

**TERMAL TURİZM PAZARLAMASINDA ŞEHRİN
MARKA İMAJININ ROLÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA
VE KÜTAHYA ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Zeki YALÇINKAYA

Kütahya-2014

T.C
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**TERMAL TURİZM PAZARLAMASINDA ŞEHRİN MARKA
İMAJININ ROLÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA VE KÜTAHYA
ÖRNEĞİ**

Danışman:

Yrd. Doç. Dr. Müberra YURDAKUL

Hazırlayan:

Zeki YALÇINKAYA

Kütahya-2014

Kabul ve Onay

Zeki YALÇINKAYA'nın hazırladığı “Termal Turizm Pazarlamasında Şehrin Marka İmajının Rolü Üzerine Bir Uygulama ve Kütahya Örneği” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

...../...../2014

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Yrd. Doç. Dr. Müberra YURDAKUL		
Doç. Dr. Ercan TAŞKIN		
Yrd. Doç. Dr. Cengiz DURAN		

Doç. Dr. Soner AKKOÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Termal Turizm Pazarlamasında Şehrin Marka İmajının Rolü Üzerine Bir Uygulama ve Kütahya Örneği” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2014

Zeki YALÇINKAYA

Özgeçmiş

05.05.1985’ de Kütahya’nın Simav ilçesinde doğdu. İlkokulu Osmanbey İlkokulunda okudu, orta ve lise eğitimini Nurullah Koyuncuoğlu Anadolu Lisesi’nde tamamladı. 2007-2009 yılları arasında Dumlupınar Üniversitesi Pazarlama Bölümünde önlisans eğitimini tamamladıktan sonra Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümüne dikey geçiş yaparak lisans eğitimini tamamladı, 2012 yılında bahar döneminde Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans eğitimine başladı. Yüksek Lisans eğitimi sonunda 2014 yılında “Termal Turizm Pazarlamasında Şehrin Marka İmajının Rolü Üzerine Bir Uygulama ve Kütahya Örneği” başlıklı yüksek lisans tezini ortaya koymuştur.

Bu çalışma süresince bana yol gösteren; değerli fikir ve düşünceleriyle, desteğini ve yardımlarını esirgemeyen kıymetli hocam Yrd. Doç. Dr. Müberra YURDAKUL’a, gerek ders döneminde gerekse tez döneminde ve hayat içerisindeki görüşleri ile bana yön veren değerli hocalarım Doç. Dr. Ercan TAŞKIN ve Yrd. Doç. Dr. Cemalettin DEMİRELİ’ne, yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve düşünceleri ufkumu genişleten değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Hakan Kiracı, Yrd. Doç. Dr. İçlem ER, Yrd. Doç. Dr. Cengiz DURAN ve Yrd. Doç. Dr. Aydın KAYABAŞI’na teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca çalışmam için gerekli ortamı sağlayan maddi manevi desteğini esirgemeyen ablam Füsun KARATAY, eniştem Levent KARATAY ve biricik yeğenim Sezin KARATAY’a; yüksek lisans boyunca beraber çalıştığımız manevi kardeşim Fatih KOCABAY’a, yine her zaman yanımda olan Didem ŞAHİN’e, Uğur BAYRAKTAR’a ve tüm dostlarıma destekleri için teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemi sağlayan, her zaman desteklerini arkamda hissettiğim maddi manevi her türlü fedakârlığa katlanan hayattaki en değerli varlıklarım canım annem ve canım babama sonsuz minnet ve şükranlarımı sunarım.

ÖZET

TERMAL TURİZM PAZARLAMASINDA ŞEHRİN MARKA İMAJININ ROLÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA VE KÜTAHYA ÖRNEĞİ

YALÇINKAYA, Zeki

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Müberra YURDAKUL

Ağustos, 2014, 109 sayfa

Günümüzde turizmin gelişim göstermesi şehrin ne derecede geliştiği ve o şehire gelen yerli ve yabancı turist sayısı ile doğru orantılıdır. Turizm sektöründeki gelişmeler ışığında ise insanlar alternatif turizme yönelmektedir. Sağlık ve doğayı birlikte sunan termal turizm alternatif turizmin en önemli parçası olarak göze çarpmaktadır. Termal turizm açısından oldukça zengin bir alt yapıya sahip olan ülkemizde dünyadaki gelişmelerle paralel olarak gelişim göstermektedir.

Pazarlamanın gün geçtikçe artan önemi ile şehirler sahip oldukları turizm türlerini kullanarak şehre gelen turist sayısını artırarak gelişim için uygun bir şehir haline gelme projeleri ve uygulamalarında bulunmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın Kütahya'nın yerli ve yabancı turistleri şehre çekmek açısından sahip olduğu en değerli varlıklardan olan termal turizm ve Kütahya iline gelerek termal turizmi kullanan turistlerin algıladıkları şehir imajı ile olan etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Şehir İmajı, Şehir Pazarlama, Kütahya.

ABSTRACT**A RESEARCH FOR ROLE OF CITY TRADEMARK IMAGE IN THERMAL
TOURISM MARKETING AND INSANTANCE OF KÜTAHYA****YALÇINKAYA, Zeki****M.A. Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Asst. Prof. Müberra YURDAKUL****August, 2014, 109 pages**

Nowadays the progress of the tourism is directly proposal with how the city is developed and the number of domestic and foreign tourist. People head for alternative tourism in the light of developments in toursim sector. Thermal tourism which present the health and nature together is attracting the attention as a important part of a alternative tourism. In the sense of thermal tourism, our country has a rich background and making progress correspondingly with the developments in the world.

With the importance of marketing is increasing with each passing day and the cities use type tourism which they have to try to increase the number of tourist and making projects and practices to be a proper city for development.

Concordantly this research is aimed to find out the relation with thermal tourism which is Kütahya's one of the precious thing that called as touristic and the domestic and foreign tourist in Kütahya who came for thermal tourism opinions of the city .

Keywords: Thermal Tourism, City Image, City Marketing, Kütahya.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM

1.1. TERMAL TURİZM PAZARLAMASI	3
1.1.1. Pazarlama Kavramı.....	3
1.1.2. Hizmet Kavramının Tanımı	4
1.1.2.1. Hizmetlerin Özellikleri.....	5
1.1.2.1.1. Soyutluk.....	6
1.1.2.1.2. Heterojenlik	7
1.1.2.1.3. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması	7
1.1.2.1.4. Dayanıksızlık.....	8
1.1.2.1.5. Dalgalanan (Değişken) Talep	9
1.1.2.1.6. İnsan Odaklılık	9
1.1.3. Turizm.....	10
1.1.4. Turizm Pazarlaması	12
1.1.4.1. Turizmde Pazarlama Karması Bileşenleri.....	12
1.1.4.2. Turistik Ürünün Bileşenleri.....	13
1.1.4.2.1. Çekicilik	14
1.1.4.2.1.1. Doğal Unsurlar	14
1.1.4.2.1.2. Sosyo-Kültürel Unsurlar	14
1.1.4.2.1.3. Ekonomik Unsurlar.....	14
1.1.4.2.1.4. Psikolojik Unsurlar	14
1.1.4.2.2. Ulaşılabilirlik.....	15
1.1.5. Termal Turizm	15

1.1.5.1 Termal Turizm İle İlgili Temel Kavramlar	16
1.1.5.1.1 Kaplıca.....	16
1.1.5.1.2 Spa	17
1.1.5.1.3 Klimatizm	18
1.1.5.1.4 Üvalizm	18
1.1.5.1.5 Termalizm	18
1.1.5.1.6 Balneoterapi.....	18
1.1.5.1.7 Hidroterapi.....	18
1.1.5.1.8 Peloidoterapi.....	19
1.1.5.2.Termal Turizmin Önemi	19
1.1.5.3.Termal Turizm Özellikleri	20
1.1.5.4. Termal Turizm Tesisleri.....	23
1.1.5.4.1. Termal Turizm Tesis Türleri	23
1.1.5.4.2. Termal Turizm Tesislerinde Tutundurma	26
1.1.5.4.2.1. Kişisel Satış.....	27
1.1.5.4.2.2. Reklam	27
1.1.5.4.2.3. Satış Geliştirme Faaliyeti.....	28
1.1.5.4.2.4. Halkla İlişkiler	28
1.1.5.5. Termal Turizmin Diğer Turizm Çeşitlerinden Üstünlükleri	28
1.1.5.6. Dünya’da Termal Turizm.....	30
1.1.5.7. Türkiye’de Termal Turizm.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI VE MARKA İMAJI

2.1.MARKA KAVRAMI	35
2.1.1 Pazarlama Açısından Marka Kavramı	35
2.1.2 Şehir Açısından Marka Kavramı	36
2.2. MARKA İMAJI.....	36
2.2.1. Marka İmajı Ölçümü.....	39
2.2.2. Marka İmajının Önemi.....	39
2.3. ŞEHİR VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	40

2.3.1. Şehir Kavramı	40
2.3.2. Şehir Markalama.....	40
2.3.3. Şehir İmajı.....	41
2.3.4. Şehir Kimliği.....	42
2.3.5. Şehir Pazarlaması.....	43
2.3.4.1. Şehir Pazarlama Karması	46
2.3.4.1.1. Ürün.....	47
2.3.4.1.2. Fiyat.....	47
2.3.4.1.3. Yer/Dağıtım Kanalları	47
2.3.4.1.4. Tutundurma	47
2.3.4.2. Şehirlerin Tercih Edilmesinde Rol Oynayan Etkenler.....	48
2.3.4.2.1. Halkla İlişkiler	49
2.3.4.2.2. Reklam.....	49
2.3.4.2.3. Fuar Turizmi	49
2.3.4.2.4. Kardeş Şehir	50
2.3.4.2.5. Festivaller	50
2.3.4.3. Şehir Pazarlamanın Hedef Kitlesi	51
2.3.4.4. Şehir Pazarlamanın Aktörleri.....	52
2.3.4.5. Şehir Pazarlamasında Başarıyı Etkileyen Faktörler	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ŞEHİR İMAJININ TERMAL TURİZM TERCİHİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	56
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	56
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	56
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	57
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	57
3.6. VERİLERİN ANALİZİ	58
3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	58
3.7.1. Betimsel İstatistik Bulguları	59

3.7.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	59
3.7.1.2. Güvenirlilik ve Faktör Analizi Bulguları	64
3.7.2. Bağıntısal İstatistik Bulguları	72
3.7.2.1. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	72
3.7.2.2. Demografik Özelliklerin Test Edilmesi	76
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	79
EKLER.....	81
KAYNAKÇA	84
DİZİN	94

TABLOLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1: Mallar ile hizmetler arasındaki farklar.....	6
Tablo 1.2: Türkiye Termal Kaynaklarının Bölgelere Göre Dağılışı	32
Şekil 1.1: Termal Turizm Kentleri Projesi	33
Tablo 2.1: Şehir Pazarlamasının Tarihteki Aşamaları	45
Tablo 2.2: Mekan Pazarlama Süreci Aktörleri.....	53
Tablo 3.1: Araştırmanın Modeli.....	58
Tablo 3.2: Cinsiyete Göre Dağılımı	59
Tablo 3.3: Yaşa Göre Dağılımı	59
Tablo 3.4: Medeni Duruma Göre Dağılımı	60
Tablo 3.5: Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	60
Tablo 3.6: Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	60
Tablo 3.7: Mesleklere Göre Dağılımı	61
Tablo 3.8: Kütahya İlindeki Termal Turizm Tesislerine Geliş Sayılarına Göre Dağılımı	62
Tablo 3.9: Kütahya İlindeki Termal Turizm Tesislerinde Konaklama Sürelerine Göre Dağılımı	62
Tablo 3.10: Kütahya'daki Termal Turizm Kaplıcalarına Geliş Amaçlarına Göre Dağılımı	63
Tablo 3.11: Kütahya'nın Termal Turizm Yönünden Yeterince Tanıtımının Yapıldığına İlişkin Düşüncelerine Göre Dağılımı	63
Tablo 3.12: Termal Turizm Denince Akıllarına Gelen İlk Şehre Göre Dağılımı	64
Tablo 3.13: Güvenirlilik ve Faktör Analizi Tablosu	65
Tablo 3.14: İmaj Faktörüne İlişkin Bulgular.....	67
Tablo 3.15: Yeterlilik Faktörüne İlişkin Bulgular.....	68

Tablo 3.16: Tercih Faktörüne İlişkin Bulgular.....	69
Tablo 3.17: Tanıtım Faktörüne İlişkin Bulgular	70
Tablo 3.18: Bilinirlik Faktörüne İlişkin Bulgular	71
Tablo 3.19: Ulaşım Kolaylığı Faktörüne İlişkin Bulgular	72
Tablo 3.20: Yeterliliğin İmaja Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	73
Tablo 3.21: Tercihin İmaja Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	73
Tablo 3.22: Tanıtımın İmaja Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	74
Tablo 3.23: Bilinirliğin İmaja Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	74
Tablo 3.24: Ulaşım Kolaylığının İmaja Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	75
Tablo 3.25: Oluşturulan Hipotezlerin Test Sonuçları	76
Tablo 3.26: Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılıklarının Analizi	76
Tablo 3.27: Faktörlerin Yaşa Göre Farklılık Analizi	77
Tablo 3.28: Faktörlerin Gelir Durumuna Göre Farklılık Analizi.....	77

TEZ METNİ

GİRİŞ

Turizmin giderek önem kazandığı günümüzde şehirlerin turist çekmek için sahip olduğu değerleri pazarlaması ile ön plana çıkması, dünyadaki marka şehirlerin pazarlama stratejilerini kullanmaları ile şehirlerinde şirketler gibi birbirleri ile olan rekabet etmeleri görülmektedir.

Rekabette farklılık yaratmak ve sahip olunan değerleri kullanmak şehirlerin diğer şehirlerden ayıran özelliklerini kullanarak markalaşmak günümüzdeki şehir markalaşması kavramını açıklamaktadır.

Şirket markalarında olduğu gibi şehirlerinde sahip olduğu değerlerle ön plana çıkarak markalaşmak ve bir marka imajına sahip olma isteği doğmaktadır. Şehirler sahip olduğu değerleri doğru stratejiler ile pazarlamaları sonucunda daha çok yerli ve yabancı turist şehri ziyaret edecek ve bununla birlikte gelişim göstererek turistler için çekici bir şehir seviyesine gelmesi beklenmektedir. İşte bu nedenledir ki şehir, turizm ve pazarlama iç içedir.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm ve termal turizm pazarlamaları kapsamlı bir şekilde ele alınmış. İkinci bölümde ise marka imajı ve şehir markalaşması kavramları detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise Kütahya termal turizm tesislerini kullanan müşterilere Kütahya'daki termal turizm tesisleri ve Kütahya hakkındaki algı ve düşünceleri yapılan araştırmanın bulgu ve yorumlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM

1.1. TERMAL TURİZM PAZARLAMASI

1.1.1. Pazarlama Kavramı

Şimdiye kadar pazarlamanın çok sayıda tanımı yapılmıştır. Fakat pazarlama olgusu sürekli gelişen ve önem kazanan bir kavram olduğu için eski tanımlar günümüz modern pazarlamasını açıklamakta yetersiz kalmışlardır. Bu nedenle araştırmacılar kendi perspektiflerinden pazarlama kavramına yeni tanımlar getirmişlerdir.

Pazarlamadaki değişimler, küreselleşme, teknolojinin gelişimi ve tüketicinin eğitim düzeyleri ve iletişim düzeyinin artmasına bağlı olarak gelişim göstermektedir. Bu süreçte pazarlamanın tanımı, pazarlama karması, rolü ve işletmenin örgüt yapısı da değişime uğramış. Değişim sürecinde ilişki pazarlaması gelişmiş, müşteri, işletmenin odak noktasına koyulmuş, değer üretme ve değer aktarma kavramları gelişmiş(Alabay, 2010: 215).

Genel olarak Amerikan pazarlama birliği (AMA)'nin tanımına göre; “Pazarlama kişilerin ve örgütlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, değişimi gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin fikir ve düşüncelerin oluşturulması, fiyatlandırılması ve satış çabalarının toplamına denir (<http://tr.wikipedia.org>, 2014).

Turizm pazarlaması yazarlarından Holloway ise pazarlamayı; “talebi önceden sezmek, değerlendirmek, yönlendirmek ve sonuca gitmek” şeklinde tanımlamıştır(İçöz, 2001: 2).

Müşteri tatminini, mutluluğunu hedef olarak ele alan pazarlama işletme ile çevre arasında bir köprü görevi yapar. Müşteriye sunulan ürün ne derece iyi olursa olsun, fiyatı, rengi, tadı müşterilerin beklentilerine uymuyor, arandığı yerde bulunmuyor ise fayda yaratmadığı için anlamını yitirir ve talep edilmez (Karafakıoğlu, 2006: 1).

Yani pazarlamanın rolünü insanlara daha iyi yaşam standardı sunmak olarak ele alan bu yaklaşıma göre, Pazarlama; birey ve grupların istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla bir değer taşıyan ürün, hizmet ve fikir yaratılması, sunulması ve değişimini içeren faaliyetler bütünüdür(Tek; Özgül, 2007: 1).

Turizm pazarlaması bir hizmet pazarlaması olduğu için öncelikler hizmet kavramını, hizmetlerin özelliklerini ve hizmetleri mallardan ayıran farklılıkları açıklamak uygun olacaktır.

1.1.2. Hizmet Kavramının Tanımı

Yirminci Yüzyılda dünyada yaşanan ‘‘Bilgi Devrimi’’ ile birlikte teknolojiye, toplum yaşamında ve ekonomide meydana gelen değişimler, sanayi toplumlarını, sanayi ötesi toplumlara dönüştürmekte ve sanayi çağı da yerini bilgi çağına bırakmaktadır. Bu değişimle birlikte, çağı yakalamış ülkelerde ekonomik yapı da mal temelliden hizmet temelliye dönüşmektedir(Özdemir ve Özer, 2007: 2).

Hizmetlerin tarihsel gelişimine bakıldığında altı aşamadan geçtikleri görülür. Birinci aşamada hizmet; tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetlerdir. İkinci aşamada, somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler şeklinde değerlendirilmiştir. Üçüncü aşamada hizmet; ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler şeklinde tanımlanmıştır. Dördüncü aşamada hizmet; üretildikleri anda varlık bulan ürünler şeklinde görülmüştür. Beşinci aşamada hizmet; bir ürünün biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler olarak ifade edilmiştir. Altıncı aşamada hizmet; bir ürünün biçimde değişikliği yol açmayan bir faaliyet şeklinde tanımlanmıştır. Hizmetler son zamanlarda daha fazla anlam kazanan, firmaların üretim ve pazarlama faaliyetlerinde vazgeçemedikleri bir konuma gelmektedir(Cowell, 1984: 21).

Hizmet kavramı ile ilgili olarak akademik çevreler tarafından genel kabul görmüş ortak bir tanım henüz yoktur ve böyle bir tanımın geliştirilebilmesi de hizmet sektörünün doğası gereği şimdilik oldukça zor görünmektedir. Hizmet kavramı ekonomik ve sosyolojik değişmelere göre çok farklı şekillerde ele alınması farklı tanımlara yol açmıştır. Klasik ekonomistlerden Adam Smith hizmeti ‘‘Maddi çıktısı olmayan faaliyetler’’ olarak tanımlarken, Jean- Baptiste Say ‘‘Mallara belli bir fayda ilave edilen tüm üretim dışı faaliyetler’’ olarak, fizyokratlar ‘‘tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler’’ olarak, Alfred Marshall ise ‘‘Üretildiği anda tüketilen faaliyetler’’ olarak tanımlanmıştır(Doğan ve Tütüncü, 2003: 1).

Bir işletmesinin çıktısı olan ürünler; somut bir özelliğe sahipse, elle tutulup gözle görülüyorsa, belirli bir rengi ve şekli varsa, depolanabiliyorsa mal yâda mamul olarak tanımlanırken, işletmenin çıktısı olan ürün soyut bir özelliğe sahipse, elle tutulmuyor, gözle görülmüyor, çıktı olarak algılanamıyor, stoklanma yapılamıyorsa ve müşteriye sadece belli bir fayda sağlıyorsa buna hizmet adı verilir(Seyran, 2004: 17).

Hizmetler, soyut olma özelliğine sahip olup ve alındığında herhangi bir soyut mala sahip olmakla sonuçlanmayan, satış için sunulan faaliyetler ve faydalardan meydana gelen ürün çeşidi ya da zaman, yer, biçim ve psikolojik bakımından yarar sağlayan ekonomik faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır. (<http://www.emrekarabulut.com/freelance-nedir>, 2014).

Hizmet, kişi ve makinelerin insan ve araç gayretiyle yarattığı, müşterilere doğrudan fayda sağlayan, fiziksel varlığı olmayan uğraşlar şeklinde tanımlanır(Skinner, 1990: 631). Hizmet aynı zamanda insanların ihtiyaçlarını doyuma ulaştıran hareketler şeklinde tanımlanır(Oluç, 1998: 3).

Yaşam koşulları, beklenti ve ihtiyaçlar dinamik bir yapı içerisinde olup sürekli değişimleri birlikte izlemektedir. Değişimlerden doğrudan etkilenen hizmet sektörü hem sosyal hem de ekonomik yapı içerisinde önemli rolü bulunmaktadır(Atılğan, 2001: 20).

Hizmet sektörü son zamanlar önemli gelişme göstermiştir. Hizmet sektörü ABD gayrisafi milli hasılasının %74'ünü oluşturmaktadır. 1970 yıllarında sektörün istihdam oranı %55 iken, 1996 yılında %80 seviyesine çıkmıştır.(Karhan ve Kayabaşı, 2013: 186).

İnsan hayatında önemli bir yeri olan hizmetlerin, ülke ekonomileri içerisinde de önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde hizmet sektörünün ülke ekonomileri içerisindeki payı %70'lere çıkmıştır. Türkiye'de ise mevcut istihdamın ancak %38'i hizmetler sektöründe çalışmaktadır(Karahan, 2006: 22).

1.1.2.1. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet kavramının tanımı yapılırken elle tutulamaz olması hizmetin bir özelliği olduğu belirtilmiştir. Hizmetin özellikleri, hizmeti mallardan ayıran farklılıklarını ortaya

koymaktadır. Bunun için hizmetleri mallardan farklı kılan özellikler aşağıdaki gibidir (Öztürk, 2012: 18);

Tablo 1.1: Mallar ile hizmetler arasındaki farklar

MALLAR	HİZMETLER
*Dokunulabilir	*Dokunulamaz
*Türdeş	*Türdeş Değildir
*Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır	*Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir
*Stoklanabilir	*Stoklanamaz
*Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar	*Müşteriler üretime katılırlar
*Sahiplik transfer edilebilir	*Sahiplik transfer edilemez

Kaynak: Grönroos, 1990: 43

Hizmetin özellikleri: Hizmetler soyuttur, heterojendir, üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleşir, dayanıksızdır, insan odaklıdır ve talep değişkenlik gösterir başlıkları altında açıklanacaktır(Baydaş ve Çatı, 2008: 36).

1.1.2.1.1. Soyutluk

Soyutluk kavramının iki anlamı bulunmaktadır(Öztürk, 2003: 9). İlk anlamı ile elle tutulamaz, gözle görülemez, bir ölçü birimi ile ifade edilemez olarak ifade edilen soyutun ikinci anlamı ile tanımlanamaz, formüle edilemez şekilde ifade edilir(Baydaş ve Çatı, 2012: 36).

Mal ve hizmetler satın alınmadan önce görülme, tadılma ve test edilme şansı bulunmamaktadır. Hizmetler fiziksel mal olmadıkları için değerlendirme ölçütleri oldukça sınırlıdır. Bu özelliklerinden dolayı müşteriler hizmetler hakkında fikir sahibi olabilmek için somut ipuçları aramaya çalışırlar. Bu amaçla, müşteriler hizmetin verileceği ortamın fiziksel şartları, hizmeti verecek personelin dış görünüşü, hizmet vermede kullanılan araç-gereçler ve mevcut müşteriler gibi unsurlardan faydalanılır(Yılmaz, 2007: 12).

- Hizmetlerin soyut olma özelliğinin pazarlama açısından getirdiği sonuçları şöyle sıralayabiliriz(Öztürk, 2012: 18):
- Hizmetler stoklanamadığı için talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur.
- Hizmetler, ‘‘patent’’ aracılığıyla korunmazlar. Dolayısıyla taklit edilebilirler.
- Hizmetler somut olmadıkları için kalitelerinin değerlendirilmesi müşteri açısından zordur.
- Hizmet reklamlarında ya da diğer tutundurma çabalarında nelerin kapsanacağı hakkındaki kararlar fiyatlamada olduğu gibi zordur.

