



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**TERMAL TURİZMDE MARKALAŞMA :
FRİGYA TERMAL TURİZM BÖLGESİ ÜZERİNE
NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

**İsmail ARITÜRK
18501817**

**Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR**

Bandırma 2022

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

TERMAL TURİZMDE MARKALAŞMA :
FRİGYA TERMAL TURİZM BÖLGESİ ÜZERİNE
NİTEL BİR ARAŞTIRMA

İsmail ARITÜRK
18501817

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR

Bandırma 2022

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI

Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Liderlik ve Küresel Girişimcilik Programında Yüksek Lisans öğrencisi İsmail ARITÜRK tarafından, Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR danışmanlığında hazırlanan “TERMAL TURİZMDE MARKALAŞMA: FRİGYA TERMAL TURİZM BÖLGESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 06/07/2022 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında oybirliği ile başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Doç. Dr. Sibel SÜ ERÖZ

Jüri-Danışman

Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR

Jüri-Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Gülnil AYDIN

ETİK BEYAN

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (06/07/2022)

İsmail ARITÜRK

ÖZET

TERMAL TURİZMDE MARKALAŞMA : FRİGYA TERMAL TURİZM BÖLGESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

İsmail ARITÜRK

Dünyada ve ülkemizde oldukça önemli bir değer haline gelen sağlık turizminin türlerinden olan termal turizm; sağladığı ekonomik değer, istihdama katkısı ve yılın her ayı yapılabilir olması gibi avantajlarıyla öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye Termal Turizm Master Planı içerisinde yer alan, Frigya Termal Turizm Bölgesinin markalaşmasında konaklama işletmelerinin rolünü belirlemek üzere nitel bir analiz yapılmıştır. Dünyada en çok üye ve yorum sayısına sahip Tripadvisor.com internet sitesinde yer alan, 2019-2021 yıllarında destinasyonda konaklama gerçekleştirmiş yerli ve yabancı turistlere ait 4.626 tekil yorum ve bu yorumların içerdiği 16.350 bağlam, MAXQDA nitel analiz programında analiz edilerek tema ve alt kod oluşturularak incelenmiştir.

Yapılan araştırmada, yerli ve yabancı turistlerin konaklama işletmeleri hakkında; personel, yeme-içme, temizlik, otel fiziki şartları, oda, spa-havuz, konum, fiyat ve aktivite-eğlence başlıklarında olumlu ve olumsuz yorum yaptıkları, aynı zamanda beklentilerini dile getirdikleri görülmüştür. Yorumlardan hareketle, yerli ve yabancı turistlerin olumlu ve olumsuz deneyimlerinin destinasyon imajını etkilediği, konaklama işletmelerinin destinasyon markalaşmasında olumlu ve olumsuz etkilerinin olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler : Termal turizm, destinasyon markalaşması, Frigya

ABSTRACT

BRANDING IN THERMAL TOURISM: A QUALITATIVE STUDY ON PHRYGIA THERMAL TOURISM REGION

Ismail ARITURK

Thermal tourism, as a type of health tourism, which has become a quite important value in our country and in the world, comes into prominence with its advantages such as provided economical value, contribution to employment and availability in every month of the year.

In this study, a qualitative analysis is performed about the role of mansion businesses on branding of Phrygia Thermal Development Region, which is in the Turkey Thermal Tourism Master Plan. 4.626 individual comments of foreign and local tourists, who stayed in destinations on Tripadvisor.com website, having the highest number of members and comments, between 2019 and 2021 and 16.350 context that these comments include are investigated in MAXQDA qualitative analysis programme and by development of themes and sub-codes.

In the research, it is seen that local and foreign tourists had positive and negative comments on staff, food and drinks, hygiene, hotel physical conditions, room, spa-pool, location, price and activity-entertainment about mansion businesses and they stated their expectations at the same time. It is concluded from the comments that positive and negative accommodation experiences of foreign and local tourists affect destination brand image and may have positive and negative effects on destination branding of mansion businesses.

Keywords: thermal tourism, destination branding, Phrygia

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenimine başladığım günden beri desteğini esirgemeyen; sabırla, yaydığı pozitif enerjisiyle yaşamım boyunca saygı ve minnetle anacağım saygıdeğer hocam Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR'a,

Yüksek lisans tez jürimde bulunma nezaketi ve zahmeti gösteren saygıdeğer Doç. Dr. Sibel SÜ ERÖZ ve Dr. Öğr. Üyesi Gülnil AYDIN hocalarıma,

Her daim gurur duyduğum babam Necat ARITÜRK ve şefkatli annem Ülken ARITÜRK'e,

Tüm süreç boyunca yanımda olan sevgili eşim Seda'ya,

Yaşam kaynaklarım; M. Mert ve Zeynep Duru'ya,

Sonsuz teşekkürler...

İsmail ARITÜRK

Bandırma-06/07/2022

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar	xi
ŞEKİLLER	xiii
GRAFİKLER	xiv
KISALTMALAR	xv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
MARKA VE DESTİNASYON MARKALAŞMASI	3
1. MARKA KAVRAMI	3
1.1. Marka Unsurları	4
1.1.1. Marka Kimliği.....	4
1.1.2. Marka İmajı	6
1.1.3. Marka Konumlandırma.....	7
1.1.4. Marka Değeri	7
1.1.5. Marka Farkındalığı	8
1.1.6. Marka Denklığı	9
1.1.7. Marka Sadakati	9
2. DESTİNASYON KAVRAMI	10
2.1. Destinasyon Özellikleri.....	10
2.2. Destinasyon Çekim Unsurları	11

2.2.1. Doğal Faktörler	12
2.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	12
2.2.3. Kültür ve Tarihi Miras.....	12
2.2.4. Gastronomik Unsurlar	13
2.2.5. Coğrafi konum	13
2.2.6. Erişilebilirlik ve Ulaşım imkanları	13
2.2.7. Turizm İşletmeleri	14
2.2.8. Etkinlikler, Fuarlar ve Spor faaliyetleri.....	14
2.3. Destinasyon Markalaşması.....	15
2.4. Destinasyon Markalaşmasını Oluşturan Ana Unsurlar	17
2.4.1. Destinasyon Marka Denklığı.....	17
2.4.1.1. Destinasyon Marka Farkındalığı	17
2.4.1.2. Destinasyon Marka Sadakati.....	18
2.4.1.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Algılanan Kalite.....	18
2.4.2. Destinasyon Marka İmajı	19
2.5. Destinasyon Markalaşmasının Bölgeye Sağlayacağı Katkılar	21
İKİNCİ BÖLÜM.....	23
TURİZM, TERMAL TURİZM	23
FRİGYA TERMAL GELİŞİM BÖLGESİNİN ANALİZİ	23
1. TURİZM KAVRAMLARI	23
1.1. Turizmin Tanımı	23
1.2. Sağlık Turizmi.....	24
1.2.1. Medikal Turizm.....	26
1.2.2. İleri Yaş ve Engelli Turizmi	26
1.2.3. Termal Turizm Kavramları ve Kapsamı.....	27
1.2.3.1. SPA-Wellness	30
2. TERMAL TURİZMİN DÜNYADAKİ VE TÜRKİYE’DEKİ ANALİZİ.....	31

2.1. Dünyada Termal Turizmin Analizi	32
2.2. Türkiye'de Termal Turizmin Analizi.....	34
3. TERMAL TURİZMDE MÜŞTERİLERE SUNULAN HİZMETLER	37
3.1. Konaklama Hizmetleri	39
3.2. Kür Merkezi (Sağlık ve Tedavi) Hizmetleri.....	39
3.3. Rekreasyon ve Animasyon Hizmetleri.....	40
3.4. Yiyecek-İçecek Hizmetleri.....	41
4. TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ VE TERMAL TURİZM MASTER PLANI	41
5. FRİGYA TERMAL TURİZM BÖLGESİNİN YAPISAL ANALİZİ	47
5.1. Ankara İli Termal Turizm Destinasyonu.....	49
5.2. Afyonkarahisar İli Termal Turizm Destinasyonu.....	50
5.3. Eskişehir İli Termal Turizm Destinasyonu	51
5.4. Kütahya İli Termal Turizm Destinasyonu.....	52
5.5. Uşak İli Termal Turizm Destinasyonu	53
6. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	53
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	59
TERMAL TURİZMDE MARKALAŞMA :	59
FRİGYA TERMAL TURİZM BÖLGESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA	59
1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	59
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI :	59
3. ARAŞTIRMANIN GÜVENİRLİĞİ	60
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ KAYNAKLARI	61
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI :	64
5.1. Kütahya İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlamları	89
5.2. Uşak İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlamları	98
5.3. Eskişehir İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlamları.....	107
5.4. Ankara İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlamları.....	118

5.5. Afyonkarahisar İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlamları.....	128
SONUÇ VE ÖNERİLER	140
KAYNAKÇA	149



TABLULAR

Tablo 1: Bir turizm Destinasyonunu Diğer Bölgelerden Farklı Kılan Özellikler Tablosu.....	11
Tablo 2: Frigya Termal Turizm Bölgesi Termal Turizm İçerikli Yazılmış Tezlere Ait Tablo.....	53
Tablo 3: Frigya Destinasyonunda Bulunan Otellere Yapılan Yorumlar ve Bu Yorumlardan Elde Edilen Bağlam Sayısı Tablosu.....	65
Tablo 4: Frigya Destinasyonunda Bulunan İllere Ait Tekil Yorum Sayısı.	65
Tablo 5: Frigya Destinasyonuna Yapılan Yorumlardan Çıkarılan Bağlam Sayıları.....	66
Tablo 6: Frigya Destinasyonu Yorumlarından Elde Edilen Bağlamların Tema Başlıkları ve Sayıları.....	66
Tablo 7: Frigya Termal Turizm Bölgesine Yapılan Yorumların Alt Başlıkları ve Genel İçerisindeki Yüzdeleri.....	67
Tablo 8: Frigya Destinasyonunun Genelinde Yapılan “Olumlu” Yorumların Alt Kodlarına Ait Bilgiler.....	74
Tablo 9: Destinasyonun Genelinde Yapılan “Olumsuz” Yorumların Alt Kodlarına Ait Bilgiler.....	80
Tablo 10: Aktivite-Eğlence Alt Başlığında Olumlu Yorum Yüzdeleri.....	81
Tablo 11: Aktivite-Eğlence Alt Başlığında Olumsuz Yorum Yüzdeleri.....	82
Tablo 12: Fiyat Alt Başlığında Olumlu Yorum Yüzdeleri.....	82
Tablo 13: Fiyat Alt Başlığında Olumsuz Yorum Yüzdeleri.....	82
Tablo 14: Konum Alt Başlığında Olumlu Yorum Yüzdeleri.....	83
Tablo 15: Konum Alt Başlığında Olumsuz Yorum Yüzdeleri.....	83
Tablo 16: Oda Alt Başlığında Olumlu Yorum Yüzdeleri.....	83
Tablo 17: Oda Alt Başlığında Olumsuz Yorum Yüzdeleri.....	84
Tablo 18: Otel Fiziki Şartlar Alt Başlığında Olumlu Yorum Yüzdeleri.....	84
Tablo 19: Otel Fiziki Şartlar Alt Başlığında Olumsuz Yorum Yüzdeleri.....	84
Tablo 20: Personel Alt Başlığında Olumlu Yorum Yüzdeleri.....	85
Tablo 21: Personel Alt Başlığında Olumsuz Yorum Yüzdeleri.....	85
Tablo 22: Spa-Havuz Alt Başlığında Olumlu Yorum Yüzdeleri.....	85
Tablo 23: Spa-Havuz Alt Başlığında Olumsuz Yorum Yüzdeleri.....	86

Tablo 24: Temizlik Alt Başlığında Olumlu Yorum Yüzdeleri.....	86
Tablo 25: Temizlik Alt Başlığında Olumsuz Yorum Yüzdeleri.....	86
Tablo 26: Yeme-içme Alt Başlığında Olumlu Yorum Yüzdeleri.....	87
Tablo 27: Yeme-İçme Alt Başlığında Olumsuz Yorum Yüzdeleri.....	87
Tablo 28: Kütahya Destinasyonuna Ait Yorumların Tema ve Alt Başlıkları ile İl İçerisindeki Yüzdeleri.....	90
Tablo 29: Uşak Destinasyonuna Ait Yorumların Tema ve Alt Başlıkları ile İl İçerisindeki Yüzdeleri.....	100
Tablo 30: Eskişehir Destinasyonuna Ait Yorumların Tema ve Alt Başlıkları ile İl İçerisindeki Yüzdeleri.....	109
Tablo 31: Ankara Destinasyonuna Ait Yorumların Tema ve Alt Başlıkları ile İl İçerisindeki Yüzdeleri.....	120
Tablo 32: Afyonkarahisar Destinasyonuna Ait Yorumların Tema ve Alt Başlıkları ile İl İçerisindeki Yüzdeleri.....	130

ŞEKİLLER

Şekil 1: Türkiye'nin Jeotermal Kaynakları.....	35
Şekil 2: Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ile Termal Turizm Merkezleri.....	42
Şekil 3: Termal Turizm Kentleri Bölgeleri ve Merkezleri; Kısa, Orta ve Uzun Dönem.....	45
Şekil 4: Frigya Termal Turizm Bölgesi İlleri.....	48
Şekil 5: Örnek Otel Yorum Sayfası.....	61
Şekil 6: Yorumların Bulunduğu Sayfa.....	62
Şekil 7: Örnek Yükleme Sayfası.....	62
Şekil 8: Yorumların İllere Göre Analiz Programına Yüklenmesi.....	63
Şekil 9: Örnek Kodlama Görüntüsü.....	63
Şekil 10: Oluşturulan Temalar.....	64
Şekil 11: Temalar, Kodlar ve Alt Kodlar.	88
Şekil 12: Destinasyon Geneli Kelime Bulutu.....	88
Şekil 13: Kütahya Destinasyonu Yorumlarına Ait Kelime Bulutu.....	98
Şekil 14: Uşak Destinasyonu Yorumlarına Ait Kelime Bulutu.....	107
Şekil 15: Eskişehir Destinasyonu Yorumlarına Ait Kelime Bulutu.....	118
Şekil 16: Ankara Destinasyonu Yorumlarına Ait Kelime Bulutu.....	128
Şekil 17: Afyonkarahisar Destinasyonu Yorumlarına Ait Kelime Bulutu.....	139

GRAFİKLER

Grafik 1: Kütahya İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlam Sayıları.....	89
Grafik 2: Kütahya İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlam Yüzdeleri.....	89
Grafik 3: Kütahya Destinasyonuna Ait Olumlu Yorum Grafiği.....	93
Grafik 4: Kütahya Destinasyonuna Ait Olumlu Yorumlar Yüzde Grafiği.....	93
Grafik 5: Kütahya Destinasyonuna Ait Olumsuz Yorum Grafiği.....	97
Grafik 6: Kütahya Destinasyonuna Ait Olumsuz Yorum Yüzde Grafiği.....	97
Grafik 7: Uşak İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlam Sayıları.....	99
Grafik 8: Uşak İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlam Yüzdeleri.....	99
Grafik 9: Uşak Destinasyonuna Ait Olumlu Yorum Grafiği.....	103
Grafik 10: Uşak Destinasyonuna Ait Olumlu Yorumlar Yüzde Grafiği.....	103
Grafik 11: Uşak Destinasyonuna Ait Olumsuz Yorum Grafiği.....	105
Grafik 12: Uşak Destinasyonuna Ait Olumsuz Yorumlar Yüzde Grafiği.....	106
Grafik 13: Eskişehir İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlam Sayıları.....	108
Grafik 14: Eskişehir İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlam Yüzdeleri.....	108
Grafik 15: Eskişehir Destinasyonuna Ait Olumlu Yorum Grafiği.....	112
Grafik 16: Eskişehir Destinasyonuna Ait Olumlu Yorumlar Yüzde Grafiği.....	113
Grafik 17: Eskişehir Destinasyonuna Ait Olumsuz Yorum Grafiği.....	116
Grafik 18: Eskişehir Destinasyonuna Ait Olumsuz Yorumlar Yüzde Grafiği.....	117
Grafik 19: Ankara İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlam Sayıları.....	119
Grafik 20: Ankara İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlam Yüzdeleri.....	119
Grafik 21: Ankara Destinasyonuna Ait Olumlu Yorum Grafiği.....	123
Grafik 22: Ankara Destinasyonuna Ait Olumlu Yorumlar Yüzde Grafiği.....	123
Grafik 23: Ankara Destinasyonuna Ait Olumsuz Yorum Grafiği.....	127
Grafik 24: Ankara Destinasyonuna Ait Olumsuz Yorumlar Yüzde Grafiği.....	127
Grafik 25: Afyonkarahisar İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlam Sayıları.....	129
Grafik 26: Afyonkarahisar İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlam Yüzdeleri.....	129
Grafik 27: Afyonkarahisar Destinasyonuna Ait Olumlu Yorum Grafiği.....	133
Grafik 28: Afyonkarahisar Destinasyonuna Ait Olumlu Yorumlar Yüzde Grafiği.....	134
Grafik 29: Afyonkarahisar Destinasyonuna Ait Olumsuz Yorum Grafiği.....	137
Grafik 30: Afyonkarahisar Destinasyonuna Ait Olumsuz Yorumlar Yüzde Grafiği.....	138

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ASPA	: Avustralya ve Yeni Zelanda Kaplıcalar Birliği - Australasian Spa Association
°C	: Santigrat Derece
ESPA	: Avrupa Kaplıcalar Birliği - European Spas Association
FITEC	: Uluslararası Kaplıcalar Birliği
ISPA	: Uluslararası SPA Örgütü
Lt	: Litre
m²	: Metrekare
m³	: Metreküp
ml	: Mililitre
sn	: Saniye
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRKAP	: Kaplıca Talasso ve Kür Merkezleri Derneği
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri

GİRİŞ

Turizm endüstrisi dünyada her geçen gün artan önemi, yaratmış olduğu dev ekonomik pazar payıyla birçok ülkenin önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Ülkeler, her yıl milyonlarca insanın dahil olduğu bir endüstri haline gelen, yarattığı istihdam olanakları sayesinde birçok sektörden daha fazla insanın geçimini sağladığı turizm sektöründen gereken payı almak için zorlu rekabet koşullarında mücadele etmektedir.

