



**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA
TERMAL TURİZMİN YERİ:
KÜTAHYA ÖRNEĞİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Havva HOŞER

Kütahya - 2022

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA TERMAL TURİZMİN YERİ:
KÜTAHYA ÖRNEĞİ**

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Uğur SAYLAN

Hazırlayan:
Havva HOŞER

Kütahya - 2022

Kabul ve Onay

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Dr. Öğr. Üyesi Uğur SAYLAN (Danışman)		
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY		
Doç. Dr. Uğur CEYLAN		

Onay

Doç. Dr. Arif KOLAY

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Destinasyon Pazarlamasında Termal Turizmin Yeri: Kütahya Örneği” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

.../.../2022

Havva HOŞER

Özgeçmiş

İlkokul, ortaokul ve lise öğrenimini Tavşanlı’da tamamladı. Ön lisans eğitimini Dumlupınar Üniversitesi Emet Meslek Yüksekokulu Çocuk Gelişimi Bölümünü bitirerek tamamladı. Aynı zamanda Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Ön Lisans Adalet Bölümünü bitirdi. 2019 yılında ise Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümünden mezun oldu. 2020 yılında Dumlupınar Üniversitesi’nde Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümünde Tezli yüksek lisansa başladı. HOŞER, halen yüksek lisans eğitimine burada devam etmektedir. Mesleki hayatında Özel sektörde birçok kurumda görev almıştır.



ÖZET

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA TERMAL TURİZMİN YERİ: KÜTAHYA ÖRNEĞİ

HOŞER, Havva

Yüksek Lisans Tezi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Uğur SAYLAN

Mayıs, 2022, 126 sayfa

Türkiye’de turizm sektörü hızla gelişim gösteren bir sektör olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye, turistik ürün çeşitliliği açısından oldukça yüksek bir potansiyele sahiptir. Turistler seyahatlerini gerçekleştirmeden önce gidecekleri destinasyonlar hakkında bilgi arayışına girerler ve bu doğrultuda karar verirler. Destinasyonlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetleri turistlerin seçimlerini etkilemektedir. Destinasyonların sahip olduğu özellikler, destinasyonun pazarlanması ve destinasyona yönelik talebin artması açısından önemli bir yere sahiptir. Türkiye, termal kaynaklar açısından oldukça zengin bir ülkedir. Birçok nedenlerden dolayı son dönemlerde özellikle termal turizme yönelik taleplerde büyük bir artış görülmektedir. Bu doğrultuda termal turizm, destinasyonların pazarlaması açısından önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda çalışma, mevcut termal turizm potansiyelinden, destinasyonun pazarlanması hususunda ne derece yararlanıldığı ve nasıl yararlanılması gerektiğinin belirlenmesi ve termal turizm sektöründe uzman kişilerin, destinasyonun pazarlamasında termal turizmin rolüne dair yaklaşımlarını anlamak ve değerlendirmek için yapılmıştır. Kütahya ilinde konuyla ilgili yapılmış ilk çalışmalardan biri olması, bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi olan görüşme yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada, görüşme türlerinden tam yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Kütahya’da termal turizm işletmelerinde görev yapan 12 otel yöneticisi ile görüşme gerçekleştirilmiş. Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, Kütahya’nın zengin termal kaynaklara sahip olduğu, reklam ve tanıtım yetersizliği olduğu, termal kaynakların destinasyon çekicilik unsuru olduğu, termal kaynakların şifa özeliği ile ön plana çıktığı, ildeki kamu ve yerel yönetimlerin destinasyonun pazarlanması konusunda desteklerinin az olduğu, termal turizmin devamlı kılınması için kaliteli hizmetin devamlılığının olması gerektiği, sosyal aktivite faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve yeme-içme alanlarının arttırılması gerektiği sonuçları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon, Kütahya, Termal Turizm

ABSTRACT**THE PLACE OF THERMAL TOURISM IN DESTINATION MARKETING:
THE CASE OF KUTAHYA****HOŞER, Havva****Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management****Supervisor: Asst. Prof. Uğur SAYLAN****May, 2022, 126 pages**

The tourism sector in Turkey stands out as a rapidly evolving sector. Turkey has a very high potential for its tourist product diversity. Tourists seek information about their destination before they travel and decide accordingly. Tourism activities in the Destinations affect the selection of tourists. The features of the Destinations are key to marketing the destination and increasing the demand for the destination. Turkey is a very rich country in terms of thermal resources. For many reasons, recent periods have seen a significant increase in demand especially for thermal tourism. In this respect, thermal tourism is a key place for the marketing of destinations. In this context, the study was made to understand and evaluate the current thermal tourism potential, how it is benefited and how it should be utilized in the marketing of destination, and how experts in the thermal tourism industry approach to the role of thermal tourism in the destination marketing. The fact that it is one of the first works on the subject in the province of Kutahya makes this work important. In this study, the qualitative research method, interview method, was implemented. In the study, a fully structured conversation is preferred from the types of conversations. A meeting was held with 12 hotel managers who served in thermal tourism facilities in Kutahya. The descriptive analysis method is used in the analysis of the data obtained. As a result of the analysis, the quality service needs to be maintained in order to ensure continued thermal tourism, where Kutahya has rich thermal resources, is poor advertising and publicity, thermal resources are a destination attractiveness feature, thermal resources are highlighted by healing, and public and local governments in the province have little support for the marketing of Destination.

Keywords: Destinations Marketing, Destinations, Kütahya, Thermal Tourism

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanması sürecinde yardımlarını esirgemeyen ve önerileri ile beni yönlendiren danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Uğur SAYLAN'a teşekkür ederim. Röportaj teklifimi geri çevirmeden bana zaman ayıran değerli yetkililere ve maddi ve manevi destekleriyle daima yanımda olan hayatım boyunca kendilerine minnettar kalacağım aileme çok teşekkür ederim.

Havva HOŞER

KÜTAHYA-2022



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM DESTİNASYON VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1. DESTİNASYON KAVRAMI	4
1.1.1. Destinasyon Tanımı ve Özellikleri	4
1.1.2. Destinasyonların Sınıflandırılması	8
1.1.2.1. Sundukları Temel Hizmet Alanlarına Göre Destinasyonlar	9
1.1.2.2. Çekici Olma Durumuna Göre Destinasyonlar	11
1.1.2.3. Coğrafi Özelliklerine Göre Destinasyonlar	14
1.1.2.4. Mevsimsel Özelliklerine Göre Destinasyonlar	14
1.1.2.5. Birinci ve İkinci Grup Destinasyonlar	14
1.1.2.6. Page'in Destinasyon Tipolojisi	15
1.1.3. Destinasyon Yaşam Eğrisi	16
1.1.4. Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar	18
1.2. DESTİNASYON PAZARLAMASI KAVRAMI.....	19
1.2.1. Destinasyon Pazarlaması Tanımı	19
1.2.2. Destinasyon Pazarlamasının Amacı ve Önemi	19
1.2.3. Destinasyon Pazarlama Unsurları	22
1.2.3.1. Destinasyon Konumlandırması	22
1.2.3.2. Destinasyon İmajı.....	25
1.2.3.3. Destinasyon Markası	28
1.2.4. Destinasyon Pazarlama Karması Elemanları	30
1.2.4.1. Ürün.....	31
1.2.4.2. Fiyat.....	32
1.2.4.3. Dağıtım.....	33
1.2.4.4. Tutundurma	33
1.2.4.5. İnsan	34
1.2.4.6. Süreç.....	34
1.2.4.7. Fiziksel Kanıtlar	35

İKİNCİ BÖLÜM TERMAL TURİZM VE KÜTAHYA'DA TERMAL TURİZM

2.1. TERMAL TURİZM KAVRAMI	37
----------------------------------	----

2.1.1. Termal Turizmin Tanımı	37
2.1.2. Termal Turizm ile İlgili Kavramlar	40
2.1.3. Termal Turizmin Özellikleri	44
2.1.4. Termal Turizmin Fonksiyonları	46
2.1.4.1. Sağlık Fonksiyonu	46
2.1.4.2. Ekonomik Fonksiyonu	47
2.1.4.3. Sosyokültürel Fonksiyonu	48
2.1.5. Dünya’da Termal Turizm	48
2.1.6. Türkiye’de Termal Turizm	50
2.2. KÜTAHYA’DA TERMAL TURİZM	53
2.2.1. Termal Turizmde Kütahya İline Yönelik Çalışmalar	62
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
DESTİNASYON PAZARLAMASINDA TERMAL TURİZMİN YERİ:	
KÜTAHYA ÖRNEĞİ	
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE YÖNTEMİ	66
3.2. ARAŞTIRMA EVREN VE ÖRNEKLEMİ	67
3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	68
3.4. VERİLERİN ANALİZİ	68
3.5. BULGULAR	69
3.5.1. Demografik Bulgular	69
3.5.2. Görüşmelere Ait Bulgular	70
SONUÇ VE ÖNERİLER	101
EKLER	108
KAYNAKÇA	112
DİZİN	125

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1: Destinasyonların Sınıflandırılması	9
Tablo 1.2: Page'ye Göre Destinasyonların Sınıflandırılması ve Örnekler.....	15
Tablo 1.3: Destinasyonların Kişilik Özelliklerine Göre Şekillenmesi.....	16
Tablo 1.4: Destinasyon Yaşam Eğrisi	17
Tablo 2.1: Kütahya İli Termal Bölgelere Ulaşım.....	55
Tablo 2.2: Kütahya Belediye Belgeli Termal Konaklama Tesisleri	56
Tablo 2.3: Kütahya'daki Termal Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı.....	61
Tablo 2.4: Kütahya'da Sosyal Medyayı Kullanan Termal Konaklama İşletmelerinin Aktif/Pasif Kullanımı	62
Tablo 2.5: Kütahya İlinde Termal Turizmle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	63
Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	69
Tablo 3.2: Kütahya Turizminin Durumuna Dair Genel Bir Değerlendirme	70
Tablo 3.3: Turistlerin Kütahya'ya Gelme Nedenlerine ve İlin Çekicilik Unsurlarına İlişkin Değerlendirmeler	72
Tablo 3.4: Destinasyon Denildiğinde ve Kütahya ile Destinasyon Kelimeleri Yan Yana Geldiğinde Nasıl Bir Anlam İfade Ettiğine İlişkin Değerlendirmeler	73
Tablo 3.5: Kütahya'nın Sahip Olduğu Termal Kaynaklarının Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Görülüp Görülmediğine İlişkin Değerlendirmeler	74
Tablo 3.6: Kütahya Destinasyon Olarak Düşünüldüğünde Turistleri Cezbeden Hususlar Arasında Termal Kaynakların Yerinin Ne Olduğuna İlişkin Değerlendirmeler.....	75
Tablo 3.7: Kütahya'nın Sahip Olduğu Termal Kaynakların Hangi Unsurlar İle Ön Plana Çıktığına İlişkin Değerlendirmeler.....	77
Tablo 3.8: Kütahya Termal Kaynaklarının Ulaşılabilirlik Açısından Yeterli Şartlara Sahip Olup Olmadığına İlişkin Değerlendirmeler	78
Tablo 3.9: Kütahya Termal Kaynaklarında Verilen Hizmetler ve Kalitesi Hakkında Verilen Bilgilere İlişkin Değerlendirmeler	80
Tablo 3.10: İl'deki Kamu ve Yerel Yönetimlerin Termal Turizmin Gelişimi Açısından Yeterli Katkıda Bulunup Bulunmadığına İlişkin Değerlendirmeler	82

Tablo 3.11: Kütahya Termal Kaynakları Kapsamında Gerçekleştirilen Pazarlama Faaliyetleri Hakkında Verilen Bilgilere İlişkin Değerlendirmeler.....	84
Tablo 3.12: Kütahya Termal Tesisleri Hakkında Yapılan Reklamların Yeterli Düzeyde Olup Olmadığına ve Yeterli Değilse Bu Konuda Neler Yapıldığına İlişkin Değerlendirmeler.....	86
Tablo 3.13: Kütahya'nın Termal Kaynaklarının Marka Haline Gelmesi İçin Neler Yapılması Gerektiğine İlişkin Değerlendirmeler	88
Tablo 3.14: Kütahya'nın Termal Tesis Kalitesi ve Termal Kaynak Kalitesi Diğer Bölgelere Göre Konumlandırıldığında Kütahya'yı Nerede Gördüklerine İlişkin Değerlendirmeler	90
Tablo 3.15: Kütahya Termal Kaynaklarının Mevcut Talebinin Artırılmasına Yönelik Neler Yapılması Gerektiğine İlişkin Değerlendirmeler	91
Tablo 3.16: Kütahya Termal Tesislerinin Termal Turizmi Destekleyen Olanaklarının (Konaklama, Yeme-İçme, Sosyal Aktivite, Rekreasyon vb.) Yeterli Olup Olmadığına ve Yeterli Değilse Bu Konuda Neler Yapılması Gerektiğine İlişkin Değerlendirmeler	93
Tablo 3.17: Kütahya Termal Kaynaklarının Turistik Destinasyon Açısından Katkılarının Neler Olduğuna İlişkin Değerlendirmeler	95
Tablo 3.18: Kütahya'daki Termal Tesislerin Destinasyon Pazarlamasında Daha Verimli Nasıl Kullanılabileceğine İlişkin Değerlendirmeler.....	96
Tablo 3.19: Kütahya'daki Termal Tesislerde Turistlere Yönelik İmaj Yaratma Çabalarına İlişkin Değerlendirmeler	97
Tablo 3.20: Bölgedeki Termal Turizmi Devamlı Kılmak İçin Neler Yapılabileceğine İlişkin Değerlendirmeler	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Geliştirilmesi Düşünülen Termal Bölgeler Haritası.....	52
Şekil 2.2: Kütahya'nın Konumu.....	53
Şekil 2.3: Kütahya Termal Turizm Merkezleri.....	55



KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
C°	Derece
km	Kilometre
km²	Kilometre kare
m	Metre
SPA	Sanitas Per Aquam
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	Ve benzeri
yy	Yüzyıl
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu



TEZ METNİ

GİRİŞ

Turizm faaliyetleri insanlığın var oluşundan buyana her geçen gün gelişmekte ve çeşitlenerek devamlılığını sürdürmektedir. Turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından büyük bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Turizm faaliyetlerinden yüksek gelirlerin elde edilmesi ile turizmin çeşitlendirilmesi doğru orantılıdır. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de, turizm sektörü hızla gelişim gösteren bir sektör olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye, turistik ürün çeşitliliği açısından da oldukça yüksek bir potansiyele sahiptir.

Günümüzde insanların boş zamanlarının artması ve yaşam standartlarının değişmesi gibi birçok neden turizm faaliyetlerine katılım oranını arttırmaktadır. Turizm faaliyetlerine katılan turistlerin sayılarının artması ile destinasyonlara yönelik beklentilerde farklılaşacaktır. Bu beklentileri karşılamak isteyen destinasyonlar arasında rekabet oluşacaktır. Bu açıdan destinasyonların, rekabette avantaj sağlayabilmesi için diğer destinasyonlara göre ürün ve hizmetlerini turistlerin beklentileri doğrultusunda farklı şekillerde sunması gerekmektedir.

Turistler seyahatlerini gerçekleştirmeden önce gidecekleri destinasyonlar hakkında bilgi arayışına girerler. Turistler destinasyona yönelik seçimlerini genellikle istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ve gelir durumlarına göre belirler. Bununla birlikte destinasyonların çekici turistik özelliklere sahip olması turistlerin seçimlerini etkilemektedir. Destinasyonların sahip olduğu özellikler, destinasyonun pazarlanması ve destinasyona yönelik talebin artması açısından önemli bir yere sahiptir. Destinasyonlar sahip olduğu özellikler ile hem gelecek olan turist tiplerini hem de destinasyona sağlanacak gelir düzeyini belirler. Destinasyonların sahip olduğu özellikler bölgesinin gelişmesi ve ekonomik olarak kalkınması açısından önemli bir yere sahiptir.

Türkiye’de gerçekleştirilen turizm türleri oldukça fazladır. Turizm türlerinden özellikle termal turizm son dönemlerde büyük bir gelişme göstermektedir. Termal destinasyonlara yönelik talep her geçen gün artmaktadır. İnsanları genellikle termal turizme yönlendiren faktörlerin başında sağlık gelmektedir. Duman (2019, s. 21-22) göre termal turizm, bireylerin sağlıklı bir yaşam sürebilmeleri için birçok hastalığın tedavisine yardımcı olan, stres ve bedensel yorgunlukların ortadan kaldırılmasını sağlayan sağlık turizminin en önemli bileşenlerinden biridir. Çevredeki birçok faktör insan sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu faktörler insanlarda ruhsal ve bedensel birçok

hastalığa neden olmaktadır. İnsanlar hem ruhen hem bedenen hastalıklarına çare bulmak ve daha sağlıklı bir yaşam sürmek adına termal suların bulunduğu destinasyonlara gitmektedir. Termal turizm faaliyetlerinin tüm yıl boyunca uygulanıyor olması, destinasyonların pazarlanması açısından önemli bir yere sahiptir. Ayrıca destinasyonlara ekonomik açıdan da önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışma, mevcut termal turizm potansiyelinden, destinasyonun pazarlanması hususunda ne derece yararlanıldığının ve nasıl yararlanılması gerektiğinin belirlenmesi ve termal turizm sektöründe uzman kişilerin, destinasyonun pazarlamasında termal turizmin rolüne dair yaklaşımlarını anlamak ve değerlendirmek için yapılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın birinci bölümde destinasyon kavramı ve özellikleri, destinasyonların sınıflandırılması, destinasyon yaşam döngüsü, destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar, destinasyon pazarlaması kavramı, destinasyon pazarlamasının amacı ve önemi, destinasyon pazarlama unsurları, destinasyon pazarlama karması unsurları anlatılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde termal turizm kavramı, termal turizmle ilgili kavramlar, termal turizmin özellikleri, termal turizmin fonksiyonları, Dünya’da termal turizm, Türkiye’de termal turizm, Kütahya’da termal turizm ve termal turizmle ilgili yapılan çalışmalar anlatılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmı olan üçüncü bölümünde araştırma yöntem ve bulgularına yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM
DESTİNASYON VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

Birinci bölümde destinasyon kavramı, destinasyonun özellikleri, destinasyonların sınıflandırılması ve yaşam eğrisi konularında bilgiler verildikten sonra destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlardan bahsedilmiştir. Daha sonra destinasyon pazarlaması konusuna, destinasyon pazarlama unsurlarına ve pazarlama karması elemanlarına yer verilmiştir.

1.1. DESTİNASYON KAVRAMI

1.1.1. Destinasyon Tanımı ve Özellikleri

Destinasyon kelimesi dilimize Fransızcadan geçmiş olmakla birlikte Latince kökenli bir kelimedir. Türk Dil Kurumunun tanımına göre destinasyon “*varılacak olan yer*” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2021). Türk Dil Kurumu destinasyon kavramını, içeriğindeki ayrıntılara yer vermeden basit bir şekilde ifade etmiştir. Örneğin kim tarafından varılacak yer olacağı, varılacak yerin özellikleri gibi bilgilere yer vermemektedir (Ekici, 2014, s. 3). Destinasyon tanımı, verilen hizmet, ürün ve tatil tecrübelerinin birleşimi olarak ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle destinasyon, turistlerin seyahatlerinde tercih edebileceği özellik ve çekiciliklere sahip yerler şeklinde tanımlanır (Duman ve Öztürk, 2005, s. 10).

Destinasyon kavramı turizm faaliyetlerinin temelinde yer alan bir terim olmasına rağmen, destinasyon kavramı ile alakalı olarak turizm literatürlerinde herkes tarafından kabul edilerek kullanılan kalıplaşmış net bir tanım bulunmamaktadır. Bu açıdan birçok farklı tanımlamalara yer verilmektedir. Destinasyonu turizmde önemli kılan esas unsur, tüketicinin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini ortaya koyan temel turistik ürün olmasıdır. Tüketicilerin seyahatleri boyunca satın aldıkları bütün mal, hizmet ve fikirlerin tamamı tüketicilerin destinasyona yönelik olumlu veya olumsuz seyahat deneyimini oluşturmaktadır (Yeşiltaş, 2013, s. 3-5).

Bir turistik destinasyon, ziyaretçilere birden fazla deneyim sunan iyi tanımlanmış ziyaretçilerin kalıcı olmadan konaklayabilecekleri şehir, bölge, ada, ülke hatta bir kıtadır (Öter ve Özdoğan, 2005, s. 129; Pike, 2004, s. 11). Buna göre, bir bireyin iş seyahati için gittiği bir kasaba ve kültürel yolculuk yapan bir turist için bir ülke destinasyon olabilmektedir. Bir birey için denizden gemiye, bir kıtadan dağ tepesine kadar değişik konumdaki yerler destinasyon olarak kabul edilebilmektedir (Koenka, 2019, s. 7). Genel bir ifadeyle destinasyon, turizm dalında bireylerin bütün istek ve

ihtiyaçlarını karşılayabilecek özellikleri barındıran, hizmet ürünü olan, bireylerin yerleşme amacı olmadan gidebilecekleri, tarihi ve kültürel çekicilikleri bulunan ülke, bölge gibi yerler şeklinde tanımlanmaktadır. Destinasyon kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için literatürde farklı tanımlamalar mevcuttur.

Tekeli (2001, s. 57) göre “*destinasyon, gerçek olan ya da zihinlerde oluşan bir yer*” şeklinde ifade edilmektedir. Atsız (2016, s. 3) destinasyon kavramını, bir ülkenin tümünden küçük ancak ülkede bulunan birden fazla kentten büyük, bireylerin düşüncelerinde belirli bir imaja sahip benimsenmiş ve önemli turistik çekiciliklere, çeşitli görsel etkinliklere, gelişmiş ulaşım olanaklarına, yeterli gelişmiş coğrafi alana sahip bölgeler olarak ifade edilmektedir. Dlgaroğlu, Aydemir ve Avcıkurt (2019, s. 401) destinasyonu, çevredeki diğerk yerlere göre farklı ekiciliğesahip olan, turizm kapsamında turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilen ve turistlerin ziyaret ettikleri yerler olarak tanımlamıştır.

Turistler seyahat edecekleri zaman gidecekleri destinasyon hakkında bilgi arayışına girer ve alternatifler arasından bir seçim yapar. Turistlerin bu seçimlerini yaş, zaman, merak, bilgi, gelir durumları vb. unsurların yanı sıra destinasyonların çekicilikleri de etkilemektedir (Demir, 2011, s. 19-20). Destinasyonların çekici turistik ürünlere sahip olması destinasyonların turistlerin uğrak noktası durumuna gelmesini sağlamakla birlikte turistlerin karar verme aşamasını da zorlaştırmaktadır. Bu durumda destinasyonlar yaratıcı turistik ürünler geliştirerek turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirmelidir (nal, 2019, s. 4).

Bir bölgenin turistik açıdan destinasyon olarak kabul edilebilmesi için bünyesinde, konaklama, yeme-içme, ulaşım, alışveriş, eğlence ve dinlenme gibi unsurları barındırması gerekmektedir. Bu imkânlar destinasyonu turistlere çekici kılacaktır (İlgaz, 2014, s. 3). Bu doğrultuda turistlere çekici gelen özellikleri bünyesinde barındıran bölgeler destinasyon olarak tanımlanabilmektedir.

Genel olarak destinasyonlar varılacak yer şeklinde tanımlanmakla birlikte turizm açısından bakıldığında turistlerin tüm istek ve ihtiyaçlarının karşılandığı ve en az bir gece konakladıkları aynı zamanda birçok çekici zelliğesahip meknlardır (okbilen Erdoğan, 2019, s. 2). İnsanların sürekli olarak yaşadıkları yer dışında en az bir gece konakladıkları, hizmetlerinden yararlandıkları ve deneyim edindiğı yerler turizm destinasyonu olarak nitelendirilmektedir (Volgger, Erschbamer ve Pechlaner, 2021, s. 2).

Destinasyonlar birçok turizm ürününün, hizmetinin ve deneyiminin birleşimidir. Destinasyonlar müşterilerin turizm amacıyla tercih edecekleri ve turistlerin sahip oldukları tecrübeler, kültürel ve eğitim birikimlerine, gelir düzeylerine göre kişisel bir şekilde algılandığından dolayı değişkenlik gösteren yerlerdir (Buhalis, 2000, s. 97-98; Sarı ve Kozak, 2005, s. 254).

Turizm sektöründe rekabetin edilebilirliği ve sürdürülebilirliği açısından destinasyonlar önemli bir yere sahiptir. Destinasyonlar ülkenin gelişmesine ve ekonomik açıdan kalkınmasına olanak tanınmasının yanında destinasyon bölgesinin de gelişmesine ve ekonomik olarak kalkınmasına olanak tanımaktadır. Bu açıdan destinasyonlar ülke ve bölge ekonomisinin desteklenmesi bakımından önemli bir yere sahiptir (Tekin, 2017, s. 7). Türkiye turizm açısından 2000'li yıllardan sonra gelişim göstererek dünyada en fazla turist alan destinasyonlar arasında yer almıştır (Karasakal, 2019, s. 226).

Dünyada Turizm sektörü hızla gelişim gösteren en önemli endüstrilerden biri konumundadır. Ülkelerin çoğu ekonomik anlamda turizm sektöründen kazandığı payı çoğaltmak adına, ulusal ve uluslararası alanlarda pazarlamaya yönelik faaliyetlerine gereken önemi vermektedir. Bu durum rekabeti arttırmaktadır (Akyol, Zengin, Akkaşoğlu ve Ulama, 2018, s. 638). Günümüzde rekabetin arttığı bu dönemde destinasyonlar turizm sektörü açısından önemli bir yere sahiptir. Destinasyonların sahip olduğu özellikler destinasyonun pazarlanması ve destinasyona yönelik talebin artması açısından önem arz etmektedir. Ülkelerin hedefledikleri turizm gelirlerine ulaşmaları sahip oldukları özellikler kapsamında olmaktadır. Destinasyonların sahip olduğu özellikler gelecek turist tiplerini belirleyerek destinasyona sağlanacak gelir düzeyini de belirlemektedir (Çakmak, 2014, s. 28).

Destinasyonların sahip oldukları mal ve hizmetler turistlere eşsiz deneyimler sunarak destinasyonu turistlerin uğrak noktası haline getirebilmektedir. Bir bölgenin turistik açıdan destinasyon olarak kabul edilebilmesi için belirli özelliklere sahip olması gerektirmektedir. Bunlar; çekicilikler, ulaşılabilirlik, olanaklar, uygun paketler, etkinlikler ve yardımcı hizmetlerdir (Ciderol, 2020, s. 48; Gelibolu, Samsa ve Cengiz, 2017, s. 450):

- *Çekicilikler (Attractions)*: Turistler tarafından bir destinasyonun tercih edilebilmesi ve bir bölgenin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için destinasyonların bazı çekicilik özelliklerini barındırması gerekmektedir. Bunlar

doğal çekicilikler olabileceği gibi sonradan insanlar tarafından yapılan doğal olmayan çekiciliklerde olabilmektedir. Doğal kaynaklar, coğrafi özellikler, tarihi yerler, özel olaylar, alışveriş olanakları bu çekiciliğe örnek olarak verilebilir (Ekici, 2014, s. 4). Destinasyonun sahip olduğu bu çekicilikler destinasyondaki turizm endüstrisinin kuvvetli olmasını sağlayacaktır (Şengül ve Türkay, 2016, s. 64).

- *Ulaşılabilirlik (Accessibility)*: Bir destinasyonun çekici olmasının yanında ulaşılabilir olması da önemli bir özelliktir. Bir destinasyonun bireylere yakın ve uygun maliyetli olması destinasyonun ulaşılabilirliğini ifade etmektedir. Bir destinasyona yönelik ulaşımında zorluk yaşıyorsa destinasyonda bulunan diğer unsurların varlığı bir anlam ifade etmeyecektir. Çünkü turizm faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi destinasyonun ulaşılabilir olması gerektirmektedir. Aynı zamanda ulaşımın güvenli, konforlu ve uygun maliyetli olması turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olmaktadır (Çelik Kader, 2020, s. 17).
- *Olanaklar (Amenities)*: Bir destinasyonun devamlılığını sağlanabilmesi için turistlere hizmet veren konaklama, yiyecek-içecek, eğlence vb. diğer işletmelerin turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelliklere sahip olması gerekmektedir (Ünal, 2019, s. 6).
- *Uygun Paketler (Available packages)*: Destinasyonun bir diğer özelliği de tur operatörleri, seyahat acenteleri veya doğrudan turizm işletmeleri tarafından önceden hazırlanmış tur ya da gezi paketlerinin varlığıdır (Ekici, 2014, s. 5).
- *Etkinlikler (Activities)*: Bir turist tarafından destinasyondaki seyahat sürecinin uzatılmasını ve destinasyonun tercih edilmesini sağlayan bir diğer özellikte destinasyonda gerçekleştirilen etkinliklerdir. Etkinliklere olan talebin son zamanlarda artmasıyla etkinlik turizmi kavramı da ortaya çıkmaktadır. Festivaller, fuarlar, tekne turları, konserler, yarışmalar, toplantılar vb. etkinliklere örnek verilebilir (Çelik Kader, 2020, s. 19).
- *Yardımcı Hizmetler (Auxiliary Services)*: Turistlerin destinasyonları ziyaretleri süresince turistik ürün ihtiyaçlarının dışında gereksinim duyduğu farklı ihtiyaçlarda vardır ve bu ihtiyaçları karşılayacak destekleyici hizmetlere bankalar, hastaneler, postaneler vb. örnek verilebilir. Destinasyonların bu hizmetlerde sahip olması gerekmektedir (Ünal, 2019, s. 6).

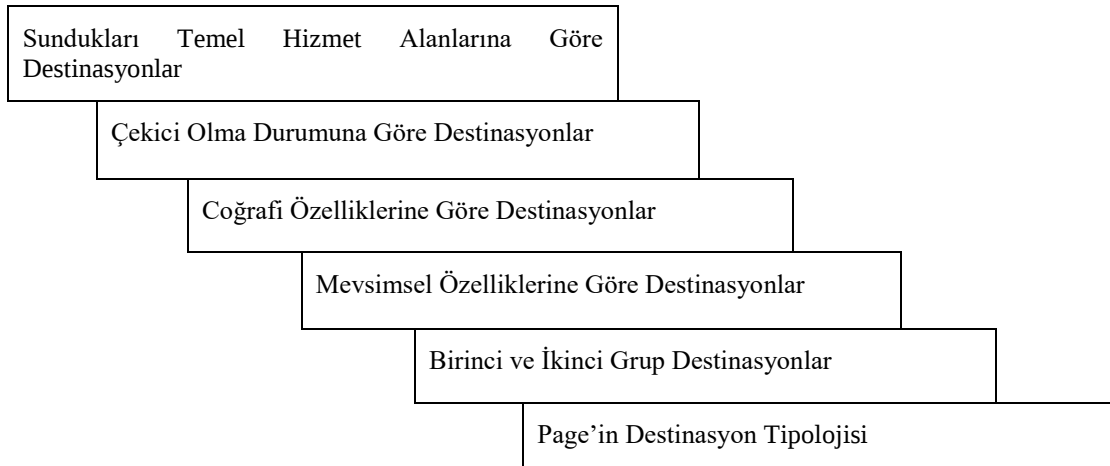
Destinasyonlar ürün olarak ele alındığında genel olarak şu özellikleri taşımaktadır (Demir, 2011, s. 22-23):

- Bir destinasyon nitelikleri bakımından birçok şekilde satılabilme özelliğine sahiptir. Aynı turistik ürün değişik turistlere satılabileceği gibi farklı turistik ürünlerde aynı turiste satılabilir. Örneğin bir spor şehri ayrıca alışveriş şehri, tarihi şehir, eğlence şehri ya da farklı bir şehir olarak nitelendirilip farklı ya da aynı turistlere satılabilir.
- Tüketiciler sahip oldukları hizmet ve deneyimlerden destinasyon ürününü oluşturmaktadır. Bu açıdan destinasyon ürünleri tüketiciler tarafından farklı anlam taşımaktadır. Tüketicilerin destinasyonda elde ettikleri deneyimler üzerinde pazarlamacıların az etkisi olmaktadır.
- Destinasyon ürünü bütünsel bir varlıktır. Dolayısıyla destinasyon sahip olduğu hizmet, nitelik ve olanaklar bakımından çeşitlilik oluşturmaktadır. Destinasyon açısından ürünler doğrudan ve dolaylı olarak şekilde ikiye ayrılmaktadır.
- Destinasyonlar yerel, bölgesel, ulusal açıdan sınıflandırılabilir ve destinasyon ürününün tanımında ona yön verenler, pazarlamasını gerçekleştirenler, yönetenler ve tüketenler arasında farklılıklar olabilmektedir.

1.1.2. Destinasyonların Sınıflandırılması

Her destinasyon birbirinden farklı birleşenlerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda destinasyonların turistlere sunduğu turistik ürünlerde de farklılıklar gözlenmektedir. Böylece farklı özelliklere sahip destinasyonlar ortaya çıkmaktadır. Destinasyonlar aynı veya farklı özellikteki bütün turistlerin, aynı veya farklı istek ve ihtiyaçlarını seyahatleri süresince karşılamaya çalışmaktadır. Destinasyonların farklı birleşenlerden oluşması destinasyon türlerini meydana getirmektedir (Özdemir, 2014, s. 15-16).

Literatürde destinasyonlarla ilgili net olarak belirlenmiş bir sınıflandırma bulunmamakla birlikte, destinasyon türleri genel olarak şu şekilde ele alınmıştır (Özdemir, 2014, s. 15-16).

Tablo 1.1: Destinasyonların Sınıflandırılması

Kaynak: Özdemir, 2014, s. 15-16.

1.1.2.1. Sundukları Temel Hizmet Alanlarına Göre Destinasyonlar

Destinasyonlar hizmet bakımından aynı veya farklı özellikteki kesimlerin istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilmektedir. Böylece destinasyonlar, turistlere birçok farklı imkân sunarak turizm faaliyetlerinin çerçevesini genişletmekte ve turizm gelir düzeyini arttırmaya çalışılmaktadır. Sundukları temel hizmet alanlarına göre destinasyon çeşitlerinden aşağıda bahsedilmektedir (Rızaoğlu, 2007, s. 189-190).

-Doğal çevre odaklı hizmet sunan destinasyonlar

Doğal güzellikleri görmek ve doğayla kendisini iç içe hissetmek isteyen turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlardır. Genellikle çevreye duyarlı turistler tarafından bu tarz destinasyonlar ziyaret edilmektedir. Diğer destinasyonlara nazaran bu destinasyonlarda doğal çekicilikler daha çok ön planda tutulmaktadır. Bu destinasyonlar genelde coğrafi bir özellik taşımaktadır. Turistler genellikle kamp yapmak, uzun yürüyüşler yapmak, kanoyla dolaşmak, dağa tırmanmak, ulusal parkları ve tabiat harikalarını görmek için bu destinasyonları tercih etmektedirler (Demir, 2011, s. 26-27).

-Dinlenme hizmeti sunan destinasyonlar

Gelen turistlere dinlenme hizmeti sunan destinasyonlardır. Genellikle bu destinasyonlarda deniz-kum-güneş, termal turizm ve dağ turizmi gibi hizmetlere yer verilmektedir. Dünyada ve Türkiye’de çoğunlukla dinlenme hizmeti sunan destinasyonlara ağırlık verilmektedir. Ülkemizde özellikle Akdeniz bölgesi, gelen turistlere dinlenme hizmeti veren destinasyonlara yer vermektedir. Dinlenme hizmeti

veren destinasyonlara örnek olarak Marmaris, Kemer, Belek, Alanya vb. verilebilir (Türkeri, 2014, s. 34)

-Kültür hizmeti sunan destinasyonlar

Turistlerin, farklı deneyimleri yaşamak, unutulmaya başlamış eski yaşam tarzlarını görmek ve deneyimlemek için seyahat ettikleri destinasyonlardır. Bu destinasyonlarda turistler genellikle yörelerin benimsemiş olduğu özellikleri yani yaşam tarzlarını tanımak adına, kırsal yerlerde yemek yeme, yörenin folkloruna katılma, yörenin giyimlerini ve eski el sanatlarını görme gibi etkinlikleri gerçekleştirir (Küçükaydın, 2017, s. 3).

-İktisadi içerikli hizmet sunan destinasyonlar

Ekonomik bakımından önemli olan ve özellikle iş sebebiyle tercih edilen destinasyonlardır. Bu tip destinasyonlar aynı zamanda başka hizmetleri de sunabilmektedirler. Örneğin iş amacıyla gidilen bir destinasyon aynı anda eğlenme hizmetleri de sunabilmektedir. Bundan dolayı iş seyahati gerçekleştiren bir kişi aynı zamanda diğer turizm hizmetlerinden de yararlanmaktadırlar. Destinasyonlar genellikle Kongre, sempozyum, seminer, konferans ve kurslar için tercih edilmektedir. İktisadi içerikli hizmet sunan destinasyonlar da üst düzey konaklama tesisleri, nitelikli lokantalar ve kongre merkezleri yer almaktadır. Bu destinasyonlara Singapur, New York, Londra, Paris, Moskova, Dubai, Hong Kong ve İstanbul örnek olarak verilebilir (Türkeri, 2014, s. 36).

-Tarihsel unsurlara dayalı hizmet sunan destinasyonlar

İnsanların tarihine ışık tutan önceden yaşanmış savaşların ve önemli olayların olduğu yerleri, kilise, cami, anıtlar gibi önemli mekanları görmek isteyen turistlerin gittikleri destinasyonlardır. Tarihsel unsurlara dayalı hizmet sunan destinasyonlarda genellikle kitle gezileri yapılır ve ulaşım kolay olduğu için genellikle büyük kentler tercih edilir (Demir 2011, s. 26).

-Siyasal içerikli hizmet sunan destinasyonlar

Siyasal bakımdan önemli olan destinasyonlara siyasi içerikli hizmet sunan destinasyonlar denilmektedir. New York, Brüksel, Londra, Moskova, Berlin, Davos, Paris, Pekin, Roma'da bu tür destinasyonlara örnek olarak verilebilir (Türkeri, 2014, s. 36-37).

-Etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlar

Turistlerin ilgi çeken toplulukların hayatlarını yani yaşama biçimlerini ve kültürlerini görmek için yapmış oldukları geziler etnik turizmi oluşturur. Destinasyonlarda bu kapsamda gerçekleştirilen danslar, törenler, ev ziyaretleri vb. etnik turizme örnek verilebilir (Demir, 2011, s. 26).

-Eğlence hizmeti sunan destinasyonlar

Destinasyonları eğlence, farklı sosyal ilişkileri geliştirmek, hoş vakit geçirebilmek gibi nedenlerle tercih eden turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan kentlere, eğlence hizmeti sunan destinasyonlar denir. Destinasyona gelen turistlerin en önemli amacı rahatlamak istemeleridir (Demir, 2011, s. 27). Türkiye’de bu tarz hizmet sunan destinasyona en iyi örnek Bodrum verilebilir. Kumar sebebiyle seyahat gerçekleştiren turistlerde eğlence hizmeti sunan destinasyonlar grubunda yer almaktadır. Dünya genelinde kumar turizmi denildiğinde akla ilk olarak Los Angeles ve Las Vegas gelmektedir (Türkeri, 2014, s. 36).

1.1.2.2. Çekici Olma Durumuna Göre Destinasyonlar

Turizm açısından bir destinasyona yönelik talebin oluşabilmesi için en önemli unsur, destinasyonların çekicilik özelliğine sahip olmasıdır. Bu çekicilik, destinasyonların bir bakıma tanıtımını sağlayarak turistlerin akıllarında kalıcılığını arttırmakta ve turistlerde olumlu imaj oluşmasına yardım olmaktadır. Farklı turistlerin destinasyonlara yönelik ziyaretleri de farklı olabileceğinden dolayı destinasyonların tek bir çekiciliğe göre sınıflandırılması güçleşmektedir. Destinasyonları çekiciliklerine göre birkaç kategoride sınıflandırmak mümkün olabilmektedir. Bunlar şu şekildedir (Buhalis, 2000, s. 101-103):

-Kentsel Destinasyonlar

Uygarlığın ilk yıllarından itibaren kentsel destinasyonlar turizm endüstrisinde yer almaya başlamıştır. Antik Yunan zamanından beri olimpiyat gibi spor organizasyonları turizmin çekiciliğini oluşturmaktadır. Böylece büyük şehirlerde turizm faaliyetleri gerçekleşmeye başlamıştır (Karabıyık ve İnci, 2012, s. 4). Yalnızca tarihsel ve modern anlamda sahip olduğu özelliklerle değil, doğal ya da yapay anlamdaki özellikleriyle de çekicilik yaratabilen destinasyonlardır. Bu destinasyonlar turistlere iş turizmi, spor turizmi, dini turizm, dinlenme ve eğlence turizmi gibi çeşitli turizm

faaliyetlerine katılma imkânı sunmaktadır (Buhalis, 2000, s. 102). İnsanlar iş, siyaset vb. sebeplerle diğer şehirlere seyahat etmektedir. Kentsel destinasyonlar bünyesinde katedralleri, camileri, tapınakları barındırdığı için insanlar dini amaçlı bu destinasyonlara seyahatlerini gerçekleştirmekte böylece destinasyonlarda turizm hareketliliği gözlenmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012, s. 4).

Şehir destinasyonları çeşitli kültürel ve tarihsel çekim unsurlarını içerisinde barındırmaktadır. Ayrıca bünyesinde tiyatro, konser, disko gibi eğlence hizmeti sunan mekânlara yer vermektedir. Ayrıca alışveriş olanağı ve tiyatro gibi hizmetlerde sunmaktadır. Bu destinasyonlara New York ve Barselona örnek olarak verilebilir (Buhalis, 2000, s. 102).

Kentsel destinasyonlar boş zamanlarını özellikle hafta sonlarını değerlendirmek isteyen turistler tarafından tercih edilmektedir. Destinasyonlar hafta sonları veya sağlık ve eğitim amaçlı ziyaret etmek isteyenlere uygun avantajlar sunarak turizmin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Buhalis, 2000, s. 102). Kentsel destinasyonlar eğitim ve sağlık alanlarına büyük önem verdiği için iyi donanımlı eğitim kurumlarına ve hastanelere sahiptir. Kentsel destinasyonlar ulaşım açısından da yeterli alt yapıya sahiptir (Karabıyık ve İnci, 2012, s. 4).

