	Yok	Doğrulanmamıştır
33	Spearman Brown	-	-	-	0,882	Yok	Doğrulanmamıştır
34	Spearman Brown	-	-	-	0,452	Yok	Doğrulanmamıştır
35	Spearman Brown	-	-	-	0,282	Yok	Doğrulanmamıştır
36	Spearman Brown	-	-	-	0,659	Yok	Doğrulanmamıştır
37	Spearman Brown	-	-	-	0,283	Yok	Doğrulanmamıştır
38	Spearman Brown	-	-	-	0,872	Yok	Doğrulanmamıştır
39	Spearman Brown	-	-	-	0,385	Yok	Doğrulanmamıştır

3.11. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen veriler aşağıdaki değerlendirmeleri olanaklı kılmıştır.

3.11.1. Termal Otel İşletmelerine İlişkin Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler ışığında tespit edilen, termal otel işletmelerine ilişkin bulgular şu şekildedir:

- Termal oteller, hizmetlerinin satışında seyahat acentalarından yaygın bir şekilde yararlanmaktadırlar.
- Termal oteller birincil olarak sağlık ve tedavi maksadıyla bu otelleri tercih eden müşterileri ağırlamaktadır. Sağlık ve tedavi maksatlı yapılan konaklamaları, dinlenme maksatlı yapılan konaklamalar izlemektedir. Termal otellerin en yoğun şekilde sağlık ve tedavi maksadıyla tercih ediliyor oluşu, otellerin bu alanda kendilerini geliştirerek sağlık ve tedavi hizmetlerine ağırlık vermelerini gerekli kılmaktadır. Araştırma sonuçları termal otellerin önemli bir kısmında fizik tedavi ünitesinin bulunmadığını göstermektedir. Bu durum termal otellerin müşterilerce sağlık ve tedavi maksatlı tercih ediliyor olması durumu karşısında önemli bir eksiklik olarak ortaya çıkmaktadır.
- Termal otellerde konaklayan misafirlerin büyük bir çoğunluğunu yerli müşteriler oluşturmaktadır. Bu durum ülkemizin termal turizm pazarından, sahip olduğu termal potansiyel doğrultusunda gereken payı alamadığı gerçeği ile örtüşen bir sonuçtur. Ülkemiz termal tesisleri, gerekli oranda yabancı turist çekememekte ve ağırlayamamaktadır.
- Termal oteller, pazarlama faaliyetleri ile ulaşmak istedikleri hedefler arasında, işletmelerinin devamlılığını sağlamak ve müşteri memnuniyetini en üst seviyeye taşımak hedeflerine önemli ölçüde değer vermektedirler. Bu durum termal otel yöneticilerinin pazarlama faaliyetlerine müşteri talep ve beklentileri

doğrultusunda yön verdiklerini ve müşteri memnuniyetini hedefleyen bir anlayışla faaliyetlerini sürdürdüklerini vurgulamak açısından önemlidir.

- Termal otellerin sundukları termal ve tedavi hizmetleri noktasında bir takım eksiklikler mevcuttur. Araştırma sonuçlarından otellerin çok büyük bir çoğunluğunda; termal havuz, sauna, hamam ve masaj ünitesi hizmetinin olduğu görülmektedir. Ancak otellerin önemli bir çoğunluğunda; şok havuzu, aromaterapi, bitki banyosu, çamur banyosu, süt banyosu, fizik tedavi ünitesi gibi termal ve tedavi maksatlı uygulamalar mevcut değildir. Bu durum termal otellerin gerekli sağlık ve tedavi altyapı ve hizmetlerine sahip olmadıklarını tespit etmek açısından önemlidir.
- Araştırmaya katılan termal oteller sundukları hizmetleri belirlerken ve iyileştirirken öncelikle misafir talepleri doğrultusunda hareket ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum işletmelerin pazarlama faaliyetlerini müşteri talep ve beklentileri doğrultusunda sürdürüyor olmaları açısından önemlidir. Ancak bu işletmeleri tercih eden müşterilerin birincil amacının sağlık ve tedavi oluşu karşısında, yukarıda ifade edilen termal ve tedavi hizmetleri noktasındaki mevcut eksiklikler bu noktada bir çelişki olarak ortaya çıkmaktadır.
- Termal oteller hizmet standartlarını yükseltmek amacıyla çalışanlarına hizmet içi eğitimler vermektedirler.
- Termal oteller fiyatlandırma kararlarını alırken, en yoğun şekilde hizmet kalitesini dikkate alarak fiyat belirlemektedirler. Bu durum termal otellerin hizmet kalitesine verdikleri önemi vurgulamak açısından önemlidir.
- Termal oteller dağıtım faaliyetlerini sürdürürken seyahat acentalarından ve internetten yararlanmaktadırlar. Ancak otellerin sundukları hizmetlerin satışında internetten yararlanma yüzdesi genel olarak düşüktür. Bu durum termal otellerin internet üzerinden rezervasyon ve satış noktasında eksiklikleri olduğunu ortaya koymaktadır.

- Termal otellerin son beş yıldaki satış hâsılatı göz önünde bulundurulduğunda, satış hâsılatlarının otellerin önemli bir çoğunluğu açısından hızla artmakta, kalan kısmı açısından da artmakta olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan hiçbir işletmenin son beş yıldaki satış hâsılatının düşüşte olmayışı termal turizmin gelişimi açısından sevindirici bir sonuçtur.
- Termal oteller tutundurma faaliyetlerini büyük bir oranda kendi personelleri ile yürütmektedirler. Tutundurma faaliyetlerini yürütmek için işletmeler düşük bir oranda pazarlama danışmanlık şirketleri ya da reklam ajanslarını kullanmaktadırlar. Bu durum tutundurma faaliyetlerinin sürdürülmesi hususunda bu alanda uzmanlaşmış işletmelerin desteğinin alınması bakımından bir eksiklik olduğunu göstermektedir.
- Termal oteller tutundurma karması öğeleri içinde en yoğun şekilde doğrudan pazarlama faaliyetlerine önem vermektedirler. Ancak tutundurma karmasının diğer öğeleri de bu işletmelerce önemli ölçüde kullanılmaktadır.

3.11.2. Termal Otel Müşterilerine İlişkin Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler ışığında tespit edilen, termal otel müşterilerine ilişkin bulgular şu şekildedir:

- ✓ Termal otelleri tercih eden müşterilerin cinsiyetleri açısından bir denge mevcuttur.
- ✓ Termal otelleri tercih eden müşterilerin yaş grubu açısından bakıldığında 55 yaş ve üzeri müşterilerce tercihin diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak 36-45 yaş grubu müşteriler ve 46-54 yaş müşterilerin oranı da 55 yaş ve üzeri müşterilerin oranına yakındır. Bu durumda termal otelleri tercih eden müşterilerin önemli ölçüde orta yaş ve üzeri yaşta olan müşteriler olduğu söylenilebilir.

- ✓ Termal otelleri tercih eden müşteriler, otel tercihlerinde arkadaş ve akraba tavsiyelerinin önemi noktasında hem fikir olmuşlardır. Otel tercihinde etkili olan araçlardan seyahat acentaları, reklamlar ve internet, arkadaş ve akraba tavsiyesinin gerisinde kalan araçlar olmuşlardır. Bu durum “ağızdan ağza pazarlama” (WOM - word of mouth marketing) faaliyetlerine önem verilmesi gerekliliğini vurgulaması açısından önemli bir tespittir.
- ✓ Termal otelleri tercih eden müşterilerin büyük bir çoğunluğu konaklama nedenlerini dinlenme maksatlı olarak ifade etmişlerdir.
- ✓ Termal otelleri tercih eden müşteriler, otel rezervasyonlarında seyahat acentaları ve internetten yararlanmaktadırlar. Hem internet hem de seyahat acentalarının otel rezervasyonlarında kısmen ya da tamamen kullanılması müşteriler arasında önemli ölçüde yaygındır.
- ✓ Araştırmada termal otel müşterilerine bir termal otelde bulunmasını istedikleri termal ve/veya tedavi hizmetlerinin neler olduğu sorulmuştur. Aynı soru termal otel yöneticilerine de yöneltilerek termal ve tedavi maksatlı sundukları hizmetlerin neler olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular müşteri talepleri ve otellerin sundukları hizmetler noktasında karşılaştırıldığında, genel olarak arz ve talebin birbirini dengelediği görülmektedir. Pek çok termal ve tedavi hizmeti açısından işletmeler, mevcut müşteri taleplerini karşılamaktadırlar. Termal oteller yalnızca röntgen ve kardiyografi hizmeti ile fizik tedavi ünitesi noktasında müşteri talep ve beklentilerinin altında hizmet kapasitesine sahiptirler. Bu durum termal otellerin müşteri talepleri doğrultusunda geliştirilmesi gereken yönleri noktasında ön plana çıkmaktadır.
- ✓ Termal otelleri tercih eden müşteriler, otel tercihlerinde en yoğun şekilde hizmet kalitesinde önem vermektedirler. Hizmet kalitesi termal oteller tarafından da sunulan hizmetlerin fiyatlarını belirlemek noktasında öncelikle üzerinde durulan bir husus olarak belirlenmiştir. Bu durum müşterilerin ve işletmelerin kaliteye verdiği önemin uyuşuyor olduğunu göstermektedir.