1.1.2.1.2. Heterojenlik

Heterojenlik; sunulan hizmetlerin aynı standartlıkta olmamasıdır. Dolayısıyla, hizmet insan gücüne dayandığından, gerek hizmet personeli gerekse müşteri algısı ve müşterilerin kendileri, hizmette dalgalanmalara neden olabilir. Hizmetler insan gücüne dayandığından, evrensel bir hizmet performansı belirlemek mümkün değildir. Bundan dolayı, hizmet işletmeleri her bir hizmet personelinin altyapılarının ve kişiliklerinin farklı olması nedeniyle iş tanımlarındaki görevleri nasıl yerine getireceğini tahmin etmek mümkün değildir(Eser, 2007: 10).

Akif (2010)’ e göre Aynı hizmetin aynı şekilde verilmesi hizmetin heterojenlik özelliğinden dolayı çok zordur. Çünkü hizmet kalitesi; hizmetin nerede, nasıl ve ne zaman verildiğine bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle hizmetlerde hizmeti sunandan, hizmeti sunulduğu yer ve zamandan bağımsız olarak tutarlı bir hizmet kalitesi oluşturma önemli bir sorun olduğunu görülür(Öztürk, 2006: 12).

1.1.2.1.3. Üretim ve Tüketime Eş Zamanlı Olması

Fiziki bir malın üretimi ve tüketimi iki ayrı faaliyettir. Fiziki mallar bir yerde üretilir ve müşterilerin istedikleri bir başka yerde tüketilirler. Böylece üretim ve tüketime birbirinden ayrılabilirliği söylenebilir. Buna karşılık hizmet tüketimi, üretimden ayrılmamaktadır(Baydaş ve Çatı, 2008: 37).

Hizmet işletmelerinde hizmetin üretimi, satın alınması ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşir. Bu yüzden işletme ile müşteri üretim ve sunum süreci boyunca etkileşim halindedir ve müşteri üretim sürecine katılmaktadır. Müşteri üretim sürecinin bir parçasıdır(Altunışık vd., 2004: 156). Örnek olarak, demiryollarında, müşterinin gideceği yerin yolcu biletini, gişe memurundan satın alması gösterilebilir. Müşteri ve gişe memuru etkileşim halindedir. Üretim ve tüketim aynı zamanda gerçekleşir.

Bir hizmet satın alma isteyen kişi, hizmetin kalitesi hakkında, hizmeti satın almadan bir hükme varamaz. Müşteriler hizmet pazarlayanlardan hizmet sunanlar hakkında bilgi almak isterler. Hizmeti pazarlayanların görevi, hizmeti sunanlar hakkında anlaşılır bilgiler vermektir(Bone ve Kurtz, 1992: 370).

Eş zamanlılık, hizmetin pazarlanmasında bazı zorluklara yol açmaktadır. Bunlar(Akın, 2013: 75):

- Pazarlamanın bir fonksiyonu olan zaman ve mekân faydasını ortadan kaldırması,
- Talep çok olduğunda üretimin yetersiz kalması ve kapasitenin fazlalaştırılması ile talep olmadığı durumlarda aylak kapasiteye sebep olması,
- Doğrudan dağıtımı zorunlu hale getirmesidir.

1.1.2.1.4. Dayanıksızlık

Hizmetler stoklanamadığından dolayı birçok hizmet işletmesi, talep ve arzı dengelemek konusunda, büyük sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Hizmetler, performansın ön planda olduğu bir sektördür ve bu sektörde, talep dalgalanmaları oldukça sık karşılaşılan bir durumdur(Ferman, 1987: 27). Hizmetler soyut olduklarından dolayı stoklanamaz, saklanamaz, tekrar satılamaz ve değiştirilemez.

Hizmetin doğal yapısından kaynaklanan üretim ve tüketimin eş zamanlı ve hizmetlerin soyut olması dolayısıyla, hizmetleri stoklamak mümkün değildir(Örs, 2007: 19). Örneğin, sefer zamanına kadar satılamayan tren ve otobüs biletlerinin daha sonrası satılması söz konusu olamaz.

Hizmetin stoklanamama özelliğinden kaynaklanan önemli bir pazarlama problemi, talep değişiminden dolayı uygun kapasite planlaması yapılamamasıdır

(Mucuk, 1998: 326). Hizmet pazarlarına olan talep mevsimlere, günlere, saatlere göre önemli ölçüde dalgalandığı gibi(Üner, 1994: 7) yılın belirli ayları ve günün belirli saatlerinde oldukça farklılaştığı görülmektedir. Kapasite yüksek tutulursa talebin az olması durumunda atıl kapasite oluşacaktır. Kapasite azaltılırsa talebin çok olduğu anda talebe cevap verilemeyecektir.

1.1.2.1.5. Dalgalanan (Değişken) Talep

Hizmetlere olan talep, mevsimden mevsime, aydan aya, haftadan haftaya hatta günün belirli saatlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Talebin çok yüksek olduğu dönemlerde, bu talep karşılanamayacağı gibi talebin az olduğu durumlarda da atıl kapasite ile çalışmak söz konusudur. Karşılanamayan talep, işletmenin kar kaybı ve müşterinin istediği zaman hizmet almamasından dolayı müşteri kaybı anlamına gelmektedir. Hizmet işletmeleri için fazla talep problem olduğu gibi, talebin az olması da işletmenin atıl kapasite ile çalışması demektir. Hizmet işletmesinin talebi eksik olduğu durumlarda üretmiş olduğu bazı hizmetleri saklayarak daha sonra satışa sunma şansı yoktur(Baydaş ve Çatı, 2008: 42).

Talebin mevsimlere göre değişmesinin müşteriler ve bu kuruluşlarda çalışanlar açısından ortaya çıkan çeşitli olumsuz sonuçlar vardır. Talebin yüksek olduğu sezonda aşırı talep nedeni ile sunulan hizmetin fiyatı artarken, kalitesinde bir düşme gözlenebilir. İnsanlar belirli aylarda tatile çıktıkça bu sorunlar devam edecektir. Yapılması gereken mevsimsellikten kaynaklanan olumsuzları olabildiğince azaltmak ve hizmetin değerini arttırmaktır(Karafakıoğlu, 2005: 131).

1.1.2.1.6. İnsan Odaklılık

Hizmeti üretenlerde, satın alanlar da insandır. Hizmetin bu özelliğinden dolayı üreten ile tüketen arasında yüz yüze bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü müşteriler de hizmet sürecine katılmaktadır. Hizmetlerin insana odaklılık özelliği nedeniyle başarısı tamamen çalışanlara bağlı olmakta ve çalışanların üzerine sorumluluklar yüklemektedir. Hizmet emek-yoğun bir sektör olduğundan dolayı insan değeri bir kat daha artmaktadır.

Hizmetin kalitesi sunan kişiye göre değişebileceği gibi, zaman içinde aynı kişi düzeyinde değişimler yaşanabilmektedir. Örneğin; tren biletlerini kontrol eden görevli ilk başlarda müşterileri güler yüzlü karşılarken, ilerleyen saatlerde yaşanacak yorgunluk veya almış olduğu kötü bir haber ile farklı bir davranış gösterebilir.

Hizmet oluşumunda insan emeğinin oranı yükseldikçe kalite farkları da yükselmektedir. Kalite kontrolünü yapmak hizmetlerde oldukça zordur. Dikkatli personel seçimi ve eğitimle hizmet kalitesini bir ölçüde standartlaştırmak mümkün olabilir. Nitekim bu nedenle hizmet işletmeleri hizmet içi eğitime önem vermelidirler(Karafakıoğlu, 2005: 130).

1.1.3. Turizm

Turizm gün geçtikçe önemi artan, rekabetin gerek uluslararası boyutta gerekse bölgesel olarak yoğun yaşandığı bir sektördür. Turizmin öneminin artmasındaki etken şehirlerin ekonomik olarak kalkınmasına ve gelişim göstermesine olanak sağlaması olduğunu söyleyebiliriz.

Dünya Turizm Örgütünün hazırladığı Turizm 2020 Vizyon Raporuna göre, turizm pazarının hızla gelişerek 2020 yılında turist sayısının 1,6 milyara, harcamalarının ise 2 trilyon dolara ulaşacağı, turizm sektörünün yıllık %4 oranında büyüyeceği öngörülerek küresel ekonomiden daha hızlı bir şekilde büyüyeceği, 2020 yılındaki turist sayısının muhtemel turist sayısının sadece %7 oranında olduğu, 2020 yılında da Avrupa'nın hala hem turist alan hem de turist gönderen en geniş uluslararası turizm bölgesi olacağı öngörüldüğünden turizmin dünyada en önemli endüstrilerden biri olduğu ve büyük potansiyele sahip olduğu görülmektedir(Kurt, 2009: 4).

Modern alanda turizm 1841 yılında Thomas Cook'unLoughborough'da ilk grup gezisini hazırlamasıyla ve bu amaç için turistik geziler bürosunun kurulmasıyla ilk adım atılmıştır.1811 yılında lokomotifin bulunuşu, ilk olarak 1830 yılında Manchester ile Liverpool arasında ticari işletme aracı olarak kullanılacak duruma getirilmiştir. Thomas Cook ilk gezisinden 15 yıl sonra Paris, 25 yıl sonra Amerika ve 31 yıl sonrada 222 gün süren ilk dünya turunu düzenlemiştir(Çavuş vd. 2009: 4)

Turizm olayını ve kavramını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar, 19. Yüzyılın sonlarına değin gitmektedir. Olaylara değışik yönlerden değinen uzmanlar, değışik tanımlar ortaya atmışlardır. Turizmin ilk tanımını, 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından ortaya atılmıştır. Bu tanıma göre turizm; gittikçe artan hava değışimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olaydır(Kozak, 2012: 5).

Bunun yanı sıra turizm; dinlenme, eğlenme, görme, tanıma, sportif karşılaşmalar yapma, temsil veya konser verme, bilgi ve görgüsünü artırma gibi amaçlarla ya da sadece zevk için yapılan gezilerdir(Özdemir ve Kervankıran, 126).

Turizm; hizmet üreten ve bu üretimi çoğunlukla çok fazla maliyet gerektirmeyen doğal ve kültüre kaynakların kullanımı yoluyla gerçekleştiren, sektörel özelliği nedeniyle emek yoğun ve dolayısıyla istihdama büyük katkı sağlayan, nihai müşteri bir sektör ve rekabet avantajına sahip olması nedeniyle gelişmekte olan ve dış ticareti ithalat lehine kalan veren ülkeler için bu olumsuzluğu azaltan bir sektördür(Emir, vd, 2008: 397).

Turizm olaylarının gerçekleşebilmesi için; devamlı oturulan, çalışılan ve günlük ihtiyaçların sağlandığı yerlerin dışına çıkılması, konaklama sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin talep edilmesi, konaklamanın geçici olması (24 saatten 1 yıla kadar değışken süre) gerekmektedir(Taş, 2012: 141).

Bu bilgiler ışığında turizm; kullanıcılarına dinlenme, eğlenme, yeni yerler görerek tanıma, bilgi ve görgüsünü artırma gibi mutluluk verici özelliğinin yanında o bölgede yaşayan yerliler için istihdam sağlaması, şehirler için ise ekonomik büyümeye ve gelişim göstermesine olanak sağlaması açısından önemli bir sektör olduğunu söyleyebiliriz.

1.1.4. Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlamasının tanımlanmasında birçok araştırmacı, kurum ve kuruluşlar farklı içeriklerle turizm pazarlamasının açıklamaktadır. Bu farklılıkların turizm sektöründe sunulan ürünlerin farklılığı ve bölgesel farklılıklar dikkate alınmaması ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Turizm pazarlaması tanımında dikkate alınması gereken husus, hem turizm işletmeleri hem de turizm bölgesi olmalıdır. Bu yaklaşıma en uygun tanım ise şu şekildedir; “bir turistik destinasyonun veya turizm işletmelerinin maksimum gelir elde etme amacına uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer seçimi yapmasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve tercih etmeyi hedefleyen ve bu konularda verilecek kararlarla ilgili bir yöntem felsefesidir. Eğer tanımı daha çok turizm bölgesi bazında ele alacak olursak şu şekilde tanımlanabilir; “gerek boş zamanları değerlendirme amacıyla, gerekse iş, aile, görev ve toplantı adı altında gruplandırılacak diğer amaçlarla açıkça ifade edilen veya henüz açığa vurulmayan seyahat etme gereksinimini turistler için olduğu kadar, karşılayan ülkeler için de en iyi psikolojik ortam içerisinde, turistik kuruluşlar için ise en uygun mali koşullarda tatmin etmeyi hedefleyen, araştırma, analiz ve devamlı irdelemeyi temel alan bir tutumla düzenli bir şekilde destekleyen bir dizi teknik ve yöntemlerdir(Kozak, 2008: 26).

Turizm sektörünün ulusal ekonomiye olan önemli katkıları bilinen bir gerçektir. Bunlar; ödemeler dengesine, istihdama ve bölgesel kalkınmaya olan katkılarıdır. Turizm hareketleri, bu ülkelere sadece güzel doğayı kullanma imkânı vermekle kalmaz aynı zamanda atıl veya kullanılmayacak değerlerin kullanılması ile istihdam sağlamaya ve gelirin eşit dağılımına sebep olur(Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 2).

1.1.4.1. Turizmde Pazarlama Karması Bileşenleri

Pazarlama karması bileşenleri denilince akla gelen ilk şey 4P’dir. Dünyada pazarlama denilince ilk akla gelen isim olan Philip Kotler tarafından literatüre kazandırılan “4P” adını ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin İngilizce baş harflerinden almıştır (www.makalemarketi.com, 2014).

Pazarlama karması, hedef pazardaki müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini tahmin ve tatmin edebilme doğrultusunda işletmelerin anlamlı şekilde bir araya getirebileceği kontrol edilebilir unsurlardır. Bir başka deyişle, pazarlama karması bileşenleri, işletmenin pazarlama planlarında yer alan amaç ve hedeflere ulaşılmasını sağlayacak olan stratejik silahlar veya strateji kaynaklarıdır. Pazarlama karmasını oluşturan kontrol edilebilen değişkenler, temelde dört grup altında toplanmaktadır. Bunlar; ürün(product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurmadır (promotion). 4p olarak da bilinen pazarlama karması bileşenleri, ilk olarak 1956 senesinde “Borden” tarafından 12 bileşenden oluşan bir karma olarak tanıtılmış, daha sonra 1960 yılında “JeromeMcCarthy” bu bileşenleri yalınlaştırılmış ve bilinen dörtlü karmayı oluşturmuştur. Bu karmadaki faktörler birbirleriyle ilişkilidir ve belirli bir dereceye kadar birbirlerine bağımlıdır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin dikkatli bir biçimde yönetimi hizmetlerin başarıyla pazarlanması için de gerekli görülmektedir.(Öztürk, 2000: 20). Ancak konu hizmet pazarlaması olduğunda, hizmetlerin özellikleri nedeniyle işletmeler geleneksel pazarlama karması bileşenlerinin yanında diğer bazı değişkenler de stratejik olarak kullanabilir(Çuhadar, 2001: 28).

Turizm pazarlaması, hizmet pazarlamasının nitelikli kollarından biridir. Bu nedenledir ki turizm pazarlama karması, sektörün kendine özgü özelliklerinden dolayı geleneksel pazarlama karması bileşenlerinden farklılıklar göstermektedir. Geleneksel pazarlama karmasının hizmet sektörü için yetersiz olması, bazen de uygun olmaması nedeniyle bu karmayı genişletmek üzere bazı yazarlar tarafından birçok deneme yapılmıştır. Bu denemelerden bir tanesi “Bitner ve Booms” tarafından önerilen genişletilmiş pazarlama karmasıdır(Middleton, 1995: 65).

1.1.4.2. Turistik Ürünün Bileşenleri

Termal turizm pazarlaması bir hizmet pazarlaması olmasından dolayı müşteriler sadece nesnel ürünler ile ilgilenmemekte, bunun yanında öznel unsurları da dikkate alarak tatili gerçekleştirir. Bu unsurlara dayanarak turistik ürünün; “çekicilik” ve “ulaşılabilirlik” den oluşmaktadır(Kozak vd. 2000: 47).

1.1.4.2.1. Çekicilik

Çekicilik, turistin gezip görmek, istediği bir yeri, başka bir yere tercih etmesini etkileyen faktörler olarak açıklanabilir. Çekicilik, turistik olarak yapılacak olan bir gezi için çekici yöreler ya da olaylar olabilir. Turistik üründe çekiciliği belirleyen faktörler dört farklı gruba açıklanabilir: doğal, sosyo–kültürel, ekonomik ve psikolojik unsurlar olarak adlandırılabilir.

1.1.4.2.1.1. Doğal Unsurlar

Turistik ürünlerde çekiciliği belirleyen en önemli etken doğal faktörlerdir. Coğrafi konum, doğal güzellikler, temiz hava, temiz su, kaynakları, temiz deniz, yaz mevsiminde güneş ve kış aylarında kar, hayvan türleri, kaplıca ve şifalı sular, doğal faktörlerden oluşturan alt gruplardan sadece birkaçıdır.

1.1.4.2.1.2. Sosyo–Kültürel Unsurlar

Sosyo–kültürel faktörler, seyahat edilecek çekici yerlerin tercih edilmesinde doğalunsurlar kadar önemlidir. Sosyo–kültürel faktörleri oluşturan unsurlar arasındagelenek ve görenekler, (evlenme, düğün, doğum vb.), kültürel varlıklar (müzeler,anıtlar, ibadet yerleri, tarihi kentler vb.), politik ve siyasi yapı, eğitim düzeyi ve şehirleşmedüzeyi gelmektedir.

1.1.4.2.1.3. Ekonomik Unsurlar

Bir turistik ürünün talep edilmesinde ve tercih edilmesinde ekonomik koşulların uygun olması da önemli bir çekicilik unsuru olarak göze çarpmaktadır. “Turistik ürünün fiyatı”, “genel ekonomik durum”, “altyapısı” ve turizm endüstrisinin faaliyetleri” ekonomik unsurlardan birkaçıdır.

1.1.4.2.1.4. Psikolojik Unsurlar

Turistik ürünü çekici olması için psikolojik unsurlar arasında “ülkeler arasındaki tarih”, “kültürel ve dinsel ilişkiler”, “toplumların gelenek, görenek ve

davranış biçimleri”, “yöneticilerin gelenek ve davranışları”, “moda”, alışkanlık”, “sempati”, ya da iticilik duygusu” gelmektedir(Çuhadar, 2001: 32-33).

1.1.4.2.2. Ulaşılabilirlik

Turistik ürün bileşenlerinden bir diğeri turistik merkezlere ulaşılabilirliktir. Çekiciliğin yüksek olmasına karşın ulaşım güç ise, bir diğere ifade ile havayolu, karayolu yada deniz yolu ulaşımalarında bağlantı yetersiz ise turistik ürünün pazarlamasında zorluklar olması muhtemeldir. Ulaşılabilirlik; çekiciliği yüksek olan turizm merkezlerinin pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşılabilme olanağı sunmasını ifade etmektedir. Fakat üst ve orta grup için ulaşılabilirliğin çekici bir faktör olması ile düşük maliyet arasında çok fazla belirgin bir ilişki bulunmamaktadır. Bunun nedeni iste zaman maliyeti üst ve orta gruplar için daha çekici bir kriterdir. Büyük kentlere yakınlık çekiciliği ve turist akışını hızlandırır(boks.google.com.tr)

1.1.5. Termal Turizm

İnsanları turizme yönelten sebeplerden biride hiç kuşku yok ki sağlıktır. Bu faktör, bazen kaybolan sağlığı tekrar kazanmak amacıyla ortaya çıktığı gibi, bazen de sağlığı uzun süreler koruyabilmek için ortaya çıkmaktadır(Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 9).

Sağlıklı yaşamı devam ettirmek amacıyla, insanların ve toplumun sağlığını korumaya yönelik olan termal turizm; pek çok hastalığı tedavi etmek, stres ve bedensel yorgunlukları ortadan kaldırmak ve fiziksel tedavi-bakım özellikleriyle sağlık turizminin en önemli parçalarından biridir(Sandıkçı ve Gürpınar, 2008: 105).

Termal turizm, deniz, kum, güneş üçlüsü olarak isimlendirilen ve kıyı kesimlerinde yoğunlaşan turizm hareketliliğinden farklı olarak özellikle ülkemizin iç kesimlerinde termal kaynakların bulunduğu her bölgede turizm aktivitelerin ulaşılmasına ve diğere turizm bölgelerin canlanmasına olanak sağlayarak tüm yurda yayılmasına öncülük edebilecek bir turizm türüdür. İnsanların yüzyıllardır çeşitli rahatsızlıklarını gidermek için termal su kaynaklarından yararlanma düşüncesi gelenek

haline gelmiştir. Termal suların bileşimindeki madeni tuz ve minerallerin özelliklerine göre birçok hastalığın tedavisinde, kas ve asabi yorgunlukların tedavi edilerek vücudun eski zindelik ve gücünü kazanması tıbben kabul edilmektedir(İlban vd., 2008: 106).

Orta çağdan itibaren insan sağlığı ile iç içe olması nedeniyle, termal kaynaklara büyük önem verilmiş ve bu tip kaynakların fiziki-kimyasal özelliklerini inceleyen balneoloji (şifalı sular bilimi) ile balneoterapi (termal kaynaklarla tedavi) büyük önem kazanmıştır(Doğanay,2001: 120).

Günümüzde ise gerek gelişmiş, gerekse de gelişmekte olan ülkelerde sanayileşme ve büyük kent yaşamının ortaya çıkardığı çevre sorunları, insanların büyük bir bölümünün sağlıklı konutlarda barınmak durumunda olmaları ve günlük yaşamın getirdiği problemler, onlarda günden güne tatillerini doğaya yakın, bol güneşli ve çeşitli eğlence, spor, kültür aktiviteleri içeren bir ortamda geçirme arzusu meydana getirmektedir(Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 9).

Yer altından çıkan ve mineral ve eriyik madde açısından zengin belli sıcaklığa sahip jeotermal suların sağlık ve dinlenme amaçlı kullanımını ifade eden termal turizm son yıllarda devletin gerçekleştirdiği yasal düzenlemeler ve teşvikler ile özel sektörün girişimlerinin artmasına bağlı olarak ülkemizde hızlı bir şekilde gelişme göstermektedir(Emir, vd., 2008: 398).

Yani sağlık ve tedavi amaçlı seyahat etmek geçmişte olduğu gibi günümüzde de diğer turizm türlerine alternatif olarak tatil amacıyla termal turizm bölgelerinin tercih edildiği söylenebilir.

1.1.5.1 Termal Turizm İle İlgili Temel Kavramlar

1.1.5.1.1 Kaplıca

İnsanların eski çağlardan beri sağlık amacıyla şifalı sulardan yararlandıkları bilinmektedir. Anadolu'nun çeşitli yörelerindeki kaplıcaların Yunan ve Roma dönemlerinden beri işletildiğini gösteren yapı kalıntılarına rastlanır. Altyapı tesisleri, bozulmamış doğal çevre, tedavi merkezleri, tıbbi bakım, trafikten arındırılmış, tedaviye

uygun yer temini ve kontrolü diyetle önemli sağlık merkezleri haline dönüşen kaplıcalar alternatif turizmin vazgeçilmezi haline gelmiştir(Akbulut, 2010: 36).

Kaplıca sözcüğü, ılıcanın üstünde bir hamam yapılması sonucunda ortaya çıkan tesisin kaplı ılıca biçiminde tanımlanmasından türemiştir. Kaplıcalar ılıca olarak da bilinir, maden sularından yararlanma amacıyla kaynakların çevresinde kurulan tesislere verilen genel isme kaplıca denir (www.kaplıcarehberi.com).

Türkiye’de kaplıca turizmi uzun bir tarihe sahiptir. Anadolu’da şifalı sulardan Hititler döneminden itibaren faydalandığı bilinmektedir. Doğal ve beşeri unsurlar nedeniyle hasar gören, fakat yerini değiştirmeyen en eski kaplıca kalıntılarına Roma ve Bizans dönemlerinde rastlanmaktadır(Akbulut, 2010: 37).

1.1.5.1.2 Spa

Latince “salusperaquam” kelimelerinin kısaltması olan spa “sudan gelen sağlık” anlamına gelmektedir. Romalılar döneminden bugüne kadar uygulanan su terapileridir. Su ile iyileşme, suyun kullanımından gelen sağlık, suyun sıcak, soğuk ve farklı biçimlerde uygulanması ile kazanılan dinlenme ve ferahlama duygularının edinildiği bütünüleyici tedavi anlamında kullanılmaktadır(www.kaplıcarehberi.com).