Turizmin bir türü olan sağlık turizmi, her yıl milyonlarca insanın tedavi olmak, sağlığını korumak, güzelleşmek, zinde kalmak, cerrahi operasyonlar geçirmek şeklindeki amaçlarına hizmet eden bir faaliyettir.

Termal turizm ise, sağlık turizminin termal sıcak su kaynaklarına dayalı spa ve wellness uygulamalarını içeren alt dalıdır. Ülkemiz, coğrafi konumundan kaynaklı yapısı nedeniyle oldukça zengin termal su kaynaklarına sahiptir. Bu kaynaklar üzerinde termal oteller, kaplıcalar, kür merkezleri ve içmeler bulunmaktadır. Bu kaynaklardan faydalanmak üzere, yılın her döneminde hem yurt içinden hem de yurtdışından birçok insan gerek şifa bulmak gerekse sağlıklarını korumak amacıyla faydalanmaktadır. Bu hareketliliğin insanların ikametlerinden farklı bir yerde bulunan termal su kaynaklarına ulaşmasına termal turizm denilmektedir.

Termal turizm, turistlerin hem tatil yaptıkları hem sağlık sorunlarına çare aradıkları hem de rekreasyon amaçlı yaptıkları tüm faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu turizm türünü tercih eden yerli ve yabancı turistlerin barınma, tedavi ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan oteller kurulmuştur. Ekonomik getirisi günden güne artan turizm endüstrisi, ülke ekonomilerinin önemli gelir kaynağı olmuştur. Turizmde ön planda olmak isteyen ülkeler, sağlık turizminin önemli bir dalı olan termal turizm ile birlikte; destinasyon çekim öğelerini bu turizm türüne entegre etmek üzere önemli çalışmalar yapmaktadırlar.

Sağlık turizminin alt dalı olan termal turizm bir yandan sağlık problemlerine çözüm arayan bir yandan da rekreasyon ve rahatlama duygusunu yaşatan bir olgudur. Ülkemizdeki son dönem termal turizm yatırımları; rehabilitasyon, tedavi ve rekreatif etkinlikleri bir arada sunacak şekilde sürdürülmektedir. Dünya nüfusunun yaşlanıyor

olması, turizm sektörünü, bünyesinde sağlıklı yaşam üniteleri bulunan yatırımlar yapmasına sevk etmektedir. Ülkemizin bulunduğu konum sayesinde, doğal kaynaklardan elde edilen termal sular termal turizm faaliyetinin oluşmasını sağlamaktadır.

Gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen turizm işletme belgeli otellerce gerekse belediyeler tarafından verilen işletme belgesiyle faaliyet gösteren işletmelerce, yerli ve yabancı turistlere termal turizm olanakları sunulmaktadır. Bu haliyle özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli tesislerde sunulan konaklama hizmetlerinin kalitesi büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada Frigya Termal Turizm Bölgesinde bulunan konaklama işletmelerinin destinasyon markalaşmasına etkisinin araştırılması amacıyla yerli ve yabancı turistlerin çevrimiçi ağızdan ağıza yorumları incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde marka, destinasyon, destinasyon markalaşması kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde ise turizm tanımı yapılarak, turizm türlerinden sağlık turizmi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Daha sonra sağlık turizminin unsurlarından olan termal turizminin tanımı ve çeşitlerine yer verilmiştir. Termal Turizm ve Türkiye Termal Turizm Master Planının ayrıntılı olarak ele alındığı bölümden sonra destinasyon markalaşması ve termal turizm ile ilgili yapılan çalışmalar özetlenmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın bulguları ve bulgulardan elde edilen bilgiler sunularak sonuç ve öneriler aktarılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE DESTİNASYON MARKALAŞMASI

1. MARKA KAVRAMI

Marka teriminin etimolojisine bakıldığında; Almanca "marc" (borderline, borderline), Fransızca "marque" ve Anglo-Sakson'da "brand" sözcüklerinden türemiş olduğu görülür. Tarihsel süreç incelendiğinde, marka kelimesinin ilk kullanımının herhangi bir ürün için kullanılan, ürünün nerede üretildiği veya sahibinin kim olduğuna dair bir ürün tanımlama aracı olduğu anlaşılmaktadır (Çiçek, 2006: 456).

Amerikan Pazarlama Derneği, ticari markayı; "satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve bunları rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir ad, terim, sembol, şekil veya bunların birleşimi" olarak tanımlamıştır (Keller, 2008: 2).

Keller (2003:25), markayı, "tüketiciler tarafından algılanan, kalıcı halde bulunan, tüketici ihtiyaçlarını karşılamada memnuniyet sağlayan, statü olarak kabul edilen ve beynin duygusal yönlerine hitap eden bir yaratımdır" olarak tanımlamıştır. Aaker (2007: 2)'a göre marka; "bir ya da bir grup satıcı tarafından, mal veya sundukları hizmetleri tanımlamak ve onları rakiplerinden ayırt edebilmek amacıyla kullandıkları isimler ya da sembollerdir".

Modern pazarlama unsurlarında önemi giderek artan, pazarlamacıların genel olarak odaklandığı birçok farklı marka tanımı vardır. Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak markanın bir ürün veya hizmetin ticari olarak tanınmasıyla birlikte diğer markalardan ayıran bir isim veya tanımlama işareti şeklinde bir anlamı ortaya çıkmaktadır.

Philip Kotler marka kavramını tanımlarken markanın sanıldığından daha derin bir yönü olduğunu vurgular. Kotler'e göre, markanın içerdiği altı anlamı vardır. Bunlar (Kotler, 2000: 404-405);

1. Nitelik: Marka, ürünün niteliğini temsil eder.

2. Faydalar: Niteliklere ait uzantılardır.

3. Değerler: Markaların üreticiler için savunduğu değerlerdir.

4. Kültür: Marka bir kültürü temsil edebilir.

5. Bireysellik: Markalar bireyselliği yansıtabilir.

6. Kullanıcılar: Markalar, ürünü kullananların fikirlerini başkalarına verebilir.

Markanın iki farklı faydası vardır. Birincisi tüketiciler açısından, ikinci ise ürün sahibi üreticiler açısından. İşletme tarafından incelendiğinde marka; tutundurma çalışmalarına destek olması, işletmeye ait imajın yerleşmesini gerçekleştirmesi, satışların ve rekabet gücünün artırılması (Ar, 2007: 10), imaj oluşturması, bir ürün ile alakalı başka ürünlerin satışında kolaylık sağlaması, tüketicilere ait ürün bağlılığının kuvvetlendirilmesi açılarından oldukça önemli bir husustur. Tüketiciler yönünden ise marka, tüketicinin ve ürün ile ilgili bilgi sahibi olmasına imkan vermesi ve ürünü tanıtmayı, başka ürünler ile karıştırılmasının önüne geçilmesi (Ar, 2007: 11), güvenilirlik ve ürüne ait kalite konularında mesaj aktarması (Bozkurt, 2004: 109) gibi özelliklere sahiptir. Aynı zamanda, her an birden fazla pazarlama mesajı ile karşılaşan tüketicilerin ürünü hatırlamasına ve tanınmasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 2009: 30).

1.1. Marka Unsurları

Marka kavramı çeşitli unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Bu unsurları, marka kimliği, marka konumlandırma, marka değeri, marka farkındalığı, marka imajı, marka denkliği ve marka sadakati şeklinde sıralamak mümkündür. Araştırmanın bu kısmında markayı oluşturan unsurlar açıklanarak, işlevleri ve önemleri üzerinde durulmuştur.

1.1.1. Marka Kimliği

Marka kimliği; bir işletmenin, ürünün ya da sunulan hizmetin öz yapısını, konumlandırmasını, marka adını, sloganını, logosunu, verdiği mesajı ve tecrübe gibi kontrol edilebilen unsurlarını içerir (Perry ve Wisnom, 2004: 15).

Markaların da insanlar gibi kimlikleri vardır. Marka kimliği, işlev, duygu veya kişisel faydayı içeren değer önermeleri yaratarak bir marka ile müşterileri arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olur (Aaker, 2016: 84).

Marka kimliği, bir markanın fikirlerini, inançlarını veya niteliklerini temsil eden ve müşterilere verilen sözleri içeren bir kavramdır. Bu kavram, bu özelliklerle işlevsel, duygusal veya daha fazla kendi kendini tanımlayan faydalar içeren değer önermeleri geliştirerek markaların müşterileriyle ilişkiler kurmasına ve büyümesine yardımcı olur (Aaker, 1997: 350-351).

Marka kimliği, genel marka yapısı ve yönetimi içerisinde temel bir kavram şeklinde algılanmalıdır. Kavram olarak marka kimliği, bir markaya ait tüm yönleri içererek, markaya ait özelliklerin içerdiği bütüne değer verir. Marka kimliği, rekabet ortamında marka büyümesinin sürdürülmesi ve kârlı büyümenin sağlanması için önemli bir özellik şeklinde değerlendirilmelidir (Çelik, 2007: 11).

Marka kimliği, markanın gelişimi ve devamlılığı için temel kavramdır. Bütün markaların, özelliklerini bir mesaj olarak ileticeği bir kimliğe ihtiyacı vardır. Zira kimlik veya tutum, markanın diğer markalardan ayrılmasına ve farklılaştırılmasını sağlar. Bu durum, tüketici tercihini ve marka bilinirliğini arttırmaya yardımcı olur. Tüketiciler bir markayı satın aldıklarında, ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan ürünle birlikte aynı zamanda marka kimliğini, marka kişiliğini ve diğer fayda sağlayan unsurlarını da satın alır (Çakırer, 2013: 20).

Marka kimliği, marka ile tüketici arasında bir bağ oluşturur. Bu konsept, markaya daha bütünsel bir bakış açısı gerektirmektedir. Marka kimliğinin gerçekten ulaşmaya çalıştığı, markanın sahip olduğu çağrışımlardır. Bu çağrışımlar markanın anlamını belirler, markanın içeriğini, inançlarını veya kalitesini ifade ederek şirketin müşterilerine verdiği marka vaadini kapsar. Tüm güçlü markaların ortak niteliği zengin bir kimlik sahibi olmalarıdır (Özmen, 2013: 334).

Marka kimliği, bir markanın tüm yönlerini kapsayan ve sadece marka ile değil, bütünü ile ilgili bir kavramdır (Uztuğ, 2005: 43). Marka kimliği, yüksek rekabet ortamında marka gelişimini sürdürmek ve kârlı büyümeyi sağlamak için önemli bir kavramdır. Cai (2002: 722)'ye göre marka kimliği, bir marka ile bağlantılı olarak oluşturulmuş veya halihazırda var olan bir ürünün temel bileşenlerini temsil eder.

Marka kimliği oluşturma bir srec gerektirir. Bu sürecin enerjisi kimliğin merkezinde yer alır. Markanın müşteriye sağlayacağı yararları, müşteri ile olan bağı ve fayda sağlayacağı unsurları açıkça tanımlaması zorunludur. Marka kimliği, her ürün için bir elbise eklenmesidir. İnsan niteliklerinin önemli içeriklerle evcilleştirildiği oluşumdur. İnsani nitelik vermek, markanın insani karakterde olması, tüketicilere hitap etmesi ve duygularını paylaşması demektir. Marka kimliği kavramı, marka fikrinin öncelikli ve en önemli hedef noktasıdır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 74). Marka kimliği, tüketicilere markanın gelecekteki deneyimine ilişkin öngörüler sağlar (Kuşakoğlu, 2003: 108).

Ticari markalar, belirli ayırt edici özelliklerin bir kombinasyonu ile oluşturulur ve geliştirilir. Bu ayırt edici özellik, markanın kimliğiyle yakından bağlantılıdır. Marka kimliği onu diğer markalardan ayırır ve bu kimlik markaya değer katar. Marka kimliğinin tüketicilere olan ilgisini ve tercihini gösteren bir sonucu olarak bir marka oluşur. Marka kimliğinin oluşturulmasında hem somut hem de soyut özellikler kullanılmaktadır. Markanın kişiliği, markanın adı ve sloganı soyut özelliklerindedir. Semboller, logolar, ambalajlar, renkler ve tasarımlar ise somut özelliklerdir. Marka değerini oluşturan somut ve soyut özelliklerinin; satış ve pazar payı üzerinde olumlu bir etkisinin olması, müşterileri cezbedip bağlılık sağlaması başarı kriteridir. Başarılı markalar, şirketler için değerli varlıklardır (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: 111).

1.1.2. Marka İmajı

İmaj, “kişilerin veya toplulukların, belli nesnelere ilgili, inanç, tutum ve izlenimleri” olarak tanımlanabilmektedir (Barich ve Kotler, 1991: 83). İnsan zihninde çeşitli soyut alanlarda meydana gelen çağrışımlar, kimi zaman deneyim sonucunda, kimi zaman ise reklam ve iletişim araçları sayesinde imaj oluşumunu sağlarlar (Tosun, 2010: 88).

İmaj, bir sıra halinde gerçekleşen bilgi edinme süreci sonucunda, zihinde gelişen ve süren, nesnel ve öznel bilgi ile düşüncelerin toplamı şeklinindedir. Aynı zamanda kişinin tutumlarının ve davranışlarının üzerinde belirleyici özelliği bulunur (şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34).

Pazarlama alanında ne çıkan iki önemli kavram olan; marka kimliği ve marka imajı arasındaki en önemli fark; marka imajının ürün, marka, politik kişilik, kurum veya

ülkenin kişi tarafından algılanmasıyken; marka kimliği ise, işletmelerin kişilere anlatmak istediğidir (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006: 15-16).

Marka imajının oluşturmanın amacı her ne kadar üretilen ürünün tüketiciler nezdinde olumlu algılanmasının istenmesi olsa da, son dönemlerde markayla ilgili satın alma ve sonrası davranışların etkilenmesiyle önem kazanan müşteri tatmini ve sadakatini sağlamayı hedefleyen bir kavram olduğu söylenebilir (Aktuğlu, 2009: 36).

1.1.3. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma en temel anlamıyla, “hedef kitlenin zihninde markanın farklılaştırılmasıdır”. Bu noktada rakiplerin yerlerini analiz edip, markayı en uygun imajla hedef kitlenin zihnindeki boşluğa yerleştirebilmektir. Konumlandırmanın temel amacı hedef kitleye markanın neden alınmasının mesajının açık bir şekilde verilmesidir (Çakırer, 2013: 37).

Marka kimliği oluşturma sürecine katılan marka konumlandırma, markanın temel dayanağı haline gelir. Konumlandırma, sunulan bir hizmetin veya bir pazarlama ürününün tüketicilerle kuracağı sözlü ve görsel iletişimin sıklığını belirlemek, yaratıcı bakış açısını referans olarak geleceğin marka kimliğini oluşturmak için taktiksel öneriler de sunar. Aynı zamanda hedef kitleye ürün, hizmet veya işle ilgili hizmet/ürün hakkında net bir mesaj iletirler (Perry ve Wisnom, 2004: 15). Marka konumu; hedef tüketici, fayda yaratma, iletişim, kimlik ve değer vaadi bileşenlerinden oluşur (Aaker, 1996: 176).