-Deniz Kıyısı Destinasyonları

Bu kategori genel olarak kum, deniz ve güneş üçlüsü olarak bilinmektedir (Küçükaydın, 2017, s. 5). Tatilini yapmak isteyen turistler özellikle yaz dönemini tercih etmektedir. 1970'lerden beridir yaz turizmi destinasyonları kitle turizmi faaliyetlerine merkez olma özelliğine sahiptir. Yaz dönemi turizm açısından en yoğun geçen dönem olmaktadır (Buhalis, 2000, s. 102).

Türkiye deniz kum güneş anlayışı bakımından elverişli coğrafi özelliklere, iklim şartlarına, doğal güzelliklere, temiz denizlere, uygun kumsallara vb. sahip olduğu için deniz turizmi açısından oldukça gelişmiştir. Ulaşım olanaklarının da gelişmesiyle beraber insanlar artık uzak bölgelere tatil yapmaya gitme imkânı bulmaktadır. Buhalis'e göre Avrupalı turistler genellikle Türkiye, Yunanistan, Mısır gibi destinasyonları seçerken, Kuzey Amerikalılar Güney Amerika'daki destinasyonları tercih etmektedirler (Küçükaydın, 2017, s. 5).

-Dağ Destinasyonları

Boş zamanlarını değerlendirmek isteyen turistler tarafından tercih edilen, çoğunlukla orman ve dağlık alanlarda organize edilmiş, kayak gibi kış sporlarını barındıran destinasyonlardır (Buhalis, 2000, s. 102). Genellikle kış sporlarını yapmak isteyen turistler tarafından tercih edilmekle birlikte her mevsimde doğal güzellikleri görmek isteyen turistler içinde uygun destinasyonlardır. Sporla ilgilenenlerin ve bilimsel çalışma yapanların da tercih ettiği destinasyonlardır. Dağlık bölgelerde turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması bakımından uygun pazarlama ve planlama uygulamalarının yapılması gerekmektedir. Böylece destinasyonlara ekonomik açıdan katkı sağlanmış olacaktır (Küçükaydın, 2017, s. 5-6). Everest ve Alp Dağları bu tür destinasyonlara örnek verilebilir (Buhalis, 2000, s. 102).

-Kırsal Destinasyonlar

Son zamanlarda önemi artmakta olan ve doğal yaşamın unsurlarını farklı şekillerde içine alarak turistik faaliyetlerin gerçekleştirildiği destinasyonlardır. Bu destinasyonları ziyaret eden turistler yerel halkın yaptığı tarımsal faaliyetlere aktif olarak katılmaktadırlar. Kırsal bölgelerde yaşayanlar turistlerin bölgeye sağladıkları katkılardan dolayı bölgeyi tekrar ziyaret etmeleri hususunda istekli olmaktadır (Buhalis, 2000, s. 102).

Turistler doğaya dönme ve çeşitli otantik tarımsal faaliyetleri deneyimleme isteği içerisinde. Doğa yürüyüşü, yayla turizmi, yamaç paraşütü, kano, avcılık gibi çeşitli turizm faaliyetleri kırsal turizm alanında değerlendirilmektedir. Turistler kırsal destinasyonlarda konaklama ihtiyaçlarını karşılamakta ve bölgedeki tarımsal faaliyetlere aktif olarak katılmaktadır (Küçükaydın, 2017, s. 6).

-Otantik Destinasyonlar

Otantik destinasyonlar ulaşımın zor olduğu gelişmemiş ya da az gelişmiş üçüncü dünya ülkelerini ifade etmektedir. Bu destinasyonlar keşfedilmemiş ve ayak basılamamış yerler olabilmektedir. Otantik destinasyonlar konforlu alanlardan vazgeçmeyi göze alan az sayıda keşfetmeyi seven maceracı turistler için ilgi çekici destinasyonlardır. Asya, Güney Amerika ve Afrika bu destinasyonlara örnek verilebilir (Zhunissova, 2019, s. 8-9).

-Eşsiz-Egzotik Destinasyonlar

Benzersiz ve egzotik destinasyonlar turistlere eşsiz, değerli, benzersiz ve kaliteli bir deneyim sunmaktadır. İnsanın hayatı boyunca en az bir kere ziyaret edilmesi gerektiği yerlerden biri olarak bilinmektedir. Bu destinasyonlar pahalı ve yüksek fiyatla pazarlanmaktadır. Benzersiz ve egzotik destinasyonları ziyarete gelenler sayıları bakımından kontrol altına alınmaktadır. Benzersiz ve egzotik destinasyonlar, grup olarak gelen turistlerden ziyade bireysel turistleri tercih edip turizm gelirini arttırmayı hedeflemektedir. Kuzey Hindistan'da bulunan saraya yönelik gerçekleştirilen geziler, senede birkaç defa gerçekleştirilen Antarktika gezisi ve kovboy deneyimi kazandırmak adına Dunton Hot Springs kasabasına yönelik gerçekleştirilen geziler benzersiz ve egzotik destinasyona yönelik örneklerdendir (Çokbilen Erdoğan, 2019, s. 7-8).

1.1.2.3. Coğrafi Özelliklerine Göre Destinasyonlar

Gelecek olan turistlere kalacak yerden ziyade görsel ve deneyimsel hizmet sunan coğrafi özelliklere sahip destinasyonlardır. Turistler seyahat planlarını yaparken genellikle coğrafi anlamda çekiciliği olan, fark yaratan ve merak uyandıran destinasyonları tercih etmektedir. Coğrafi özelliklerine göre destinasyonlara, göller, ormanlar, köyler, denizler, vahşi yaşam parkları, doğal sahiller vb. yerler ile modern yapılaşmayla çekiciliği arttırılmaya çalışılan şehirler örnek olarak verilebilir. Destinasyonlar yalnızca coğrafi özellikleri ile turizm çekiciliğine sahip olabileceği gibi ekstra hizmetler eklenerek de değerlendirilebilir (Şahin, 2019, s. 7).

1.1.2.4. Mevsimsel Özelliklerine Göre Destinasyonlar

İklimin özelliklerine göre turistlere gezi, keşif, eğlence gibi hizmetleri veren yerler zamanla turizm noktası haline gelmiştir. Mevsimsel özelliklerine göre destinasyonlar, dört mevsim boyunca mevsimin en uygun olduğu zamanlarda turistlerin tatil programlarını çeşitli aktiviteler dâhilinde gerçekleştirdikleri yerlerdir. Bu çeşitli aktivitelere avlanma, balık tutma, kış sporları, golf, termal hizmet örnek verilebilir (Şahin, 2019, s. 7-8).

1.1.2.5. Birinci ve İkinci Grup Destinasyonlar

Çoğu destinasyon turistlerin tüm istek ve ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayabilecek yapıda değildir. Destinasyonların turistlerin tüm istek ve ihtiyaçlarını

karşılayamaması çeşitli sorunları da meydana getirebilmektedir. Bu nedenle de destinasyonlar birincil ve ikincil grup olarak ele alınmaktadır (Tekin, 2017, s. 12-13).

- Birincil grup olarak ifade edilen destinasyonlar, turistlerin çeşitli istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek kapasiteye sahip olan yerlerdir.
- İkincil grupta yer alan destinasyonlarda, turistlerin sadece bazı temel istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen bununla beraber bölgenin sahip olduğu kısıtlı turistik özellikler ile hizmet sunan yerlerdir. Turistlerin destinasyon tercihleri destinasyonların sahip olduğu kapasitelere göre değişiklik göstermektedir. Bazı destinasyonlar turistlerin istek ve ihtiyaçlarını kendileri karşılarken bazıları da bu sorumluluğu turistik tesisler ya da kurumlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

1.1.2.6. Page'in Destinasyon Tipolojisi

Destinasyonların turizm kapsamında tam olarak neler ifade ettiğini değerlendiren Page (1995), belirli yerlerin büyüklük, sahip oldukları nitelik vb. unsurlar bakımından ayrılabilceğini ve destinasyon olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir (Tekin, 2017, s. 13). Page'ye göre destinasyonların temel tipolojisi tablo 1.2'deki gibi sınıflandırılabilir (Güvenli, 2019, s. 20-21; Özdemir, 2007, s. 10):

Tablo 1.2: Page'ye Göre Destinasyonların Sınıflandırılması ve Örnekler

Başkentler	Örneğin: Moskova, Paris, New York, İstanbul, Sidney
Kültürel Başkentler	Örneğin: Roma, San Sebastian
Büyükşehirlerin Merkezleri	Örneğin: New York
Surlu Tarihsel Kentler	Örneğin: Canterbury
Büyük Tarihi Kentler	Örneğin: Venedik, Oxford
İç Kent Alanları	Örneğin: Manchester, Sultanahmet
Canlandırılmış Deniz Kıyısı Alanları	Örneğin: Sydney Darling Limanı
Yeniden Canlandırılmış Endüstriyel Kentler	Örneğin: Glasgow, Detroit
Deniz Kıyısı Resortları	Örneğin: Antalya, Bodrum
Kış Sporı Resortları	Örneğin: Uludağ, Sarıkamış
Özel Olarak Oluşturulan Turist Resortları	Örneğin: Dubai
Turist Eğlence Merkezleri	Örneğin: Disneyland, Las Vegas
Kültürel Sanat Şehirleri	Örneğin: Floransa
Uzman Turist Hizmet Merkezleri	Örneğin: Kaplıcalar

Kaynak: Güvenli, 2019, s. 20-21; Özdemir, 2007, s. 10.

Goeldner, Ritchie ve McIntosh, (2000) destinasyonların, turistlerin psikosentrik (içe dönük) ve allosentrik (dışa dönük) gibi kişilik özelliklerine göre şekillendiğini ifade etmiştir. Psikosentrik ve allosentrik kişilik özelliklerine tabloda ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Destinasyonlar bu iki kişilik özelliğine göre pazarlama faaliyetlerini şekillendirdiği sürece başarılı olmaktadır. Her destinasyon her turist için uygun

olamamakta, bundan dolayı destinasyonların turistlerin içe dönük ve dışa dönük özelliklerine göre şekillenmesi gerekmektedir (Özdemir, 2007, s. 11).

Tablo 1.3: Destinasyonların Kişilik Özelliklerine Göre Şekillenmesi

Psikosentrik	Allosentrik
Sınırlı entelektüeldir	Meraklı entelektüeldir
Az düzeyde risk almaktadır	Sınırlı düzeyde risk almaktadır
Biriktirdiği maddiyatı kullanmaktadır	Harcanabilir gelirini kullanmaktadır
Tanınmış ürünleri tercih eder	Tanınmamış ürünleri tercih eder
Ülkesine ve bölgesine bağlıdır, standarttır	Araştırmayı ve ortaya çıkartmayı sever
Zayıflık duygusuna sahiptir	Kendisini iyi hisseder
Heyecanlı ve sinirlidir	Nadiren korkusuzdur
Pasif yaşam tarzına sahiptir	Aktif, ilgili ve alakalıdır
Maceracı değildir	Maceracıdır
Güvensizlik söz konusudur	Kendine güvenir
Destinasyon olarak bilindik mekânları seçer	Bilinmeyen mekânları seçer
Standart etkinliklere katılır	Keşfetmek ve yeni deneyimler edinmek ister
Güneşlenmeyi, eğlenmeyi ve dinlenmeyi sever	Çeşitli aktivitelere katılmayı sever
Etkinliklere nadir katılır	Etkinliklere sürekli katılır
Araba ile gidilebilecek yerleri tercih eder	Uçak ile gidilebilecek yerleri tercih eder
Turistik yoğunluğun olduğu mekanları tercih eder	Tur konaklamalarını ve uygun otelleri tercih eder
Bilindik ortamları tercih eder	Farklı kültürden insanlarla tanışmaktan hoşlandığı için yabancı ortamları sever
Tur programları yoğundur	Tur programları belirli özgürlüğe ve esnekliğe göre şekillenir
Nadir seyahat gerçekleştirir	Sık seyahat gerçekleştirir
Gelirinin çoğunu maddi ürünlere ayırır	Gelirinin çoğu kısmını seyahate ayırır
Diğer ülkelerdeki etkinliklere çok ilgi duymaz	Çevresine ve diğer ülkelere karşı ilgi ve merak duyar
Narin, istekli gözükmeyen, edilgen kişilerdir	Seçici ve aktif kişilerdir
Planlanmış standart seyahatleri tercih eder	Seyahatlerinde spontaneliği sever
Standart konaklama ve yemek tercih eder	Çok bilinmeyen yerel otel ve restoranları sever
Hediyelik eşyaları beğenir	Yerli sanat ve el işi eserleri beğenir
Benzer destinasyonlara dönmek ister	Her seyahatinde farklı destinasyon ister
Kalabalıktan hoşlanır	Kalabalıktan hoşlanmaz

Kaynak: Özdemir, 2007, s. 11.

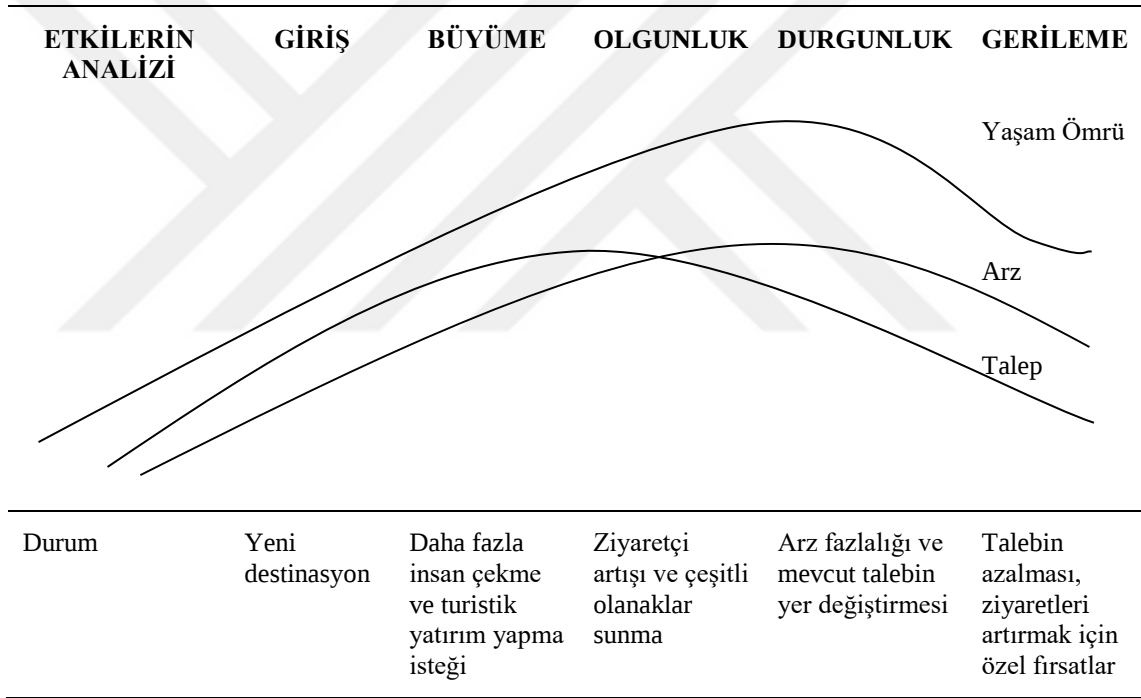
1.1.3. Destinasyon Yaşam Eğrisi

Gerçekte ürün yaşam eğrisi kavramı olarak bilinen destinasyon yaşam eğrisi kavramı, bir ürünün bireylerin yaşamları gibi doğması, büyümesi, olgunlaşması ve ölmesi gibi süreçleri ifade eder. Ürün yaşam eğrisi modeli, ürün satışlarının gelişim ve değişim zamanlarını grafiklerle gösteren modeldir (Ülker, 2010, s. 13-14). Destinasyon yaşam eğrisi, destinasyon bölgelerinin belirli bir zaman içerisinde gerçekleştirdikleri gelişimleri aşamalar halinde grafik yardımıyla gösteren evrensel bir modeldir (Atsız, 2016, s. 9).

Bu yaşam eğrisi, zaman içerisinde destinasyonlara gelen turist sayısına göre, kuramsal gelişimlerini aşamalarıyla beraber grafikte gösteren evrensel bir modeldir (Huang, 2017, s. 46).

Bu eğri destinasyona gelen turist sayısını ele almakta ve turistlerin geceleme sürelerinin uzun olmasını önemsemektedir (Atsız, 2016, s. 10). Pazarlamacıların ürünlerinin pazara girmesiyle birlikte ileriki süreçlerde ürünlere yönelik gerçekleştirilecek pazarlama stratejilerinde farklılıklar olacaktır (Kotan, 2018, s. 9). Bu model, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından rehber niteliğindedir (Atsız, 2016, s. 10). Destinasyon yaşam eğrisi modeli ilk olarak Butler (1980) tarafından geliştirilmiştir (Ülker, 2010, s. 14).

Tablo 1.4: Destinasyon Yaşam Eğrisi



Kaynak: Atsız, 2016, s.10-12; Ülker, 2010, s. 15-16.

Destinasyon yaşam eğrisi, turistik ürünlerin ve destinasyonların gelişimlerinin anlaşılmasına ve stratejik kararlar verme aşamasında yardımcı olmaktadır.

Tabloda 1.4’de, destinasyonların geçtikleri evrelere yer verilmektedir. Her aşamada görülen talep ve arz oranları arasındaki farklılıklardan dolayı farklı pazarlama yöntemlerinin uygulanması gerektiğine değinilmiştir. İlk dönemlerdeki aşamalarda talep arzın üzerindeyken, durgunluk ve gerileme aşamasında bu durum tersine dönmektedir. Pazarlama yöntemleri ilk aşamalarda farkındalık oluşturma ve destinasyon ürünü

bakımından tutundurma çalışmalarıyla ilgilenirken ilerleyen aşamalarda imaj değişikliğine ve yeniden dizayn çabalarına girip ürünü yeniden piyasaya çıkarma ile ilgilenmektedir. Bu nedenle pazarlama faaliyetleri, destinasyon yaşam eğrisinin her aşamasındaki ihtiyaçlar doğrultusunda farklılaşmaktadır (Atsız, 2016, s. 10-11; Ülker, 2010, s. 17).

Destinasyon yaşam eğrisi birbirinden farklı zamanlardaki kısa yaşam eğrilerinden oluşur. Aynı ürün farklı pazar dilimlerinde farklı yaşam eğrilerine sahiptir (Özdemir, 2014, s. 12). Butler (1980) her destinasyonun yaşam dönemlerini açıkça gerçekleştiremeyeceğini ve her destinasyon modelinin aynı tekdüzelikte uygulanamayacağını belirtmiştir. Yapılan çalışmalarda bazı destinasyonlarda farklı aşamaların bir arada yaşandığı, bazı destinasyonlarda da birkaç aşamanın atlanarak veya çok kısa dönem şeklinde yaşandığı görülmektedir (Ülker, 2010, s. 17).

1.1.4. Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar

Ersun ve Arslan (2011, s. 234-241) destinasyonlara yönelik seçimleri etkileyen temel unsurları on bir başlık altında incelemiştir. Bu temel unsurlar şu şekildedir:

- a. Turizm potansiyeli,
- b. Turizm amaçları,
- c. Paylaşılabilir ortak vizyon,
- d. Rekabet yeteneği,
- e. Pazarlama karmaşı,
- f. Pazarlama teknikleri,
- g. Konumlama,
- h. İmaj oluşturma,
- i. Marka oluşturulması,
- j. Lansman etkinlikleri,
- k. Destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin oluşturulması.

Bütün bu unsurlar turistlerin, destinasyon seçerken karar vermelerini etkileyecek ve davranışlarını oluşturmaları için yeterli olacaktır.

1.2. DESTİNASYON PAZARLAMASI KAVRAMI

Günümüzde yaşam seviyesinin yükselmesi, bilgi teknolojilerinin gelişmesi, insanların boş zamanlarının artması gibi nedenler turizm faaliyetlerine katılım oranını arttırmaktadır. Turizm faaliyetlerine katılan turistlerin sayılarının artması ile destinasyonlara yönelik beklentiler farklılaşacaktır. Bu doğrultuda destinasyonlar arası rekabette artış gözlemlenecektir. Destinasyonların rekabette avantaj sağlayabilmesi ve turistlerin tüm beklentilerini karşılayabilmesi için diğer destinasyonlara göre ürün ve hizmetlerini farklı şekillerde sunabilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda destinasyonlar ürün ve hizmetlerini farklı stratejilerde pazarlama yoluna gitmelidirler.

1.2.1. Destinasyon Pazarlaması Tanımı

Destinasyon pazarlaması, rakiplerinden farklı olarak turistlerin tüm beklentilerini karşılayabilmek ve turistlere daha iyi bir hizmet sunabilmek için uygulanan yönetim süreçlerini içerir (Çiçek ve Pala, 2017, s. 28). Destinasyon pazarlaması, turistik talep doğrultusunda turistik ürünlerin hedeflenen pazarda kazanç elde edebilmesi ve avantaj sağlayabilmesi bakımından turizm ürünlerine yönelik gerçekleştirilen yönetim uygulamalarıdır (Vatan ve Zengin, 2019, s. 273).

Destinasyon pazarlaması, destinasyonların hedef kitle tarafından tercih edilmesi amacıyla kitle iletişim araçlarının sunduğu imkânlardan faydalanılarak destinasyonun sahip olduğu doğal, kültürel gibi özelliklerin çekici hale getirilerek tüketicilere tanıtılmasıdır (Atılğan ve Karapınar, 2015, s. 116; Atsız ve Kızılırmak, 2017, s. 26; Zengin ve Şeyhanlıoğlu, 2019, s. 2978). Literatürde kavram olarak destinasyon pazarlaması; destinasyonlara turist çekebilmek adına destinasyonların sahip olduğu alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi destinasyon ürün ve hizmetlerin farklı şekillerde bir araya getirilmesi çabasıdır (Çakır ve Küçükkambak, 2016, s. 403).

1.2.2. Destinasyon Pazarlamasının Amacı ve Önemi

Destinasyon pazarlamasının hedeflerine ulaşabilmesi ancak etkili bir pazarlama faaliyeti doğrultusunda gerçekleşebilmektedir. Bu doğrultuda yerel yönetimler ve ulusal hükümet destinasyon pazarlaması kapsamında etkili planlar yapmalı ve pazarlama faaliyetleri için ayrılmış bütçenin kullanımını etkin bir şekilde gerçekleştirmelidir. Destinasyon pazarlaması iki şekilde yapılabilmektedir. Bunlardan ilki bölge dışı pazarlamadır. Bölge dışı pazarlama farklı şehir, bölge, ülke ve hatta kıtadan turist

ekebilmek adına yoğun bir çaba sonucu gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir. İkincisi bölge içi pazarlamasıdır. Bölge içi pazarlama, bölgede halkı ve işletmelere destinasyon pazarlama amaç ve stratejileri belirtilerek benimsenmesinin sağlanması olarak ifade edilebilir (Kotan, 2018, s. 14).

Dünya çapında yeni turistik yerlerin ortaya çıkması doğrultusunda da turistlerin tercih edebileceği destinasyon seçeneklerinde artış gözlemlenmektedir. Destinasyon pazarlaması, turistlerin ilgisini çekmek ve ilgilerinin devamlılığını sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle destinasyonların turistler için tercih edilebilmesi için destinasyon pazarlaması gerekmektedir. Stratejik pazarlama kararları alırken, turistlerin beklentilerini göz önünde bulundurulmalıdır (Wijethunga ve Warnakulasooriya, 2014, s. 395).

Destinasyon pazarlamasının genel olarak iki ana amacı bulunmaktadır. Bunlar (Vatan ve Zengin, 2019, s. 273);

- Destinasyonlardaki turistik ürün ve hizmetlerin verimlerini arttırmak adına uygun pazarların belirlenmesi,
- Hedef pazarın beklentilerini karşılayabilmek adına ürün ve hizmetlerin etkili bir şekilde pazarlanmasının yapılması şeklinde ifade edilmektedir.

Destinasyon pazarlamasında vurgulanan amaçlar şu şekilde ifade edilmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012, s. 2-3; Sözal ve Güler, 2020, s. 198):

- Bölge halkının uzun süre boyunca refah ve huzurunu sağlayabilmek.
- Bölge halkının tüm beklentilerini karşılamak ve onların tatminlerini sağlayarak, memnun etmek.
- Yerel yatırımcıların elde ettikleri karları en üst düzeye çıkarabilmek.
- Turizmin etkilerini en iyi duruma getirebilmek adına ekonomik yararlar ile sosyo-kültürel ve çevresel maliyetler arasında devamlı bir dengenin oluşturulmasıdır.

Destinasyon pazarlaması, bir destinasyonun sahip olduğu potansiyellerin meydana çıkarılmasına olanak tanımaktadır. Sahip olunan bu potansiyeller bölgenin ve bölge halkının yararına uygun olacak şekilde değerlendirilmelidir (Liouris ve Deffner, 2005, s. 3). Destinasyon pazarlayıcılarının destinasyon pazarlaması açısından başarıya ulaşabilmesi için aşağıdaki konuları dikkate alması gerekmektedir (Vatan ve Zengin, 2019, s. 273-274):

- Etkili bir iletişim sağlanabilmesi için tutundurma faaliyetlerinin kullanılmasına özen gösterilmesi gerekmektedir.
- Tüketicileri bilgilendirmek adına pazarlama faaliyetlerine tüketicilerinde katılımını sağlamak gerekmektedir.
- Tüketiciler ile iletişim kurarak tüm gelişmelerden haberdar etmek destinasyon pazarlamasının başarılı ve kalıcı olmasını etkilemektedir.
- Güçlü bir marka imajı oluşturarak tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakılmalıdır.
- Tüketicilerin memnuniyetini sağlamak için destinasyonlardan beklentilerinin belirlenmesi ve karşılanması gerekmektedir.
- Pazarlama unsurlarının etkin bir şekilde kullanılması ile başarılı bir pazarlama gerçekleştirilmektedir.

Bir destinasyonun, başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturabilmesi için birtakım başarı faktörleri ortaya konmuştur. Bu faktörler stratejik yönlendirme, destinasyon kimliği ve imajı, paydaşların katılımı ve uygulama, izleme ve gözden geçirmedir (Sonnleitner, 2011, s. 36).

-Stratejik Yönlendirme

- Ziyaret istatistiklerinin ve destinasyon pazarlarının ölçülmesi ve bölümlere ayrılması,
- Rekabet alanının belirlenmesi,
- Turizm eğilimlerinin belirlenmesi,
- Uzun süreli yönelimin benimsenmesi,
- Uluslararası rekabetin önemli bir yere sahip olması,
- Altyapıya yönelik yenileme ihtiyaçlarının belirlenmesi,
- Yerel halkın kültürlerinin, değerlerini, yaşam tarzlarının ve turizm tutumlarının dikkate alınması,
- Yerel halka olanağının sağlanması ve yaşam kalitesi yükseltilmesi,
- Aşırı kalabalık sorunun, çevre sorunlarının ve mevsimsellik konusunun ele alınması,
- Destinasyona yönelik faydalarını belirlemesi,
- Senaryoların geliştirilmesi (Sonnleitner, 2011, s. 36).

-Destinasyon Kimliği ve İmajı

- Marka kimliğinin geliştirme ihtiyacının belirlenmesi,
- Marka çağrışımlarının belirlenmesi,
- İmaj yenileme ihtiyacının belirlenmesi,
- Konumlandırma durumu,
- Tanıtıma yönelik ihtiyaçların belirlenmesi,
- Ziyaretçilere verilen pazarlamaya yönelik sözlerin yerine getirilmesi,
- Yeni iletişim kanallarının belirlenmesi,
- Marka bilincinin ve marka bilinirliğinin geliştirilmesi,
- Turistlere somut öneriden ziyade deneyimlerin sunulması (Sonnleitner, 2011, s. 36).

-Paydaşların Katılımı

- Ulusal hükümet kurumlarını planlamada yer alması,
- Yerel yönetim kurumlarının planlamaya dâhil edilmesi,
- Bölge turizm kurulunun planlamaya katılımının sağlanması,
- Bölge halkının planlamaya katılımının sağlanması,
- Bölgedeki işletmelerin planlamaya katılımının sağlanması,
- Paydaşlar arası iletişim gerekliliğinin belirlenmesi,
- Paydaşlara rehberlik edilmesi (Sonnleitner, 2011, s. 36).

- Uygulama, İzleme ve Gözden Geçirme

- Bütün görev için belirli sürenin tanınması,
- İzleme ve gözden geçirme ihtiyacının belirlenmesi (Sonnleitner, 2011, s. 36).

1.2.3. Destinasyon Pazarlama Unsurları

Destinasyon pazarlamasının unsurları üç başlık altında açıklanmıştır. Bunlar; konumlandırma, imaj ve markadır.

1.2.3.1. Destinasyon Konumlandırması

Destinasyonların rakiplerinden farklı olarak pazarlamasında ve marka haline getirilmesinde konumlandırma önemli bir unsurdur (Atsız ve Kızılırmak, 2017, s. 29). Bir destinasyonun pazar alanında konumlanması; destinasyonların sahip olduğu ürün veya

hizmetlerin tüketicilerin zihinlerinde yarattıkları ve tüketicilerin anlamlandığı değerler olarak ifade edilebilir. Pazarlanma faaliyetleri olmadan da tüketicilerin zihinlerinde, destinasyonu konumlandırmaları mümkün olmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesiyle doğru bir konumlandırma oluşturulabilir. Destinasyonlar tüketicilerin zihinlerindeki konumuna göre, turizm sektöründe rekabet edebilmekte ve rekabet gücünü bu doğrultuda belirlemektedir. Bundan dolayı destinasyon, nasıl bilinmek, tanınmak ve hatırlanmak istiyorsa ona göre konumlandırma yapması gerekmektedir (Vatan ve Zengin, 2019, s. 274).

Konumlandırma, tüketici zihninde ürün veya hizmetlerin rakiplerinden farklı ve üstün olduğu algısının oluşması olarak ifade edilebilir. Konumlandırma, bir ürüne veya hizmete yönelik gerçekleştirilen bir işlem değil, zihinlerdeki algıya yönelik gerçekleştirilen bir işlemdir. Diğer bir ifade ile konumlandırma, temelde yeni ve farklı bir şeyler oluşturmak olmadığı, tüketicilerin zihinlerinde ürün ve hizmetle ilgili yaratılan algı olduğu söylenebilir (Akpulat, 2017, s. 446-447). Turizm sektöründe objektif konumlandırma ve subjektif konumlandırma olmak üzere iki çeşit konumlandırma yer alır (Özdemir, 2008, s. 100-101):

Objektif Konumlandırma: Ürün ve hizmetlerin, destinasyonu ziyaret edecek bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilmesi objektif konumlandırma olarak ifade edilmektedir. Ürün veya hizmetlerin iyileştirilmesine yönelik gerekli düzenleme ve eklemeler yapılabilmektedir.

Sübjektif Konumlandırma: Ziyaretçilerin akıllarındaki imaja, yön vermeye ve güçlendirmeye yönelik çalışılması sübjektif konumlandırma olarak tanımlanmaktadır. Ziyaretçilerin bu çalışmalarını ürün veya hizmetlerin fiziksel özelliklerine odaklanmadan gerçekleştirmektedir. Bugün her iki konumlandırma stratejisinin yeri geldiğinde birlikte kullanıldığı görülmekte ve sübjektif konumlandırmanın genel olarak daha yaygın kullanılması söz konusudur. İşletmeler ya da destinasyonlar, turistlere belirli bir imajı benimsetmeye ve şekillendirmeye çalışmaktadır. Objektif konumlandırma genellikle destinasyon deneyimlerinin zenginleştirilmesi amacıyla yönelik uygulanan bir konumlandırma türü olarak ifade edilebilir.

Konumlandırma, ürün ve hizmetlerin tüketicilerin zihninde rakiplere göre farklı bir yere sahip olabilmesine yönelik uygulamalardır. Başarılı bir şekilde konumlandırmanın gerçekleştirilebilmesi için mevcut pazar ve tüketicilerin hedefleri

belirlenmeli, öneriler oluşturulmalı ve marka değeri oluşturulmalıdır. Bu doğrultuda amaçlanan konumlandırma stratejisi ile ortaya çıkan sonuç arasındaki mesafe stratejinin başarısını belirleyecektir (Taşpınar, 2017, s. 19). Konumlandırma stratejisi, pazarlama faaliyetlerinin oluşturduğu bileşenlerin dengeli ve destekleyici olmasını sağlayabilmektedir. Pazar bölümlerinin belirlenmesi ve amaçlanan pazarın seçilmesinden sonra konumlandırma stratejileri gerçekleştirilecektir (Karabıyık ve İnci, 2012, s. 8). Destinasyon konumlandırma stratejisinin adımları şu şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Vatan ve Zengin, 2019, s. 274):

- Rakip destinasyonların analiz edilmesi,
- Ziyaretçilerin destinasyona yönelik algıladığı güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi,
- Mevcut pazarda ziyaretçilerden elde edilecek faydaların belirlenmesi,
- Ziyaretçilerin rakip destinasyonlara yönelik algılarının değerlendirilmesi,
- Ziyaretçilerin rakiplerine göre destinasyonu nasıl algıladığının belirlenmesi,
- Destinasyon için en uygun konumun belirlenmesi.

Konumlandırma stratejileri yediye ayrılmaktadır. Destinasyon konumlandırma çerçevesinde bu stratejiler uygulanabilmektedir. Konumlandırma stratejileri şunlardır (Akpulat, 2017, s. 447-448):

Vasıf Konumlandırması: Ürün veya hizmetlerin özellikleri bakımından konumlandırılması şeklinde ifade edilmektedir.

Kalite/Değer Konumlandırması: Ürün veya hizmetin belirli bir kalite ve değer bakımından konumlanması şeklinde ifade edilmektedir. İşletmelerde belirledikleri fiyat ve gerçekleştirdikleri kalite doğrultusunda tüketicilerin zihinlerinde belirli bir konumlandırmaya gidebilmektedir.

Rakip Konumlandırması: Ürün veya hizmetlerinin rakiplerinden daha farklı konumlandırılması şeklinde ifade edilmektedir.

Kullanıcı Konumlandırması: Ürün veya hizmet belirli bir kitle bakımından konumlandırılması şeklinde ifade edilmektedir.

Kullanım/Uygulama Konumlandırması: Belirli bir alan veya uygulama bakımından ürün veya hizmetlerin en iyi olduğunun konumlandırılması şeklinde ifade edilmektedir.

Kategori Konumlandırması: Ürün veya hizmet üreten şirketin kendisini sahip olduğu kategoride lider olarak konumlaması şeklinde ifade edilmektedir.

Yarar Konumlandırması: Ürün veya hizmetin yarar sağlayacağına yönelik olarak konumlandırılması şeklinde ifade edilmektedir.

Konumlandırma, bir destinasyonun ürün ve hizmetlerinin, insanların zihinde oluşturduğu anlamların bütünüdür. Bu doğrultuda destinasyonu pazarlayanlar ve destinasyondaki yönetimlerin destinasyon için en iyi konuma karar verip faaliyetleri ortaklaşa gerçekleştirmesi gerekmektedir. Doğru bir konumlandırma oluşturabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının bilinmesinin faydası olacaktır. Etkili bir konumlandırmanın gerçekleştirilebilmesi için sade, odaklanmış ve tutarlı iletilere ihtiyaç duyulmaktadır. Destinasyona uzun vadede yarar sağlayabilmek adına konumlandırma stratejisinde bazı kriterler göz önünde bulundurulmalıdır (Atsız, 2016, s. 18-20).

- Konumlandırmanın, destinasyona gelecek ziyaretçinin anlayabileceği bir şekilde dikkat çekici olması gerekmektedir.
- Konum, marka konumuyla ilişkilendirilmelidir. Verilen mesajla gerçekleşmeyecek bir şey vaat ediyorsa destinasyonun tercih edilme oranı düşecektir. Verilen mesajlar tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tutarlı bir şekilde olmalıdır.
- Rakiplerinden farklı olacak şekilde konumlandırmaların yapılması gerekmektedir. Farklılık olmadan yapılan konumlandırma, tüketicilerde her ürünün aynı olduğu düşüncesini yaratacak ve satın alma kararlarını etkileyecektir.
- Konumlandırma düşüncesi açık ve sade bir şekilde ifade edilmelidir. Eğer konumlandırma çok karmaşık şekilde ifade ediliyor ise tüketicinin mesajı anlaması güçleşecektir.

1.2.3.2. Destinasyon İmajı

Destinasyon pazarlamasının temelinde, destinasyonların nitelikli bir şekilde pazarlanabilmesi ve daha geniş kitlelere ulaşılabilmesi yer alırken, destinasyon imajı da böyle bir durumda tetikleyici bir unsur konumundadır. Bir destinasyonun turistler tarafından tercih edilebilmesi için iyi bir imajının olması gerekmektedir.

İmaj bireylerin gerçekleştireceği seyahatlerde, destinasyona yönelik seçimlerini önemli ölçüde etkilemekte (Mohan, 2010, s. 160; Üner, Güçer ve Taşçı, 2016, s. 191) ve aynı zamanda destinasyonların turizm açısından gelişimini ileriye götürmektedir (Mohan, 2010, s. 160).

Destinasyonun sahip olduğu imaj, turistlerin satın alma kararları ve memnuniyet düzeyleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Turistlerin destinasyona yönelik benimsedikleri imaj, destinasyonun pazarlanmasına yönelik geleceğini etkileyebilen önemli bir unsur olabilmektedir (Akyurt ve Atay, 2009, s. 3-4; Kavacık, Zafer ve İnal, 2012, s. 173). İmaj kavramı, birey ya da grupların bir yere veya ürüne yönelik izlenim, önyargı ve görüşleri olarak ifade edilmektedir. Destinasyon imajı turistlerin destinasyona yönelik algılamış oldukları imaj olarak ifade edilebilir (Kılıç ve Akyurt, 2011, s. 212).

Turizm sektöründe, destinasyonlar arası rekabette sürekli olarak artış gözlenmektedir. Destinasyonun sahip olduğu imaj, destinasyonun rekabet ortamında rakiplerine oranla önemli bir avantaj elde etmesine olanak sağlayabilmektedir. Destinasyonun sahip olduğu olumlu veya olumsuz imaj turistlerin destinasyonunu tercih etmesini veya etmemesini etkilemektedir (Akyol vd., 2018, s. 641). Bir destinasyonda ekonomik açıdan sorunların yaşanması, turistik ürün ve hizmetlerin kalitesinde sorunların yaşanması, terör olaylarının gündemde olması vb. olumsuzluklar destinasyona yönelik olumsuz imajın oluşmasını sağlamaktadır. Bu tarz olumsuzlukların olması turistleri destinasyondan uzaklaştıracaktır. Destinasyonların pazarlanabilmesinde destinasyonun sahip olduğu olumlu bir imaj önemli bir yere sahiptir.

İmajın oluşum süreci bireylerin edindiği deneyimlerden, elde ettiği bilgilere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Yani destinasyonlara yönelik duyulan, görülen ve deneyim edilen her şey imajın oluşumunu etkilemektedir (Üner, Güçer ve Taşçı, 2016, s. 191). Destinasyon ürün veya hizmetlerinin birbirlerinin benzeri ve soyut yapıda olmasından dolayı rekabette fark yaratabilmeleri sahip olduğu imaja bağlı olmaktadır. Turistlerin destinasyona yönelik davranışları üç aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında şeklinde ifade edilebilir. Turistlerin seyahatleri öncesinde satın alma kararlarına, turistlerin seyahatleri sırasında deneyim durumlarına ve seyahatleri sonrasında deneyimlerinin değerlendirilmesine yönelik davranış ve niyetlerinin oluşmasında destinasyon imajı etkili olabilmektedir (Akyurt ve Atay, 2009, s. 3-4).

Destinasyonların turizm bakımından gelişebilmesi destinasyonun sahip olduğu imkânlarla bağlıdır. Destinasyonun sahip olduğu bu imkânlar bireylerde destinasyona yönelik imajın oluşmasına etki etmektedir. Destinasyonların pazarlanabilmesi iyi bir pazarlama stratejisiyle mümkündür. Stratejilerin gerçekleştirilebilmesi için öncelikli olarak iyi bir imaj oluşturulmalıdır. İmaj, bireylerin veya grupların destinasyona yönelik sahip oldukları bütün bilgi, izlenim, önyargı ve görüşlerin birleşimi olarak tanımlanmaktadır. İmajın oluşumu birikimlerle beraber yavaş ilerleyen bir durumdur (Olca ve Doğan, 2015, s. 238).

Acar (2018, s. 167) imajı, bir nesne ya da destinasyona yönelik insanların zihinlerinde oluşan inançlar ve izlenimler olarak tanımlamaktadır. İmaj kavramının bazı özellikleri şu şekildedir (Gül, 2020, s. 129):

- Bireylerin sosyal bir ortamda nesne ya da destinasyon ile karşılaşması sonucu oluşmaktadır,
- Klişe, taslak ve ilişkiler gibi unsurları içermektedir.
- Nesnel, öznel, doğru ve yanlış izlenimleri, tutumları, deneyimleri, düşünceleri içinde barındırır.
- Hayal öğeleri içermekte ve karmaşık bir boyuttur.
- Orijinal, dayanıklı ve sağlam özelliğindedir ama yine de değiştirilebilmektedir.
- Sembolik bir anlam ifade etmektedir.
- Motivasyon ve beklentiler yönünden izdüşümsel fonksiyona sahiptir.
- Değerlendirme ile basitleştirme yapmaktadır.
- Değerlendirme, kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel bileşenleri kapsar.
- Farklı insanlar tarafından benimsenir
- Oryantasyon, bireyselleşme ve memnuniyeti teşvik ederek çevreyle olan psikolojik mücadelelere yardımcı olmaktadır.
- Sosyal alandaki düşünceleri ve satın alama davranışlarını etkileyebilmektedir.
- Manevi gerçekliği temsil etmektedir.
- Aktarılabilir ve ölçülebilir yapıdadır.

Destinasyon imajı, destinasyona yönelik bireylerin sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. İmajın etkili olabilmesi inandırıcı, geçerli, basit ve çekici olmasına bağlıdır. Başka bir tanıma göre destinasyon

imajı, destinasyona yönelik potansiyel ziyaretçilerin sahip olduğu algılardır (Uçkun, Konakay ve Ergen, 2016, s. 197-198).