SPA merkezlerini diğer merkezlerden ayıran özellikler, mekânın girişinden başlıyor. Müzik sistemi ve ilginç dekorlar, hoş kokulu mumlardan oluşan ışık sistemi, kullanılan kozmetik malzemeler, müşterilerine ruhsal ve bedensel hizmetler sunulmasıdır(Çiçek ve Avderen, 2013: 28).

Dünya’nın her ülkesinde farklı anlamlar ifade etse de genel anlamda ortak noktası güzellik ve o ülkenin kültüründe güzellik kavramının ne manaya geldiğidir. Şifalı sular ile yapılan bakım diye adlandırılan spa pazarı epey gelişmesine rağmen Türkiye’de yeni gelişmekte olan bir sektördür.

1.1.5.1.3 Klimatizm

Açık ve temiz havanın şifa verici etkisinden yararlanmak için, dağ istasyonları ve deniz kenarlarında uygulanan bir tedavi yöntemidir(Özer ve Songur, 2012: 72).

1.1.5.1.4 Üvalizm

Bazı yörelerin sahip olduğu belli başlı ürüne olan meyve ve sebzelerle yapılan kür(tedavi) yöntemi ya da bu ürünlerin kullanımının, bunlardan hoşlananlara sunulmasıdır(Özer ve Songur, 2012: 72).

1.1.5.1.5 Termalizm

Kaplıca, ılıca, içmeler gibi şifalı doğal su kaynaklarının sağlık kurallarına uygun bir biçimde tedavi aracı olarak kullanılmasıdır(Ünal ve Demirel, 2011: 108).

1.1.5.1.6 Balneoterapi

Balneoterapi; yeraltı termomineral suyun, gazın, çamurun, kaynağın çıktığı yöreye özgü iklim koşullarında banyo, içme ve inhalasyon yöntemleriyle kür tarzında uygulanan bir stimulasyon tedavisidir dolayısıyla romatizmal hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır(Toktaş, vd., 2008: 408).

Doğada mevcut olan termal sular, şifalı çamurlar ve şifalı gazların içilmesi, içine girilmesi, vücuda sürülmesi solunması balneoterapinin sınırları içine girer (www.balneoterapi.com, 2014).

1.1.5.1.7 Hidroterapi

Daha çok tatlı sular vasıtasıyla ve 20⁰C seviye sıcaklıktaki sularla yapılan killerdir.Tatlı sularla yapılan kür türü ve termomineral sular ile yapılan yıkama, duş ve dökme gibi uygulamalardır. Her birey için özel olarak düzenlenen ve ideal olarak amaca uygun inşa edilmiş havuzlarda gerçekleştirilen, sinir-kas-iskelet sistemiyle ilgili

fonksiyonları geliştirme-iyileştirme amacı ile yapılan bir havuz tedavi programı olarak da tanımlanabilir(Aksu ve Aktuğ,2011: 6).

1.1.5.1.8 Peloidoterapi

Çamurdan faydalanılarak yapılan tedavi türüdür(Ünal ve Demirel, 2011: 108).Doğal, jeolojik ve biyolojik olaylar sonucu oluşan organik ve inorganik maddeler olan peloidlerin bir balneoterapi yöntemi olarak kullanılmasıdır. Halk arasında şifalı çamurların tedavi amaçlı kullanılması olarak da bilinmektedir(Aksu ve Aktuğ,2011: 6).

1.1.5.2.Termal Turizmin Önemi

Termal turizmi dünya turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir yeri işgal eder. Bu turizm türünün işlevi, ona duyulan gereksinimler nedeni ile konu "turizm" ve "halk sağlığı" şeklinde çift yönlü olarak ele alınmaktadır. Giderek insanlar tatil dönemlerinde sağlıklarının düzenli bir gelişim sağlamasını amaçladıklarından, termal turizmine olan talebin derecesi de arttığını söyleyebiliriz. Günümüzde kaplıca, ılıca, deniz ve dağ kürlerinin uygulandığı, dinlenerek tedavi görme, tatil merkezlerinde tatillerin geçirilmesi yaygınlaştığı görülmektedir.

Ülker (1998)' e göre termal suların bileşimindeki madeni tuz ve minerallerin özelliklerine göre birçok hastalığın tedavisinde, kas ve asabi yorgunlukların giderilerek vücudun eski zindelik ve gücünü kazanmasında etkili olduğu tıbben kabul edilmiştir. Termal turizm modern tıbbın emrinde ve diğer tedavi imkânlarıyla bütünleşmiş olarak günden güne önemini artırmaktadır. Termal turizminin önemini kavrayan ülkeler bu konuda büyük yatırımlar yaparak turizm sektörüne yeni bir boyut ve canlılık kazandırmışlardır.

Bu bilgilere dayanarak termal turizm hem tatil yapmak hem de kaybedilen sağlıklarına kavuşmak için müşterilerin tercih ettiğini söyleyebilir. Müşterilerin tatil yaparak eski sağlıklarına kavuşmaları açısından önemli olduğu söylenebilir.

1.1.5.3.Termal Turizm Özellikleri

Katılım amaçlı başta olmak üzere içeriği ve boyutları itibariyle termal turizm, diğer turizm türlerinden farklı birçok özelliği kapsamaktadır. Son yıllarda insan sağlığı ve natürel/doğal tedavi yöntemlerine olan yoğun ilgi ve diğer birçok faktörün etkisiyle, dünyada ve ülkemizde hızlı bir gelişim sürecinde olan öneminin giderek arttığı görülen termal turizmi farklı kılan özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Katılım amaçlarının çeşitliliği ve kapsamının genişliği
2. Kalış sürelerinin uzunluğu ve tekrarlanması
3. Çeşitli alanlarla ilişkisi ve entegrasyon uyumu
4. Faaliyetlerinin dört mevsim devamlılığı
5. Kalış süresi ve sağlık hizmetleri ile yüksek gelir getirmesi
6. Yöresel kalkınmaya ve turizm hareketliliğinin yaygınlaşmasına olumlu katkısı(Gençay, 2010: 108).

Katılım Amaçlarının Çeşitliliği ve Kapsamının Genişliği

Genellikle termal turizme tedavi amaçlı katılım ön plandadır. Termal turizm bu yönüyle sağlık turizmiyle kapsamına girer ve sağlık turizminin hareketliliğine katkı sağlar.

Sağlık turizmi, insanların sağlık nedenlerinden dolayı bulundukları yerden başka bir yere seyahat etmesidir. Önceleri ağırlıklı olarak termal turizm merkezlerine yapılan sağlık turizmi günümüzde çeşitlilik göstererek kozmetik/estetik operasyonlar, tamamlayıcı tedaviler ve diğer sağlık hizmetlerini içeren geniş bir kapsamı içermektedir.

Termal su kaynaklarıyla başlayan ve zaman içinde sağlık turizmiyle birleşen termal turizm, günümüzde büyük bir yapı oluşturmuştur. Sağlık turizmi kapsamında incelendiğinde, dünyada bir çok ülkede Health Tourism ajanslarında “Termal – Spa – Medikal” olarak bir bütün olarak ele alınmakta ve böyle tanıtıldığı görülmektedir(Gençay,2010: 109).

Termal turizmi tedavi amaçlı olarak çoğunlukla yaşlıların oluşturmasının yanında, son zamanlarda insanların tatil ve dinlenme amacıyla da tercih ettikleri görülmektedir.

Kalış Sürelerinin Uzunluğu ve Tekrarlanması

Bazı termal turizm tedavi yöntemlerinin belli dozlarda, seri halde, düzenli aralıklarla ve doktor gözetiminde tekrarlanması gerekmektedir.

Termal turizmi kapsamında, özellikle tedavi amaçlı ziyaretlerde fizik tedavi, medikal tedavi, içme kürleri, hidroterapi, klimaterapi, talassoterapi gibi çeşitli yöntemler uygulanmakta ve bu yöntemler genellikle iki – dört hafta gibi bir süreci gerektirmektedir.

Dinlenme ve tatil amaçlı olan termal turizmde ise Spa – Wellness uygulamaları yapılarak sağlıklı yaşamı hayat tarzı belirleyenler için boş zamanlarını değerlendirme, kalış sürelerini uzatma ve ileriki yıllarda tekrar ziyaret etmeleri düşünülmektedir.

Çeşitli Alanlarla İlişkisi ve Uyumu

Sağlık turizmin tamamını oluşturan Spa/termal, medikal ve geriatri unsurları birbirleriyle entegrasyona son derece uyumlu ve ilişkili olduklarından birbirlerinin ikamesi olarak ele alınabilir. Termal turizmde etkinlik ve verimliliğin sağlanabilmesi için üç temel unsurun; tedavi, tatil ve profesyonel organizasyonların bir arada olması gerekmektedir.

Faaliyetlerin Dört Mevsim Devamlılığı

Diğer turizm türlerinden farklı olarak termal turizm sadece yaz veya sadece kış aylarına yönelik kısa süreli bir faaliyet değil dört mevsimi kapsayan bir faaliyet olarak devamlılık göstermektedir.

Termal turizm tesisleri ise sağlık, dinlenme ve eğlenceyi birlikte yaşamak isteyen hasta veya sağlıklı insanların taleplerinin karşılayabilmek amacıyla büyük kompleksler haline gelmektedir. Bununla birlikte yıl boyunca termal turizm devam ederek süreklilik kazanmıştır.

Kalış Süresi ve Sağlık Hizmetleri ile Yüksek Gelir Getirmesi

Misafirlerine sağlık ve tedavi hizmetlerinin yanı sıra geri kalan zamanlarını değerlendirmek amacıyla dinlenme ve eğlenme gibi faaliyetlerin çeşitliliği sağlanarak hem misafirlerinin memnuniyetinin hem de kısa sürede yüksek gelir getiren maliyetlerinin kısa sürede geri ödeyen yatırımlar olarak görülmektedir.

Yılın tüm aylarında hizmet verebilmesi, sağlık faktörünün önemi gibi faktörlerin etkisi ile termal turizme yatırımların artmasında ve gelişmesinde etkili olmuştur.

Yöresel Kalkınmaya ve Turizm Hareketliliğinin Gelişmesine Olumlu Katkısı

Termal turizmin yöresel kalkınmaya ve turizm hareketliliğinin yaygınlaşmasına olumlu katkısını teşvik etmek ve geliştirmek amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığımız diğer turizm türleri ile entegre olabilecek ve destinasyon oluşturabilecek kapasiteye sahip olan, öncelikli geliştirilecek dört termal turizm bölgesi tespit etmiştir. Bu bölgeler; 16 ilimizi kapsamaktadır ve Güney Marmara, Frigya, Güney Ege ve Orta Anadolu termal turizm bölgesi şeklinde isimlendirilmiştir(Gençay, 2010: 114).

Emekli (2005)'ye göre termal turizme ilginin giderek artmasının nedenleri; dünya nüfusunun hızla yaşlanması, müşteri kalıplarının farklılaşması, turizmin mevsimsel olmasına karşın termal turizmin yılın tüm aylarında uygulanabilmesi termal turizmde kür ve konaklama süresinin 21 gün gibi uzun bir sürede olması doğal olmayan tedavi yöntemlerinden doğal olan tedavi yöntemlerine ilginin her geçen gün artması olarak özetlemek mümkün olabilir.

Termal turizm bir bölgede;

- Yılın her mevsimi turizme olanak sağlar,
- Turistik tesislerde yüksek doluluk oranı teşkil eder,
- İstihdamı artırır,
- Diğer alternatif turizm türleri ile beraber rahatlıkla kullanılabilir ve turistikaktivitelerin çeşitlenmesini sağlar,

- Kür merkezi (tedavi) olanaklarına sahip tesisler maliyetlerini çabuk giderir ve karlı işletmelerdir(Toy vd.2010: 2).

1.1.5.4. Termal Turizm Tesisleri

Türkiye de çok sayıda termal kaynak vardır. Literatür taraması yapıldığında 1500 termal kaynak vardır. Her geçen gün yeni termal kaynaklar ortaya çıkarılmaktadır, bu da Türkiye'nin yer altı sıcak su kaynaklarının ne kadar zengin olduğunun göstergesidir. Neredeyse Türkiye'nin tüm bölgelerinde küçük büyük termal sıcak su kaynakları bulunmaktadır.

Müşterilerine konaklama, yeme – içme, eğlence gibi alışıla gelmiş konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerin yanında, asli kuruluş amacı olan “termal kür” olarak adlandırılan vebalneoterapi gibi uygulamaları ile destekleyici tedavileri içerisinde sunan işletmelerdir. Termal turizm işletmelerinde “kür merkezi”, “konaklama ünitesi”, ve “rekreasyon üniteleri” bulunmaktadır. Bu termal turizm işletmeleri, kaplıca ve değişik banyo kürü imkânları sunan, kaplıca, ılıca, içme gibi şifalı suların bulunduğu yerlerde kurulmuştur(Denizer vd.1995: 59). Fiziksel açıdan sağlıklı olmak ve dinlenmek isteyen kişiler, termal turizm tesislerin temel pazarını oluştururlar. Termal turizm tesisleri, müşterileri için özel olarak hazırlanmış yiyecek – içecek imkânları, sağlık merkezleri, masaj ve çamur banyosu ve benzeri tedavi amaçlı hizmetleri sağlamaktadırlar.(Lane ve Dupre, 1993: 179)

1.1.5.4.1. Termal Turizm Tesis Türleri

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın yürürlükteki Kaplıcalar Yönetmeliği'nde, termal turizm tesis türleri aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

Kaplıca Kür Merkezi

Kaplıca ortamında kurulu konaklama imkânlarından yararlanan, hastaların uzaman doktor tarafından düzenlenen ve kontrol edilen bir kür programı çerçevesinde açık kür denilen uygulamadan faydalandıkları ve hastaların ayakta kaplıca tedavisi gördükleri tesistir.

Kaplıca Kür Kliniği

Klinik tarzında düzenlenip inşa edilmiş, kaplıca tedavisi endikasyonu konulmuş hastaların uzman doktor tarafından düzenlenen kapalı kür denilen uygulamalardan faydalandıkları ve hastaların yatırılarak kaplıca kürü uygulandığı tesistir. Kür kliniği, tıbbi değerlendirme kurulu raporu uygun olarak sadece belirli hastaların ve hastalıkların tedavisinde hizmet vererek spesifik kür kliniği olarak değerlendirilebilir.

Kaplıca Kür Oteli

Kaplıca tedavisi endikasyonu konmuş hastaların veya sağlık amaçlı kür görenlerin konakladığı, uzman doktor kontrolünde kaplıca uygulamaları görmelerini sağlayan ve denetlenen tedavi bölümlerini ihtiva eden otel tipi tesistir.

Termal turizm tesisleri dünyada anlayış ve uygulama farklılıkları yönünden, bulundukları kıtaların kültürüne ve yaşam biçimine göre aşağıda belirtilen özellikleri göstermektedir (Güvenç, 2007: 46).

- Avrupa: Geleneksel kaplıca tesisleri gelişerek varlıklarını korumaktadır. Tedavi ve hastalıklara karşı direnç kazandırma amaçlı kürlerin yapıldığı tesislerle otel rahatlığını birleştirilmektedir. Termal tedavi tıbben kabul edilmekte ve sağlık sigortaları konuyu bünyelerine almaktadır.
- Amerika: ilaç sektörünün de etkisi ile kaplıca suyunun tedavi etkisi reddedilmekte, ancak “kozmetik, estetik ve zinde olma - wellness, strese atılma” kavramlarıyla hidroterapi ele alınarak çok yıldızlı “spa&wellness” otelleri önerilmektedir.
- Asya: Geleneksel kaplıca tesisleri gelişerek varlıklarını korumaktadırlar. Asya kıtasında konunun felsefesi ve psikolojik bölümü detaylı olarak ele alınmaktadır. Konunun ruha hitap ettiği ileri sürülmektedir. Geleneksel tedavi, masaj vb. faaliyetler kaplıca otellerinin paket programlarında yerini almıştır.
- ISPA - International Spa Association (Uluslararası Kaplıcalar Birliği) termal tesis türlerini yedi gruba ayırmıştır (T.C. Turizm Stratejisi, 2006).

Kulüp Spa: Fitnes gibi Sağlık hizmetlerini sunan kulüplerdir. Ayrıca günlük kullanıma dayalı spa hizmetleri de sunulmaktadır.

Kurvaziyer Spa: Bir kurvaziyer gemide wellness hizmetleri yanında spa menüsü de bulunan kulüpler olup profesyonel tedaviler, kişisel idman çalışmaları ve salon hizmetleri alakart şekilde sunulmaktadır.

Günlük Spa: En yaygın spa türü olup, profesyonelce yönetilen günlük spa hizmetleri sunulmaktadır.

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

Medi - Spa (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 kapsar.

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

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

ASPA (Avustralasian Spa Association), termal tesis türlerini; Günlük spa, Destinasyon spa, Doğal banyo spa ve Temalı spalar olarak dört ana grupta toplamıştır.

Bu dört temel spa kategorisi insanların sağlıklı bir yaşam için gereksinin duyacağı bir dizi unsuru bünyesinde bulundurur. Bunlar;

- Masaj,
- Su uygulamaları,
- Özel beslenme,
- Fitnes aktiviteleri,
- Vücut uygulamaları,
- Stres yönetimi,
- Ruhi gelişim,

- Sağlıklı yaşam tarzı danışmanlığı,
- Özel beslenme desteği ve eğitimi,
- Tıbbi değerlendirme ve uygulamalar,
- Hareket terapisi,
- Egzersiz fizyolojisi

Günümüzde kaplıca anlayışı bazı hastalıkların tedavisinden estetiğe, sportif faaliyetlerden kültürel faaliyetlere kadar pek çok konuyu kapsamaktadır ve pek çok kavramla özdeşleşmektedir.

Bütün kaplıcalar sayılan unsurların tümünü kapsayacak nitelikte olmamakla birlikte kesin olarak kaplıca reçetesinin ayrılmaz parçalarının aşağıdakiler olduğu belirtilmektedir (ASPA, 2006)

- Su, çamur (ısısı, fiziksel ve kimyasal özellikleriyle terapi ve kürler)
- Hareket (egzersiz, masaj, fitness)
- Tıbbi kazanımlar
- Diyet (özenli beslenme)
- Dinlenme
- Yaşam tarzı modeli ve stres yönetimi

1.1.5.4.2. Termal Turizm Tesislerinde Tutundurma

Termal turizm, termal su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanı sıra iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, mekanoterapi, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan tedavi(kür) uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü olarak tanımlanmaktadır (www.sektorun.wordpress.com, 2014). İnsanların termal turizme tercih etmesindeki en önemli faktörlerden biri de kuşkusuz sağlıktır. Bu faktör kaybolan sağlığı geri kazanmak ve ya mevcut durumu korumak amacıyla ortaya çıkmaktadır.

Termal turizm işletmeleri, müşterilerine konaklama, yeme-içme, eğlence gibi klasik konaklama işletmelerinin sundukları hizmetlere ek olarak, termal kür diye adlandırılan ve pek çok balneoterapi uygulamaları ile destek ve tamamlayıcı tedavilerini

içeren hizmet işletmeleridir. Bu işletmelerin en önemli özelliği hizmetlerinin termal su üzerine kurulmuş olmasıdır(Kozak, 1992: 33-34).

Tutundurma, mal ve hizmet üreten işletmelerin varlığını müşterilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, büyümesini sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır(Çetin, 1990: 37). Tutundurma faaliyetleri, termal turizm işletmelerinin ürünlerinin kolay satışına olanak tanımakta, müşteriyi ikna ve bu ürünü yeniden satın almaya motive edip, karlılıklarını olumlu yönde etkilemek olarak açıklanabilir. Mal üreten işletmeler gibi hizmet üreten işletmeler de gittikçe artan rekabet ortamından avantaj elde etmek, satış gelirlerini artırmak, hizmetini tanıtmak ve müşterinin ilgisini çekmek amacıyla tutundurma araçlarını kullanırlar.

Türkiye’de yürütülen tutundurma çabaları daha çok turizm işletmelerine ve ürüne yönelik yapılmaktadır. Termal turizm işletmeleri tarafından yapılan tutundurma faaliyetleri arasında reklam, kişisel satış, satış geliştirme araçları ve halkla ilişkiler faaliyetleri yer almaktadır(İnal vd, 2010: 286).

Termal turizm işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin uygulanmasında kullanılan araçlar kısaca şöyledir:

1.1.5.4.2.1. Kişisel Satış

Satışın en eski şekli olup, satış amacıyla satış elemanlarının alıcı ile karşı karşıya gelmesi ve alıcıya malı sözlü olarak tanıtmasıdır. Alıcı ile satıcı arasındaki karşılıklı diyalogdur.

Termal turizm işletmeleri açısından kişisel satış, işletmelerin ürünlerinin satışını gerçekleştirmek amacıyla müşterilerle yüz yüze ilişkiler kurulmasıyla oluşan iyi ilişkilerin sonucunda müşterilere ürünlerinin pazarlanması sürecindeki çabaların tümüdür(İnal vd, 2010: 289).

1.1.5.4.2.2. Reklam

Tutundurma faaliyetlerinin en önemli aracı olarak kabul gören reklam, termal turizm işletmeleri açısından da, hizmet verilecek ürün hakkında müşterilere en kısa

zamanda, en etkili biçimde bilgi sağlanmasında bakımından büyük önem taşımaktadır(İnal, vd: 289).

Mortimer (2008)'e göre işletmelerin reklam yapmasını amacı, müşterinin hizmetin bulunduğu yere doğru çekmek ve ürünler tanıtmaktır. İşletmeler, reklamlarını gazete, dergi, televizyon, internet, radyo vb. araçlarla bunları gerçekleştirmektedir.

1.1.5.4.2.3. Satış Geliştirme Faaliyeti

Genellikle kısa sürede satış artışında sonuç almayı hedefleyen faaliyetlerdir. Satış tutundurma faaliyetleri belli bir zamanda, belli bir fiyat ve belli bir müşteri grubunu hedef almaktadır(Öztürk, 2007: 85).

Reklam ve kişisel satış çabalarının yetersiz kaldığı zamanlarda bu boşluğu doldurmak ve reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış faaliyetleri arasındaki birlikteliği sağlamak amacıyla kullanılmaktadır(İnal vd. 2010: 287). Termal turizm işletmeleri tarafından kullanılan satış geliştirme faaliyetlerine örnek olarak; fiyat indirimleri, afişler, broşürler, stantlar ve posterler gösterilebilir.

1.1.5.4.2.4. Halkla İlişkiler

Termal turizm işletmeleri açısından halkla ilişkiler faaliyetleri, müşterinin tatilin, geçireceği yörenin turistik değerlerinin tanıtılmasını ve yöredeki turistik tesisler hakkında bilgi verilmesi hususunda, müşterilerle iletişime geçme çabalarını içine almaktadır. Amaç, müşterilerin sempatisini kazanarak, oluşacak olumlu havayı devam ettirmek ve pozitif bir imaj yaratmaktır(İnal vd. 2010: 286).

1.1.5.5. Termal Turizmin Diğer Turizm Çeşitlerinden Üstünlükleri

Termal turizmin diğer turizm çeşitlerine göre bazı üstünlükleri mevcuttur.

Bunları da aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Tengilimoğlu ve Sevin (2002)'e göre; “Turizm seçenekleri sunar bölgesel dengeli turizmin gelişmesini sağlar.
- Termal turizm tesislerinde insan sağlığını geliştirici ve iyileştirici aktivitelerden faydalanılarak sağlıklı zinde ve mutlu insan yaratma olanakları sağlanacaktır. Dinlenen, sağlıklı ve ağrılardan kurtulan insanın daha verimli olduğu kanıtlanmıştır.
- Dinlenme ve tedavi amacına yönelik turizm hareketlerini termal kaynakları bulunan, fakat turistik çekiciliği olmayan yerlere çekmek suretiyle buralarda ekonomik canlılık sağlar.
- Termal turizm, alternatif turizm olanaklarının çeşitlendirilmesini sağlar. Türkiye’ nin üç tarafı denizlerle kaplı ve iklim yönünden de elverişli olması nedeniyle, yabancı ülkelere gelen turizm talebi daha çok deniz kıyılarındaki tatil beldelerinde yoğunlaşmıştır. Termal suların niceliği ve niteliği bakımından özellikle Avrupa’da önemli bir yere sahip olan Türkiye’ de termal suların turizm amaçlı kullanılması, tedavi için turizm hareketinde bulunacak kişilerin de Türkiye’ye gelmesi ve dolayısıyla gelen yabancı turist sayısının artması sonucunu doğuracaktır.
- Termal turizmde tedavi olacak hastalar için uzun kür süreleri 21 gün olmasından dolayı, ülkemize gelecek olan turistlerin kalış süreleri de doğal olarak uzamaktadır. Kalış süresinin uzaması neticesinde doğal olarak döviz girdisi artacaktır.
- Aydemir (2006)’ e göre; “Yaşlanan Avrupa için sağlık turizmine olan gereksinimin artması beklenmektedir.
- Termal merkezler, yatırım giderlerin kısa bir zamanda karşılayan kazançlı yatırımlardır.
- “İnsanların çalışma gücünü ve verimini azaltan veya çalışmalarına engel olan, dolayısıyla da ülke ekonomisinde de üretim ve verim kaybına neden olan birçok rahatsızlığın termal tedaviler ile iyileştirilmesi veya azaltılması mümkün olmaktadır.”(Tengilimoğlu ve Sevin, 2002).