Konumlandırma stratejilerinin asıl amacı; ürünün temel özelliklerini tüketiciye sunmak ve bu özelliklere dayalı olarak rakip ürünlerin konumunu belirleyerek, markaya en uygun konumu seçmektir (Kılıç, 2007, 68–69). Marka konumlandırma, ürünle başlayan ancak hedef olarak üründen çok tüketici zihnindeki yer edinme yolları ile alakalıdır (Gökallıler, 2017: 328-329).

1.1.4. Marka Değeri

Markalaşma sürecinde tüm pazarlama ve iletişim faaliyetleri, bir markayı diğer markalardan ayırt etme ve tercih ilkesine dayanmaktadır. Marka değeri, bir ürün veya hizmetin; işletmeye ya da müşterilerine sağladığı değeri arttıran veya azaltan; bir marka

adı, sembolü ile ilişkili bir dizi varlık ve yükümlülük olarak tanımlanabilir (Duboff ve Spaeth, 2002: 132).

Wood (2000: 664)'a göre marka değeri üç farklı şekilde sıralanabilir. Bunlar:

-Bilanço içerisinde ayrı bir değer ya da satış sırasındaki markanın toplam değeridir.

-Tüketicilerin markaya olan sadakatinin kuvvetidir.

-Tüketicilerin bir markaya olan inancı ve bağlılığıdır.

Aaker (2009: 34)'a göre ise marka değeri, bir ürünün ya da hizmetin, bir şirkete veya müşterilerine sağladığı değeri arttıran veya azaltan, markayla ilişkili olan tüm varlık ve yükümlülüklerin adı, sembolü veya toplamıdır. Kullanım deneyiminin dahil edilmesi, marka adına ve markanın özelliklerinin farkındalığıyla ilgili satın alma kararlarını etkilemektedir (Çiçek ve Pala, 2017: 33).

Değer kavramının önemli olmasının bir başka nedeni de marka seçme şansını ve marka bağlılığını arttırmak ve markayı rakiplerin tehditlerinden korumaktır (Yaraş, 2005: 351).

Markanın devri, finansal değerlemesi veya ticari anlamda bir işleme konulması halinde parasal bir karşılığının bulunması gerekir (Özdemir ve Öncü, 2016: 207). Marka değeri, tüketicinin zihninde var olan ve bir alıcının gelecekteki satın alma davranışını ağızdan ağıza iletişim yoluyla etkilemeye devam eden ve marka sahibine değer katan bir pazarlama varlığıdır (Randall, 2005: 40).

1.1.5. Marka Farkındalığı

İnsanlar bildikleri ve tanıdıkları markalara ait ürünleri, güvenilir ve yeterli kalitede olduğu düşüncesiyle satın alma eğilimi gösterirler. Bilinen bir marka bilinmeyen bir markaya nazaran daha çok tercih edilir (Aaker, 1991: 19). Tüketici belleğinde olumlu şekilde yer edinmiş markaların satın alma sürecinde daha avantajlı olduğu ve daha çok tercih edildiği yapılan birçok araştırma ile ispat edilmiştir (Çelik, 2007: 11).

Marka farkındalığı, “kişilerin markalar hakkındaki aktif ya da pasif bilgi topluluğu” şeklinde ifade edilebilmektedir (Temeloğlu, 2006: 15). Farkındalık kavramı

insan algı ve tutumlarını etkileyebilecek güçte; marka seçimi ve sadakatini yönlendirici etki gösterebilmektedir (Kim, 2008: 95).

Marka farkındalığı, iki kavramın birleşmesiyle oluşur. Bunlar: tanıma ve hatırlama kavramlarıdır. Tanıma kavramı; “markaya ait fiziksel ve içerik özelliklerinin incelenerek, rakip markalardan ayırt edilmesi, aynı zamanda görsel ve işitsel duyularla insan zihninde yer edinmesidir”. Hatırlama kavramı ise; “markanın işlevsel yönünün ortaya çıkmasıyla meydana gelen ve ürüne olan ihtiyaç sırasında ortaya çıkan bir durumdur” (Tosun ve Kalyoncu, 2014: 88). Potansiyel bir alıcının hafızasının etkisi, markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücü, logo, sembol ve amblem gibi marka kimliğinin unsurlarının tüketiciler üzerindeki etkisi olarak da tanımlanabilir (Bolat, Gökerik ve Göktaş, 2017: 424).

1.1.6. Marka Denkliği

Marka denkliği kavramı markalı bir ürünün markasız bir ürün ile karşılaştırıldığında üreticiye sağladığı değeri ifade etmektedir (Solomon, 2003: 41).

Marka değeri ve marka denkliği kavramları literatürde bazen birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak marka değeri, marka denkliğinin sonucuyken, marka denkliği ise; markanın isimlerinin, sembollerinin ve çağrışımlarının tüketici zihnindeki önemi, markanın algılanan kalitesi, markanın hatırlanması, markaya ilişkin sahip oldukları imaj, marka sadakati, itibar, markanın gücü ve yapısı olarak tanımlanabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 167). Marka denkliğinin; marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajından oluşan unsurları bulunmaktadır (Keller, 1993: 8).

1.1.7. Marka Sadakati

Marka sadakati, “potansiyel davranış değişikliğine neden olan durumsal etkiler ve pazarlama faaliyetleri ne olursa olsun, aynı markayı tekrar satın almak suretiyle gelecekte ürünü tekrar satın alma veya tüketicinin tekrar etme vaadi” dir (Oliver, 1999: 34). Bu kavramın pazarlama alanında bu kadar ilgi görmesinin en önemli nedeni uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmaktır. İlişkisel pazarlamanın ve dolayısıyla müşteriyi elde tutmanın en temel amacı budur (Kiracı ve Kocabay, 2017: 13). Marka sadakati arttıkça müşterilerin

rakiplerine karşı kırılganlığı azalır. Marka sadakati, gelecekteki satışlara yol açtığı için, marka değerinin gelecekteki artışıyla doğrudan bağlantılıdır (Aaker, 2009: 58).

2. DESTİNASYON KAVRAMI

“Destinasyon” kelime anlamı olarak, Türk Dil Kurumu kaynağına göre; asıl kökeni Fransızca “*destination*” olan, Türkçe’de “varılacak yer” anlamını taşıyan bir kavramdır (www.sozluk.gov.tr, 2022). Destinasyon, bir bölgenin iklimini, altyapı ve üstyapılarını, hizmetlerini, doğal ve kültürel niteliklerini içerisinde bulunduran, bu haliyle turizm ekonomisi için karma ve kendine has özellikleri olan bir terimdir (Kim, 1998: 340). “Farklı turistik değer ve özelliklere sahip olan ve turistlerin seyahat ederken ihtiyaç duydukları turizm ürünlerinin bir kısmını veya tamamını sağlayabilen coğrafi konum” olarak tanımlanmaktadır (Türkay, 2014: 3).

Turist destinasyon kavramıyla ilgili literatürde farklı tanımlamalar vardır. Bunlardan bazıları: “Turistlere turizm amaçlı çeşitli turizm ürünleri sağlayan coğrafi bölge” (Shaw, 2000: 109); “Destinasyonu tanımlayan ve ayıran isim, sembol, logo, kelime markası veya onunla benzersiz bir şekilde ilişkilendirilmiş unutulmaz bir seyahat deneyimi vaadini taşıyan, destinasyon deneyiminin keyif verici anılarının hatırlanmasını sağlamlaştırmaya ve güçlendirmeye hizmet eden bir unsur”(Ritchie ve Ritchie, 1998: 18) şeklindedir.

2.1. Destinasyon Özellikleri

Destinasyon, hedef olarak temsil edilir. Turistler gezilerini bir şehre, bir denize, bir dağ köyüne, bir kongre merkezine gerçekleştirebilirler. Bu coğrafi alana "turistik destinasyon" denir (Öner, 1997: 60).

Bir turizm destinasyonunu diğer bölgelerden farklı kılan bazı özellikleri vardır. Bölgesel farklılıkları tanımlamak için genişletilmiş bu özelliklere ilişkin kısa bilgiler aşağıda verilmiştir (Bahar ve Kozak, 2005: 78).

Tablo 1. Bir Turizm Destinasyonunu Diğer Bölgelerden Farklı Kılan Özellikler Tablosu

Çekicilik	Bir amaca hizmet etmek için yaratılmış ve geçmiş uygarlıklardan miras kalan insan yapımı doğal eserler ve özel olaylar topluluğudur.
Ulaşılabilirlik	Tüm araçların, güzergahların, istasyonların ve toplu taşıma hizmetlerinin bütününden oluşan bir ulaşım sistemidir.
Olanaklar	Konaklama, yeme-içme, alışveriş, spa vb. hizmetlerdir.
Tur ve Gezi Paketleri	Acenteler ve turizm şirketlerince düzenlenen; tur veya gezi faaliyetleridir.
Faaliyetler	Turistlerin destinasyon ziyaretlerinde katılabilecekleri tüm faaliyetlerdir.
Yardımcı Hizmetler	Turistlerin destinasyon ziyaretlerinde ihtiyaç hissedecekleri banka, internet, postahane, sağlık kuruluşları vb. hizmetlerinin genel ifadesidir.

Kaynak: (Bahar ve Kozak, 2005: 78)

2.2. Destinasyon Çekim Unsurları

Destinasyonlar, bir turistin, turistik seyahat niyetini cezbedecek çeşitli cazibe unsurlarını içeren iç ve dış çekicilikleri olan bölgelerdir. Turistik destinasyonların doğal çevresine ait özellikler (iklim, deniz kıyısı, jeolojik alanlar, topografi yapısı), insan yapısı eserler (mimari yapılar, parklar, spor alanları, alışveriş bölgeleri), sosyo-kültürel varlıklar, olaylar (tarihi, sanatsal, eğlence, gastronomi) turistlerin bölgeye gelmesini sağlar (Pekyaman, 2008: 12).

Destinasyon çekim unsurları, destinasyonu tercih eden ziyaretçi tipi ve elde edilen gelir açısından önemli bir konudur (Pender ve Sharpley, 2005: 206). Bir destinasyonun çekici bir unsuru olan turizm kaynakları, destinasyona rekabet avantajı kazandırarak, ziyaretçinin destinasyona ilişkin algı ve izleniminin şekillenmesinde de aktif rol oynayabilir (Crouch, 2007: 1).

Yerel ekonomik kalkınma ve turizm arasındaki ilişkinin bir parçası olarak, bir destinasyonda başarılı turizm gelişimi için ziyaretçileri kendisine çeken, genel bir turistik ürün olarak yerel dokunun geliştirilmesinin önemi büyüktür (Rogerson, 2002: 95).

2.2.1. Doğal Faktörler

Turizm talebi için doğal faktörler hem görsel hem de ekonomik açıdan önemlidir. Bölgeyi ziyaret etmek isteyen turistler bölgenin topografyası, kıyı şeridi, plajları, dağları ve ormanları gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Turistlerin destinasyonları tercih etmelerinde doğal faktörler oldukça etkilidir (Çiçek, 2016: 8). Tabiat varlıkları, ekolojik çevreler, farklı coğrafi noktalar ve doğal mimari yapıları bu faktörlerden bazılarıdır. Özellikle kent yaşamının yarattığı monoton ve yapay yaşamdan bunalan insanların doğal yaşama olan ihtiyacı giderek daha fazla artmaktadır. Böylece destinasyonun doğal özellikleri ve güzelliği ana cazibe merkezi olur (Ünver, 2015: 62).

2.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

“Sosyo-kültürel unsurlar, seyahat edilecek çekicilik özelliği olan yerlerin belirlenmesinde doğal unsurlar kadar önemlidir. Sosyo-kültürel unsurları oluşturan değerler arasında gelenek ve görenekler (doğum, evlenme, düğün, ölüm vb.), kültürel varlıklar (müzeler, anıtlar, ibadet yerleri, tarihi kentler vb.), siyasal yapı, eğitim durumu ve kentleşme düzeyi gelmektedir. Bu unsurlar doğal unsurları destekleyen bir içerik taşımalarına karşılık tek başlarına da bir çekicilik özelliği gösterebilmektedir” (Kozak, 2012: 54).

2.2.3. Kültür ve Tarihi Miras

Kültür, en geniş anlamıyla toplumun yaşam biçimidir. Bir toplumun kültürü, o toplumun bireylerinin paylaştığı yaşam tarzları, duygu, düşünce ve eylemlerden oluşur. Farklı ülkeler ve şehirler farklı kültürlerle sahiptir. Kentin mimari yapısından yemeklerine kadar pek çok faktör o yerin kültürünün göstergesidir. Pek çok insan başka kültürleri deneyimlemek için seyahat eder (Karabıyık, 2008: 51).

Tarihi olayların yaşandığı, tarihi olaylar açısından önemli konumlara sahip, tarihi değerini koruyan ve bu zamanları yansıtan destinasyonlar, turizm açısından dünyaca ünlü önemli destinasyonlardır (Özdemir, 2008: 33). Dünyaca ünlü tarihi yapılara sahip destinasyonlar, bünyelerinde barındırdıkları alanlarla özdeş bir marka haline gelmişlerdir. Örneğin, Mısır Piramitleri ve Çin Seddi gibi destinasyonların çoğu, buldukları ülkelerin ve tarihi yapıtların isimleri altında markalanmıştır (Demirdöğen, 2009: 63).

2.2.4. Gastronomik Unsurlar

Yerel yemek kültürü, seyahat etmek için en değerli cazibe unsurlarından biridir. Yemek kültürü, seyahat için birincil veya ikincil bir neden olabilmektedir. Aynı zamanda yeme-içme, turistlerin tatilleri boyunca en az çabayla yaptıkları en keyifli aktivitelerden biridir. Bir destinasyonda gastronomi ile ilgili faaliyetlerin markalaşmaya etkisi vardır (Özdemir, 2007: 24).

2.2.5. Coğrafi konum

Destinasyonların markalaşmasında coğrafi konum da çok önemlidir. Örneğin, diğer şehirlere olan uzaklığı ve yakınlığı, buna bağlı olarak değişen ulaşım maliyeti ve ulaşımın kolaylığı, kenti ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayısını etkilemektedir. Bu elbette kentin bilinirlik düzeyini, ekonomik ve sosyal gelişimini ve markalaşmasını etkiler. Ulaşım, mesafe ve yakınlık, turistlerin destinasyonlarının merkezine seyahat etmeye karar verme nedenlerinden biridir (Öner, 1997: 63).

2.2.6. Erişilebilirlik ve Ulaşım imkanları

Turizm ürün kompozisyonunun önemli bir unsuru olan erişilebilirlik, turistik alanlara ve turizm işletmelerine kolay erişim için altyapı olanaklarının bulunmasını ifade etmektedir (Uygur, 2007: 239).

Geniş anlamda erişilebilirlik, merkezlerin turistik tesislere ve cazibe merkezlerinin kendileri için bir pazar oluşturacak büyüklükteki şehirlere olan yakın mesafesidir. Ulaşılabilirlik, basit ve ekonomik ulaşım imkanlarını da içerir (Akat, 2000: 167).

Turizm faaliyetlerine dayalı olarak ulaşım ve ulaşım hizmetleri önemlidir. Turizm endüstrisini geliştirirken ulaşımın her yönü dikkate alınmalıdır. Ulaşım ve ulaşım hizmetleri, turistlerin ikamet ettiği yerden ayrılmasıyla başlar. Hedefe varıldıktan ikamete dönüş kadar olan süreci kapsamaktadır (Zengin, 2006: 35). Seyahat edenler açısından destinasyonun kolayca erişilebilir olması ve konaklama yerinin yakın olması arzu edilir. Örneğin, turistler bir ülkeyi ziyaret ettiğinde, hareket etmesi kolay araçlara ve tesislere ihtiyaç duyarlar. Seyahat ederken yolun güvenilirliği, manzaranın çekiciliği ve özel

gezilerin mevcudiyeti tatilin cazibesini arttırabilir. Ulaşım fiyatının hem turist bütçesine hem de uygun ulaşım araçlarıyla yapılması oldukça önemlidir (Pekyaman, 2008: 22).