- ✓ Araştırmada termal otel yöneticileri ve müşterilerine; fiyat, otelin imajı, hizmet çeşitliliği, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanıtım, promosyon/satış teşvik ve doğrudan pazarlama faaliyetleri ile ilgili paralel sorular yöneltilerek bu noktalarda müşteri beklentileri ile otellerin sundukları hizmetlerin birbirini karşılayıp karşılamadığı test edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları ile test edilen bu hipotezlerin bulguları sonucunda, yalnızca müşterilerin fiyata olan duyarlılığı ile işletmelerin hizmetler için fiyat belirlerken müşterilerin fiyata olan duyarlılığını göz önünde bulundurma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum, müşterilerin otel imajına verdikleri değer ile otellerin bu durumu göz önünde bulundurma düzeylerinin; müşterilerin hizmet çeşitliliğine verdikleri önem ile otellerin bu durumu göz önünde bulundurma düzeylerinin; müşterilerin bir otel işletmesinin yürüttüğü reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanıtım, promosyon/satış teşvik ve doğrudan pazarlama çalışmalarına verdikleri değer ile otellerin bu durumu göz önünde bulundurma düzeylerinin birbirini karşılamadığını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabet karşısında ayakta kalabilmeleri, tüketici talep ve beklentilerine cevap verebilmeleri ve bunlar sayesinde başarılı olabilmeleri; pazarlama karmasına ilişkin stratejilerin doğru belirlenip, bu hedefler doğrultusunda hareket edilebilmesi ile orantılıdır. Pazarlama karmasına ilişkin kararlarda tüketici talep ve beklentilerinin doğru tespit edilip bu beklentilerin pazarlama karması stratejilerine dönüştürülebilmesi, işletmenin kârlılığı ve rekabet üstünlüğü açısından önemlidir.

Konaklama işletmelerinde doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve doğru pazarlama karması elemanlarının uygulanması, değişen çevre koşullarında, artan rekabet ortamında ve turizm talebinin dışsal olaylara aşırı duyarlılığı karşısında çok daha önemli hale gelmektedir.

Dünya turizm pazarı standart turizm ürününe karşı belli bir doygunluğa ulaşmıştır. Bu durum yeni turizm çeşitlerine olan talebin hızla artmasına neden olmaktadır. Alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinin sağlanması, turizm hizmet ve ürünlerini çeşitlendirmenin yöntemlerinden biridir. Sağlık turizminin bir alt dalı olan termal turizm, son yıllarda ülkemiz turizm politikalarında da sıkça vurgulanan turizm çeşitliliğinin sağlanması, turizmin tüm yurt geneline ve tüm yıla yayılması çalışmalarında bahsedilen alternatiflerden biri olmuştur.

Sağlık turizmi, zinde kalmayı bir yaşam biçimi haline getirmiş, ruh ve beden güzelliğine önem veren insanlara hizmet vermeye başlayan bir turizm çeşidi olmuştur. Şifalı sıcak su kaynağı olan termal tesisler ve kaplıcalar artık sadece ileri yaştakiler ya da hastalar için değil; sağlık, zindelik ve estetik arayışında olan herkes için bir çekim merkezi haline gelmiştir. Sağlık turizmine katılan turistler sadece sağlıklarını kaybetmiş kimseler değildir. Bu kişiler sağlıklarını korumak ve geliştirmek arzusunda olup kür uygulamalarından arta kalan zamanlarında tatil ihtiyaçlarını karşılama ve rekreatif faaliyetlerden faydalanma ihtiyacı duymaktadırlar.

Termal turizmin yanı sıra, sağlık bakımı hizmetleri ile tatil olanaklarının bir araya getirildiği ve yine sağlık turizminin bir kolu olan medikal turizm de bir diğer alternatif turizm çeşidi olarak öne çıkmaktadır. Gelişmiş ülkelerde tedavi ücretlerinin yüksek olması, uzun bekleme sıralarının bulunması, bazı sağlık masraflarının sigorta kapsamında olmayışı ya da çok az kısmının sigorta tarafından karşılanması; az gelişmiş ülkelerde ise sağlık tesis ve imkânlarının yetersizliği gibi temel nedenlerle sağlık hizmetlerinin daha düşük maliyetli ülkelere temin edilmesi eğilimi artmaktadır. Bu durum medikal turizminin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Türkiye'ye sağlık turizmi için gelen turistlerin büyük çoğunluğunu kaplıca ve termal tesisleri ziyaret edenler oluşturmaktadır. Medikal alanda ise; saç ektirme ve estetik operasyonlar, göz tedavileri, tüp bebek uygulamaları, fiziksel rehabilitasyon ve hemodiyaliz, medikal turistleri ülkemize çeken alanların başında gelmektedir. Son yıllarda ülkemiz, gelişmiş ülkelerde mevcut nitelikli sağlık hizmetleri ile rekabet edebilecek düzeyde sağlık hizmetleri sunmaktadır. Bu sayede dünyanın dört bir yanından turistler tedavi amacıyla ülkemize gelmektedir. Medikal turizm, ülkemiz için yeni olanaklar yaratan ve önemli başarılar elde ettiğimiz kitle turizminin yanında, turizm ürününün çeşitlendirilmesine katkı sağlayabilecek bir alternatiftir.

Termal turizm; diğer turizm çeşitleri ile kolay entegre edilebilen bir turizm çeşidi olması, turizm mevsiminin tüm bir yıla yayılmasına imkan sağlaması, geri kalmış yörelerin kalkınmasına katkı sağlaması ve bu bölgelerde emek yoğun niteliği sayesinde istihdam alanları yaratması, ülke insanının sağlık seviyesini yükseltilmesi ve ekonomik verimliliği artırması gibi nedenlerle ülkemiz açısından önem arz etmektedir. Dünya genelinde yükselen bir değer olan sağlık turizmi ve bu bağlamda değerlendirilen termal turizm olgusu, ülkemizin sahip olduğu termal kaynak potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, turizm gelirlerinin artırılması noktasında üzerinde durulması gereken bir kaynaktır. Ülkemiz, termal turizm potansiyeli açısından oldukça zengin bir durumdadır. Başta tedavi amaçlı olmak üzere; dinlenmek, spor yapmak, stres atmak, boş vakitleri değerlendirmek amacıyla termal kaynaklardan yararlanılmaktadır. Bu kaynakların etkin bir biçimde

kullanılması ve değerlendirilmesi ülke ekonomisi ve rekabet üstünlüğünün sağlanması açısından son derece önemlidir.

Turizm sektörü, ülkemiz ekonomisinde önemli bir paya sahiptir. Termal turizmin sunduğu avantajlardan faydalanılması ve ülkemiz termal turizm potansiyelinin doğru değerlendirilmesi ülke ekonomisi açısından oldukça önemlidir. Termal turizmden beklenen katkının sağlanabilmesi açısından bu alanda hizmet veren işletmeler ve bu işletmelerin uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinin bilimsel yöntemlerle sürdürülmesi önemlidir. Termal turizme hizmet veren konaklama işletmelerinin var olabilmeleri, ayakta kalabilmeleri ve verimli çalışabilmelerinin bir yolu müşteri talep ve beklentilerinin doğru tespit edilerek bu beklentilerin pazarlama karması stratejilerine dönüştürülebilmesidir. Termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde pazarlama karması stratejilerinin nasıl geliştirildiği ve uygulandığını belirlemeye yönelik yapılan bu alan araştırmasında termal turizmde destinasyon haline gelmiş dört şehirde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı oteller ve mevcut müşterileri incelenmiştir. Hem termal otel yöneticilerine hem de müşterilerine uygulanan iki ayrı anket çalışması ile müşteri talep ve ihtiyaçlarının neler olduğu tespit edilerek, konaklama işletmelerinin bu talep ve ihtiyaçları ne ölçüde pazarlama karması stratejilerine dönüştürebildikleri araştırılmıştır.

Araştırmanın bulguları çerçevesinde ortaya çıkan sonuçlar ve literatür taraması sonucunda, termal turizmin geliştirilmesi ve ülke ekonomisine yaptığı katkının artırılabilmesi için yapılabilecekler aşağıdaki önerilmektedir:

- ❖ Termal oteller birincil olarak sağlık ve tedavi maksadıyla bu otelleri tercih eden müşterileri ağırlamaktadır. Ancak ülkemiz termal tesislerinde sağlık ve tedavi maksatlı üniteler tesislerin tamamında mevcut değildir. Örneğin fizik tedavi ünitesi pekçok termal otelde bulunmamaktadır. Tüketici talep ve beklentilerine uygun ürün sunulması kapsamında sağlık ve tedavi ünitelerine yönelik bu tür eksikliklerinin karşılanması gerekmektedir.