Destinasyonların pazarlanabilmesi için turistlere verilen imaj önemlidir ve verilen bu imaj destinasyonun kimliği konumuna sahiptir. Destinasyon bakımından istenilen imajın verilmesi için doğru kanallar kullanılmalı ve bu kanalların önceden belirlenmesi gerekmektedir. Kanalların doğru seçilmesiyle başarılı bir destinasyon pazarlaması gerçekleştirilebilir. Destinasyonlara yönelik imaj araştırması yapılırken sadece yerel halkının düşünceleri değil yatırımcıların, çalışmaya veya okumaya gelmiş bireylerinde düşüncelerinin alınması önemli olmaktadır (Olçay ve Doğan, 2015, s. 238-239).

1.2.3.3. Destinasyon Markası

Teknolojik koşulların her geçen gün iyileştirilmesi ile insanların ürünlere ulaşması kolaylaşmakta ve ürün çeşitliliğinde de artış gözlemlenmektedir. Bu açıdan pazarlamacılar ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmek amacıyla ürünlerinde markalama yoluna gitmişlerdir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012, s. 175). Marka, pazarlama açısından gittikçe önemli hale gelen ve pazarlama yöneticilerinin üzerinde çok fazla durdukları bir kavram haline gelmiştir. Marka ürünlerinin diğer ürünlerden kaliteli ve farklı olduğunu tüketicilere hissettirebilmek adına kullanmaktadır (Çifci ve Cop, 2007, s. 70). Artık marka günümüzde, tüketicilerin duygusal bağ kurabildikleri ve sadakat duygusuna sahip olduran pazarlama unsuruna dönüşmüştür (Uyar, 2018, s. 467). Başarılı bir destinasyon pazarlamasında marka önemli bir yere sahip olmaktadır.

Pazarlamacılar müşterileri memnun etmenin yanında destinasyonların pazarlanmasına da hassasiyet göstermekte ve destinasyon marka değerinin oluşabilmesi için çalışmaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012, s. 148).

Destinasyonların pazarlanması açısından başarılı olabilmek, rekabette avantaj sağlayabilmek ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazara tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun, farklılaşmış yani markalaşmış bir yapıya sahip ürün ve hizmetlerin sunulması gerekmektedir. Turizm sektöründe marka olmak gelirlerin, kârların artmasını sağlamakla beraber insan, kurum ve devlet için önemli bir yere sahiptir. Markalaşmış bir destinasyon daha fazla turist tarafından tercih edilecektir. Marka oluşumunun destinasyonlara faydası, farklılık yaratarak insanların dikkatini çekmekte ve

rekabet ortamında güçlü bir konuma sahip olmasını sağlamaktadır (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012, s. 176-177).

Marka, ürünü ifade eden, tanıtan bir isim, terim sembol veya hepsinin birleşimi olan, diğerlerinden ayrılmasını sağlayabilen karakter olarak tanımlanabilir. Marka tüketicilere ürünlerin duygusal ve işlevsel özelliklerini özetleyip satın alma kararına yardımcı olan bir kavramdır (Ceylan, 2011, s. 90; Çiçek ve Pala, 2017, s. 30-31).

Marka, ürünlerin kimliğini oluşturan ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan simge ve ismidir. Marka kavramını daha iyi kavrayabilmek adına sahip olduğu özellikleri de bilmemiz gerekmektedir. Bu özellikler şu şekilde ifade edilebilir (Çifci ve Cop, 2007, s. 70):

- Marka, destinasyonun sahip olduğu ürünlerini rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. Böylece destinasyonların mal ve hizmetlerinin farklılaşması kendilerine sadık müşterilerin oluşmasını sağlamaktadır.
- Önemli bir yere sahip marka değeri, müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme yeteneğini göstermektedir.
- Marka kavramı, yalnızca somut ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edilmesi için değil, tanınmış ünlü, siyasetçi ve bir bölge veya bir şehir içinde kullanılabilir.
- Marka üretici tarafından tüketiciye verilen kalite ve performans sözüdür.
- Marka işletme ve müşteri arasında güçlü ilişki kurar.
- Marka, mal ve hizmetlere değer katmaktadır.
- Markanın hem fiziksel ve hem algısal yönü bulunmaktadır. Fiziksel açıdan ürün kolaylıkla görülebilir ve bulunabilir iken, algısal açıdan müşterinin aklındaki yeri olarak ifade edilir.
- Markalar hareket etmeyen hayat seyrine sahip olmamaktadır.
- Marka, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen ve satın almada karar vermelerini kolaylaştıran bir yapıya sahiptir.
- Marka, pazarlama karması unsurlarını içermektedir
- Markanın, pazarlama etkinliklerinin merkezinde yer alması onu pazarın odak noktası haline getirir.

Destinasyon markasına sahip olmak destinasyon potansiyelini dışarıya aktarmak ve destinasyonun tanıtımının yapılmasıyla alakalıdır. İnsanlar tarafından güçlü algılanan bir marka destinasyonun imajını olumlu yönde etkileyecek ve destinasyona yönelik

turizm hareketliliğinin artmasında etkili olacaktır. İnsanların zihinlerinde marka olan destinasyonlar diğerlerinden farklı olacak, bu durumda destinasyonlara rekabette avantaj sağlayacaktır. İnsanların zihninde marka olmuş destinasyonların rakiplerinden farklı olarak net bir imajı bulunmaktadır. Mısır deyince akla piramitlerin gelmesi, Las Vegas'ın çölde yer almasına rağmen eğlencenin merkezi olması örnek teşkil etmektedir. Örnekleri çoğaltmak mümkündür (Uyar, 2018, s. 469). Destinasyon markalaştırmanın bazı faydaları aşağıdaki gibidir (Acar, 2018, s. 169):

- Marka destinasyonu özgün kılmakta ve destinasyonların rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır.
- Destinasyonun markalanması, destinasyonun sahip olduğu ürünlerinde markalanmasını kolaylaştırmaktadır.
- Destinasyonlara geliş gidişlerde artış gerçekleşir.
- Turistlerin destinasyona yönelik güven duygusunu geliştirir ve destinasyon seçimlerinde kolaylık sağlar.
- Diğer destinasyonlardan farklı olmasını sağlar ve böylece destinasyonların tanınmasını kolaylaştırır.
- Ürünün satın alınmadan önce denenmemesinden dolayı oluşabilecek riskler destinasyon markası sayesinde azalmaktadır.
- Marka, destinasyonun kimliğini oluşturmakta ve böylece pazar bölümlemesini kolaylaştırmaktadır.

Destinasyon markalaşması stratejik bir süreçtir. Marka tüm paydaşların katılımıyla gerçekleşen uzun ve yorucu bir faaliyet olmaktadır. Destinasyon markalaşmasının stratejik analiz adımları şu şekildedir (Uyar, 2018, s. 469):

- Destinasyon kaynaklarının ve yeteneklerinin belirlenmesi
- Var olan yeteneklerin eşsiz olup olmadıklarının belirlenmesi
- Diğer destinasyonlara göre avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesi
- Destinasyon potansiyelinin rakipleriyle kıyaslanması
- Başarı elde etmemizi sağlayacak kritik faktörlerin belirlenmesi

1.2.4. Destinasyon Pazarlama Karması Elemanları

Turizm pazarlarının belirlenmesinden sonra pazara yönelik pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır. Destinasyon pazarlama ve konumlandırma stratejileri belirlenirken

destinasyon pazarlama karmasının geliştirilmesi gerekmektedir. Hedeflenen pazara göre destinasyon pazarlama karması değişiklik göstermektedir. Bunun nedeni ise destinasyonların farklı hedef pazarlara ve dış çevre etkenlerine sahip olmasıdır. Bu doğrultuda destinasyonların rekabet ortamında avantaj sağlayabilmesi adına bazı pazarlama karması birleşenlerinin oluşturulması gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2011, s. 236).

Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel kanıtlar destinasyon pazarlama karması elemanlarıdır. Bu elemanlar aşağıda açıklanmaktadır (Özer, 2012, s. 164; Ünal, 2019, s. 22).

1.2.4.1. Ürün

Pazarlama karması tasarımının oluşturmasıyla destinasyon pazarda uygun bir yerde konumlandırılabilir. Destinasyonlar pazardaki potansiyel talebe göre ürünlerini sunmaktadır ve bu sundukları ürünlerin stratejisini oluştururken potansiyel tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bunu gerçekleştirmelidir (Özer, 2012, s. 165). Ayrıca destinasyonların rekabette avantaj sağlayabilmesi adına diğer destinasyonlardan farklı ürün çeşitlendirme politikası geliştirmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda destinasyonu rakiplerine göre ön plana çıkaracak, şehirle özdeşleşmiş ürün geliştirme faaliyetleri gerçekleştirilebilir (Tosun ve Bilim, 2004, s. 127).

Ürün, tüketicilerin istek veya ihtiyacını tatmin etmek amacıyla tüketim, kullanım veya dikkat çekmeye yönelik olarak pazara sundukları fayda olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 248).

Turizm ürünü, turistlerin devamlı olarak yaşamlarını sürdürdükleri yerlerden ayrılıp, yeniden yaşadıkları yere dönünceye kadarki süreçte satın almış oldukları mal ve hizmetlerinden sağladıkları deneyimler olarak ifade edilir (Kozak, 2008, s. 125).

Turistik ürün karması, destinasyonların hedeflenen pazarlara sundukları ürünlerin çeşitliliğinden oluşmaktadır. Destinasyon amaçlarının belirlenmesi ve turistik kaynaklarının dikkate alınarak durum analizinin yapılması destinasyon ürünü planlamasının ilk aşamasıdır. Turistik ürünler, potansiyel turistler tarafından talep edilen ve bu turistlere fayda sağlayacak şekilde sunulan ürünler toplamıdır. Destinasyonlar çeşitli birçok ürüne sahiptirler. Bu çeşitli ürünlerden bazıları destinasyona turistleri çeken lider ürün konumundadır. Örnek olarak Konya Mevlana müzesi, Mısır piramitleri

vb. söylenebilir. Destinasyonların etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için bünyesinde lider konumundaki ürünleri yoğunlaşmalıdır. Lider konumundaki bu ürünler tek başına bile destinasyonun pazarlanmasında rakiplerine göre avantaj sağlayacak bir çekiciliğe sahiptir (Özer, 2012, s. 165).

Destinasyon ürününün alt ürünleri aşağıdaki gibi farklı gruplar altında değerlendirilmektedir (Aktaş, 2007, s. 119).

- *Temel Ürün Bileşenleri:* Bireylerin destinasyonları tercih etme nedeni olan destinasyonların göstermiş olduğu temel ürün ve hizmetleridir
- *İkincil Ürün Bileşenleri:* Turistlerin istek ve ihtiyaçları bakımından tercih ettikleri destinasyonun sahip olduğu turistik ürün ve hizmetleridir
- *Destekleyici Ürün Bileşenleri:* Turizm hareketliliğinin sürekliliğinin sağlanabilmesi adına sektör dışındaki kamu ve özel kuruluşların sundukları ürün ve hizmetleridir.

1.2.4.2. Fiyat

Turizm destinasyonlarında pazarlama kapsamında fiyatlandırma strateji ve teknikleri uygulanmaktadır. Yerel satıcılar kendi politikalarına sahiptir, bu nedenle destinasyonlara yönelik genel bir fiyat politikasının belirlenmesi ve düzenlenmesi zor bir durumdur. Aynı zamanda uluslararası pazarda yer alan ulusal ekonomik politikalar ve ekonomik koşullar fiyatlandırmaları etkileyebilmektedir. Turizm organizasyonlarının ve destinasyonların fiyatlarının belirlenmesinde makro ve mikro ekonomi etkili olmaktadır. Destinasyonların rekabette avantaj sağlayabilmesi turistlerin, destinasyonlardan uygun fiyatta yararlanması ve parasının karşılığını alması ile gerçekleşebilmektedir (Buhalis, 2000, s. 110).

Destinasyon pazarlamasında fiyat, destinasyonun sahip olduğu farklı ürün bileşenlerinin oluşturduğu turistik ürün paketine ödenen toplam fiyattır (Özer, 2012, s. 166). Destinasyonların tercih edilmesinde tüketicilere sunulan ürün fiyatları etkili olabilmektedir. Destinasyona yönelik talepler genellikle sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatlarına göre şekillenebilir. Turizm pazarlamasında fiyat genellikle en etkili stratejik değişkenden birisidir. Gelir düzeyi orta seviyede olan tüketiciler tarafından özellikle fiyat çok önemli bir yere sahiptir (Hacıoğlu, 2010, s. 50). Tüketiciler gitmeyi düşündükleri destinasyonda uygulanan fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Böylece turistler harcamalarını daha güvenle ve bilinçli bir şekilde gerçekleştirecektir (Özer, 2012, s. 166).

1.2.4.3. Dağıtım

Dağıtım, ürün veya hizmetlerin üretilen yerden tüketilecek olan yere yani müşterilere götürülmesi için gerekli faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Kısaca dağıtım kavramı, ürün veya hizmetlerin müşteriye akışını sağlayan faaliyetlerdir. Turizm pazarlaması açısından dağıtım ise, pazarlama karmasının bir elemanını oluşturmaktadır. Turistik ürün veya hizmetlerin müşterilere zamanında, doğru bir şekilde ve doğru miktarda ulaşmasını sağlar. Destinasyonlarda dağıtım kavramı, mevcut potansiyel turistleri cezbetmek amacıyla gerçekleştirilen satış ve pazarlamaya yönelik faaliyetlerdir (Özer, 2012, s. 166).

Destinasyonların pazarlanması adına gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde, hedeflenen müşterilere ulaşabilmek için hangi dağıtım kanallarının kullanılacağı önemlidir. Dağıtım kanalları belirlenirken destinasyonların mevcut yapısına, sunacakları ürünlere uygun olup olmadığına dikkat edilmelidir. Ürünlere uygun olmayan bir dağıtım kanalının seçilmesi hedeflenen müşterilere ulaşmayı engelleyebileceği gibi maddi açıdan kayıplara da neden olabilir (Ünal, 2019, s. 24).

1.2.4.4. Tutundurma

Tutundurma faaliyetleri, pazarda bulunan veya pazarı oluşturan kişi ya da gruplara yönelik uygulanan çalışmalardır. Sürekli değişen çevre koşullarını yakından takip etmek ve belirlemek, tutundurma çalışmalarının başarısını etkileyecektir (Sezgin, İri ve İnal, 2009, s. 443). Tutundurma, bir destinasyonun belirlediği hedeflere uygun olarak saygınlığını arttırmak, destinasyon imajını olumlu yönde etkilemek için oluşturmuş olduğu strateji bakımından, diğer pazarlama karması elemanlarının desteği ile sürekli ve düzenli olacak şekilde gerçekleştirilen faaliyetlerdir.

Turistler tarafından ürün veya hizmetlerin satın alınması amacıyla yapılan ikna ve farkındalığı artırma çabalarının iletişim kanalları ile iyileştirilmesi destinasyon tutundurması olarak ifade edilmektedir. Fiyat etkili promosyon karması oluşturmak turizmin çeşitliliği, farklı kültürler ve özellikte tedarikçilerinin olması nedeniyle zor olmaktadır (Buhalis, 2000, s. 112). Tutundurma karmasını oluşturan bazı unsurlar vardır. Bunlar (Ülker, 2010, s. 41);

- Reklam,
- Kişisel satış,

- Halkla ilişkiler,
- Satış geliştirme,
- Doğrudan pazarlama şeklindedir.

1.2.4.5. İnsan

Destinasyon pazarlamasının her aşamasında insan faktörü yer almaktadır. Hizmet pazarlamasında iki önemli unsurdan söz edilebilir. Bunlar hizmeti sunan ve hizmeti alanlar insanlardır (Ünal, 2019, s. 25). Hizmeti sunan ve hizmeti alanda insan olmasından dolayı insan faktörü, pazarlama karması için önemli bir yere sahiptir (İçöz, 2001, s. 53). Hizmeti satın alan turistlerin davranışlarının incelenmesi destinasyon pazarlaması açısından önemlidir. Turizm kapsamında turistlerin satın aldıkları hizmetler istek ve gereksinimlerini karşılar iken, satın almaya yönelik tercihleri ve hizmete yönelik gösterdikleri tavırlar tüketici davranışlarını oluşturmaktadır.

Turistlerin satın alma davranışlarını birçok faktör etkilemektedir. Turistlerin davranışlarının ve onu etkileyecek faktörlerin iyi anlaşılması ile destinasyon pazarlamasına yön verilebilir. Tüketicilerin tercih ettikleri ürün ve hizmetlerin benzerlerinden farkının ne olduğu ve satın almaya iten mekanizmanın anlaşılması ile destinasyon pazarlamasına yön verilebilir (Özer, 2012, s. 168).

İnsanın diğer pazarlama unsurları üzerinde büyük bir etkisi vardır. Dağıtımda, reklamda, hizmetin veya malın üretilmesi ve sunulmasında, kısaca her aşamada insana ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca hizmeti satın alanlar açısından, hizmeti gerçekleştiren bireyler hizmetin kendisidir. Bu nedenle müşterilerle yakın ilişki kuran personeller hizmet pazarlaması bakımından rekabet unsuru olmaktadır (Özer, 2012, s. 168).

1.2.4.6. Süreç

Pazarın seçilmesi, analiz edilmesi ve diğer pazarlama elemanlarını uyum içinde çalışılmasını sağlama çabaları süreci oluşturur. Süreçler, bir veya birkaç girdinin, tüketici açısından değerli olan çıktılar şeklinde meydana geldiği bütün faaliyetlerdir. Süreçler girdilerin müşterilerde tatmin duygusu oluşturacak şekilde çıktıya dönüşmesini sağlar. Süreçler kusursuz bir şekilde hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan, prosedür ve kurallardan oluşan sistemlerdir. Kaliteli bir hizmet sunmak için süreçlerin iyi planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Destinasyon pazarlamasında başarılı olabilmek için tüm ürünlerin üretimine kadar geçen süreçler, düzenli bir şekilde

yürütülmelidir. Pazarlamada süreç, ürün ve hizmetlerin müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulup sunulana kadar gerçekleştirilen planlamaları içermektedir. Süreçler, bilgi, malzeme, insan kaynağı gibi bir veya birden fazla girdilerin müşteride genel anlamda tatmin duygusu oluşturabilecek şekilde çıktılara dönüşmesini amaçlamaktadır (Ülker, 2010, s. 50).

1.2.4.7. Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıt müşteri memnuniyetini sağlayabilmek adına destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştıran, çekiciliği sağlayıp satın alma davranışını etkileyen unsurlardır (Başarangil ve İnam, 2017, s. 133). Soyut ürünler fiziksel kanıt ile turistlere hitap edecek şekilde somut hala getirilmektedir (Selvi, 2009, s. 219). Yapılan araştırmalar fiziksel kanıtın, hizmeti satın alma aşamasında tüketicilere ipucu sunmakta olduğu ve hizmeti satın aldıktan sonra hizmetin tatmin ediciliğinde fiziksel ortamın önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Ülker, 2010, s. 50).



İKİNCİ BÖLÜM
TERMAL TURİZM VE KÜTAHYA'DA TERMAL TURİZM

İkinci bölümünde termal turizm kavramından, termal turizmle ilgili diğer kavramlardan, termal turizm özelliklerinden, termal turizm fonksiyonlarından, Dünyadaki termal turizmden, Türkiye’deki termal turizmden, ve Kütahya’daki termal turizmden bahsedilmektedir.

2.1. TERMAL TURİZM KAVRAMI

Sağlık turizminin bir türü olan termal turizmin geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır (Karademir, Sandal ve Bilinir, 2019, s. 642). Sıcak sular insanlığın varoluşundan bu yana kullanılmaktadır (Kotan, 2018, s. 36). İlkçağlarda Romalılar tarafından sağlığı geliştirmek ve dini amaçlarla kaynakların sistemli bir şekilde kullanılması, termal turizmin tarih içerisindeki ilk uygulamalarına örnek olarak verilmektedir (Tuna, 2019, s. 118). Yerin altındaki sıcaklığı 20°C ve üzerinde olan termal sular çeşitli gazlar, mineraller, tuzlar ve radyoaktif maddeler içermektedir (Kement ve Batga, 2016, s. 58). Romalılar termal suların ağrılara, sızılara, savaş yaralanmalarına ve askerlerin yorgunluklarına iyi geldiğini ve zindelik kazandırdığını görünce, termal kaynağın bulunduğu her destinasyonda tesisler inşa etmiştir. Termal suların aktif olarak kullanımı 19. yüzyıldan sonra insanların bilinçlenmesiyle artmaktadır (Tuna, 2019, s. 118).

Jeotermal kaynaklar, yeryüzüne çıktığı her bölgenin jeolojik yapısına göre farklı niteliklere sahip mineraller barındırmaktadır. Farklı niteliklerde minerallere sahip olmasıyla sağlık alanında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Çomak ve Güncegörü, 2012, s. 56). Termal kaynakların insan sağlığı ile olan yakın ilişkisinden dolayı, orta çağdan itibaren termal kaynaklara büyük önem verilmektedir. Bu doğrultuda termal su kaynakların fiziko-kimyasal bakımından içerisinde barındırdığı maddeleri inceleyen balneoloji (şifalı sular bilimi) ile balneoterapi de (termal kaynaklarla tedavi) gün geçtikçe önemli hale gelmiştir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008, s. 104).

2.1.1. Termal Turizmin Tanımı

İnsanları turizme yönlendiren faktörlerden birisi de sağlıktır. Bu nedenle insanlar rahatsızlıklarından kurtulmak ve daha sağlıklı bir yaşam için termal turizm faaliyetlerine katılım sağlamaktadır (Çetin, 2011, s. 901; İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008, s. 106). Günümüzde termal turizm, sağlık turizminin çeşitleri arasında en önemlisi olmaya devam etmektedir. Termal turizm, genellikle tıbbi tedavilerle birlikte veya tıbbi tedavilerin

alternatifi olarak kullanılmaktadır. Termal turizm, sağlık turizmi kapsamında oldukça yüksek ekonomik gelir kaynağı durumundadır (Karademir, Sandal ve Bilinir, 2019, s. 642).

Termal turizm, bireylerin sağlıklı bir yaşam sürebilmeleri için birçok hastalığın tedavisine yardımcı olan, stres ve bedensel yorgunlukların ortadan kaldırılmasını sağlayan sağlık turizminin en önemli bileşenlerinden birisidir (Duman, 2019, s. 21-22).

Her geçen gün gelişen ve değişen teknoloji ile değişen evre koşulları insan hayatını da olumsuz yönde değiştirmeye başlamıştır. Sanayileşme ve kentleşme sonucu hava, su ve toprakta bazı kirlenmeler meydana gelmiştir. Bu kirlenmeler, insanların yaşam standartlarını olumsuz etkileyerek insanlarda strese, beslenme bozukluklarına, bedensel yorgunluklara, romatizma ve sindirim hastalıklarına, solunum yetmezliğine, dolaşım yetersizliğine neden olmaktadır. İnsanlar, sahip oldukları bu ruhsal ve fiziksel hastalıklara are bulmak ve bunun yanında hem zihinsel hem de bedensel dinlenme gibi nedenlerden dolayı, termal turizm faaliyetlerine katılmak için termal suların bulunduğu destinasyonlara gitmektedir (Duman, 2019, s. 21). İnsanlar, gelir seviyelerinin ve boş zamanlarının artması ile farklı yerlerde tatil yapmayı tercih etmektedir. Böylece çeşitli turistik meknlar görülmektedir. Alternatif turizm çeşitlerinden olan termal turizm turistlerin tercihlerinde ön planda yer almaktadır. Termal turizmin amacı, termal sularla yıkanmak değil, uzman sağlık çalışan kontrolünde termal suyun belirlenen şifa özelliğinin tedavi amacıyla kullanılması ve bununla birlikte rekreasyon, dinlenme, spor, eğlence gibi hizmetleri sunarak insanların zinde kalmasını sağlayacağı sağlıklı bir ortam oluşturmaktır. Bireyler genellikle termal turizme, stresten kurtulmak, bazı hastalıklarını tedavi ettirmek, güzelleşmek gibi istekleri amacıyla katılmaktadır. Kısacası termal turizm, farklı amaçlarla tercih edilen alternatif turizm türüdür (Deniz, 2019, s. 16).

Termal su kaynaklarının, bir turizm faaliyeti olarak değerlendirilebilmesi için sunmuş olduğu sağlık hizmetleri ile beraber konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon ve ulaşım imkanlarını da sağlaması gerekmektedir (nal, 2019, s. 39). Termal sulardan insanların faydalanabilmesi için, kaplıcalarda yeryüzüne çıkan termal suların sıcaklığının 20 C üzerinde olması gerekmektedir. Ayrıca yer altından çıkan termal suya şıfalı su denilebilmesi için, 1 litre termal suda en az 1 gram mineral ve ona denk değer üzerinde karbondioksit, hidrojen sülfür ve radon gazlarından en az birini barındırması gerekmektedir (Karademir, Sandal ve Bilinir, 2019, s. 642-643).

Termal turizm; belirli sıcaklıkta herhangi bir fiziksel etkiye maruz kalmadan doğal olarak yeryüzüne çıkan faydalı minerallere sahip şifalı su, çamur ve buharların bulunduğu, iklim şartlarına uygun alanlarda gerçekleştirilen bir turizm türüdür (Başkaya, 2015, s. 311; Bayram ve Oduncuoğlu, 2019, s. 2372; Tuncel ve Doğaner, 1992, s. 47).

Termal turizm; çeşitli kür uygulamalarının, fizik tedavi uygulamalarının, rehabilitasyon faaliyetlerinin, egzersiz uygulamalarının, psikoterapi ve diyet uygulamalarının gerçekleştirildiği ve bununla beraber su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli tekniklerin uygulandığı bir turizm türüdür (Çiçek ve Avderen, 2013, s. 27).

Termal amaçlı turizm faaliyetlerinin, uluslararası turizm faaliyetleri içerisindeki önemi her geçen gün artış göstermekte ve önemli bir değer haline gelmektedir (Georgiev ve Vasileva, 2010, s. 902). Üçüncü yaş grubu olarak ifade ettiğimiz yaşlı kesim, sağlıklarını kazanmak ve daha hareketli bir yaşam sürdürebilmek adına termal turizmden faydalanmaktadır. Genellikle altmış beş yaş ya da üstü bireyler, yaşadığı eklem, omurga rahatsızlıkları ve romatizmal hastalıklarının tedavisinde termal sulardan yararlanmaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011, s. 4). Termal turizme yönelik katılımların artmasıyla, yatırımcıların termal turizme verdikleri önem de artmıştır. Bu doğrultuda dünyada termal turizm alanında oldukça önemli yatırımlar gerçekleştirilmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2008). Termal turizm, diğer turizm türlerine göre yatırımcılarına daha fazla kazanç sağlamaktadır. Termal turizmin diğer turizm türlerine göre sağladığı faydalar ise şu şekildedir (Bucak ve Özkaya, 2013, s. 9; Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008, s. 85; <https://yigm.ktb.gov.tr>, 2021; Kuter, 2009, s. 85; Sandıkçı ve Özgen, 2013, s. 54; Toy vd., 2010, s. 2; Zengin ve Eker, 2016, s. 168):

- Termal turizm dört mevsim hizmet verdiği için sürekli olarak kazanç sağlamaktadır.
- İnsanlar için sağlık önemli bir faktördür. Bundan dolayı termal turizmin tercih edilme oranı yüksek olmakla birlikte, termal turizm tesislerinin doluluk oranı artmaktadır.
- Yıl boyu hizmet vererek çalışanlarına sürekli iş imkânı sağlamakta ve işsizlik oranını azaltmaktadır.
- Termal turizm, insan sağlığını iyileştirici hizmetlerle beraber eğlence ve dinlenme hizmetleri de sunmaktadır. Turistler termal turizmle beraber diğer turizm türlerine de katılabildiği için çeşitlilik oluşmaktadır.

- Diğer alternatif turizm çeşitleri ile kolay bir şekilde uyum sağlanarak bölgesel istikrarlı turizm gelişimi sağlanmaktadır.
- Termal tesislere sahip olup da turistik çekiciliği olmayan ve tanınmayan bölgeler termal turizm sayesinde tanınmakta ve kalkınmaktadır.
- Termal turizme yönelik yapılan yatırımlar kısa sürede kâra dönüştürmektedir. Ayrıca insan sağlığının ve termal kaynakların öneminin farkına varıp, termal turizme yönelik yatırımlarını gerçekleştiren ülkeler büyük ölçüde döviz girdisi elde ederek dünya turizminde önemli bir yer edinmektedir.

2.1.2. Termal Turizm ile İlgili Kavramlar

Termal turizm, pek çok hizmeti içerisinde barındıran bir sektördür. Termal kaynağın bulunduğu bölgelerdeki suyun ve tesislerin özellikleri doğrultusunda çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamaları şu şekilde sıralayabiliriz:

Termalizm: Kaplıca, ılıca ve içmelerden elde edilen doğal şifalı su kaynaklarının sağlık koşulları çerçevesinde tedavi amacı ile kullanılmasıdır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014, s. 174).

Destek Uygulamalar: Günlük aktivitelerinin düzenlenmesini, diyet uygulamasına ilişkin ve sağlıkla ilgili eğitimleri, davranış değişikliğine yönelik eğitimleri ve psikolojik eğitimleri sağlayan destek yöntemlerdir (Kotan, 2020, s. 24).

Terapi: Hastaların zihinsel ve fiziksel olarak sıkıntılarını gidermek amacıyla uygulanan tedavi süreci olarak tanımlanabilir (İlker, 2012, s. 125).

Klimaterapi: Havadaki nemin, sıcaklığın, rüzgârın şiddet ve hızının, güneş enerjisinin ve benzer iklimsel faktörlerin sistemli bir şekilde, belirlenmiş dozlarda kür olarak uygulanmasıdır (Aksu ve Aktuğ, 2011, s. 5). Sağlıklı bir iklime sahip olunur ise iklim küründen istenilen şekilde fayda sağlanabilir. Havanın kirli olamaması sağlıklı bir iklimin ön koşuludur. Bilirkişilerin raporlarına göre, aylık olarak ortalama 20-32 derece sıcaklığa ve %30 ila %70 bağıl neme sahip olup, gün sayısının 10 ve yukarısında, tam kapalı gün sayısının 10 ve aşağısında, genel rüzgâr hızının da 6 m/sn'den az olduğu yerler, iklim kürünün uygulanabilirliği açısından uyum bölgelerdir (Kabukcuoğlu, 2013, s. 23).

Talassoterapi: Tıbbi gözetim altında deniz havası, deniz ve deniz çevresindeki yararlı niteliklere sahip, deniz çamurları, deniz iklimi, deniz yosunları, kum, deniz suyu ve denizden temin edilen diğer aktif maddelerin bireylere uygun olarak kullanıldığı tedavi

amaçlı yöntemdir (Karagülle ve Doğan, 2005, s. 2). Termomineral sular ile gerçekleştirilen duş, dökme, yıkama gibi faaliyetlerdir. Talassoterapi; bireylerin tedavilerine uygun olacak şekilde düzenlenen ve amaca uygun bir biçimde oluşturulan havuzlarda kas, iskelet sistemleri ile ilgili fonksiyonların geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için uygulanan tedavi programı olarak da tanımlanmaktadır (Kotan, 2020, s. 24).

Balneoterapi: Mineralli sular, termal sular, şifalı gazlar ve çamurlar vb. tedavi unsurlarının dozları belirlenmiş, banyo, içme ve inhalasyon (soluma) teknikleri ile tedavi amacıyla kür şeklinde kullanılan yöntemidir (Çakmak, 2013, s. 27; <https://yigm.ktb.gov.tr>, 2021).

Peloidoterapi: Vücudun güzelleştirilmesi ve tedavi edilmesi amacı ile gerçekleştirilen çamur ve kil uygulamalarıdır (Tokmak, 2015, s. 54). Şifalı çamurların tedavi edici özeliğinden faydalanılıp kullanılması çamur tedavisi olarak da bilinmektedir. Çamur banyosu uygulamalarında mineral içeren bataklar, deniz ve delta balçıkları ve termomineral su ile karıştırılmış şifalı topraklar kullanılmaktadır. Genellikle bir bütün olacak şekilde kullanılmakla beraber, banyolar şeklinde de kullanılmaktadır. Paketler genellikle vücudun belirli bölgelerine uygulanmaktadır. Çamur uygulamaları genellikle 30-40 dakika ve 50 °C sıcaklık ile gerçekleştirilir. Çamurların uygulama sıklığı iki veya üç günde bir olmakla beraber, kürleri uygulama ortalaması 15 ile 18 şeklinde gerçekleştirilir. Uygulamalardan sonra hasta ılık bir duş alır ve çamuru vücuttan temizler. Daha sonra hasta 30-60 dakika süreyle dinlenir (Çakmak, 2013, s. 28).

Aromaterapi: Toplanan çeşitli bitki, ot, kök özlerinden elde edilmiş karışımlar kullanılarak kişileri rahatlatıp, gerginliğini alan ve cildin beslenmesini sağlayan masaj yöntemidir. Kişilerin kan sirkülasyon sistemini tazeleyerek, cildin yumuşak olmasını ve rahatlamasını sağlamaktadır (Kabukcuoğlu, 2013, s. 24). Uygulama şiddetinin hafif ve temposunun yavaş olması gerekmektedir. Aromaterapi uygulaması bir hastalığın önlenmesi ve tedavi edilmesi amacı ile uygulanacak ise, tedaviye yönelik masajda kullanılacak yağların bioaktivitesi ve birlikte kullanımı, uygulamanın kaç defa uygulanacağı ve zamanı tıbbi açıdan bilirkişilere danışılarak gerçekleştirmelidir (Özgen, 2011, s. 11).

Akuaterapi: Doktor ya da bilgili bir personel tarafından hastaya yönelik, termal su dolu havuzlarda gerçekleştirilen uygulamalardır (Tokmak, 2015, s. 53).

Hidroterapi: Su tedavisi anlamına gelen hidroterapi, ilk olarak akla şifalı sularla gerçekleştirilen tedavi yöntemlerini getiriyor olsa da, hidroterapi, normal sularla ya da deniz suyuyla uygulanan tedavi yöntemlerini de kapsamaktadır. Doğal olarak uygulanan terapiler içerisinde en yalın belki de en eski terapi yöntemi hidroterapidir. Hastaların günlük rutinlerinde yapmakta zorlandıkları egzersizleri, suyun kaldırma kuvveti etkisinden yararlanılarak, derecesi hastaya göre ayarlanmış olan havuzlarında düzenli olarak gerçekleştirilmektedir. Öncelikli olarak sıcak suya sokulan hasta soğuk suya sokulup canlandırılır ve tekrardan sıcak suyu sokulup rahatlaması sağlanır. Bu şekilde sıcak soğuk işlemlerinin yapılması hastanın dolaşımını hareketlendirir, kan birikimlerini azaltır ve dokularının yumuşamasını sağlar (İlker, 2012, s. 132).

Helioterapi: Güneş ışınlarından yararlanılarak gerçekleştirilen uygulamadır (Tokmak, 2015, s. 53).

Speleoterapi: Hastaların iyileşmesini sağlayabilmek adına mağara içerisindeki havadan ve sıcak su kaynaklarından yararlanılarak gerçekleştirilen tedavi yöntemleridir (Özgen, 2011, s. 11).

Krenoterapi: İçerisinde radon bulunan suyun solunum yoluyla vücuda alınması ile hastanın tedavi edilmesini sağlayan bir yöntemidir (Tokmak, 2015, s. 55).

Kür: Sağlığın korunması veya bozulan sağlığın düzeltilmesi için uygulanan, sağlık açısından olumlu etkisi kanıtlanmış (Kabukcuoğlu, 2013, s. 22) doğal tedavi edici etkenlerinin belirli dozda, hızlı bir şekilde, sistemli aralıklarda, belirli zamanlarda tekrarlanarak uygulanan tedavi yöntemidir (Kotan, 2020, s. 24; <https://yigm.ktb.gov.tr>, 2021). Kür tedavisinin uygulanabilmesi için bireylerin hasta olması gerekmektedir. Herhangi bir hastalığı olmayan insanlarda biraz daha iyi hissetmek veya sağlıklı kalmak adına kür tedavilerinden yararlanmaktadır (Kozak, 1992, s. 35).

İçme Kürleri: İçmece, içmeler, ekşi su, acı su vb. isimlerle de ifade edilen sulardır. Bireylere yaşadıkları yer veya kaplıçalarda tedavi amacıyla doğal mineralli sularının içirilmesi ile gerçekleştirilen içme kürleridir. Sağlığa yararlı olan bu mineralli suların kimyasal yapısının bilinmesi gerekmekte ve tedavi süreci hakkında doktor tavsiyesi alınması gerekmektedir (İlker, 2012, s. 123; Özgen, 2011, s. 7).

Sosyal Kür: Kâr amacı gütmeksizin toplumdaki verimliliği arttırmak amacıyla halkın ve çalışanların işgücünü ve sağlığını korumak adına gerçekleştirilen kür hizmetleridir (Tokmak, 2015, s. 56).

İnhalasyon (Solunum Yolu ile Kür Tedavisi): Doktor kontrollünde termomineral su taneciklerinin solunması yolu ile uygulandığı tedavi yöntemidir (Özgen, 2011, s. 7).

Masaj: Dokunma ve yoğurma anlamındaki masaj, ağrıyan yerlerde baskı ve ovma işlemi gerçekleştirilerek ovulan bölgenin kan dolaşımını artıran ve damarların genişlemesini sağlayarak masaj uygulanan dokuya daha fazla kan akışını sağlayan bir yöntemdir. Kan dolaşımının uyarılmasıyla beraber refleks yoluyla tedavi edilmesini sağlar (İlker, 2012, s. 129).

Taş Masajı (Stone Terapi): Vücudun belirli bölgelerinde sıcak volkanik taşlar ile yoğurma işlemlerinin yapıldığı masaj yöntemidir. Volkanik sıcak taşlar, bireylerin ağrı ve yorgunluk hissini azaltmakla birlikte, insan vücudunda toplanan kötü enerji ve stresi de dışarıya atma niteliği taşımaktadır (İlker, 2012, s. 130).

Afüzyon Duşu Masajı: Hastaya duş şeklinde uygulanan, deniz suyunun meydana getirdiği basınç gücünün kullanılması ile gerçekleştirilen bu masaj türü canlandırıcı, dokuları yenileyici ve kan dolaşımını hızlandırıcı bir etkene sahiptir. Vücudun direncini arttırmakla birlikte dinlendirici özelliğine de sahiptir (Özgen, 2011, s. 9).

Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon: Termal suyun çeşitli elektro terapi, egzersiz tedavileri ve masaj gibi uygulamalarda kullanıldığı bir tedavi yöntemidir (Kotan, 2018, s. 38).

Medikal Tedavi: Kaplıca tedavisinden yaralanan hastalara tedavi sürecinde bölgesel ya da sistemli bir şekilde takviye edilen ilaçlar ile yapılan tedavi yöntemidir (Kotan, 2018, s. 38).

SPA ve Wellness: Romalılardan günümüze kadar uygulanması devam eden “sudan gelen sağlık” anlamındaki su ile yapılan tedavilere verilen isimdir. Su ve çamurlarla yapılan uygulamaların tümü SPA uygulamaları kapsamına girmektedir. SPA, sadece su ve çamur tedavi uygulamalarını değil aynı zamanda sıcak su havuzunu, çeşitli masaj terapilerini, aroma terapilerini, güzellik ve bakım gibi sağlık kürlerini uygulayan tesislere verilen isimdir. Wellness ise akıl, vücut ve ruhla beraber gerçekleştirilen ilişkilerde iyi ve zinde olmak demektir. Sağlıklı yaşam anlayışı çerçevesinde doğadan ve doğal ürünlerden yararlanılarak uygulanan cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları, küvet bakımları vb. gerçekleştirilen vücut bakımları Wellness kapsamına girmektedir (İlker, 2012, s. 125).

Uluslararası SPA Birliği SPA faaliyetlerini yedi kategoride gruplandırmaktadır. Bunlar (İlker, 2012, s. 125-126; Özgen, 2011, s. 6).

Klüp SPA: Günlük olarak çeşitli profesyonel SPA hizmetlerinin sunulması ile beraber genellikle fitness ve benzeri işletmelerin sunduğu sağlık hizmetleridir.

Kurvaziyer SPA: Kurvaziyer gemilerinde verilen wellnes hizmetleri ile beraber spor ve SPA mutfağı hizmetlerinin bir bütün olarak verilmesidir.

Günlük SPA: SPA hizmetlerinin profesyonel bir şekilde günlük olarak uygulanmasıdır. En yaygın uygulanan SPA türüdür.

Destinasyon SPA: Yaşam kalitesinin artırılması için konaklama yapılan yerde profesyonel bir şekilde yönetilen hizmet programlarından yararlanılarak fiziksel sağlık ve eğitime yönelik sağlıklı bir yaşam sürdürülmesi için verilen hizmetlerden yararlanma şeklidir. Destinasyon SPA fiziksel fitness aktiviteleri, sağlık eğitimi, sağlıklı mutfak ve kişiye özel olacak şekilde kapsamlı bir program ile gerçekleştirilmektedir.

Medispa (Tıbbi SPA): Genel amacı olarak spa hizmetlerinin ve alternatif terapi-tedaviler ile geniş içerikli sağlık ve wellness hizmetlerini bir bütün olarak birleştirerek, tedavileri profesyonel kişiler tarafından sağlanan hizmetler bütünüdür.

Mineral Kaplıca SPA: Doğal su kaynaklarının veya deniz suyu kaynaklarının hidrotermal tedavisinde kullanılarak gerçekleştirdiği SPA hizmetleridir.

Resort/Otel SPA: Turistik ürünlerinden yararlanılırken hizmet satın alınan otelin içinde profesyonel bir şekilde SPA hizmetleri, fitness ve sağlık bileşenleri, SPA mutfağı gibi hizmetlerin günlük veya uzun vadeli olarak sunulmasıdır.

2.1.3. Termal Turizmin Özellikleri

Termal turizmin birtakım özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Güvercin Göçmen, 2008, s. 47-49; Ünal, 2019, s. 42-43):

- Termal turizm, katılımcılar üzerinde devamlı katılma isteği uyandıran özelliğe sahip turizm türüdür.
- Termal turizme katılım gösteren müşteriler genellikle üçüncü yaş grubundaki kişilerdir. Üçüncü yaş grupları genellikle sağlığı bozulmuş ve romatizma hastalıkları olan, sağlıklarını önemseyen bireylerden oluşmaktadır. Bu nedenle

daha çok üçüncü yaş grupları, termal bölgeleri sağlıklarını kazanmak için tercih etmektedir.