2.2.7. Turizm İşletmeleri

Turizm işletmeleri seyahat edenlerin ihtiyacı olan mal ve hizmet üreten (konaklama, ulaşım, gastronomi, eğlence vb.) ve/veya pazarlayan ekonomik ve ticari kuruluşlardır (Hazar, 2007: 59). Turizm işletmeleri olarak tanımlanan; ulaşım, konaklama, yeme-içme, seyahat acenteleri, tur operatörleri ve diğer turizm işletmeleri olmaksızın bir turizm faaliyetinden söz edilemez (Uygur, 2007: 239). Turistlerin tatildeyken keyif alacakları hizmetlere kolay erişime sahip olması, destinasyonun markalaşma çabalarında çok önemlidir. Burada turistlere hizmet veren firmaları doğrudan ve dolaylı ürün tedarikçileri olarak gruplandırmak mümkündür (Mısırlı, 2002: 26).

2.2.8. Etkinlikler, Fuarlar ve Spor faaliyetleri

Etkinlik turizmi, son yıllarda turizm talebinin güçlü bir itici gücü olarak ortaya çıkmış; turizm, seyahat, eğlence ve konaklama sektörlerine önemli katkılarda bulunmuştur. Ayrıca toplumların ve destinasyonların çeşitli ekonomik, sosyal ve çevresel hedeflere ulaşmasında önemli bir rol üstlenmiştir (Karagöz, 2005: 1).

Etkinlikler, nüfus artış hızının artması, aşırı kentleşme ve sanayileşme, zorlu yaşam koşulları gibi olumsuz faktörler nedeniyle turistler için giderek daha önemli hale gelmektedir. Turistik mekanlarda eğlence etkinlikleri çekicilik yaratır. Eğlence merkezleri bir destinasyonun çekiciliğini arttırırken aynı zamanda ekonomik açıdan da önemli bir katkı sağlamaktadır (Pekyaman, 2008: 15).

Birçok destinasyonda ticari markaları tek bir alanda bir araya getirmek için mağazaların, kafelerin, restoranların ve hediyelik eşya dükkanlarının bulunduğu alışveriş bölgeleri kurulmuştur (Özdemir, 2007: 27).

Destinasyon marka çalışmalarına, Cannes Film Festivali, Rio Karnavalı (Festival), Altın Portakal Antalya Film Ödülleri gibi faaliyetler önemli örneklerdir (Doğanlı, 2006: 112).

Doğanlı (2006: 111)'ya göre, destinasyon merkezlerinden destinasyonların özelliklerini sergilemeleri ve mevcut özelliklerini aktarabilmeleri için çeşitli ülke ve

bölgelerde düzenlenen fuarlara katılmaları beklenmektedir. Özellikle küresel pazarda rekabet eden firmaların uluslararası fuarlara katılımı zorunlu hale gelmiştir. Uluslararası pazarda rekabet etmenin ve varlığını sürdürmenin yolu markalaşmaktan, marka olmanın yolu ise fuarlardan geçmektedir. Çeşitli fuarlara katılarak, bu organizasyon aracılığıyla iş bağlantısı kurmak önemli olduğu gibi, profesyonel alıcıların önünde yer almak ve marka kimliği oluşturmak da önemlidir. Fuar, marka olmanın önemli kilometre taşlarından biridir. Ancak bir markayı marka yapan en önemli unsur kesinlikle kalite ve farklılaşmadır. Çünkü bu faktörler küresel rekabette marka kimliklerinin yerini almaktadır.

Turistik cazibe merkezlerinin arzı, turistlerin farklı amaçlarla tatil yapmalarına olanak tanır. Bazı destinasyonlar hem doğal güzellikler hem de sağlıklı yaşam ve spor olanakları sunmaktadır. Bu fırsatların değerlendirilmesi ve turist sağlanması bir destinasyonun çekiciliğini arttırmakta ve ziyaret süresini uzatmaktadır (Pekyaman, 2008: 15). Spor etkinliklerine aktif katılım ya da bahsedilen spor etkinliklerini pasif olarak izleme, insanları turizme yönelten etkenlerden biridir. Bu nedenle spor organizasyonları turizmin gelişimini olumlu yönde etkileyen bir özelliğe sahiptir. Spor organizasyonlarının turistik bir cazibe unsuru olduğunu kabul eden ülkeler, geniş kitleleri çeken etkinlikler düzenlemektedir. Bu bağlamda olimpiyatlar, Dünya Kupası, Formula-1 yarışları ve Kış Olimpiyatları bu tür organizasyonlara örnektir (Hazar, 2007: 82).

2.3. Destinasyon Markalaşması

Kotler ve diğerleri (1999: 643), destinasyonları “makro ve mikro” şeklinde sınıflandırmışlardır. Gerçek veya yaygın olarak kabul edilen sınırları olan yerler mikro destinasyon, birden fazla hedef bölgesi bulunduran yerler ise makro destinasyon sınıfındadır. Bir örnek verilecek olunursa; İstanbul mikro, Türkiye ise makro destinasyon olarak sınıflanır.

Geleneksel ürün ve hizmet markalarından farklı olarak yapılanan destinasyon markaları karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu ürün; hedef kitleyi ve paydaşları oluşturan vatandaşlar, turistler, kamu ve özel sektör gibi farklı karar vericilerin varlığı, farklı faydalar beklentilerine neden olmaktadır. Bu bağlamda destinasyon markalaşmasının ilk adımlarından biri birlikte hareket etmektir (Middleton, 2011: 17).

Destinasyonlar, diğer ürünler gibi markalaştırılabilir. Marka, inançları, duyguları harekete geçirir ve bireyleri harekete geçme konusunda motive eder (Kotler ve Gertner, 2002: 246).

Markalaşma önemli bir rekabet aracı olarak kabul edildiğinden ve rekabet avantajının anahtarı olduğundan, turizm sektörünün turizm pazarlama yapısı değiştikçe destinasyon markalaşması giderek daha önemli hale gelmektedir. Geçmişte olduğu gibi, bir ülkeyi tek bir destinasyon ve tek bir turizm ürünü olarak pazarlama yaklaşımı giderek yerini bölgesel destinasyonlar için markalaşmaya bırakmıştır. Son yıllarda ülkenin farklı bölgelerinde ve bölgedeki belirli şehirlerde turizm ürünlerinin kimliği üzerinde durulmakta ve bu bölgeler destinasyonun marka değerine sahip olmaktadır. Buna bağlı olarak bölge ve şehirlerde turizm tanıtım ve pazarlama anlayışı daha da önem kazanmaktadır (İlban, 2008: 122). Destinasyonlar günümüzün yoğun rekabet şartlarında insanlar tarafından tercih edilmenin yollarını aramaktadırlar. Bu noktada destinasyon markası, bir destinasyonun kendisini başka bir destinasyondan farklılaştırabilmesi için güçlü araçlardan biridir (Serçek, 2016: 544).

Destinasyon, farklı ekonomik, politik veya sosyal hedefler peşinde bireyselliğini ortaya koymak için kendisini diğer destinasyonlardan farklılaştırmalıdır (Kavaratzis ve Ashworth, 2006). Destinasyon markalaşması, bir destinasyonun isim, logo, imza, tasarım, logo, slogan gibi uyumlu marka öğelerinin seçilerek belirlenmesi ve olumlu bir imajın nasıl oluşturulacağı ile diğer destinasyonlardan ayırt edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Cai, 2002: 722).

Destinasyon markalaşması;

-Destinasyonu kolayca tanımlayan ve ayırt eden adların, sembollerin, logoların, kelimelerin veya resimlerin oluşturulmasını destekleyen,

-Sadece bu destinasyonla ilgili unutulmaz bir seyahat deneyimi için beklentileri sürekli olarak ortaya koyan,

-Ziyaretçi ile destinasyon arasındaki duygusal bağı güçlendiren,

-Tüketicilerin arama maliyetlerini ve algılanan risklerini azaltmaya yönelik bir dizi pazarlama uygulamasıdır (Blain, Levy ve Ritchie, 2005: 337).

Destinasyon markası oluştururken imajdan hemen sonra yapılması gereken marka kimliğinin oluşturulmasıdır. Bir turizm bölgesini markalaştırmak, onu diğer benzer bölgelerden ayıran temel özellikleri öne çıkararak bir kimlik oluşturmak demektir (Doğanlı, 2006: 71-72).

2.4. Destinasyon Markalaşmasını Oluşturan Ana Unsurlar

Bu kısımda, destinasyon markalaşmasıyla ilgili temel unsurlardan olan; destinasyon marka denkliği, destinasyon marka imajı ve destinasyon marka kimliği ayrıntılı olarak işlenmiştir.

2.4.1. Destinasyon Marka Denkliği

Destinasyon marka denkliği, markalaşmış destinasyonların rakiplere kıyasla turistlere sunduğu fırsatları yansıtan temel faktörlerin birleşimidir (Ferns ve Walls, 2012: 27).

Destinasyon marka denkliği çalışmalarının genel amacı, bir destinasyona ilişkin tüketici algılarını netleştirmektir. Bu çalışmalar destinasyonlar ve onları ziyaret eden turistler arasında güçlü bir ilişki kurmak için neler yapılması gerektiğini tartışmaktadır. Bir destinasyonun güçlü bir marka değerine sahip olması, turistlerin destinasyon tercihinde önemli rol oynamakta ve destinasyonun turistlerin zihninde değer yaratmasını sağlamaktadır. Destinasyon çok boyutlu bir yapı olup, çeşitli ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Seyahat destinasyonları çekicilikleri, kültürel yapıları, doğal kaynakları ve konaklama seçenekleri nedeniyle bir bütün olarak turist tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle destinasyonun tamamının yapısına bakmak ve bu yapıların marka denkliğini göstermek önemlidir (Özoğul, 2015: 54).

2.4.1.1. Destinasyon Marka Farkındalığı

Markaya yönelik farkındalık, bir markanın turistler ve tüketiciler için satın alma kararlarında en önemli faktördür. Bu, marka denkliğinin olmazsa olmazıdır (Boo ve diğerleri, 2009: 221). Destinasyon farkındalığı, potansiyel turistlerin zihninde destinasyonun bir görüntüsüdür ve destinasyona aşina olma halini ifade etmektedir (Chen, 2011: 85).

Farkındalık, destinasyon imajının tüketicinin zihninde olması demektir. Bir destinasyonun hedefi başarılı bir tanınırlık ise önce farkındalık yaratmak gerekir. Sonraki süreçte de olumlu bir imaj yaratmaya çalışmak gerekir (Konecnik ve Gartner, 2006: 404).

Turistler bir destinasyon seçmeye karar verirken farkındalık çok önemlidir. Farkındalık genellikle bireyin kendi deneyimlerinden veya çevresindeki çeşitli kaynaklardan edindiği bilgilerden oluşur (Decrop, 2010: 108). Örneğin, Frigya Termal Turizm Bölgesinde termal turizm faaliyetlerinden faydalanmak isteyen turistlerin öncelikle bu destinasyondan haberinin olması gereklidir.

2.4.1.2. Destinasyon Marka Sadakati

Destinasyon marka sadakati, turizm amaçlı seyahat eden kişilerin, destinasyonu tekrardan ziyaret etmesi ve destinasyonu diğer turistlere tavsiye etme niyetini ifade etmektedir (Chen, 2011: 85). Marka sadakati; başkalarına rehberlik eden tekrarlayan davranış kalıpları geliştirerek ölçülür. Özellikle son zamanlarda birbirlerine benzeyen destinasyonların varlığı, destinasyon sadakatinin ne kadar önemli olduğunu göstermiş ve pekiştirmiştir (Pike, 2004: 75).

Pike (2004: 76)'ye göre, bilinen bir destinasyonu tekrar ziyaret etmenin birçok faydası vardır. Bunlar:

- Yetersiz deneyim tatmin riskini ve olasılığını azaltmak,
- Destinasyonun öncesinde deneyimlendiği için kişisel bilgiye sahip olmak ,
- Deneyimin kişiyle arasındaki duygusal bağ,
- Daha önce memnun kalınan seyahat tecrübesinin başkalarıyla paylaşımı şeklindedir.

Destinasyon sadakati, sadece belirli bir zaman periyodu perspektifini değil, aynı zamanda turistlerin yaşam boyu ziyaret davranışlarını dikkate alan uzun vadeli bir perspektifi ifade eder (Oppermann, 2000: 80).

2.4.1.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Algılanan Kalite

Algılanan kalite, “bir ürün veya hizmetin genel kalitesinin ve rakiplerine göre üstünlüğünün algılanması veya bir ürün veya hizmetin amaçlanan yönde algılanması

“olarak tanımlanabilir. Bu nedenle destinasyon markasının kalitesi, tesisin kalitesine ve destinasyonun fiziksel olmayan yönlerinin tanınmasına önem vermektedir. Algılanan kalite, destinasyonun marka ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır (Pike ve Bianchi, 2016: 120).

Destinasyonun algılanan kalitesi, “tüketici performans algılarının hizmet beklentileriyle karşılaştırılmasıdır” (Chen, 2011: 85). Gezginin deneyimi sonucunda destinasyon uygunluğunun algılanmasıdır (Ferns ve Walls, 2012: 29).

Kalite algısını ölçmek oldukça zor bir iştir. Zira kalite algıları kişiden kişiye değişir. Destinasyona seyahat gerçekleştiren kişilerin görüşleri, deneyimin yanı sıra mallar ve hizmetlerin kullanılmasıyla oluşturulur. Tüm bu faktörlere ait algılanan kalite, turist davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür (Konecnik ve Gartner, 2007: 4).

Bir turistik destinasyonda algılanan kalite, ürün, hizmet ve deneyimin birleşimidir. Bu nedenle kaliteli turizm ve misafirperverliği destinasyonlara uyarlamak zor olabilir. Destinasyonda algılanan kalite, destinasyonun altyapısının, misafirperverliğinin, hizmetlerinin ve konaklamasının algılanması ile ilgilidir (Vin, Nga ve Nguyen 2017: 360).

Tüketicilerin değişik seyahat noktalarındaki farklı deneyimlerini karşılaştırdıkça kalite derecelendirmeleri zaman içinde değişebilir. Kalite, basitçe beklentileri karşılamak veya aşmak olarak kabul edilir. Çok yönlü yapısı nedeniyle destinasyonun süreklilik içeren bir kalite algısı oluşturması çok zordur (Gartner ve Konecnik, 2011: 474).

2.4.2. Destinasyon Marka İmajı

Turistler destinasyonları ziyaret etmeden önce aldıkları bilgiler, genellikle turistlerin destinasyona ilişkin sahip oldukları imajla desteklenir. Çoğu zaman turistlerin seyahatini belirleyen, destinasyon hakkında sahip olduğu bilgiden ziyade destinasyonun imajıdır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37).

Destinasyon imajı, “kişinin destinasyonla ilgili duygu, inanç ve genel izlenimlerinden oluşan bir tutum yapısı” olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

Buhalis'e göre imaj, “gezginin destinasyonu ziyaret ettikten sonraki genel izleniminden ibarettir”. Buhalis ayrıca, tatil veya iş amaçlı seyahat edenler için destinasyon seçiminde en önemli kriterin destinasyonun imajı olabileceğini belirtmiştir (Buhalis, 2000: 101).

Destinasyon imajının turistin eğlence ve turizm için yer seçimi üzerinde etkisi vardır (Chen ve Kerstetter, 1999: 245-246). Bu nedenle, destinasyon seçimi yapılırken, destinasyonun imajının en temel özellikleri belirlenerek, bu özelliklerin destinasyon seçimindeki etkisine odaklanılmaktadır (Um ve Crompton, 1999: 81-82).

Destinasyon imajının oluşturulması sırasında, destinasyon imajının oluşturulduğu bölgenin turizm, coğrafi, ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklerini içeren birçok unsurun dikkate alınması gerekmektedir. Destinasyon imajının istendiği bölgedeki cazibe merkezlerinin ve destinasyonun marka imajını oluşturmak için gerekli altyapının analiz edilmesi önemlidir. İmaj oluşumu ve yönetimi etkili iletişim gerektirir ve imaj geliştirme süreci hedef sınırları belirlemeyi, imajları etkilemeyi ve etkilenen aktörleri ifşa etmeyi gerektirir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Martin ve Bosque (2008: 274) yaptıkları çalışmada, destinasyon imajının çeşitli bilişsel ve duyuşsal boyutlarla entegre olmuş çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu, bir turistik destinasyonun zihinsel temsilinin “bilişsel imaj”, destinasyona yönelik hislerin ise “duygusal imaj” şeklinde tanımlandığını; destinasyon imajının bilişsel bileşeni olarak işlevsel/somut (örneğin peyzaj, kültürel çekicilikler); psikolojik/soyut (örneğin misafirperverlik, atmosfer) olabilen özelliklere sahip, aynı zamanda duyuşsal bileşenlerin, bir turistik destinasyonun uyandırabileceği duygularla (örneğin zevk, heyecan) ilgili olduğunu, turistlerin bu imaj boyutlarını kendi izlenimlerini oluşturmak ve dikkate alınan destinasyonları seçim süreçlerinde değerlendirmek için kullandıklarını raporlamışlardır.