- ❖ Termal otellerde sunulan tedavi hizmetlerinin niteliği açısından, termal tedavi uygulamalarında çalışacak alanında uzman doktor, sağlık personeli ve teknik personel yetersizliği problemlerinin aşılması gerekmektedir.
- ❖ Termal turizm, dinlenme maksatlı bu otelleri tercih eden müşterilerin yanı sıra sağlık problemleri yaşayan müşterilere hizmet edilen bir turizm çeşididir. Bu bağlamda termal otellerde çalışan personelin bu konuda gerekli eğitimi alması sağlanmalıdır. Ayrıca otellerin fiziki koşullarının da bu anlamda sağlık problemleri olan misafirlere hizmet edebilecek şekilde tasarlanması önemlidir.
- ❖ Termal konaklama işletmelerini uluslararası pazara hizmet edebilir standartlara taşımak için gerekli niteliklere sahip personel yetiştirilmesi amacıyla gerekli kurslar açılmalı ve hizmet kalitesindeki yetersizlik ve eksiklikler giderilmelidir.
- ❖ Ülkemizde termal otellerde konaklayan misafirlerin büyük bir çoğunluğunu yerli müşteriler oluşturmaktadır. Ülkemiz termal tesislerinin yabancı turist pazarından gereken payı alabilmesi için tutundurma faaliyetlerinin uluslararası düzeyde yürütülmesi önemlidir.
- ❖ Araştırmanın sonuçları, müşterilerin otel imajına verdikleri değer ile otellerin bu durumu göz önünde bulundurma düzeylerinin birbirini karşılamadığını göstermektedir. Termal otel işletmeleri, pazarlama faaliyetleriyle ulaşmak istedikleri hedefler arasında “otel imajını iyileştirme” hedefine önem vermektedirler. Ancak işletmeler, müşterilerin bir termal oteli tercih etmelerindeki etmenler arasında, müşterilerin otelin imajına verdikleri önem noktasında müşteri beklentilerine daha çok dikkat etmelidirler.
- ❖ Araştırmanın sonuçları, müşterilerin bir otel işletmesinin yürüttüğü reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, promosyon ve doğrudan pazarlama çalışmalarına verdikleri değer ile otellerin bu durumu göz önünde bulundurma düzeylerinin birbirini karşılamadığını göstermektedir. Termal oteller satışlarını arttırmak ve müşterilerin kendilerini tercih etmelerini sağlamak amacıyla tutundurma çalışmalarına önem vermektedirler. Ancak tutundurma araçlarını kullanma

etkinlikleri, müşteri beklentilerinin gerisinde kalmaktadır. Termal oteller tutundurma faaliyetlerine müşteri beklentileri doğrultusunda yön vermelilerdir.

- ❖ Ülkemiz termal otellerinin, sundukları hizmetlerin satışında internetten yararlanma yüzdesi genel olarak düşüktür. Hizmetlerin dağıtımında internet üzerinden rezervasyon ve satış yaygın şekilde kullanılmamaktadır. Dağıtım faaliyetlerinin etkinliğini arttırabilmek için internette pazarlama ve satış faaliyetlerine ağırlık verilmelidir.
- ❖ Termal oteller tutundurma faaliyetlerini büyük bir oranda kendi personelleri ile yürütmektedirler. Tutundurma faaliyetlerinin etkinliğinin arttırılması, böylelikle satışlar ve karlılığın arttırılması için bu alanda uzmanlaşmış işletmelerin desteğinin alınması önemlidir.
- ❖ Ülkemiz termal otellerini tercih eden müşterilerin önemli bir çoğunluğunu, orta ve üzeri yaştaki müşteriler oluşturmaktadır. Termal otellerde sunulan hizmetlerin hem orta yaş ve üzeri guruba hem de genç yaştaki müşterilere hitap edecek şekilde çeşitlendirilmesi, hitap edilecek müşteri kitlesini genişleterek satışların arttırılmasında noktasında önemlidir.
- ❖ Araştırmanın sonuçları, termal otelleri tercih eden müşterilerin otel tercihlerinde en yoğun şekilde hizmet kalitesine önem verdiklerini göstermektedir. Termal otellerin, hizmet kalitelerini iyileştirme çalışmalarına ağırlık vererek müşteri beklentilerine karşılık vermeleri önemlidir.
- ❖ Araştırma sonuçlarına göre müşteriler, otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyi noktasında, yaşları açısından benzerlik göstermektedir. Termal oteller, pazarlama faaliyetlerini sürdürürken, müşterilerinin yaş guruplarını dikkate alarak hareket etmelidirler. Farklı yaş gurupları için farklı hizmetler sunulması, farklı tutundurma ve dağıtım araçlarına ağırlık verilmesi önemlidir.
- ❖ Araştırma sonuçlarına göre müşteriler, otel tercihlerinde göz önünde bulundurdıkları etmenlerin önem düzeyi noktasında, meslekleri açısından

benzerlik göstermektedir. Termal oteller, pazarlama faaliyetlerini sürdürürken, müşterilerinin meslek gruplarını dikkate alarak hareket etmelidirler. Aynı meslek gurubunda olan müşterilerin sunulan hizmetler, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri noktasında benzer beklentilere sahip oldukları göz önünde bulundurulmalı ve pazarlama faaliyetlerine bu doğrultuda yön verilmelidir.

KAYNAKÇA

Akademi Bilim ve Spor Merkezi.
http://www.sporakademisi.com/index.asp?menu=Masaj%20Nedir?&menu_id=408
 Erişim Tarihi: 15.01.2011.

Akat, Ömer (1997). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Akat, Ömer (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Akmel, Jale (1994). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O.Yayınları.

Altes, A.G., (2005). The development of health tourism services, *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 168–171.

Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer (2001). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Arasıl, Tansu (1991). Termal suların sağlık alanında kullanımı. *Anatolia: Aylık Turizm ve Kültür–Sanat Dergisi*, 2 (17–18), 45–48.

Armstrong, Gary ve Kotler, Philip (1999). *Marketing an Introduction* (5th Edition). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Aslan, Zeynep, (1996). İşletmeler açısından termal turizmin durumu, *Türsab Dergisi*, Sayı:153.

Avcıkurt, Cevdet ve Çeken, Hüseyin (1998). Dünyada ve Türkiye’de sağlık turizmi ve geliştirilmesi. TUGEV, *Turizmde Seçme Makaleler*, Turizm Geliştirme ve Eğitimi Vakfı Yayını, No: 47, 27-36, İstanbul.

Avderen, Selçuk (2011). *İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Türk Sağlık Turizmi İçindeki Yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydın, Dursun (2008). Türkiye’de sağlık turizmi ve Ortadoğu’daki yeri. *Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği Sağlık Turizmi Bülteni*, 1 (5).

Ayyıldız, Rahmi (1999). Termal otel tesisi sanayi profili. *T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yatırımlar ve Projelendirme Daire Başkanlığı*, Ankara, <http://www.kutso.org.tr/dosyalar/yatirim/termaloteltesisi.doc>, Erişim Tarihi: 26.01.11.

Bağana, Semih (2009). *Termal Turizm İşletmelerinde Reklâmcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları: Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayer, M. Zekai (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.

Bearden, William O., Ingram, Thomas N. ve Laforge Raymond W. (1995) *Marketing*. United States: Von Hoffman Pres, Inc.

Berry, Leonard L., Lefkowitz Edwin F., Clark, Terry (1988). In services, what’s in a name, *Harvard Business Review*, September-October.

Boone, Louis E. ve Kurtz, David L. (1992). *Contemporary Marketing* (7th Edition). United States: The Dryden Press. Aktaran. Mucuk, İsmet (2000). *Pazarlama İlkeleri* (12. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Boone, Louis E. ve Kurtz, David L. (1998). *Contemporary Marketing*, (9th Edition). United States: The Dryden Press

Bozkurt, İzzet (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Brassington, Frances ve Pettitt, Stephen (2000). *Principles of Marketing* (2nd Edition). London: Pearson Education Limited.

Brierty, Edward G. ve diğerleri (1998). *Business Marketing* (3rd Edition). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Burkart, A. ve Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future* (2nd Edition). London: Heinemann, Aktaran, Page, Stephen ve diğerleri (2001). *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson Learning.

Burnett, John ve Moriarty, Sandra (1998). *Introduction to Marketing Communications*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Caballero, Sara, Mugomba, Danell ve Chipu (2007). *Medical Tourism and its Entrepreneurial Opportunities - A Conceptual Framework for Entry into the Industry*, Göteborg University, School of Business, Economics and Law, Graduate Business School, Tourism and Hospitality Management, Master Thesis No. 2006:91.

Can, Halil ve Güder, Semih (2000). *Turizm Hukuku*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Casson, Lionel (1974). *Travel in the Ancient World*. London: Allen and Unwin, Aktaran, Weaver, David ve Oppermann, Martin (2000). *Tourism Management*. John Australia: Wiley & Sons Ltd.

Cemalcılar, İlhan (1987). Pazarlamanın tanımı, *Pazarlama Dünyası*, 1 (5).

Cemalcılar, İlhan (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Chen, J.S., Prebensen, N. ve Huan, T.C. (2008) Determininig the motivation of wellness trevelers. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 103–115.

Churchill, Gilbert A. ve Peter J. Paul (1998). *Marketing: Creating Value for Customers* (2nd Edition). Unites States: The McGraw-Hill Companies Inc.

Christie, R.M. (1992). *The Tourism System: an Introductory Text*, United States: Prentice Hall International Editions.

Cooper, Chris ve diğerleri (1998). *Tourism Principles and Practice*. England: Pearson Education Limited.

Connell, John, (2006). Medical tourism: sea, sun, sand and...surgery. *Tourism Management*,27(6), 1093-1100.

Coulson-Thomas, Colin J. (1990). *Marketing Communication* (6th Edition). Heinemann Professional Publishing.

Cowell, David (1984). *Service Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

Çabuk, Serap (1999). *Satış Yönetimi*. Adana: Baki Kitabevi.