- Termal turizme yönelik faaliyetlerin gerçekleşebilmesi için, destinasyon da termal kaynakların olması ve bu kaynakların tedavi edici nitelikte olması gerekmektedir.
- Termal destinasyonlarına yönelik, turizm faaliyetlerinden söz edebilmek için destinasyonların, bireylerin ulaşım, barınma ve yeme içme gibi ihtiyaçlarını karşılayabilecek yol, havaalanı ve otel gibi alt yapı olanaklarına sahip olması gerekmektedir.
- Termal tesislerin iklimsel hava koşullarının uygun olduğu, rutubetsiz ve rüzgârsız alanlarda, hijyen, sağlık, estetik ve teknik-jeolojik bakımdan tüm özelliklerin bir bütün olarak sunulabileceği alanlarında inşa edilmesi gerekmektedir.
- Termal turizm yalnızca hasta bireylerin faydalanabileceği hizmetleri değil, sağlıklı bireylerin sağlıklarını korumak içinde faydalanabileceği hizmetleri de sunmaktadır. Günümüzde termal sular, sadece hastalığın giderilmesi için değil, bireylerin sağlığının korunması ve bireylerin sağlıklı bir şekilde tatil yapabilmelerine olanak tanımaktadır.
- Termal turizm, hastalıkların tedavi edilmesi dışında bireylerin eğlenmesine ve dinlenmene olanak tanıyan tüm yıl boyunca süren bir faaliyettir. Termal turizm, tüm yıl boyunca uygulanabilmesi ile sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmektedir.
- Termal turizme yönelik katılım süresi, sunulan hizmet ve hastaların iyileşme süreçlerine bağlı olduğu için diğer turizm türlerinden daha uzun olmaktadır.
- Sadece termal turizm üzerine hizmet veren işletmelerin harcadıkları ekonomik giderler, farklı turizm hizmeti sunan işletmelere kıyasla yüksektir. Buna karşın termal turizmin tüm yıl boyunca hizmet vermesi ve bireylerin tedavileri kapsamında kalış süresini uzatması, diğer turizm çeşitlerine oranla iki üç kat daha fazlası gelir getirmesine olanak tanımaktadır.
- Termal turizm hizmetleri verilirken tıp biliminden ve uzman personelden yararlanılmaktadır. Termal tesislerde kitlesel boyutta ve yoğunlukla sağlığı bozulmuş, üçüncü yaş grubundaki kişiler hizmet beklediği için onların ulaşım,

konaklama ve tedavi gibi ihtiyaçlarına yardım etmesi için uzman hekim ve hemşireler temin edilmektedir.

2.1.4. Termal Turizmin Fonksiyonları

Termal turizmin fonksiyonları sağlık, sosyokültürel ve ekonomik olarak ifade edilmektedir.

2.1.4.1. Sağlık Fonksiyonu

Gelişen teknolojiyle birlikte tıp alanında farklı tedavi yöntemlerinin ve farklı ilaçların kullanılmasına başlanmış olmasına rağmen (Sandıkçı, 2008, s. 23) insanlar çeşitli hastalıklardan korunmak ve hastalıkların tedavisi için şifalı sulardan yararlanmaktadır. Su, insan hayatında önemli bir yere sahiptir (Arıkan, 2017, s. 39). Hastalara yönelik uygulanan ilaç tedavileri sadece ağrının giderilmesini sağlarken, termal su uygulamaları ağrıların giderilmesinin yanında zarar görmüş hasta organlarında eski sağlığına kavuşmasını sağlamaktadır (Kahraman, 1991, s. 8). Bundan dolayı insanlar eski sağlıklarını kazanma adına termal tesisleri tercih etmektedir.

Termal suların hastalıkların tedavisinde kullanılması ile birlikte ilaca olan bağımlılıkta ve ilaç tüketiminde azalma meydana gelecektir (Çevirgen, 1996, s. 57). Termal turizm işletmelerinde uygulanan kür uygulamaları belirli hastalıkların ve sakatlanmaların tedavisinde, bazı ağrıların iyileştirilmesinde, stres ve bilinç kaynaklı yorgunlukların giderilmesinde, sağlıklı bir yaşam için gerekli en iyi sonuçların elde edilmesini sağlayan tedavi yöntemi olmaktadır (Sandıkçı, 2008: 23). Termal turizm kapsamında şifalı sulardan faydalanan insanların, çevre koşullarına karşı bedensel olarak daha güçlü direnç sağladığı ve hastalıklarının iyileşme gösterdiği klinik deneylerle kanıtlanmıştır (Arasıl, 1991, s. 46).

Termal tesislerdeki şifalı sulardan genellikle şu rahatsızlıklar dolayı yararlanılmaktadır (Arıkan, 2017, s. 40; Belber ve Turan, 2015, s. 460).

- Romatizmal Hastalıklar,
- Dermatoloji Hastalıkları,
- Jinekoloji,
- Kalp ve Kan Dolaş Bozukluğu Hastalıkları,
- Karaciğer, Safra Kesesi ve İç Hastalıkları,

- Damar Tıkanıklığı ve Sertliği Hastalıkları,
- Göğüs Hastalıkları,
- Beyinsel Hasara Bağlı Problemler,
- Gastroenteroloji Hastalıkları,
- Üroloji Hastalıkları,
- Gözlerde Meydana Gelen Hastalıklar,
- Diyabet Hastalığı,
- Bel ve Boyun Fıtıkları,
- Eklemlerde Oluşan Kireçlenmeler,
- Ameliyat Edildikten Sonra Oluşan Rahatsızlıklar,
- Endokrinoloji Rahatsızlıkları,
- Poliomyelit ve Diğer Felçli Hastalıklar.

Termal suların içeriğindeki tuzlar ve mineraller, kas ve sinirsel yorgunlukların tedavi edilmesini sağlayarak, vücudun daha sağlıklı olmasına ve zindelik kazanmasına yardımcı olmaktadır (Zengin ve Eker, 2016, s. 167). Şifalı sulardan yalnızca fiziksel rahatsızlıkları olan bireyler faydalanmamakta, bedensel yorgunlukları ve ruhsal problemleri olan bireylerde faydalanmaktadır (Belber ve Turan, 2015, s. 460). Hastalar tedavilerinden sonraki süreçlerde de sürekli olarak termal tesislere gitmeye devam etmektedir. Çünkü insanlar termal tesisleri sadece hastalık tedavisi için değil daha sağlıklı ve zinde bir yaşam sürdürmek için de tercih etmektedir (Arıkan, 2017, s. 39). Termal tesisler de spor yaralamalarının tedavileri ve sporcuların performans analizleri de yapılmaktadır. Termal tesisler, spor turizm anlayışının yerleşmesi ve daha sağlıklı bir neslin yetişmesi açısından büyük önem arz etmektedir (Çevirgen, 1996, s. 57).

2.1.4.2. Ekonomik Fonksiyonu

Termal tesislerde sunulan konaklama, tedavi, fiziksel rehabilitasyon, dinlenme ve eğlence gibi her türlü hizmet ayrı gelir sağlamaktadır. Bundan dolayı termal turizm merkezlerinin gelirleri diğer turizm merkezlerinin gelirlerine oranla daha yüksektir (Tengilimoğlu ve Karakoç, 2013, s. 84). Sadece termal tesislerde konaklayanlar değil doğrudan kür hizmetlerinden faydalanan günübirlikçiler de büyük ölçüde gelirlere katkıda bulunmaktadır. Termal kaynakların bulunması aşamasında yüksek ücretler ödenmektedir. İlerleyen süreçlerde termal kaynaklara yönelik harcanılan paradan daha çok gelir elde edilmektedir (Sandıkçı, 2008, s. 24).

2.1.4.3. Sosyokültürel Fonksiyonu

Sağlıklı bir toplumun oluşması, sağlıklı bireyler ile mümkündür. Termal turizmin en temel amacı insanların hem ruhen hem de bedenlen sağlıklı olmalarını sağlamaktır. Bu doğrultuda toplumda, hayata karşı olumlu bir bakış açısı kazandırılmaya ve sağlıklı birey sayısı arttırmaya çalışılmaktadır (Sandıkçı, 2008, s. 25; Tengilimoğlu ve Karakoç, 2013, s. 84). Termal turizm kapsamındaki sağlık yönelik giderlerin sosyal güvenlik kurumlarınca karşılanması, hizmetten yararlanan kişiler tarafından bir güvence oluşturmuş böylece sağlık turizmine yönelik taleplerde artış gözlemlenmiştir (Sandıkçı, 2008, s. 25).

2.1.5. Dünya’da Termal Turizm

Sağlık turizminin bir türü olan termal turizmin geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır (Karademir, Sandal ve Bilinir, 2019, s. 642). Sıcak sular insanlığın varoluşundan bu yana kullanılmaktadır (Kotan, 2018, s. 36). 19. yy öncesine kadar bazı hastalıkların tedavi edilmesinde tıp biliminde yeterli çözümler mevcut değil iken bazı hastalıkların tedavisi için çevredeki doğal kaynaklardan yararlanılmıştır. Tedavi amacıyla kullanılan doğal kaynaklardan en çok tercih edilen ise termal sulardır. MÖ 500 yıllarında özellikle romatizma hastalıkları ve sarılık tedavisi için kaplıca ve içmeceler önerilmektedir. 19. yy’da termal kaynaklar hastaların tedavilerinde ve hastalanan insanların vücudundaki hastalıkları eski sağlıklarına kavuşmayı sağlamak amacı ile kullanılmaktadır (Topay ve Küçük, 2010, s. 84). Tarihin ilk çağlarından bu yana insanlar suyu sağlık ve şifa bulma amacı ile kullanmaktadır.

İlkçağlarda Romalılar tarafından sağlığı geliştirmek ve dini amaçlarla kaynakların sistemli bir şekilde kullanılması termal turizmin tarih içerisindeki ilk uygulamalarına örnek verilmektedir. Romalılar termal suların ağırlara, sızılara, savaşta yaralananlarına ve askerlerin yorgunluklarına iyi geldiğini ve zindelik kazandırdığını görünce, termal kaynağın bulunduğu her yerde tesisler inşa etmiştir. 19. yy ve sonrasında termal kaynaklar çeşitli hastalıkların tedavilerde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Tuna, 2019, s. 118).

Eski dönemlerden beri şifa amacıyla kullanılan termal sulara olan ilgi her geçen gün artmaktadır (Tuna, 2019, s. 120). Günümüzde insan sağlığı bakımından termal turizmin önemli bir yere sahip olduğunun farkına varan ülkeler, turizmin gelişim göstermesiyle birlikte termal turizmine verdiği önemi daha da arttırmıştır. Bu doğrultuda

dünyada termal turizm kavramı gereken önemi kazanmıştır (Kuter, 2009, s. 83; Topay ve Küçük, 2010, s. 84). Termal turizmin tüm yıl boyunca uygulanıyor olması, ekonomik katkısının yüksek olması ve konaklama süresinin fazla olması termal turizmin önemini etkilemiştir (Zengin ve Eker, 2016, s. 169).

Dünyada termal turizm özellikle Güney, Orta ve Doğu Avrupa, Asya (Orta Doğu, Japonya, Çin, Türki Cumhuriyetler) ve Güney Amerika (Arjantin, Meksika, Kolombiya) ve Kuzey Afrikada (Fas, Tunus) gelişmekte ve o ülkelerde yoğunluk göstermektedir (Bucak ve Özkaya, 2013, s. 11; Tuna, 2019, s. 121). Avrupa'da tarih boyunca korunarak günümüze ulaşan pek çok kaplıca bulunmaktadır. Almanya, Macaristan, Yunanistan, Fransa, İsviçre, İspanya, İtalya, Avusturya, Rusya ve Çekya gibi batı ülkelerinde kaplıca tedavisi ile yapılan tedaviler oldukça yüksek kalite standartlarındadır (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008, s. 85).

Avrupa'nın termal turizm kapsamında en önemli destinasyonu Almanya'dır. Termal turizm, Almanya'da son yıllarda ekonomik açıdan en önemli sektörlerden biri olmuştur. Avrupa'da termal turizm pazarının çoğunluğunu Almanya oluşturmaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011, s. 6). Almanya'da Baden-Baden, Bad Füssing ve Bad Griesbach termal kent yapıları mevcuttur. Bu termal kentler sağlıklı yaşam adına hizmetlerini başarılı bir şekilde yürütmektedir ve bünyesinde wellness imkânları sunan çok sayıda otel bulunmaktadır (Sarıkaya, 2019, s. 16).

Macaristan'da eski dönemlerde birçok uygarlık Roma döneminden Osmanlı dönemine kadar termal kaynaklardan oldukça faydalanmıştır. Ülkede 120 civarı tedavi özelliğine sahip termal merkez bulunmaktadır. Ülkeye gelen insanların %22'si bu termal merkezleri ziyaret etmektedir. Bu merkezlerin sadece 80 tanesi Budapeşte'de yer alır. Sağlık sigorta sistemi hekimlerin hastaları teşhis edip rapor vermesi durumunda tedavi masraflarının tümünü veya belirli bir kısmını karşılamaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011, s. 6; Gülen ve Demirci, 2012, s. 64).

Yunanistan coğrafi ve jeolojik yapısı nedeniyle jeotermal kaynaklar bakımından zengin olan bir diğer ülkedir. Kaplıcaların içeriğinde bulunan mineraller sayesinde tedavi edici özelliğinden faydalanılması eski dönemlere dayanmaktadır. Bu tedavi edici özelliklerin ilk olarak Yunanistan'da keşfedildiğine dair bilgilere bazı kaynaklarda yer verilmektedir. Tıp biliminin babası olarak bilinen Hipokrates bölgedeki termal kaynakların bazı hastalıkları tedavi edici özelliklerinden bahsetmiştir. Ülkede, doktorların

tanısı ile termal kaynaklardan faydalanan hastaların masraflarının bir kısmı ya da tümü mevcut sağlık sigortası tarafından karşılanmaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011, s. 7).

Avusturya devlet gelirinin bir kısmını termal sulardan sağlamaktadır. Bu doğrultuda termal kaynaklar halka gelir sağlanması bakımından önem taşımaktadır (Zengin ve Eker, 2016, s. 170). Rusya'ya termal kaynaklar sayesinde her yıl milyonlarca turist gelmektedir. Diğer Baltık ülkelerinde de (Estonya, Letonya, Litvanya) tedavi edici özeliği bulunan termal tesisler yer almaktadır. İtalya'da termal turizm ülke ekonomisini önemli derecede etkilemektedir. Almanya'dan sonra en fazla turist alan İtalya'da, volkanik dağlar ve etkinlikleri dolayısı ile ülkenin birçok yerinde termal merkezi yer almaktadır. Ülkede doktor tanısı olduktan sonra termal kaynaklar ile yapılan tedavilerin bir kısmı ya da bütünü var olan sağlık sigortası tarafından karşılanmaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011, s. 7).

Slovakya ve Çekya özellikle son dönemlerde termal turizmin gelişmesine yönelik tedavi amacı ile kaplıca merkezleri kurulmaktadır. Japonya'da termal turizmi ön planda tutan bir ülkedir ve gerektiğinde halkını termal turizmi iyi durumda olan ülkelere göndermektedir. İtalya'da Roma döneminden beri termal kaynaklar çeşitli hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır. ABD'de ise termal turizm açısından Avrupa kıtasında bulunan ülkelere göre daha yeni olacak şekilde termal kaynaklardan faydalanmaktadır. ABD'de de hem sağlıklı kalmak hem de tedavi amacı termal sulardan yararlanılan merkezler mevcuttur (Tuna, 2019, s. 121-122).

2.1.6. Türkiye'de Termal Turizm

Sağlık turizminin bir türü olan termal turizmin geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır (Karademir, Sandal ve Bilinir, 2019, s. 642). Sıcak sular insanlığın varoluşundan bu yana kullanılmaktadır (Kotan, 2018, s. 36). Yerin altındaki sıcaklık derecesi 20°C ve üstünde olan termal sular çeşitli gazlar, mineraller, tuzlar ve radyoaktif maddeler içermektedir (Kement ve Batga, 2016, s. 58). Bölgede bulunan jeotermal kaynaklar, çıkış yerindeki bölgenin jeolojik özelliklerine göre çeşitli niteliklerde mineraller barındırdığı için jeotermal kaynaklar, sağlık alanında çok fazla kullanılmaktadır (Çomak ve Güncgörü, 2012, s. 56). Termal kaynakların insan sağlığı ile olan yakın ilişkisinden dolayı, orta çağdan itibaren termal kaynaklara büyük önem verilmektedir. Bu doğrultuda termal kaynakların fiziko-kimyasal özelliklerini araştıran

balneoloji (şifalı sular bilimi) ile balneoterapi de (termal su kaynakları ile yapılan tedavi) gün geçtikçe önemli hale gelmiştir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008, s. 104).

İnsanları turizme yönlendiren faktörlerden biri de sağlıktır. Bu nedenle insanlar rahatsızlıklarından kurtulmak ve daha sağlıklı bir yaşam için termal turizm faaliyetlerine katılım sağlamaktadır (Çetin, 2011, s. 901; İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008, s. 106).

Termal turizm, günümüzde dünyada ve ülkemizde sağlık turizminin en tanınmış türü olmaya devam etmektedir (Bayram ve Oduncuoğlu, 2019, s. 2374). Termal turizm, genellikle tıbbi tedavilerle birlikte veya tıbbi tedavilerin alternatifi olarak kullanılmaktadır. Termal turizm, sağlık turizmi kapsamında oldukça yüksek ekonomik gelir kaynağı durumundadır (Karademir, Sandal ve Bilinir, 2019, s. 642). Genel olarak bakıldığında termal turizmin tüm yıl boyunca uygulanabilmesi, ekonomik katkısının yüksek olması ve konaklama süresinin fazla olması termal turizmin önemini etkilemektedir (Zengin ve Eker, 2016, s. 169).

Türkiye, kaplıca ve mineralli sular bakımından başka ülkelere kıyasla daha fazla kaynağa sahip bir ülkedir. Türkiye’de sağlık turizmi kapsamında insanların aklında yer edinmiş turizm çeşidi, termal turizmdir (Bayram ve Oduncuoğlu, 2019, s. 2374). Türkiye’deki kaplıcaların genel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Akbulut, 2010, s. 38-39).

- Türkiye’nin termal kaynak sayısı, suların debisi ve kalitesi oldukça yüksektir.
- Türkiye’deki termal kaynaklar içerdiği mineraller ve sıcaklık derecesi yönünden termal kür ve uygulamalara elverişlidir.
- Türkiye’deki termal sularının deniz kıyısında, dağlık bölgelerde ve ormanlık alanlarda yer almasından dolayı, termal sular daha çeşitli ve çekici olmaktadır.

Türkiye, çok fazla fay hattına sahiptir. Termal su kaynakları Türkiye’de bulunan fay hatlarının dağılışı ile uyumlu olacak şekilde yeryüzüne çıkmaktadır. Fay hatlarının doğal olduğu bölgelerde kaplıca sayısı fay sayısına paralel bir şekilde artmaktadır (Bayram ve Oduncuoğlu, 2019, s. 2374). Türkiye 12 ay aralıksız olarak termal turizm faaliyetini yerine getirecek güçtedir. Fakat ülkemiz bu potansiyeli termal turizm bakımından yeterince değerlendirememektedir (Karademir, Sandal ve Bilinir, 2019, s. 644). Bu potansiyelin iyi değerlendirilmesi termal turizmin gelişimine katkı sağlayacaktır.

Türkiye, jeotermal kaynaklar içerisinde barındırdığı mineraller bakımından dünya sıralamasında ilk yedi ülke arasında yer almaktadır. Türkiye, Avrupa ülkeleri

arasında kaynak sayısı açısından birinci, kaplıca kullanımı açısından ise üçüncü sırada yer almaktadır (<http://www.kutahya.gov.tr>, 2021). Türkiye’de termal kaynaklar genellikle Ege, Güney Marmara, İç ve Doğu Anadolu Bölgelerinde yoğunlaşmaktadır (Başkaya, 2015, s. 311). Sağlık ve termal turizmin potansiyelinin iyileştirilmesi adına Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca “Termal Turizm Kentleri Projesi” gerçekleştirilmektedir. Bu proje doğrultusunda jeotermal alanlar belirlenmiştir. Bu alanlar (Albayrak, 2013, s. 126; Erdoğan, Aklanoğlu, 2007, s. 86-87; Şenol, 2016, s. 64; Tuna, 2019, s. 123-124):

- Güney Marmara Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Çanakkale, Balıkesir, Yalova, Bursa),
- Frigya Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Afyonkarahisar, Ankara, Kütahya, Uşak, Eskişehir)
- Güney Ege Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Manisa, İzmir, Denizli, Aydın),
- Orta Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Aksaray, Yozgat, Kırşehir, Nevşehir, Niğde)
- Kuzey Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Amasya, Sivas, Tokat, Erzincan),
- Doğu Marmara Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Bilecik, Kocaeli),
- Batı Karadeniz Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Bolu, Düzce, Sakarya)

Şekil 2.1’de geliştirilmesi düşünülen termal bölgeler gösterilmektedir.

Şekil 2.1: Geliştirilmesi Düşünülen Termal Bölgeler Haritası



Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr>, 2021.

2.2. KÜTAHYA'DA TERMAL TURİZM

Türkiye, jeotermal kaynakların içerisinde bulunan, zengin mineraller açısından dünya sıralamasında ilk yedi ülkeden birisidir. Türkiye, Avrupa'da kaynak potansiyeli açısından birinci, kaplıca uygulamaları açısından ise üçüncü sırada yer almaktadır (<http://www.kutahya.gov.tr>, 2021).

Kütahya Ege Bölgesi'nin, İç Batı Anadolu kısmında yer almaktadır. Kütahya ilinin nüfusu ise 576.688'dir. Bu nüfusun 284.575'ini erkek, 292.113'ünü kadın oluşturmaktadır. Kütahya nüfusunda bir önceki yıla göre azalma meydana gelmiştir. Nüfusun %78,3'ü şehirde yaşamını sürdürmektedir. Kütahya'nın yüz ölçümü 11.632 km²'dir ve ilde km²'ye elli insan düşmektedir. 2021 TÜİK verileri incelendiğinde Kütahya'da 13 İlçe, 28 belediye, bu belediyelerde de 222 mahalle, ayrıca 546 köy yer almaktadır (<https://tr.wikipedia.org>, 2021).

Şekil 2.2'de Kütahya'nın Türkiye haritasındaki konumu gösterilmektedir.

Şekil 2.2: Kütahya'nın Konumu



Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr>, 2021.

Kütahya, iklim özellikleri açısından İç Anadolu'nun soğuk iklimi ile Marmara ve Ege'nin ılık iklim özelliklerini, bitki örtüsü bakımından İç Anadolu, Ege ve Marmara bölgelerinin iklim özelliğini barındırır. Bölgenin bitki örtüsü ise genel olarak kara ikliminin bitkileri olmasına rağmen vadi kesimlerinde ve bilhassa dağlık bölgelerinde deniz bitki örtüsü, Ege ve Marmara yoluyla Akdeniz tesirinin görüldüğü kısımlarda Akdeniz bitki örtüsü görülmektedir (<https://www.cografya.gen.tr>, 2021). Kütahya, Ege bölgesindeki graben sistemi ve bunu oluşturan kırıklar üzerinde meydana gelen, jeotermal

kaynaklar bakımından Türkiye'nin önde gelen illeri arasındadır (<https://kutahya.ktb.gov.tr>, 2021). Kütahya, tarihi, doğal güzellikleri, termal kaynakları ve tüm zenginlikleriyle her zaman adından söz ettiren bir şehrimizdir. Kütahya, Frigya, Roma, Selçuklu ve Osmanlı döneminden bu günlere kadar ulaşan, dünyaca tanınan Kütahyalı Seyyah Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'nde methettiği şifalı sular ile termal turizm ve termal sağlık turizmi denildiğinde Türkiye'de ilk olarak akla gelen şehirlerden birisidir (<http://www.kutahya.gov.tr>, 2021). Kütahya, eski medeniyetler zamanında inşa edilen birçok kaplıca ve termal kaynağın korunarak günümüze kadar gelmesine olanak tanımıştır. Kütahya zengin bir tarihi geçmişe sahiptir.

Bakanlar Kurulu Kararı ile ilan edilen Türkiye'deki 80 Termal Turizm Merkezinden 6 tanesi Kütahya'da yer almaktadır (Kütahya Valiliği, 2019). Kütahya'daki termal merkezler yüksek termal değerlere sahip olup, sağlık turizm açısından da büyük ölçüde önemli bir yere sahiptir. Kütahya'da bulunan bu merkezlerdeki şifalı sular romatizma, felç, kadın hastalıkları, cilt ve deri hastalıkları, böbrek hastalıkları, mide ve bağırsak hastalıkları, sinirsel rahatsızlıklar gibi birçok hastalığa iyi gelmektedir. Kaplıcaların bu hastalıkları tedavi edici özelliği tıbbi laboratuvar tetkikleri ile kanıtlanmıştır (<https://kutahya.ktb.gov.tr>, 2021; Kütahya Valiliği, 2019).

Kütahya'da bulunan Termal Turizm Merkezleri ile kaplıcalar şu şekildedir (Kütahya Valiliği, 2019):

- Kütahya Ilıca Kaplıcaları
- Gediz Ilıcasu Kaplıcaları
- Gediz Muratdağı Kaplıcaları
- Tavşanlı Göbel Kaplıcaları
- Simav Eynal, Çitgöl, Naşa Kaplıcaları
- Emet Dereli Kaplıcaları
- Hisarcık Esire Kaplıcaları
- Emet Kaplıcaları
- Kütahya Yoncalı Kaplıcaları
- Emet Yeniceköy Kaplıcaları

Cumhurbaşkanlığı kararı ile 2019 yılında Emet Kaplıcasının ve Hisarcık Esire Kaplıcasının turizm merkezliği iptal edildi ve iptali resmi gazetede yayınlanmıştır (<https://www.aa.com.tr>, 2021).

Şekil 2.3’de Kütahya bulunan termal turizm merkezleri gösterilmektedir.

Şekil 2.3: Kütahya Termal Turizm Merkezleri



Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr>, 2021.

Kütahya’daki termal bölgelerin ulaşımına ait bilgiler tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1: Kütahya İli Termal Bölgelere Ulaşım

Kütahya İli Termal Bölgelerine Ulaşım			
İlçe Adı	İl Merkezine Uzaklığı (km)	Zafer Havalimanına Uzaklığı (km)	Yol Durumu
Merkez Ilıca	26	73	Çift Yol
Tavşanlı Göbel	65	120	Çift Yol
Gediz Ilıcasu	110	90	Çift Yol
Gediz Muratdağı	170	70	Asfalt
Emet	100	115	Asfalt
Emet Dereli	80	115	Asfalt
Simav Eynal	140	120	Asfalt
Simav Çitgöl	150	130	Asfalt
Simav Naşa	150	130	Asfalt
Hisarcık Esire	120	160	Asfalt
Merkez Yoncalı	17	63	Çift Yol
Emet Yeniceköy	120	150	Asfalt

Kaynak: Kütahya Valiliği, 2019.

Kütahya’nın Altıntaş ilçesinde yer alan Zafer Havalimanı şehir merkezine 41 km uzaklıkta yer almaktadır, uluslararası seferler ilimize yapılmaktadır. İstanbul’a havayolu vasıtası ile 40 dakikada varılmaktadır. Şehir merkezinde uçuş saatlerine uygun olarak havalimanına giden servis aracı bulunmak mümkündür (Kütahya Valiliği, 2019). Termal kaynakların bulunduğu ilçeler içerisinde merkeze ve havalimanına en yakın olan ilçe Yoncalıdır. Ilıca ve Gediz Murat Dağı ise Yoncalıdan sonra havalimanına en yakın ilçelerdir.

Kütahya'nın ilçelerinde faaliyet gösteren belediye belgeli termal konaklama tesislerinin sayıları tablo 2.2'de verilmiştir.

Tablo 2.2: Kütahya Belediye Belgeli Termal Konaklama Tesisleri

Kütahya Belediye Belgeli Termal Konaklama Tesisleri			
Termal Bölge	Tesis Sayısı	Termal Bölge	Tesis Sayısı
Kütahya Yoncalı Kaplıcası	11	Gediz Muratdağı Kaplıcası	1
Kütahya Ilıca Kaplıcası	1	Tavşanlı Göbel Kaplıcası	1
Simav Eynal Kaplıcası	3	Hisarcık Esire Kaplıcası	1
Simav Çitgöl Kaplıcası	1	Emet Kaplıcası	1
Simav Naşa Kaplıcası	1	Emet Dereli Kaplıcası	1
Gediz Ilıcasu Kaplıcası	1	Toplam: 23	

Kaynak: Kütahya Valiliği, 2019.

Kütahya'daki belediye belgeli termal konaklama tesislerine baktığımızda toplamda 23 adet termal konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu konaklama tesislerinin büyük bir çoğunluğu Kütahya Yoncalı Termal Turizm Bölgesi'nde yer almaktadır. Bu açıdan, genel olarak turizm yatırımcılarının Yoncalı bölgesinde toplanmış olmasının nedeni ise Yoncalının merkeze olan yakınlığı ve ulaşım kolaylığı olduğu söylenebilir.

-Ilıca Termal Turizm Merkezi

Kütahya Ilıca Kaplıcası, Bakanlar Kurulunun Kararı ile 19.04.1989 tarihinde Termal Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir. Ilıca Harlek Termal, Kütahya'nın Kuzey kesiminde Kütahya ile Eskişehir karayolunun ilerisinde ormanlık bir alanda yer almaktadır. Termal sıcaklığı 25-43 C° dir (<https://kutahya.ktb.gov.tr>, 2021; <https://www.kulturportali.gov.tr>, 2021; Kütahya Valiliği, 2019). Termal turizm potansiyeli bakımından zengin olan Kütahya ılıca kaplıcaları çam ormanları içerisinde olması nedeniyle misafirlerine temiz hava ve bol oksijen sunarak dinlenme imkânı sağlamaktadır.

Termal su, romatizma, kronik ağrılarda, eklem hastalıklarında, yumuşak doku hastalıklarında, nörolojik rahatsızlıklarda, ortopedik rahatsızlıklarda, beyin ve sinir ameliyatları sonrasında hareketsiz kalma durumlarında, stres bozukluğu ve spor yaralanmalarında meydana gelen hastalıkları iyileştirme açısından tamamlayıcı bir tedavi çeşidi olarak kullanılmaktadır. Kaplıca suyunun içerisindeki kalsiyum ve florür iyonları sayesinde içme kürleri şeklinde kullanıldığında kemik erimesi, kadınsal hastalık, karaciğer yetersizliği, böbrek ve safra kesesi hastalıkları tedavilerinde olumlu sonuçlar alındığı tespit edilmiştir (<https://kutahya.ktb.gov.tr>, 2021; <https://www.kulturportali.gov.tr>, 2021; Kütahya Valiliği, 2019).

Harlek termal otelde bulunan suyun kimyasal özelliklerinden anyonlarında bulunan bromür elementi, dünyada yalnızca 4 ülkenin termal suyunda bulunmaktadır. Doğanın içerisinde bulunan termal tesis rekreasyon faaliyetleri, doğa yürüyüşü gibi açık hava spor imkânı açısından oldukça verimli bir yerdir. Harlek Termal Otel hamam hizmetinin yanında kapalı termal havuz, sauna, buhar odası, tuz odası, kişiye özel aile banyoları ve jakuzisi gibi hizmetleri de vermektedir. Ayrıca uzman masör eşliğinde masaj, cilt bakımı, vücut bakımı gibi hizmetleri de sunmaktadır. Tesiste alternatif tıp alanında uzmanlar eşliğinde hacamat tedavisi ve sülük tedavisi de uygulanmaktadır (<https://harlektermalhotel.com>, 2021).

-Gediz Murat Dağı Termal Turizm Merkezi

2312 metre yükseklikteki Murat Dağı Ege Bölgesinin en yüksek dağı olmakla birlikte, Gediz ve Porsuk Nehirleriyle Banaz Çayı'nın çıktığı mühim su kaynağıdır. Hem sıcak hem soğuk su çıkmaktadır (Kütahya Valiliği, 2019). Türkiye Kayak Federasyonu başta olmak üzere yerli ve yabancı uzmanlar Murat Dağı'nda incelemelerde bulunmuş ve yılın ortalama 5 ayı (Aralık-Nisan) kayak yapılabilir, kar kalınlığının ideal ve kar türünün kaliteli toz kara sahip olduğunu, ulusal ve uluslararası müsabakaların yapılmasına uygun olduğu belirtmiştir. Ayrıca 15.06.2017 Tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü tarafından onaylanan projede farklı zorluk derecelerinin olduğu toplam 7700 m pist uzunluğu tespit edilmiştir (<http://gediz.gov.tr>, 2021).

Murat Dağında birçok bitki çeşidinin yetişmekte olup zengin florasıyla, bilim dünyasının ilgi odağı olmaktadır. Yaz dönemlerinde yaylalar piknikçilerin akınına uğramakta ayrıca konaklama tesislerinin dolması ile konaklamak için çadırlar kurulmaktadır (Kütahya Valiliği, 2019). Murat Dağı turistlere kamping, foto safari, flora ve fauna gözlemciliği, dağcılık, yamaç paraşütü, binicilik, eksi geleneksel yaşam biçimlerinin gözlemlenmesi gibi çeşitli turizm faaliyetlerine imkân sunmaktadır (<http://gediz.gov.tr>, 2021).

Gediz Murat Dağı Kaplıcaları, Bakanlar Kurulunun Kararı ile 19.04.1987 tarihinde Termal Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir. Murat Dağı'nın 1450. Metresinde yer alan kaplıcada hem sıcak hem soğuk su çıkmaktadır (<http://gediz.gov.tr>, 2021; Kütahya Valiliği, 2019). Termal suyun sıcaklığı 37 ile 43 derece arasındadır. Termal suyun içerisinde sodyum, potasyum, kalsiyum, magnezyum, bromür ve

sülfat bulunmaktadır (<http://gediz.gov.tr>, 2021). Kaplıcada yan yana inşa edilmiş Kocahamam ve Hacıdâna adlı hamamların Germiyanogulları dönemine ait olduğu düşünülmektedir. Bu hamamların sıcak suları dağın batıya dönük yamaçlarından çıkarılmıştır (Kütahya Valiliği, 2019). Kaplıca sularının romatizma hastalıklarına, cilt hastalıklarına, kadınsal hastalıklara, sinir ve kas hastalıklarına iyi geldiği bilinmektedir (<http://gediz.gov.tr>, 2021; Kütahya Valiliği, 2019).

-Gediz Ilıcasu Termal Turizm Merkezi

Gediz Ilıcasu Kaplıcası, Bakanlar Kurulunun Kararı ile 19.04.1987 tarihinde Termal Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir (Kütahya Valiliği, 2019). Kütahya'nın güney kesiminde yer alan kaplıcanın Gediz'e uzaklığı 13 km'dir. Kaplıcanın su sıcaklığı 40 - 85 C°'dir. Hipotonik sular grubuna giren kaplıca suyunun sülfat, bikarbonat, sodyum, magnezyum, metabolik asit içermesi birçok hastalığa iyi gelmektedir. Termal suyu, romatizma hastalıklarına, deri hastalıklarına, sinir hastalıklarına, kas hastalıklarına, böbrek ve idrar yolları rahatsızlıklarına, mide rahatsızlıklarına ve kadınsal rahatsızlıklarına iyi gelmektedir (<https://kutahya.ktb.gov.tr>, 2021; Kütahya Valiliği, 2019).

-Tavşanlı Göbel Termal Turizm Merkezi

Tavşanlı Göbel Kaplıcası, Bakanlar Kurulunun Kararı ile 16.12.2006 tarihinde Termal Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir (Kütahya Valiliği, 2019). Kütahya'nın batı kesiminde yer almaktadır. Tavşanlı ilçesine uzaklığı ise 6 km'dir. Kaplıcanın su sıcaklığı 32-34 C°'arasındadır. Kaplıca suyunun kas hastalıklarına, romatizma ve cilt hastalıklarına iyi geldiği bilinmektedir. Ayrıca spor yaralanmaların ve açık yaraların kapanmasına yardımcı olduğu bilinmektedir. Ortopedik operasyonlar sonrasında uzun süre hareketsiz kalma durumlarda da yardımcı olmaktadır. Temiz havası ve bol oksijenli doğa ortamı astım hastalarına iyi gelmektedir (<http://gobeltermal.com>, 2021; <https://kutahya.ktb.gov.tr>, 2021; Kütahya Valiliği, 2019).

-Simav Eynal, Çitgöl, Naşa Termal Turizm Merkezi

Simav Eynal Kaplıcası, Bakanlar Kurulunun Kararı ile 19.04.1989 tarihinde, Çitgöl ve Naşa Kaplıcaları ise Bakanlar Kurulunun Kararı ile 16.12.2006 tarihinde Termal Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir (Kütahya Valiliği, 2019).

-Eynal Termal Turizm Merkezi

Kütahya'nın güneybatı kesiminde yer alan Eynal kaplıcası Simav'a 4 km. uzaklıktadır. Kaplıcanın sıcak su kaynağı 163 C°, kaplıca suyu ise 70-80 C° dir. Yapılan su analizleri sonucunda termal suyun hastalıkları tedavi edici özelliğinin olduğu Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğünce onaylanmıştır. Termal su deri hastalıklarına, böbrek rahatsızlıklarına, siyatik, kireçlenme, sedef hastalığına ve kadın hastalıklarına iyi gelmektedir. Ayrıca romatizma hastalıklarında, kronik bel ağrılarında, eklem rahatsızlıklarında, doku hastalıklarında, ortopedik sorunlarda, beyin ve sinir operasyonları sonrasında, stres bozukluğunda ve spor yaralanmalarında meydana gelen rahatsızlıkların giderilmesinde tedavilere ek olarak kullanılmaktadır (<https://kutahya.ktb.gov.tr>, 2021; Kütahya Valiliği, 2019).

- Çitgöl Termal Turizm Merkezi

Simav İlçesine uzaklığı 5 km, Çitgöl Beldesine uzaklığı 1 km'dir. Kaplıcanın sıcak su kaynağı 162 C° olmakla birlikte kaplıca suyu 80-90 C° dir. Hipotonik sular grubuna giren kaplıca suyunun kalsiyum, sodyum, bikarbonat ve sülfat içermesi birçok hastalığa iyi gelmektedir. Termal suyun deri hastalıklarına, kireçlenme rahatsızlıklarına, mide rahatsızlıklarına, egzamaya, bel fıtığı sorunlarına, ortopedik rahatsızlıklara, böbrek rahatsızlıklarına, romatizmal hastalıklara, siyatik, ruhsal ve bedensel yorgunluklara, kadın hastalıklarına, ameliyat sonrasında kırıklara ve çıkıklara, sinir üstünde oluşan şiddetli ağrılara ve benzeri birçok hastalığa iyi geldiği bilinmektedir (<https://kutahya.ktb.gov.tr>, 2021; Kütahya Valiliği, 2019).

-Naşa Termal Turizm Merkezi

Simav ilçesinin batı kısmında yer alan ve ilçe merkezine 6 km. uzaklıkta olan kaplıcanın su sıcaklığı 90 C° dir. Hipotonik sular grubuna giren kaplıca suyunun kalsiyum, sodyum, bikarbonat ve sülfat içermesi birçok hastalığa iyi gelmektedir. Termal suyun kireçlenme rahatsızlıklarına, bel fıtığı sorunlarına, siyatik lumbago, romatizma rahatsızlıklarına, egzama, böbrek kumları ve mide ülseri sorunlarına,, nefrit, guatra, cilt rahatsızlıklarına iyi geldiği bilinmektedir (<https://kutahya.ktb.gov.tr>, 2021; Kütahya Valiliği, 2019).

-Emet Dereli Termal Turizm Merkezi

Emet Dereli Kaplıcası, Bakanlar Kurulunun Kararı ile 05.03.2012 tarihinde Termal Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir (Kütahya Valiliği, 2019). Dereli kaplıcası,

Emet ile Tavşanlı yolu güzergâhında yer almaktadır. Emet ve Tavşanlı İlçelerine uzaklığı 20 km iken Kütahya'ya uzaklığı 70 km'dir. Termal sıcaklığı 38-40 C° dir. Termal su, eklem romatizmasına, kemik erimesine, kas iltihapları ve ağrılarına, sinir hastalıkları, spor yaralanmalara, ruhsal hareket bozukluklarına iyi gelmektedir (<https://kutahya.ktb.gov.tr>, 2021; Kütahya Valiliği, 2019). Termal su kalsiyum, magnezyum ve bikarbonat içermektedir (<https://www.kulturportali.gov.tr>, 2021).

-Hisarcık Esire Kaplıcası

Hisarcık Esire Kaplıcası, Bakanlar Kurulunun Kararı ile 16.12.2006 tarihinde Termal Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir (Kütahya Valiliği, 2019). Fakat Cumhurbaşkanlığı kararı ile 2019 yılında Hisarcık Esire Kaplıcasının turizm merkezliği iptal edildi ve iptali resmi gazetede yayınlanmıştır (<https://www.aa.com.tr>, 2021). Kütahya merkeze 112 km ve Hisarcık ilçesine 10 km uzaklıktadır. Termal su sıcaklığı 51°C derecedir. Termal su kalsiyum, magnezyum sülfat, bikarbonat içermektedir. Termal su termomineral sular grubunda yer alır. Termal su, romatizma hastalıklarına, eklem ve yumuşak doku rahatsızlıklarına, sinir üzerinde duyulan şiddetli ağrılar, nefrit ve diğer sinir sistemi hastalıklarına, kadın hastalıklarına, şişmanlık, gut gibi metabolizma rahatsızlıklarına, cilt ve deri hastalıklarına iyi gelmekte ve tedavilerinde kullanılmaktadır (<https://kutahya.ktb.gov.tr>, 2021; Kütahya Valiliği, 2019).

-Emet Termal Turizm Merkezi

Emet Kaplıcası, Bakanlar Kurulunun Kararı ile 17.10.1993 tarihinde Termal Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir (Kütahya Valiliği, 2019). Fakat Cumhurbaşkanlığı kararı ile 2019 yılında Emet Kaplıcasının turizm merkezliği iptal edildi ve iptali resmi gazetede yayınlanmıştır (<https://www.aa.com.tr>, 2021). Kaplıca, Kütahya'nın batısında Emet ilçesinin merkezinde yer almaktadır. Termal su sıcaklığı 43–48 C° dir. Hipotonik sular grubuna giren kaplıca suyunun sülfat, bikarbonat, kalsiyum ve magnezyum içermesi birçok hastalığa iyi gelmektedir. Termal suyun romatizma hastalıklarına, siyatik, deri hastalıklarına, mide sorunlarına, bağırsak ve karaciğer rahatsızlıklarına, safra kesesi ve böbrek sorunlarına, kadın hastalıklarına iyi geldiği bilinmektedir. Ayrıca termal su sindirimi kolaylaştırmakta ve bağırsak hareketlerinin düzenlenmesine yardımcı olmaktadır (Kütahya Valiliği, 2019).