Gertner ve Kotler (2004: 51-56), destinasyon imajının yatırımcılar ve ziyaretçiler için önemli bir faktör olarak görüldüğünü vurgulamaktadır. Destinasyonun güçlü bir imajını oluşturmak, iyi stratejik pazarlama denetimleri gerektirir. Bu aşamadan sonra imajın hedef kitleye gönderilmesi aşaması vardır. Bir imajın etkin ve verimli olabilmesi için istenilen imajın tutarlı, çekici, basit ve farklı olması gerekir. Destinasyonlar, küresel

pazarda iyi bir konum elde etmek veya kendini başka sıfatlarla tanımlamak gibi birçok nedenden dolayı imaj oluşturmak isterler (Gaggiotti, Cheng ve Yunak, 2008: 116).

Günümüzde medya ve reklam fırsatlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, daha fazla şehir veya destinasyon odaklı bir turizm pazarlaması yaklaşımına öncelik verilmektedir. Bunun temel nedenlerinden biri bütüncül yaklaşımın doğasında var olan risklerdir. Genel ve destinasyon reklamcılığı ve pazarlamasında bu riskleri daha etkin bir şekilde azaltmak için ülkenin farklı bölgelerinin ve belirli şehirlerinin turizm ürün kimliği benimsenmektedir (İlban, 2007: 33).

Destinasyonun sahip olduğu imajının ve ziyaretten sonraki sürecin sonuçlarının belirlenmeye çalışıldığı çalışmalarda; turistlerin tekrar ziyaretleri ve ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin yorumlarının, dikkat edilmesi gereken iki kavram olduğu belirtilmektedir (Qu, Kim ve Im, 2011: 470).

Destinasyon marka imajı; algılanan kaliteyi, yapılan ziyaretin değerlendirilmesini, yeniden seyahat davranışını, ziyaret edilen destinasyonun yakın çevreye tavsiye etme düşüncesini doğrudan etkilediğinden, destinasyon yöneticilerinin destinasyonun marka imajına odaklanması gereklidir (Bigne, Sanchez ve 2001: 614).

Turizm sektörü giderek artan rekabetçi yapısı nedeniyle destinasyonların daha etkin ve stratejik planlanmasını talep etmektedir. Bu nedenle turistik destinasyonlar genellikle pazardaki rekabetten ziyade turistler tarafından algılanan destinasyon imajına odaklanma eğilimindedir (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 112-113).

2.5. Destinasyon Markalaşmasının Bölgeye Sağlayacağı Katkılar

Güçlü bir destinasyon markasının destinasyon için sağladığı hayati katkısı ekonomik büyüme şeklindedir. Bunun dışında, güçlü destinasyon markaları destinasyonlara aşağıdaki faydaları sunmaktadır (CEOs for Cities, 2006: 4):

- Destinasyon algısını değiştirerek zayıf imajı iyileştirmeye yardımcı olur.
- Gelecek için ortak bir vizyon oluşturur.
- Destinasyonun istikrarlı bir temsilini sağlar.
- Hem yerel hem bölgesel hem de küresel boyutta itibarının ve konumunun

gelişmesini sağlar.

-Destinasyona ilişkin olumsuz yargıları ortadan kaldırır ve destinasyonun daha da çekici bir hale gelmesine katkı sağlar.

Destinasyon markalaşmasının gerek seyahat edenler bakımından gerekse üreticiler/hizmet verenler bakımından çeşitli avantajları vardır. Bu avantajlar (Clarke, 2000: 330-331):

-Güçlü markalar turistlerin araştırma sürecini hızlandırır ve satın alma kararlarını kolaylaştırıcı etki gösterir.

-İsimler, logolar ve imzalar gibi marka unsurlarının kullanılması turistlerin zihinlerinde değer yargıları oluşturup soyut özelliklere ait etkiyi en aza indirir.

-Marka, destinasyonun turistlerin beklentilerini karşılamasını sağlamaya yönelik teminat verir.

-Güçlü destinasyon markaları, tatille ilgili performans, sosyal, fiziksel ve finansal risklerin azaltılmasına destek olur.

-Markalaştırma, destinasyonları diğer destinasyonlardan farklılaştırarak, turistlerin memnuniyet düzeyinin artmasını sağlar.

-Destinasyon markalaşması sürecinde, uyumlu bir ekip çalışması ve üretici çabalarının koordineli şekilde yapılması zarureti nedeniyle, insanların aynı sonuç için çaba sarf etmelerini sağlar.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM, TERMAL TURİZM

ve

FRİGYA TERMAL GELİŞİM BÖLGESİNİN ANALİZİ

1. TURİZM KAVRAMLARI

Araştırmanın ikinci bölümünde, turizm ve turizm türlerinden olan sağlık turizminin tanımı yapılmış, sağlık turizm uygulamalarından olan; medikal turizm, ileri yaş ve engelli turizmi ile ilgili temel bilgilere yer verilmiştir. Yine sağlık turizminin bir alt dalı olan termal turizm ise araştırma alanına konu olduğundan daha ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

1.1. Turizmin Tanımı

Turizmin, Türk Dil Kurumu'na göre (www.sozluk.gov.tr, 2022); “Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi”, yine aynı kaynağa göre; “Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü” şeklinde anlamları vardır. Eski çağlara dayanan turizm terimi, Latince "tornus" kelimesinden gelmektedir. “Geri dönmek”, “etrafını dolaşmak” ve “dönmek” vb. anlamlara gelmektedir (Kaynar, 2005: 13).

Turizm olgusu; zamanla değişerek geleneksel tanımlamaları zorlamaya başlamıştır. Gelişmiş ülkelerdeki insanların turizm talebi, alışılmış klasik turizm anlayışının ötesine geçmektedir. Turizm ürünlerine yönelik tüketici talebi, turizmi sağlayan ülkelerin ürünlerini çeşitlendirmeye yönelik adımlar atmasını gerektirmektedir (Sezerel ve Tonus, 2017: 114). Turizm en genel tanımıyla; her zaman yaşanan yerden, maddi kazanç sağlama amacı taşımayan, kalıcı bir yerleşim olmaksızın, seyahat ve konaklama yoluyla ortaya çıkan olaylar ve ilgiler bütünüdür (Kardeş, 2018: 7).

Turizm, turistlere hizmet eden ve turistleri çeken bir bilimdir. Uluslararası ve yerel düzeyde çok büyük boyutlarda işletme miktarını ve yatırımını geliştiren, istihdam

olanakları sağlayan, döviz ve gelir getiren, önemli insani ve sosyal işlevlere ile kültürel ve sosyal hayatı etkileyen niteliklere sahiptir (Usta, 2002: 12).

1.2. Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, insanların hem şifa hem de esenlik kavramlarını gerçekleştirdiği turizm türlerinden biridir. Sağlık turizmi, sağlığına kavuşmak için ikamet ettiği yerden ayrılarak tedavi amacıyla başka bir ülkeye, şehre veya bölgeye giden kişilerin yaptığı faaliyet olarak tanımlanabilir (Ergüven, 2015: 34).

Sağlık Bakanlığı'nın Medikal Turizm Değerlendirme Raporunda sağlık turizmi, kişilerin sağlıklarını korumak veya hastalıklarını iyileştirmek için ikamet edilen yerden ayrılarak, gidilen bölgede 24 saatten fazla kalınması şartıyla her türlü sağlık imkanından yararlanarak gerçekleşen seyahat türü olarak tanımlanır (Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu, 2013: 5). Başka bir deyişle, sağlığı korumak veya iyileşmek amacıyla, belirli bir süre kalmak üzere seyahat eden kişilerin, doğal kaynaklar içeren turizm tesislerine gitmesidir. Kür uygulamaları, barınma, yeme-içme, dinlenme ve rekreasyon gibi gereksinimlerin karşılanması şeklindeki turizm türüdür (Chen, Prebensen ve Huan, 2008: 106).

Sağlık turizmi, kişilerin tedavi görmek, fiziksel iyilik hali bulmak, estetik amaçlı cerrahi işlemler yaptırmak, organ nakli olmak, dişlerini tedavi ettirmek, fizik-tedavi hizmeti almak veya rehabilitasyon hizmetlerini görmek amaçlı sağlık kuruluşları ile kaplıca ve kür merkezlerine gitmek maksatlı yapmış oldukları hareketliliğin, uluslararası hasta potansiyelinin kullanılması sayesinde sağlık kurumlarının gelişmesini sağlayan turizm türüdür (Tontuş, 2022: 2).

Küreselleşen dünya, ülkelerde yaşanan tedavi hizmetlerindeki problemler, insanların bilinçlenmesiyle günden güne gelişen gelen sağlık turizmi, kişilerin tatil yaptıkları sırada tedavi ihtiyaçlarını da karşılayan bir kavram haline gelmiştir (Avcıkurt ve Çeken, 1999: 25).

Sağlık turizmine başvuran turistlerin, katılma amaçları ve fayda talep ettikleri sağlık turizminin türleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Temizkan ve Çiçek, 2015: 29):

a. Sağlığın Korunması Amacıyla

- Wellness-SPA

- Termal

b. Tedavi Amaçlı

- Medikal

- Medikal Wellness & SPA

- Termal Kür Uygulamaları

- Rehabilitasyon.

Sağlık turizmini tercih eden kişilerin, farklı ülkelere seyahatlerinin nedenleri şu şekilde sıralanmıştır (Şahin ve Tuzlukaya, 2013: 52):

- Turistlerin farklı ülkelerdeki sağlık olanaklarına ulaşmalarının buldukları ülkeden daha kolay ve ulaşılabilir olması.

- Kendi ülkelerine yakın mesafedeki bir başka ülkenin tedavi imkanlarının buldukları ülkeye nazaran daha kaliteli ve daha düşük maliyetli olması.

- Bulunulan ülkedeki sağlık sektörünün daha pahalı hizmet sunması.

- Tatil sırasında veya seyahat halinde meydana gelen sağlık problemleri nedeniyle sağlık hizmetinden yararlanabilme durumu.

- Yaşanılan ülkedeki sağlık olanaklarının yetersizlik hali.

- Seyahat edilen ülkelerde alanında uzmanlığı bulunan hekimlerin ve sağlık personelinin varlığı.

- Farklı kişiler tarafından daha önce deneyimlenen sağlık hizmetinden faydalanan yakınların memnuniyet düzeyi paylaşımı.

- Yaşanılan ülkedeki sağlık hizmeti erişim süresinin seyahat edilecek ülkede alınacak sağlık hizmetine nazaran daha uzun olmasıdır.

1.2.1. Medikal Turizm

Medikal turizm, insanların tedavi ve rehabilitasyon ihtiyaçlarını gidermek, sağlık kurumlarının sunmuş oldukları olanaklardan faydalanmak amaçlı, yaşanılan ülkeden bir başka ülkeye gerçekleştirilen seyahatleri şeklinde tanımlanmaktadır (Aydın, 2014: 132).

Medikal turizmin odak noktası, en iyi tedavi seçeneklerini en düşük maliyet ve en yüksek kalitede elde etmektir. Bu amaçla; kamu hastaneleri, niversite hastaneleri, eğitim/araştırma hastaneleri, tıbbi teşhis/tedavi/rehabilitasyon hizmeti veren özel hastaneler, ulaşım şirketleri, konaklama şirketleri, restoranlar, seyahat acenteleri, eğlenceye yönelik işletmelerin iş birliği şeklinde çalışmaları önem arz etmektedir (Ar ve S Erz, 2020: 159)

Turistlerin medikal amaçlı turizmden yararlanabilecekleri tedavi şekilleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tengilimoğlu ve Kahraman, 2013: 104):

- Estetik cerrahi
- Diş Tedavisi
- Kardiyoloji/ Kalp ameliyatı
- Ortopedik Cerrahi
- Obezite Cerrahisi
- Doğurganlık / reme sistemi
- Organ, doku nakilleri
- Gz ameliyatı
- Teşhis ve genel sağlık taraması.

1.2.2. İleri Yaş ve Engelli Turizmi

Literatürde “ileri yaş” veya “yaşlı” turizmi şeklinde yer alan bu turizm türünün kaynağını seyahat engeli olmayan, boş zaman ve satın alma gücü olan, ikamet ettikleri yerden uzakta turizm hareketlerine katılan 50 yaş üstü kişiler oluşturmaktadır (Cankl, 2015: 225).

Aydın (2012: 130-131)'a göre, teknolojik ve ekonomik gelişmelere paralel, sağlık ve sosyal yaşam alanında meydana gelen iyileşmeler ile tüm dünyada ortalama yaşam süresinin artmasıyla; pek çok ülkede 65 yaş üstü nüfus oranının arttığını, Birleşmiş Milletler ve Dünya Yaşlanma Örgütü verileri ışığında, 65 yaş ve üstü bireylerin sayısının 2050 yılında 2 milyarı bulacağını tahmin edildiğini, Türkiye'ye sağlık turizmi kapsamında gelen kişilerin demografik verilerine bakıldığında bu durumun doğrulandığını, bugüne kadar fark edilmeyen bir grup olan ileri yaşta olan bireylere uygun aktivitelerin yapılmasının zorunlu olduğunu belirtmiştir.

Baş ve Kılıç (2014: 71) engelli turizmini; “engelli bireylerin, sürekli ikame ettikleri yer dışına, para kazanma amacı gütmeksizin spor, sağlık ve kültür gibi farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleştirdiği, en az 24 saatten oluşan geçici konaklamalarından oluşan faaliyetlerini içermektedir” ifadesiyle tanımlamaktadır.

Birleşmiş Milletler tarafından, dünyada fiziki, ruhsal veya duyuşsal bir engelle yaşayan bireylerin 600 milyondan fazla olduğu belirtilmiş; Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre ise, dünyada 750 milyon-1 milyar insanın engelli olduğu, 2030 yılı tahminlerine göre kronik hastalıklar, ileri yaşlılık gibi sebeplerle yaklaşık 5 milyar insanın bu gruba dahil olmasıyla bu sayının her geçen gün artacağı öngörülmektedir (Tontuş, 2022: 47-48). Turizm etkinlik ve faaliyetlerinin planlanması ve tasarlanmasında, engelli ve ileri yaş turistlerinin düşünülmesi, gerek insani olarak gerekse işletme açısından zaruri bir durum haline gelmiştir.

1.2.3. Termal Turizm Kavramları ve Kapsamı

Türkiye Sağlık Turizmi El Kitabı (2012:115)'na göre termal turizm; “Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü” şeklinde tanımlanmaktadır. Kişilerin ikamet ettikleri bölgelerde bulunan termal turizm faaliyetlerinden konaklama olmaksızın yararlanmaları bu turizm faaliyeti dışındadır (Sandıkçı, 2008: 9).

Bu turizm faaliyeti, termal ve mineral özellik içeren şifalı kaynaklardan yararlanma amacıyla yapılır (Göçmen, 2008: 11). Termal turizm, “kür uygulamaları kapsamında gerçekleştirilen turizm faaliyeti” şeklinde de tanımlanabilir (Kaynar, 2005: 15). Sağlık halini korumak, iyileşmek amaçlı sürekli olmayan yer değiştirmek faaliyetinde olan insanların, doğal kaynaklara dayalı hizmet sunan turizm işletmelere giderek kür hizmetleri ve ihtiyaçlarını karşılamasının bu kapsamda olduğu söylenebilir (Aksu ve Aktuğ, 2011: 5).

Su kaynaklarının, termal tedavi amaçlı kullanılabilmesi için bazı standartlarının olması gerekir. Uluslararası kabul görmüş Alman Kaplıcalar Birliği, bu standartları şu şekilde belirlemiştir: “Doğal sıcaklığı 20 °C'nin üzerindeki şifalı sular için “termal su”; hacim olarak bir litresinde bir gramın üzerinde eriyik halde mineral bulunan 20 °C'nin altındaki sıcaklıktaki sulara “mineralli su”; doğal sıcaklığı 20 °C'nin üzerinde olup hem de hacmen bir litresinde bir gramın üzerindeki eriyik mineral bulunduran sular ‘termomineral su’ (sıcak mineralli sular) “ olarak adlandırılır (Özbek ve Özbek, 2008: 104).

Termal turizmin temelinde, termal kaynaklardan, su banyosunun sağladığı olanaklardan ve yüzme havuzlarının kullanımından fayda sağlamak olmakla birlikte, bu imkanların yanında eğlence, dinlenme ve aktiviteler ile desteklenmesi bu turizm türüne çekiciliği arttırmaktadır (Huijbens, 2011: 32).