Çekirge, N. (1991). Kaplıca mimarlığımız ve kaplıcalarımız, *Anatolia: Aylık Turizm ve Kültür-Sanat Dergisi*, 2 (17-18), 40-44.

Çelik, Ayşegül (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, Sabri (2009). *Afyonkarahisar'da Uluslar arası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetiner, Ertuğrul (2002). *Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Çevirgen, Aydın (1996). *Termal Kür Merkezlerinin Rekreatif Amaçlı Gelişimi ve Örnek Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çevirme, Filiz (2008). Global ekonomik kriz sağlık turizminin önemini artırıyor, *Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği Sağlık Turizmi Bülteni*, 1 (6).

Çontu, Mehmet (2006). *Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dalrymple, Douglas J. ve Parsons, Leonard J. (2000). *Marketing Management* (7th Edition). United States: John Wiley&Sons, Inc.

De la Barre, Ken, De la Barre, Suzanne ve Taggart, Malcolm (2005). A feasibility study for a yukon health and wellness tourism industry, <http://www.tc.gov.yk.ca/pdf/2005HealthandWellnessPartI.pdf>, Erişim Tarihi: 06.02.11.

Dinçer, Mithat Zeki (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

Dinçer, Ömer (2003). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (6. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Dibb, Sally ve diğerleri (1994). *Marketing* (2nd Edition). United States: Houghton Mifflin Company.

Doğa Kültürü Derneği. http://www.dogakulturu.org.tr/makale_6.html, Erişim Tarihi: 22.01.11.

Doğaner, Suna (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, İstanbul: Çantay Kitabevi.

Doyle, Peter ve Stern, Philip (2006). *Marketing Management and Strategy* (4th Edition). Pearson Education Limited.

Dunn, H. L. (1959). High-level wellness for man and society. *American Journal of Public Health*, 49 (6), 786-792, 1959, Aktaran, Mueller, Hansruedi ve Kaufmann, Eveline Lanz (2004). Wellness tourism: market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Research Institute for Leisure and Tourism*, University of Berne, Switzerland, http://www.lanzkaufmann.ch/doc/pub_art_vacationmeeting.pdf (12.01.2011)

Dündar, Denizer (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık.

Dünya Göz Hastaneler Grubu, <http://www.dunyagoz.com/hakkimizda/saglik-turizmi.html>, Erişim Tarihi: 14.02.11.

Dünya Turizm Örgütü, <http://unwto.org/#>, Erişim Tarihi: 14.02.11.

Ecer, Ferhat H. ve Canitez, Murat (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Elliott, James (1997). *Tourism, Politics and Public Sector Management*, New York: Routledge.

Emir, Oktay ve diğerleri (2008). Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin geliş amaçlarına göre profilleri. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, (ss. 361–366). Düzenleyen: Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Balıkesir, 17-19 Nisan 2008.

Engel, James F., Wales, Hugh G., Warshaw, Martin R. (1975). *Promotion Strategy* (3th Edition). Homewood, Ill. R.D. Irwin Inc.

Erdoğan, Elmas ve Aklanoğlu, Filiz (2008). Termal turizm ve Afyon-Gazlıgöl örneği, Ankara Üniversitesi, *E-journal of New World Science Academy*, 1 (3), 83-92

Erol, Mithat (2003). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.

Este Spa. <http://www.estespa.com/masaj.asp>. Erişim Tarihi: 08.02.11.

Evcı, E.D., Oğuz, Z. ve Özdemir, M. (2001). Kaplıca tesislerinin sağlık bakanlığınca verilen işletme iznine yönelik uygulama prosedürleri, *Kaplıca ve Sağlık*, Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü.

Ferman, Murat (1988). Hizmet pazarlaması üzerine genel değerlendirmeler, *Pazarlama Dünyası*, 1 (7).

Ferman, Murat (1991). Günümüzde mamul araştırma ve geliştirme uygulamaları, *Pazarlama Dünyası*, 5 (25).

Finnicum, P. ve Zeiger, J.B. (1996). Tourism and wellness: a natural alliance in a natural state, *Parks and Recreation*. 31 (9). Aktaran. de la Barre, Ken, de la Barre, Suzanne ve Taggart, Malcolm (2005). A feasibility study for a yukon health and wellness tourism industry,

<http://www.tc.gov.yk.ca/pdf/2005HealthandWellnessPartI.pdf>, Erişim Tarihi: 06.02.11.

Fitzgerald, T.J. (1988). Understanding the differences and similarities between services and products to exploit your competitive advantage. *The Journal of Services Marketing*, 2 (1), 25-30.

Florian, Hans ve Jürgen, Rupp Klaus (2005). Concept to integrate european supplementary qualifications in tourism management into national systems of vocational training, *European Supplementary Qualification in Tourism Management*, Trainer Guide, http://www.eu-eqt.de/en/EU-EQT_Trainerguide_EN.pdf, Erişim Tarihi: 12.01.11.

Gençay, İ.C. (1994). *Termal Turizm İşletmelerinde Yönetim, Organizasyon ve Afyon İli Termal Turizm İşletmelerinin Yönetim Organizasyon Sorunları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gönülalan, A. Uğur, Aydın, Ülker ve Akpek, Ayça (2007). Ülkemizdeki doğal kaynaklardan maden, petrol ve jeotermal aramalarının teknik ve hukuksal boyutları küresel enerji politikaları ve Türkiye gerçeği. http://www.emo.org.tr/ekler/792ca026fefaf3a_ek.pdf, Erişim Tarihi: 22.01.11.

Graber-Duvernay, Bernard (2003). Évaluation des thérapeutiques nonmédicamenteuses: l'exemple du thermalisme. *La Presse Thermale et Climatique*, Paris.

Gümüş, İzzet (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürbüz, Ahmet (1995). Pazarlama süreci içerisinde turizm işletmelerinde yeni turistik ürün planlama ve geliştirmenin önemi. *Pazarlama Dünyası*, (49).

Hacıoğlu, Necdet (2000). *Turizm Pazarlaması* (4.Baskı). Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayını.

Haksever, Cengiz ve diğerleri (2000). *Service Management and Operations*, (2nd Edition). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Harman, Serhat (2007). *Seyahat Acentalarında Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Uygulanan Pazarlama Stratejileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hoffman. K.D. ve Bateson J.E.G. (1997). *Essentials of Services Marketing*. Orlanda: The Dryden Press,

Holloway, J. Christopher (1998). *The Business of Tourism* (5th Edition). New York: Addison Wesley Longman Limited.

Horowitz, Michael D. ve Rosensweig, Jeffrey A. (2007)., Medical tourism - health care in the global economy. *The Physician Executive*, November-December.

Hutchinson, Becca. *Medical tourism growing worldwide*, <http://www.udel.edu/PR/UDaily/2005/mar/tourism072505.html>. Erişim Tarihi: 18.04.2011

Ingle, Sud ve Nima (1983). *Quality Circles in Service Industries*, New Jersey: Prentice Hall Inc.

İbiş, Sinan (2008). Medikal turizm: verimlilikte bir numara, *SPA ve Wellness Dergisi*, 2(4), 13–17.

İçöz, Orhan (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

İçöz, Orhan ve Kozak, Metin (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İslamoğlu, A.H. (1995). Hizmet pazarlamasında ürün politikaları. *Pazarlama Dünyası*, 50, 3-5.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve diğerleri (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi, <http://www.istanbul.edu.tr/itf/tibbiekoloji/tarihce.htm>, Erişim Tarihi: 22.01.11.

Jeotermal Kaynaklar ve Doğal Mineralli Sular Kanunu (2007). T.C. Resmi Gazete, 26551, 13 Haziran 2007.

Jeotermal Kaynaklar ve Doğal Mineralli Sular Kanunu Uygulama Yönetmeliği (2007). T.C. Resmi Gazete, 26727, 11 Aralık 2007.

Jones, C.A. ve Keith, L.G. (2006). Medical tourism and reproductive outsourcing: the dawning of a new paradism for healthcare. *International Journal of Fertility and Women's Medicine*, 51(6), 251-261.

Kaplıcalar Yönetmeliği (2004). T.C. Resmi Gazete, 25665, 9 Aralık 2004.

Karaçallık, Ahmet. Sandıklı Hüdai Kaplıcaları, <http://hudai.sandikli.bel.tr/?s=masaj>, Erişim Tarihi: 29.01.11.

Karagülle, M. Zeki ve Doğan, B. Mahmut (2002). *Kaplıca Tıbbı ve Türkiye Kaplıca Rehberi*, İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.

Karahan, Kasım (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Kavas, Alican (1989). Satışta özendirmede bir araç: kupon dağıtımı, *Pazarlama Dünyası*, 3(18).

Kaya, İsmail (2000). *Muhterem Müşterimiz*, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

Kayın, Önder (2002). Termalizm ve Türkiye, Ege Bölgesi ve İzmir'in termal turizmdeki şansı. *Türkiye Turizmi Araştırma Enstitüsü, 3. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu*, Kasım: 1-17, İzmir.

Keskin, Yalçın (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Akçakoca: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kırkbir, Fazıl (2007). *Türkiye'de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kotler, Philip (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th Edition). New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, Philip (2000). *Marketing Management* (The Millennium Edition). United States: Prentice-Hall Inc.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2001). *Principles of Marketing* (5th Edition). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip, Bowen, John T. ve Makens James C. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (3rd Edition). Prentice Hall, Pearson Education International.