-Kütahya Yoncalı Kaplıcaları

Kütahya'nın batı kısmında bulunan Yoncalı Kaplıcasının şehir merkezine uzaklığı 16 km'dir. Termal su sıcaklığı 42 C°'dir. Termal su, kireçlenme ve eklem romatizmalarına, iltihabi eklem hastalıklarına, yumuşak doku romatizmalarına, nörolojik hastalıklara, travmatik ve spor rahatsızlıklarına iyi gelmektedir (<https://kutahya.ktb.gov.tr>, 2021; Kütahya Valiliği, 2019). Yoncalı diğer ilçelere göre daha fazla tesisi bünyesinde barındırmaktadır. Yoncalı'nın merkeze yakın ve ulaşımın kolay olması tesis sayısını etkilemektedir.

-Emet Yeniceköy Kaplıcaları

Yenice köyü Kütahya ilinin Emet ilçesine bağlıdır. Yeniceköy kaplıcasının Emet ilçesine uzaklığı 12 km'dir. Termal su, kaşıntı sorunlarına, deri hastalıklarına, alerjik reaksiyonlara, sedef hastalığına, kireçlenme sorunlarına, romatizma hastalıklarına iyi gelmekle birlikte açık yaraların hızlı bir şekilde iyileşmesinde yardımcı olmaktadır (<https://kutahya.ktb.gov.tr>, 2021; Kütahya Valiliği, 2019).

Kütahya ilinde yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli ve belediye belgeli termal konaklama işletmelerinin web sitesi ve sosyal medya hesapları taranıp incelenmiştir. İncelemede termal konaklama işletmelerinin web sitesi ve sosyal medya (facebook, instagram, twitter) hesaplarının olup olmadığına bakılmıştır. Ayrıca termal konaklama işletmelerinin bu hesapları aktif olarak kullanıp kullanmadığına bakılmıştır.

Tablo 2.3: Kütahya'daki Termal Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal Medya Ortamı	Kullanan Tesis Sayısı	Oran (%)	Kullanmayan Tesis Sayısı	Oran (%)
Facebook	18	%64.28	10	%35.71
Twitter	6	%21.42	22	%78.57
Instagram	15	%53.57	13	%46.42
Online Rezervasyon	8	%28.57	20	%71.42
Web Site	13	%46.42	15	%53.57

Tablo 2.3'te Kütahya'da bulunan 28 termal konaklama işletmelerinden, Facebook kullanım oranı %64.28 ve Instagram kullanım oranı %53.57 olarak çıkmıştır. Twitter kullanımı %21.42'lik oranla Facebook ve Instagram kullanımlarına göre düşüktür. Araştırma kapsamında olan işletmelerin 13'ü web sitesi kullanırken, web

sitesi üzerinden online rezervasyon imkânı sağlayan işletme sayısı ise 8 olarak saptanmıştır.

Tablo 2.4: Kütahya’da Sosyal Medyayı Kullanan Termal Konaklama İşletmelerinin Aktif/Pasif Kullanımı

Sosyal Medya Ortamı	Aktif Tesis Sayısı	Oran (%)	Pasif Tesis Sayısı	Oran (%)
Facebook	2	%11.11	16	%88.88
Twitter	0	%0	6	%100
Instagram	6	%40	9	%60

Tablo 2.4’e bakıldığında, Facebook kullanan termal konaklama işletmelerinin, %11.11’lik kısmının Facebook hesaplarını aktif olarak kullandığı görülmektedir. Twitter kullanan termal konaklama işletmelerinin, %0 oranla Twitter hesaplarını aktif olarak kullanmadığı görülmektedir. Instagram kullanan termal konaklama işletmelerinin, %40’lık kısmının Instagram hesaplarını aktif olarak kullandığı görülmektedir.

2.2.1. Termal Turizmde Kütahya İline Yönelik Yapılan Çalışmalar

Tablo 2.5’de Kütahya ilinde termal turizmle ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 2.5: Kütahya İlinde Termal Turizmle İlgili Yapılan Çalışmalar

Tavşan, 2012	“<i>Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması</i>” Bu çalışmanın asıl amacı, Kütahya ve Eskişehir termal otel işletmelerindeki müşteri şikâyetlerinin belirlenmek istenmesidir. Araştırma sonucunda uygulamanın devam ettiği süre içerisinde müşterilerin genelinin bulundukları işletmeden memnun kaldığı ve bazı müşterilerin ise hizmet kalitesinin yetersizliğinden ve kür hizmetlerinin yetersizliğinden şikâyetçi olduğu sonucuna varılmıştır.
Taşkın, Şener, 2013	“<i>Sağlık Turizm Markası: Kütahya</i>” Bu çalışmanın genel amacı, Kütahya’nın sağlık turizmi alanın da marka haline gelmesi için etkili olan unsurların araştırılması hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen unsurlar; yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, turizm, kongre ve aktiviteler, yatırım ve yerleşim, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor, insan, üst yapı, iklim, gastronomi, dil, mesafe ve imajdır.
Bozok, Güven, Ceylan, 2014	“<i>Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm) Üzerine Bir Araştırma: Frigya Bölgesi Örneği</i>” Bu çalışmanın amacı, Frigya bölgesindeki termal konaklama işletmelerinin, müşteri ilişkileri yönetimine bakışları ve yetkileri araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar; termal konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri departmanının bulunmadığı ve bu departmanın görevini ise ön büro ya da üst düzey seviyedeki yönetimin üstlenildiği sonucuna varılmıştır.
Ceylan, 2018	“<i>Üçüncü Yaş Turistlerin Termal Konaklama İşletmelerinden Beklentileri Üzerine Bir Araştırma</i>” Bu çalışmanın amacı, üçüncü yaş kategorisinde olan turistlerin işletmelerden olan beklentilerinin araştırılması hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda, turistler hizmetleri dört boyutta değerlendirmiştir. Bu boyutlar ise; işletmelerin sunduğu hizmetler, işletmenin konumu, hijyen ve personel ile fiyattır. Araştırmada cinsiyet değişkenliğine göre fiyat ve işletmelerin sundukları hizmetler, medeni durum ile fiyat faktöründe, Kütahya ilini ilk kez ziyaret etme işletmenin verdiği hizmetler faktöründe ve turistlerin otellere geliş amaçları ile konum faktöründe anlamlı bir şekilde farklılıklar ortaya çıkmıştır.
Ceylan, 2019	“<i>Termal Konaklama İşletmelerinin Tercih Edilmelerinde Etkili Olan Faktörler: Kütahya İlinde Bir Araştırma</i>” Bu çalışmanın amacı, termal turizm kapsamında turistlerin gittikleri destinasyonda beklentileri incelenmek istenmektedir. Araştırma sonucuna göre turistlerin termal otel tercihlerinde etkili olan unsurların; işletmenin bulunduğu yerdeki doğal unsurlar, tesiste uygulanan sağlık programları, personel yeterliliği, hizmetlerin tamamıyla dinlenme ve iyileşme üzerine olması ve destekleyici faaliyetlerin bulunması olduğu sonucuna varılmıştır.
Duman, 2019	“<i>Termal Turizm İşletmelerinde Helal Uygulamaları ve Müşterilerin Tercih Öncelikleri Üzerine Bir Araştırma (Kütahya Örneği)</i>” Bu çalışmanın amacı, yerli turistlerin helal turizme yönelik algılarının belirlenmesidir. Yerli turistlerin helal turizme yönelik algıları ile demografik verilerin karşılaştırılması sonucunda cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Yerli turistlerin, tatile çıkma sıklıkları ile yiyecek içecek faktörü algıları arasında, helal otel bilgi düzeyleri ile helal turizm algıları arasında ve günlük hayatlarında helal gıdalara dikkat etme derecesi ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.
Sarıkaya, 2019	“<i>Kütahya’da Termal Turizm Girişimciliği Ve İşletmeciliğinin Mevcut Durumuna Yönelik Girişimci Ve Yönetici Görüşleri Üzerine Nitel Bir Araştırma</i>” Bu çalışmanın amacı, Kütahya ilinde bulunan termal turizm girişimciliği ve işletmeciliğin var olan durumunu işletmecilerin bakış açısıyla ortaya çıkarılması istenilmektedir. Araştırma sonucuna göre girişimcilerin fırsatları önceden sezerek yatırım kararı verdikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 2.5: (Devam) Kütahya İlinde Termal Turizmle İlgili Yapılan Çalışmalar

Şapcılar, İlyasov, 2021	“Kütahya İlinin Termal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi” Bu çalışmanın amacı, termal turizm bölgesi olarak Kütahya ilinin termal turizm potansiyelinin SWOT analizi yöntemi ile değerlendirilmesidir. Araştırmanın sonucunda Kütahya ilinin termal turizm potansiyelinin zayıf ve güçlü yanları yazılmıştır.
Şen, 2021	“Termal Turizmin Ekonomik Etkilerinin Bölgesel Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Kütahya Örneği” Bu çalışmanın amacı, bölgesel kalkınmada termal turizm faaliyetlerinin ekonomik katkılarının, Kütahya ilinin ekonomisine katkılarını değerlendirebilmektir. Turizm sektörünün, bölgesel kalkınma ve turizmin ekonomik gücü ile ilgili yapmış olduğu bu çalışma ile önemli bir konumda olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Kütahya’daki tesislerin ve sosyal yapıların yetersizliğinin ve bürokratik engellerinin en önemli sorun olduğu, bölge halkının termal turizm konusunda yaklaşımlarının yetersiz olduğu ve eğitim almaları gerektiği, termal turizm faaliyetlerinin ülke çapında konum olarak ilin tanınmadığı, bölge halkının termal turizm konusunda yaklaşımlarının yetersiz olduğu ve eğitim almaları gerektiği ortaya konmuştur.

Kütahya’daki termal turizm hakkında yapılan çalışmalara ait bilgilere Tablo 2.5’de yer verilmiştir. Literatüre bakıldığı zaman Kütahya’daki termal turizm hakkında yapılan birçok kaynağa ulaşmak mümkündür. Birçok araştırmacı tarafından Kütahya’daki termal turizm potansiyeline değinilmiş olması, Kütahya’daki termal kaynakların Türkiye’de büyük öneme sahip olduğunu açıklamaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DESTİNASYON PAZARLAMASINDA TERMAL TURİZMİN YERİ:
KÜTAHYA ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde çalışmanın amacına, önemine, yöntemine, örneklemine, evrenine, veri toplama araçlarına, verilerin analizine ve bulgulara yönelik bilgilere yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, termal turizm sektöründe uzman kişilerin, destinasyonun pazarlamasında termal turizmin rolüne dair yaklaşımlarını anlamak ve değerlendirmektir. Ayrıca mevcut termal turizm potansiyelinden, destinasyonun pazarlanması hususunda ne derece yararlanıldığı ve nasıl yararlanılması gerektiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Kütahya ilinde konuyla ilgili yapılacak ilk çalışmalardan biri olması, bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu açıdan literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Araştırma iki temel aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada teorik araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sürecinde destinasyon ve termal turizm kavramlarını ele alan bilimsel kitaplardan, ulusal ve uluslararası yayınlanmış makale, tez, bildiri gibi akademik kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu açıdan çalışmanın teorik kısmı akademik çalışmalardan yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada, araştırmanın amaçlarına ulaşılabilme adına nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılmıştır. Genellikle nitel araştırmalarda en çok görüşme yöntemi tercih edilmektedir.

Görüşme yöntemi, araştırmacıların en çok tercih ettikleri bir yöntem olmakla birlikte kişilerle bire bir diyalog kurularak gerçekleştirilen bir yöntemdir. Konuyu aydınlatmak adına sorular sorma imkânı sağlamaktadır. Bununla beraber yüz yüze iletişimin gerçekleştirilmesi verilerin ortaya çıkmasında açıklık ve kesinlik kazandırmaktadır (Seyidoğlu, 1992, s. 64).

Görüşme yöntemi; genellikle tam yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış mülakat yöntemi olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. Tam yapılandırılmış görüşmelerde, sorular belirli bir sıra olacak şekilde önceden belirlenir ve sıra değiştirilmeden sorulur. Demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, etnik köken, eğitim, vb.) yönelik bilgilere yer verilir. Ayrıca tüm görüşmeler kayıt altına alınmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, soruların sayısı ve sırası ortama göre değişiklik göstermektedir. Açıklığa kavuşturulması istenilen sorunlardan oluşmaktadır. Önceden belirlenmiş olan ifade ve soru ayrıntılarına yer verilmez. Yapılandırılmamış

görüşmelerde, açık uçlu sorular sorulmaktadır. Soruların içeriği ile sırası sabit değildir ve ortama, kişiye veya zamana göre değiştirilebilir. Daha çok sohbet tarzındadır (Sırakaya, 2019, s. 60). Çalışmada, bu görüşme türlerinden tam yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Tam yapılandırılmış görüşme ile araştırma konusunda yeterli bilgi edinilebilir ve görüşme belli bir seyirde yürütülebilir.

Görüşmeler sonucunda katılımcılardan elde edilen veriler yorumlanmış, analiz edilip değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular, Kütahya İlindeki termal konaklama işletmelerinde hizmet veren katılımcıların edindikleri deneyimlerden, şuan ki durum ve geleceğe yönelik düşüncelerinden elde edilmiştir. Bu açıdan elde edilen bulgular Kütahya bölgesi için geçerli olmakla birlikte yorumlamalar bu kapsamda gerçekleştirilerek sınırlandırılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMA EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın kapsamını, Kütahya ilinde yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli ve belediye belgeli termal konaklama işletmelerinde görev yapan uzman kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini belirlemede, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Sözal'a (2018, s. 55) göre kartopu örnekleme yöntemi, araştırmaya dâhil edilecek deneklere ulaşılması zor olduğu durumlarda öncelikle araştırma kapsamında bilgi kaynağı olabilecek nitelikteki denekleri belirler ve uygun olduğunu düşündüğü denekler yardımı ile de diğer deneklere ulaşır. Bu yöntem kullanılarak çalışmada görüşülmesi gereken uzmanlar saptanmıştır.

Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden Kütahya'daki termal konaklama tesislerinin listesi alınmıştır. Bu doğrultuda Kütahya'da Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli ve belediye belgeli 2021 yılında toplamda faaliyet gösteren 28 termal konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu konaklama tesislerinden, termal su kullanmayan tesisler çıkartıldığında, termal suyu kullanan 21 tesis kalmıştır. Pandemi nedeniyle 21 termal tesisten 7 tanesi faaliyetlerine ara vermiştir. Bu veriler, otellerin web sitelerinden yararlanılarak ve bizzat otellere gidilerek elde edilmiştir. Bundan dolayı termal su kullanan 14 termal tesisteki, 16 otel yöneticisine görüşme talebinde bulunulmuştur. 4 otel yöneticisi yurtdışı seyahatleri ve görüşme için vakitlerinin olmaması nedeni ile görüşmeye olumsuz yanıt vermiştir. Olumlu yanıt alınan 12 otel yöneticisi ile yüz yüze ve/veya telefon ile görüşmeler yapılmıştır.

3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu çalışmada, Kütahya ilinde turizm konusunda görevleri itibariyle önemli noktalarda bulunan, turizm ve destinasyon pazarlaması konusunda bilgisi olan 12 otel yöneticisi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Nitel veri toplama da çoğunlukla görüşme yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak tam yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu benzer çalışmalarda (Vatan ve Zengin, 2019; Sırakaya, 2019; Hacıoğlu, 2019) sorulardan yararlanılarak ve ilgili literatür taranarak derlenmiştir. Tam yapılandırılmış görüşmelerde, sorular belirli bir sıra olacak şekilde önceden belirlenir ve sıra değiştirilmeden sorulur. Demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, etnik köken, eğitim, vb.) yönelik bilgilere yer verilir. Ayrıca tüm görüşmeler kayıt altına alınmaktadır (Sırakaya, 2019, s. 60).

Görüşmeler katılımcıların müsait olduğu zamanlarda, onların belirlediği tarihlerde yapılmıştır. Yapılan görüşmeler 23.12.2021–19.01.2022 tarihleri arasında gerçekleşmiş olup, görüşmelerin süresi ortalama 20 dakika sürmüştür. Yapılan görüşmeler katılımcılardan şahsen izin alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Mülakata katılanların isimleri, kurum/kuruluşları ve onlara yönelik herhangi bir bilgi asla açıklanmayacaktır. Bu konuda katılımcılara güvence verilmiştir.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Bu araştırmadaki veriler, termal turizm işletmelerinde görev yapan uzman kişiler ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucu elde edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Burada amaç, elde edilen verilerin düzenli ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya aktarılmasıdır. Bu amaçla, doğrudan alıntılara tablolar aracılığıyla yer verilmiştir. Daha sonra veriler sistematik bir şekilde açıklanarak yorumlanmıştır.

Nitel araştırmalarda, yaşanan sorunlardan biriside genellikle çalışmanın güvenilirlik ve geçerliliğinin sağlanması konusudur. Nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik kavramları yerine inanılabilirlik, sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliği gibi kavramlar ön planda yer alır. Bu doğrultuda yapılan nitel araştırmalarda güvenilirliği artırabilmek için üye kontrol yöntemi uygulanmaktadır. Bu yöntem ile çalışmayı gerçekleştiren kişi gerçekleştirilen görüşmeleri kayıt altına alır ve elde edilen bilgileri yazılı hale getirilir. Daha sonra yazılı hale getirilen bilgiler, görüşme gerçekleştirilen kişiler tarafından okutulur ve doğruluğu onaylatılır (Çelik Kader, 2020, s. 32).

3.5. BULGULAR

Kütahya'nın sahip olduğu termal kaynaklarının destinasyon pazarlamasındaki yerinin belirlenmesi doğrultusunda termal turizm işletmelerinde faaliyet gösteren uzman kişilerin görüşleri ele alınmıştır. Görüşmelerde elde edilen bilgiler araştırma bulgularının temelini oluşturmaktadır. Destinasyon pazarlaması hususunda termal turizmin rolünün belirlenmesine yönelik sorulara yer verilmiştir. Öncelikli olarak görüşme gerçekleştirilen kişilerin demografik özelliklerine, daha sonra görüşmeye ait bulgulara yönelik bilgilere yer verilmiştir.

3.5.1. Demografik Bulgular

Araştırma amacı ile görüşme yapılan kişilerin demografik özellikleri tablo 3.1 de verilmiştir. Toplamda 12 kişi ile görüşme yapılmıştır. Katılımcıların 8 tanesi erkek 4 tanesi kadındır. Katılımcıların yaşları 25 ile 71 arasında değişmektedir. Katılımcıların 6'sı genel müdür, 2'si ön büro müdürü, 1'i müdür yardımcısı, 1'i devre mülk müdürü, 1'i basın halkla ilişkiler müdürü ve 1'i satış pazarlama müdürüdür. Katılımcıların 1 tanesi ilköğretim, 3 tanesi lise, 5 tanesi önlisans, 2 tanesi lisans, 1 tanesi de lisansüstü mezunudur. Katılımcıların termal turizm tecrübe süreleri 3 ile 22 yıl aralığında değişmektedir.

Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Termal Turizm Tecrübe Süresi
K1	27	Kadın	Bekâr	Ön Lisans	6
K2	32	Kadın	Bekâr	Lise	11
K3	36	Erkek	Evli	Lisans	18
K4	42	Erkek	Evli	Önlisans	20
K5	38	Kadın	Bekâr	Önlisans	10
K6	50	Erkek	Bekâr	Lise	3
K7	41	Erkek	Evli	Lise	7
K8	40	Erkek	Evli	Lisansüstü	8
K9	33	Erkek	Evli	Lisans	4
K10	42	Kadın	Evli	Ön Lisans	22
K11	71	Erkek	Evli	İlköğretim	20
K12	25	Erkek	Bekâr	Ön Lisans	6

Görüşmeye katılan kişilere yönelik gizliliği korumak adına katılan kişilere kodlama yapılmıştır. Katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12 şeklinde kodlanmıştır.

3.5.2. Görüşmelere Ait Bulgular

Tablo 3.2’de katılımcıların Kütahya turizminin durumuna dair genel değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Tablo 3.2: Kütahya Turizminin Durumuna Dair Genel Bir Değerlendirme

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	...Kütahya kültür turizminden çok sağlık turizmine hizmet eden bir bölgedir. Termal su açısından incelendiğinde çok verimli bir suya sahip bu verimli suyu insanlara sunan birçok tesis bulunmakta fakat tesislerin ve suyun, kalkınma açısından yetersizliği yüzünden bölgenin bu konuda zayıf kaldığını düşünüyorum.
K2	Kütahya turizmi aslında çok zengin bir termal kaynağa sahip ama çok fazla reklam ve tanıtım yapılmadığı için, yer altı kaynaklarımızı aktif hale getiremediğimiz için maalesef zayıf düşüyoruz.
K3	Kütahya turizmi maalesef işler acısı. Çünkü turizm bölgesi olarak turizm il müdürlüğünün bu konuyla alakalı çalışmalarını yerine getiremediğini düşünüyorum. Öncelikle şunu söyleyeyim. Turizm il müdürü bu işten gelmiş gerçekten turizmi bilen, gerçekten deneyimli bir insan olması gerekiyor. Maalesef Kütahya’da bu durum yok. Buda yansıyor maalesef.
K4	Kütahya tarihi ve kültürel değerlere sahip bir ilimiz olmakla birlikte çinicilik anlamında da önemli bir şehrimizdir. Kütahya’mız termal tesis bakımından oldukça zengindir. Buraya insanlar genellikle termal sularımızın şifa özelliğinden dolayı gelmektedir. Diğer termal tesislerin bulunduğu illere göre mesela Afyona göre biraz daha ekonomik olduğu için insanlar tarafından tercih edilmektedir. Şehir hayatından bıkip stres atmak isteyen ve dinlenmeye ihtiyaç duyan insanlar tarafından tercih edilmektedir.
K5	Turizm burada çok geride. Yani çevresindeki birçok ile rağmen birazcık geri kalmış bir sektör. Aslında termal su olmasına rağmen çok iyi değerlendirilmemiş. Güzel işletmeler yok onun içinde geride kaldığını düşünüyorum.
K6	Bölgemizde çok uzun yıllardan beri termale yönelik hizmet verilmekte... Termal tesisimiz apart şeklinde olup tedavi havuzlarımız ve hamımız mevcut.
K7	Kütahya, birçok medeniyete ev sahipliği yaptığı için, tarihi geçmişi bakımından oldukça zengin bir yapıdadır. Kütahya çiniciliği ile ünlü ilimiz olmakla birlikte sahip olduğu termal kaynaklar bakımından da önemli bir yere sahiptir. Kütahya termal su zenginliği ve kalitesi bakımından Türkiye’de ilk sıralarda yer alır.
K8	Kütahya bilindiği üzere termal kaynakların bol olduğu ege bölgesinde yer alan tarihi kültürel değerlere sahip sanatçı kimliği ile ön plana çıkan bir il. Turizm alanında yeterli seviyeye ulaşip ulaşmadığına dair çok çeşitli araştırmalar mevcut. Şahsi kanaatim bunu çok daha ötesine çıkması gerektiğine dâhil.
K9	Tabii ki. Kütahya genelde kaplıcaları ile sıcak suları ile ülkemizde önemli bir yere sahip. Tabii termal turizm bunların başında geliyor her şeyden önce. Termal turizmin, insanlar açısından biraz daha yoğunlaştırılması gerekiyor bu civarda. Ege bölgesinde şuanda Kütahya denildiğinde termal turizm akla geliyor.
K10	Kütahya turizmini biraz geri planda görüyorum. Özellikle tanıtım açısından elimizde olan kaynakların yeteri kadar tanıtılmadığını düşünüyorum kısacası.

Tablo 3.2: (Devam) Kütahya Turizminin Durumuna Dair Genel Bir Değerlendirme

Katılımcılar	Değerlendirme
K11	Kütahya turizmi ağırlıklı olarak termal turizm üzerinde... Aynı zamanda dünyada ilk defa keşfedilen termal Yoncalı kaplıcalarında. Sene 1233 Alaaddin Keykubat'ın kızı Gülümser Hatun Yoncalıda bulunan bu termal suyla tedavi ediliyor. Şu anki 2021'e göre 788 yıllık bir hikâyesi var Yoncalının. Yoncalı kaplıcaları siyatik egzama, sedef hastalıklarında, bel ağrılarında, kısmen felçlilerde, cilt hastalıklarının tamamından sedef hastalığı dahil hepsinin tedavisinde etkili bir su. Aynı zamanda başka bölgelerdeki termallerin sıcaklığı 75, 90, 95 derece. İnsan bedenine 75 derece uygun olduğundan, Yoncalının tercih edilmesinin sebebi de bu zaten, Yoncalıdaki çıkan suların tamamı 40 derece. Kendi öz minareleri ile kullanılabilen tek su. Örneğin 75 derece olduğunda insan bedeni 40 derece ayarlı, bunu 40'a düşürmek için 35 derece soğuk su katıyorsun... Diğer termallerde ki suların özelliği gidiyor ama bunu vatandaş fark etmiyor... İçerisine su karıştırılmadan, hiç ısıtılmadan kendi öz mineralleri ile kullanılan bir termal Yoncalı kaplıcaları. Bundan dolayı da Termal sağlık turizmi konusunda aynı zamanda Yoncalıda şu anda fizyoterapi hastanesi yapılıyor. Bu hastanenin Türkiye'de hiçbir eşi yok. En yüksek makinelere sahip, felçli hastalarda, yürüyemeyen hastalarda, kazalardan sonraki travmalarda çok etkili su ile beraber.
K12	Tabii. Aslında biraz yetersiz geliyor... Termal deyince Afyon geliyor insanın aklı Kütahya gelmiyor. Bunun sebebi yani gerekli desteğin verilmemesi. Ben 2018'de başladım buraya daha yeni asfalt atıldı buraya. 2018'den bu yana yollar çok kötüydü misafirlerden bu şikâyetleri alıyorduk... Gerek çevre düzenlemesi olsun, gerek yollar olsun insanlarda büyük bir soru işareti uyandırıyor. Bu yollar yapıldı kadar, önceki yıllarda her kış ayında 4 veya 5 misafirimizin aracı, arka yollardan geldiklerinde saplanıyor... Yani bu konuda daha çok destek verilirse çevre düzenlemesi, yol olarak biraz daha faydası olacaktır.

Tablo 3.2 incelendiğinde, katılımcıların geneli Kütahya'nın termal su kaynaklarından bahsetmiştir. Katılımcılara göre Kütahya, termal su kaynakları bakımından oldukça zengin fakat reklam ve tanıtımın yapılmamasından ve var olan kaynakların aktif hale getirilmediğinden dolayı çok fazla turist ağırlamaktadır. Katılımcılar çok fazla turist ağırlayamamaktan şikâyet etmektedir. Kütahya gelen turistler çoğunlukla termal turizm için gelmektedir. Bunun yanında Kütahya'da bulunan tarihi alanları ziyaret etmek için gelen turistlerin olduğu ifade edilmiştir. Katılımcıların birçoğu Kütahya'yı termal turizm açısından önemli bir diğer şehir olan Afyonkarahisar ile karşılaştırmıştır. Kütahya'nın diğer termal bölgelere göre maddi açıdan daha uygun olduğu için de tercih edildiği belirtilmektedir. Katılımcılar Bölgedeki termal su sıcaklığının insan bedenine uygun ısıda olduğunu ve minarelerin kaybedilmeden hizmete sunulduğunu belirtmektedir. Fakat katılımcılar reklam ve tanıtımın eksikliğinden dolayı bu özelliğinin pek bilinmemesinden şikâyet etmektedir. Bölgenin reklam ve tanıtımının yapılması ve bölgede gerekli çevre düzenlemelerinin gerçekleştirilmesi ile bölgeye daha fazla turist gelbileceği belirtilmektedir. Daha fazla turist gelmesi ile bölgeye ekonomik açıdan katkı sağlanacağı belirtilmektedir. Ayrıca sektörde turizmi bilen, gerçekten deneyimli insanların olması gerektiği dile getirilmiştir.

Tablo 3.3: Turistlerin Kütahya'ya Gelme Nedenlerine ve İlin Çekicilik Unsurlarına İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	...Kütahya yurt dışından turist çeken bir bölge değil. Genellikle yerli turist hatta bölgeye yakın şehirlerden Bursa Bilecik İstanbul Bozüyük gibi yerlerden turist çeken bir bölge ilin çekicilik unsuruna gelirse sadece termal su...
K2	...İlk önce tarihi eserlerimizin çok olduğu için bu cazip halde bunu duyan dışarıdaki misafirlerimiz tabi görmek için geliyorlar. Artı Kütahya bölgesindeki termal suların şifa özelliği çok fazla olduğu için konaklama ihtiyacı duyuyorlar ve görmek istiyorlar
K3	Kütahya'ya turistler çok fazla gelmiyor işin açıkçası biz çok fazla uğraşıyoruz. Hatta otelimizi dış pazara da açtık ancak bölgenin ceybedici özelliği olmadığı için biz burada turistleri ağırlayamıyoruz çok fazla. Gelirlerse de niye gelirler Kütahya'da sağlık turizmi var. Biliyorsunuz termal sularımız yüzde yüz termal ve kesinlikle şifalı olduğunu düşünüyoruz ve hatta halk sağlığı laboratuvarlarına sorulabilir. Bilgi aldıklarında bu şifalı olduğu birçok şeye iyi geldiği kanıtlanmış bir şekilde devam etmektedir. Bu yüzden gelebilirler.
K4	...Yani söyle söyleyeyim insanlar büyük şehirlerin kalabalığından gürültüsünden kaçıp sakin bir yerler aramakta ve bu açıdan Kütahya'mızı tercih edilmektedirler. Kütahya sakin ortamı ve misafirperverliği ile çekicidir diyebiliriz. Ayrıca termal sularımızın şifa özelliğinden dolayı da insanlar tercih etmekte. Şifa özelliği de bir diğer çekici unsurdur diyebiliriz. Doğal güzelliklerimizi de sayabiliriz.
K5	Yani termal suyu çok güzel, çevresinde bulunan tarihi eserler çekiyor olabilir. Bunun için geliyorlar diye düşünüyorum.
K6	Kütahya'nın çekicilik unsurunun birincisi sizinde konuya vakıf olduğunuz gibi çini seramik. İkinci ise termal turizm olarak düşünüyorum.
K7	İnsanlar genellikle Kütahya şifa amacıyla termal kaynaklardan yararlanmak için gelmektedir. Bunun yanında Kütahya insanının sıcakkanlı yaklaşımları, verilen hizmetlerin kaliteli ve ucuz olması Kütahya gelmelerini etkilemektedir. Bu açıdan baktığımızda verilen hizmetin kaliteli ve ucuz olması, şifalı termal kaynakların olması ilin çekicilik unsurlarıdır diyebiliriz. Ayrıca doğal ve tarihi güzellikleri de bir diğer çekicilik unsurlarıdır bence.
K8	İlin çekicilik unsurları tarihi geçmişe sahip olması, termal kaynaklara sahip olması ve doğal güzellikleri diyebiliriz. Ayrıca tabi çinicilik anlamında da dünyada çok büyük yere sahip bunu da eklemem lazım.
K9	Kütahya tarihi itibarı ile önemli bir yere sahip olduğundan dolayı, turistler o yüzden Kütahya geliyor. Gerek kültürel gerek kaplıca turizmi açısından Kütahya geliyorlar.
K10	...Gelme sebepleri turistik bir geziydi, tarihi, kültürel bir geziydi. Aizanoi bölgesini ziyaret için gelmişlerdi... Bu anlamda tarihi turistik yerler açısından, turistler açısından daha çok tercih edildiğini düşünüyorum.
K11	Kütahya'ya gelmek isteyen turistlerin ilk amacı bahsettiğimiz gibi termal, dağ turizmi peşinden de Kütahya'nın çinisi...
K12	...Turistler yani genelde yol üstü uğruyorlar. Yani böyle şey için değil, tatil yapayım diye değil... Ya buraya Antalya'ya giderken uğruyorlar ya da İzmir'e giderken yada İstanbul yani. İşte burası bir gece kalmalı uğrak yer oluyor. Özellikle termal varmış burada, termal tatil için geliyorum diyen çok nadir. Öylede müşterimiz var ama dediğim gibi çok nadir. Onda bir diyebilirim burayı bilen termal tatil için gelen.

Tablo 3.3'te katılımcıların turistlerin Kütahya'ya gelme nedenlerine ve ilin çekicilik unsurlarına ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir. Katılımcıların çoğuna göre, turistler Kütahya'ya tarihi ve kültürel zenginliğinden, termal suların şifa özelliğinden dolayı gelmektedir. Katılımcıların bazılarına göre de turistler Kütahya'ya, insanların sıcakkanlı misafirperver davranışlarından, Kütahya'nın sakin bir yapıya sahip oluşundan, verilen hizmetlerin kaliteli ve ucuz olmasından dolayı ve dağ turizmini

gerçekleştirmek için gelmektedir. K3 ve K12 turistlerin Kütahya'ya yeteri kadar gelmediğini, gelse bile turistlerin başka bir destinasyona giderken yol üstü Kütahya'ya uğradığını belirtmiştir. Kütahya'ya genellikle yakın çevreden turistlerin geldiği, yurtdışından turistlerin ise nadir olarak geldiği belirtilmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda Kütahya'nın sakin ortamı ve tarihi, insanların misafirperverliği, termal sular ve şifa özelliği, çinicilik, doğal güzellikler, verilen hizmetlerin kaliteli ve ucuz olması ilin çekicilik unsurları olarak belirtilmiştir. Çoğunluk olarak termal suların şifa özelliği ön planda yer almıştır. K3 Kütahya'nın çekici unsurunun olmadığını bu yüzden çok fazla turist ağırlayamadıklarını belirtmiştir.

Tablo 3.4: Destinasyon Denildiğinde ve Kütahya ile Destinasyon Kelimeleri Yan Yana Geldiğinde Nasıl Bir Anlam İfade Ettiğine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	Destinasyon galiba bölge anlamında. Kütahya ile yan yana geldiğinde bölge ve destinasyon açısından dediğim gibi ulaşım açısından kolay sağlık turizmi açısından verimli bir bölge...
K2	Açıkçası bu konuda pek fazla bilgim yok. Ama Kütahya aslında çok güzel ve mükemmel bir şehir ama maalesef tanıtım eksik o yüzden ön plana çıkamıyoruz.
K3	Destinasyon kelimesi gidilecek yer anlamına geliyor bana göre. Biraz önce de söylediğim gibi Kütahya'nın çok iyi bir reklamı yapılır ve daha iyi bir şekilde Turizm açısından geliştirilirse, destinasyonu da kuvvetli olur.
K4	Destinasyon denildiğinde bir turizm bölgesindeki doğal, kültürel ve tarihi alanlar aklıma geliyor. Kütahya termal turizm açısından Türkiye'de önemli illerden birisi. Destinasyon olarak termal turizm açısından çok avantajlı bir bölgedeyiz. Yani Kütahya ve destinasyon kelimeleri yan yana geldiğinde doğal güzelliklere sahip bir termal kent olduğu ve çinicilik ile kendinden bahsettiren bir bölge olduğu geliyor diyebiliriz.
K5	Bölge. Kütahya bölgesi birazcık kırsal bölge soğuk bir bölge onun için çok tercih edilmediğini düşünüyorum.
K6	Destinasyon deyince aklıma gelen şey şu gerçekten gezilecek görülecek bir yer... İç Anadolu'da kendine has bir Anadolu şehri olması. Çini seramik yanında jeotermal kaplıca ile önemli yer. Bunun gibi şeyler.
K7	Bence destinasyon turistlerin beklentileri doğrultusunda turizm hizmeti veren bölgedir. Kütahya ve destinasyon kelimeleri yan yana geldiğinde bence aynı anlamı ifade ediyor. Yani söylediğim destinasyon tanımı açısından, Kütahya'da bir destinasyon olarak ifade edilebilir.
K8	Destinasyon denildiğinde aklınıza varılan ulaşılan yer olarak geliyor. En azından kitabi tabir olarak. Kütahya ve destinasyon kelimeleri yan yana geldiğinde size nasıl bir anlam ifade ediyor. Kütahya aslında ulaşım açısından bölgede çok avantajlı konumda. Ama tabi değişen şartlar yani ulaşımı sağlayacak olan altyapının eksikliği de destinasyona ulaşmayı bazen zor bir hale getirebiliyor aklıma şu anlık bu geliyor.
K9	Açıkçası destinasyon olarak burası geliyor. Destinasyon açısından sıkıntılarımız büyük
K10	Kütahya destinasyon dediğinde aslında çok fazla unsur giriyor içerisine. Tarihi turistik yerler, gastronomi olarak, termal kaynaklar olarak, çinicilik olarak benim aklıma bunlar geliyor...
K11	Destinasyon denildiğinde turizm bölgesi geliyor. Kütahya termal turizm bölgesi diyebilirim.
K12	...Bölge geliyor. Konum olarak iyi bir yerde ama yani biraz daha gelişmesi lazım. Çevre illere baktığımızda hem turizm açısından hem de gelişmişlik açısından biraz daha geri kalmış gibi görünüyor...

Tablo 3.4’de katılımcıların destinasyon denildiğinde ve Kütahya ile destinasyon kelimeleri yan yana geldiğinde nasıl bir anlam ifade ettiğine ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir. Katılımcıların aklına destinasyon denildiğinde genellikle bölge, turizm bölgesi, gidilecek yer, bir turizm bölgesindeki doğal, kültürel ve tarihi alanlar, destinasyon olarak Kütahya, gerçekten gezilecek görülecek bir yer gelmektedir. Kütahya bölgesinin ulaşım açısından avantajlı bir konumda olduğu, ancak altyapı eksiklikleri nedeniyle ulaşımın aksayabileceğinden bahsedilmiştir. Destinasyonun sıkıntılarından, turizm ve gelişmişlik açısından diğer bölgelere göre geride kaldığından bahsedilmiştir. Aslında mükemmel bir il olduğu fakat tanıtımın yetersiz olmasından dolayı çok fazla bilinmediğinden, bu yüzden Kütahya’nın iyi bir şekilde reklamının yapılması gerektiğinden bahsedilmiştir. Kütahya ilinin genellikle doğal güzelliklere, tarihi turistik yerlere sahip, sağlık turizmi açısından önemli bir termal kent olduğundan bahsedilmiştir. Çiniciliği ve termal kaplıcaları ile ön plana çıkan kent olduğundan bahsedilmiştir.

Tablo 3.5: Kütahya’nın Sahip Olduğu Termal Kaynaklarının Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Görülüp Görülmediğine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	Tabii görüyorum. Termal sağlık açısından oldukça verimli bir bölge sonuçta biz insanların en önemli değeri de sağlık.
K2	Tabii dikkat çekici özelliği var. Zaten bu bölgeye gelen kişilerin en büyük nedeni sağlık için, sağlıktan dolayı yani.
K3	Kesinlikle görüyorum daha öncede söylediğim gibi Termal sularımız inanılmaz faydalı sadece Türkiye’nin yedi yerinde çıkan suların bir tanesi burada çıkıyor...
K4	Evet görüyorum. Çünkü insanların buraya gelme amacı genellikle termal kaynaklardan faydalanmak. Bu yüzden destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir unsurdur.
K5	Evet görüyorum. Ama değerlendirilme yapılmadığı için yavaş kalıyor. Çok iyi bir reklamın yok, çok iyi tanıtım olmadığı için geride kaldığını düşünüyorum.
K6	Görüyorum. Çünkü Termal’le gerçekten ön plana çıkıyoruz... Bizim termal kaynaklarımızın debisinin yüksek sıcaklığın içerisindeki minerallerin çok daha yüksek olduğunu biliyorum. Kütahya çini ve termal ile ön planda.
K7	Evet görüyorum Kütahya’daki termal su Türkiye’deki en kaliteli ve şifalı su bence. Bu özelliği açısından çekicilik oluşturmaktadır. Ayrıca hizmet kalitesi, ucuz olması ve ulaşımın kolay sağlanabilmesi açısından da çekiciliğe sahiptir.
K8	Kütahya’nın sahip olduğu termal kaynakları destinasyon çekicilik unsuru olarak görüyorum. Neden çünkü bahsettiğim gibi ege bölgesinde aslında konum itibari ile lokasyon olarak güzel bir yerde bulunuyor... Çok fazla çeşitlilikte termal su kaynağına da sahip. Yani burada 15-20 km içinde çok farklı minarellerle sahip termal sular var...
K9	Tabii. Yani en kötü ihtimalle suyu, yerden çıkan suyu 130 140 derecede bu Türkiye’de yok denilecek bir yerde.
K10	Termal kaynakların önemli bir unsur olduğunu düşünüyorum ama yeteri kadar tanıtımının yapıldığını düşünmüyorum... Yeteri kadar da odalama, geceleme ağırlayamadığımızı düşünüyorum.
K11	Tabii ki görüyorum
K12	Tabii ki olabilir yani... Kütahya’nın tanıtımı için yapılan organizasyonlar için gelen misafirler bunlarda konaklıyor. Silsile halinde bir etkisi var hem turizme hem Kütahya’nın tanıtımına bunlar tabii çok önemli...

Tablo 3.5'te katılımcıların Kütahya'nın sahip olduğu termal kaynaklarını destinasyon çekicilik unsuru olarak görülüp görmediğine ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir. Katılımcıların çoğu Kütahya'nın sahip olduğu termal kaynakları destinasyon çekicilik unsuru olarak görmektedir. Kütahya'nın birçok çeşitli mineralleri içerisinde barındıran termal kaynaklara sahip olması ve bu yüzden birçok hastalığa iyi gelmesi termal kaynakları çekici kıldığı belirtilmiştir. Genel olarak termal suyun kaliteli, faydalı ve ucuz olması çekici olma sebepleri olarak söylenmiştir. Kütahya'nın termal kaynak açısından oldukça zengin olduğu ve konum itibarıyla da ulaşımın kolay olduğu ifade edilmiştir. K5 ve K10 termal kaynakları destinasyon çekicilik unsuru olarak gördüklerini fakat yeteri kadar tanıtımın yapılmamasından dolayı termal turizm açısından geri planda kaldıklarını ve çok fazla turist ağırlayamadıklarını belirtmiştir.