Termal turizmin ana doğal kaynakları, hidrotermal suların ve iklimin çeşitliliğidir. Diğer kaynaklar ise kültürel çekicilikler ve tarihi varlıklar iken ancak termal turizmin rekabet gücüne etkisi sınırlı olduğu varsayılır. Spa destinasyonlarında ve tesislerinde topluluk düzeyinde düzenlenen büyük ölçekli festivaller, etkinlikler ve diğer çekici etkinlikler önemli katkılar sağlamaktadır (Lee ve King, 2008: 346).

Termal turizmden faydalanma isteğindeki insanlar farklı amaçlarla bu turizm türünü tercih ederler. Bunlar: hastalıklarını iyileştirme, stres düzeylerini azaltma ve zindeliklerini korumak amaçlıdır (Giritlioğlu, 2012: 18).

Termal tesislerde yapılan tamamlayıcı tedavi uygulamaları şu şekildedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022b):

“*Kür*: Tedavi etkeninin belli dozda, seri halde, düzenli aralıklarla, belli sürelerle tekrarlanarak verilmesi ile uygulanan tedavi yöntemidir.

Kaplıca Tedavisi: Toprak, yer altı ve deniz kaynaklı mineralli sular, gazlar, peloidler (çamurlar) ve iklimsel unsurlar gibi doğal tedavi unsurlarının yöredeki iklim olanakları ve gerekli görülen diğer tedaviler ile birlikte kür tarzında uygulandığı bir tedavi sistemidir.

Balneoterapi: Termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının banyo, içme ve inhalasyon (soluma) yöntemleri ile kür tarzında tedavi amaçlı kullanılmasıdır.

Inhalasyon Uygulamaları: Termomineral su zerrecikleri ile yapılan soluma uygulamalarıdır.

İçme Kürleri: Mineralli sular ile kaplıcalarda ya da yaşanan yerde yapılan içme kürleridir.

Peloidterapi: Doğal, jeolojik ve/veya biyolojik olaylar sonucu oluşan organik ve/veya inorganik maddeler olan peloidlerin bir balneoterapi yöntemi olarak kullanılmasıdır. Halk arasında şifalı çamurların tedavi amaçlı kullanılması olarak bilinmektedir.

Klimaterapi: Hava sıcaklığı, nem, rüzgar şiddeti ve hızı, güneş ışınımı ve benzeri iklimsel faktörlerin sistematik ve dozlanmış kür tarzında uygulanmasıdır.

Talassoterapi: Koruyucu ve tedavi edici ve/veya kür amaçlı olarak tıbbi gözetim ve denetim altında, deniz suyu iklimi ve unsurlarının kür tarzında uygulandığı bir tedavi sistemidir.

Hidroterapi: Termomineral sular ile yapılan yıkama, duş ve dökme gibi uygulamalardır. Ayrıca, her birey için özel olarak düzenlenen ve ideal olarak amaca uygun inşa edilmiş havuzlarda gerçekleştirilen, sinir-kas-iskelet sistemiyle ilgili fonksiyonları geliştirme-iyileştirme amaçlı bir havuz tedavi programı olarak da tanımlanmaktadır.

Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon: Kaplıca tedavisinde kullanılan elektroterapi, egzersiz tedavileri, masaj ve diğer yöntemlerdir.

Medikal Tedavi: Kaplıca tedavisi sırasında hastaya lokal veya sistemik olarak uygulanan ilaç tedavi yöntemidir.

Destek Uygulamalar: Sağlık eğitimi, diyet uygulamaları, günlük yaşam aktivitelerinin düzenlenmesi, davranış değişikliği eğitimleri ve psikolojik destek yöntemidir.”

1.2.3.1. SPA-Wellness

SPA kelimesi, "salus per aquam"ın kısaltması olarak görünür. Türkçe’de “sudan gelen sağlık” olarak kullanılmaktadır (Tengilimoğlu ve Karakoç, 2013: 73).

SPA’nın kelime anlamıyla sınırlı olmayan, uygulamada daha geniş bir yelpazede sunulan hizmetleri bulunur. Yalnızca su ve çamur terapilerinin değil aynı zamanda termal sıcak su havuzu, masaj, aroma terapi, güzellik ve cilt bakım gibi sağlık kür uygulamaları sunan tesislere verilen bir isimdir. Bunlarla birlikte su ile sağlık bulma, suyun kullanımıyla kavuşulan sağlık hali; suyun sıcak, soğuk ve şekillerdeki akıtma, damlama, duşlama, püskürtme şeklinde uygulamalarıyla elde edilen “dinlenme ve huzur bulma duygularının edinildiği bütüncü terapi” manalarında da kullanılır (Sağlık Bakanlığı, 2022 : 13).

SPA turizmi, insan sağlığını mineralli sular aracılığı ile korumak veya sağlıklı olmak, formda kalmak, spor yapmak, eğlenmek, hastalıkları tedavi etmek vb. amaçlarıyla ikamet edilen yerden, SPA tesislerine gitmeleri ve bu tesislerde kalmaları şeklindeki hareketleri olarak tanımlanabilmektedir (Özbek ve Özbek, 2008: 99). Başka bir tanıma göre ise; “stres ve iş hayatının yoğunluğundan, dinlenmek ve rahatlamak için gidilen, çeşitli masaj uygulamalarının, güzellik bakımlarının yanı sıra su ve çamur terapilerinin sunulduğu bir turizm türü” olarak tanımlanmaktadır (Nebioğlu ve Yaylı, 2013: 235).

Uluslararası SPA Birliği, SPA’yı 7 bölümde incelenmektedir (Azaklı, 2008: 36):

-Destinasyon Spa: Misafirlerinin yaşam tarzlarını ve sağlıklarını, profesyonel olarak yöneterek; fiziksel aktiviteler ve programlarla geliştirerek, tesiste bulunan süre boyunca konforlu konaklama imkanları uygulanan merkezlerdir.

-Medikal Spa: SPA hizmetleriyle birlikte gerek tedavi gerekse tamamlayıcı tedavi amacına hizmet eden, Wellness bakımları ile profesyonel tıp çalışanlarının bulunduğu konaklama imkanı sunulan merkezlerdir.

-Günlük Spa: Profesyonel SPA hizmetlerinin verildiği, günlük ve konaklama olmayan hizmetlerin sunulduğu merkezlerdir

-Resort/Hotel Spa: Kent ya da resort otellerde, SPA hizmetleri bulunan merkezlerdir.

-Mineral Kaplıca Spa: Mineralli, termal veya deniz suyuyla yapılan uygulamaların sunulduğu merkezlerdir.

-Kulüp Spa: Fitness uygulamalarının daha fazla olduğu ancak SPA hizmetleri sunabilen merkezlerdir.

-Kruvaziyer Gemi Spa: SPA olanaklarının kruvaziyer gemilerde sunulduğu, içerisinde sağlık profesyonellerinin sunduğu hizmetler de bulunan merkezlerdir.

Wellness kelime anlamı olarak; “akıl, vücut, ruh ve insan ilişkilerinde iyilik ve zindelik halinde bulunmayı” ifade eder. Kişilerin kendilerini ruh, beden, zihin ve ilişkilerinde iyi olmalarını sağlayan; masaj, cilt bakımı ve güzelliği, çamur ve yosun banyosu, talassoterapi vb. şekillerde yapılan tüm faaliyetler wellness kapsamındadır (Sağlık Bakanlığı, 2022 : 14).

Wellness kavramı 1970’li yıllardan beri kullanılmaya başlanmış, gittikçe yaygınlaşan bir kavram haline gelmiştir. Kavram olarak hastalıkların önlenmesi, kişi sağlığının gelişimine faydada bulunması, yaşam kalitesinin artırılması ve kişinin kendisini her yönden iyi hissetmesi hali olarak da tanımlanır (Turizm ve Yatırım Dergisi, 2013: 8). Wellness, sağlıklı olmakla birlikte, daha sağlıklı olabilme amacıyla harekete geçme durumudur (Huijbens, 2011: 22).

2. TERMAL TURİZMİN DÜNYADAKİ VE TÜRKİYE’DEKİ ANALİZİ

Termal turizmin, dünyada ve Türkiye’de her geçen gün değeri artmaktadır. Bu değer artışına paralel maddi varlıklar olarak kapasitesini arttırmaktadır. Almanya, İtalya, Fransa, Avusturya, Macaristan ve Türkiye sıklıkla gidilen önemli termal destinasyonlardandır (Rodnic, Gracan ve Fister, 2009: 74).

2.1. Dünyada Termal Turizmin Analizi

Dünya nüfusu arttıkça ve yaşlandıkça termal turizme yapılan yatırımlar her geçen gün artmaktadır. Günümüze uyarlanmış yeni mimarilerle inşa edilen termal turizm tesislerinin ve tedavi seçeneklerinin artması ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Avrupa'nın termal kaynakları Türkiye'nin onda biriyken, turist çekme cazibesi sayesinde elde edilen gelir çok daha yüksek olmaktadır (Sav, 2016: 83). Termal turizm ve termal turizm alanında yatırım yapmak tüm dünyada çok önemlidir. Sadece Avrupa ve Amerika'nın, termal turizmden elde edilen gelirleri yaklaşık 30 milyar dolar olduğu bildirilmektedir (Aksu ve Aktuğ, 2011: 4). Küresel termal turizm pazarının ise 100 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Aksu ve Aktuğ, 2011: 6).

Almanya, Avrupa'nın termal turizm alanında önemli bir destinasyonu haline gelen bir ülkesidir. Almanya'da yaklaşık 750.000 yatak kapasiteli 263 adet devlet onaylı kaplıca bulunmaktadır (Kotan, 2018: 45). Almanya'daki kaplıca turizmi kuruluşları son yirmi yılda büyümüş ve ülke ekonomisine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur (Özbek ve Özbek, 2008: 103). Ek olarak, Alman SPA tıbbi tesisi, altyapı ve statü ile ilgili yeteneklerini belgeleyen bir kalite sertifikasını resmi olarak almıştır (Pforr ve Locher, 2012: 309).

Avusturya kaplıca turizmi açısından Avrupa'nın en büyük ikinci ülkesi haline gelmiştir. Ülke, 550 otel kaplıcası, 80 wellness ve 750 kaplıcasıyla; Almanya'nın turizmden elde ettiği gelirin üç kat fazlasını elde etmiştir. Kaplıca turizminde pazar payını ve rekabet gücünü arttırmıştır. Bu nedenle Avrupa termal turizminde %10 pazar payına ulaşmıştır (Cihangir, 2016: 17). Aynı zamanda tıbbi su ile ilgili medikal turizmden elde edilen gelirleriyle kamu bütçe gelirinin neredeyse üçte birini sağlamaktadır (Zaman ve Birinci, 2011: 406).

Son yıllarda Çek Cumhuriyeti ve Slovakya 60 termal sağlık merkezi kurup, sağlık alanında gelişme göstererek yılda yaklaşık 500.000 hasta kabul etmektedir (Üçpınar, 2013: 105).

Rusya termal turizmde önemli merkezlerdendir. Mevcut konumu sayesinde çok zengin termal kaynaklara sahiptir. Bu durum iç turizme katılan Rus vatandaşlarının sayısının da oldukça fazla olmasını sağlamıştır. Rusya ile aynı coğrafi bölgede yer alan

Litvanya, Letonya ve Estonya'da da birçok kaplıca vardır. Termal turizmin hastalıkların tedavisi amaçlı kullanıldığı kaplıca ve termal tesisler yönünden bölgedeki en gelişmiş ülke Finlandiya'dır (Yozcu, 2011: 123).

Roma kültürünün aynası olan İtalya, tarihi kaplıcaları ile önemli bir merkezdir. Birçok kaplıcası bulunan İtalya'nın dünyaca ünlü "Montecatini Terme ve Terme Eugene" olmak üzere iki önemli termal turizm bölgesini bünyesinde bulundurur. Bu alanlardaki kaplıcalar ve çamur banyoları ülkenin en popüler merkezlerinden biridir (Kaynar, 2005: 19). İtalya'da yaklaşık 380 spa merkezi bulunmaktadır. Ülkeyi her yıl ortalama 600.000 turist ziyaret etmektedir. İtalya için turizm önemli gelir kaynağı haline gelmiştir (Türksoy ve Türksoy, 2010: 708).

Aksu ve Aktuğ (2011: 7), Macaristan'da 120 tedavi amaçlı kaplıca merkezi bulunduğunu, her sene destinasyona gelen turistlerin %22'sinin bu merkezlere geldiklerini, ülke sosyal güvenlik sisteminin termal kaplıca tedavi giderlerine ödenek sağladığını belirtmişlerdir.

Son yıllarda Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da oldukça gelişmiş kaplıcalar inşa edilmiştir. Her yıl yaklaşık 500.000 hastanın tedavi gördüğü iki ülkede 60 tedavi edici termal merkez bulunmaktadır (Güvenç, 2007: 47).

Slovenya'nın uluslararası standartlara uygun büyük termal alanı bulunmaktadır (Giritlioğlu, 2012: 29).

Fransa'da 100'den fazla kaplıca istasyonu bulunmaktadır (Giritlioğlu, 2012: 29).

Hırvatistan'da bulunan nitelik olarak yüksek standartlardaki tesislere her yıl 1 milyondan fazla termal turist gelmektedir. Zengin termal alanlara sahip ülkenin termal kaynaklarını 2008 yılı verilerine göre 1.203.000 kişi ziyaret etmiştir (Giritlioğlu, 2012: 28).

Kaplıcaların tedavi edici etkisi Yunanistan'da uzun zamandır bilinmektedir. Çoğu merkezin deniz kenarında olduğu ülkede ziyaretçiler ağırlıklı olarak Ağustos-Eylül ayları arasında gelmekte ve ortalama 15-21 gün kalmaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011: 7).

Amerika Birleşik Devletleri'nde her yıl 13 milyon kişinin ziyaret ettiği 14.600 kaplıca merkezi bulunmaktadır (Giritlioğlu, 2012: 29). ABD'nin Arkansas kentinde

55.000 kişiye hizmet eden bir termal tesis bulunmaktadır. Hawaii'deki termal merkezlerde yılın 12 ayı süren uygulamalar yapılır (Güvenç, 2007: 47).

Kanada'nın 2100 gelişmiş termal tesisi, yılda yaklaşık 1.500.000 USD gelir sağlamaktadır (Supapol ve Barrows, 2007: 7-8).

2009 döneminde Tayvan'a turistik faaliyetlere katılmak amacıyla yaklaşık 4,4 milyon kişi tarafından ziyaret gerçekleştirilmiştir. Bu ziyaretlerin %25'i termal turizm amacı taşımıştır. İç turizm faaliyeti olarak da kabul gören termal turizmi yerel ziyaretçilerin tercih oranı %4,4 olmuştur. Ülkedeki termal turizm sektörü, hem yurtiçi hem de uluslararası düzeyde oldukça hızlı büyümektedir (Chen, Hsu ve Tzeng, 2011: 908).

Tayland'da çeşitli türlerde kaplıca hizmetleri vardır ve ülkedeki kaplıca otellerini yılda 2,5 milyondan fazla turist ziyaret gerçekleştirmiştir. Bu ziyaretlerden 85.000.000 USD gelir elde edilmiştir (Hirankitti, Mechinda ve Manjing, 2009: 3-4). Geleneksel şifalı bitkilerden edilen ilaçlara dayalı yüksek kaliteli spa hizmetleri; profesyonel kadro, farklı mimari tasarım ve atmosferi ile hijyen Thai kaplıca endüstrisinin gelişimini sağlamaktadır (Lee ve King, 2008: 343).

126 milyonluk nüfusuyla Japonya, termal ekipman ve hizmetlerinin kalitesini her geçen gün arttırmaktadır. Japonya'da 1.500 kaplıcada 100 milyon kaplıca turistine hizmet verilmektedir. Japonya'daki Beppu şehri, her yıl termal turizm kaynaklı 12 - 13 milyon turisti kabul etmektedir (Çontu, 2006: 46).

2.2. Türkiye'de Termal Turizmin Analizi

Türkiye'de 1500'den fazla kaplıca suyu, birçok ülkedeki kaplıcalardan daha kaliteli olup, gerek akış ve sıcaklık gerekse suyun fiziksel ve kimyasal özellikleri nedeniyle insan sağlığı için olumlu etkilere sahiptir (Özdemir, 2015: 7). Termal sular doğal kaynaklıdır, su verimi yüksektir, kükürt, radon ve tuz açısından zengindir ve erimiş mineral değeri yüksektir (Sağlık Bakanlığı, 2022 : 5).