Koyunoğlu, Sevim (2003). *Turist Sağlığı Turist Sigortası ve Tüketicinin Korunması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, Nazmi (1992). Termal turizm işletmeciliği ve önemi. *Anatolia: Aylık Turizm ve Kültür-Sanat Dergisi*, 3 (29-30), 33-38, Mayıs-Haziran.

Kozak, Nazmi, Akoğlu, Meryem ve Kozak, Metin (1994). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık. Turizm Kitapları Dizisi No:1.

Kozak, Nazmi (1996). *Termal Turizmi Müşteri Profilini Belirleme Aracı Olarak Tüketici Araştırmaları: İç Turizme Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Kuşluvan, Zeynep (1996). Termal turizm işletmelerinde hizmetler ve hizmet standartlarının geliştirilmesi, *Hafta Sonu Semineri III: Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi*, Nevşehir Turizm İşlemeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Peri Tower Otel - Nevşehir, 196-215, 13-15 Aralık.

Kurtz, David L. ve Clow, Kenneth E. (1998). *Services Marketing*. United States: John Wiley & Sons, Inc.

Lamb, W. Charles ve diğerleri (1996). *Marketing* (3rd Edition). United States.

Lancaster, Geoff ve Massingham, Lester (1993). *Marketing Management*. UK: McGraw-Hill Publishing Company.

Lancaster, Geoff ve Massingham, Lester (1999). *Essentials of Marketing* (3rd Edition). UK: McGraw-Hill Publishing Company.

Leung, Rebecca (2009). *Vacation, adventure and surgery?* <http://www.cbsnews.com/stories/2005/04/21/60minutes/main689998.shtml>, Erişim Tarihi: 18.05.2011.

Lewis, Edwin H. (1968). *Marketing Channels: Structure and Strategy*, New York: McGraw Hill, Inc.

Logilife, (2007). *Yarın nasıl iyileşeceksiniz*. İnternet Sayısı: Ekim 2007. <http://www.marslogistics.com/logilife/Dergi/Sayi19/futurizim.asp>, Erişim Tarihi: 18.05.2011.

Lovelock, Christopher H. (1996). *Services Marketing* (3th Edition). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Magrath, A.J. (1986). When marketing services 4Ps are not enough, *Business Horizons*, May-June.

Mandell, Maurice I. (1976). *Advertising* (2nd Edition). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Mason, J. Barry ve Hazel, F. Ezel (1993). *Marketing Management*, United States: Macmillian Publishing Company.

McIntosh, W. Robert (1972). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (3rd Printing). Ohio USA: Grid Inc.

McIntosh, Robert ve Goeldner, Charles (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (6th Edition). USA: John Wiley & Sons Ltd.

Medlik, S., (1999). *Understanding Tourism*, Great Britain: Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn.

Meslier, J. (1990). Balneotherapy and Health Tourists: The Constraints. *Leisure, Recreation and Tourism Abstracts*. 15(4), 45-60.

Mısırlı, İrfan (2002). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayınları.

Mucuk, İsmet (2000). *Pazarlama İlkeleri* (12. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Natur-Med Doğal Tedavi ve Termal Kür Merkezi. <http://www.natur-med.com.tr/index.php?page=antikKur>, Erişim Tarihi: 22.01.11.

Neelankantan, S. (2003). India's global ambitions. *Far Eastern Economic Review*, 6 November, Aktaran, Connell, John, (2006). Medical tourism: sea, sun, sand and...surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.

Nickerson, Norma Polovitz (1996). *Foundations of Tourism*. Prentice Hall Inc.

Özbek, Toros (1991). Dünyada ve Türkiye'de termal turizmin önemi, *Anatolia: Turizm ve Kültür-Sanat Dergisi Termal Turizm Özel Sayısı*, 2 (17-18), Mayıs-Haziran, 15-29.

Özdemir, Mehmet (1992). *Turizmin Türkiye'nin Sosyo Ekonomik Yapısına Etkileri*. Ankara: Kök-Sav.

Özer, Nurten (1991). *Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Dergisi*, II. Uluslararası Balneoloji ve Tıbbi Biyometeoroloji Kongresi, 12-14 Haziran 1991, Yalova Termal, İstanbul

Özer, Nurten (2002). Tıbbi hidroklimatolojinin gelişimi, Editör: Prof. Dr. M.Z. Karagülle. *Balneoloji ve Kaplıca Tıbbı*, İstanbul

Özmen, Alparslan (1995). *Termal Turizm İşletmelerinde Satış Çabalarının Müşteri Üzerindeki Etkinlik Boyutlarının İncelenmesi ve Afyon İlinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özok, Gökhan (2008). Türkiye'de termal turizm yatırımları, *Sağlık Turizmi Bülteni*, 1 (6), 16-20, Kasım – Aralık.

Öztürk, Sevgi A. (2003). *Hizmet Pazarlaması* (4. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.

Page, Stephen ve diğerleri (2001). *Tourism: A Modern Synthesis*. London: Thomson Learning.

Payne, Adrian (1998). *The Essence of Service Marketing* (3rd Edition). United States: Prentice-Hall, Inc.

Peter, J. Paul ve Donnelly, James H. Jr. (1998). *Marketing Management: Knowledge and Skills* (5th Edition). United States: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Pınar Tavmergen, İge ve Özdemir Meriç, Pınar (2002). *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler* (1.Baskı). Ankara: Tur-han Kitabevi.

Pride, William M. ve Ferrell O. C. (2000). *Marketing* (Library Edition). United States: Houghton Mifflin Company.

Ramos, Adília ve Santos, Rossana. The quality and innovation in thermal tourism destinations, www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf13.pdf, Erişim Tarihi: 29.01.11.

Rızaoğlu, Bahattin (2004). *Turizm Pazarlaması* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Roques, Christian-François (2003). Thermalisme sanitaire et thermalisme social. *La Presse Thermale et Climatique*, Paris.

Ross, Kim (2001). Health tourism: an overview. *HSMAI Marketing Review*, <http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22health+tourism%22>, Erişim Tarihi: 06.02.11.

Rossiter, John ve Percy, Larry (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill. Aktaran, Dibb, Sally ve diğerleri (1994). *Marketing* (2nd Edition). United States: Houghton Mifflin Company.

Saldıraner, Yıldırım (1992). Havayolu pazarlaması üzerine bir inceleme, *Pazarlama Dünyası*, 6(35).

Selvi, M. Selim (2000). Dünyada ve Türkiye’de kaplıca turizmi. *Turizmde Seçme Makaleler: 34*, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını (51), 47-61.

Selvi, M. Selim (2002). Termal ürün pazarlamada tutundurma karması elemanlarının rolü: termal bölgede devre mülk sistemi uygulayan işletmeler ile diğer termal otel işletmeleri açısından bir karşılaştırma. *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 17 (1), 95-104.

Semenik, Richard J. ve Bamossy, Gary J. (1995). *Principles of Marketing: a Global Perspective* (2nd Edition). United States: South-Western College Publishing Company.

Shillingford, J. ve Shillingford, A., (1991). http://www.earlham.edu/~awpe/wellness_program.html, Aktaran. de la Barre, Ken,

de la Barre, Suzanne ve Taggart, Malcolm (2005). A feasibility study for a yukon health and wellness tourism industry, <http://www.tc.gov.yk.ca/pdf/2005HealthandWellnessPartI.pdf>, Erişim Tarihi: 06.02.11.

Skinner, Steven J. (1990). *Marketing*, Boston: Houghton Mifflin Company.

Smith, Melanie ve Kelly, Catherine (2006). Wellness tourism, *Tourism Recreation Research*, 31 (1), 1-4, [http://www.trrworld.org/01-editorial\(01\).pdf](http://www.trrworld.org/01-editorial(01).pdf), Erişim Tarihi: 12.01.11.

Solomon, Michael R. ve Stuart, Elnora W. (1997). *Marketing Real People, Real Choices*. USA: Prentice Hall Inc.

şener, Burhan (2001). *Konaklama şişletmelerinde şönbüro Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

şimşek, Mehmet (2003). *şifalı Sulara Yolculuk–Kaplıcalar-İçmeler* (2.Basım). İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Tamas, Várhelyi (2009). The importance of brands and marketing in spas, medical, golf and wine tourism. *4th Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics*, Hungary.

Tekeli, Hasan (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tekin, Yılmaz (2004). *Türkiye şifalı Sular Rehberi*, Ankara: Ümit Yayıncılık.

Theobald, William F. (1998). *Global Tourism* (2nd Edition). Great Britain: Guildford and King's Lynn.

Toskay, Tunca (1989). *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.

Tuncer, Doğan (1986). Turizmde dağıtım sistemi ve Türkiye için bir model önerisi. *H.Ü. İ.İ.B.F. Yayınları*, 14, s: 37.

Tunç, Azize ve Saç, Firuzan (1998). *Genel Turizm*, Ankara: Detay Yayınevi.

Turizm Alan ve Merkezlerinde Yer Alan Termal Suların Kullanma Hakkı ve İşletilme Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik (1993). T.C. Resmi Gazete, 21805, 31 Aralık 1993.

Turizm Bakanlığı, Sağlık turizmi ve turizm sağlığı, *Yatırımlar Genel Müdürlüğü*. Ankara: Yayın No: 1993/8

Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü (1996). *Yiyecek İçecek Servisi*, Ankara.