Tablo 3.6: Kütahya Destinasyon Olarak Düşünüldüğünde Turistleri Cezbeden Hususlar Arasında Termal Kaynakların Yerinin Ne Olduğuna İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	Şöyle bence buna 2.soru veya 3. Soru diye biliriz. Bu düşünce ne kadar doğru bilmiyorum mesela ama termal su daha çok böyle 40 50 yaş insanlara hitap ediyor.
K2	Termal kaynakların yani yüzdeliğe vurursak yarı yarı diye bilirim benim düşüncem bu şekilde.
K3	Zaten termal kaynaklar haricinde cezbedici bir şeyi yok maalesef...
K4	Dediğim gibi buraya insanlar genellikle termal kaynaklar için gelmekte. Bu yüzden termal kaynakların yeri ilk sıradır diyebiliriz.
K5	Termal kaynakların yeri büyük bence çünkü suyu hem çok sıcak değil bunaltmayan bir suyu var hem de cilde çok iyi gelen bir suyu var...
K6	Termal kaynakların yeri gerçekten çok önemli Kütahya açısından... Gediz Murat Dağında hem termal merkez hem kayak merkezi var. Bu yüzden bir çekim merkezi bana göre. Aynı şekilde Simav da bungalov evleri var. Hem termal turizm hem termal sera, kapalı Aquapark ve açık Aquapark, yarı olimpik havuz yaz kış termal turizm yapılıyor...
K7	...Kütahya çiniciliği ile ünlü bir şehrimiz ve bunun yanında önemli Termal kaynaklara sahip bir şehrimiz. Sahip olduğumuz termal suyun kaliteli olması ve şifa özelliğinin bulunması turistleri cezp etmektedir. Bu yüzden termal kaynaklar turistleri cezbeden hususlar arasında ilk sıralardadır. Kütahya turizmi açısından termal kaynaklar önemli bir yere sahiptir.
K8	Termal kaynaklar destinasyonu cezbeden hususlar arasında bence ilk sıralarda. Neden çünkü hemen hemen her ilçesinde bir termal tesis var...
K9	Turistler termal kaynakları tam bilmediklerinden aslında turistler açısından herhangi bir yer yok. Ama bu bölgede yaşayan insanlar sıcak suya çok önem vermektedir. Ama dışarıda ki insanlara ne kadar reklam yapsan da insanların buraya gelmesi zor olur.
K10	Termal kaynakların yerinin yüksek olduğunu düşünüyorum açıkçası...
K11	Termal kaynakların yeri Türkiye'de en fazla...
K12	Termal kaynakların yeri çok fazladır. Afyon bölgesine göre de hatta bizim suyumuz çok daha önemlidir. Kütahya Yoncalı Bölgesi'nde özellikle termal suyumuz 38 ile 44 derece arasında... Vücut sıcaklığına çok yakın oluyor. Vücut sıcaklığı olduğu için gözeneklerden direk temas ediyor... Ama bir Afyon bölgesine baktığımızda termal su 90-100 derece, bazen 100 derecenin üstüne çıktığı için bekletiliyor. İnsanın girebileceği seviyeye getirilip öyle kullanılıyor ya da soğutuluyor. Bir şekilde bu tabi minerallerin beklemesine ya da karışmasına sebep oluyor. O yüzden bizim direk kaynaktan çıkan mineralli suyu daha efektif kullanılabiliyor. Yani bu açıdan daha değerli aslında.

Tablo 3.6’da, katılımcıların Kütahya’yı destinasyon olarak düşündüğünde, turistleri cezbeden hususlar arasında termal kaynaklarının yerinin ne olduğuna ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir. Genellikle Kütahya’nın çinicilikle ünlü bir şehir olduğu, bununla birlikte termal kaynak bakımından oldukça zengin bir bölge olduğu ve çeşitli niteliklerde termal sularının bulunduğu belirtilmiştir. Termal suyun mineral açısından oldukça zengin bir yapıda olması, termal suyun şifa özelliğini ortaya çıkarmış buda turistlerin bölgeye gelmesi açısından önemli bir husus olmuştur. Kütahya’da turistleri cezbeden hususlar arasında termal kaynakların yerinin genellikle ilk sıralarda olduğu ifade edilmiştir. Çünkü Kütahya’ya turistlerin çoğunluğunun tedavi amacıyla termal sulardan yararlanmak için geldiği belirtilmiştir. Kaynaktan çıkan termal suyun hiç bir işlem yapılmadan direk olarak kullanıyor olması suyun mineral yapısını değiştirmedeği için Kütahya’yı diğer illere göre önemli bir konuma getirdiğinden bahsedilmektedir. K6 Kütahya’nın, bazı ilçelerinde hem termal hem de kayak merkezlerinin bulunduğunu ve bundan dolayı bir çekim merkezi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca K6 bölgede termal sera uygulamalarına da yer verildiğinden bahsetmiştir. Termal tesislerde 12 ay boyunca hizmet verildiğinden bahsedilmiştir.

Tablo 3.7: Kütahya'nın Sahip Olduğu Termal Kaynakların Hangi Unsurlar İle Ön Plana Çıktığına İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	Sağlık unsuru ile karşımıza çıkmaktadır. En başta fizik tedavi cilt hastalıkları kadımsal hastalıklar gibi birçok hastalığı uzun süreçte tedavi eden zengin bir suya sahip.
K2	Termal kaynakların ön plana çıkma sebebi tamamen şifalı suların tedavi edici özelliğinden dolayı ön plana çıkıyor... Kütahya'daki termal sular olarak çünkü çok fazla tedavi edici özelliği çok fazla haslıklara faydası var bundan dolayı ön plana çıkıyoruz.
K3	Termal kaynaklar şifa niyeti ile ön plana çıkmaktadır. Bu sularımız çok fazla yerde değerlendirilir aslında. Mesela fizik tedavide kullanabiliriz. Nebiliyim bileyim spor yaralanmalarına, streste, baş ağrılarına özellikle yorgunluğa iyi geldiği bilinmektedir. Bu nedenlerle su kaynakları çok önemlidir.
K4	Termal sularımız çeşitli birçok hastalığa iyi gelmektedir. Şifa özelliği ile ön plana çıkabilir. Termal sularımızda herhangi bir ısıtma soğutma gibi işlemlerin yapılmıyor olması, termal suyumuzu su kalitesi açısından ön plana çıkarır.
K5	Suyun sıcaklık seviyesi çok güzel bence o çok önemli bir faktör. Bir de cilt hastalıklarına çok iyi geldiği için bu konuda ön plana çıkabilir.
K6	...Burada ön plana çıkma sebepleri termal turizmin yanında seracılık. Biraz önce söylediğim gibi, kapalı ve açık yüzme havuzlarının olması yaz ve kış aylarında insanlara özellikle iç turizmde gerçekten önemli bir yer tutmasıdır.
K7	Bence suyun kaliteli olması, verilen hizmetin ucuz olması, bölgeyi ulaşımın kolay olması ve suyun birçok hastalığa iyi gelmesi yani şifa özelliğinin bulunması ile ön plana çıkar.
K8	Vatandaş açısından burayı talep eden insanlar açısından değerlendirecek şifalı su olarak tanımlanması veya o şekilde biliniyor olması. Eskiden beri buralarda büyüklerimizden öğrendiğimiz kadarıyla hamam kültürü çok yerleşmiş bir yer. Tabi çevre iller ve ilçelerde bundan sebeplenmiş. Zaman içerisinde çeşitli turistik tesislerle beraber farklı bir yapıya sahip olmuş diyebiliriz. Yani su kaynaklarının çeşitliliğinin bence ön plana çıkmasındaki en önemli husus.
K9	Açıkçası şuan da genelde sıcak suyun şifası derecesi cilt hastalıklarına çok iyi geldiğinden dolayı, örneğin Tekirdağ'dan Van'dan bile gelen müşterilerimiz oluyor.
K10	Yoncalı bölgesi için konuşabilirim yoncalı suyu 1230'lu yıllardan beri çeşitli hastalıkların tedavisinde kullanılıyor. Cilde olan olumlu etkilerinden dolayı ile gençlik suyu olarak adlandırılıyor. İçerisinde yoğun 23 elemen radyoaktivitesi var. Yoğun olarak bir karbonat, magnezyum ve kalsiyum iyonlarınca oldukça şifalı bir sudur. Suyumuzun bir özelliği de herhangi bir ısıtma soğutma işlemi kesinlikle yapılmıyor olması. 42 derece ile yerden çıkıyor. Vücut ısisına yakın bir sıcaklığa sahip. Bu açıdan ve içerisindeki mineral değerleri açısından ön plana çıkıyor.
K11	Kütahya'daki termal tesisler tedavi unsuruyla ağırlıklı.
K12	...Konum açısından önemli Kütahya'da termal kaynağının olması.

Tablo 3.7'de katılımcıların Kütahya'nın sahip olduğu termal kaynaklarının hangi unsurlar ile ön plana çıktığına ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir. Katılımcıların çoğuna göre, Kütahya'nın sahip olduğu termal kaynaklar suyun şifa özelliği ile ön plana çıkmaktadır. Sağlık açısından termal kaynakların önemli bir yere sahip olduğu vurgulanmaktadır. Termal suların birçok hastalığın tedavisi sürecinde yardımcı olduğundan bahsedilmektedir. K9 termal suların şifa özelliğinden dolayı Türkiye'nin her kesimsinden turistlerin geldiğinden bahsetmiştir. Termal sular üzerinde herhangi bir ısıtma soğutma işleminin yapılmadığı ve suyun sıcaklığının vücut ısisına yakın olduğu ifade edilmiştir. Termal suların herhangi bir işleme maruz kalmadan mineral değerlerini koruması suyun kaliteli olmasını sağladığı ve bundan dolayı bölgedeki termal

kaynakların su kalitesi açısından da ön plana çıktığı belirtilmiştir. Termal kaynakların bir diğer ön plana çıkma sebebini ise K6 termal sularla gerçekleştirilen seracılık faaliyetleri olarak belirtmiştir. Ayrıca termal tesislerde yaz ve kış boyunca hizmetlerin verilmesi de bir diğer ön plana çıkma sebepleri arasında bahsedilmiştir. K7 termal kaynakların ucuzluk ve ulaşılabilirlik açısından ön plana çıktığından bahsetmektedir. K8 Kütahya’da insanların eski zamanlardan beri termal suları şifa amacıyla kullandıklarını ve hamam kültürünü benimsediklerini söylemektedir. Hatta günümüzdeki su çeşitliliğinin sebeplerini eski zamanlardaki yerleşmiş hamam kültürüne bağlamıştır.

Tablo 3.8: Kütahya Termal Kaynaklarının Ulaşılabilirlik Açısından Yeterli Şartlara Sahip Olup Olmadığına İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	... Yani bu açıdan bakarsak güzel bir bölge tüm şehirlerin geçiş noktası olan bir bölge.
K2	Evet yani ulaşılabilir. Çok fazla merkeze uzak değiliz ve ulaşım konusunda da çok rahat yani.
K3	Zaten Kütahya biliyorsunuz her yere çok yakın Bursa, Eskişehir, İstanbul, İzmir, Ankara tam orta yolda olduğu için, çok daha yakın. Herkesin geliş gidiş güzergâhı üzerinde.
K4	Bazı eksiklikler olsa da Kütahya geçtiğimiz yıllara göre çok daha iyi bir durumda. Özellikle son yıllarda şehirde alt yapı açısından gözle görülür değişimler yapılmakta. Tabi bu yeterlimi bence yeterli değil. İlerleyen dönemde bu gelişmelerin artarak devam etmesi gerekmektedir. Genel anlamda bakarsak Kütahya büyük şehirlerin çoğuna yakın bir konumda, bu yüzden insanlar rahatlıkla buraya gelebilir.
K5	Evet aslında sahip, güzel bir bölgede, tam ortada merkezi bir bölgede bulunuyor.
K6	Ulaşılabilirlik evet yeterlidir.
K7	Sahiptir... Diğer şehirler açısından da oldukça ulaşılabilir bir konumda olduğunu düşünüyorum.
K8	Ulaşılabilirlik açısından yeterli şartlara sahiptir demek bence iddialı olur. Bazı alt yapısal eksiklikler var mıdır bence vardır. Lokasyon olarak dediğim gibi önemli bir avantaja sahip olmasına rağmen hava taşımacılığı var. Ama ne kadarıyla kullanılıyor, bildiğim kadarıyla yeterli seviyede değil. Hızlı tren çağın ulaşılabilirlik araçları içerisinde ama bize gelen misafirler genellikle şahsi araçları ile buralara geliyor. Yani karayolları anlamında bazı eksikliklerimiz var tabi bunlar siyasi idarenin çözmesi gereken sıkıntılar. Bununla ilgili çalışmalar yapılıyor. Gün geçtikçe daha iyi şartlara sahip olacaktır...
K9	Tabii sahiptir. Hatta fazlasında vardır diyebilirim.
K10	Yani Yoncalı kaplıcaları için konuşabilirim merkeze 18 kilometre mesafedeyiz ulaşım konusunda Yoncalı kaplıca minibüsleri ile ulaşım sağlanıyor. Belediyenin çok nadir arabaları geliyor. Ulaşım ile ilgili daha ciddi çalışmaların yapılmasını zaten bizim derneğimiz de var burada da dile getirmiştik. Örneğin Kütahya Tavşanlı ilçesi var bu bölgeye oranın insanlarından da yoğun talepler oluyor, günübirlik olarak nitelendirdiğimiz sadece kaplıcadan, banyolardan, havuz kısımlarından yararlanmak için gelen talepler oluyor ulaşım sıkıntısından dolayı bu talepleri geri dönüyor.
K11	Ulaşım için İstanbul 350 km, Ankara 330 km, İzmir 350 km, Antalya 350 km merkezi konumda olan bir şehir Kütahya.
K12	Bence sahiptir... Konum olarak gayet güzel bir konumu var ulaşılabilirlik açısından.

Tablo 3.8’de katılımcıların Kütahya’nın termal kaynaklarının ulaşılabilirlik açısından yeterli şartlara sahip olup olmadığına ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir. Katılımcıların çoğu Kütahya’nın konumu itibari merkezde olduğunu ve termal kaynaklarına her yerden rahatlıkla ulaşılabilirliğini belirtmektedir. Özellikle

büyük şehirlerin yol güzergâhı üzerinde olduğu için insanlar rahatlıkla bu bölgeye gelebileceğinden bahsedilmektedir. Kısaca konum açısından ulaşılabilir bir yerde olduğundan bahsedilmiştir. Altyapı olanakları açısından değerlendirildiğinde eskiye göre çalışmaların gerçekleştirildiğinden fakat halen yetersiz kaldığından bahsedilmiştir. Bu konuda ilerleyen dönemde gerekli altyapı çalışmalarının artarak devam etmesi gerektiği belirtmişlerdir. K8 Kütahya’da hava yolu taşımacılığının olduğunu fakat yeteri kadar kullanılmadığını, genellikle insanların şahsi araçları ile bölgeye geldiğinden bahsetmiştir. Kütahya ve ilçelerinden bile, termal tesislere ulaşımı sağlayacak belediyenin tahsis ettiği servislerin nadir olduğu bu yüzden termallere merkezden ve ilçelerden gelmek isteyenlerin ulaşım sıkıntısından dolayı gelemediğinden bahsedilmiştir. Buda termal tesisleri her açıdan etkilemektedir. Genellikle şahsi araçlarla ulaşımın kolay olduğundan bahsedilmiştir.

Tablo 3.9: Kütahya Termal Kaynaklarında Verilen Hizmetler ve Kalitesi Hakkında Verilen Bilgilere İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	Tabi bölgede aslında bu sektöre hizmet veren sayısız tesis bulunmakta örneğin Yoncalı, Tavşanlı Göbel, Simav Eynal, Gediz gibi yerlerde ama bu tesislerin insanlara hizmet konusunda devlet desteği olmadan ellerinden gelen en kaliteli hizmeti verdiğini düşünüyorum.
K2	Yani hizmetler evet kaliteli bu konuda bir sıkıntımız yok yani kalitesi hakkında...
K3	...Tesisimize gelen misafirlerimizin otelimiz hakkında mesela çok güzel yorumları var. Termal sular hakkında çok güzel yorumlar var. Yerel Kütahya Yoncalı kaplıcalarına gelen misafirlerimizin kesinlikle şikayet ederek döndüğünü ben görmedim. Özellikle rahatsız olan misafirler geliyor mesela herkes Allah razı olsun deyip gidiyorlar. Ondan dolayı bence değerini bilmek gerekiyor.
K4	Kısaca söylemek gerekirse müşterilerin tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir hizmet vermeye çalışıyoruz. Tabi bazı eksikliklerimiz olabilir. Eksiklikler genellikle sosyal aktiviteler... Ama genel anlamda tüm ihtiyaçlarına cevap verebiliyoruz. Zaten iyi kaliteli bir hizmet vermesek doluluk oranımız bu kadar fazla olmazdı.
K5	...Termal'in tanıtılması ile alakalı iyi bir iş yapılıyor. Yeni spor tesisleri yapılıyor onlarla birlikte daha iyi olacağını düşünüyorum.
K6	...Özellikle buradaki termal kaynaklar kamu, belediyeler aracılığı ile kullanıldığından buradaki amaç kesinlikle insanlar için hizmet odaklı, kar odaklı değil. Bu açıdan hizmetin kalitesi aa diyebilirim. Biz mesela güvenilir turizm sertifikasına başvurduk ve aldık buda kaliteyi ön plana çıkarır.
K7	...Bence her termal tesis bulunduğu yerdeki termal suyun özelliği açısından çok farklı şekillerde hizmet verebilir. Yani şifa özelliği baz alınarak farklı hizmet türleri üretilebilir. Verilen hizmetin kalitesi bence otelden otele farklılık gösterir. Kaliteli hizmet veren yerler mevcut tabi ki... Tesissimize yönelik müşteriler tarafından bu kadar fazla talebin olması, bizim tesislerimizde verilen hizmetlerin kaliteli olduğunun bir göstergesidir bence.
K8	...Ben tabi sorumlu olduğumuz tesisi baz alırsam, şuan bir otel projemiz var bitmek üzere olan ve bununla beraber ailelere ve gelen turistlere yönelik çeşitli sosyal aktivitelerle beraber, bu sene yapmaya başladığımız bazı hizmetlerde sürekli artarak devam ediyor diyebilirim... Bizim burada Kütahya genelinde eskilerin söylediği bir şey vardır yoncalı şifa ılıca sefa derler genellikle. Yani aslında her termal tesisin bulunduğu alan suyun özelliği düşünülürse çok çeşitli şekilde hizmet veren kaliteli hizmet veren yerler mevcut tabi ki. Yeterlimi tabi ki sürekli iyileştirilmeye muhtaç.
K9	...Aşa yukarı Kütahya'nın bütün ilçelerinde var termal kaynak. Ama en etkili şekilde kullanan tavşanlı ile sanırım biziz...
K10	...Şu anda tesis bünyesinde özel aile banyolarımız var içerisinde her birinin küçük bir havuz dış tarafında hamam kurnası olan. Bunun yanı sıra bay, bayan ayrı kullanılan klasik Türk hamamları ,sauna ve kolektif olarak kullanılan bir buhar banyomuz var. Tesiste kalan konuklar bunların tamamından ücretsiz olarak yararlanabiliyorlar... Spa hizmeti olarak da ayrıca masaj uygulamalarımız mevcut. Klasik masajdan tutun, medikal masaj, refleksoloji masajı, Hint başı masajı, Thai masajı tüm masaj uygulamaları yapılıyor şu anda tesisimizde.
K11	Tabii ki. Bizim bölgemizde bulunan hamamların tamamında hijyene çok dikkat edilir. En güvenilirliği de, diğer bölgelerdeki sular gibi havuz içinde sirkülasyon yapılmamaktadır. Suyumuzun sıcaklık derecesi insan bedenine uygun olduğundan dolayı havuzda su beklemez, aslan ağzından su akar. Alt tarafından da aşırma olarak sürekli su kendini yeniler.
K12	Tabii. Farklı farklı tesisler var hepsinin değeri de verdikleri hizmete göre değişiyor. İnsanlar bunu aslında kendileri ayırt ediyor...

Tablo 3.9'da katılımcıların Kütahya'nın termal kaynaklarında verilen hizmetler ve kalitesi hakkında verdiği bilgilere ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Kütahya termal kaynaklarında verilen hizmetler ve kalitesi hakkında katılımcılardan toplanan

bilgilere bakıldığında termal kaynakların bulunduğu bölgelerde herhangi bir devlet desteği alamadan sundukları hizmetler açısından gayet kaliteli olduğu savunulmaktadır. Tesislerin hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla misafirlere gelen geri dönüşleri de dile getirerek kaliteli hizmet sundukları dile getirmektedirler. Termal otellerin temizlik ve hijyen konusunda diğer otellere kıyasla daha fazla önem vermesi gerektiğini savunan katılımcılar, genelde tesislerinin bu konu bakımından oldukça titiz davrandığını ve bundan dolayı da gayet kaliteli hizmet verdiklerini belirtmiştir. Kalite kişiden kişiye değiştiğinden dolayı, termal tesislerdeki yöneticilerin kendi tesislerinin sağladığı hizmetin kaliteli olduğunu savunurken aynı zamanda hizmeti satın alan kişiye ne kadar kaliteli hizmet sunulsa bile o anki ruh hali ve psikolojisinin de kaliteyi etkilediğini dile getirilmiştir. Bu bakımdan tesisler her ne kadar kaliteli hizmet verdiklerini savunsalar da hizmetin ölçülmesi için hizmeti satın alanlarla bu konunun tartışılması gerektiğini dile getirmiştir.

Tablo 3.10: İl'deki Kamu ve Yerel Yönetimlerin Termal Turizmin Gelişimi Açısından Yeterli Katkıda Bulunup Bulunmadığına İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	Ben bu konuda hiç katkıda bulunduklarımı düşünmüyorum öncelikle pazarlama ve tanıtım problemi ile birlikte bölge olarak ya da aktivite olarak Kütahya'nın yeterli olduğunu düşünmüyorum.
K2	...Sadece bu bölgedeki termal oteller kendi çabaları ile kendi pazarlama taktikleri ile gelişmeye çalışıyorlar. Devlet olarak, yönetim olarak çok fazla destek gördüğümüz söylenemez.
K3	Maalesef bulunmuyor. Tesislerin atıyorum Yoncalı kaplıcaları, Ilıca kaplıcaları maalesef Dünyaya ve Türkiye'ye tanıtılmıyor. Bu konuda çok yetersiz olduklarını düşünüyorum. Acilen bu konu hakkında il müdürlerinin, il özel idarenin, belediyenin bu konulara el atması gerekiyor.
K4	Bence yeteri kadar katkıda bulunmuyorlar. Mesela sosyal aktiviteler açısından olsun, çevre düzenlemesi olsun bence çok yetersiz. Bölgemizin tanıtımı da çok yetersiz bu konuda yerel yönetimlerin biraz yardımcı olması gerekiyor. Bunun dışında yardımcı olmaktadır ama bence yetersiz kalıyor. Bölgemizin turizm açısından gelişmesini istiyorsak gerekenleri de yapmaları gerektiğini düşünüyorum...
K5	Maalesef bulunmuyor. Özel şirketlerin desteği gerekiyor. Çok termal desteklenmiyor bence yoksa bir Afyon gibi olabilirdi burası da.
K6	...Zaten kamu kuruluşu olduğu için kendisi kamu zaten. Kendi öz kaynakları ile kendi çabalarıyla zaman zaman yerel yönetimler veya diğer kamu kurumlarından yeterli desteği alıyoruz.
K7	Tabii ki bulunuyor. Her konuda yardımcı olmaktadır yalnız tanıtım açısından daha fazla faaliyette bulunulabilirler.
K8	...Yaklaşık olarak 10 – 15 yıl öncesine gidersek orda bir hamam kültürünün bulunduğu bir merkezi şuan bakanlık onayı ile termal turizm merkezi haline nasıl dönüştüğünü görebilirsiniz. Buda zaten kamunun ve yerel yönetimlerin özellikle bu bölgede yapmış olduğu yatırımlara bariz olarak bir örnektir. Muhakkak Kütahya'nın genelinde de bildiğim kadarıyla herkes elinden geleni kadarıyla bir şeyler yapmaya çalışıyor. Yerel yönetimin birincil görevi olmasa bile yani yöreye turistin kazandırılması tabi çok çeşitli alanlarda bulunduğu bölgeye avantajı var. Tabi bunu da biliyor herkes o yönde katkı sağlamaya çalışıyorlar. Bizim apart sayımız gün geçtikçe arttırılıyor. Biraz önce bahsettiğim gibi bir otel projemiz bitmek üzere. Yani iyileştirmeler bizim belediye tarafından yoğun bir şekilde devam ediyor bu senede biraz sosyal etkinliklerin arttırılması ile alakalı girişimlerde bulunuldu. Özellikle canlı müzik, sportif organizasyonların yapılması orda konaklayan insanların farklı taleplerine de karşılık verebilmek için personel sayısının arttırılması hususları gündemde...
K9	Tabii kamu ve yerel kuruluşlar her gittikleri bölgede mutlaka kaplıcamızdan bahseder...
K10	...Benim gözlemlerime göre yeteri kadar katkıda bulunmuyorlar. Yani bununla ilgili taleplerimizi de zaman zaman dönemsel olarak toplantılarımızda dize getiriyoruz. Umarım ciddiye alıp Yoncalı'nın kalkınması ile ilgili bazı planlar yaparlar, adımlar atarlar diye düşünüyorum.
K11	Termal konusu hakkında bölgede bulunan idari birimlerin bir miktar katkıları var ama çok fazla değil.
K12	Yani inşallah bulunacaklar. Şu ana kadar hani bizim gibi biraz geç de olsa yapılan şeyler var... Şuanda ama çalışmalar var onları görüyoruz yani inkâr edemeyiz. Yavaş yavaş daha iyi olacak inşallah.

Tablo 3.10'da katılımcıların Kütahya'daki kamu ve yerel yönetimlerinin termal turizmin gelişimi açısından yeterli katkıda bulunup bulunmadığına ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir. Genel olarak katılımcıların çoğu, kamu ve yerel yönetimlerin Kütahya'da bulunan termal tesislerin daha iyi yerlere gelmesi için çok fazla katkılarının olmadığını sadece tesislerin kendi çabaları doğrultunda başarıya ulaşmak için

uğraş verdiklerini belirtmiştir. Termal tesisler isteklerini kamu ve yerel yönetimlere iletmesine rağmen pek fazla destek alamadıklarını belirtmiştir. Genellikle tesislerin kendi çapında reklam ve tanıtım yaptıkları bu konuda herhangi bir yardım almadıkları görülmektedir. Buna karşın olarak K6, K7 ve K8 ise yerel yönetim ve kamunun desteğinin yeterli olduğunu savunmaktadır. Şu anda yapılan bazı projelerin çabucak bitmesi ile daha fazla turistin geleceği düşüncesinin olduğu görülmektedir.



Tablo 3.11: Kütahya Termal Kaynakları Kapsamında Gerçekleştirilen Pazarlama Faaliyetleri Hakkında Verilen Bilgilere İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	Pazarlama faaliyetleri derken fuar katılımları acenta ile yapılan otellerin kendi yaptığı anlaşmalar bölge içindeki stant çalışmaları diye bilirim.
K2	...Oteller sadece kendi içerisinde reklam ve pazarlama taktiği ile ön plana çıkıyorlar...
K3	...Belediye, il özel idare ve il müdürlükleri dışında, tesisler kendi pazarlamaların kendileri yapıyor. Bu da tabii yetersiz kalıyor. Bölge insanını tanıyoruz. Bizim otel olarak ta söylüyorum diğer oteller olarak da söylüyorum bölgeyi iyi tanıtamadığımız için misafir akışı az oluyor. Mesela biraz önce de bahsettiğim gibi yurtdışından misafir alamıyoruz. Yani sadece biz değil, Kütahya'ya alamıyoruz. Bu neden kaynaklanıyor iyi pazarlayamıyoruz. Yani belediye üzerine düşen görevi yerine getiremiyor. Turizm il müdürlüğü görevini yerine getiremiyor demek oluyor. Biz buraya bir tesis açtık ve Kütahya'ya bir değer kattık aslında bize destek olmaları gerekiyor ya da bizim gibi tesislere destek olmaları gerekiyor ki, Kütahya'mızda kazansın. Biz kazanırsak Kütahya esnafı da kazanır, herkes kazanır...
K4	Yani biz otelimiz olarak çok fazla bir tanıtım gerçekleştiriyoruz. Bu konuda eksiklerimiz var. Zaten devamlı olarak gelen müşterilerimiz mevcut, bunun dışında zaten insanlar birbirinden duyarak ta geliyor.
K5	Reklam çalışmalarının yapılması lazım, tanıtımların yapılması lazım bunlar birazcık yetersiz. Ücretsiz servislerin yapılması lazım tanıtılması için...
K6	Tesis kendi kendini pazarlıyor. Kendi kendi pazarlıyor derken buraya yılda bir defa gelen insan, ikinciye geliyor ve ikinciye gelirken yanında birisini de getiriyor... Mesela web sitemizi yenileme ihtiyaç duymuyoruz neden çünkü talebe cevap veremiyoruz, reklama bile ihtiyacımız yok...
K7	Tabii ki bu kapsamda bölge içerisinde stantların kurulması, şehir dışında çeşitli fuarlara katılınması, web sitelerimiz den bilgi verilmesi, eskisi kadar olmasa da broşür hazırlanması, ayrıca acenteler ile gerçekleştirilen çeşitli antlaşmalar örnek verilebilir.
K8	Pazarlama faaliyetleri genelde çağın en büyük avantajı internet üzerindedir. Yani bizim termal tesisimizin de müdavimler vardır. Bunlar zaten buraya geçmişler de bilen hizmet almış, memnun kalmış çevresine tavsiye etmiş insanlar. Bu insanların dışında kalan kesimde tabi pazarlama konusu olan internet üzerinden pazarlama yöntemi daha fazla tabi. Ama biz bunun yanında tanıtım faaliyetleri çeşitli ulusal uluslararası turizm fuarlarında, seyahat acenteleri ile ve diğer aracılık yapan diğer kuruluşlarla da sürekli irtibat halindeyiz...
K9	...Reklam konusunda fazla ilerleyemedik. Ama reklama da ihtiyacımız olduğunu düşünmüyorum. Şu anda sabit olan müşterilerimiz bize yetiyor.
K10	...Şimdi sosyal medyayı ciddi bir tanıtım kaynağı artık. Hani eskisi gibi broşür dağıtalım, gidelim işte kurumları ziyaret edelim broşürlerimizi verelim diye, onlara inanın bakan yok. Biz genellikle işte tesisin tanıtımı ile ilgili düzenli olarak bir ajansla çalışıyoruz. Ajansın yönlendirmesiyle bizim tavsiyelerimiz ile belirli dönemlerde aksiyonlarımız olsun, özel dönemler olsun, tesisimizin tanıtımı ile ilgili sponsorlu instagram üzerinden, facebook üzerinden, onun dışında Kütahya bölgesindeki yerel gazeteler üzerinden birçok kanaldan reklamımızı yapıyoruz. Bunun yanı sıra tesisimiz yeni açıldığı için Kütahya merkezdeki kurumlara da kurumsal çalışmalar yapıyoruz. Yaptım daha doğrusu banka çalışanları ile alakalı organize sanayi bölgesindeki büyük firmalarla kurumsal fiyatlarımızı ilettik. Tesisimizin tanıtımını yaptık. Sendikalarla, kamu kuruluşlarıyla bunlarla tesisin tanıtımı ile ilgili sıkı çalışmalar yapıldı.
K11	Pazarlama faaliyetleri hakkında en fazla etkili olarak fuarlara gidiyorduk. İki senedir de fuarlara bu pandemiden dolayı gidilmediğinden tanıtımında zayıflık var.
K12	...Her tesisin bir pazarlama stratejisi var ve bunu her tesis kendi bünyesinde yapıyor... Bizim uyguladığımız pazarlama şu anda Google üzerinden aylık bir bütçemiz var... Sosyal medya üzerinden reklam çalışmalarımız var...

Tablo 3.11’de katılımcıların Kütahya’daki termal kaynaklar kapsamında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine yönelik verdiği bilgilere ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Kütahya termal kaynakları konusunda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin genellikle tesislerin fuar katılımları ve acentalarla ile yapılan anlaşmalar olduğunu dile getirilmiştir. Bunun yanında belediye ve il özel müdürlüklerinin de bu konuda yardımlarının olduğu fakat çok fazla yarar sağlamadığı ve otellerin sundukları hizmetleri kendi çabaları ile pazarladıkları belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılara göre işletmeler genellikle tanıtıma yönelik faaliyetlerini web sitelerinden ve sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirmektedir. İnternet aracılığı ile gerçekleştirdikleri bu pazarlama faaliyetlerinden güzel geri dönüşler elde ettiklerini ve bu pazarlama faaliyetleri için belirli bir bütçe ayırdıkları dile getirilmiştir.

Reklam, tanıtım ve pazarlama konusunda eksikliklerini dile getiren katılımcılar, bu konuda daha verimli bir şekilde çalışmaların yapılması gerektiğini belirtmiştir. Bazı katılımcılara göre, bir diğer pazarlama tekniği ise tesiste daha önce konaklama yapmış ve hizmetten memnun kalmış olan misafirlerin çevresine tavsiye etmesi aracılığı ile tesisten hizmet satın almak isteyen yeni müşteri kitlesinin oluşturulmasıdır.

Tablo 3.12: Kütahya Termal Tesisleri Hakkında Yapılan Reklamların Yeterli Düzeyde Olup Olmadığına ve Yeterli Değilse Bu Konuda Neler Yapıldığına İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	Otellerin kendi çaplarında yaptıkları çalışmaları yeterli buluyorum fakat bu konuda kesinlikle kamu kuruluşlarının desteğini yeterli bulmuyorum. Neler yapılabilir örneğin reklam ve tanıtım yapılabilir. Mesela bu Kütahya’da murat dağı diye bir yer var, orda daha çok gençlere yönelik kayak turizm mi hakkında bu konuda destekler sağlanabilir.
K2	Yeterli mi hayır değil... Artık internet dünyasındayız sanal dünyadayız o yüzden daha çok ön plana çıkabilecek birçok çalışma yapılabilir çeşidi çok bunun. Ama zannedersen çok fazla zaman ayıramıyoruz bu konuda.
K3	Maalesef yetersiz düzeyde bu konuda neler yapılabilir. Mesela yeri geldiği zaman turizm fuarları oluyor Antalya-İzmir buradaki turizm fuarlarına katılınabilir. Ya da yurtdışında çok güzel stantlar kurulabilir ve yurtdışında sergilenilebilir. Çünkü çok güzel termal kaynaklarımız var. Bu termal kaynakları insanlara anlatmadığınız sürece bilemezler. O yüzden böyle aktivitelerde bulunup görevli mesela turizm okulunda okuyan arkadaşlarımızı bu konuda görevlendirerek tanıtımı sağlanabilir. Ama maalesef şu an için bir çalışma yok.
K4	Dediğim gibi biz çok fazla bir tanıtım gerçekleştiriyoruz. Bilenler bilmeyenlere söylüyor ve bunun dışında otelimizin web sayfası var onu aktif şekilde kullanıyoruz... Değişen şartlara göre değişiklik daha sonraları için yapılabilir.
K5	Kesinlikle yeterli düzeyde değil. TV’de bunun ön plana çıkarılması lazım, tesislerin tanıtılması lazım, suyun kalitesinin anlatılması lazım...
K6	Bence yeterli değildir. Bu hem kamuda hem de özelde daha fazla, daha ileri seviyede reklam yapılabilir. Tabi reklamda, reklamın yüzü olmak için de istenilen arzu edilen daha büyük mega tesisler yapılmalı. Mesela yaz kış açık olan bir Aquapark gibi.
K7	Bence yeterli düzeydedir. Tesislerimizin doluluk oranının fazla olması da bunların yeterli olduğunun bir göstergesidir. Tabi gelişen ve değişen şartlara göre farklı tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilir.
K8	...Yani bence yeterlidir. Neden yeterlidir somut örnek tesisimiz yılın 12 ayı yüzde 90 kapasite de çalışan termal tesis. Tanıtım faaliyetleri, yazılı ve görsel basında yeterince yer alması yeterliliğini bu taraftan ölçersek yeterlidir. Ama bu demek değil ki biz bir seneki yaptığımız faaliyetleri yeterli bulup diğer sene hepsini kapatıyoruz böyle bir şey yok her sene üzerine yeni materyaller koyarak, yeni yazılı görsel basın materyalleri ile basınla olan ilişkilerimiz ile termal tesislerimizin farklı çevrelerce de bilinmesi için çalışmalar yapıyoruz. Hani bu taktir birazda tabi vatandaşlarımızda olması lazım...
K9	Açıkçası 2021 yılına kadar doğru dürüst bir reklam yapılmadı. Fakat 2021 yılından sonra reklama da önem verildi. Günümüz teknoloji çağı olduğundan dolayı internette facebook ve instagram sayfalarında artık reklamlarımız var. Daha da ilerlemesi içinde bazı turlarla ve acentelerle görüşüldü...
K10	Ben işletmem adına yapılan reklamları, yazılı görsel basında çıkan çalışmaları yeterli buluyorum...
K11	Şu anda yeterli düzeyde değil. Bu termal kaynakların tanıtımı için bölgesel televizyonlarda ve üst televizyonlarda mutlaka reklamlarının yapılması gerekir. Tanıtım çok zayıf.
K12	Yani yakın zamanda Zafer kalkınma ajansında Kütahya’nın değerleri hakkında genel bir tanıtım videosu hazırlamıştı... Yine aynı şekilde daha önceki senelerde TRT programı geldi bu Kütahya’nın değerleri ile ilgili, termal suyu ile ilgili bir video çalışması olmuştu. Bir belgesel bu tabi yılda iki kere falan yapılıyor aşağı yukarı ama biraz daha artırılabilir...

Tablo 3.12’de katılımcıların Kütahya’daki termal tesisler hakkında yapılan reklamların (yazılı-görsel, basın) yeterli düzeyde olup olmadığına ve yeterli değilse bu konuda neler yapılması gerektiğine ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Katılımcıların çoğu Kütahya termal tesislerin tanıtımına yönelik gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinin yetersiz kaldığı görüşündedir. Bazı katılımcılar da kendi işletmelerini tanıtmak adına gerçekleştirdikleri reklam faaliyetlerini yeterli bulduklarını belirtmiştir. Ancak genel olarak diğer işletmeleri de ele aldığımızda bölge adına gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kaldığı ve kamu kurumlarının da bu konudaki desteklerinin yeterli olmadığını belirtilmiştir. K7 ve K8 kendi işletmelerine yönelik gerçekleştirilen reklam faaliyetlerinin yeterli olduğunu, bunun bir göstergesi olarak da doluluk oranının %90'dan aşağıya inmediğini belirtmiştir. Ancak gelişen ve değişen şartlara göre, gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetlerine yeni eklemeler yaparak işletmelerinin farklı çevrelerce de bilinmesine olanak tanıdıklarını belirtmiştir.

Katılımcılara göre işletmeler genellikle tanıtıma yönelik faaliyetlerini web sitelerinden ve sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirmektedir. Bölgenin tanıtılması adına bazı acentelerle görüşülüp tur programlarının düzenlendiği belirtilmiştir. K12 Bölgenin kültürel değerlerini, termal suyun genel özelliklerini tanıtmak adına TRT programının bölgeye geldiğini belirtilmiş. Ayrıca K12 bu medya kanallarının nadir olarak geldiğini, bunun süreklilik haline getirilmesi gerektiği ifade etmiştir.

Bölgeye yönelik tanıtım faaliyetlerinin çok zayıf olmasından dolayı ulusal medya kanalları aracılığı ile bölgenin tanıtılması, ulusal ve uluslararası fuarlara katılım sağlanıp bölgenin tanıtılması, değişen şartlara uygun olarak internet ve sosyal medyanın daha etkili kullanılması ve turizmdeki paydaşlarla birlikte çalışmaların yürütülebilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Tablo 3.13: Kütahya'nın Termal Kaynaklarının Marka Haline Gelmesi İçin Neler Yapılması Gerektiğine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	...Tanıtım ve şehrin görsel aktivite yönünden geliştirilmesi konusunda bir şeyler yapılabilir.
K2	Neler yapılmalı. Yani nasıl bir Kütahya porselenin bütün yerel kanallarda ve ulusal kanallarda sürekli reklamları çıkıyor ise bizimde çıkmamız lazım... Buradan tedavi olup iyileşen misafirlerimizi görüştürmek, buluşturmak lazım ki yani faydasını gördüğünü insanlara aktarması lazım. Yaşayan kişiden birebir duyarlırsa daha etkili olacağını düşünüyorum.
K3	Marka haline gelmesi için pazarlama yapmamız gerekiyor. Bizim bunları Türkiye'nin her yeri Dünyanın her yerinde bu sularımızı anlatmamız gerekiyor. Bu basın yoluyla olabilir. Dediğim gibi turizm fuarlarına katılarak olabilir. Yurtdışına sergiler açarak olabilir. Buraya Kütahya il turizminin katkıları ile birlikte turlar düzenlenerek olabilir. Kütahya'mızı bu şekilde tanıtabiliriz...
K4	Kütahya'nın marka haline gelebilmesi için öncelikle bilinmesi gerekiyor... Bunun için öncelikle Kütahya'yı tanıtmamız gerekiyor. Türkiye'nin ve Dünyanın her yerinde bu termal sularımızı anlatmamız gerekiyor. Kütahya tanınsın ki bizde pazarlayabilelim. Marka olmak adına yapılması gereken ilk adım bu şekilde diyebiliriz.
K5	Tanıtım ve reklam ön planda olmalıdır, birde destek olmalıdır. Afyonda birçok tesiste kuyular mesela belediye tarafından açılıyor, ücretsiz destek veriliyor bunlar Kütahya'da yapılmıyor. Yani herkesin bütçesi varsa kuyu açıp sıcak suyu çıkarabiliyor ya da bir tesis kurabiliyor.
K6	...Afyon'a ne yapıldıysa bize de o yapılmalıdır. Devleti açısından büyüklerimizin desteğiyle daha bir mega turizm yapılsa çok daha farklı olur diye düşünüyorum.
K7	Tanıtımın artırılması gerekmektedir. Bunun yanında turistlerin tesis dışında eğlenceli vakit geçirebilecekleri sosyal aktivitelerin gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır.
K8	...Tabi marka oluşturmak için çok çeşitli süreçlerden geçmek lazım. Bunun için artık vatandaşlardan, devlete kadar, devletin kurumlarına kadar, siyasi iradede işte Kütahya'da görev yapan bürokratlara kadar, herkesin bu işte muhakkak bir emeğinin olması lazım. Marka haline gelmesi için neler yapılmalı, öncelikle birlik beraberlik sağlanmalı. Yani Kütahya ilçeler bazında termal kaynakların ve işletmelerin bir birliğinin oluşturulması gerekiyor bence. Bununla ilgili çeşitli çalışmalar var diye biliyorum. Ama yani bu biraz daha derinlemesine gidilmesi gereken bir konu, yani çok fazla bir turistik ürüne sahip ilden bahsediyoruz. Ama bunların hepsinin aynı anda pazarlanacağı bir paket haline getirileceği, bunun içinde de termal kaynakların ön plana atılacağı bir süreç... Neler yapılmalı bunun için bir birliktelik oluşturulmalı kimin hangi sorumluluğu varsa bunlar tespit edilmeli...
K9	En sıkıntılı noktası bu, termal kaynaklarımızı marka haline getiremiyoruz. Getirmek içinde yeterli bütçeye de sahip olmak lazım. Yenileme lazım her şeyden önce...
K10	Kütahya ilinin ciddi bir tanıtıma ihtiyacı var. Kaynaklarının da tanıtma ihtiyacı var. Bunları işletmeleri bireysel anlamda kendi firmalarının tanıtımını yapıyorlar. Ama bölge tanıtımı ile ilgili yerel yönetimlerin bu bölgeyi birazdan desteklemesi gerekiyor...
K11	Kütahya termallerinin marka haline gelebilmesi için termal bölgelerde peyzaj çalışması, dizayn çalışması, televizyonlarda biraz önce bahsettiğimiz gibi iyi şekilde reklamlarının yapılması, fuarlara sık sık gidilip broşürlerle bölgelerin tanıtılması gerekir.
K12	...Daha fazla yatırım yapılmalı. Hani bazı bilindik markaların şuanda mesela farklı illerde olan tesislerin Kütahya'da da bir otelinin olması marka olmasına büyük bir etkisi olacaktır...