1.1.5.6. Dünya’da Termal Turizm

Dünya’da birçok ülke insan sağlığına olan faydası ve birçok hastalığın tedavisinde önemli rol oynayan termal turizmin bilincinde ve buna göre hareket ederek termal turizme gereken önemi verildiği görülmektedir.

Dünya’da termalizm özellikle, Almanya, Avusturya, İtalya, Macaristan, Romanya ve Fransa gibi ülkelerde modern tıbbın emrinde ve diğer tedavi imkânları ile bütünleşmiş olarak günden güne önemini arttırmaktadır. Bu gibi ülkelerde turizmin en büyük gelir kaynağını termal turizm oluşturmaktadır. Termal turizm için senede Almanya ve Macaristan’a 10 milyon kişi, Rusya’ya 8 milyon kişi, Fransa’ya yaklaşık 1 milyon, İsviçre’ye 800 bin kişi seyahat etmektedir. 126 milyon nüfuslu Japonya’nın Beppu şehrine sadece 13 milyon kişi termal turizm amaçlı olarak seyahat ettiği bilinmektedir(Özer ve Songur, 2012: 78).

ABD’deki Arkansas eyaletinde 55 bin kişinin yararlanacağı termal tesislerin yapılmış olduğu, Hawaii’de turizm 12 aya yaymak için termal sulardan yararlanılarak yeni kurulan tesisler ile termal turizm ağırlıklı uygulamalara başlandığı bilinmektedir. Amerika’da yaklaşık 10.000 yıldır kullanılan, Kızılderili kültüründen gelen termal turizm amaçlı 210 adet kaplıca olduğu bilinmektedir. Bu kaplıcalardan yılda 4,5 milyon kişi yararlanmaktadır. Japonya’da 1500 adet kaplıcada 100 milyon geceleme kapasiteli termal turizm yapılmaktadır(İlban vd., 2008: 107).

1.1.5.7. Türkiye’de Termal Turizm

Türkiye’nin sahip olduğu doğal ve kültürel kaynakların turizm açısından büyük bir potansiyele sahip olduğu bilinmektedir. Bu kaynaklar içinde jeotermal nitelikli olanların sayısının oldukça fazla olması termal turizme önem verilmesine ve bu alanda dikkatlerin toplanmasında etkili olmaktadır.

Türkiye’de 1980 sonrası, turizm sektöründe önemli atılımlar gerçekleştirmiştir. 1980’den sonra turizm Türkiye ekonomisinde en gözde alt sektörlerden biri haline gelirken; bu gelişmesinin sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri önemli boyutlara ulaşmıştır. 1983 yılı, Türk turizmi için canlanma döneminin başlangıcı olarak kabul

edilebilir. O yıldan günümüze kadar geçen süre içerisinde, Türkiye turizm; hem turist sayısı hem de turizm gelirleri yönünden önemli sayılabilecek artışlar göstermiştir (Türkiye Sağlık Vakfı Raporu,2010: 6). Türkiye’deki termal turizmin mevcut durumunu incelendiğinde; kaplıcalar güzelleşmek, daha sağlıklı olmak, stresten uzaklaşmak, bedeni ve aklı dinlendirmek için yaygın kullanılmaktadır(Çiçek ve Avderen, 2013: 28).

Jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından Dünyada ilk yedi ülke arasında, Avrupa’da birinci sırada yer alan Türkiye’de termal turizme yönelik hizmet veren destinasyonların sayısı hızla çoğalmakta ve turizm gelirleri içerisinde termal turizmin payı giderek arttığı görülmektedir(Tunçsiper ve Bezirgân, 2010: 2).

Türkiye’nin termal suları hem debi ve sıcaklıkların hem de çeşitli kimyasal ve fiziksel özellikleri ile karşılaştırıldığında Avrupa’daki termal sularından daha üstün nitelik taşıdığı bilinmektedir.

MTA verilerine göre Türkiye de, sıcaklıkları 20-110 santigrat derece, debileri de 2-500 lt/sn arasında değişebilen 1500 dolayında termal kaynak bulunmaktadır. Başka bir veriye göre ise Türkiye de 1300 dolayında kaplıca ve içme kaynağı bulunmaktadır. Bu kaynaklardan sadece birinci derecede öncelikli 32 kaplıca ile yaklaşık 350.000 termal yatak ve 350.000 kişi/gün/banyo olanağı sunulmaktadır. Ülkemizde ilkel ev benzeri kuruluşlarda konaklayanlar dahil, yıllık yataklı tedavi sayısının ortalama 3 milyon, günübirlikçi tedavi sayısının ise 6 milyon olduğu belirtilmektedir (www.ukessays.com, 2014).

Birçok Avrupa ülkesinde kür süresi 120 gün iken ülkemizde bu süre 300 gün civarındadır. Ülkemizde kür süresinin Avrupa’ya göre 2,5 kat fazla olmasının nedeni ise yıllık toplam güneşli gün sayısı, ortalama nem, rüzgâr ve sıcaklık değerleri gibi iklim özelliklerinin termal faaliyetlerin yıl boyu yapılmasına olanak tanınmasıdır(dünyada ve Türkiye’de sağlık turizm raporu, 2010: 33).

Türkiye’de termal sular, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli kimyasal ve fiziksel özellikleri ile Avrupa’daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır. Termal sularımız doğal çıkışlı ve bol su verimli, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, raddonve tuz bakımından zengindir. Türkiye, sıcaklıkları 20⁰Cnin üzerinde debileri ise

2-500 lt/sn arasında değişen 1500'den fazla kaynağa sahip bulunmaktadır (www.kultur.gov.tr, 2014).

Türkiye'de sayısı 1000'in üzerindeki termal kaynağın birinci derece önemli ve önceliklisi 32 adet olup yaklaşık 350.000 kişi/gün/banyo olanağı sunmaktadır. Oysa jeotermal kaynak potansiyelinin ancak %3'ünü değerlendirebilen Türkiye'de toplam jeotermal ısı potansiyeli 31.500 MW'tır(Türksoy ve Türksoy, 2010: 707).

Türkiye'de 46 ilde 190 civarında kaplıca tesisi bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan termal amaca yönelik olarak (Sağlık Bakanlığı'nca kür merkezi uygun görülen) turizm yatırım belgesi almış 10 tesisin yatak sayısı 2.461, turizm işletme belgesi almış 30 tesisin yatak sayısı ise 8.562'dir. yaklaşık olarak 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis ise yerel idare tarafından belgelendirilmiştir(İlban vd., 2008: 107).Türkiye'de termal turizmine katılan turist sayısı 1981 yılında 63999 kişi iken bu sayı 1998 yılında 375606'ya yükselmiştir. 2009 yılında ise ülkemizde 284250 kişi termal turizmden faydalanmıştır. Ancak Türkiye'de termal turizme katılmada coğrafi bölgeler arasında eşitsizlik bulunmaktadır. 1999 verilerine göre kaplıca turizmine katılım oranı Marmara Bölgesinde %43,8, Ege Bölgesinde %26,6 iken Karadeniz Bölgesinde bu oran %12,6 olarak gerçekleştiği görülmektedir(Çetin,2011: 881).

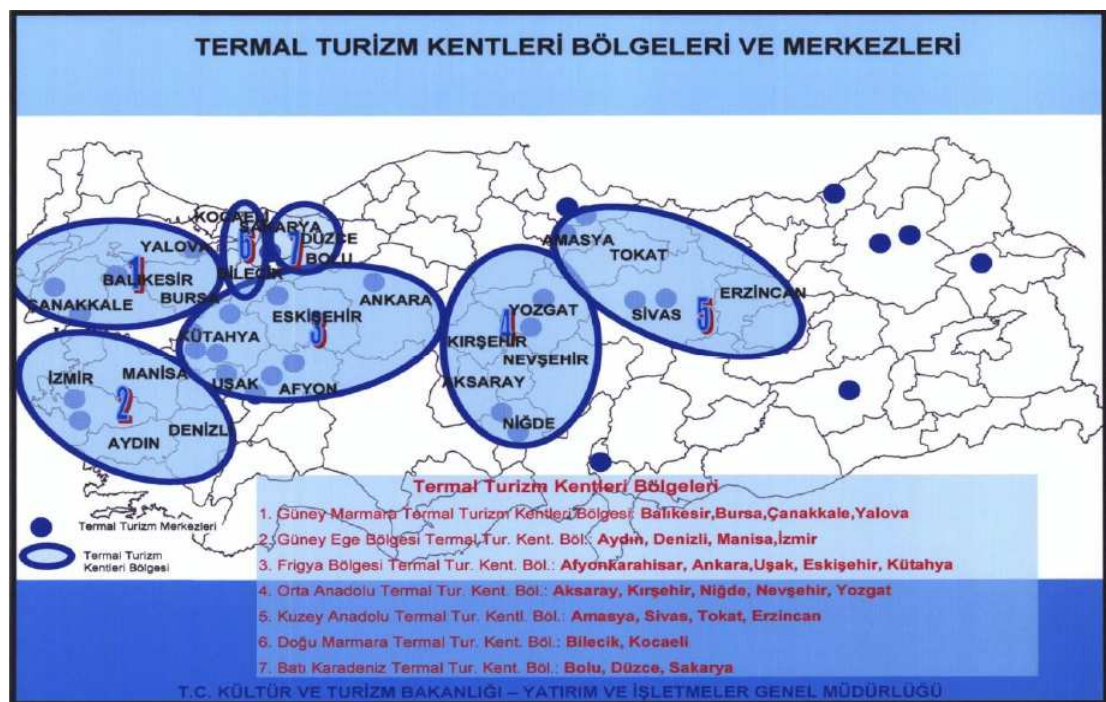
Tablo 1.2: Türkiye Termal Kaynaklarının Bölgelere Göre Dağılışı

Bölge Adı	Kaynak sayısı
Ege	123
Doğu Anadolu	64
İç Anadolu	91
Marmara	53
Karadeniz	45
Akdeniz	24
Güneydoğu Anadolu	10
Toplam	410

Kaynak: Özşahin ve Kaymaz, 2013: 31.

Balneolojik amaçlı su kullanımda sıcaklık alt sınırının 20⁰C olarak kabul edildiği göz önünde bulundurulursa Türkiye’deki termal su kaynakları sıcaklık açısından oldukça uygundur. Kültür ve Turizm Bakanlığınca sağlık ve termal turizmin geliştirmesi amacıyla “Termal Turizm Kentleri Projesi” başlatılmıştır. Proje kapsamında ülkemizdeki jeotermal potansiyeli olan yerler dikkate alınarak bölgesel olarak yeni ve öncelikli alanlar tespit edilmiştir(Gençay, 2010: 115).

Şekil 1.1: Termal Turizm Kentleri Projesi



Kaynak: Toy vd. 2010.

Bu bölgelerin her birinin destinasyon merkezi olarak geliştirilmesi ve 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 ilişkilendirilmesi hedeflenmektedir(www.files.ticis.com, 2014).

İKİNCİ BÖLÜM
ŞEHİR PAZARLAMASI VE MARKA İMAJI

2.1.MARKA KAVRAMI

Uzun bir geçmişi olan “marka” kapsamlı bir terimdir ve literatürde marka ile ilgili birçok farklı tanım bulmak mümkündür. Bu tanımlardan bazıları ise şunlardır:

Kavas’a göre marka, bir ürün kategorisinde firmanın tüketiciye ya da müşteriye sunduğu ve rakiplerinden farklı olduğunu yansıtan her şeydir (Kavas, 2004: 19).

Knapp’a göre marka, bazı farklı nitelikler yoluyla karakterize edilmiş bir şeyin çeşitliliğidir (Knapp, 2000: 13).

Marka, pazarlama sürecinin en önemli amacı ve pazarlama fonksiyonlarını bir arada tutan zamktır. Bu nedenle pazarlama sürecinin özünü, müşterilerin zihninde marka inşa etmek olarak da tanımlayabiliriz. Pazarlama marka yaratmaktır. Bu iki kavram öyle iç içe geçmişlerdir ki onları birbirinden ayırmak imkansızdır(Al ve Laura Ries, 2006: 9).

Marka, memnun ve sadık müşterileri ürünü tercih etmeye ve yeniden satın almaya yönlendirmeye yardımcı olan, ürünleri ve hizmetleri farklılaştırarak diğer rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayırmaya yarayan bir güçtür (Vranesevic ve Ranko, 2003: 811).

Tüm bu tanımların ışığında marka, “bir üreticinin veya perakendecinin ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerin ürünleri veya hizmetlerinden farklılaştırarak tanımlayan ve müşterilere kalite, değer, prestij gibi algılar sunan bir isim, sembol, logo, imza veya bunların birleşimi” olarak tanımlanabilmektedir.

2.1.1 Pazarlama Açısından Marka Kavramı

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) markayı, “satıcıların ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bir kombinasyonudur” şeklinde tanımlamaktadır(American Marketing Association, 2006).

Pazarlama ve Satış Terimleri Sözlüğü’ne göre ise marka (brand, trade mark):

1. Bir mal veya hizmetin kimliğidir.

2. Bir malı rakiplerinden ayırmakta, malın yararlarını ve kalitesini sembolize edebilmekte, hatırlanmasına katkıda bulunabilmektedir.

3. Bir mal veya hizmeti bütün diğer benzerlerinden ayıran, farklı olarak tanımlayan isim, resim, terim veya sembollerdir (Pazarlama ve Satış Terimleri Sözlüğü, 3).

2.1.2 Şehir Açısından Marka Kavramı

Yerleşim yeri markalama, coğrafik birimlerin çekiciliklerini artırmak amacıyla mal ve hizmetler gibi markalanabileceği düşüncesinden ortaya çıkmıştır. Temel amacı insanların markalanan yerleşim yerinin farkına varmasını ve daha sonra arzu edilen çağrışımlarla yerleşim yerini ilişkilendirmesini sağlayarak yerleşim yerinin çekiciliğini artırmaktır (Rainisto ve Kotler, 2007: 3).

Şehir markalama genel pazarlamadaki markalama kavramlarının yerleşim yerlerine turizm açısından uygulanmasını ifade etmektedir (Hanna ve Rowley, 2008: 61). Marka, memnun ve sadık müşterileri ürünü tercih etmeye ve yeniden satın almaya yönlendirmeye yardımcı olan, ürünleri ve hizmetleri farklılaştırarak diğer rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayırmaya yarayan bir güçtür (Vranesevic ve Ranko, 2003: 811).

Tüm bu tanımların ışığında marka, “bir üreticinin veya perakendecinin ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerin ürünleri veya hizmetlerinden farklılaştırarak tanımlayan ve müşterilere kalite, değer, prestij gibi algılar sunan bir isim, sembol, logo, imza veya bunların birleşimi” olarak tanımlanabilmektedir.

2.2. MARKA İMAJI

Marka imajı, markaların müşteriler tarafından olumlu algılanması ve firmaların uzun dönemde kârlılıklarını sürdürebilmeleri için en önemli etkenlerden birisidir (Aktuğlu, 2004: 33). Marka imajı ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici faktörleri içerecek şekilde ürünün algılanması ve müşterilerin ürün hakkındaki düşüncelerini ve hislerini iletmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004: 368). Başka bir tanımda ise, “markayla ilişkilendirilen ve müşteri

açısından markanın anlamını ifade eden bilgiler” olarak tanımlanmaktadır (Marangoz, 2007: 90).

Literatürde geniş kabul gören tanımlardan biri Keller tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre marka imajı, marka hakkındaki algıların müşterinin zihninde var olan çağrışımların bir yansıması olarak değerlendirilmiştir (Martinez, 2003: 433)

Marka imajı hakkında farklı görüş ve tanımlar mevcuttur. Tanımlarda olduğu gibi marka imajı teorileri de çeşitlilik göstermektedir. Bazıları ürünle ilgilenirken diğerleri firma, markanın orijini ve kullanıcı imajı gibi kavramlara odaklanmaktadır (Ouwersloot, 2001: 7).

Marka imajı, geleneksel olarak marka ile ilişkili olarak bilinen en temel kavramlardandır. "Marka imajı, müşterinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilir." Bu resmin oluşmasını etkileyen faktörler, marka bilinirliği, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvenden oluşmaktadır. Ayrıca marka imajı, bir kod çözülmesinin, anlamının, genişlemesinin, göstergelerden ortaya konulmasının bir sonucudur (Uztuğ, 2003: 40).

Olumlu bir marka imajı pazarlama programıyla yaratılır. İmaj markanın güçlü, istenilen ve eşsiz olduğunu vurgulamalıdır. Marka imajı reklamların dışında farklı yollarla da oluşturulabilir. Müşterinin doğrudan ürün markasını denemesi, ağızdan ağıza iletişim, markanın müşteri raporlarındaki sıralaması, işletme, ülke, dağıtım kanalı, bazı özel insanlar, yerler ya da olaylar aracılığıyla marka imajı yaratmak mümkündür. Pazarlamacılar müşterilerle kuracakları iletişimde bu kaynakların da etkisini dikkate almalı ve mümkün olabildiğince bu kaynaklara doğru yönetmelidirler (Ural, 2009: 18).

Güçlü bir marka imajı yaratmak için 7 önemli tavsiye şunlardır (www.markafikirleri.com, 2014).

1) Ürününüzü ve Hedef Kitlenizi Tanımalısınız

İyi bir swot analizi yaparak markanızın güçlü ve zayıf yönlerini, sonrasında pazardaki yerinizi, hedeflerinizi belirleyerek ulaşmak markalaşma sürecinin başlangıç aşamasını oluşturuyor.

Bunlara ek olarak, güçlü ve başarılı bir marka imajı için ürününüzü ve hedef kitlenizin psikolojik-sosyolojik ihtiyaçlarını iyi bir şekilde analiz ederek yorumlamak ve bu doğrultuda bir imaj yaratmanız oldukça önemlidir.

2)Çağrışımları Kullanmak

Marka imajınızın ne vaad ettiği önemlidir. Sağlık, huzur, popülerite, güzellik gibi. Özetle daha iyi yaşam standartları yaratmak. İyi bir marka müşteriyle arasındaki sadakati bu mesajları vererek kurar. Reklamlarda kullanılan mutlu aile figürleri, herkes tarafından arzulanan kadın miti, sağlıklı-huzurlu ve başarılı insan portreleri de bunu amaçlar. Güçlü ve etkili bir marka imajı için çağrışımların gücünü doğru ve etkin kullanmalısınız.

3)Görsel Araçları Kullanın-Görselliğe Önem Vermelisiniz

Marka imajının iki boyutu vardır. İlki logo, slogan, renk ve şekillerin oluşturduğu fiziksel boyuttur. İkinci boyut ise sosyolojik ve psikolojik öğelerle ilişkilidir. Logo ve renk seçimi markanızın kimliğinin fiziksel kısmını oluşturur. Doğru renkleri, görselleri tercih etmek müşterilerin çağrışımlarını olumlu etkiler. Gıda sektöründe kullanılması gereken renklerle giyim sektöründe yer alan bir markayı başarıya ulaştıracak renk ve görseller farklıdır. Ancak şunu da unutmamak gerekir, renk ve logo markanızın fiziksel imajını oluşturmak için tek başına yeterli olmayabilir. Yaratıcı ve farklı marka imajı yaratmanın yolu görsel araçları etkin kullanarak mümkün olacağına dikkat edilmelidir.

4)Yaratıcı Olmalısınız

Karakteristik bir imaj yaratırsanız markalaşma süreciniz ivme kazanarak ilerleyecektir. Logonuz, sloganınız, reklamlarınız, pazarlama stratejileriniz hatta web sitenizde yaratıcı detaylar olmalı.

5)Bağlılık Yaratmalısınız

Marka imajı yaratılırken müşterilerin markalarda kendilerinden birşeyler bulması, markayla duygusal-psikolojik bir bağ kurmaları beklenir. Müşterilerin

kurdukları bu duygusal bağ; ürünlerin nasıl pazarlandığıyla, reklam çalışmalarıyla daha da önemlisi markaya nasıl bir imaj yaratıldığıyla yakından ilgilidir.

6)Sürdürülebilir Bir Marka İmajı Yaratmalısınız

Markanızın kimliğini yaratırken evrensel değerler üzerinde çalışmalıdır. Çağrışımlarınızın popüler kavramlar değil evrensel ve genel geçer değerler üzerine kurulu olması markanızın daha uzun ömürlü olmasına ve daha geniş kitlelere ulaşmanıza yardımcı olacaktır.

7)Dijitali İhmal Etmeyin

Dinamik ve interaktif bir marka imajı için sosyal medya platformlarında markanızı temsil edecek farklı stratejilere ihtiyacınız olacaktır. Dijitalin gücünü ve imkanlarını kullanmak marka yaratma sürecinde yardımcı olacak, daha fazla kişiye ulaşmanıza, daha yaratıcı bir imaj oluşturmanıza olanak sağlayacaktır.

2.2.1. Marka İmajı Ölçümü

Barnard ve Ehrenberg değişik nitelikteki müşteri imajlarını ölçmek için üç tane deneysel ölçüm metodu belirlemektedir(Erdem, 2004: 102-103):

- Serbest Seçim: Nitelik temelli gerçekleştirilen bu çalışmalarda, araştırmaya söz konusu olan niteliği tanımlayan markanın, verilen liste içerisinde seçilmesi istenmektedir.
- Ölçekleme: 5 adımlı Likert ölçeklemesine dayanan bu çalışmalarda markayı çağrıştıran nitelik değişkenin; kesinlikle katılıyorumdan başlayan, kesinlikle katılmıyorum kadar devam eden ve arada bir fikrim yoktur şıkkı da bulunduran; seçeneklerden birisinin işaretlenmesi esasına dayanmaktadır.
- Sıralama: Konular; farklı markaların niteliklerle nasıl çağrıştığını belirlemek amacıyla sıralandırılmaktadır.

2.2.2. Marka İmajının Önemi

Marka imajı müşterilerin bir marka hakkında algılamalarını ve algılamalarına bağlı olarak oluşan düşünce ve değerlendirmelerini yansıtır. Müşterilerin marka hakkındaki algılamaları ise marka tercihlerini ve sadakatlerini etkilemektedir(Evirgen,

2000: 29). Pozitif bir marka imajı yaratmak çok önemlidir. Olumlu bir imajı olan marka, eşdeğer ürünü rakiplerine göre daha yüksek bir fiyattan satabilme avantajı sağlayarak kar marjının yükselmesine neden olur. Yüksek kar marjı firmaları daha çok araştırma ve geliştirmeye yöneltir. Araştırma ve geliştirmenin artması, firmada yeni ürün geliştirme sürecini hızlandırır. Yenilikçilik ise günümüzde en önemli rekabet araçlarındandır(Borça, 2002: 75).

2.3. ŞEHİR VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.3.1. Şehir Kavramı

Şehir kavramı için literatürde birçok tanım yapılmış ve bakıldığında her birinin şehrin bir yönüne değindiğini görebiliriz.

Şehir; farklı sosyal sınıflardan oluşan bir toplumun, yapay çevreyi doğal çevreye egemen kıldığı bir ortamda ve kentsel yaşam kurallarına uygun olarak yaşamlarını sürdürdükleri bir yerleşme yeridir(www.ekodialog.com).

2.3.2. Şehir Markalama

Marka, işletmeler ve ürünlerin dışında pek çok alanda geçerli olan bir kavramdır. Ürün ve şirketlerin yanında ülkeler, şehirler ve insanlar da birer markadır. Coca-Cola ve Porsche gibi New York şehri, Amerika ve Madonna ve hatta normal insanlar da bir markadır. Çünkü marka, anlam ve çağrışımlara sahip bir etikettir. Tabii ki güçlü markalar bundan fazlasını yapmaktadır. Onlar ilgili oldukları ürünlere, hizmetlere ve yerlere renk ve ses vermektedir (Kotler, 2003: 8).