Turizm Sağlık. <http://www.turizmsaglik.net/engelli-turizmi.html>, Erişim Tarihi: 14.02.11.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (2005). T.C. Resmi Gazete, 25852, 21 Haziran 2005.

Türkiye Jeotermal Derneği. <http://www.jeotermaldernegi.org.tr/>, Erişim Tarihi: 22.01.11.

T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu Turizm İstatistikleri Veri Tabanı. http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=51&ust_id=14, Erişim Tarihi: 14.02.2012.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (a). <http://www.turizm.gov.tr/TR/belge/1-43566/genel-tanimlar.html>, Erişim Tarihi: 15.01.2011.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (b). <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-43572/kur-uygulama-turleri.html>, Erişim Tarihi: 03.02.11.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (c). <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-43594/eski2yeni.html>, Erişim Tarihi: 12.01.2011.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (d). <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-44596/talassoterapi---deniz-kurleri.html>, Erişim Tarihi: 03.02.11.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (e). <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-43683/eski2yeni.html>, Erişim Tarihi: 10.01.11.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (f). <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-44100/dunyada-termal-turizm.html>, Erişim Tarihi: 22.01.11.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (g). <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-44101/turkiyede-termal-turizm.html>, Erişim Tarihi: 22.01.11.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (h). <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-44852/termal-turizm-tesislerinin-belgelendirilmesi.html>, Erişim Tarihi: 28.01.11.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (i). <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-44916/spa-welness-tanimi-ve-uygulama-alanlari.html>, Erişim Tarihi: 12.01.11.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (i). <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-44950/eski2yeni.html>, Erişim Tarihi: 13.01.11.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (j). <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-43569/kultur-ve-turizm-bakanliginin-yaklasimi.html>, Erişim Tarihi: 13.01.11.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri. <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63779/turizm-belgeli-tesisler.html>, Erişim Tarihi: 14.02.11.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sağlık ve Termal Turizmi Geliştirme Çalışmaları, Yayınlanmamış Çalışma Raporu.

T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Birimi. <http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-10558/ileri-yas-ve-engelli-turizmi.html>, Erişim Tarihi: 08.02.11.

T.C. Sağlık Bakanlığı, İşletme İzni Verilen Kaplıcalar Listesi, <http://www.saglik.gov.tr/TSHGM/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF1A9547B61DAFFE2A828C9C863A6BC10B>, Erişim Tarihi: 08.02.11.

Ülker, İsmet (1994). *Sağlık Turizmi Kaynaklar-Planlama-Tanıtım*, T.C. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Döner Sermaye İşletmeleri, Ankara.

Ülker, İsmet (1988). *Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çağdaş Kültür Eserleri Dizisi.

Weaver, David ve Oppermann, Martin (2000). *Tourism Management*. Australia: John Wiley & Sons Ltd.

Winer, Russell S. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Yıldırım, Özlem (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Youell, Ray (1998). *Tourism an Introduction*. New York: Addison Wesley Longman Limited.

Yücel, Cengiz (2003). *SPA turizminde büyük olanaklar*. TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, <http://www.havuzsauna.com/detay.asp?y=201>, Erişim Tarihi: 15.04.2011.

Zeiler, G. (1989). Marketing in Medical Tourism, The Example of The South Danuban Region. *Leisure, Recreation and Tourism Abstracts*. 14(1), 103–119

EKLER

Ek 1: Türkiye Jeotermal Kaynaklar Haritası

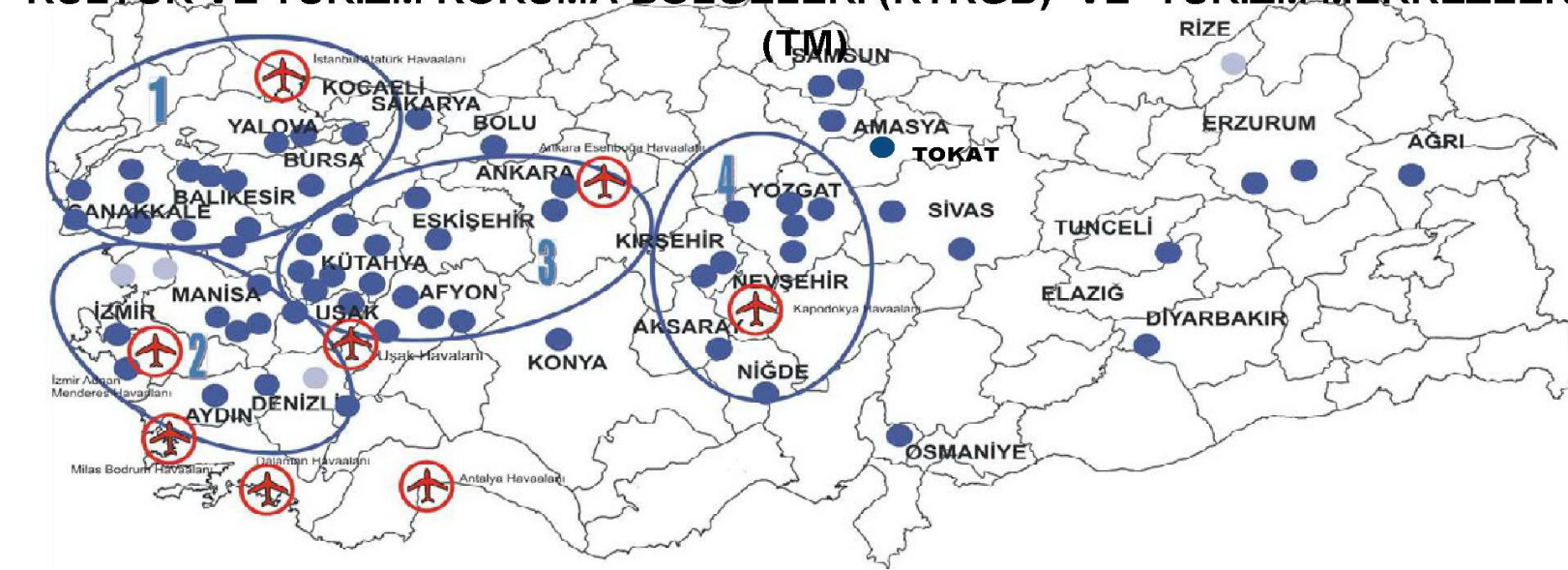


Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sağlık ve Termal Turizmi Geliştirme Çalışmaları, Yayınlanmamış Çalışma Raporu.

Ek 2: Kültür ve Turizm Koruma Bölgeleri ve Termal Turizm Merkezleri Haritası

TERMAL

KÜLTÜR VE TURİZM KORUMA BÖLGELERİ (KTKGB) VE TURİZM MERKEZLERİ



- Termal KTKGB (4)
- Termal TM (65)

- Termal Turizm Master Planı Bölgeleri**
- 1** Güney Marmara: Balıkesir, Çanakkale, Yalova
 - 2** Güney Ege: Aydın, Denizli, İzmir, Manisa
 - 3** Frigya: Afyonkarahisar, Ankara, Eskişehir, Kütahya, Uşak
 - 4** Orta Anadolu: Aksaray, Kırşehir, Nevşehir, Niğde, Yozgat

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sağlık ve Termal Turizmi Geliştirme Çalışmaları, Yayınlanmamış Çalışma Raporu.

Ek 3: Yönetici Anketi Soru Formu

İŞLETME İLE İLGİLİ SORULAR

İşletmenin Adı:

1. İşletmenin faaliyet gösterdiği şehir: 1 () Denizli 2 () İzmir 3 () Afyon 4 () Bursa
2. İşletmenizin Türü: 1 () Otel 2 () Tatil Köyü
3. İşletmenizin yıldız sayısı: 1 () 4 yıldızlı 2 () 5 yıldızlı
4. İşletmenizin faaliyet süresi: 1 () 1 yıldan az 2 () 1-5 yıl 3 () 6-10 yıl 4 () 11-15 yıl 5 () 15 yıldan fazla
5. İşletmedeki göreviniz: 1 () Üst düzey yönetici 2 () Orta düzey yönetici 3 () Ekip elemanı
6. İşletmenizin personel sayısı: 1 () 30-60 2 () 61-80 3 () 81-100 4 () 101-120 5 () 121-140 6 () 141 ve üzeri
7. Misafirlerin işletmeye geliş şekilleri daha çok hangi yolla gerçekleşmektedir? 1 () Münferit 2 () Grup olarak
3 () Acenteler aracılığıyla 4 () Bir sosyal güvenlik kurumu (Emekli sandığı, Bağ-kur, SSK, vb.) 5 () Diğer-belirtiniz:.....
8. İşletmenize gelen misafirlerin, geliş amaçlarına göre oran olarak dağılımı düşünüldüğünde en yoğun geliş nedeni hangisidir?
1 () Sağlık/tedavi 2 () Dinlenme 3 () Eğlenme 4 () İş/Toplantı 5 () Diğer (belirtiniz):
9. Bir yılın ortalamasını dikkate aldığınızda, işletmenizde konaklayan misafirlerin yerli/yabancı olmalarına göre oranlarını belirtiniz. Yerli % Yabancı %, = Toplam % 100