Şekil 1. Türkiye'nin Jeotermal Kaynakları

Kaynak: (Akkuş ve diğ. 2005)

Kaplıcaların Türkiye’de sağlık ve şifa amacıyla kullanılmasının tarihi binlerce yıl öncesine dayanan ve bugüne kadar devam eden bir gelenektir (Karagülle ve Doğan, 2002: 1). Türkiye, zengin yeraltı kaplıcaları ve kaplıca suları ile dünyanın en iyi iklim koşullarında yüzyıllara dayanan kaplıca geleneklerine sahiptir. Yıkınma ve dinlenme geleneği ulusal düzeyde yaygın olan sosyal bir karaktere sahiptir (Türksoy ve Türksoy, 2010: 707).

Anadolu’da ilk çağ topluluklarından olan Hititler, Frigler ve Yunanlıların şifalı su kaynaklarından yararlandıkları bilinmektedir (Kozak, 1996: 50). Ayrıca Bolu’nun Aşağı Babas, Çiçekdağı’nın Bulamaçlı ve Kırşehir’in Karakurt Kaplıcaları Hititler döneminde kullanılmıştır. Manisa-Sardes kaplıcaları ve Denizli-Pamukkale kaplıcaları eski Ege uygarlığında kullanılan kaplıcalardan biridir. Afyon Gazlıgöl ve Sivrihisar Çardak kaplıcaları da Frigler döneminde insanlığa sunulan yapılardır. O dönemde insanların sağlık nedenleriyle kaplıcalardan yararlandıkları anlaşılmaktadır. Antik çağlardan beri ünlü bilim adamları Homeros, Galinus, Vilruv, Strabon, Procopius, Plin, Herodot, Hipokrat, Evliya Çelebi, Kâtip Çelebi, Ch. Texier, Tchatchef, Hamilton gibi yerli ve yabancı gezginler, termal sular hakkında gözlem yaparak bunlar hakkında bilgiler aktarmışlardır (Kozak, 1996: 23).

Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarında Avrupa'daki gelişmelere paralel gelişmeler olmuştur. 19. yüzyılın sonlarında termal su ve kaplıcalarıyla ilgili İstanbul Tabipler Birliği tarafından hazırlanan teknik rapor sonrası Yalova'da hamam ve konut gibi yapılar inşa edilmiştir (Kozak, 1996: 55).

1935 yılında Atatürk'ün emriyle kurulan ve yer altı kaynaklarının araştırılması ve jeolojik etütler alanında faaliyet gösteren MTA tarafından 1962 yılında jeotermal arama projeleri başlatılmıştır. İlk olarak 1963 yılında Balçova kaplıcasında açılan kuyuda jeotermal su çıkartılmıştır (Özbek, 2011: 25).

Türkiye'de termal turizm yatırımlarının artmasıyla orantılı olarak termal turizm faaliyetleri de artmıştır. Her yıl yaklaşık 8,5 milyon yerli turist termal turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Ancak termal suların etkin kullanılmaması nedeniyle termal suların sağladığı olanaklardan yeterince yararlanılamamaktadır (Dinler, 2014: 7).

Ege bölgesinde bulunan İzmir, Manisa, Afyonkarahisar, Denizli, Aydın ve Kütahya illeri, termal olanaklar açısından oldukça zengindir. Bölgede hizmet veren termal işletmeler, modern yapı ve uygulamalarıyla bölgeye katkı sağlamaktadır. Ulaşımın kolaylığı ve turizmin çeşitliliği gibi avantajlarla medikal ve sağlık turizmine önemli faydalar sağlamaktadır (Akbulut, 2010: 42-43). Türkiye'nin termal su kaynakları oranıyla zengin illerinden biri İzmir, destinasyonun önemli bir kentidir (Özşahin ve Kaymaz, 2013: 31).

İç Anadolu, hidrotermal kaynakların büyüklüğü yönüyle Türkiye'deki ikinci büyük bölgedir (Özşahin ve Kaymaz, 2013: 32). İç Anadolu'nun kaplıca turizmi açısından önemli iki kenti Ankara ve Nevşehir'dir. Ankara'da 16 kaplıca tesisi hizmet vermektedir. Ankara ilindeki önemli termal merkezleri; Kızılcahamam-Sey Hamamı, Ayaş, Karakaya, Beypazarı-Dutlu-Tahtalı, Kapullu, Çubuk-Melikşah ve Haymana bölgelerinde bulunan kaplıcalardır. Nevşehir'de 19 kaplıca tesisi bulunmaktadır. Kozaklı, Ürgüp, Bahçeli, Çorak, Karakaya, Gümüşkent ilçelerinde bulunan kaplıcalar önemli termal turizm merkezi olarak kabul edilmektedir (Sağlık Turizmi El Kitabı, 2012: 168-219).

Doğu Anadolu'da Erzurum, Erzincan, Ağrı, Bingöl, Bitlis, Van ve Elazığ illeri termal kaynaklar açısından zengindir. Geçmiş yıllarda bölgedeki terörden kaynaklı

güvenlik problemleri, yetersiz altyapı; doktor, hemşire, fizyoterapist ve masaj terapistleri gibi uzmanlaşmış insan kaynaklarının ve termal ekipmanların eksikliği kaplıca turizminin gelişmesine engel olmuştur. Sonuç olarak bu kaplıcalar dış turizme açılmamakta ve yerli turistlerin iç turizme yönelik beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır (Akbulut, 2010: 46).

Marmara Bölgesi, termal su kaynakları potansiyeli bakımından Türkiye’de 4.sırada olmasına rağmen, ülkemizdeki modern termal turizm uygulamaları ve işletmelerin çeşitliliği yönüyle en gelişmiş bölgelerimizden biridir (Özşahin ve Kaymaz, 2013: 32). Bölgede illerinden; İstanbul, Bursa, Yalova, Balıkesir, Çanakkale ve Sakarya’da modern termal turizm tesisleri yabancı turistlere de hizmet sunmaktadır (Zengin, 2006: 164).

Karadeniz Bölgesinin; Rize, Ordu, Samsun, Amasya, Tokat, Bolu ve Düzce şehirlerinde bulunan, 45 termal kaynak üzerine kurulu tesislerde, daha çok bölge halkı tarafından günübirlik kullanım amacı ile faydalanılan termal alanlar bulunmaktadır (Özşahin ve Kaymaz, 2013: 33).

Akdeniz Bölgesi ülkemizde kıyı turizminin yaygın olarak uygulandığı bir bölgedir. Dolayısıyla termal turizm faaliyetleri, kıyı turizminin baskın olması nedeniyle diğer bölgelere göre daha az yoğunluktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011: 11).

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde; Diyarbakır Çermik Kaplıcaları, Mardin, Siirt ve Urfa illerinde kaplıcalar vardır (Akbulut, 2010: 47). Siirt ilinde bulunan Sağlarca kaplıcası Ilısu Prof. Dr. Veysel Eroğlu Barajı ve Hidroelektrik Santralinin kurulması ile birlikte sular altında kalmıştır. Şırnak ilinde Besta, Hısta ve Zümrüt dağı kaplıcaları bulunmaktadır (www.sirnak.gov.tr/kaplicalar). Batman ili Sason ilçesinde de termal su kaynakları mevcuttur.

3. TERMAL TURİZMDE MÜŞTERİLERE SUNULAN HİZMETLER

Dünya’da, turizm ve turizm kavramları her geçen gün gelişmekte ve günden güne diğer sektörlerle bağlantılı bir hale gelmektedir. Bu gelişme ve bağlantıların sonucunda önem kazanan en önemli işletmeler turizm işletmeleridir. Turizm amaçlı seyahat eden

turistlerin ihtiyacı olan mal ve hizmetleri üretme, pazarlama ve hizmete sunma faaliyetlerinin tümüne turizm işletmeciliği denir (Akcanlı, 2002: 11).

Termal turizm işletmeleri, birçok hizmet sunduğu için faaliyet gösterdiği bölgede turizm sektörünün gelişmesine büyük katkı sağlayan kurumlardır. Ülkede veya bölgede turizm ürünlerini zenginleştirerek, destinasyonu turistler için bir çekim merkezi yapmayı amaçlar (Selvi, 2002: 58).

Termal turizm işletmeleri; insan sağlığını koruyucu, geliştirici ve tedavi imkanlarının sunulduğu; bünyesinde kendisine has birçok özelliği barındıran hizmet birimleridir (Fıdancı, 2002: 5). Bunun yanında termal işletmeler, konaklama, yeme-içme, spor ve eğlence hizmetlerini de sunmaktadırlar. Termal turizm tesisleri, geleneksel konaklamanın sunduğu hizmetlere ek olarak termal kür sunan birimleri içermektedir. Bu tesislerin kaplıcalarda yer alması ve kaplıca merkezinde bir nevi klinik hizmet vermesi onları klasik konaklamadan ayırmaktadır (Kök, 2013: 25).

Destinasyondaki termal turizmin gelişimi, ağırlıklı olarak kaplıca suyu kaynakları ile şekillenmektedir. Bu gelişim süreci, öncelikle suyun sağlık, rekreasyon, eğlence ve spa amaçlı kullanımını olarak ortaya çıkmış ancak destinasyona tıbbi, zihinsel ve psikolojik rahatlama gibi yeni hizmetlerin eklenmesiyle hızlanmıştır (Huijbens, 2011: 38).

Termal tedavi, bir kaplıca otelinde bulunan banyo ve duşta termal suya girip çıkarak yapılan işlem değildir. Bu faaliyet aslen, insanlara fiziksel rahatlamanın yanı sıra sosyal ve psikolojik rahatlama sağlar. Temiz hava, güneş ışığı, güzel iklim ve çevre imkanlarının yanı sıra amaca uygun işletmeler yaratmak esastır (Şişmanlar, 2014: 40).

Kaplıca turizmi işletmelerinde sıklıkla rastlanan geleneksel ve çağdaş hizmetler şu şekilde sıralanabilir (Sandıkçı, 2008: 29):

-Herkesine açık yüzme havuzu, özel banyo veya duş, bir veya birden fazla yatak içeren dinlenme odaları,

-Tıbbi ve idari hizmet binaları,

-Suyla tedavi, çamur banyosu, sauna, elektroterapi, masaj, güneş terapisi gibi hizmetleri entegre eden tedavi binaları,

-Yüzme havuzu, spor salonu, dinlenme ve güneşlenme,

-Terapötik bahçe, dinlenme odası, iletişim merkezi, lobi vb. gibi hizmetleri içerir.

Termal turizm tesislerinde; konaklama, kür merkezi, rekreasyon ve yiyecek-içecek faaliyetlerinin dört hizmet kategorisi bulunmaktadır (Sandıkçı, 2008: 9).

3.1. Konaklama Hizmetleri

Konaklama tesislerinin temel işlevi, evi dışında farklı bir yerde bulunan kişilerin barınma ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Yılmaz, 2007: 5). Termal turizm tesislerinin müşterilerine sunmuş olduğu en önemli hizmetlerin başında konaklama hizmeti bulunmaktadır (Sekliuckiene ve Langviniene, 2009: 505). Spa tesislerinde uygulanan tedavi edici hizmetlerin tatminkar bir konaklamayla desteklenmesiyle destinasyona yönelik ziyaretçilerin sayısının artmasına, dolayısıyla elde edilecek gelirin artmasını sağlayacaktır. Bu durum sezona bağlı mevsimsel talep dalgalanmalarını azaltacaktır (Bakucz, 2011: 541).

Termal otellerde konaklama, kişinin ihtiyacına göre değişiklik göstermektedir. Genel olarak tedavi ve hastalık önleme hizmeti almak isteyen ziyaretçilerin yanı sıra bu otellerde belirli bir süre veya hafta sonları konaklamalar, pazarlama faaliyeti olarak farklı hizmet türleri sunma gerekliliğini doğurmaktadır (Giritlioğlu, 2012: 62).

3.2. Kür Merkezi (Sağlık ve Tedavi) Hizmetleri

Termal suyun tedavi edici özelliklerinin kullanıldığı, çeşitli teknik ve tıbbi uygulamaların yapıldığı merkezlerdir. Bu merkezde ısıtılmalı yüzme havuzu, özel banyo, basınçlı duşlar, fizik tedavi hizmetleri, spor odası ve masaj hizmetleri bulunmaktadır (Akcanlı, 2002:15).

Termal turizm işletmelerinde doktor gözetiminde tıbbi (tedavi edici ve kür) hizmet veren hizmet birimleri bulunmaktadır. Kür hizmetleri bilimsel bir yaklaşımla sunulmaktadır. Tedavi edici bir madde kullanılarak belirli bir dozda, birbiri ardına, düzenli aralıklarla, belirli zamanlarda uygulanan tedavi yöntemine kür denir (Özsarı ve Karatana, 2013: 139). Tedavi hizmetleri kuruluş tarafından yasal zorunluluklara uygun, kullanım kolaylığı ve kapsamlı hijyen dikkate alınarak oluşturulmalı ve müşteriye yetkili

personel gözetiminde verilmelidir (Erhan, 2010: 33). Spa tesislerinde sağlık hizmetleri kapsamında müşterilere verilen hizmetler, tedavi edici, bakım ve güzellik uygulamaları, spa ve canlılık kazandırma olmak üzere dört alanda incelenebilir (Lee ve Spisto, 2007: 1).

Her ne kadar kür merkezlerinin konaklama, yeme içme ve yardımcı hizmetleri bulunsa da termal turizm işletmelerini ziyaret eden turistlerin, en çok dikkat ettikleri hizmetler kür merkezinde sunulan hizmetlerdir. Bu merkezlerde teşhis amaçlı röntgen görüntülemeleri, laboratuvar hizmetleri; tedavi amaçlı termal su banyosu, çamurla yapılan banyo, sauna, farklı masaj teknikleri ve fizik-tedavi uygulamaları yapılmaktadır (Güvenç, 2009: 8-9).

3.3. Rekreasyon ve Animasyon Hizmetleri

Termal turizmde yapılan konaklamalar, ilgili turizm faaliyetinin konsepti gereği, genellikle uzun geceleme sayısına sahiptir. İnsanlar tesislerde termal tedavi ve spa hizmetlerinden faydalanırken bir yandan da animasyon ve rekreasyon hizmetlerinden faydalanmak istemektedir (Aymanıkuy, Akgül ve Akgül, 2012: 228). Bu beklenti nedeniyle işletmelerin, fiziki olarak düzenleme yapmaları ayrıca rekreasyon faaliyetlerine yönelik içerikler oluşturmalıdır. Ayrıca bu merkezlerde doğa ile iç içe sağlıklı bir tatil geçirmek için birçok hizmet sunulmaktadır. Kapalı ve açık havuzlar, eğlence merkezleri, fitness salonları, spor sahaları, gezinti alanları, sağlıklı misafirler ve tedavi gören hastalar için rekreatif hizmetler sunar (Gençay, 2010: 113). Rekreasyon ve animasyon hizmetleri, termal tatil merkezlerinde müşteri memnuniyetini arttırdığından işletmeler için çok önemlidir (Lin vd., 2009: 230). Termal işletme yöneticilerinin otel bünyesinde rekreatif birimler kurmak suretiyle destinasyonun coğrafi unsurları uyumlu sunacakları rekreasyon ve animasyon hizmetleri, destinasyonun tercih edilmesinde olumlu katkılar sağlayacaktır (Gençay, 2010: 131). Bireyler etkinliğe katılarak kendilerini ifade etme, yaratıcılıklarını artırma, fiziksel ve zihinsel sağlıklarını koruma fırsatı bulurlar (Ağılönü ve Mengütay, 2009: 163). Termal tesislerin sunduğu rekreatif hizmetlerinin varlığı, turizm amaçlı ziyaretleri, dolayısıyla geliri de arttıracaktır (Giritlioğlu, 2012: 70). Yine termal turizm faaliyetine katılan turistler gelmiş oldukları bölgeyi gezip görmek istemektedir (Çetin, 2011: 918). Belli bir üne ve geleneksel kullanıma sahip destinasyonlarda, pazarlama

stratejilerinin rekreasyon, boş zaman, spor, rahatlama, tıp ve din hizmetleri gibi farklı hizmet konularına daha fazla yoğunlaşması gerekir. Bu strateji sayesinde destinasyona yönelik talep artar (Huijbens, 2011: 34).

3.4. Yiyecek-İçecek Hizmetleri

Konaklama işletmelerinde önemli bir yeri olan yeme-içme departmanı; gıdaların temininden, uygun koşullarda saklanmasına ve sunulmasına kadar olan iş akışından sorumlu birimdir (Güvenç, 2009: 18). Termal otellerde konaklayan müşterilerin başlıca amaçlarının; sağlığa kavuşma, sağlığı koruma ve rekreasyon olduğundan, müşterilere sunulan yiyecek-içeceklerin de bu amaca hizmet etmesi gerekir.