İşletmeleri etkileyen değişim sürecinden şehirler de nasibini almıştır. Geleneksel yerel kalkınma politikalarında en önemli araçlar olarak yer alan altyapı yatırımları ve işletmelere uygulanan teşvikler, önemini bugün de devam ettirseler de artık tek başlarına yeterli olmamaktadır. İletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, işletmeleri ve çalışanları daha önce hiç olmadığı kadar mobil hale getirmiştir. Küreselleşme ile birlikte işletmelerin ve çalışanları alternatiflerini büyük oranda artırmıştır. Altyapı ve teşvik gibi geleneksel yerel rekabet faktörlerini yakın seviyelerde sağlayan pek çok şehrin bulunması, farklılaşmak için marka ve imaj gibi soyut faktörlerin önemini artırmıştır. Ayrıca son zamanlarda giderek daha fazla ilgi ve

saygı gören şehir marka sıralamaları, şehirlerin marka konusuna ilgisini artırmıştır. Bu tür sıralamalar, yatırım yeri kararlarında temel belirleyici faktör olmasalar da referans kaynağı olmakta ve şehir marka bilinirliğini artırmaktadır(Jansson ve Power, 2006: 9-11).

Hanna ve Rowley (2007: 63), Şehirler açısından markayı gereklilik haline getiren koşulları şu şekilde sıralamaktadır:

- Uluslararası medyanın artan gücü
- Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi
- Müşterilerin harcama gücünün artması
- Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması
- Nitelikli insan kaynağı için artan rekabet
- İnsanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması

Şehir markalama çabaları dört temel hedeften bir veya daha fazlasını elde etmeyi amaçlamaktadır. Bunlar: şehirlerin ihracatını desteklemek, yerel işletmeleri yabancı veya diğer bölgelerdeki işletmelerden korumak, kalkınma faktörlerini çekmek veya mevcutları tutmak ve ekonomik, sosyal ve politik anlamda şehirleri yerel ve ulusal düzeyde konumlandırmak olarak ifade edilmektedir(Papadopoulos, 2004: 36-37).

2.3.3. Şehir İmajı

Şehirler ve ülkeler için imaj çok önemlidir. Çünkü ülke, bölge ve şehirlerin imajları, insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme gibi kararlarını etkilemektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte şehirler için olumlu ya da olumsuz bilgilerin yayılması kısa zamanda olması söz konusudur. Uzun zamanda büyük yatırımlar ile oluşturulan şehrin marka imajı kısa zamanda büyük zararlar görebilir. Dolayısıyla marka imajını oluşturmak kadar onu korumada önemlidir(Özdemir ve Karaca, 2009).

İmaj, şehir pazarlamada yerleşim yerleri ve şehirler için kritik bir belirleyici olmaktadır. Uzun vadeli ve zor bir proje olmasına rağmen, yerleşim yerleri kendi imajlarını stratejik olarak yönetebilmeyi denemelilerdir (Lagner, 2000: 14).

Şehir pazarlama paydaşlarının ilgisini çekmek için geniş stratejiler uygulamaktır. Bu tür stratejiler kentin imajını, cazibi yetini, alt yapısını ve ahalisini pazarlamayı içerir. Bütün bu stratejiler ziyaretçileri, şehrin sakinleri, çalışanları, iş adamları ve uzmanları cezpt eder (Huerta ve Luna, 2009: 133).

Bir yerleşim yeri ve mekân imaj açısından iki yönlü bir oluşum içerir; kişisel veya genel konseptinden dolayı imajın bireysel algılanması, bir strateji geliştirebilmek için mekan pazarlamacılarının “müşterilere ve paydaşlara mekan hakkında ilgi uyandırma ve satın alma” kararının kullanılmasını sağlama rolleridir (Huerta veLuna, 2009: 133).

Olumlu ve çekici bir şehir imajına ulaşmak için tek yol stratejik mekân yönetimidir. Muhtelif hedef kitledeki imaj değişikliğini takiben hedef kitlenin dinamiklerini anlamak ve değişikliklere karşı nasıl etkilendiğini araştırmak için meydana gelir (Lagner, 2000: 14).

2.3.4. Şehir Kimliği

Şehirlerde insanlar gibi maddi ve manevi varlıklardan öte bir bütünlüğe sahip ve bu bütünlük içerisinde kendilerini gerçekleştirmeye yönelirler. Bu süreç geçmişte öğrendikleri ile geleceğe yatırım olarak uzanan geniş bir süreçtir. Şehrin kimliğini o şehirde yaşayanlar ve onların yaşam biçimleri oluşturmaktadır. Şehir kimliği; şehir imajını etkileyen her şehrin kendine özgü niteliklerini taşıyan, fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik ve tarihsel faktörlerin oluşturduğu, sürekli gelişen ve şehir kavramını yaşatan, geçmişten geleceğe uzanan büyük bir sürecin ortaya çıkarttığı bir bütündür(Çöl, 1998: 13).

Yükselen ve Güler (2009)’e göre şehir kimliği; şehre gelen ziyaretçilerin hafızalarında oluşacak olan imaj ile şehrin marka değerini oluşturan unsulardır. Aynı zamanda kimlik markanın bileşenlerini oluşturmaktadır.

Marka kimliği şehrin arzulanan durumu ve imaj oluşturma sürecinin en aktif yönüdür. Marka kimliği, markanın nasıl algılanmasının istenme durumu iken marka imajı ise markanın nasıl algılandığıdır. Şehir kimliği de şehrin özelliklerinin içeren ve şehir imajının alt yapısını oluşturan özellikler olarak açıklanabilir. Şeşehir kimliği şehrin pazarlama faaliyetleri ile oluşturmaya çalıştığı etki iken şehir imajı bundan bağımsız olarak da oluşabilen şehir algılamasıdır. Şehir kimliği, şehrin rakiplerinden

ayırt eden özellikler olarak ifade edilir. Araştırmacılar müşterilerin ürün seçerken kendi özelliklerine uygun ve bu özellikleri yansıtan ürünleri seçtiklerini belirtmektedirler. Ürünlerde olduğu gibi yer seçiminde de benzer davranışlarla karşılaşmaktayız. Bu açıdan şehre kişilik niteliği atfedilmesi pazarlama eylemlerinin ve şehir markalaşmasının önemli bir faktörüdür(Apaydın, 2011: 68-69).

2.3.5. Şehir Pazarlaması

Şehir pazarlamasına geçmeden ilk önce şehir kavramının açıklamak daha uygun olacaktır. Şehir dünyanın en uzak yerlerinin kendine çeken, türlü bölgeleri, insanları ve etkinlikleri bir düzene göre biçimlendiren, ekonomik, siyasal ve kültürel yaşamın öncüsü ve denetleyicisi konumunda olan merkezdir(Yolal ve Ersoy, 2010: 27).

Şehir pazarlaması kavramı, bir şehri hedef pazarların beğeni ve eğilimleri doğrultusunda tasarlamaktır. Dolayısıyla bir şehir hakkında imaj oluşturmak ve bu imajı pazarlamak süreci olarak algılayabilmek mümkündür. Bununla birlikte imaj oluşturma süreci çift yönlü olarak isleyebilmektedir. Önceliğin imajın değiştirilmesi olduğu durumlarda, şehir hedef pazarlara ulaşırken, hedef pazarlara ulaşmış bir şehrin de imajı doğrusal olarak olumlu olarak etkilenmektedir.(Özden, 2013: 44).

Şehirler, müşterilerin istekleri için bir sabun, araba ya da sigorta gibi kolayca şekillendirilebilen bir ürün değildir. Şehirler sahip oldukları kişilik ve imaj ile yüzyıllar boyu gelişir. Ayrıca Şehirlerin fonksiyonel özelliklerinin ve sembolik değerlerinin kombinasyonu emsalsizdir. Bu yüzden normal ürünlerden ve genellikle kısa dönemli olan müşteri ürünlerinden tamamen farklıdır (Ecorys, 2007: 2).

Kent pazarlaması ile ilgili literatürde farklı kavramların kullanıldığını görmekteyiz. “Place Marketing” (mekan pazarlaması), “City Marketing” (şehir/kent pazarlaması), “PlaceSelling” (mekanın satılması), “PlaceBranding” (mekanın markalaşması), “City Branding” (şehir markalaşması), “Destinasyon Pazarlaması”, “Şehir Pazarlaması” gibi tanımlamalarla literatürümüzde yer alan kavram, bu çalışmada “kent pazarlaması” nitelendirmesiyle ele alınmaktadır. Kapladığı alanın büyüklüğü ve elverişliliğine göre şehirlerin ileriye donuk gelişimi sağlanabilir. Yeryüzünde ilk şehirleşme Mezopotamya bölgesinde görülmüştür(İri, 2009: 141).

Tarihsel gelişimine baktığımız zaman kent pazarlamasının, 17.yy’ da tarımsal kolonileşmenin yayılması ile başladığı dikkat çekmektedir. Bu asama, geniş ve bos

arazilerin yerleşime açıldığı dönemdir. Şehirlerin işlevsel olarak farklılaştığı, 19.yy.'da ev yapımı için arsaların satıldığı ve şehrin cazibesini arttırmak amacıyla başka şehirlerden farklılaştırıldığı görülmektedir. (Apaydın, 2011: 6)

Kavaratsiz ve Ashworth (2008)'e göre şehir pazarlaması günümüz tarihine kadar belirli aşamalardan geçmiştir.

Tablo 2.1: Şehir Pazarlamasının Tarihteki Aşamaları

Zaman	Aşamalar	Hedefler	Özellikler
17.yy-19.yy	Tarımsal kronikleşme	Boş arazilere yerleşme	Kısa zamanda uygun arazinin bulunması
19yy	Şehirlerin işlevlerine göre farklılaşması	Ev yapılması için arsa satılması	Şehrin özellikleriyle diğer şehirlerden ayrılması
1930-1970	Endüstrileşme	Endüstriyelleşme	Endüstrilerin şehre çekilmesine odaklanma ve yerel ihtiyaçların arka plana atılması
1980 sonrası	Şehirleri satma	Şehrin mevcut özelliklerini satma	Şehrin ve cazibe merkezlerinin promosyonu
1990 sonrası	Pazarlamanın planlama unsuru olması	Fiziksel ve ekonomik amaçların planlanması, yatırımın ve turizmin çekilmesi, ihtiyaçlara cevap verme	Kitlesel, kişisel pazarlamanın geliştirilmesi, altyapının geliştirilmesi, kamu-halk dayanışması
1990 sonrası	İmaj düzeltme	Nötr imaj geliştirme	Reklam ve imaja odaklanma
1990 sonrası	Şehri endüstri ürünü olarak satma	Şehrin yenilenmesi, kaybolan doğal zenginliklerin ikame edilmesi	Şehirler arasındaki rekabete cevap verme
2000 sonrası	Markalaşma	Şehir imajını insanlara ve dünyaya sunma	İmajın içeriğine önem verme
2000 sonrası	İşletme bakış açısıyla pazarlama iletişimi kurma	Halkın şehirle bağ kurmasını sağlama	Pazarlamanın kapsamlı olarak kullanılması

Kaynak: Kavaratzis ve Ashworth, 2008: 160

Şehir pazarlamasında öncelikle yapılması gereken o şehrin profesyonel bir çalışma ile tanıtılması ve bilinirliğinin artırılması olabilir. Tanıtım ve bilinirlik açısından büyük şehirlerin avantajlı olması gerek ulusal gerek uluslararası yazılı basın ve görsel medyada büyük şehirlerin yoğun bir şekilde tanıtımının yapılması şeklinde yorumlanabilir.

Bir ilin şehir markası olduğundan söz edebilmenin birkaç yolu vardır. Eğer bir şehir turist(yerli/yabancı) çekebiliyorsa, eğer o kentten söz edilince kente ait bir yapı, bir sosyolojik durum veya herhangi bir şey akla geliyorsa o kentte markadan söz edilebilir. Aksi halde bu şehrin marka olduğunu iddia edemeyiz. Ayrıca eğer gelen turist veya akılda kalan nesneler şehrin dışında ise yarı marka gibi bir tabi kullanabiliriz.(İsen, 2013: 15) Bunlara örnek olarak; ismi söylendiğinde şehriyle özdeşleşen Pamukkale'yi, Peri Bacalarını, Uludağ'ı söyleyebiliriz.

Artık şehirlerde kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekânlar yaratmak, cazibe merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaç daha fazla satılabilir olmaktır. Şehir için satılabilir olmak şehre ziyaretçi sayısını artırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehirde oturanların sorunlarını anında çözümleyerek değer ifade etmek anlamına gelmektedir (Deffner vd., 2005: 1).

2.3.4.1. Şehir Pazarlama Karması

Pazarlama karması olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinde amaç hedeflenen pazarlama stratejisine ulaşmak ve bu süreçte karşılaşılabilecek tehlikelere karşı önlem alarak ilerlemek olarak söylenebilir. Pazarlama karmasının etkin bir biçimde oluşturulması ile şirketin hedef kitlesini oluşturan ticari ve nihai müşterileri genelinde pazarlama amaçlarını en etkin ve verimli şekilde gerçekleştirmesi amaçlanmaktadır(Elden vd. 2007: 21).

2.3.4.1.1. Ürün

Bir ürün olarak şehirlerin 4 farklı yönü ön plana çıkmaktadır(Metaxas 2002: 12).

- Üretim sistemi
- Şehir imajı
- Şehrin özellikleri, uygulanan aktiviteler, doğal güzellikleri, kültürü özetle bileşenleri denilebilir.
- Şehrin ayırt edici karakteri

2.3.4.1.2. Fiyat

Fiyat her şehir için ürün ve hizmetin fiyatlandırılması o şehrin sosyo-kültürel yapısı ile ilgilidir. Yani her şehir için değişiklik gösterebilir. Fiyatlandırmalar her şehir gibi potansiyel pazarlardaki hizmet ve ürün çeşitliliğine göre farklılık göstermektedir. Konaklama, ulaşım, aktiviteler, vb. (Metaxas, 2002: 12).

2.3.4.1.3. Yer/Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalları şehrin potansiyel hedef pazarlar için imajını uygulamak ya da yeni Pazar alanları içine nüfuz etmek için geliştirdiği kanal ortaları ile ilişkiler ağıdır. İmaj dağıtımında etkinliğin sağlanabilmesi için turizm acenteleri, üniversiteler, araştırma kuruluşları, fuarlar, büyükelçiler gibi iç ve dış aktörlerle stratejik işbirliği sağlanmalıdır(Metaxas, 2002: 12).

2.3.4.1.4. Tutundurma

Şehir pazarlaması nispeten yeni bir alandır ve sadece ürün satmak yetmez. Şehir pazarlaması daha çok araç ve yöntemleri barındırır(Deffener ve Liouris, 2005).

Şehir pazarlaması işletmelerin, çalışanların ve yerel halkın yaşam koşullarından memnun olmalarını sağlamasının yanında daha çok turist, yeni iş

imkanları ve yeni yatırımcıları çektiği zaman belli olur. Belirli bir potansiyele sahip şehirler:

- Turist çekmek
- Yatırım çekmek
- Yeni sakinleri çekmek
- Yerel toplumu etkilemek için şehir pazarlaması yapmaktadırlar.

Hubbard ve Hall'a göre ise şehir pazarlama karması şehir yönetiminin genel girişimci modeli olarak tanımlanmaktadır. Bu modelin amaçları ise yerleşim yerine yeni bir imaj tanımlamak harcama için önceden üretken olan bir şehrin, görülmeye değer bir şehre dönüşmesini sağlamaktadır(Kavaratzis, 2008: 34).

Genel olarak yukarıdaki amaçların başarısı bu yazarlara göre şunları içeren özel politikalar sayesinde takip edilir(Kavaratzis, 2008: 34).

- Reklamcılık ve tanıtım
- Büyük ölçekteki fiziksel gelişimler
- Halk sanatı ve kente ait heykeltçilik
- Büyük etkinlikler
- Kültürel yenilenmeler ve oluşumlar
- Özel ve kamu ortaklıkları

2.3.4.2. Şehirlerin Tercih Edilmesinde Rol Oynayan Etkenler

Şehirlerin; iklimi, coğrafi konumu ve doğal yapısını değiştirmek söz konusu olmadığından bu değerlere ilave olarak yeni çekicilikler ilave edilmelidir. Bu yenilikler rekabet ortamında şehirlere avantaj getirmesi bakımından farklılıkları arama ve uygulama aşamasında şehirlere tanıtım sürecinde yenilikler getirebilir.

Bu yenilikler şehirlerin tercih edilmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Şehirlerin tercih edilmesindeki faktörler ise halkla ilişkiler, reklam, ek olarak, fuar turizmi, kardeş şehir ve festivaller olarak sıralayabiliriz. Bu faaliyetler; sadece yerel olarak değil hem ulusal hem de uluslararası arenada tanıtımlarının yapılması

bakımından önemli avantajlar sağlamaktadır. Aşağıda belirtilmiş olan faaliyetlerde şu şekilde ifade edilmiştir (Mısırlı, 2010: 25);

2.3.4.2.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler şehir için olumlu ün geliştirmek, şehrin imajını geliştirmek, sevilmeyen asılsız iddiaları, hikayeleri ve olayları önlemek için insanlarla iyi ilişki kurma çabalarını içermektedir. Bu çabalar basınla ilişkiler, olayların duyurulması ve lobi faaliyetleridir. Medyada şehirle ilgili bir gelişmenin haber olarak sunulması sağlamak halkla ilişkiler faaliyetidir. Başka şahıslar tarafından şehirle ilgili haberlerin yapılması, kaynağın üçüncü kişiler olması sebebiyle reklamlara göre daha inandırıcı olmaktadır. Halkla ilişkilerin özellikle belirli kitleleri etkilemekte etkili olduğu görülmektedir. Diğer tutundurma faaliyetlerinin bütün şehirlerce yapılıyor olması, maliyetlerin artması ve kitlelerin daha küçük gruplar haline dönüşmesi halkla ilişkilerin önemini artırmıştır(Apaydın, 2011: 88-89).

2.3.4.2.2. Reklam

Rekabetin fazla olmasıyla birlikte müşterilerin aynı özelliklerdeki şehirlerarasındaki tercih yapmasına olanak sağlamaktadır. Kişilerin ve kitlelerin şehir tercihlerini etkilemek ve şehir pazarlamasını üstlenen kişilerin kendi şehirlerine müşterilerin ziyaret etmelerini sağlamak bu rekabet ortamı ile git gide zor hale gelmektedir. Fakat kitle iletişim araçlarından biri olan reklamcılığı yaygın bir biçimde kullanan pazarlamacılar reklamı en önemli iletişim eylemlerinden biri haline getirmiştir. Reklamlar, şehirler için insanların davranışlarını değiştirmeyi hedeflemekte ve onların eyleme geçmelerini sağlamaktadır. Şehirlerin bilinirliği ve tanınırlığını artırmak ve müşterilerin duygularını etkileyerek şehri ziyaret edilmesini sağlamaktadır(Apaydın, 2011: 84-85).

2.3.4.2.3. Fuar Turizmi

Ülkelerin, şehirlerin tanıtılmasında fuarlar önemli bir pazarlama tanıtım aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Fuarlar sadece kültürel ve eğlence amaçlı olmayan farklı

sektörlerin ürün ve hizmetlerini ortak bir zeminde paylaşımında bulundukları organizasyon olması nedeniyle önemli bir yere sahiptir. Hem bölgesel, hem ulusal hem de uluslararası olması tanıtım faaliyetlerinde önemi göz ardı edilmeyecek organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Keleş ve Pelit, 2011: 3).

2.3.4.2.4. Kardeş Şehir

Küreselleşme ile birlikte popüler kültürde dünya için geliştirilen deyim “Dünya küçük bir köydür.” Şeklinde olmuştur. Bu deyim dikkate alındığında artık sınırların önemini yavaş yavaş yitirdiğini ve insanların yaşayabileceği yerleri doğduğu topraklara değişmesi gösterge olarak kabul edebiliriz. Bu bağlamda yüzyılımızın icatlarından olan kardeş şehir projeleri her geçen gün daha sık duyduğumuz ve artık her şehrin uygulamak istediği bir projedir. Aslında bu proje sadece şehirlerarasında da yapılmamaktadır. Güncel basında sık sık kardeş üniversite kardeş okul gibi eğitim alanında da yaşam bulan bir projedir. Kısaca kardeş şehri tanımlayacak olursak. Kardeş şehir; şehirlerin hem kültürel hem ekonomik hem de şehirleşmeleri bakımından birlikte hareket etme farklı kültürlerin ortak zeminde buluşmasını sağlamada önemli roller üstlenmektedir. Kardeş Şehir kapsamında sadece şehirlerin yetkililerinin kendi aralarında anlaşma sağladığı bir ortak anlaşma olarak düşünmemek gerekir. Her iki şehirde halkları hem kendi şehirlerine hem de kardeş şehirlerin değerlerine sahip çıkmaktadırlar (tr.wikipedia.org, 08.04.2014)

2.3.4.2.5. Festivaller

Destinasyonların markalaşması çalışmaları gerçekleştirilirken, tanıtım bölümünde fuarlara ek olarak, tanılabilirliği ve bilinirliği artıracak olan festivaller gündeme gelmektedir. Ülkemizde Antalya Altın Portakal Film Festivali ve Dünyada Cannes Film Festivali gibi örnekler festivallerin ne kadar faydalı olduğunu göstermek açısından en önemli örnekleridir(Doğanlı, 2006: 111-112).

Kültürel faaliyetlerin önemli yer tuttuğu festivaller sadece kültürel etkinlikler ile sınırlı kalmamaktadır. Hem endüstriyel ürünler ile ilgili yapılan tanıtımların hem de doğal yaşamın aktarılması ve paylaşılması ve bu olayların festivale dönüştürülerek tanıtım avantajı sağlaması önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda farklı

bir örnek olarak Van ilinin Erciş ilçesinde her yıl yaşanan doğal olayın inci kefalinin göç mevsimi festival ortamında tanıtımın yapılması önemli bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca uygulama ilimiz olan Konya’da da Nasrettin Hoca Şenlikleri ve Hz. Mevlana’yı Anma Törenleri başta olmak üzere sayısız festival ve şenlik vardır (İçli, 2010: 130).

2.3.4.3. Şehir Pazarlamanın Hedef Kitlesi

Pazarlamanın temel fikri potansiyel müşterileri, onların istek ve ihtiyaçları açısından düşünmektir. Aakers’e göre en tehlikeli görünmez tehlike, organizasyonların tanımlarının müşterilerin temel istek, ihtiyaç ve talepleri yerine, ürünleri tarafından yapılması eğilimidir. Levitt bunu “pazarlama miyopluğu” olarak tanımlamıştır. Sonuç olarak, ilk kaygılanılacak şey, Şehir pazarlamanın potansiyel müşterileri olmalıdır (Braun, 2008: 50). Sorulacak soru şu olmalıdır; Müşteri kimdir?

Bu soru için şu cevabı vermek gayet kolay olur; “Şehir pazarlama fonksiyonları için önemli olan bütün insanlar ve organizasyonlar”. Fakat bu cevap Şehir pazarlama için artık yeterli olmamaktadır (Braun, 2008: 51).

Şehir pazarlama kentteki herkesin kent için katkılarından oluşur. Bu oluşumda şirketler ve şehirlerin büyük kullanıcıları büyük rol oynamaktadır. Yerleşim yeri sakinleri şehrin imajının bulunduğu yeri anlamlandırır. Ziyaretçiler cezp edici yönlerden hoşlanırlar. Bu doğrultuda, Van den Berg ve Braun müşterileri 4 genel kategori olarak ayırt etmiştir.

- Potansiyel yerliler ve sakinler,
- Potansiyel şirketler,
- Potansiyel ziyaretçiler,
- Potansiyel yatırımcılardır.

Bu müşteri grupları sayesinde imaj tekrar belirlenir. Buna ilaveten, dünyaya sunabilecekleri belli bir imaj geliştirilir. işte bu geliştirmeyi müşteriler, üreticiler, şirketler, öğrenciler, ziyaretçiler ve yerleşim yeri sakinleri aynı anda yaparlar (Braun, 2008: 52).

2.3.4.4. Şehir Pazarlamanın Aktörleri

Kotler'e göre mekân pazarlama aktivitesi bu işle görevlendirilmiş olan çalışanların sorumluluğundadır. Mekân pazarlaması için işletmelerin gelirinin az olduğu, otellerin yarısının boş olduğu ve işsizlik arttığı zaman özel sektör baskı oluşturabilir. Fakat bu görev, şehrin belediye başkanı, belediye hizmetleri başkanı, şehrin valisi, ya da diğer kamu idarecileri tarafından üstlenilir. Onlar mekân pazarlama plan ve stratejileri geliştirmek için bir planlama departmanına da ekonomik kalkınma birimine ihtiyaç duyarlar. Bu birimler turizm, sanayi ve ihracat alanlarında bazı konularda takip edilmek üzere hazırlanan planları etkiler. Etkin yöneticilerin yönetiminde bulunan şehirlerin durumlarının iyileşmesinde önemli ölçüde başarı sağlanabilir (Kotler, 1993: 41).