PAZARLAMA HEDEFLERİ İLE İLGİLİ SORULAR

10. Pazarlama Faaliyetleri İle Ulaşmak İstedığınız Hedeflerin Önem Düzeylerini Belirtiniz.

1. Hiç Önemli Değil;	2. Önemli Değil;	3. Ne Önemli Ne Önemsiz;	4. Önemli;	5. Çok Önemli	
Amaçlar;					
Satışları arttırmak.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Karlılığı en yüksek düzeyde tutmak.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
İşletmenin devamlılığını sağlamak.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Maliyetleri karşılamak ve kar elde etmek.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Müşteri memnuniyetini en üst seviyeye taşımak.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Pazar payını korumak ve arttırmak.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Hedeflenen kar düzeyine ulaşmak.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
İşletme imajını iyileştirmek.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Rekabet üstünlüğü elde etmek.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Çalışanların ve ailelerinin refah düzeylerini arttırmak.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Topluma yarar sağlamak.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

HİZMET İLE İLGİLİ SORULAR

11. İşletmenizde termal/tedavi amacıyla, aşağıdaki hizmetlerden hangileri sunulmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

- | | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|------------------------|--------------------------------|
| 1 () Açık yüzme havuzu | 6 () Jakuzili termal havuz | 11 () Bitki banyosu | 16 () Yürüyüş yolları |
| 2 () Kapalı yüzme havuzu | 7 () Şok Havuz | 12 () Çamur banyoları | 17 () Solaryum ünitesi |
| 3 () Çocuk havuzu | 8 () Özel aile banyosu | 13 () Süt banyosu | 18 () Röntgen ve kardiyografi |
| 4 () Jakuzi havuzu | 9 () Sauna | 14 () Masaj ünitesi | 19 () Fizik Tedavi Ünitesi |
| 5 () Termal havuz | 10 () Aroma terapi | 15 () Fitness center | 20 () Hamam |
| 21 () Diğer-belirtiniz: | | | |

12. İşletmenizde, aşağıdaki hizmetlerden hangilerinden yararlanılması halinde misafirlerden ek bir ücret talep edilmektedir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

- | | | | | | |
|----------------|----------------------|---------------------|-----------------|--------------------------------|---------------|
| 1 () Telefon | 2 () Çamaşırhane | 3 () Termal havuz | 4 () Masaj | 5 () Sauna | 6 () Otopark |
| 7 () Solaryum | 8 () Fitness center | 9 () Özel banyolar | 10 () İnternet | 11 () Diğer-belirtiniz: | |

13. İşletmenizde sunulacak hizmetleri nasıl belirliyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

- | | |
|--|---|
| 1 () Yasa maddelerini inceleyerek | 4 () Pazar araştırmaları yaparak |
| 2 () Rakiplerin uygulamalarını örnek alarak | 5 () Misafir taleplerini değerlendirerek |
| 3 () Uzmanların önerilerini alarak | 6 () Tecrübelerimize dayanarak |
| 7 () Diğer-belirtiniz: | |

14. İşletmenizde sunulan hizmetleri ne şekilde iyileştiriyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

- 1 () Hizmet kalitemiz yerindedir, bu konuda herhangi bir girişimimiz olmuyor
 2 () Konuyla ilgili araştırmalar yaparak
 3 () Konuyla ilgili uzmanların önerilerini alarak
 4 () Misafir taleplerini değerlendirerek
 5 () Yeni trendleri takip ederek
 6 () Kendi deneyimlerimize dayanarak
 7 () Konuyla ilgili rakiplerin uygulamalarını örnek alarak
 8 () Personele yönelik eğitim programları yaparak
 9 () Diğer-belirtiniz:.....

15. Personelinize hizmet içi eğitim uyguluyor musunuz? 1 () Evet 2 () Hayır

16. Hizmet içi eğitimleri kim veya hangi bölümler yapmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

- 1 () Satış/pazarlama bölümü 2 () Her bölümün kendi yöneticisi 3 () İlgili uzmanlar 4 () İnsan Kaynakları Bölümü

FİYATLANDIRMA İLE İLGİLİ SORULAR

17. Sunduğunuz Hizmetlerin Fiyatlarını Belirlemede Dikkate Aldığınız Hususların Önem Düzeyini Belirtiniz.

1. Hiç Önemli Değil; 2. Önemli Değil; 3. Ne Önemli Ne Önemsiz; 4. Önemli; 5. Çok Önemli

Hususlar;

Otelin imajı.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Müşterilerin fiyata olan duyarlılığı	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Hedeflenen satış düzeyi	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Rekabetin yoğunluğu	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Hizmetin maliyeti	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Hizmetin kalitesi	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Hizmetin çeşitliliği	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Hedeflenen kar miktarı	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Aracılara ödenen komisyon oranları	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Yasal düzenlemeler	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ülke genelindeki mevcut ekonomik durum	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Kampanya ve satış politikaları	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

18. Fiyat Farklaştırmasında Dikkate Aldığınız Hususların Önem Düzeylerini Belirtiniz.

1. Hiç Önemli Değil; 2. Önemli Değil; 3. Ne Önemli Ne Önemsiz; 4. Önemli; 5. Çok Önemli

Hususlar;

Tedarikçilerin fiyatları	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Müşteri sayısı (Grup, münferit)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Mevsime göre (sezon içi ve dışı)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ödeme şekli (nakit, taksitli, kredi kartı ile ödeme)	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Rakip işletmelerin fiyat uygulamaları	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Misafir meslek grupları	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
(otel, acenta çalışanı, Turizm Bakanlığı personeli, TURSAB personeli, vb.)					
Müşterinin konaklama sıklığı	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

DAĞITIM İLE İLGİLİ SORULAR

19. Hizmetlerinizin satışında seyahat acentalarından ne oranda yararlanıyorsunuz? 1 % (belirtiniz) 2 () Yararlanmıyorum

20. Hizmetlerinizin satışında işbirliği yaptığımız seyahat acentalarının seçiminde dikkate aldığınız hususların önem düzeyini belirtiniz.

1. Hiç Önemli Değil; 2. Önemli Değil; 3. Ne Önemli Ne Önemsiz; 4. Önemli; 5. Çok Önemli

Hususlar;

Acentanın popülerliği	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Acentanın mali gücü	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Hizmetlerinin kalitesi	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Güvenilirlikleri	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Ulaşabilecekleri müşteri sayısı	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Bizim ulaşamayacağımız pazarlara ulaşma kapasiteleri	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Bizim bulunduğumuz coğrafyanın dışında olmaları	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
Diğer (belirtiniz).....	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

21. Hizmetlerinizin satışında internetten ne oranda yararlanıyorsunuz? 1 % (belirtiniz) 2 () Yararlanmıyorum

TUTUNDURMA İLE İLGİLİ SORULAR**22. Son 5 yıldaki satış hâsılâtınızın gelişme yönünü belirtiniz?**

- 1 () Hızla artmaktadır 2 () Artmaktadır 3 () Aynı kalmaktadır 4 () Azalmaktadır 5 () Hızla azalmaktadır

23. Hangi hedef kitlelere dönük tutundurma yapıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

- | | | |
|---|-------------------------------------|--|
| 1 () Mevcut müşteriler | 6 () Potansiyel müşteriler | 10 () Resmi daireler |
| 2 () Havayolu şirketleri | 7 () Konaklama işletmeleri | 11 () Seyahat acentaları |
| 3 () Tur operatörleri | 8 () Ticaret ve sanayi kuruluşları | 12 () Spor kulüpleri |
| 4 () Yiyecek-içecek işletmeleri | 9 () Kar amaçsız kuruluşlar | 13 () Müşteri adına karar veren kişiler |
| 5 () Alışveriş (kuyumcu, halı, taş vb) işletmeleri | | 14 () Diğer (belirtiniz)..... |

24. Tutundurma faaliyetleri kimler tarafından yürütülmektedir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

- 1 () Otel personeli 3 () Bir pazarlama danışmanlık şirketi
2 () Bir pazarlama danışmanlık şirketi ile ortaklaşa 4 () Bir reklam ajansı ile ortaklaşa 5 () Diğer (belirtiniz).....

25. Satışlarınızı arttırmak ve müşterilerin otelinizi tercih etmelerini sağlamak amacıyla yararlandığınız tutundurma araçlarının etkinliğini belirtiniz.