Tablo 3.13'de katılımcıların Kütahya'daki termal kaynaklarının marka haline gelebilmesi için neler yapılması gerektiğine ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir. Genel olarak Kütahya'nın termal kaynaklarının marka haline gelmesi için reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri üzerinde çalışmaların yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Kütahya'daki termal kaynakların oldukça verimli olduğunu ama reklam ve tanıtım

eksikliğinden dolayı bilinirliğinin az olduğunu savunan katılımcılar, sosyal medyalarda, televizyon reklamlarında devletin desteği ile sürekli olarak tanıtımın yapılması gerektiğini dile getirmektedir. Termal kaynakların marka haline gelmesi için var olan tesislerin bu konuda ayırabilecekleri bütçelerinin çok az olduğunu dile getiren katılımcılar bu konuda devlet kurumlarının, bürokratların hatta vatandaşında desteğinin olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bir başka durum ise marka haline gelmiş olan termal konaklama işletmelerinin Kütahya’da tesis inşa etmeleri için teşvik edilmesi gerektiği dile getirilmiştir. Termal bölgenin çevresinin turizm şehri olanaklarına göre düzenlemesi gerektiği vurgulanmaktadır.



Tablo 3.14: Kütahya'nın Termal Tesis Kalitesi ve Termal Kaynak Kalitesi Diğer Bölgelere Göre Konumlandırıldığında Kütahya'yı Nerede Gördüklerine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	Bence ilk sırada görüyorum diye bilirim. Çünkü diğer bölgeler göre bizim termal su direk kaynak çıkışı su bununla birlikte cilt hastalıkları kas hastalıkları gibi bir sürü hastalıklara iyi geldiğini biliyorum.
K2	Aslında Kütahya çok bel başlı farklı bir bölge. Çünkü diğer termal tesislerine baktığınızda kükürt oranı çok fazladır... Ama Kütahya'da bu kükürt oranı çok az derecede var çıktığınızda tekrardan bir tatlı su ile duş alma isteği duymazsınız...
K3	Kütahya'yı kesinlikle altıncı sırada görüyorum. Yani termal su bakımından zengin olması açısından altıncı sırada görüyorum. Suyumuzu ilk hatta Afyon'dan sonra görüyorum. ... Çünkü Afyon'da baktığımız zaman termal suları güzel. Bizimki de güzel ama Afyon o kadar çok geliştirmiş ki kendini termal tesisler olsun, her yeri olsun. Biz bu şekilde tesisler kurmayarak termal suyumuzu da söndürmek zorunda kalıyoruz. Açıkçası termal suyumuzu tanıtmıyoruz. Ama suyumuz bakımından kesinlikle eminim... Biz de gereken tahlilleri yapıyoruz yüzde yüz termal ve gerçekten sağlığı çok önemli, iyi derecede tedavi edici biz özelliğe sahip o yüzden suyumuz güzel.
K4	Termal kaynak kalitesi açısından ilk sırada görüyorum. Termal tesis kalitesi açısından da iyi diyebiliriz. Buradaki bence eksiklerimiz çok fazla bilinmiyor olmamız...
K5	Aslında termal turizm çok önce olduğu bölgelere göre Kütahya'nın suyu çok daha iyi, çünkü yerden çıktığı gibi veriliyor. Hiçbir katkı yapılmıyor, soğutulmuyor, bekletilmiyor Afyon'da su mesela 95 derece çıkıyor fakat bekletildiği için minerallerini kaybediyor. Burada direk yerden verildiği için mineralleri de koruyor onun için suyu çok güzel buranın.
K6	...Kütahya'yı ben bana göre ilk sırada görürüm. Çünkü ben Kütahyalıyım ama gerçekten daha gelişmiş, daha iyi yerler de olan yerlerimiz olarak Afyon vardır...
K7	İlk sıralarda görüyorum. Çünkü termal suyumuzun direkt olarak kaynak çıkışı kaliteli bir yapıya sahip olması ve birçok hastalığa iyi gelmesi bölgeyi önemli bir konuma getirir.
K8	...Termal kaynak hizmet kalitesi diğer bölgelere nazaran bence çok avantajlı. Termal dediğim gibi her ilçede neredeyse bir termal kaynak var ve hepsi birbirinden farklı özelliklere sahip. Aynı sudan bahsetmiyoruz ve aynı termal kaynaktan bahsetmiyoruz. Bu kaynakların değerlendirilmesi işte o kaliteli tesisler ile buluşturulması, birazda arz talep ilişkisi ile alakalı. Bence Kütahya bu konuda Türkiye'de önemli bir yere sahip diğer bölgelere nazaran.
K9	Birinci derecede görüyorum.
K10	...Kütahya'nın yeri biraz geri planda aslında hak ettiği yerde görmüyorum. Bunun da nedenleri göreceli yani. Bana göre yerel yönetimlerin biraz ilgisizliği var. İşletme sayılarının az olması belki de, güçlü firmaların olmaması bunlarda etken diye düşünüyorum.
K11	Kütahya Türkiye'de bölgesel olarak birinci sırada...
K12	Termal suyun kaynaktan çıkış sıcaklığı 44 Derece havuzlarda 38 derece vücut sıcaklığında veriliyor. Hani bir soğutma ya da bir karışım yapmadan direk kullanılıyor... İçerisindeki minerallerin eklem rahatsızlıklarına, iltihaplı eklem rahatsızlıklarına, romatizma hastalıklarına çok faydalı olduğu rapor halinde biliniyor. Yani şimdi buradan diğerlerini kötülüyor gibi olmayayım. Onların değerleri nedir neye iyi geliyor bilmediğim için o konuda yorum yapamıyorum.

Tablo 3.14'de katılımcıların Kütahya'nın termal tesis kalitesi ve termal kaynak kalitesi diğer bölgelere göre konumlandırıldığında Kütahya'yı nerede gördüklerine ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu Türkiye'deki en iyi termal kaynaklarının Kütahya bölgesinde olduğunu savunmaktadır. Kütahya termal kaynaklarını diğer termal kaynaklarla karşılaştıran katılımcılar, Kütahya bölgesindeki suların herhangi

bir katkı maddesi olmadan kaynaktan çıktığı gibi insanların kullanımına sunulduğunu dile getirmiştir. Bu durumdan dolayı da Türkiye’de bulunan ve insan sağlığı için en fazla yararları olan termal kaynakların Kütahya’da olduğunu savunmuşlardır. Termal kaynaklarının bu özeliğinin çok fazla bilinmiyor olmasından dolayı hak ettiği değeri görmediği, bilinmesi için gerekenlerin yapılması sonucu hak ettiği değeri görebileceğini dile getirilmiştir.

Tablo 3.15: Kütahya Termal Kaynaklarının Mevcut Talebinin Artırılmasına Yönelik Neler Yapılması Gerektiğine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	Artırılabilir. Öncelikle dediğim gibi tanıtım genelde küçük çapta oluyor, bu olmamalı büyük fuarlara katılım olmalı. Daha sonra ilin ileri gelenlerinden bu konuda destek alınabilir.
K2	Tabii. Daha fazla reklam, daha fazla tesis, daha farklı aktivitelerin gerçekleştirilebileceği alanlar yapılabilir.
K3	Kesinlikle arttırılabilir... Termal suyumuz yeteri seviyede var ve buradaki termal tesisler yetersiz... Yetersiz olduğu zamanlarda da bunu bir sergileyemiyoruz. Acilen el atılıp buraya yeni tesisler kurularak, çevre bakımları yapılarak daha üst seviyeye getirilebilir yani.
K4	Genel olarak baktığımızda, tabii ki arttırılabilir. Bu açıdan termal tesislere yönelik daha fazla tanıtım yapılabilir. Sosyal aktivitelerin gerçekleştirileceği alanlar genişletilerek sağlanabilir. Otellerde çeşitli paket uygulamaları yapılarak da arttırmaya gidilebilir.
K5	Tabi artırılabilir...
K6	Daha büyük olimpik havuzlar yapılabilir, yaz kış açılıp kapanacak havuzlu ev yapılabilir, 7/24 açık termal havuz yapılabilir...
K7	...Kapasitemizin büyük bir çoğunluğu her zaman dolu konumda. Ama bu talep daha da fazla artırabilmek için, tanıtıma daha fazla önem verilebilir. Ayrıca verilen hizmet çeşidinin arttırılması ve sosyal aktivitelerin çeşitlendirilmesi de dolaylı yoldan talebin arttırılmasına katkı sağlayabilir.
K8	...Muhakkak arttırılabilir. Neler yapılmalı öncelikle düzgün bir şekilde tanıtımının yapılması lazım... Mevcut talep Kütahya'nın termal kaynaklarının dışındaki o turistik unsurlarla, turistleri cezp edecek diğer unsurların da ön plana çıkartılarak mevcut talep arttırılabilir. Çünkü bazen bize gelen müşteriler şunu soruyorlar. Biz geldik termal kaynaklar güzel tesisler güzel ama ben sadece bununla yetinmemem. Nereye gidebilirim? Ne yapabilirim? Nereye gezebilirim? Neler deneyimleyebilirim? Bunları da soruyorlar. Demek ki sadece termal bir tesisin kalitesi, şu andaki mevcut potansiyel turist kesiminin bazılarını cezp edemiyor. Çünkü bu konular biraz daha ön plana çıkartılırsa yani Kütahya'nın kültürel zenginlikleri ön plana çıkartılabilir. Kütahya'nın doğal güzellikleri ön plana çıkartılabilir. Bunlarla beraber eğer termal kaynakları da tanıtılırsa muhakkak mevcut talep artar.
K9	Tabi bölgeden bölgeye değişiyor. Coğrafi konum ve yer altı kaynakları el verirse tabi artırılabilir.
K10	Tabii ki arttırılabilir. Tesise yeni yatırımlar yapılabilir, çevre düzenlemesi yapılabilir. Bu bölgedeki tesisler işte bir derneğimiz var, Yoncalı derneği daha etkili bir çalışma yaparak bu bölgeyi biraz daha yukarı çıkartabilir...
K11	Kütahya termal kaynakların talebi arttırılabilir...
K12	Tabii ki arttırılabilir. Çevre düzenlemesi, yolların yapılması yani resmi kurumların gerekli imkânları sağlamasından geçiyor. Müşteri memnuniyeti sağlamak adına biz birçok şey yapıyoruz. Belediyeden de bir talebimiz oldu başıboş köpekler çok fazla... İnsan çok çekiniyor, sürekli şikâyet ediyor. Belediyeden geldiler topladılar ama bir gün geçti belki 9 köpek toplandı ama 15 farklı köpek geldi. Yani bunun bir şekilde hayvanlar zarar görmeden çözülmesi gerekiyor.

Tablo 3.15’de katılımcıların Kütahya termal kaynaklarının mevcut talebinin arttırılmasına yönelik neler yapılması gerektiğine yönelik değerlendirmelerine yer verilmiştir. Kütahya termal kaynaklarının mevcut talebinin arttırılabilmesi konusunda hemen hemen bütün katılımcıların aynı düşünceyi belirttikleri görülmektedir. Kütahya termal kaynaklarının mevcut talebinin arttırılması için var olan tesislerle yetinmeyip daha gelişmiş ve modern görünüme sahip tesislerin inşa edilmesi gerektiği ve termal tesislerin tanıtımının yapılması ile talebin arttırılabileceğini savundukları görülmektedir. Kütahya’da halen keşfedilmemiş birçok termal kaynakların olduğunu da dile getiren katılımcılar yeni kuyuların açılması, daha fazla tesislerin kurulması, çevre düzenlenmesinin yapılması ve ulaşım konusunda aksaklıkların giderilmesi ile var olan talebin arttırılabileceğini belirtmiştir. K8 termal kaynaklarla birlikte kültürel zenginliklere ve doğal güzelliklere yönelik hizmetlerin sunulması mevcut talebin daha fazla artmasını sağlayacağı düşüncesini belirtmiştir.

Tablo 3.16: Kütahya Termal Tesislerinin Termal Turizmi Destekleyen Olanaklarının (Konaklama, Yeme-İçme, Sosyal Aktivite, Rekreasyon vb.) Yeterli Olup Olmadığına ve Yeterli Değilse Bu Konuda Neler Yapılması Gerektiğine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	Kesinlikle yeterli değil. Konaklama tesis sayısı bence daha çok artırılmalı. Yani Kütahya'nın tanıtımı yapılmalı daha çok. Termal daha çok yaşlı kesimleri çekiyor. Az önce dediğim gibi gençlere yönelik kayak turizmi geliştirilebilir bunlara yönelik aktiviteler artırılmalı.
K2	...İnsanların vakit geçirebileceği alanlar bu bölgede açıkçası yok... Otelde ne kadar aktivite sağlasanız da geldiğinde insanların dışa çıkma arzusu oluyor. Bu yüzden bu bölgede daha farklı aktivite alanları yapılabilirse daha çok cazip hale geleceğini düşünüyorum.
K3	Yeterli değildir. Sadece Kütahya'da benim bildiğim kadarıyla yıldızlı otel olarak 3 ya da 4, bir elin parmaklarını geçmiyor maalesef. Buraya yeni tesisler yapılmalıdır. Bunun içinde desteğin yapılması gerekiyor.
K4	Termal tesis açısından yeterli bence ama yeme-içme, sosyal aktivite, rekreasyon açısından bence yeterli değil diyebiliriz. Neler yapılabilir çeşitli sosyal aktiviteler gerçekleştirilebilir. Yeme içme alanları arttırılabilir, rekreasyon faaliyetleri gerçekleştirilebilir.
K5	Yeterli olduğunu düşünmüyorum. Öncelikle burada bir fizik tedavi hastanesi olmasına rağmen biraz geride kalmış. Bu yeni hastanenin hızla ilerlemesi gerekiyor burayı hareketlendirmek için. Yapılan spor tesisinin hızlı bir şekilde bitmesi gerekiyor. Etraftaki bu eski olan hamamların yeniden organize edilmesi gerekiyor...
K6	Yeterli düzeyde değildir. Yeterli düzeyde olması için burada hem kamusal hem de özel yönetimlerin bir Afyon'da olduğu gibi işin içerisinde olmaları lazım...
K7	Konaklama tesisleri talep doğrultusunda tabi ki arttırılabilir. Yeme-içme olanakları da yeterlidir bence. Ama yeme-içme olanakları da tesislerle doğru orantılı bir şekilde arttırılıp azaltılmalıdır. Sosyal aktivite açısından da gerçekleştirilen faaliyetler yeterli düzeyde değildir. Bu konuda bir şeyler yapılabilir. Turistlerin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri eğlence, gezi ve çeşitli organizasyonlar düzenlenebilir.
K8	Yani burada konaklama konusunda yeterli düzeyde olduğunu söyleyebilirim. Yeme-içme belki yeterli seviyede olmayabilir, sosyal aktivite belki yeterli olmayabilir. Bizden örnek vereyim ben yeterli görmedim konularla ilgili neler yapılabilir. Konaklama konusunda biz mevcut talebi arttırmak için dediğim gibi bir otel yapıyoruz. Yeme-içme konusunda kendi işlettiğimiz tesislerimiz var. Bunların dışında alternatif 2 tane müstecire verdiğimiz var, onları imkan sallıyoruz çeşitlilik olsun diye. Biraz önce de bahsettiğim sosyal aktivite anlamında da vatandaşlardan gelen talepler doğrultusunda orada çeşitli aktiviteler yapmaya çalıştık. Yani sportif aktiviteler, yarışmalar, canlı müzik organizasyonları yapıyoruz. Onlar için belirli alanlarımız var. Bu konularla ilgili kesinlikle biraz önce bahsettiğim gibi sadece termal kaynakların turisti çekme konusunda yeterli kalmayacağı, yeme-içme olanaklarının, sosyal aktivitelerin ve diğer unsurların da muhakkak gözden geçirilmesi gerekiyor.
K9	...Yetmese bile sıfırdan yapmanın şu devirde, şu şartlar altında imkânı zor. Ama elimizdekilerin değerini bilip elimizdekileri yenileyeceğiz...
K10	Konaklama olarak bölgede bir hareket var yeni yeni tesisler yapılıyor. Ama insanların buraya geldiği zaman dışarıda vakit geçirebilecekleri sosyal alanlar çok yok diyebilirim, özellikle kışın. Hani geldikleri zaman bir yürüyüş parkuru yok, işte ne bileyim çocuklar için farklı bir aktivite yok, dışarıda yemek yemek istediklerinde bölgede bir restaurant, kafeterya bu tarz sosyal alanlar mevcut değil bunların olması gerekiyor.
K11	Konaklama tesisleri yeterli düzeyde. İlave olarak daha yıldızlı otellerin gelmesiyle daha faydalı olabilir.
K12	...Merkeze bağlı olarak az sayıda termal tesisimiz var. Bu bence yetersiz... Bu sayı arttırılırsa Kütahya için, girişim için çok faydası olacaktır.

Tablo 3.16’da katılımcıların Kütahya termal tesislerinin termal turizmi destekleyen olanaklarının (konaklama, yeme-içme, sosyal aktivite, rekreasyon vb.) yeterli olup olmadığına ve yeterli değilse bu konuda neler yapılması gerektiğine ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir. Katılımcılardan toplanan veriler doğrultusunda Kütahya termal tesislerinin termal turizmi destekleyen olanakların çoğunlukla yetersiz olduğu görülmektedir. Termal konaklama tesislerinde verilen hizmetin yeterli olduğunu düşünen katılımcılar, tesis dışında kalan çevrede herhangi bir sosyal aktivite olmadığından şikâyet etmektedirler.

Kütahya termal kaynaklar bakımından oldukça zengin olsa bile insanlar sadece termal kaynaklara bakarak bu destinasyona gelmemektedir. Termal kaynakları kullanmaya gelen müşterilerin aynı zamanda tedaviden arta kalan zamanlarını daha verimli bir şekilde değerlendirebilecekleri yerler aradıkları görülmektedir. Gelen turistlerin termal tesis dışında iyi bir şekilde zaman geçirebileceği alanların olmaması sonucunda otelde konaklama sürelerini azalttığı dile getirilmiştir. Turistlerin daha fazla konaklama yapmaları için termal kaynakların etrafında zamanlarını iyi değerlendirebilecekleri, aktivite gerçekleştirebilecekleri alanların olması gerektiği görülmektedir. Marka haline gelmiş tesislerin kurulması için kamu desteğinin olması gerektiği belirtilmiştir. Yeme-içme ve rekreasyon açısından da hiçbir olanağın olmadığı dile getirilmektedir. Bu açıdan yeme-içme alanlarının arttırılması ve rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Tablo 3.17: Kütahya Termal Kaynaklarının Turistik Destinasyon Açısından Katkılarının Neler Olduğuna İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	Termal kaynaklarının turistlerin bölgeye katkıları burada yaşadıkları zaman ya da geçirdikleri zamanla yaşadıkları deneyimi birbirine aktarmaları, tanıtım yapmaları ve bölgeyi maddi olarak kalkındırmaları.
K2	Tabi ki yani çok fazla katkısı olacaktır illaki bu hem esnafa, bizlere tanıtım olarak... O kadar insan, o kadar talep. Maddi olarak da büyük bir desteği olacaktır yani.
K3	...Kütahya'ya artı parantez açılarak her yerde gösterilebilir sularımızın tedavi edici özelliği. Mesela termal tesisler ile hastaneler işbirliği yaptırılarak bu şekilde çalışma yapılabilir. Fizik tedavi olarak uygulanabilir... Bu şekilde hastanelerle çalışarak tedavi edici özelliğini her yere duyurarak daha üst seviyeye gelebilir bence.
K4	Bölgenin turizm açısından gelişmesine olanak tanır ve insanlar termal kaynaklar için bölgeye geldiklerinde maddi anlamda bölgeye gelir kaynağı olur. Bölgenin gelişmesine tanınmasına olanak sağlar...
K5	Termal Turizm'in tanıtılması için güzel bir bölgede. Bence biraz daha geliştirilmesi, reklam ve tanıtımla daha ön plana çıkabilir.
K6	...Turizmde varılacak son nokta. Çünkü burası gerçekten bakir bir yer, göç almamış bir yer, ağır sanayisi olmayan bir yer. Güvenli turizmin rahat yapılacağı yer... Hem Turizm hem de termali hepsini beraber yaşayabileceğimiz bir yer.
K7	Destinasyon açısından katkıları bölgenin maddi açıdan kalkınmasına olanak tanır. Bölgenin tanınmasını sağlar ve bölgenin turizm açısından gelişmesine olanak tanır bence.
K8	...Zaten bu kaynakların çeşitliliği ve turistik tesislerin bu yönde kuruluyor olması destinasyona en büyük katkıyı sağlayan unsur. Nedir belki insanlar sağlık açısından veya dinlenme açısından burayı tercih ediyorlar. Fakat biraz önce de söyledik artık gelen insanlar ben oturayım termal tesis den faydalanayım demiyor insanlar imkânlar doğrultusunda o ilin ilçenin çeşitli diğer turistik ürünlerini de deneyimliyor. Onun için bence termal kaynaklar, bizim turistik destinasyon açısından katkısı azımsanmayacak kadar fazla.
K9	...Destinasyon açısından genelde sağlık kuruluşlarından çoğunlukla hastalara kaplıca tedavisi öneriliyor. Kaplıca tedavilerinin gelişimi açısından birinci sıradayız...
K10	Tabii ki termal tesislerin olması Kütahya'nın tercih edilmesi açısından belli bir yerde...
K11	...İnsanların Kütahya'ya gelmeleriyle Kütahya'daki diğer çini ve tarihi değerlerinin tanıtılması konusunda termallerin katkısı büyük.
K12	...Buraya gelen müşteriler Kütahya içinde alışveriş yapıyor, yeme içme etkinliği gerçekleştiriyor onlara da faydası oluyor.

Tablo 3.17'de katılımcıların Kütahya termal kaynaklarının turistik destinasyon açısından katkılarının neler olduğuna ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir. Katılımcılar Kütahya termal kaynaklarının turistik destinasyon açısından katkılarının oldukça fazla olduğu dile getirmiştir. Genellikle destinasyon bölgelerinin maddi açıdan kalkınmasına, bölgenin turizm açısından gelişmesine ve bölgenin tanınmasına olanak sağladığı belirtilmiştir. Termal suların tedavi edici özelliğinin birçok insana duyurulması ile bölgeye katılımın artırılması ve bölgeye sağlanan katkıların en üst seviyelere çıkartılması amaçlanmaktadır.

Tablo 3.18: Kütahya'daki Termal Tesislerin Destinasyon Pazarlamasında Daha Verimli Nasıl Kullanılabileceğine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	Daha çok termal tesis kurulumu yapılabilir tabii bununla birlikte bu tesislerin kaliteli hizmet vermeleri daha çok tanıtım yapılarak bölgeye olan bakış açısının değiştirilmesi gerekir.
K2	...Açıkçası pek fazla bir bilgim yok bu konuda.
K3	...Verimli tesisler artırılarak kullanılabilir. Atıyorum var olan tesislerin gerekli bakımları, gerekli tadilatları yapılarak kullanılabilir. Tanıtımlar ve reklamların öne sürülerek daha fazla reklam verilebilir. Ama burada sadece tesislere bindirmemek adına il turizm müdürlüklerin de buna el atması gerekiyor maalesef.
K4	Günümüzde artık sosyal medya çok fazla kullanılıyor. Sosyal medya aracılığı ile termal tesislerimiz tanıtılarak reklamının yapılması sağlanabilir.
K5	Tanıtımla. Birçok yerin mesela üniversitedeki havuzlara ilaveten buraya yönlendirilebilir insanlar tedavi amaçlı. Hastanelerin fizik tedavi ile alakalı yan kolları olabilir ve yine termale yönlendirilebilir...
K6	...Buraya gelen misafirlerimizin genel söyledikleri ulaşım... Ulaşımın daha kolay olursa farklı bir ivme kazanılabilir.
K7	Bölgedeki tesislerin kalitesi ve sundukları hizmetler hakkında tanıtımların artırılması daha fazla insana ulaşılması sağlanabilir. Tanıtım faaliyetleri çeşitli ulusal uluslararası turizm fuarlarına katılmılarak gerçekleştirilebilir. Hep bahsettiğim gibi hizmet çeşitliliğinin, sosyal aktivitelerin ve hizmet kalitesinin artırılması da termal tesislerin daha kolay pazarlanmasına olanak sağlayacaktır...
K8	...Belki yöreye ait ürünler termal tesislerde sergilenebilir. Yani Yoncalı da bildiğim kadarıyla bazı kültürel geziler yapılma başlanmış. Bu çok güzel bir şey... Daha verimli nasıl kullanılabilir. Kütahya'nın diğer turistik ürünlerine ulaşmalarını sağlanarak daha verimli olunabilir... Yani insanlar termal tesislere geliyorlar ve oradaki imkânlardan faydalanıyorlar, ama Kütahya'nın tamamı ile alakalı yani çok büyük bir geçmişe sahip olduğunu, sanatsal faaliyetlerin çok fazla olduğunu bilmiyorlar. Bunlar entegre edilebilir ise o zaman katkıları çok daha fazla olur diye düşünüyorum...
K9	Reklam yapılarak. Sosyal medya üzerinden olsun yerel basın üzerinden olsun reklam konusunda biraz kısıtlı kalıyoruz açıkçası...
K10	Termal suların kalitesi, hangi hastalıklara şifalı geldiği, bununla ilgili belki basında yer alabilir. Bununla ilgili programlar yapılabilir, bunlar dile getirilir, anlatılabilir. İşte ne bileyim çeşitli yurtdışında sağlık sigortaları var mesela sağlık turizmi yapan acentalar var bunlarla kontak kurulabilir...
K11	Daha verimli kullanılabilmesi için belediyelerin, valiliklerin, özel idarelerin bu tesislere, tesislerin bulunduğu bölgelere yatırım yapmaları ile daha verimli olarak kullanılabilir.
K12	...Kütahya'da işte termal var. Bunu insanların işte bilmesi lazım. Buda tanıtımla oluyor. Kütahya'da böyle bir termal olduğunu bilmeleri lazım, zenginliğin olduğunu bilmeleri lazım...

Tablo 3.18'de katılımcıların Kütahya'daki termal tesislerinin destinasyon pazarlamasında daha verimli nasıl kullanılabileceğine ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir. Katılımcılar reklam ve tanıtımların yapılması açısından tesislerinin çabalarının yetersiz kaldığını, bundan dolayı devletinde desteğiyle reklam ve tanıtıma daha fazla önem verilmesi gerektiği belirtmiştir. Genel olarak katılımcılar Kütahya'daki termal tesislerin destinasyon pazarlamasında daha verimli bir biçimde kullanılabilmesi için daha kaliteli hizmet sunan tesislerin yapılması ve termal tesislere yönelik gerçekleştirilecek reklam ve tanıtımların daha çok insana ulaşacak şekilde arttırılması gerektiği düşüncesini dile getirmiştir.

Tablo 3.19: Kütahya'daki Termal Tesislerde Turistlere Yönelik İmaj Yaratma Çabalarına İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	Tabii dediğim gibi birkaç termal tesisi ve bununla birlikte nasıl desem devlet yönünden desteği az. Her şey tanıtım ve reklama çıkıyor. Tanıtım ve reklam olmadığı sürece bölgenin tanıtımı da olmuyor.
K2	Yani Kütahya'daki tesislerin sadece kendileri çaba sarf ediyor. Bunun içinde fiyatlar konusunda olsun, onlara yönelik farklı pansiyon tipleri olsun o şekilde yardımcı olmaya çalışıyoruz...
K3	Kendi tesisimiz olarak az da olsa burada Rus misafirler, alman misafirler ağırılıyor. Bakış açıları çok farklı gerçekten termal suya aç gibiler gerçekten çok seviyorlar termal suyu... Ama insanlar üç gün burada kaldıktan sonra maalesef Yoncalı'daki kaplıcalarda canları sıkılıyor, çünkü hiçbir aktivite yok... Maalesef bunlardan dolayı biz misafirleri burada çok fazla ağırlayamıyoruz. Çünkü gelen misafirlerin canları sıkıldığı için tercih etmiyorlar. Bunların geliştirilmesi gerekiyor.
K4	Yani biz turistleri memnun etmek adına elimizden geleni yapıyoruz. Tabii ama bir yere kadar. Yetersiz kaldığımız bazı noktalar biraz öncede söylediğim gibi sosyal aktivite olsun, yeme-içme olsun yetersiz buda turistleri olumsuz yönde etkilemektedir... Kaliteli bir hizmet sunduğumuzu ve olumlu bir imaj yarattığımızı düşünüyorum, ki zaten otel yoğunluğumuz bunun bir göstergesi.
K5	Turist çok gelmediği için, yani yabancı turist çok gelmediğin için bununla alakalı pek bir şey yapıldığını düşünmüyorum...
K6	...Geziler düzenleyerek, aktiviteleri biraz daha farklı zemine çekilmek için elimizden ne geliyorsa yapıyoruz...
K7	...Tanıtım yetersizdir, bu konuda turistlerde olumlu bir izlenim yaratacak tanıtımlar yapılmalıdır... Gerek hizmet kalitesi, gerek hizmetin sunum şekli açısından turistler de olumlu imaj yaratılmıştır. Personelimizin bu konudaki katkısı da tabi ki büyük bir yere sahiptir. Turistlerde olumlu imaj yaratabilmek için turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmetlerimize yön vermeye çalışıyoruz. Tesislerimizde yeteri kadar sosyal aktiviteye yer vermiyoruz bence. Bu açıdan turistlerde olumlu imaj yaratabilmek adına da sosyal aktivitelerimizi arttırabiliriz.
K8	Bu biraz da sanırım yerel halkla da alakalı. Çünkü Kütahya'ya gelen insanlar şöyle değerlendirelim turist açısından değil de Kütahya'nın en büyük esnaf için gelir kaynaklarından birisi, biliyorsunuz hava Tugayı 7-8 bin yaklaşık bir asker potansiyeli var... Haftada bir kez çarşı iznine çıkan berki de Kütahya'da kaldığı süreç içerisinde iki üç defa Kütahyalı birisi ile veya tesisle, herhangi bir işletme ile muhatap olan insanların olumsuz algıladığı şeyler... Diğer şehirlere gittiğimizde de bu insanlar Kütahya'da askerlik yaptık, esnaf bize böyle davrandı. Termal bir tesise gittik orada şunu yaşadık gibi bazı olumsuz şeylere sahipler... Ama mesela dediğim gibi en büyük potansiyel bence hava tugayı, hava tugayı ne gelen o genç insanlar askerlikleri bittikten sonra Kütahya'dan ayrıldıktan sonra, ailelerin yanına gittiklerinde Kütahya ile alakalı olumlu veya olumsuz bir şeyler paylaşıyorlar. İşte bence orası çok önemli, bir şehrin çevre yolundan geçersiniz gördüğünüz iki tane yapı o şehirle alakalı size imaj oluşturabilir. Aslında imaj oluşturmak da marka gibi çok zahmetli ve meşakkatli, ama olumlu bir imaj oluştuğunda da, yani bunun faydasını her alanda görebileceğiniz bir husus...
K9	...Müşterilerimizin her geldiklerinde görüşlerini alıyoruz. Ne yapmamız gerektiğini, neyi nasıl yaparsak daha düzgün olacağını. Tabi onlarla görüşüyoruz ve elimizden geldikçe de yapmaya çalışıyoruz.
K10	Yani bizim tesisimizle alakalı yaptığımız, verdiğimiz hizmet zaten en büyük reklamımız. Onun dışında da reklamlarımız, işte kaplıcayla ilgili fuarlarda yer almayı düşünüyoruz bunun gibi çalışmalar yapılabilir.
K11	Turistlere yönelik imaj çalışmaları... Yoncalı'ya gelen turistlere, gezi otobüsü ile Kütahya'nın kültür varlıklarının tamamını gezdirilerekten tanıtımı yapılmaktadır.
K12	...Müşteri memnun olursa işte bir sempati duyuyor tesise. İşte ben buraya gittim eşine dostuna tavsiye ediyor, sizde gidin diyor. Gelen müşteri yani memnuniyetsiz gönderdiğimizde o müşteriyi kaybediyoruz... Müşteri memnuniyetinden geçiyor. Sadece otel bazından da değil işte bu yollar bile etkiliyor. İşte diyor ya ben buraya gittim yolları çok kötü şuraya gidiyorum diyor mesela.

Tablo 3.19’da katılımcıların Kütahya’daki termal tesislerin turistlere yönelik imaj yaratma çabalarına ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir. Katılımcılar termal tesislerinde turistlere yönelik olumlu imaj yaratma adına turistlerin beklentilerini ve düşüncelerini dikkate alarak kaliteli hizmetler sunduğunu dile getirmiştir. Termal tesise gelip hizmetlerden memnun kalan turistlerin, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri alanların olmamasından dolayı tesiste az konaklama gerçekleştirip gittikleri görülmektedir. Katılımcılar tesis içerisinde misafirlerine yönelik olumlu bir imaj yaratmak adına elinden geleni yaptıklarını, fakat tesis dışındaki yetersiz koşullardan dolayı pek başarılı olamadıklarını dile getirmiştir. Bazı katılımcılar kendi tesisleri adına olumlu bir imaj yaratmak için bölgede geziler düzenlediklerini ve konaklama fiyatları açısından elinden geleni yaptıklarını belirtmektedir.



Tablo 3.20: Bölgedeki Termal Turizmi Devamlı Kılmak İçin Neler Yapılabileceğine İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcılar	Değerlendirme
K1	Hizmet veren alanların kaliteli hizmet vermeye devam etmeleri gerekir, bunun için bölgenin canlandırılması gerekir. Buda her soruda değindiğimiz reklam ve tanıtımla sağlanmalı.
K2	Devamlı kılmak için çok fazla daha pazarlama ve tanıtıma ihtiyacımız var. Sadece biz otel olarak yetmiyoruz, bunu devlet olarak buradaki devlet büyüklerinin aşırı derecede desteğine ihtiyacımız var.
K3	Bölgedeki termal turizmi devamlı kılmak için bol miktarda verimli olacak tesisler kurulmalıdır. Kütahya'nın peyzajıdır, tanıtımıdır, reklamıdır bunlar yapılmalı. Yıldızlı tesislere özellikle destek verilmeli...
K4	Bölgedeki termal turizmi devamlı kılmak adına öncelikle sosyal aktiviteler artırılabilir. Bu hem şuan için hem devamlılık için bence önemli. Kaliteli tesis sayısı artırılabilir. Kütahya'nın tanıtımıdır, reklamı yapılabilir.
K5	Daha çok işletmeci bekliyoruz termal suyun değerlendirilmesi için. Böylece hem bölge tanıtımı iyi olur hem de birçok kişiye çalışma açısından da destek olur.
K6	Bölge de ulaşım da yeterli yatırım, altyapı sağlanmalı. Devletimizin yanında gerçekten özel girişimcilerin bölgede katkı sağlaması ile çok daha farklı bir ivme kazanacağını düşünüyorum.
K7	...Yani termal turizmin devamlılığı için tanıtım gerçekleştirilebilir. Bunun yanında verilen hizmetin de, durumun şartlarına uygun olarak geliştirilmesi ve sunulması gerekmektedir.
K8	Yani termal turizmin devamlılığı, termal kaynakların devamlılığı ile alakalı bence. Yani sürdürülebilir bir turizmden bahsetmek öncelikle mevcutta bulunan kaynakların yeterince korunması ile alakalı... Bu ürünün korunması termal turizmin devamlılığı açısından en önemli hususlardan birisi. O yüzden bence vatandaşların ve halkın bu konuda bilinçlendirilmesi lazım... Mesela İzmir'e gittiğiniz zaman veya büyük bir şehri gittiğiniz zaman oradaki insanlar biz termal tesise geldiğimizde daha farklı neler yapabiliriz diye bize soruyorlar. Şimdi bu ürünlerde buraya katılır ve bunlar eğer korunabilir ise o zaman termal turizmin devamlılığı da bunlara oranla artarak devam eder diye düşünüyorum. Yani farklı diğer turistik ürünlerin ikinci bir husus termal turizmin içine katılması, aslında dolaylı yönden termal turizmin devamlılığı açısından artık insanlar farklı şeyler de arıyorlar. Yani ne bileyim biz buradan farklı bir yere giderken artık paket halinde, oraya giderken herkes araştırma içerisine girecek neler var neler yok. Onların tanıtılması bunların işlenmesi Kütahya'dan diğer ilçelerden buraya gelmiş, burada görev yapmış insanların bunları bilerek tanıtım materyaline dönüştürebilmek termal turizmin devamlılığını sağlar.
K9	...Termal turizmin devamını istiyorsak reenjeksiyon yapılmalı.
K10	Bölgenin tanıtıma ihtiyacı var, çevre düzenlemesine ihtiyacı var, sosyal alanların artırılması gerekiyor. Yani insanlar buraya geldikleri zaman otelden çıktıkları zaman vakit geçirebilecekleri bir alanlarının olması gerekiyor, bunların düzenlenmesi gerekiyor. Onun dışında tüm tesislerin işte hem bireysel olarak hem de diğer kurumların yardımı ile tanıtımlarını en güzel yapmaları gerekiyor.
K11	Bölgedeki termal turizmin devamlı kılınması için tesislerin kendisini sürekli yenilemesi lazım ve turistlere güler yüzlü olunması yeterli.
K12	Yani Müşteri memnun kalırsa sürekli gelir... Genel olarak hani devamını sağlamak adına geliştirilebilir. Yani daha fazla tesis yapılabilir, çevre düzenlemesi yapılabilir, yollar tamamlanabilir. Tesislerde içinde kendilerini geliştirmeleri lazım. Birde aktivite önemli yani birtakım aktivitelerin sunulması gerekir...

Tablo 3.20’de katılımcıların bölgedeki termal turizmi devamlı kılmak için neler yapılabileceğine ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir. K8 bölgedeki termal turizmin devamlılığının, termal kaynakların devamlılığı ile alakalı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca sürdürülebilir bir turizmden bahsedebilmek için öncelikle mevcutta bulunan kaynakların

yeterince korunması ve bu konuda halkın bilinçlendirilmesi gerektiğini dile getirmiştir. Genel olarak katılımcılar bölgedeki turizmi devamlı kılmak adına daha çok kaliteli hizmet verecek tesislerin kurulması, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine daha fazla önem verilmesi, sosyal aktivitelerin arttırılması, çevre düzenlemelerin yapılması, mevcut kaynakların korunması ve tesislerin değişen koşullara karşı kendini yenilemesi gerektiğini dile getirmiştir. Bu konularda kamu ve yerel yönetimlerinde gerekli destekleri sağlamaları gerektiği vurgulanmıştır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşamımızı sürdürdüğümüz yerlerden başka bir destinasyona eğlenme, dinlenme, görme ve yeni yerleri keşfetme amaçları ile gitme davranışı insanlığın var oluşundan beridir devam etmektedir. Bu devamlılığın sürdürülmesi için her zaman yeniliklerin ve gelişmelerin olması gerekmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insan ihtiyaçlarında değişiklikler meydana gelmiştir. Turizm de yıllar içinde oluşan bu değişikliklere ve insan ihtiyaçlarına karşılık veren bir sektördür. Farklılaşan insan ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli yenilik içerisinde olan destinasyonların sürdürülebilirliği her zaman devam etmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte artık yeni destinasyonlara ulaşmak oldukça kolay hale gelmiş ve insanlar destinasyonlara gitmeden o destinasyon hakkında oldukça bilgi sahibi olabilmektedir.

Destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olan turistlerde, ilgilerini çektikleri destinasyonlara gidip deneyimleme ve öğrenme isteği doğmaktadır. Turistlerin ilgilerini çekmek, zihinlerinde yer almak ve destinasyona sürekli olarak turistlerin gelmesini sağlamak amacı ile destinasyonların pazarlama faaliyetlerinin büyük önem vermesi gerekmektedir. Yaşadığımız zaman dilimine bakıldığında zaman artık destinasyonlar öne çıkan özellikleri ile pazarlanmaya çalışılıyor. Bu doğrultuda tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir. Bir destinasyonun öne çıkan özelliklerinin ön plana çıkarılması ile yapılan pazarlama faaliyetleri turistlerin akıllarında o bölgeyi binilir kılacaktır.