Özel sektör aktörlerinin bazıları belirlenen görüşlerle uyuşamayabilir, bu da ihtiyaç duyulan toplam güçte bir kırılmaya sebep olabilir. Ortak bir amacı desteklemek için tamamen farklı grupların bir araya getirilmesini yöneticiler sağlar. Bir şehirde başarılı çalışmalar yapabilmek için yapılan çalışmalar bir işletmeyi ya da bir hükümet birimini yönetmekten çok daha zordur (Kotler, 1993: 42).

Tablo 2.2: Mekan Pazarlama Süreci Aktörleri

KAMU AKTÖRLERİ • Belediye Başkanı • İş Geliştirme Birimi • Kent Planlama Birimi • Turizm Bürosu • Kongre/Toplantı Bürosu • Halkla İlişkiler Bürosu	ÖZEL SEKTÖR AKTÖRLERİ • Bireyler, Lider Kuruluşlar • Emlak acenteleri • Finansal Kuruluşlar • Elektrik ve gaz dağıtıcıları, telekomünikasyon şirketleri • Ticaret odaları, yerel iş organizasyonları • Turizm ve perakende sektörleri • Seyahat acenteleri • Emek pazarı organizasyonları • Mimarlar • Ulaşım şirketleri • Medya
ULUSAL AKTÖRLER • Devlet yönetimi ve hükümet • Ulusal yatırım kurumları • Ulusal turizm makamları	ULUSLARARASI AKTÖRLER • Elçilik ve konsoloslukları • Şehir veya bölge ile bağı olan ekonomik kalkınma temsilcilikleri • Uluslararası sınırlara bağlı kuruluşlar
BÖLGESEL AKTÖRLER • Bölgesel ekonomik kalkınma birimleri • Yerel yönetimler ve devlet yönetimi • Bölgesel turizm makamları	

Kaynak: Kotler, Philip & Asplund, C & Rein I. & Haider, D., (1999), **Marketing Places Europe**, Pearson Education Ltd. London

2.3.4.5. Şehir Pazarlamasında Başarıyı Etkileyen Faktörler

Kent pazarlaması kenti, kentte yaşayanlar için daha yaşanabilir kılmak, dışarıdan gelmesi istenen yatırımcı, nitelikli göçmen, turist ve üniversite öğrencisi gibi kitleler için kenti daha yaşanabilir bir cazibe merkezi hale getirmek ve kentin sahip olduğu kaynaklarını daha etkin kullanmak için fırsat ve araç sunmaktadır (Yavuz ve Akgöl, 2009: 525).

Dünyanın en zengin bölgelerinin ekonomik kalkınma stratejileri incelenmiş ve bu bölgelerin rekabet avantajı oluşturmaları için altı strateji uyguladıkları görülmüştür (Aktaran Rainisto, 2003: 30).

- Paydaşlar tarafından benimsenmiş bir vizyon, koordinasyon ve finansmanla bölgesel liderlik oluşturulması
- Bölgesel kaynakların bölgesel kümelenmelere odaklanması
- Yerel girişimcilerin desteklenmesi
- Eğitim ve iş dünyasının bir araya getirilmesi
- Toplumsal katılımın sağlanması
- Yeni Pazar geliştirmek ve yatırımlardan faydalanmak için ulusal ve uluslararası bağlar kurulması

Şehir pazarlamasından başarılı olunabilmesi için kenti bir bütün olarak ele alınması, kentteki devlet teşekkülleri, özel sektör unsurları, yiyecek içecek sektörü, konaklama sektörü gibi bir çok sektörün iş birliği içerisinde çalışmasının sağlanması ve tüm şehir pazarlama faaliyetlerinin belirli bir uzun vadeli stratejik plan dahilinde yapılması ve bu faaliyetlerin kurumsal bir yapıda icra edilmesi büyük önem taşımaktadır(Yavuz ve Akgöl, 2009: 525).

Jensen ve Butler'in aktardıklarına göre şehirlerin başarılı olabilmesi için taşınması gereken özellikleri şu şekilde ele alınmıştır(Aktaran Rainisto, 2003: 30):

- Başarılı şehirler, başarısız şehirlere göre daha yenilikçi ve teknoloji üreten sektörler daha hızlı büyümektedir.
- Bilgi yönünden zengin çevrelerin olması inovasyonların büyümesi ile doğru orantılıdır.
- Uluslararası ilişkilerin gelişmiş olması başarılı bir şehir göstergelerinden biridir.
- Hizmet sektörü içinde yüksek değer üreten alt sektörler ortaya çıkmaktadır.
- Başarılı şehirlerde üretim ve istihdam sanayi sektöründen hizmet sektörüne yönelmektedir

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ŞEHİR İMAJININ TERMAL TURİZM TERCİHİNE ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Şehirlerin marka imajı ile ilgili literatürde bazı çalışmalar yapılmıştır. Özellikle büyükşehirlerin sahip oldukları kültürel bilinirliği sahip olduğu doğal güzellikler hatta üniversiteleri ile ön plana çıkmış şehirler incelenmiştir. Bu çalışmalarda şehirlerin sahip oldukları değerlerin o şehrin bilinirliği ne derece etkili olduğu araştırılmıştır. Bu bağlamda çalışmamızda Kütahya'nın kentsel özelliklerinin şehre gelen termal turizm kullanıcıları tarafından sahip olduğu algı ve bu algının da etkisiyle oluşan Kütahya'nın marka imajı, araştırma ile desteklenerek bu bölümde ele alınacaktır

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı Kütahya'nın mevcut şehir imajı ve termal turizm kullanıcılarının Kütahya'ya bakış açıları hakkında bilgi edinmek, termal turizm kullanıcılarının algılarını düşüncelerinin ve duygularının toplamı olarak ele alındığı bu araştırma da Kütahya'nın mevcut şehir algısı ile marka imajının tespit edilmesi amacıyla anket çalışması yapılmıştır.

Bu çalışmada şehre gelen termal turizm kullanıcılarının şehir algısını oluşturan bileşenlerin insan zihnindeki sonuçlarını ortaya çıkarmaya yönelik bir örnek olarak; şehir algısını oluşturan faktörlerin, şehrin marka imajı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Turizm amaçlı seyahatlerde şehir imajı o bölgede konaklayacak müşterilerin bilgi, deneyim ve düşüncelerini etkilemektedir. Olumlu imaja sahip olan şehirler daha çok yerli ve yabancı turist çekerek o şehrin kalkınmasında ve bilinirliğinin artmasında etkili olmaktadır.

Araştırma, Kütahya'nın termal turizmi için geliştirilebilecek stratejiler ve şehir pazarlama stratejilerinde kullanılmak üzere marka imajı yaratma sürecinde ortaya koyulan uygulaması ile önem taşımaktadır. Bu araştırma ile Kütahya'daki termal turizm

işletmecileri ve şehrin yerel yöneticileri uygulayacakları stratejilerinde araştırmanın bilimsel verilerinden ve teorik yapısından yararlanabileceklerdir.

3.4. ARAşTIRMANIN SINIRLILIKLARI

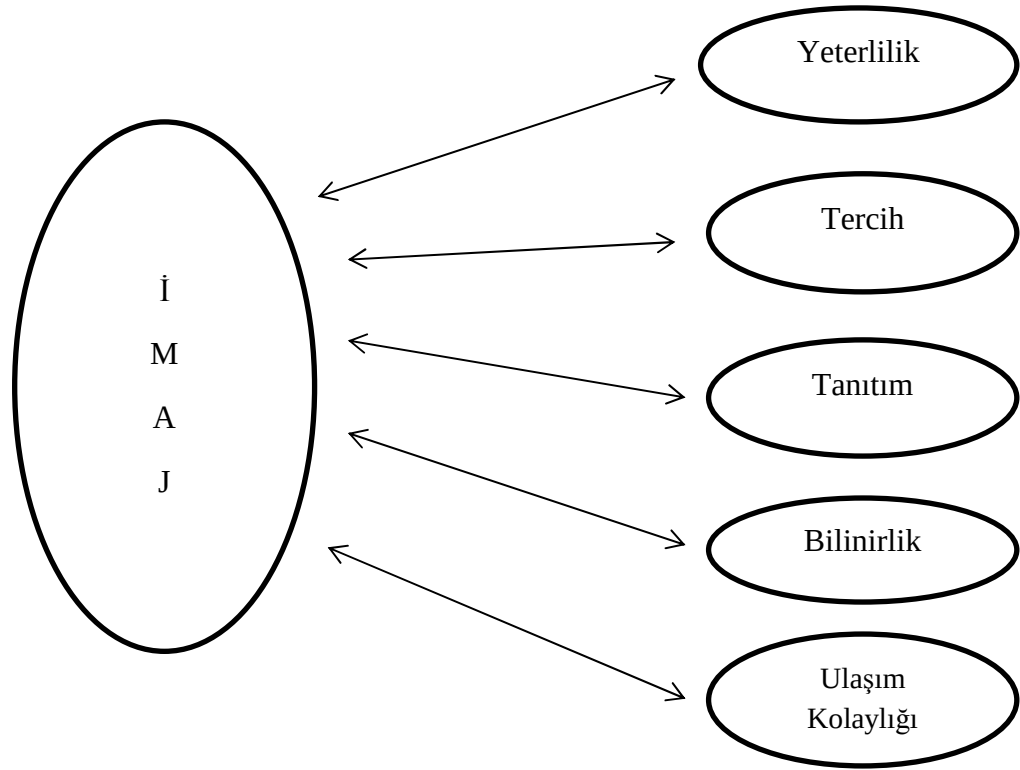
Araştırma sadece Kütahya termal turizm kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece Kütahya ili merkez Ilıca kaplıcaları ve Yoncalı kaplıcalarını kullanan müşteriler üzerinde yapılmış ve Kütahya ilçelerindeki kaplıcalarını kullanan müşteriler bu çalışmanın dışında tutulmuştur. Yapılan araştırmada, konunun uzmanı kişilerden oluşturulacak gruplarla görüşme yapma, denekleri doğrudan gözlemleme vb. veri toplama yöntemlerini kullanmak yerine yalnızca anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada ele alınan veriler 27-30 Haziran 2014 tarihleri arasında yapılan incelemeye ilişkindir.

3.5. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Şehrin marka imajının ve bilinirliğin bireylerin termal turizm tercihlerinde etkili olduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada anket formu hazırlanırken yüksek lisans ve doktora tezleri, kitaplar, makaleler ve konularla ilgili önceden yapılmış araştırmalar incelenip oluşturulmuştur. Anket soru formu hazırlanırken İRİ (2009) ile DEMİRDÖĞEN (2009) tarafından uyarlanan sorular kullanılmıştır. Araştırmaya uygun olacak şekilde eklemeler, çıkarmalar ve düzeltmeler yapılmış olup son şeklini alan anket formu Ek-1’de yer almaktadır. Buna göre anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu 6 soruya (cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir düzeyi, eğitim durumu ve meslek), ikinci bölümde ise katılımcıların Kütahya termal turizmine ilişkin tecrübelerini belirlemeye yönelik 5 soruya yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde marka imajının termal turizm tercihine olan etkisin ve Kütahya’nın marka imajına ilişkin 27 ifadeden oluşan 5li likert ölçeği uygulanmıştır.

3.5.1. Araştırmanın Modeli

Tablo 3.1: Araştırmanın Modeli



3.6. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda hatalı anketlerin elenmesi sonucuyla toplam 221 kullanılabılır anket elde edilmiştir. Veriler bilgisayar ortamında SPSS 18.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma verilerinin analizi için, öncelikle katılımcıların demografik özellikleri bulgularına yer verilmiştir. Ardından, güvenilirlik ve faktör analizi yapılmış olup ortaya çıkan faktörlerin şehrin marka imajına yaptığı etki regresyon modeli kurularak analiz edilmiştir. Bunun yanında gruplar arası farklılıklar, ANOVA ve T-Testi yardımıyla test edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu başlık altında, yapılan alan araştırmasının bulguları ve bu bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır. İzleyen satırlarda, öncelikle katılımcıların demografik

özelliklerine ilişkin bulgular, daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi ile faktör analizine ilişkin bulgularına değinilmiştir. Ardından regresyon analizi, ANOVA ve T-Testi bulguları irdelenmiştir.

3.7.1. Betimsel İstatistik Bulguları

Bu başlık altında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri tablolar yardımıyla sunulmuştur.

3.7.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin bilgiler tablo 3.1’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.2: Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Bay	156	70,6
Bayan	65	29,4
Total	221	100

Veri toplanan kişilerin cinsiyet dağılımı yer almaktadır. Buna göre ankete katılan örneklemin, cinsiyet bazında ele alındığında, ankete katılanların %29,4’nü bayanların temsil ettiği, bayların ise % 70,6’lık bölümü temsil ettiği görülmektedir.

Tablo 3.3: Yaşa Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
25 yaş ve altı	99	44,8
26-35 arası	64	29
36-45 arası	24	10,9
46-55 arası	21	9,5
56 yaş ve üstü	13	5,9
Total	221	100

Görüldüğü üzere ankete katılanların demografik özelliklerinden birisi olan yaşları ile ilgili sonuca bakıldığında, % 44,8’inin 25 yaş ve altı olduğu görülmektedir. 26-35 yaş arası olan katılımcıların oranı %29 seviyelerinde olduğu, 36-45 yaş arasındaki katılımcıların oranı %10,9 olduğu, 46-55 yaş arasındaki katılımcıların oranı %9,5 ve 56 yaş ve üzeri ise %5,9 olarak tespit edilmiştir. Ankete katılan kişilerin büyük bir kısmını genç ve orta yaş grubunda yer alan cevaplayıcılar oluşturmaktadır.

Tablo 3.4: Medeni Duruma Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evli	81	36,7
Bekar	134	60,6
Boşanmış/Dul	6	2,8
Total	221	100

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinden diğeri olan medeni durumlarına yönelik sonuca bakıldığında ise; % 60'6'lık gibi bir çoğunluğun bekar oldukları tespit edilmiştir. Veriler ışığında evli olanlarının oranı % 36,7 olduğu ve boşanmış/dul katılımcı oranı ise %2,8 olarak görülmektedir.

Tablo 3.5: Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
İlkokul	8	3,6
Ortaokul	11	5
Lise	57	25,8
Önlisans	45	20,4
Lisans	88	39,8
Lisansüstü	12	5,4
Total	221	100

Ankete katılanların eğitim düzeylerine göre dağılımı ele alındığında, katılımcıların %3,6'sı ilkokul mezunu, %5'i ortaokul mezunu, %25,8'i lise mezunu,%20,4'ü önlisans,%39,8 gibi büyük bir çoğunluğu ise lisans mezunu ve geriye kalan %5,4'lük kısmı ise lisansüstü diplomalarına sahip oldukları tespit edilmiştir

Tablo 3.6: Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
850 ve altı	62	28,1
851-1700 arası	85	38,5
1701-2250 arası	42	19
2551-3350 arası	18	8,1
3351 ve üstü	14	6,3
Total	221	100

Ankete katılanlara aylık net gelir durumlarına yönelik bir soru sorulmuştur. Bu sorunun sorulmasının temel nedeni ise aylık net gelirlerinin, turizm faaliyetlerine katılmalarında önemli bir etken olmasından kaynaklanmaktadır. Ankete katılanlardan %28,1'i 850 TL ve altı, %38,5'i 851-1700 TL arasında olduğu görülmektedir. Veriler ışığında uygulama anketine katılanların genellikle Türkiye'de yaşayan orta gelir grubunda yer alan kişiler üzerinde yapıldığı söylenebilir. Bu durum ise mesleğiniz sorusunda yer alan meslek grupları arasında çoğunluğu temsil eden memur, emekli ve esnafa ait gelir grubu ile örtüşmektedir (tutarlılık göstermektedir).

Tablo 3.7: Mesleklere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Memur	19	8,6
Öğrenci	31	14
Tüccar/Sanayici	17	7,7
Esnaf	52	23,5
Emekli	40	18,1
Öğretmen/Akademisyen	10	4,5
Çalışmıyorum	23	10,4
Diğer	29	13,1
Total	221	100

Ankete katılan turistlerin meslek gruplarına göre dağılımı görülmektedir. Çalışmamızın uygulamasına katılan örneklem grubun % 23,5'ini esnaflar oluşturmaktadır. Yine ankete katılan cevaplayıcıların % 18,1'lik emekliler teşkil etmektedir. Araştırma içerisinde öğrenciler ise %14'lük bir oranı temsil etmektedir. Dolayısıyla tabloda yer alan ilk üç sırayı sırasıyla esnaf, emekli ve öğrenciler oluşturmaktadır. Aynı zamanda araştırmaya katılanların %55,6'lık gibi büyük bir bölümü esnaf, emekli ve öğrenciden oluştuğu sonucu da yine tablodaki verilerden çıkmaktadır. Tabloda dikkati çeken husus meslek gruplarının, bir önceki tablodaki veriler olan gelir dağılımları ile örtüşmesidir.

Tablo 3.8: Kütahya İlindeki Termal Turizm Tesislerine Geliş Sayılarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
İlk	35	15,8
2.gelişim	16	7,2
3.gelişim	28	12,7
Dört ve üzeri gelişim	142	64,3
Total	221	100

Ankete katılan turistlere Kütahya ilindeki termal turizm işletmelerine kaç kez geldikleri sorulmuş ve katılımcıların %64,3 gibi büyük bir kısmı dört ve üzeri gelenler oluşturmaktadır. Ankete katılanlardan %15,8'i ise Kütahya ilindeki termal turizm işletmelerine ilk kez geldiği görülmektedir.

Tablo 3.9: Kütahya İlindeki Termal Turizm Tesislerinde Konaklama Sürelerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Günü Birlik	122	55,2
2-3 gün	41	18,6
4-5 gün	14	6,3
Bir hafat	18	8,1
10 gün ve üzeri	26	11,8
Total	221	100

Ankete katılan turistlere konaklama süreleri sorulmuş ve katılımcıların %55,2'si gibi büyük bir çoğunluğu günü birlik geldikleri görülmektedir, böyle büyük bir oranın çıkmasının nedeni ise bir sonraki tabloda tatil amaçlı gelenlerin sayısının çok olmasıyla tutarlılık gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların %18,6'sı 2-3gün konaklamayı düşünmektedir. 10 gün ve üzeri konaklamayı düşünenlerin oranı ise %11'8 olduğunu tabloda görülmektedir.

Tablo 3.10: Kütahya'daki Termal Turizm Kaplıcalarına Geliş Amaçlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Sağlık	62	28,1
Tatil	101	45,7
İş-toplantı	4	1,8
Diğer	54	24,4
Total	221	100

Katılımcılara Kütahya termal turizme gelme amaçları sorulmuş %45,7'si tatil amaçlı gelirken %28,1'i ise sağlık amaçlı Kütahya'daki termal turizmi tercih etmektedir.

İş-toplantı amaçlı gelenlerin oranı ise %1,8'dir. İş-toplantı amaçlı gelenlerin sayısının az olmasının nedeni ise Kütahya'daki termal turizm işletmelerinin kongre, sempozyum gibi etkinliklere ev sahipliği yapabilecek kapasitede olmamasından kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 3.11: Kütahya'nın Termal Turizm Yönünden Yeterince Tanıtımının Yapıldığına İlişkin Düşüncelerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	13	5,9
Hayır	192	86,9
Fikrim Yok	16	7,2
Total	221	100

Cevaplayıcılardan, Kütahya termal turizminin tanıtımının yeterince yapıldığına yönelik inançları değerlendirilmesi istendiğinde, tanıtımın yetersiz olduğunu düşünenlerin oranı % 86,9'dur. Kütahya termal turizminin tanıtımının yeterince yapıldığına inananların oranı ise % 5,9 gibi çok düşük bir düzeydedir. Dolayısıyla ankete katılanların büyük çoğunluğu Kütahya'daki termal turizminin tanıtımının yeterince yapılmadığına inanmaktadırlar. Bir bölgede turizmin gelişmesinde tanıtımın çok önemli olduğu düşünüldüğünde, Kütahya termal turizminin gelişmemesinin temel sebeplerinden birinin tanıtım eksikliği olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 3.12: Termal Turizm Denince Akıllarına Gelen İlk Şehre Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kütahya	69	31,2
Afyon	117	52,9
Yalova	15	6,8
Balıkesir	10	4,5
Diğer	10	4,5
Total	221	100

Ankete katılan cevaplayıcılardan termal turizm denildiğinde akıllarına gelen ilk şehir hangisi olduğuna dair bilinilirliğini ölçmeye yönelik soruya katılımcıların %52,9 gibi büyük bir çoğunluğun Afyonkarahisar'daki termal turizm geldiği görülmektedir. Kütahya'daki termal turizm ise %31,2 olarak ikinci sırada göze çarpmaktadır. Yalova'daki termal turizm %6,8 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Termal turizm tesislerinin şehre yakınlığı ve yeterli kapasiteye sahip olması, yan tesislerinin yeterli olması, ulusal ve uluslararası kongrelere ev sahipliği yapabilecek düzeyde olması gerekliliği düşünülürse Afyonkarahisar'daki termal turizmin bu özellikleri barındırdığı, Kütahya'daki termal turizmin henüz bu seviyede olmadığı ve tanıtımının iyi yapılmadığı sonucuna varılabilir.

3.7.1.2. Güvenirlilik ve Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan değişkenlerin faktör yapısını belirlemek için Temel Bileşenler Analizi (PrincipalComponentes Analysis) ve faktör gruplarını oluşturmak için Varimaks Dönüştürmesi (VarimaxRotation) kullanılmıştır.

Termal turizmde şehrin marka imajının önemini belirlemek amacıyla hazırlanan anket sorularından elde edilen veriler üzerinde faktör analizi kullanılarak ölçeğin yapı geçerliliği incelenmiş faktörler bulunmuştur. Faktörlere ait faktör yükleri, alfa değerleri ile açıklanan varyans değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.13: Güvenirlilik ve Faktör Analizi Tablosu

	Faktör Yüğü	Alfa	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Faktör 1: İmaj		0,797	5,956	24,817
Kütahya tutarlı bir marka imajına sahiptir	0,77			
Kütahya iyi bir itibar sahibidir.	0,691			
Modern bir kent için alt yapı faaliyetleri vardır.	0,673			
Kütahya güçlü bir şehir imajına sahiptir	0,67			
Kütahya yıllardır sahip olduğu şehir imajını korumaktadır.	0,609			
Kütahya'nın şehir imajı kişiliğıme uygundur.	0,573			
Faktör 2: Yeterlilik		0,759	2,417	10,071
Kütahya'daki termal tesislerin yan tesisleri yeterlidir.	0,779			
Termal turizm tesisi açısından yeterli kapasiteye sahiptir	0,754			
Kütahya ilindeki termal turizm tesisleri ulusal ve uluslararası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliğı yapabilecek düzeydedir.	0,581			
Kütahya termal turizmi ile öne çıkmaktadır	0,575			
Kütahya termal turizm açısından çekici bir şehirdir	0,42			
Faktör 3: Tercih		0,633	1,873	7,805
Yakın çevreme, akrabalarıma Kütahya'daki kaplıcalara gitmelerini tavsiye ederim.	0,799			
Kütahya'daki kaplıcaları sağlığıma iyi geleceğini düşündüğüm için tercih ediyorum.	0,796			
Ziyaret için güvenilir olduğu için tercih ediyorum	0,709			
Faktör 4: Tanıtım		0,730	1,437	5,986
Kütahya'daki termal turizmi tercih etmemde etkili olan faktör broşür, gazete, dergi vb. de Kütahya termal turizmi ile ilgili yapılan yayınlardır	0,713			
Kütahya'daki termal turizmi tercih etmemde etkili olan faktör radyo ve TV'de Kütahya termal turizmi ile ilgili yapılan yayınlardır.	0,707			
Kütahya'daki termal turizmi tercih etmemde etkili olan faktör internet ve diğer iletişim araçlarıdır.	0,628			
Kütahya'daki termal turizmi tercih etmemde etkili olan faktör doktor tavsiyesidir.	0,526			
Yerel medyanın ilin tanıtımına katkısı vardır.	0,525			
Faktör 5: Bilinirlik		0,717	1,387	5,781
Kütahya arkeolojik eserleriyle öne çıkmaktadır	0,82			
Kütahya tarihi eserleriyle öne çıkmaktadır	0,722			
Kütahya yöresel ürünleriyle öne çıkmaktadır	0,698			
Faktör 6: Ulaşım Kolaylığı		0,695	1,174	4,893
Kütahya ilindeki termal turizm tesislerine ulaşım rahat bir şekilde yapılmaktadır.	0,705			
Yaşadığım şehre yakın olduğu için tercih ediyorum	0,486			
Toplan Varyans	60,313			
Cronbach Alpha	0,863			
KMO	0,811			
Bartlett's Test of Sphericity	X²:1443,629; Sig:0,001			

Termal turizm pazarlamasında şehrin marka imajının etkisi verilere uygulanan faktör analizi sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Termal turizm pazarlamasında şehrin marka imajının etkisine yönelik geliştirilen toplam 27 ifade kullanılmıştır. Bu ifadelerden “Termal tesislerin fiyatları uygundur”, “Kütahya küreselleşmenin getirdiği aynışmaya karşı yerel kültürel özelliklerinin korumaktadır” ve “Kütahya’daki termal turizmi tercih etmemde etkili olan faktör akraba, arkadaş, dost tavsiyesidir” güvenilirlik düzeyini düşürdüğü görülmüş ve araştırma dışında tutulmuştur. Faktör analizine tabi tutulan 24 ifadeden 6 faktör tespit edilmiştir. Elde edilen 6 faktör toplam varyansın %60,313’nü açıklamaktadır.

Ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için “*Cronbach Alpha değerinin 0,70 üstü olması gerekir*”(Durmuş vd., 2011: 89). Tabloda da Cronbach Alpha 0,863 olarak bulunduğundan dolayı ölçeğin güvenilirlik düzeyi yüksek bir değer olduğu kabul edilir.

Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu kontrolü için hesaplanan KMO değerinin 1’e yakın olması istenmektedir. KMO değeri yorumlarında aralıklar şu şekildedir: Mükemmel: 1-0.90, Çok iyi: 0.90-0.80, İyi: 0.80-0.70, Orta: 0.70-0.60, Zayıf: 0.60-0.50, Kabul edilemez ise 0.50’den küçük bir değer(Kurşunoğlu, 2011: 95). Yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,811 çıktığı için kabul edilebilir ve çok iyi oranda KMO sonucu elde edilmiştir.

Tablo 3.14: İmaj Faktörüne İlişkin Bulgular

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Standart Sapma	Ortalama
Kütahya güçlü bir şehir imajına sahiptir	Frekans	10	25	28	73	85	1,17	3,90
	Yüzde	4,5	11,3	12,7	33	38,5		
Kütahya yıllardır sahip olduğu şehir imajını korumaktadır.	Frekans	22	45	42	51	61	1,34	3,38
	Yüzde	10	20,4	19	23,1	27,6		
Kütahya tutarlı bir marka imajına sahiptir	Frekans	15	30	42	66	68	1,24	3,64
	Yüzde	6,8	13,6	19	29,9	30,8		
Kütahya'nın şehir imajı kişiliğine uygundur.	Frekans	16	43	30	65	67	1,30	3,56
	Yüzde	7,2	19,5	13,6	29,4	30,3		
Kütahya iyi bir itibar sahibidir.	Frekans	10	36	45	65	65	1,19	3,63
	Yüzde	4,5	16,3	20,4	29,4	29,4		
Modern bir kent için alt yapı faaliyetleri vardır.	Frekans	12	36	28	69	76	1,24	3,73
	Yüzde	5,4	16,3	12,7	31,2	34,4		

Katılımcıların Kütahya'nın şehir imajı kavramına bakış açılarına ilişkin en yüksek tablo ortalamasına sahip olan "Kütahya güçlü bir şehir imajına sahiptir" ifadesine ilişkin değer tablodada görüldüğü üzere 3,90'dır. Bu değeri 3,73 ortalama ile "Modern bir kent için alt yapı faaliyetleri vardır", 3,64 ortalama ile "Kütahya tutarlı bir marka imajına sahiptir", 3,63 ortalama ile "Kütahya iyi bir itibar sahibidir.", 3,56 ortalama ile "Kütahya'nın şehir imajı kişiliğine uygundur" ve 3,38 ortalama ile "Kütahya yıllardır sahip olduğu şehir imajını korumaktadır" tanımları izlemektedir. Bu sonuçlara göre Kütahya şehrinin dışa kapalı bir şehir ve değişime ayak uyduramadığı yıllardır sahip olduğu imajını sürdürdüğü sonucuna varılabilir.

Tablo 3.15: Yeterlilik Faktörüne İlişkin Bulgular

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Standart Sapma	Ortalama
Kütahya termal turizm açısından çekici bir şehirdir	Frekans	40	79	14	65	23	1,32	2,78
	Yüzde	18,1	35,7	6,3	29,4	10,4		
Termal turizm tesisi açısından yeterli kapasiteye sahiptir	Frekans	23	59	37	72	30	1,24	3,12
	Yüzde	10,4	26,7	16,7	32,6	13,6		
Kütahya ilindeki termal turizm tesisleri ulusal ve uluslararası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliği yapabilecek düzeydedir.	Frekans	15	32	45	69	60	1,22	3,57
	Yüzde	6,8	14,5	20,4	31,2	27,1		
Kütahya'daki termal tesislerin yan tesisleri yeterlidir.	Frekans	9	34	64	79	35	1,06	3,44
	Yüzde	4,1	15,4	29	35,7	15,8		
Kütahya termal turizmi ile öne çıkmaktadır	Frekans	30	52	37	68	34	1,30	3,11
	Yüzde	13,6	23,5	16,7	30,8	15,4		

Katılımcıların Kütahya'daki termal turizmin yeterlilik durumuna bakış açılarına ilişkin değerlerde tabloda da görüldüğü üzere en yüksek ortalama 3,57 ile “Kütahya ilindeki termal turizm tesisleri ulusal ve uluslararası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliği yapabilecek düzeydedir” ifadesidir. Bu değeri 3,44 ortalama ile “Kütahya'daki termal tesislerin yan tesisleri yeterlidir”, 3,12 ortalama ile “Termal turizm tesisi açısından yeterli kapasiteye sahiptir”, 3,11 ortalama ile “Kütahya termal turizmi ile öne çıkmaktadır” ve 2,78 ortalama ile “Kütahya termal turizm açısından çekici bir şehirdir” tanımlamaları izlemektedir. Bu sonuçlara göre Kütahya'nın termal turizm tesislerinin yeterli kapasiteye sahip olmadığı sonucuna varılabilir.

Tablo 3.16: Tercih Faktörüne İlişkin Bulgular

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Standart Sapma	Ortalama
Yakın çevrem, akrabalarımın, Kütahya'daki kaplıcaları tavsiyesi üzerine tercih ediyorum.	Frekans	47	96	34	27	17	1,17	2,42
	Yüzde	21,3	43,4	15,4	12,2	7,7		
Kütahya'daki kaplıcaları sağlığıma iyi geleceğini düşündüğüm için tercih ediyorum.	Frekans	53	93	40	23	12	1,11	2,31
	Yüzde	24	42,1	18,1	10,4	5,4		
Ziyaret için güvenilir olduğu için tercih ediyorum	Frekans	33	89	47	32	20	1,17	2,62
	Yüzde	14,9	40,3	21,3	14,5	9,1		

Katılımcıların Kütahya termal turizmi tercih etmelerindeki nedenlere bakıldığında 2,62 ortalama ile “Ziyaret için güvenilir olduğu için tercih ediyorum” ifadesidir. Bu değeri 2,42 ile “yakın çevrem, akrabalarımın Kütahya’daki kaplıcaları tavsiyesi üzerine tercih ediyorum” ifadesi takip etmektedir. “Kütahya’daki kaplıcaları sağlığıma iyi geleceğini düşündüğüm için tercih ediyorum” diyenlerin ortalaması ise 2,31’dir. Bu sonuçlara göre ise Kütahya’daki termal turizm kullanıcılarının tercih nedeni sağlıklarına iyi geleceğini düşünmeleri ve kısmen yakın çevrelerinin tercihlerinde etkili olmaları olarak söylenebilir.

Tablo 3.17: Tanıtım Faktörüne İlişkin Bulgular

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Standart Sapma	Ortalama
Yerel medyanın ilin tanıtımına katkısı vardır.	Frekans	12	37	35	72	65	1,22	3,64
	Yüzde	5,4	16,7	15,8	32,6	29,4		
Kütahya'daki termal turizmi tercih etmemde etkili olan faktör doktor tavsiyesidir.	Frekans	18	52	53	51	47	1,26	3,26
	Yüzde	8,1	23,5	24	23,1	21,3		
Kütahya'daki termal turizmi tercih etmemde etkili olan faktör internet ve diğer iletişim araçlarıdır.	Frekans	12	40	50	70	49	1,18	3,47
	Yüzde	5,4	18,1	22,6	31,7	22,2		
Kütahya'daki termal turizmi tercih etmemde etkili olan faktör broşür, gazete, dergi vb. de Kütahya termal turizmi ile ilgili yapılan yayınlardır	Frekans	12	32	49	63	65	1,20	3,62
	Yüzde	5,4	14,5	22,2	28,5	29,4		
Kütahya'daki termal turizmi tercih etmemde etkili olan faktör radyo ve TV'de Kütahya termal turizmi ile ilgili yapılan yayınlardır.	Frekans	12	27	34	66	82	1,21	3,81
	Yüzde	5,4	12,2	15,4	29,9	37,1		

Katılımcıların Kütahya'daki termal turizminin tanıtımına ilişkin bakış açıları tablodada görüldüğü üzere en yüksek ortalama %3,81 ile “Kütahya'daki termal turizmi tercih etmemde etkili olan faktör radyo ve TV'de Kütahya termal turizmi ile ilgili yapılan yayınlardır.” İfadesidir. Bu değeri %3,64 ile “Yerel medyanın ilin tanıtımına katkısı vardır” , %3,62 ile “Kütahya'daki termal turizmi tercih etmemde etkili olan faktör broşür, gazete, dergi vb. de Kütahya termal turizmi ile ilgili yapılan yayınlardır”, %3,47 ile “Kütahya'daki termal turizmi tercih etmemde etkili olan faktör internet ve diğer iletişim araçlarıdır” ve %3,26 ile “Kütahya'daki termal turizmi tercih etmemde etkili olan faktör doktor tavsiyesidir” ifadeleri takip etmektedir. Bulgulara bakıldığında

Kütahya termal turizmin tanımının sağlık problemi olan hastalarına doktorların tavsiyesi ile tanıtımı yapıldığını söyleyebiliriz. Bunun dışında gerek yerel gerekse ulusal medyada tanıtımının yapılmadığını söyleyebiliriz.

Tablo 3.18: Bilinirlik Faktörüne İlişkin Bulgular

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Standart Sapma	Ortalama
Kütahya tarihi eserleriyle öne çıkmaktadır	Frekans	31	76	36	52	26	1,26	2,85
	Yüzde	14	34,4	16,3	23,5	11,8		
Kütahya yöresel ürünleriyle öne çıkmaktadır	Frekans	33	77	39	53	19	1,22	2,76
	Yüzde	14,9	34,8	17,6	24	8,6		
Kütahya arkeolojik eserleriyle öne çıkmaktadır	Frekans	19	67	48	57	30	1,20	3,05
	Yüzde	8,6	30,3	21,7	25,8	13,6		

Katılımcıların Kütahya'nın bilinirlik durumuna bakış açılarına ilişkin değerlerde tabloda da görüldüğü üzere en yüksek ortalama 3,05 ile "Kütahya arkeolojik eserleriyle öne çıkmaktadır.", arkasından 2,85 ile "Kütahya tarihi eserleriyle öne çıkmaktadır" ifadesi gelmektedir. Ve son olarak 2,76 ile "Kütahya yöresel ürünleri ile öne çıkmaktadır." İfadesi yer almaktadır. Bulgulara bakıldığında Kütahya'nın daha çok yöresel ürünleri ile öne çıktığını yada bilinirliğinin daha çok yöresel ürünleri ile olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3.19: Ulaşım Kolaylığı Faktörüne İlişkin Bulgular

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Standart Sapma	Ortalama
Kütahya ilindeki termal turizm tesislerine ulaşım rahat bir şekilde yapılmaktadır.	Frekans	32	83	37	48	21	1,22	2,74
	Yüzde	14,5	37,6	16,7	21,7	9,5		
Yaşadığım şehre yakın olduğu için tercih ediyorum	Frekans	71	100	12	22	16	1,19	2,15
	Yüzde	32,1	45,2	5,4	10	7,2		

Kütahya'daki termal turizm tesislerine ulaşım kolaylığına ilişkin değerler tabloda görüldüğü üzere %2,74 oran ile “Kütahya ilindeki termal turizm tesislerine ulaşım rahat bir şekilde yapılmaktadır” ve %2,15 oran ile “Yaşadığım şehre yakın olduğu için tercih ediyorum” ifadelerini görmekteyiz. Bu değerlere göre kullanıcılar Kütahya'daki termal turizm tesislerine ulaşımında tam anlamıyla kolay bir şekilde yapamadıklarını ve daha çok yakın olduğu için tercih etmek durumunda kaldıklarını söyleyebiliriz.

3.7.2. Bağınasal İstatistik Bulguları

Bu başlık altında regresyon analizine ilişkin bulgular ve faktörlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak üzere yapılan ANOVA ve T-Testine ilişkin bulgular yer almaktadır.

3.7.2.1. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

H₁:“Yeterliliğin İmaja Etkisi Vardır” hipotezinin doğruluğunu test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo da yer almaktadır.

Tablo 3.20: Yeterliliğin İmaj Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

F=41.323 r= 0.398 Anlamlılık Düzeyi= ,001			
Değişkenler	β Katsayısı	t değeri	p değeri
Sabit	1.454	15.673	,000
Yeterlilik	0.395	6.428	,000

Bağımlı Değişken: İmaj

Bağımsız Değişken: Yeterlilik

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına göre yeterlilik ile imaj arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde **pozitif yönlü zayıf ilişki** (0.398) bulunmuştur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemeye yönelik anova analizi sonucunda F değeri 41.323 olarak hesaplanmış ve bu değer istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tablo da araştırmada yer alan bağımsız değişkendeki standart Beta katsayısı ile t ve p değerleri verilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan güvenilirlik faktörünün 0.395 olup istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen sonuçlara göre; “Yeterliliğin İmaj etkisi vardır” hipotezi **kabul** edilmiştir.

H₂: “Tercihin İmaj Etkisi Vardır” hipotezinin doğruluğunu test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo da yer almaktadır.

Tablo 3.21: Tercihin İmaj Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

F=10.256 r= 0.212 Anlamlılık Düzeyi= ,001			
Değişkenler	β Katsayısı	t değeri	p değeri
Sabit	3.147	19.033	,000
Tercih	0.202	3.202	,002

Bağımlı Değişken: İmaj

Bağımsız Değişken: Tercih

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına göre tercih ile imaj düzeyi arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde **pozitif yönlü çok zayıf ilişki** (0.212) bulunmuştur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemeye yönelik anova analizi sonucunda F değeri 10.256 olarak hesaplanmış ve bu değer istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tablo da araştırmada yer alan bağımsız değişkendeki standart Beta katsayısı ile t ve p değerleri verilmiştir. Tabloda da

görüldüğü gibi bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan güvenilirlik faktörünün 0.202 olup istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen sonuçlara göre; ‘‘Tercihin İmaja Etkisi Vardır’’hipotezi **kabul** edilmiştir.

H₃:‘‘Tanıtımın İmaja Etkisi Vardır’’ hipotezinin doğruluğunu test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo da yer almaktadır.

Tablo 3.22: Tanıtımın İmaja Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

F=58.765 r= 0.460 Anlamlılık Düzeyi= ,001			
Değişkenler	β Katsayısı	t değeri	p değeri
Sabit	1.937	8.467	,000
Tanıtım	0.480	7.666	,000

Bağımlı Değişken: İmaj

Bağımsız Değişken: Tanıtım

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına göre tanıtım ile imaj düzeyi arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde **pozitif yönlü zayıf ilişki** (0.460) bulunmuştur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemeye yönelik anova analizi sonucunda F değeri 58.765 olarak hesaplanmış ve bu değer istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tablo da araştırmada yer alan bağımsız değişkendeki standart Beta katsayısı ile t ve p değerleri verilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan güvenilirlik faktörünün 0.480 olup istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen sonuçlara göre; ‘‘Tanıtımın İmaja Etkisi Vardır’’hipotezi **kabul** edilmiştir.

H₄:‘‘Bilinirliği İmaja Etkisi Vardır’’ hipotezinin doğruluğunu test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo da yer almaktadır.

Tablo 3.23: Bilinirliğin İmaja Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

F=20.418 r= 0.292 Anlamlılık Düzeyi= ,001			
Değişkenler	β Katsayısı	t değeri	p değeri
Sabit	2.900	16.668	,000
Bilinirlik	0.258	4.519	,000

Bağımlı Değişken: İmaj

Bağımsız Değişken: Bilinirlik

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına göre bilinirlik ile imaj düzeyi arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde **pozitif yönlü zayıf ilişki** (0.292) bulunmuştur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemeye yönelik anova analizi sonucunda F değeri 20.418 olarak hesaplanmış ve bu değer istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tablo da araştırmada yer alan bağımsız değişkendeki standart Beta katsayısı ile t ve p değerleri verilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan güvenilirlik faktörünün 0.258 olup istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen sonuçlara göre; “Bilinirliğin İmaja Etkisi Vardır” hipotezi **kabul** edilmiştir.

H₅: “Ulaşım Kolaylığının İmaja Etkisi Vardır” hipotezinin doğruluğunu test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo da yer almaktadır.

Tablo 3.24: Ulaşım Kolaylığının İmaja Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

F=2.882 r= 0.114 Anlamlılık Düzeyi= ,001			
Değişkenler	β Katsayısı	t değeri	p değeri
Sabit	3.388	20.982	,000
Ulaşım Kolaylığı	0.014	1.698	,091

Bağımlı Değişken: İmaj

Bağımsız Değişken: Ulaşım Kolaylığı

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarına göre ulaşım kolaylığı ile imaj düzeyi arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde **pozitif yönlü çok zayıf ilişki** (0.114) bulunmuştur. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemeye yönelik anova analizi sonucunda F değeri 2.882 olarak hesaplanmış ve bu değer istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Tablo da araştırmada yer alan bağımsız değişkendeki standart Beta katsayısı ile t ve p değerleri verilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan karşılık iletişim faktörünün 0.014 olup istatistiksel olarak anlamsızdır. Elde edilen sonuçlara göre; “Ulaşım Kolaylığının İmaja Etkisi Vardır” hipotezi **red** edilmiştir.

Tablo 3.25: Oluşturulan Hipotezlerin Test Sonuçları

HİPOTEZ	SONUÇ
H ₁ :Yeterlilik faktörünün İmaj üzerinde etkisi vardır	KABUL
H ₂ :Tercih faktörünün İmaj üzerinde etkisi vardır	KABUL
H ₃ :Tanıtım faktörünün İmaj üzerinde etkisi vardır	KABUL
H ₄ :Bilinirlik faktörünün İmaj üzerinde etkisi vardır	KABUL
H ₅ :Ulaşım Kolaylığı faktörünün İmaj üzerinde etkisi vardır	RED

3.7.2.2. Demografik Özelliklerin Test Edilmesi

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine göre şehrin marka imajı ölçeğine ait faktörlere yönelik algıları arasındaki farklılıkların analizi tablolar yardımıyla sunulmuştur.

Tablo 3.26: Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılıklarının Analizi

İfade	Test Türü	F/t	p	SONUÇ
İmaj faktörü bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir	T-Testi	-0,542	p>0.05	YOK
Yeterlilik faktörü bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir	T-Testi	1,096	P<0.05	VAR
Tercih faktörü bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir	T-Testi	0,985	p>0.05	YOK
Tanıtım faktörü bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir	T-Testi	0,772	p>0.05	YOK
Bilinirlik faktörü bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir	T-Testi	-0,509	P<0.05	VAR
Ulaşım kolaylığı faktörü bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir	T-Testi	-0,027	p>0.05	YOK

Katılımcıların cinsiyetlerine göre şehrin marka imajını etkileyen faktörlerine yönelik algıları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre cinsiyetin şehrin marka imajı faktörlerine yönelik algılarında yeterlilik ile bilinirlik faktörlerinin p değeri 0.05 ten küçüktür. Bu sonucu göre bay ve bayanların yeterlilik ve bilinirlik faktörleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Şehrin marka imajını etkileyen diğer faktörlerin p değerleri 0.05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3.27: Faktörlerin Yaşa Göre Farklılık Analizi

İfade	Test Türü	F/t	p	SONUÇ
İmaj faktörü bireylerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir	ANOVA	1,290	$p>0.05$	YOK
Yeterlilik faktörü bireylerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir	ANOVA	1,175	$p>0.05$	YOK
Tercih faktörü bireylerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir	ANOVA	3,765	$p<0.05$	VAR
Tanıtım faktörü bireylerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir	ANOVA	0,412	$p>0.05$	YOK
Bilinirlik faktörü bireylerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir	ANOVA	1,254	$P>0.05$	YOK
Ulaşım kolaylığı faktörü yaşlarına göre farklılık göstermektedir	ANOVA	1,302	$p>0.05$	YOK

Katılımcıların yaşlarına göre şehrin marka imajını etkileyen faktörlerine yönelik algıları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre yaşların şehrin marka imajı faktörlerine yönelik algılarında tercih faktörünün p değeri 0.05 ten küçüktür. Bu sonucu göre yaş ile tercih faktörü arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Şehrin marka imajını etkileyen diğer faktörlerin p değerleri 0.05'ten büyük olması nedeniyle anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3.28: Faktörlerin Gelir Durumuna Göre Farklılık Analizi

İfade	Test Türü	F/t	p	SONUÇ
İmaj faktörü bireylerin gelirine göre farklılık göstermektedir	ANOVA	0,123	$p>0.05$	YOK
Yeterlilik faktörü bireylerin gelirine göre farklılık göstermektedir	ANOVA	1,236	$P>0.05$	YOK
Tercih faktörü bireylerin gelirine göre farklılık göstermektedir	ANOVA	,721	$p>0.05$	YOK
Tanıtım faktörü bireylerin gelirine göre farklılık göstermektedir	ANOVA	1,325	$p>0.05$	YOK
Bilinirlik faktörü bireylerin gelirine göre farklılık göstermektedir	ANOVA	0,727	$P>0.05$	YOK
Ulaşım kolaylığı faktörü gelirine göre farklılık göstermektedir	ANOVA	0,396	$p>0.05$	YOK

Katılımcıların gelirlerine göre şehrin marka imajını etkileyen faktörlerine yönelik algıları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan anova testi

sonuçlarına göre gelirin şehrin marka imajı faktörlerine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bunun nedeni tüm faktörlerin p değerlerinin 0.05'ten büyük olmasıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmden yüksek faydalar elde etmeyi hedefleyen günümüz kentleri, marka konusuna daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Ancak, marka konusunun uygulama alanı bulabildiği her sektörde olduğu gibi şehir pazarlamasında da giderilmesi gereken bir takım eksiklikler göze çarpmaktadır.

Şehirlerinde şirketler gibi rekabet içerisinde olduğunu düşünürsek, diğer şehirlerden ayırt edilebilecek özelliklerini geliştirerek çekim ve cazibe merkezi olması, ulaşımın kolay ve sorunsuz yapılabilmesi, konaklamanın rahat bir şekilde yapılabilmesi ve şehre gelen turistlerin şehirden memnun kalması için şehirler markalaşma ve şehir pazarlamasını etkin bir şekilde kullanarak gerçekleştirmeleri mümkün olacaktır.

Yerli ve yabancı turistlerin şehirleri tercihinde etkili olan tanıtım ve bilinirliğin iyi bir biçimde yapılmasıyla o şehirdeki turizm sektörünün gelişmesi doğru orantılı ilerlemektedir. Ekonomik açıdan güçlenmek ve adını ulusal ve uluslararası alanlarda duyurmak adına şehirlerin markalaşma gerekliliğini yerine getirmesi gerekmektedir.

Bu çalışma ile Kütahya'daki termal turizm kullanıcılarının algıladıkları şehrin marka imajına etkisini belirlenmesi amaçlanmıştır. Ölçeklere uygulanan faktör analizi sonucunda Kütahya şehrinin imaj unsurları belirlenmiştir.