- | 1.Hiç Etkin Değil | 2.Etkisiz | 3.Ne etkin ne de etkin değil | 4.Etkin | 5.Çok Etkin |
|--|-----------|------------------------------|----------------|-------------|
| Tutundurma Araçları; | | | | |
| Reklam | | 1 () 2 () | 3 () 4 () | 5 () |
| Kişisel satış | | 1 () 2 () | 3 () 4 () | 5 () |
| Halkla ilişkiler/tanıtım | | 1 () 2 () | 3 () 4 () | 5 () |
| Promosyon (satış geliştirme) | | 1 () 2 () | 3 () 4 () | 5 () |
| Doğrudan pazarlama (telefon, doğrudan posta, internet ile pazarlama) | | 1 () 2 () | 3 () 4 () | 5 () |

Ek 4: Müşteri Anketi Soru Formu

1. **Cinsiyetiniz:** 1 () Bay 2 () Bayan ☐
2. **Yaşınız:** 1 () 16-25 2 () 26-35 3 () 36-45 4 () 46-54 5 () 55 ve üzeri
3. **Eğitim Durumunuz:** 1 () İlköğretim 2 () Lise 3 () Ön Lisans 4 () Üniversite 5 () Yüksek Lisans ve Üzeri
4. **Mesleğiniz:** 1 () Memur 2 () İşçi 3 () Emekli 4 () Öğrenci 5 () Kendi işi
6 () Ev hanımı 7 () İşveren 8 () İşsiz 9 () Diğer
5. **Otel tercihinizde etkili olan araçlar hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)**
1 () Arkadaş, akraba tavsiyesi 2 () Seyahat acentesi 3 () Daha önceki seyahat deneyimi 4 () TV Programları
5 () Reklamlar 6 () İnternet 7 () Fuarlar 8 () Diğer (Belirtiniz)
6. **Bulunduğunuz otelde konaklama nedeniniz hangisidir?**
1 () Sağlık/Tedavi 2 () İş/Toplantı 3 () Dinlenme 4 () Eğlenme 5 () Diğer (Belirtiniz)
7. **Otel rezervasyonlarınızda seyahat acentalarından yararlanıyor musunuz?** 1 () Evet 2 () Kısmen 3 () Hayır
8. **Otel rezervasyonlarınızda internetten yararlanıyor musunuz?** 1 () Evet 2 () Kısmen 3 () Hayır
9. **Bir termal otelde aşağıdaki hizmetlerden hangilerinin sunulmasını istersiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)**
1 () Açık yüzme havuzu 6 () Kapalı yüzme havuzu 11 () Çocuk havuzu 15 () Jakuzi havuzu
2 () Termal havuz 7 () Jakuzili termal havuz 12 () Özel aile banyosu 16 () Sauna
3 () Aroma terapi 8 () Bitki banyosu 13 () Çamur banyoları 17 () Süt banyosu
4 () Masaj ünitesi 9 () Fitness center 14 () Yürüyüş yolları 18 () Röntgen ve kardiyografi
5 () Solaryum ünitesi 10 () Diğerleri (belirtiniz)

10. Aşağıdaki Düşüncelerin Karşısına Katılım Düzeyinize Göre İşaret Koyunuz.

Kesnikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesnikle Katılıyorum
--------------------------	--------------	------------	-------------	-------------------------

- Bir otel işletmesinin yürüttüğü **reklam** çalışmaları oteli tercih etmemde bir etkindir. () () () () ()
- Bir otel işletmesinin yürüttüğü **kişisel satış** çalışmaları oteli tercih etmemde bir etkindir. () () () () ()
- Bir otel işletmesinin yürüttüğü **halkla ilişkiler ve tanıtım** faaliyetleri oteli tercih etmemde bir etkindir. () () () () ()
- Bir otel işletmesinin yürüttüğü **promosyon / satış teşvik** faaliyetleri oteli tercih etmemde bir etkindir. () () () () ()
- Bir otel işletmesinin yürüttüğü **katalog, telefon, televizyon ve internetle pazarlama** faaliyetleri oteli tercih etmemde bir etkindir. () () () () ()
- Bir otel işletmesini tercih ederken **fiyat** önemli bir etkindir. () () () () ()
- Bir otel işletmesini tercih ederken **otelin imajı** önemli bir etkindir. () () () () ()
- Bir otel işletmesini tercih ederken otelin **hizmet kalitesi** önemli bir etkindir. () () () () ()
- Bir otel işletmesini tercih ederken otelin **hizmet çeşitliliği** önemli bir etkindir. () () () () ()

Ek 5: Güvenilirlik Testi Sonuçları**Yönetici Anketi Soru Formu için Toplam İstatistikler**

Soru Sayısı	Öge İptal Edilirse Ölçek Ortalaması	Öge İptal Edilirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Öge-Toplam Korelasyon	Öge İptal Edilirse Cronbach's Alpha
12*1	185.53	183.685	.100	.922
12*2	185.53	178.656	.522	.920
12*3	185.44	185.225	-.082	.923
12*4	185.61	181.159	.302	.921
12*5	185.44	182.311	.260	.921
12*6	185.58	182.136	.227	.921
12*7	185.81	178.847	.294	.921
12*8	185.78	175.092	.474	.919
12*9	185.78	173.263	.609	.918
12*10	185.97	176.885	.402	.920
12*11	185.92	175.507	.446	.920
19*1	185.72	176.663	.619	.919
19*2	185.78	177.492	.476	.920
19*3	185.92	172.650	.635	.918
19*4	185.94	171.425	.665	.917
19*5	185.86	173.466	.571	.918
19*6	185.53	182.371	.239	.921
19*7	185.75	176.593	.546	.919
19*8	185.89	171.987	.719	.917
19*9	186.08	167.393	.751	.916
19*10	186.00	168.457	.751	.916
19*11	185.94	169.540	.815	.916
19*12	185.64	176.066	.636	.918
20*1	186.17	172.886	.598	.918
20*2	185.67	173.914	.802	.917
20*3	185.75	176.193	.356	.921
20*4	186.75	169.393	.457	.921
20*5	186.25	166.593	.632	.918
20*6	186.75	173.907	.354	.922
20*7	186.17	182.314	.099	.924
22*1	186.19	177.990	.331	.921
22*2	185.89	176.787	.514	.919
22*3	185.72	179.006	.432	.920
22*5	185.64	180.809	.318	.921
22*6	185.81	177.361	.314	.922

Soru Sayısı	Öge İptal Edilirse Ölçek Ortalaması	Öge İptal Edilirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Öge-Toplam Korelasyon	Öge İptal Edilirse Cronbach's Alpha
22*7	186.17	171.000	.512	.919
27*1	185.86	175.609	.503	.919
27*2	185.78	173.121	.601	.918
27*3	185.75	178.536	.409	.920
27*4	185.94	177.711	.354	.921
27*5	185.67	182.743	.147	.922

İşlem Özeti

	N	%
Geçerli	36	100
Dâhil edilmeyen	0	0
Toplam	36	100

Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
0,922	42

Müşteri Anketi Soru Formu için Toplam İstatistikler

Soru Sayısı	Öge İptal Edilirse Ölçek Ortalaması	Öge İptal Edilirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Öge-Toplam Korelasyon	Öge İptal Edilirse Cronbach's Alpha
10*1	32.55	36.155	.774	.894
10*2	32.93	39.306	.540	.912
10*3	32.65	37.737	.700	.900
10*4	32.47	38.157	.675	.902
10*5	32.65	39.600	.555	.910
10*6	32.40	38.305	.715	.899
10*7	32.41	37.836	.753	.897
10*8	32.32	36.880	.791	.893
10*9	32.38	36.993	.740	.897

İşlem Özeti

	N	%
Geçerli	603	97,4
Dâhil edilmeyen	16	2,6
Toplam	619	100

Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
0,911	9

Ek 6: Yöneticisine ve Müşterilerine Anket Uygulanan Oteller Listesi

1. Anemon Afyon SPA Hotel & Convention Center – Afyon
2. Başaran Termal Tesisleri – Afyon
3. Çakmak Marble Hotel – Afyon
4. İkbāl Delüxe Thermal Hotel – Afyon
5. Korel Thermal Resort Clinic&SPA – Afyon
6. Ömer Thermal Tatil Köyü – Afyon
7. Sandıklı Termal Park & Spa - Afyon
8. Thermal Resort Oruçoğlu – Afyon
9. Balçova Termal Otel - İzmir
10. Crowne Plaza İzmir – İzmir
11. Çeşme Altinyunus Otel – Çeşme/ İzmir
12. Grand Ontur Otel Çeşme - Çeşme/ İzmir
13. İlica Hotel Spa & Wellness Resort - Çeşme/ İzmir
14. Kaya Princess İzmir Thermal & Spa
15. Kerasus Hotel - Çeşme/ İzmir
16. Pırl Hotel Thermal & Beauty SPA - Çeşme/ İzmir
17. Radisson SAS Resort & Spa, Çeşme - Çeşme/ İzmir
18. Sheraton Çeşme Hotel Resort - Çeşme/ İzmir
19. Anatolia Termal Otel - Bursa
20. Aşıyan Otel Oylat Kaplıcaları -Bursa
21. Boyugüzel Termal Otel - Bursa
22. Çağlayan Otel Oylat Kaplıcaları – Bursa
23. Çelik Palas Termal Otel - Bursa
24. Gönüferah Termal Otel - Bursa
25. Kervansaray Termal Otel - Bursa
26. Marigold Termal & SPA Otel – Bursa
27. Halıcı Hotel - Denizli
28. İnaltı Termal Otel - Denizli
29. Lycus River Termal Otel - Denizli
30. Pam Termal Otel - Denizli
31. Polat Termal Otel - Denizli
32. Richmond Termal Otel - Denizli
33. Spa Herakles Thermal Otel - Denizli
34. Spa Hotel Colossae Thermal - Denizli
35. Tripolis Termal Otel - Denizli
36. Umut Thermal Resort & SPA - Denizli



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	Gamze İLKER			
Doğum Yeri:	Konya			
Doğum Tarihi:	19.06.1979			
Medeni Durumu:	Bekar			
Öğrenim Durumu				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	İnkılâp İlkokulu			1990
Ortaöğretim	Selçuklu Anadolu Lisesi			1994
Lise	Selçuklu Anadolu Lisesi			1997
Lisans	Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi	Turizm İşletmeciliği	İzmir	2002
Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F.	Yönetim Organizasyon	Konya	2006
Becerileri:				
İlgi Alanları:				
İş Deneyimi:				
Aldığı Ödüller:				
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	Prof. Dr. Mahmut TEKİN			
Tel:				
E-Posta:	gamzeilker@hotmail.com			
Adres	S.Ü. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu - Konya			