Destinasyonların her birinin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Destinasyonların kendine has bu özellikleri potansiyel turistler için oldukça önem arz etmektedir. Destinasyonlara yönelik pazarlama faaliyetlerin doğru bir şekilde yapılması o destinasyona ve ülke ekonomisine büyük katkı sağlayacaktır. Bir destinasyon için en önemli etken o destinasyonu bir marka haline getirip ülke ekonomisine katkı sağlamaktır. Kütahya ülkemizde köklü bir tarihe, eşi ve benzeri olmayan tarihi eserlere, doğal güzelliklere ve insan sağlığı için oldukça büyük önem arz eden şifalı sulara sahip termal turizm merkezleri arasında yer alır. Kütahya ili sahip olduğu tarihi eserler, doğal güzellikler ve zengin termal kaynakları bakımından son yıllarda yerli ve yabancı turistlerin gözde destinasyonu haline gelmektedir. Kütahya denildiğinde akla ilk gelen maalesef termal kaynak değildir. Termal kaynakların kullanımı ile etkin ve sürdürülebilir bir turizm destinasyonun oluşabilmesi için Kütahya bölgesinde yer alan termal kaynaklara yönelik pazarlama faaliyetlerine önem verilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, termal turizm sektöründe uzman kişilerin, destinasyonun pazarlamasında termal turizmin rolüne dair yaklaşımlarını anlamak ve değerlendirmektir. Ayrıca mevcut termal turizm potansiyelinden, destinasyonun pazarlanması hususunda ne derece yararlanıldığının ve nasıl yararlanılması gerektiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Kütahya ilinde konuyla ilgili yapılacak ilk çalışmalardan biri olması, bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu açıdan literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın kapsamını, Kütahya ilinde yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli ve belediye belgeli termal konaklama işletmelerinde görev yapan uzman kişiler oluşturmaktadır. Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden Kütahya'daki termal konaklama tesislerinin listesi alınmıştır. Bu doğrultuda Kütahya'da Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli ve belediye belgeli 2021 yılında toplamda faaliyet gösteren 28 termal konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu konaklama tesislerinden, termal su kullanmayan tesisler çıkartıldığında, termal suyu kullanan 21 tesis kalmıştır. Pandemi nedeniyle 21 termal tesisten 7 tanesi faaliyetlerine ara vermiştir. Bu veriler, otellerin web sitelerinden yararlanılarak ve bizzat otellere gidilerek elde edilmiştir. Bundan dolayı termal su kullanan 14 termal tesisteki, 16 otel yöneticisine görüşme talebinde bulunulmuştur. 4 otel yöneticisi yurtdışı seyahatleri ve görüşme için vakitlerinin olmaması nedeni ile görüşmeye olumsuz yanıt vermiştir. Olumlu yanıt alınan 12 otel yöneticisi ile yüz yüze ve/veya telefon ile görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmada katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda, Kütahya turizminin genel durumu değerlendirildiğinde termal su kaynakları bakımından oldukça zengin olmasına rağmen reklam ve tanıtım eksikliğinden kaynaklı bilinirliğin az olduğu sonucuna varılmıştır. Termal kaynaklarının tanıtılması ve bölgede çevre düzenlemelerinin yapılması gerektiği bunun sonucunda daha fazla turist geleceği ve bölgenin daha fazla ekonomi de iyi hale gelebileceği düşüncesi dile getirilmektedir. Ayrıca sektörde gerçekten turizmi bilen, gerçekten deneyimli insanların olması gerektiği dile getirilmiştir. Turistlerin Kütahya'ya gelme nedenleri arasında çoğunlukla tarihi ve kültürel zenginliğinden, termal suların şifa özelliğinden dolayı geldikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca birkaç katılımcı verilen hizmetin ucuz olması ve Kütahya insanının misafirperverliğinden dolayı turistlerin Kütahya'ya geldikleri dile getirilmiştir. Birkaç katılımcıya göre de turistler Kütahya'ya gelmemekte gelirse de yol üstü başka bir yere giderken uğradıklarını belirtmiştir. Kütahya'ya genellikle yakın çevrede yaşayan

turistlerin geldiği, yurtdışından turistlerin ise nadir olarak geldiği belirtilmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda Kütahya'nın sakin ortamı ve tarihi, insanların misafirperverliği, termal sular ve şifa özelliği, çinicilik, doğal güzellikler, verilen hizmetlerin kaliteli ve ucuz olması ilin çekicilik unsurları olarak belirtilmiştir. Çoğunluk olarak termal suların şifa özelliği ön planda yer almıştır. Bir katılımcıya göre de özellikle gelme sebebi olarak bakıldığında bir çekici unsurunun olmadığını bu yüzden çok fazla turist ağırlayamadıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların aklına destinasyon denildiğinde genellikle bölge, turizm bölgesi, gidilecek yer, bir turizm bölgesindeki doğal, kültürel ve tarihi alanlar, destinasyon olarak Kütahya, gerçekten gezilecek görülecek bir yer olduğu gelmektedir. Kütahya ve destinasyon kelimeleri yan yana geldiğinde ise Kütahya bölgesinin ulaşım açısından avantajlı bir konumda olduğu, ancak altyapı eksiklikleri nedeniyle ulaşımın aksayabileceğinden, destinasyon olarak büyük sıkıntılardan, turizm ve gelişmişlik açısından diğer bölgelere göre geride kalındığından, tanıtımın yetersiz olmasından dolayı çok fazla bilinmediğinden, bu yüzden Kütahya'nın iyi bir şekilde reklamının yapılması gerektiğinden bahsedilmiştir. Ayrıca Kütahya ilinin genellikle doğal güzelliklere, tarihi turistik yerlere sahip, sağlık turizmi açısından önemli bir termal kent olduğundan bahsedilmiştir. Bir katılımcı Kütahya'nın turistler açısından tercih edilmeme sebebi olarak hava şartlarının genellikle soğuk olmasını öne sürmüştür.

Kütahya'nın sahip olduğu termal kaynaklarının destinasyon çekicilik unsuru olarak görülüp görülmediğine katılımcılardan toplanan veriler doğrultusunda katılımcıların çoğu Kütahya'nın sahip olduğu termal kaynaklarını destinasyon çekicilik unsuru olarak görmektedir. Kütahya'nın birçok çeşitli mineralleri içerisinde barındıran termal kaynaklara sahip olması ve bu yüzden birçok hastalığa iyi gelmesi termal kaynakları çekici kıldığı belirtilmiştir. Ayrıca termal suyun kaliteli, faydalı ve ucuz olması çekici olma sebepleri olarak belirtilmiştir. Kütahya destinasyon olarak düşünüldüğünde turistleri cezbeden hususlar arasında termal kaynakların yeri sorusuna katılımcılar genellikle Kütahya'nın çinicilikle ünlü bir şehir olduğu, bununla birlikte termal kaynak bakımından oldukça zengin bir bölge olduğu ve çeşitli niteliklerde termal sularının bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların geneline bakıldığında, Kütahya'nın sahip olduğu termal kaynakların suyun şifa özelliği unsuru ile ön plana çıktığı sonucuna varılmıştır.

Kütahya termal kaynakların ulaşılabilirliği açısından değerlendirildiğinde katılımcıların çoğu Kütahya'nın konumu itibari merkezde olduğunu ve termal kaynaklarına her yerden rahatlıkla ulaşılabilirliğinin ve büyük şehirlere yakın olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Alt yapı olanakları açısından ise gerekli çalışmalar yapıldığı ama halen yetersiz olduğu görüşü çoğunluktadır. Bu açıdan yerel yönetimlerin alt yapı olanaklarının geliştirilmesi adına devreye girmesi gerekliliğini dile getirmiştir. Turistlerin genellikle kendi araçları ile termal tesislere geldiği, onun dışındaki ulaşım araçlarının yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. Kütahya'da verilen hizmetlere ve kalitesine ilişkin ise termal kaynaklarda verilen hizmetin kaliteli olduğu sonucuna varılmıştır. Kaliteli hizmet sunmada misafirlerden gelen geri dönüşlerin ele alınmasının önemli bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

İl'deki kamu ve yerel yönetimlerin termal turizmin gelişimi açısından yeterli katkıda bulunmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Genellikle işletmelerin kendi çabaları doğrultunda başarıya ulaşmak için uğraş verdikleri, kamu ve yerel yönetimlerin destinasyonun pazarlanması konusunda çok fazla yardımlarının olmadığı belirtilmektedir. Bölgenin turizm açısından gelişebilmesi için Kamu ve yerel yönetimlerinde yardımcı olması gerektiği sonucu elde edilmiştir. Kütahya termal kaynakları kapsamında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri genelde tesislerin fuar katılımlarının ve acentalarla ile yapılan anlaşmalar olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca tesislerin web sitelerini ve sosyal medya mecralarını da pazarlama faaliyetleri için kullandıkları sonucuna varılmıştır. Kütahya termal tesisleri hakkında yapılan reklamların yeterli düzeyde olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bölgeye yönelik tanıtım faaliyetlerinin çok zayıf olmasından dolayı ulusal medya kanallarını kullanıp, ulusal ve uluslararası fuarlara katılım sağlanıp bölgenin tanıtılması gerektiği, değişen şartlara uygun olarak internet ve sosyal medyanın daha etkili kullanılması gerektiği ve turizmdeki paydaşlarla birlikte bir çalışmaların yürütülebilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Kütahya'nın termal kaynaklarının marka haline gelmesi için reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri üzerinde çalışmaların yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Termal kaynakların marka haline gelmesi için var olan tesislerin bu konuda ayrabilecekleri bütçelerinin çok az olduğunu bu konuda devlet kurumlarının, bürokratların hatta vatandaşların bile destek sağlaması gerektiği sonucuna varılmıştır. Kütahya'nın termal tesis kalitesi ve termal kaynak kalitesi diğer bölgelere göre konumlandırıldığında katılımcıların çoğunluğu Türkiye'deki en iyi termal kaynaklarının

Kütahya bölgesinde olduğu dile getirmiştir. Kütahya termal kaynaklarının mevcut talebinin artırılmasına için var olan tesislerle yetinilmeyip daha gelişmiş ve modern görünüme sahip tesislerin inşa edilmesi ve termal tesislerin tanıtımının yapılması ile talebin aratılabileceği sonucuna varılmıştır.

Kütahya termal tesislerinin termal turizmi destekleyen olanaklarının yeterliliği konusunda katılımcılardan elde edinilen bilgiler doğrultusunda genel olarak yetersiz olduğu sonucu çıkmaktadır. Konaklama tesislerinin sayılarının biraz daha arttırılması gerektiği dile getirilmiş. Yeme-içme, sosyal aktivite, rekreasyon açısından hiçbir olanığın olmadığı bu açıdan yeme-içme alanlarının arttırılması, sosyal aktivite ve rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Kütahya termal kaynaklarının turistik destinasyon açısından katkıları değerlendirildiğinde genellikle destinasyon bölgelerinin maddi açıdan kalkınmasına, bölgenin turizm açısından gelişmesine ve bölgenin tanınmasına olanak sağladığı sonucuna varılmıştır. Bölgeye yönelik tanıtım faaliyetlerinin arttırılmasıyla bölgenin bilinirliğinin artması sağlanacak, böylece destinasyona yönelik katkılarında da artış gözlemlenecektir.

Kütahya'daki termal tesislerin destinasyon pazarlamasında daha verimli bir biçimde kullanılabilmesi için daha kaliteli hizmet sunan modern tesislerin yapılması ve termal tesislere yönelik gerçekleştirilecek reklam ve tanıtımların daha çok insana ulaşacak şekilde arttırılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Kütahya'daki termal tesislerde katılımcıların tesis içerisinde misafirlerine yönelik olumlu bir imaj yaratmak adına elinden geleni yaptıkları, fakat tesis dışındaki yetersiz koşullardan dolayı pek başarılı olamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Turistlere yönelik gerçekleştirilecek imaj yaratma çabalarının sadece tesislerle sınırlı kalmaması ve bu açıdan kamu desteğinin olması gerektiği yoksa imaj yaratma çabalarının yetersiz kalacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bölgedeki termal turizmi devamlı kılmak için sürekli olarak kaliteli hizmetin verilmesi, daha fazla verimli tesislerin kurulması, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine daha fazla önem verilmesi, sosyal aktivitelerin arttırılması, çevre düzenlemelerin yapılması, mevcut kaynakların korunması ve tesislerin değişen koşullara karşı kendini yenilemesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu konularda kamu ve yerel yönetimlerinde gerekli destekleri sağlamaları gerektiği vurgulanmaktadır.

Araştırma sonuçlarını incelediğimizde Ünal (2019) Denizli'nin bir destinasyon olarak pazarlanmasında termal turizm kaynaklarının bilinirliği: üniversite öğrencilerine yönelik bir çalışma adlı çalışmasında Denizli'de öğrenim gören öğrencilerin Denizli'de

termal turizm faaliyetlerinin bilinirliğinin; yaşlarına, memleket bilgilerine, Denizli’de yaşama sürelerine, yararlandıkları bilgi kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık olduğunu gösteren hipotezler kabul edilmiştir sonucuna varmıştır. Ekici (2014) Eskişehir’in bir destinasyon olarak pazarlanmasında hamamların rolü adlı çalışmada yaş eğitim durumu, meslekler ve gelir durumu değişiklik gösterdiğinde hamama gelen misafirlerin memnuniyet düzeylerin istatistiksel olarak arttığı sonucuna varmıştır.

Kotan (2018) destinasyon pazarlaması ve alternatif turistik ürün olarak termal turizmi: Erzurum ili örneği adlı çalışmada Erzurum da bulunan termal kaynakların Türkiye’de çok fazla bilinmediği sonucuna ulaşmıştır. Şen (2021) Termal turizmin ekonomik etkilerinin bölgesel kalkınma açısından değerlendirilmesi: Kütahya örneği adlı çalışmada Kütahya’daki tesislerin ve sosyal yapıların yetersiz ve bürokratik engellerin en önemli sorun olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bölge halkının termal turizm konusunda yaklaşımlarının yetersiz olduğu ve eğitim almaları gerektiği, termal turizm faaliyetlerinin ülke çapında konum olarak ilin tanınmadığı, bölge halkının termal turizm konusunda yaklaşımlarının yetersiz olduğu ve eğitim almaları gerektiği sonucuna varmıştır.

Bölgedeki termal kaynaklarının bilinirliğinin artması, bölgeye daha fazla turistin gelmesi ve bölgenin turizm açısından gelişim sağlayabilmesi için tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Bu doğrultuda kamu ve yerel yönetimler ile işletmeler iş birliği yapmalıdır. İşletmeler resmi web sitelerini ve sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmalı ve termal turizmle ilgili bilgilere detaylı bir şekilde yer vermelidir. Değişen şartlara ayak uydurmalı gerekli değişiklikleri yapmalıdır. Böylece daha fazla kitleye ulaşma imkânı sağlayarak bölgenin tanıtımına da olanak tanımış olacaktır.

Bölgede kaliteli hizmet verecek konaklama tesislerin kurulması ile bölgenin gelişmesine katkı sağlanmalıdır. Bölgede gerçekleştirilecek yatırımlara kamu ve yerel yönetimlerde destek vermelidir. Bölgede turizm eğitime yönelik gerekli yatırımların gerçekleştirilmesi ile termal tesislere eğitilmiş personel sağlama açısından faydalı olabilir.

Bölge halkının termal turizm konusunda bilinçlendirilmesi, termal kaynağın daha bilinçli bir şekilde kullanmasını sağladığı gibi farklı illerdeki tanındıklarına da bilinçli bir aktarım yaparak bölgenin tanıtılmasına katkı sağlayacaktır. Bölge halkı, turistler ve çalışanlar termal turizm kaynaklarını kullanmaları konusunda bilinçlendirilmeli böylece bölgedeki termal turizm devamlılığı sağlanabilir.

Bölgenin altyapı olanakları iyileştirilmeli, çevre düzenlemesi yapılmalı ve bölge çekici bir hale getirilmelidir. Ayrıca bölgedeki yeme-içme alanları arttırılmalı ve turistlerin sosyal aktivitelerini gerçekleştirebileceği ortamların hazırlanması gerekmektedir. Bu konuda kamu ve yerel yönetimler gerekli destekleri sağlamalıdır. Turistlerin termal bölgelere rahatlıkla ulaşım sağlayabilmeleri için ulaşım araçları çeşitlendirilmelidir. Böylece turizm bölgelerine gelen turist sayılarında artış gözlemlenir.





EKLER

Ek-1: Görüşme Formu



Sn. Katılımcı,

Bu sorular, “**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA TERMAL TURİZMİN YERİ: KÜTAHYA ÖRNEĞİ**” isimli yüksek lisans tez çalışmamla ilgilidir. Araştırmaya katılan kişilerin ve işletmelerin bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır. Soruları cevaplandırarak yapacağınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Dr. Öğr Üyesi Uğur Saylan-Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi

Havva Hoşer- Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

KATILIMCININ DEMOGRAFİK ÖZELİKLERİ

Yaşınız ()18-24 ()25-34 ()35-44 ()45-54 ()55-64

() 65 yaş ve üzeri

Cinsiyetiniz ()Kadın ()Erkek

Medeni Durumunuz ()Bekar ()Evli

Eğitim Durumunuz ()İlköğretim () Lise ve dengi () Önlisans () Lisans

() Lisansüstü

Kaç Yıldır Termal Turizm ile Uğraşıyorsunuz? () 0-4 ()5-10 ()11-14

()15-20 () 21 yıl ve üzeri

1. Kütahya turizminin durumuna dair genel bir değerlendirme yapar mısınız?
2. Turistler Kütahya’ya neden gelmektedir? Bu kapsamda ilin çekicilik unsurları nelerdir?
3. Destinasyon denildiğinde aklınıza ne geliyor? Kütahya ve destinasyon kelimeleri yan yana geldiğinde size nasıl bir anlam ifade ediyor?
4. Kütahya’nın sahip olduğu termal kaynakları destinasyon çekicilik unsuru olarak görüyor musunuz? Neden?
5. Kütahya’yı destinasyon olarak düşündüğünüzde sizce turistleri cezbeden hususlar arasında termal kaynakların yeri nedir?

6. Kütahya'nın sahip olduğu termal kaynaklar hangi unsurlar ile ön plana çıkmaktadır?
7. Kütahya termal kaynakları ulaşılabilirlik açısından yeterli şartlara sahip midir?
8. Kütahya termal kaynaklarında verilen hizmetler ve kalitesi hakkında bilgi verir misiniz?
9. İl'deki kamu ve yerel yönetimler termal turizmin gelişimi açısından yeterli katkıda bulunuyor mu? Bu konuda bilgi verir misiniz?
10. Kütahya termal kaynakları kapsamında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri hakkında bilgi verir misiniz?
11. Kütahya termal tesisleri hakkında yapılan reklamlar (yazılı-görsel, basın) yeterli düzeyde midir? Yeterli değilse bu konuda neler yapılmalıdır?
12. Kütahya'nın termal kaynaklarının marka haline gelmesi için neler yapılmalıdır?
13. Kütahya'nın termal tesis kalitesi ve termal kaynak kalitesini diğer bölgelere göre konumlandırırsanız Kütahya'yı nerede görüyorsunuz?
14. Kütahya termal kaynaklarının mevcut talebi artırılabilir mi? Neler yapılmalı?
15. Kütahya termal tesislerinin termal turizmi destekleyen olanakları (konaklama, yeme-içme, sosyal aktivite, rekreasyon vb.) yeterli buluyor musunuz? Yeterli değilse bu konuda neler yapılmalıdır?
16. Kütahya termal kaynaklarının turistik destinasyon açısından katkıları nelerdir değerlendirir misiniz?
17. Kütahya'daki termal tesisler destinasyon pazarlamasında daha verimli nasıl kullanılabilir?
18. Kütahya'daki termal tesislerde turistlere yönelik imaj yaratma çabalarını değerlendirir misiniz?
19. Bölgedeki termal turizmi devamlı kılmak için neler yapılabilir?

Ek-2: Etik Kurul İzni

Evrakın Tarih ve Sayısı: 27.04.2021-22206



T.C.
KÜTAHYA DÜMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-75621633-044-22206
Konu : Etik Kurul izin Talebi (Havva HOŞER)

27.04.2021

DAĞITIM YERLERİNE

İlgi : 26.04.2021 tarihli ve E-56120658-050.99-21858 sayılı yazı.

İlgide kayıtlı yazıya istinaden "Destinasyon Pazarlamasında Termal Turizm Yeri: Kütahya Örneği" konulu tezinizde kullanılmak amacı ile anket yapma talebiniz etik açıdan uygun bulunmuştur. Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Alper YILMAZ
Enstitü Sekreteri

Dağıtım:
Gereği:
Havva HOŞER

Bilgi:
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Uğur SAYLAN

KAYNAKÇA

- Aa. (2021, 17 Ağustos). Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turizm-ve-kultur-merkezleri-yeniden-belirlendi/1582573>.
- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.
- Akbulut, G. (2010). Türkiye'de kaplıca turizmi ve sorunları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 35-54.
- Akpulat, N. A. (2017). Turistik destinasyonlarda pazarlama kararlarının marka konumlandırma açısından değerlendirilmesi; Çeşme ilçesine yönelik bir alan araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 443-467.
- Aksu, C., & Aktuğ, E. (2011). Güney Ege bölgesi termal turizm araştırması. *Güney Ege Kalkınma Ajansı*, 1-42.
- Aktaş, G. (2007). Turistik çekicilikler. O., İçöz (Edit.), *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler* (s. 99-114). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Akyol, C., Zengin, B. Akkaşoğlu, S. ve Ulama, Ş. (2018). Destinasyon pazarlamasında imaj rolünün üniversite öğrencileri tarafından algılanması; Arhavi Meslek Yüksekokulu örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 637-655.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arasıl, T. (1991). Termal suların sağlık alanında kullanımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 45-48.
- Arıkan, G. (2017). *Sağlık turizm kapsamında termal turizm tüketicilerinin termal turizme yönelik bakış açılarını içeren bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Atılğan, S. S. & Karapınar, M. (2015). Turizm destinasyon pazarlama ve tanıtımda web siteleri: Bir web portalı incelemesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, 113-124.
- Atsız, O. & Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in doğal ve kültürel çekiciliklerinin destinasyon pazarlaması kapsamında incelenmesi. *Mukaddime*, 8(1), 25-41.

- Atsız, O. (2016). *Mardin ilinin doğal ve kültürel unsurlarının destinasyon pazarlamasında kullanımı: Yerel paydaşlara yönelik bir çalışma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başarangel, İ. ve İnam, N. (2017). Restoran pazarlamasında 7P: Etnik bir restoranda örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 127, 145.
- Başkaya, Z. (2015). Coğrafi etmenler ve termal turizm potansiyeli açısından Çermik (Diyarbakır) kaplıcalarının değerlendirilmesi. *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(6), 307-340.
- Bayram, M. ve Oduncuoğlu, F. (2019). Turizm sektöründe yiyecek-içecek hizmetlerinin sağlık turizmi türleri ile ilişkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2360-2382.
- Belber, B. G. ve Turan, A. (2015). Termal turizm işletmelerinde, turistik tüketicilerin tatmin düzeylerine etki eden faktörlerin belirlenmesi: Kırşehir ili üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 457-481.
- Bozok, D., & Güven, Ö. Z. Ceylan, U. (2014). Termal konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi (crm) üzerine bir araştırma: Frigya bölgesi örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (41).
- Bucak, T. ve Özkaya, E. (2013). Çanakkale ilinin termal turizm potansiyeli. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 7-23.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for the management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7, 89-101.
- Ceylan, U. (2018). Üçüncü yaş turistlerin termal konaklama işletmelerinden beklentileri üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).

- Ceylan, U. (2019). Termal konaklama işletmelerinin tercih edilmelerinde etkili olan faktörler: Kütahya ilinde bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 181-197.
- Ciderol, M. (2020). *Etkinlik turizminin yerel halkın bakış açısıyla değerlendirilmesi ve destinasyon pazarlaması üzerindeki rolü: Uluslararası Manisa mesir macunu festivali örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Coğrafya Dünyası*. (2021, 14 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.cografya.gen.tr/tr/kutahya/iklim.html#:~:text=%C4%B0klimi%3A%20K%C3%BCtahya%2C%20%C4%B0%C3%A7%20Anadolu%2C%20A2kim%20olan%20r%C3%BCzgar%20kuzeyden%20eser.>
- Çakır, F. ve Küçükkambak, S. E. (2016). Destinasyon pazarlaması ve Fethiye yöresinin algılanan imajının ölçümü üzerine ampirik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 400-425.
- Çakmak, Ş. (2013). *Kütahya ilinde bakanlık onaylı kaplıca-termal tesislerde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerine yönelik bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çakmak, T. F. (2014). *İnanç turizminin turistik destinasyon pazarlamasındaki yeri ve önemi: Göbeklitepe örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik Kader, B. (2020). *Destinasyon pazarlamasında yöresel mutfağın etkinliği Üsküp mutfağı* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin, T. (2011). Termal turizm potansiyeli açısından Kozaklı (Nevşehir) kaplıcaları. *Turkish Studies (Elektronik)*, 6(1), 899-924.
- Çevirgen, A. (1996). *Termal kür merkezlerinin rekreatif amaçlı gelişimi ve örnek bir uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çiçek, E. ve Pala, U. (2017). Destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Tarsus örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 25-47.

- Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013). Sağlık turizmi açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislerin mevcut yapısının ve potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 25-35.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Çokbilen Erdoğan, E. (2019). *Nöropazarlama çerçevesinde destinasyon pazarlaması: Eye - tracking yöntemi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Çomak, N. ve Güncegörü, B. (2012). Kös kaplıcalarının turizme kazandırılması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 26, 55-70.
- Demir, C. (2011). *Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Deniz, A. (2019). *Alternatif turizm kapsamında termal turizmin bölgesel kalkınmadaki etkisi: Balçova Agamemnon kaplıcaları* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Duman, İ. (2019). *Termal turizm işletmelerinde helal uygulamaları ve müşterilerin tercih öncelikleri üzerinde bir araştırma: (Kütahya örneği)* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Dülgaroğlu, O., Aydemir, B. ve Avcıkurt, C. (2019). Turizm sektöründe destinasyon pazarlaması üzerine bir yaklaşım önerisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(3), 400-410.
- Edinsel, S. ve Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167-190.

- Ekici, A. (2014). *Eskişehir'in bir destinasyon olarak pazarlanmasında hamamların rolü* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Erdoğan, E. ve Aklanoğlu, F. (2008). Termal turizm ve Afyon-Gazlıgöl örneği. *Social Sciences*, 3(1), 83-92.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Gelibolu, L., Samsa, Ç. ve Cengiz, Ö. (2017). Destinasyon markalamasında temel konular: Sarıkamış kış turizmi destinasyonu üzerine nitel bir çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 447-462.
- Georgiev, G. & Vasileva, M. (2010). Some problems related to the definitions of balneo, sPA and wellness tourism. *Tourism and Hospitality Management Conference Proceedings*, 902-909.
- Gevenli, S. (2019). *Turistik destinasyon pazarlaması açısından kentin destinasyon marka imajının incelenmesi: Ağrı ili örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağrı.
- Goeldner, C. R., Ritchie J. R. & McIntosh, R. (2000). *Tourism; principles, practices. Philosophies*, John Wiley & Sons, New York.
- Göbel Termal. (2021, 17 Ağustos). Erişim Adresi: <http://gobeltermal.com/>.
- Gül, A. M. (2020). *Destinasyon pazarlamasında rekreasyonel faaliyetlerin yeri ve önemi: Jackson hole örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gülen, K. G. ve Demirci, S. (2012). *Türkiye'de sağlık turizmi sektörü, sektörel etütler ve araştırmalar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Güvercin Göçmen, Z. (2008). *Turizm çeşitlendirmesi kapsamında İzmir'de termal turizmin tedavi amaçlı kullanımı ve ekonomik değeri* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Hacıoğlu, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. (7. Baskı). İstanbul: Nobel Yayınevi.

- Hacıoğlu, Y. (2019). *Bir destinasyon olarak bilinen Artvin ilinin kırsal turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir çalışma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Harlek Termal. (2021, 15 Nisan). <https://harlektermalhotel.com/hanedan-spa/>.
- Huang, Y. (2017). *Etkinlik turizminin destinasyon pazarlamasındaki yeri ve önemi: Tayvan örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İlgaz, A. (2014). *Destinasyon pazarlamasında kent markası ve kent imajının rolü: Nevşehir örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama, ilkeler ve uygulamalar*. (2. Basım). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.
- İlker, G. (2012). *Türkiye’de termal turizme yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinde pazarlama karması elemanları: Örnek bir alan araştırması* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kabukcuoğlu, S. (2013). *Nevşehir ili Kozaklı ilçesindeki sağlık turizmi potansiyeli ve bu potansiyeli artırabilmek için yapılabilecekler* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kahraman, N. (1991). Termal turizm olayı ve Yalova kaplıcaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 10-12.
- Karabıyık, N. ve İnci, B. S. (2012). Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 19.
- Karademir, N., Sandal, E. K. ve Bilinir, Ş. (2019). Döngüle kaplıcası (Kahramanmaraş)’nın termal turizm potansiyeli ve sosyo-ekonomik katkıları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 640-670.

- Karagülle, M. Z. ve Doğan, M.B. (2005). *Türkiye kaplıca ve Talasso terapi rehberi*. İstanbul: Nobel Tıp Kitapevleri.
- Karasakal, S. (2019). Destinasyon çekicilikleri üzerine bir literatür taraması: Türkiye, İspanya ve Yunanistan karşılaştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 225-245.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 169-192.
- Kement, Ü. ve Batga, B. (2016). Bingöl’de termal amaçlı hizmet veren işletmelerin rekreatif ve turistik açıdan. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 57-74.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve başkomutan tarihi milli parkı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10(1), 209-232.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Koenka, T. (2019). *Destinasyon pazarlamasında imajın etkisi: Seyahat acentası yöneticilerinin algıları üzerine bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kotan, N. (2018). *Destinasyon pazarlaması ve alternatif turistik ürün olarak termal turizmi: Erzurum ili örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kotan, N. (2020). Alternatif turizm ürünü olarak termal turizm: erzurum ili örneği. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 21-31.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kozak, N. (1992). Termal turizm işletmeciliği ve önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 33-38.
- Kozak, N. (2008). *Turizm pazarlaması*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2008). *Genel turizm: İlkeler-kavramlar*. (5. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuter, N. (2009). Çankırı Kenti ve yakın çevresinin termal turizm açısından değerlendirilmesi. *TMMOB Jeotermal Kongresi*, 2325. Ankara.
- Küçükaydın, K. (2017). *Kocaeli'ndeki turizm sektörü paydaşlarının destinasyon pazarlamasına katkılarına yönelik nitel bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Liouris, C. & Deffner, A. (2005). *City marketing-a significant planning tool for urban development in a globalised economy*.
- Milliyet. (2021, 4 Temmuz). Erişim Adresi: <https://www.milliyet.com.tr/egitim/haritalar/kutahya-haritasi-kutahya-ilceleri-nelerdir-kutahya-ilinin-nufusu-kactir-kac-ilcesi-vardir-6310007>.
- Mohan, L. J. (2010). Effect of destination image on attendance at team sporting events. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 157-170.
- Olçay, A. ve Doğan, G. (2015). Bir destinasyon olarak Gaziantep şehir imajına yönelik öğrenci görüşleri. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 235-268.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karması bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Özgen, Ü. (2011). *Termal turizm açısından Afyonkarahisar ilinin swot analizi ile değerlendirilmesi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Page, S. (1995). *Urban tourism*. Routledge, London and New York.

- Pike, S. (2004). Destination brand positioning slogans-towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*, 16(2), 102-124.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm pazarlaması*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sandıkçı, M. ve Gürpınar, K. (2008). Termal turizm işletmelerinde kür hizmetlerinin algılanan önemi: Ege Bölgesi'nde bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 103-121.
- Sandıkçı, M. ve Özgen, Ü. (2013). Afyonkarahisar ilinin termal turizm açısından SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 51-79.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İİ BF Dergisi*, 9, 248-271.
- Sarıkaya, M. (2019). *Kütahya'da termal turizm girişimciliği ve işletmeciliğinin mevcut durumuna yönelik girişimci ve yönetici görüşleri üzerine nitel bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Selvi, M. S. (2009). *Turizm İşletmelerinin pazarlanmasında fiziksel kanıt, turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Seyidoğlu, H. (1992). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı*. (4. Baskı). İstanbul: Güzem Yayıncılık.
- Sezgin, M. İri, R. ve İnal, M. E. (2009). Beş yıldızlı otel işletmelerinde tutundurma çabalarına yönelik Bodrum yöresinde bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 441-460.
- Sonnleitner, K. (2011). *Destination image and its effects on marketing and branding a tourist destination: A case study about the Austrian National Tourist Office-with a focus on the market Sweden*.
- Sözal, O. E. ve Güler, E. G. (2020). Turistik destinasyon pazarlamasında inanç turizmi: Edirne Bahai inancı örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(4), 195-207.

- Şahin, U. (2019). *Destinasyon pazarlamasında havayolu ulaştırmasının rolü: İstanbul havalimanı örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Şapcılar, M. C., ve İlyasov, A. (2021). Kütahya İlinin Termal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi. *Turizm Araştırmaları Alternatif Yaklaşımlar*.
- Şen, G. (2021). *Termal turizmin ekonomik etkilerinin bölgesel kalkınma açısından değerlendirilmesi: Kütahya örneği* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü Mudurnu örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Şenol, F. (2016). *Türkiye turizm coğrafyası ve dünya kültürel mirası*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- T.C. Gediz Kaymakamlığı. (2021, 11 Mayıs). Erişim Adresi: <http://gediz.gov.tr/murat-dagi-ve-ilica-kaplicasi>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021, 11 Mayıs). Erişim Adresi: <https://kutahya.ktb.gov.tr/TR-69404/ilica-termal-turizm-merkezi.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021, 11 Mayıs). Erişim Adresi: <https://kutahya.ktb.gov.tr/TR-69408/gediz-ilicasu-termal-turizm-merkezi.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021, 11 Mayıs). Erişim Adresi: <https://kutahya.ktb.gov.tr/TR-69410/eynal-termal-turizm-merkezi.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021, 11 Mayıs). Erişim Adresi: <https://kutahya.ktb.gov.tr/TR-69411/citgol-termal-turizm-merkezi.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021, 11 Mayıs). Erişim Adresi: <https://kutahya.ktb.gov.tr/TR-69412/nasa-termal-turizm-merkezi.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021, 11 Mayıs). Erişim Adresi: <https://kutahya.ktb.gov.tr/TR-69413/tavsanli-gobel-termal-turizm-merkezi.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021, 11 Mayıs). Erişim Adresi: <https://kutahya.ktb.gov.tr/TR-69414/emet-dereli-termal-turizm-merkezi.html>.

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.* (2021, 17 Ağustos). Erişim Adresi: <https://kutahya.ktb.gov.tr/TR-69415/hisarcik-esire-kaplicasi.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.* (2021, 17 Ağustos). Erişim Adresi: <https://kutahya.ktb.gov.tr/TR-69416/yoncali-kaplicalari.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.* (2021, 17 Ağustos). Erişim Adresi: <https://kutahya.ktb.gov.tr/TR-69418/emet-yenice-kaplicalari.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.* (2021, 17 Ağustos). Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10941/kutahya.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.* (2021, 17 Ağustos). Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11479/turkiye39de-saglik-turizmine-yonelik-yapilan-calismalar-.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.* (2021, 28 Ocak). Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11475/genel-tanimlar.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.* (2021, 28 Ocak). Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11484/kultur-ve-turizm-bakanliginin-yaklasimi-ve-hedefleri.html>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.* (2021, 28 Ocak). Erişim Adresi: <https://kutahya.ktb.gov.tr/TR-69403/termal-turizm.html>.
- T.C. Kütahya Valiliği.* (2021, 28 Ocak). Erişim Adresi: <http://www.kutahya.gov.tr/kutahyada-termal-turizm-yeni>.
- Taşkın, E. ve Şener, H. Y. (2013). Sağlık turizm markası: Kütahya. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 253-260.
- Taşpınar, O. ve Karakaş, N. (2017). Destinasyon konumlandırma stratejisi kapsamında cittaslow hareketi; Gökçeada örneği. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 18-35.
- Tavşan, S. (2012). *Termal turizm işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin analizi üzerine bir alan araştırması* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekin, Ö. (2017). *Artırılmış gerçeklik uygulamalarının destinasyon pazarlamasında incelenmesi: Seyahat acentaları ile ilgili bir araştırma* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Tengilimoğlu, D. ve Karakoç, G. (2013). *Termal turizm ve SPA turizmi. Sağlık Turizmi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Tokmak, C. (2015). *Termal turizm. Sağlık turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Topay, M. ve Küçük, V. (2010). Termal ve maden suları tesislerinde peyzaj tasarımının önemi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 12(17), 83-91.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 125-138.
- Toy, S. vd., (2010). *Erzurum termal turizm potansiyeli*. Turizm Raporları Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı: Erzurum.
- Tuna, H. (2019). Bolu ilinin termal turizm açısından potansiyelinin değerlendirilmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(1), 117-130.
- Tuncel, M. ve Doğaner, S. (1992). Kütahya'da kaplıca turizmi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 6(1), 47-60.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2021, 19 Haziran). *Dilimi kimliğimizdir*. Erişim Adresi: tdk.gov.tr.
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon aidiyeti oluşturulmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin rolü: Kış turizmi örneği (Palandöken kayak merkezi)* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Türkiye Kültür Portalı*. (2021, 11 Mayıs). Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kutahya/TurizmAktiviteleri/emet-gunluce--dereli-termal-turizm-merkezi>.
- Türkiye Kültür Portalı*. (2021, 11 Mayıs). Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kutahya/TurizmAktiviteleri/ilica-termal-turizm-merkezi>.
- Uçkun, G., Konakay, G. ve Ergen, B. (2016). Destinasyon imajı algısındaki değişimin literatür incelemesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 196-224.
- Uyar, A. (2018). Marka şehir kavramı ve Türkiye ile dünyadaki marka şehir çalışmaları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 467-479.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- Ünal, S. S. (2019). *Denizlinin bir destinasyon olarak pazarlanmasında termal turizm kaynaklarının bilinirliği: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Vatan, A. ve Zengin, B. (2019). Destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik ili turizminin değerlendirilmesine yönelik paydaş analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 272-288.
- Volgger, M., Erschbamer, G. & Pechlaner, H. (2021). Destination design: New perspectives for tourism destination development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100561.
- Vikipedi. (2021, 14 Nisan). Erişim Adresi: [https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BCtahya_\(il\)#:~:text=K%C3%BCtahya%20ili%20Ege%20B%C3%B6lgesi'nin,ya%20ge%C3%A7ir%C5%9Fte%20bu%20e%C5%9Fik%20a%C5%9F%C4%B1l%C4%B1r](https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BCtahya_(il)#:~:text=K%C3%BCtahya%20ili%20Ege%20B%C3%B6lgesi'nin,ya%20ge%C3%A7ir%C5%9Fte%20bu%20e%C5%9Fik%20a%C5%9F%C4%B1l%C4%B1r)
- Wijethunga, W. M. & Warnakulasooriya, B. N. F. (2014). *Destination image perception of international tourists: The case of Sri Lanka as a tourist destination*.
- Yeşiltaş, M. (2013). *Destinasyon yönetimi*. (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zengin, B. ve Eker, N. (2016). Sakarya ili termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 165-181.
- Zengin, B. ve Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2019). Destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkileri: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2977-2992.
- Zhunisova, A. (2019). *Destinasyon pazarlamasında kent markasının yaratılması: Çimkent üzerine bir araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

DİZİN

-B-

Bölge halkı, 20, 22, 106

-Ç-

Çekicilik, x, 72, 74

-D-

Dağıtım, viii, 33

Destinasyon, iv, v, viii, x, xi, 4, 8, 9, 15,
16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26,
27, 28, 29, 30, 32, 34, 44, 69, 73, 74,
75, 95, 96, 109, 112, 113, 114, 116,
117, 118, 119, 120, 121, 122, 123,
124

Doğal güzellik, 9, 72

Dünya, 11, 20, 48

-E-

Eğitim, iii, 69, 109, 115, 117

Ekonomik, ix, 47, 115, 120, 123

-F-

Fiyat, viii, 32, 33

Fiziksel Kanıtlar, viii, 35

-H-

Hizmet, viii, 8, 9, 15, 34, 99

-İ-

İktisadi, 10, 112, 113, 114, 115, 116,
118, 120, 123, 124

İnsan, viii, 34, 71, 91

-K-

Kültür, 10, 52, 57, 67, 102, 117, 119,
121, 122, 123

Kültür ve Turizm Bakanlığı, 52, 57,
121, 122

Kütahya, i, ii, iv, v, vi, x, xi, xii, 2, 37,
53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62,
63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73,
74, 75, 76, 77, 78, 80, 82, 84, 85, 86,
87, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97,
98, 99, 101, 102, 103, 104, 105, 109,
110, 114, 115, 120, 122, 123

-M-

Marka, xi, 18, 22, 28, 29, 30, 88, 115,
123

-N-

Nedensellik ilişkisi, iv

-O-

Otantik, 13

-P-

Pazarlama, viii, x, 17, 18, 21, 22, 30,
31, 84

-R-

Rekabet, 18, 21

-S-

Sağlık, ix, 37, 46, 48, 49, 50, 52, 59, 77,
112, 115, 123

Seyahat, 118, 122

Sosyokültürel, ix, 48

Süreç, viii, 34

-Ş-

Şifa, 72, 77

-T-

Termal, 62, 63, 64, 113, 114, 122

Termal su, 37, 38, 43, 46, 47, 51, 56,
58, 59, 60, 61, 70, 74, 76, 77, 80, 90,
91, 95, 96, 112

Termal tesis, 40, 45, 46, 47, 70, 90, 93,
98

Termal turizm, 122

Turist, 15, 97

Turizm, ii, iii, v, ix, xii, 1, 6, 18, 19, 21,
23, 26, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 40, 48,
50, 52, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 67,
69, 70, 73, 84, 95, 101, 102, 109, 112,
113, 115, 116, 117, 118, 119, 120,
122, 123, 124

Tutundurma, viii, 33

Türkiye, v, xiii, 1, 2, 6, 9, 11, 12, 37,
50, 51, 52, 53, 54, 57, 70, 71, 73, 74,
75, 77, 82, 88, 90, 104, 106, 112, 115,
116, 117, 118, 121, 123, 124

-U-

Ulaşım, x, 12, 55, 78

-Ü-

Ürün, viii, 16, 23, 24, 25, 31, 32

-Y-

Yerel yönetim, 22, 82