Yapılan veri toplama ve analiz çalışmalarından sonra termal turizm kullanıcılarının Kütahya ile ilgili şu bulgulara ulaşılmıştır

Termal turizm denildiğinde akla ilk gelen şehir Afyonkarahisar şehri gelmektedir. Kütahya ise ikinci sırada yer almaktadır.

Katılımcılara göre Kütahya'daki termal turizm tesislerinin tanıtımı yetersizdir. Tanıtım için bilgi kaynaklarına bakıldığında önceliği sağlık problemi olan hastalara doktorlarının tavsiyesi ile yapıldığını görmekteyiz. Şehrin bilinirliği ile tanıtımının yapılması ve termal turizm tesislerinin yeterli kapasiteye sahip olmaları ayrıca yan tesislerinin gelişmiş ve yeterli olması gerektiği göze çarpmaktadır.

Ege bölgesinin graben sistemi ve bunu oluşturan kırıklar üzerinde yer alan Kütahya jeotermal kaynakları açısından ülkemizin en zengin illerindendir. Bu nedenle Kütahya'ya termal turizmin başkenti de denilebilir. Türkiye'de Bakanlar Kurulunun açıkladığı rapora göre ise 65 termal turizm merkezinden 8 tanesi Kütahya'da bulunmaktadır(<http://www.kutahyanethaber.com>, 2014). Buna rağmen tesislerin yetersizliği, tanıtımın ve bilinirliğin eksik olması maalesef Kütahya termal turizm açısından gereken değeri görmemektedir.

Şehir imajının turizme olumlu ekonomik etkilerinden en yüksek düzeyde faydalanabilmesinin bazı koşulları bulunmaktadır. Bu koşullar, basit olarak, pazarlama karması elemanlarının turizm sektörüne uyarlanması ile yerine getirilebilir.

Kütahya termal turizm açısından pazarlanabilir kılmak ve markalaşma yolunda ilerletmek için öncelikle şehir marka bileşenlerini oluşturmalı ve ardından bunun için Afyonkarahisar'daki termal turizm çalışmalarını örnek almalıdır. Termal kaynaklarını verimli bir şekilde kullanmak sağlık turizmi cazibe merkezi gibi bir boyut kazandırarak hem şehre daha çok turist gelme olasılığını artıracak hem de sağlık turizmi için cazibe merkezi olarak tanıtım ve bilinirliğini artıracaktır.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Bu anket çalışması, Kütahya ilinin turizm potansiyelini değerlendirmek ve yapılabilecek çalışmalarla Kütahya ili turizmine katkı sağlayabilmek amacıyla hazırlanmıştır. Kütahya iline gelen turistlerin termal turizm algılarını ve şehri tanımak için sürdürülen etkinlik ve faaliyetlerinin bilinirliğini anlamak amacıyla yapılmıştır. Anket sonuçları sadece bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır. Bu çalışmaya ayırdığınız zaman ile sorulara vereceğiniz gerçekçi ve içten cevaplar için teşekkür eder, saygılar sunarız.

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Müberra YURDAKUL

Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi

Zeki YALÇINKAYA

1.Cinsiyetiniz: () Bay () Bayan

2.Yaş Grubunuz: () 25 Yaş ve altı () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 yaş ve üstü

3.Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar () Boşanmış /Dul

4.Eğitim Durumunuz: () İlkokul () Ortaokul () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü

5.Gelir Düzeyiniz: () 850 ve altı () 851-1700 () 1701-2550 () 2551-3350 () 3351 ve üstü

6.Mesleğiniz: () Memur () Öğrenci () Tüccar/Sanayici () Esnaf () Emekli

() Öğretmen/Akademisyen () Çalışmıyorum () Diğer

7. Kütahya ilindeki termal turizm işletmelerine (kaplıcalarına) kaçınıcı gelişiniz?

() İlk () İkinci () Üçüncü () Dört ve Üzeri

8.Kütahya ilindeki termal turizm işletmelerinde(kaplıcalarında)kaç gün konaklamayı düşünüyorsunuz?

() Günü Birlik () 2-3 Gün () 4-5 Gün () Bir hafta () 10 Gün ve Üzeri

9.Kütahya'daki termal turizm kaplıcalarına geliş amacınız nedir?

() Sağlık () Tatil () İş-toplantı () Diğer

10.Kütahya'nın termal turizm yönünden yeterince tanıtımının yapıldığını düşünüyor musunuz?

() Evet () Hayır () Fikrim Yok

11.Termal turizm denince aklınıza ilk hangi şehir gelmektedir?

1..... 2..... 3.....

ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ

12.Aşağıda ki verilen ölçeği kullanarak ifadelere katılım derecenizi sağındaki kutucuklardan sadece birisine işaret koyarak belirtiniz		KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	FİKRİM YOK	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
12.1	Kütahya termal turizm açısından çekici bir şehirdir	1	2	3	4	5
12.2	Termal turizm tesisi açısından yeterli kapasiteye sahiptir	1	2	3	4	5
12.3	Termal tesislerin fiyatları uygundur	1	2	3	4	5
12.4	Kütahya ilindeki termal turizm tesisleri ulusal ve uluslararası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliği yapabilecek düzeydedir.	1	2	3	4	5
12.5	Kütahya ilindeki termal turizm tesislerine ulaşım rahat bir şekilde yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
12.6	Kütahya'daki termal tesislerin yan tesisleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
12.7	Yakın çevreme, akrabalarım Kütahya'daki kaplıcalara gitmelerini tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
12.8	Kütahya'daki kaplıcaları sağlığıma iyi geleceğini düşündüğüm için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
12.9	Yaşadığım şehre yakın olduğu için tercih ediyorum	1	2	3	4	5
12.10	Ziyaret için güvenilir olduğu için tercih ediyorum	1	2	3	4	5
12.11	Kütahya termal turizmi ile öne çıkmaktadır	1	2	3	4	5
12.12	Kütahya tarihi eserleriyle öne çıkmaktadır	1	2	3	4	5
12.13	Kütahya yöresel ürünleriyle öne çıkmaktadır	1	2	3	4	5
12.14	Kütahya arkeolojik eserleriyle öne çıkmaktadır	1	2	3	4	5
12.15	Kütahya güçlü bir şehir imajına sahiptir	1	2	3	4	5
12.16	Kütahya yıllardır sahip olduğu şehir imajını korumaktadır.	1	2	3	4	5
12.17	Kütahya tutarlı bir marka imajına sahiptir	1	2	3	4	5
12.18	Kütahya'nın şehir imajı kişiliğime uygundur.	1	2	3	4	5
12.19	Kütahya iyi bir itibar sahibidir.	1	2	3	4	5
12.20	Modern bir kent için alt yapı faaliyetleri vardır.	1	2	3	4	5
12.21	Yerel medyanın ilin tanıtımına katkısı vardır.	1	2	3	4	5
12.22	Kütahya küreselleşmenin getirdiği aynışmaya karşı yerel kültürel özelliklerinin korumaktadır.	1	2	3	4	5
12.23	Kütahya'daki termal turizmi tercih etmemde etkili olan faktör doktor tavsiyesidir.	1	2	3	4	5
12.24	Kütahya'daki termal turizmi tercih etmemde etkili olan faktör internet ve diğer iletişim araçlarıdır.	1	2	3	4	5
12.25	Kütahya'daki termal turizmi tercih etmemde etkili olan faktör akraba, arkadaş, dost tavsiyesidir.	1	2	3	4	5
12.26	Kütahya'daki termal turizmi tercih etmemde etkili olan faktör broşür, gazete, dergi vb. de Kütahya termal turizmi ile ilgili yapılan yayınlardır	1	2	3	4	5
12.27	Kütahya'daki termal turizmi tercih etmemde etkili olan faktör radyo ve TV'de Kütahya termal turizmi ile ilgili yapılan yayınlardır.	1	2	3	4	5

ANKET BİTTİ. TEŞEKKÜR EDERİZ

KAYNAKÇA

- AKBULUT, Gülpınar, (2010), ‘‘Türkiye’de Kaplıca Turizmi ve Sorunları’’, **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(1), ss.35-54
- AKIN, Kader Güney, (2013), ‘‘Reklamlarda Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kullanılması’’ Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Afyonkarahisar.
- AKLANOĞLU, Erdoğan, (2008), ‘‘Termal Turizm ve Afyon-Gazlıgöl Örneği’’, **E-Journal of New World Science Academy**, S.1, ss.83-92
- AKSU, Ceren ve Emine, AKTUĞ, (2011), ‘‘**Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması**’’, Güney Ege Kalkınma Ajansı, http://geka.org.tr/yukleme/planlama/Sekt%C3%B6rel%20Ara%C5%9F%C4%B1rmalar/Guney_Ege_Bolgesinde_Termal_Turizm.pdf, (03.03.2014).
- AKTUĞLU, I. Karpat, (2004), **Marka Yönetimi**, İletişim Yayınevi, İstanbul.
- AL, Laura Ries, (2006), **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev. Atakan Özdemir, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Ömer TORLAK ve Şuayip, ÖZDEMİR, (2012) **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul.
- APAYDIN, Fahri, (2011), **Şehir Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara.
- ATILGAN, Eda, (2001), ‘‘Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama’’ Yüksek Lisans Tezi, **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Antalya.
- AYDEMİR, Ş., (2006), **Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, İzmir Termal Turizmi Değerlendirme Paneli**.
- BAYDAŞ, Abdulvahap ve Kahraman, ÇATI, (2008), **Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- BAYDAŞ, Abdulvahap ve Kahraman, ÇATI, (2012), **Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- BONE, L. Louis ve L. David KURT (1992), ‘‘**Contemporary Marketing**’’, 7. Ed. (FL: The Dryden Press), Orlando.

- BORÇA, Güven, (2002), **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- BRAUN Erik, (2008), **City Marketing Towards an integrated Approach**, Erasmus University Of Rotterdam.
- ÇAVUŞ, Şenol, Zehra, EGE ve O. Eralp ÇOLAKOĞLU, (2009), **Türk Turizm Tarihi**, TSE Yayınları, Ankara.
- ÇETİN, Nuray S., (1990), “Turizm Pazarlamasında Dağıtım Kanalları Yapısı ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- ÇETİN, Turhan, (2011), “Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı Kaplıcaları”, **International Periodical For the Languages Literature and History of Turkish or Turkic**, ss.878-902
- ÇİÇEK, Recep ve Selçuk, AVDEREN, (2013), “Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesindeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Kahramanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, ss.25-35
- ÇÖL, Şölen D., (1998), “Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul.
- ÇUHADAR, Murat, (2001), “Otel işletmelerinde bir pazarlama aracı olarak internet’in kullanımı: Antalya ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Isparta.
- DEMİRDÖĞEN, Serkan, (2009), “Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi; Erzurum İli Üzerinde Bir Saha Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, **Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Erzurum.
- DENİZER, Dünder, vd., (1995), **Otel İşletmeciliği**, Anatolia Yayıncılık, Ankara.

- DOĞANAY, Hayati, (2001), **Türkiye Turizm Coğrafyası**, Çizgi Yayınevi, Erzurum.
- DOĞANAY, Hayati, Ünal, ÖZDEMİR ve İbrahim Fevzi, ŞAHİN, (2003), **Coğrafyaya Giriş 2 Genel Beşeri ve Ekonomik Coğrafya**, Aktif Yayınları, Erzurum.
- DOĞANLI, Bilgi, (2006), “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, **Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Isparta.
- ECER, H. Ferhat ve Murat, CANITEZ, (2004), **Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar**, Gazi Kitabevi, Ankara.
- ECORYS, Research Programme, (2007-2008), **Place Marketing: Make the Difference**, <http://www.ecorys.com/dmdocuments/ERP%20-%20Place%20marketing.pdf>, (10.04.2014).
- ELDEN, Müge, Özkan, ULUKÖK ve Sinem, YEYGEL, (2007), **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ERDEM, Şakir, (2004), “Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlemesi ve Süt Ürünlerine Sektörüne Yönelik Bir Araştırma”, Doktora Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- ESER, Zeliha, (2007), **Hizmet Pazarlama İletişimi**, Siyasal Basın Yayın Dağıtım, Ankara.
- EVİRGEN, Cüneyt, (2000), ‘Marka Bir Değerler Kümesini İfade Eder’, **Marketing Türkiye**, Özel Sayı, HANNA, S. ve J. ROWLEY (2008), “An analysis of terminology use in placebranding”, **Place Branding and Public Diplomacy**, V:1, pp.61-75.
- FERMAN, Murat, (1987), **Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler**, Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- GENÇAY, İ. Cemal, (2009), “Kurumsal Performans Değerleme ve Termal Turizm İşletmelerinde Kurumsal Performans Karnesi Oluşturmasına Yönelik Model Önerisi” Doktora Tezi, **Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Tokat.

GÜVENÇ, Cemal, (2007), Türkiye’deki Termal Turizm Tesislerinin Planlama ve Tasarım İlkelerine İlişkin Bir Model Önerisi (Çanakkale Örneği)”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.

http://files.ticiz.com/2973_termalileilgilegitim.pdf, (15.02.2014).

<http://markafikirleri.com/basarili-bir-marka-imaji-olusturmak-icin-7-tavsiye/>, (05.05.2014).

<http://www.emrekarabulut.com/freelance-nedir-freelancer-kime-denir.html>, (03.05.2014).

<http://www.makalemarketi.com/is-dunyasi/pazarlama/>, (18.06.2014).

http://www.nordicinnovation.net/_img/image_of_the_city_-_web.pdf, (15.05.2014).

<http://www.sci.fi/~rainisto/SuccessFactorsModel.pdf>, (02.03.2014).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Marka>, (24.01.2014)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama>, (10.01.2014)

İÇLİ, Gülnur, (2010), **Pazarlama İletişimi Araçlarının Türk Şarap Sektörü Açısından İncelenmesi**, Kırıkkale Üniversitesi Yayınları, Kırıkkale.

İÇÖZ, Orhan, (2001), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Turhan Kitabevi, İstanbul.

İÇYER, Abdurrahman, (2010), “Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi”, Yüksek Lisans Tezi, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Karaman

İLBAN, M. Oğuzhan, Ahmet KÖROĞLU, ve Düriye, BOZOK, (2008), “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı:Gönen Örneği”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S:13, ss.105-129.

İLGÜNER, Muhterem ve Christer, ASPLUND, (2011), **Marka Şehir**, Marketing Yayınları, İstanbul.

- İNAL, Emin, Ruhan, İRİ ve Mete, SEZGİN, (2010), “Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S:14, ss.285-308.
- İRİ, Ruhan, (2009), “Niğde İlinin Turizm Açısından Pazarlanması”, Yüksek Lisans Tezi, **Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Niğde.
- İSEN, İlyas, (2013), “Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Niğde.
- İŞLER, Dindar, (2008), “Konaklama İşletmelerinde E-İş Sürecinin Adaptasyonunun Teknoloji Kabullenme Modeli Ve Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi”, Doktora Tezi, **Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Isparta.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet, (2005), **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları, İstanbul.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet, (2005), **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- KARAHAN, Kasım, (2006), **Hizmet Pazarlaması**, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- KAVARATZİS, Michalis, (2004), “From City Marketing to City Branding, An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Rijksuniversiteit Groningen**, Groningen.
- KAVAS, A., (2004), “Marka Değeri Yaratma”, **Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi**, ss. 3-8.
- KELEŞ, Yasin ve Pelit, ELBEYİ, (2011), “Samsun’un Türkiye Turizm Stratejisi’ndeki Yeri ve Gelecekteki Turizm Eğilimleri Kapsamında Değerlendirilmesi”, **Samsun Sempozyumu**, s.3.
- KNAPP, E. Duanne, (2000), **Marka Aklı**, (Çev. Azra Tuna Akartuna), Mediacat Kitapları, Ankara.
- KOTLER, P., Rein I. ve Haider H.D. (1993), **Marketing Places: Attracting Investment**,

- KOZAK, Nazmi, (1992), “Termal Turizm İşletmeciliğinin Önemi”, **Anatolia Dergisi**, ss. 33-38.
- KOZAK, Nazmi, (2008), **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KOZAK, Nazmi, vd., (2000), **Genel Turizm**, Turhan Kitabevi, Ankara.
- LANE, E. Harold ve Denise DUPRE, (1993), **Hospitality World**, Van Nostrand Reinhold, New York.
- LANGER, Roy, (2000), **Place Images and Place Marketing by Roy Langer**, Ph.D. Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School, DalgasHave 15, DK-2000 Frederiksberg.
- MARANGOZ, Mehmet, (2007), “Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Öneri Dergisi**, S:28, ss.87-96.
- MARTINEZ, Eva ve Jose M. PINA, (2003), “The negative impact of brand extensions on parent brand image”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 12,
- MIDDLETON, T.C. Victor, (1995), **Marketing in Travel an Tourism**, Butterworth Heineman Ltd. Oxford.
- MISIRLI, İrfan, (2010), **I. Odun Pazarı Turizm Geliştirme Çalıştayı Sonuç Raporu**, I.Odunpazarı Turizm Geliştirme Ortak Akıl Arama Çalıştayı Sonuç Raporu, S.25.
- MORTİMER, Kisim, (2008), “Effective service advertisement”, **Journal of Services Marketing**, Vol:22, pp.104-113
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine, (2004), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz, (1998), “Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası**, S:7.
- OLUÇ, M. (1988), “Ürün Politikaları”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 28, Yıl:2 ss.3-14,
- ÖRS, Hüsnîye, (2007), **Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite**, Gazi Kitabevi, Ankara.

- ÖZDEMİR, Şuayip ve Asuman PEKYAMAN, (2005), “Demiryolu ile Seyahat Eden Yolcuların Memnuniyet ve Beklentileri: Bir Alan Araştırması”, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C:2, S:11, ss.187-202.
- ÖZDEMİR, Mehmet Ali ve İsmail, KERVANKIRAN, (2012), “Afyonkarahisar Turizm Gelişimi ve Çekicilikleri”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, S:1, ss.123-142
- ÖZER, Özlem ve Cuma, SONGÜR, (2012), “Türkiye’nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi**, S:7, ss.69-81
- ÖZER, Özlem ve Cuma, SONGÜR, (2012), “Türkiye’nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S:7, ss.69-81
- ÖZŞAHİN, Emre ve Çağlar, Kıvanç KAYMAZ, (2013), “Türkiye’nin Termal Su Kaynaklarının Coğrafi Açısından Değerlendirilmesi”, **Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S:50, ss.25-38
- ÖZTÜRK, A. Sevgi, (2012), **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.
- ÖZTÜRK, A.Sevgi (2006), “Hizmet Reklamlarında Kurumsal Yaklaşımlar ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye’de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S:2, ss.101-120.
- ÖZTÜRK, S. Ayşe, (2000), **Hizmet Pazarlaması**, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir.
- ÖZTÜRK, S. Ayşe, (2007), **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Yayınları, Bursa.
- ÖZTÜRK, Yüksel ve İrfan, YAZICIOĞLU, (2002), “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, S:2, ss.183-195
- PAPADOPOULOS, N., (2004), “Place Branding: Evolution, Meaning and Implications”, **Place Branding and Public Diplomacy**, Vol: 4, No: 1, pp.61–75.

- RAINISTO, S., (2003), "SuccessFactors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in NothernEurope and United States", **Helsinki University of TechnologyInstitute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations/4**.
- RAINISTO, Seppo K., (2003), "SuccessFactors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Nothern Europe and the Unitede States", Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Helsinki University of Technology, Institute of Strategyand International Business**, Helsinki.
- RAINISTO, S., and P. KOTLER, (2007), Successfactors of PlaceBranding: A study of Place
- SANDIKÇI, Mustafa ve Koray, GÜRPINAR (2008), "Gürpınar Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılama Önemi: Ege Bölgesinde Bir Araştırma'', **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, S:1, ss.103-121
- SEYRAN, Deniz, (2004), **Hizmet Kalitesi Modeller ve Hizmet Kalitesine Yönelik Bir Bakış**, Kalder Yayınları, İzmir.
- TEK, Ö. Baybars ve Engin, ÖZGÜL, (2007), **Modern Pazarlama İlkeleri**, Engin Kitabevi, İzmir.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver ve Dilek, SEVİN, (2002), "Türkiye’de Termal Turizm Tesislerinin Karşılaştıkları Sorunların Tespitine Yönelik Bir Alan Çalışması", **Bildiri Kitapçığı**, Antalya.
- TOKOL, T., (2007), **Pazarlama Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TUNÇİPER, Bedriye ve Muammer BEZİRGAN, (2010), "Termal Turizmin Ekonomik Etkilerinin Algılanması, Emet İlçesinde Bir Araştırma", **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi**, S:2, ss. 1-20
- TÜRKSOY, Adnan ve Selcen Seda TÜRKSOY, (2010), "Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi" **Ege Akademik Bakış**, ss.699-725
- URAL, Tülin, (2009), **Markalamada Yol Haritası**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- UZTUĞ, Ferruh, (2003), **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ÜNAL, Aydın ve Göksu, DEMİREL, (2011), “Sağlık turizmi İşletmelerinden Yaralanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma” **Elektronik Journal of Vocational Colleges**, s:1, ss.106-115
- ÜNER, Mithat, (1994), “Hizmet Pazarlamasında, Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, **Pazarlama Dünyası**, Dünya Basım Yayın, İstanbul.
- VRANESEVIC, T. and S., RANKO, (2003), “The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products”, **British FoodJournal**, V:11,
- www.balneoterapi.com/balneoterapi-nedir, (28.04.2014).
- www.ekodialog.com/kent-ekonomileri/kentler-ve-temel-ozellikleri, (01.06.2014).
- www.kaplicarehberi.com/kaplica-nedir, (22.05.2014).
- www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr, (17.06.2014).
- www.kutahyanethaber.com/kutahyanin-termal-turizm-potansiyeli, (15.07.2014)
- www.sektorun.wordpress.com, (16.03.2014).
- www.ukessays.com/essays/beauty-therapy/turkiye-de-termal-saglik-turizminin-gelecegi, (10.04.2014).
- YAVUZ, Mehmet Cihan ve Yasemin, AKGÖL, (2009), “Kent Pazarlamasında Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Olarak Kentli Algılamaların Araştırılması: Adana İli Örneği” **14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, 14-17 Ekim.
- YILMAZ, İbrahim, (2007), “Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği”, Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İzmir.
- YOLAL, Medet ve Nezihe Figen ERSOY, (2010), “Kent Markalarının Sürekliliği: Yükselen Trend Eskişehir”, **Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl 9, Sayı 31, ss.27-34

YÜKSELEN, Cemal ve Emel, GÜLER, (2009), **Antakya Marka Kent Görüş ve Öneriler**, Detay Yayıncılık, Ankara.

YÜKSELEN, Cemal, (2007), **Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar**, Detay Yayıncılık, Ankara

DİZİN

B

Balneoterapi, viii, 21

Ç

Çekicilik, vii, 17

F

Fiyat, ix, 51

H

Halkla ilişkiler, 53

Hidroterapi, viii, 21

Hizmet, vii, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 58, 92,
93, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 101

K

Kaplıca, viii, 19, 20, 21, 26, 27, 28, 92,
93

Klimatizm, viii, 21

Kütahya, 1, 2, 3, 4, 5, v, vi, xi, 1, 61, 65,
66, 68, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79,
87, 88, 90, 91

M

Marka, 3, 4, 5, viii, ix, 39, 40, 41, 42,
43, 44, 46, 92, 94, 95, 96, 97, 100,
101

Marka imajı, 40, 41, 42, 43

Marka kimliği, 46

P

Pazarlama, 5, v, vii, viii, ix, xi, 4, 14,
15, 39, 40, 50, 57, 90, 92, 94, 95, 96,
98, 99, 100, 101

Peloidoterapi, viii, 22

Psikolojik, vii, 17

R

Reklam, viii, ix, 30, 31, 49, 52, 53

S

Spa, viii, 20, 23, 24, 27, 28

Ş

Şehir, v, viii, ix, xi, 40, 44, 45, 46, 47,
48, 49, 50, 51, 54, 55, 56, 57, 58, 88,
92, 94, 96

Şehir pazarlaması, 47, 50, 51, 58

T

Termal turizm, v, 15, 18, 22, 23, 24, 25,
26, 27, 29, 30, 31, 32, 33, 68, 69, 71,
72, 74, 87, 90, 91

Termalizm, viii, 21

Turist, 52

Turizm, 3, 4, 5, v, vii, viii, xi, 4, 5, 11,
12, 14, 15, 18, 19, 23, 25, 26, 27, 29,
32, 33, 35, 37, 57, 60, 65, 66, 68, 92,
93, 94, 95, 96, 97, 99

Tutundurma, viii, ix, 29, 30, 31, 51, 96

U

ulaşılabilirlik, 16

Ü

Ürün, ix, 15, 44, 51, 98

Üvalizm, viii, 21