Genel olarak mutfak hizmetinin içeriğine bakıldığında; yemeklerin kalitesi, yemeklerin çeşitliliği, yemeklerin sunumu, temizlik, personelin nitelikleri gibi detaylar misafir memnuniyetini, tekrar ziyaret etme niyetini ve yakın çevreleri için otel tavsiyelerini etkiler. Otellerde yemek çeşitliliği ve kalitesi konusunda; farklı milletlerden turistlerin varlığı göz önünde bulundurulduğunda, farklı beklentilerin olması kaçınılmazdır. Farklı milliyete sahip müşteriler yemeklerde kendine yakın tatlar aramaya başlar. Özellikle mutfak ekibi ve dolayısıyla tedarikçi departmanları, konaklayanların farklılıklarına azami özen göstermeli ve onların zevklerine uygun ürünler üretmelidir. Mutfak üretiminde en sık yapılan hata, mutfak hizmetlerinde çalışan şeflerin kendi zevk anlayışlarına göre üretim yapma eğiliminde olmalarıdır (Özer ve Günaydın, 2010: 148).

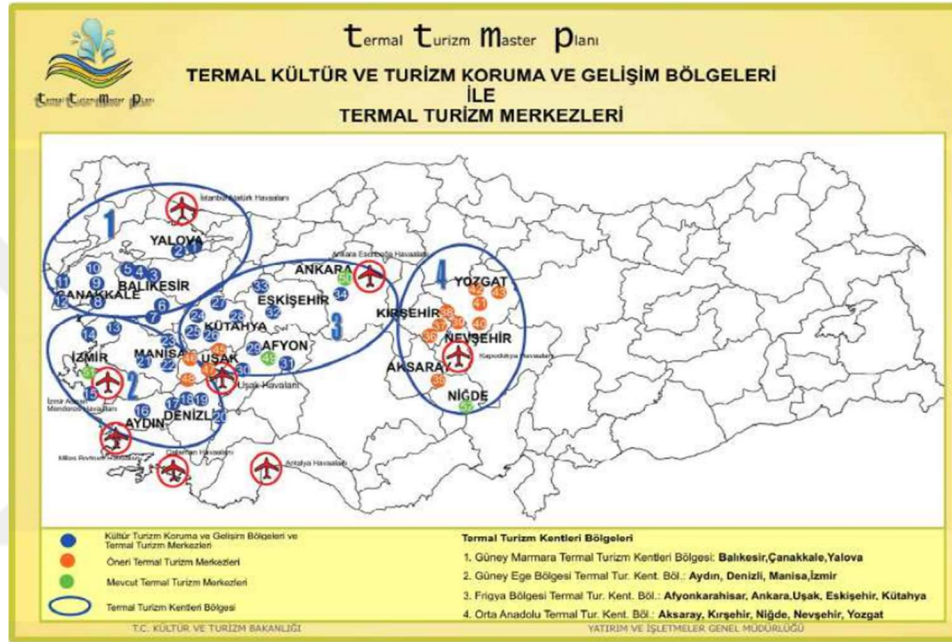
4. TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ VE TERMAL TURİZM MASTER PLANI

Turizmin önemli bir ekonomik unsur olduğu ülkemizde, resmi kurumlar başta olmak üzere birçok kurum turizmin gelişmesi ve geliştirilmesi konularında çalışmalar yürütmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı sorumluluğunda birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların en kapsamlısı ve en önemlisi, 2007 yılında hazırlanan “Türkiye Turizm Stratejisi ve Termal Turizm Master Planı”dır (Sav, 2016: 84).

“Türkiye Turizm Stratejisi ve Termal Turizm Master Planı” nda 4 termal turizm bölgesi belirlenmiştir. Bu bölgeler:

“-Güney Ege Termal Turizm Bölgesi; Aydın, Denizli, İzmir ve Manisa,

- Güney Marmara Termal Turizm Bölgesi; Balıkesir, Çanakkale ve Yalova,
- Frigya Termal Turizm Bölgesi; Afyonkarahisar, Ankara, Eskişehir, Kütahya ve Uşak,
- Orta Anadolu Termal Turizm Bölgesi; Aksaray, Nevşehir, Kırşehir, Niğde ve Yozgat” illerini kapsayan bölgelerdir.



Şekil 2. “Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ile Termal Turizm Merkezleri”

Kaynak: Termal Turizm Master Planı, 2007: 16

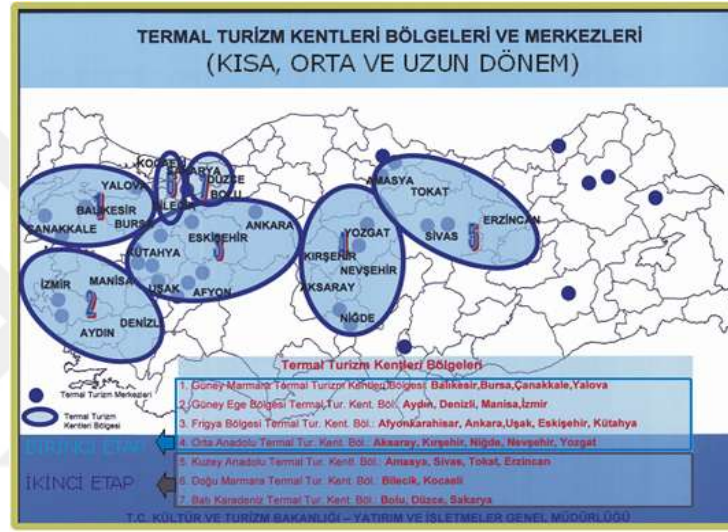
Türkiye’de jeotermal kaynaklardan verim alınabilmesi için klasik kaplıca kullanımı yerine yenilikçi yaklaşımlar geliştirilmesi gerekmektedir. Termal turizmin gelişmesi için turizm gelirlerinin ve turist sayısının artırılmasının yanı sıra kaplıca parkları, kaplıca merkezleri ve konaklama entegrasyonunu sağlayan tesisler gibi uluslararası standartlarda nitelikli tesis sayısının artırılması hedeflenmektedir. Sıcak suyun banyo amaçlı kullanmanın yanı sıra sağlık, zindelik, dinlenme, eğlence ve spor tesislerinin oluşturulması amaçlanmaktadır. Oluşturulacak tesislerin tanıtılmasıyla modern sağlık teknikleriyle insanların sağlık ve rekreasyon ihtiyaçlarının karşılanması, diğer yandan da geleneksel kaplıca kültürüne özgü olması beklenmektedir. Spa ve hamam kültüründeki geleneği modern mimari ve yönetim sistemi içerisinde kazandırmaya çalışılacaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Termal Turizm Master Planı 2007-2023).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm sektörünü ve yatırımlarını desteklemek amacıyla ilan ettiği turizm merkezlerinden 56'sı termal turizm temalıdır. 4957 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu" uyarınca ilan edilen 56 "Termal Turizm Merkezi" şunlardır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022a):

1. *"Afyonkarahisar Ömer Gecek Termal Turizm Merkezi*
2. *Afyonkarahisar Sandıklı Hüdayi Termal Turizm Merkezi*
3. *Ağrı Diyadin Köprü Yılanlı Davut Çermikleri Termal Turizm Merkezi*
4. *Amasya Terziköy Kaplıcası Termal Turizm Merkezi*
5. *Ankara Haymana Termal Turizm Merkezi*
6. *Ankara Kızılcahamam Seyhamamı Termal Turizm Merkezi*
7. *Ankara Kızılcahamam Termal Bölgesi*
8. *Balıkesir Edremit Güre Termal Turizm Merkezi*
9. *Balıkesir Gönen Termal Turizm Merkezi*
10. *Balıkesir Gönen-Ekşidere Termal Turizm Merkezi*
11. *Balıkesir Sındırgı Hisaralan Termal Turizm Merkezi*
12. *Balıkesir Susurluk Kepekler Termal Turizm Merkezi*
13. *Bingöl Ilıcalar Termal Turizm Merkezi*
14. *Bursa Mustafakemalpaşa Tümbüldek Termal Turizm Merkezi*
15. *Çanakkale Ayvacı-Tuzla Termal Turizm Merkezi*
16. *Çanakkale Ezine Kestanbol Termal Turizm Merkezi*
17. *Çanakkale Yenice-Hıdırlar Termal Turizm Merkezi*
18. *Denizli Akköy-Gölemezli Termal Turizm Merkezi*
19. *Denizli Buldan-Tripolis Termal Turizm Merkezi*
20. *Denizli Sarayköy Termal Turizm Merkezi*
21. *Elazığ Termal ve Kültür Turizm Koruma Gelişim Bölgesi*
22. *Elazığ Tunceli Golan Termal Turizm Merkezi*
23. *Erzurum Ilıca Termal Turizm Merkezi*
24. *Erzurum Olur Ilıkaynak Termal Turizm Merkezi*
25. *Erzurum Pasinler Termal Turizm Merkezi*
26. *Eskişehir Kızılınlar Termal Turizm Merkezi*

27. *Eskişehir Mihalgazi Sakarılıca Termal Turizm Merkezi*
28. *İzmir Balçova Termal Turizm Merkezi Tevsii*
29. *İzmir Dikili Termal ve Kültür Turizm Koruma Gelişim Bölgesi*
30. *İzmir Seferihisar Doğanbey Termal Turizm Merkezi Tevsii*
31. *Kırşehir Terme Karakurt Termal Turizm Merkezi*
32. *Konya Ilgın Termal ve Kültür Turizm Koruma Gelişim Bölgesi*
33. *Kütahya Emet Günlüce Dereli Termal Turizm Merkezi*
34. *Kütahya Gediz Ilıcasu Termal Turizm Merkezi*
35. *Kütahya Gediz Muratdağı Termal Turizm Merkezi*
36. *Kütahya Ilıca Harlek Kaplıcası Termal Turizm Merkezi Tevsii*
37. *Kütahya Simav Eynal Çitgöl Naşa Termal Turizm Merkezi*
38. *Kütahya Tavşanlı-Göbel Termal Turizm Merkezi*
39. *Manisa Salihli Kurşunlu Termal Turizm Merkezi*
40. *Nevşehir Kozaklı Termal Turizm Merkezi*
41. *Niğde Aksaray Narlıgöl Ilısu Termal Turizm Merkezi*
42. *Niğde Çiftehan Termal Turizm Merkezi*
43. *Sakarya Akyazı-Kuzuluk Termal Turizm Merkezi*
44. *Sakarya Karapürçek Termal Turizm Merkezi*
45. *Sakarya Taraklı Termal Turizm Merkezi*
46. *Siirt Uluçay Termal Turizm Merkezi*
47. *Sivas Kalkım Balıklı Kaynak Termal Turizm Merkezi*
48. *Sivas Kangal Balıklıçermik Termal Turizm Merkezi*
49. *Uşak Banaz Hamamboğazi Termal Turizm Merkezi*
50. *Yalova Armutlu Termal Turizm Merkezi*
51. *Yalova Termal Termal Turizm Merkezi*
52. *Yozgat Akdağmadeni Termal Turizm Merkezi*
53. *Yozgat Boğazlıyan Bahariye Cavlak Termal Turizm Merkezi*
54. *Yozgat Sarıkaya Gelişme Alanı Termal Turizm Merkezi*
55. *Yozgat Sarıkaya Kaplıcası Termal Turizm Merkezi*
56. *Yozgat Sorgun Termal Termal Turizm Merkezi”*

“Türkiye Turizm Stratejisi 2023” ve “Turizm için 2007-2013 Eylem Planı” çalışmasının en önemli uzantısı, turizm potansiyellerini, ülke alternatiflerini belirlemek ve bunları dengeli bir şekilde ülke turizmüne entegre etmek için izlenecek stratejilerin belirlenmesidir. Bu hedef çerçevesinde belirlenen rakamlara bakıldığında; “kısa vadede (2007-2013) 50.000”, “orta vadede (2013-2018) 250.000” ve “uzun vadede (2018-2023) 500.000 termal konaklama yatak kapasitesi” öngörülmektedir. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Termal Turizm Master Planı 2007-2023).



Şekil 3. Termal Turizm Kentleri Bölgeleri ve Merkezleri; Kısa, Orta ve Uzun Dönem

Kaynak: Termal Turizm Master Planı, 2007: 9

“Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı 2007-2013”, Türkiye’nin turizminin kısa, orta ve uzun vadede ivedilikle ilgileneceği konuları, ilgili kurum ve kuruluşları ve bunları içeren 2023 Turizm Stratejisini tamamlamaktadır (Kök, 2013: 48). Türkiye Turizm Stratejisi 2023’te belirlenen hedeflere ulaşmak için gerçekleştirilecek faaliyetler aşağıda gösterilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi, 2007):

- “Özel sektör teşvik edilecek şekilde kamu arazisi ve termal su tahsisi yapılacaktır.
- Yerel yönetimler tarafından başlatılacak projeler için uzman kuruluşlar ve kişiler tarafından fizibilite çalışmaları yapılmış olması şartı getirilmiştir.

- Termal tesisler kompleks olarak tasarlanacak, otel ve kür merkezleri çevresinde yeşil alanlar, koşu ve gezi rotaları (aqua park, su oyunları vb.) ve eğlence alanları geliştirilerek niteliği arttırılacaktır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yetkisi olmayan turistik alanlar dışında kalan termal alanların imar planlarının uzmanlar tarafından hazırlanmasını ve onaylanmadan önce Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın teknik görüşüne başvurulması sağlanacaktır. İmar planlamasının uygulanması sırasında hidrojeolojik çalışmalar ve kaynak koruma bölgeleri ağırlıklı olarak yetkili kurum, kuruluş ve uzmanlar tarafından belirlenecektir.
- Termal potansiyele göre otel + spa merkezi + spa parkı bütünlemesi yapılarak yatırım alanları belirlenecektir. Termal su ile ilgili tespit ve kullanım hakları imar planları ile belirlenecektir.
- Termal alan ve çevresinde ikinci konut mülkiyet talepleriyle ilgili kararlar, özenle değerlendirildikten sonra sonuca bağlanacaktır.
- Site, kat mülkiyeti ve konut kooperatiflerinde bireysel kullanım yerine ortak alanlarda (termal merkezleri vb.) termal su kullanımına öncelik verilecektir.
- Termal turizm amacına uygun olmayan termal turizm merkezlerinde tesislerin termal su kullanmasına izin verilmeyecektir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Turizm Merkezi ilan edilen alanlarda su sondajı ve dağıtımı için yerel yönetimler Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yetkilendirilecektir.
- Termal tesislerin mimarisinin yerel ve tarihi dokularla (Osmanlı, Selçuklu ve Roma mimarisi gibi) uyumlu olması sağlanarak, özellikle dış turizm talebini arttıran bir görünüm oluşturulacaktır.
- Broşürlerde termal tesislerin ve termal suyun varlığı ile bilinen alanlarımıza ağırlık verilecektir.
- Altyapı (kuyular, yollar, içme suyu ve sanitasyon, sanitasyon vb.) ve çevresel kalkınma için mali destekler esas olarak pilot alanlarda yoğunlaşacaktır.

- Termal turizmi teşvik önceliklerinin bir parçası olacaktır.
- Yurtdışında bulunan sağlık ve sosyal yardım makamları ile ilişkiler kurulacaktır.
- Özel sektörü ve toplumu bilgilendirmek için ulusal ve uluslararası toplantılar, seminerler ve tanıtımlar düzenlenecektir.”

5. FRİGYA TERMAL TURİZM BÖLGESİNİN YAPISAL ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümü, “Frigya Termal Turizm Bölgesi”nin yapısal analizi üzerinedir. “Frigya Termal Turizm Bölgesi” ile ilgili bilgiler, “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” hedeflerinin gerçekleşmesi için oluşturulan “Termal Turizm Master Planı”ndan derlenmiştir.

Ankara, Afyonkarahisar, Eskişehir, Kütahya ve Uşak illerini içine alan Frig Termal Turizm Bölgesi, yüzyıllarca Frig Krallığı'na ev sahipliği yapmıştır. Frigler döneminin eşsiz taş ve yontma mağaraları, Friglerin başkenti Gordion, Friglerin dini başkenti Yazılıkaya ve dünyanın ilk borsasına ev sahipliği yapan Aizanoi antik kentleri. Frig, Lidya, Pers, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı gibi büyük uygarlıkların izini taşımaktadır. Bizans dönemine ait görkemli kilise ve şapeller, kaleler, yeraltı şehirleri ve taş mezarlar da bu bölgenin zenginlikleri arasındadır. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait eşsiz mimari eserleriyle de önemli bir turizm merkezi olma potansiyeline sahiptir. Batı ve Doğu'nun iki medeniyeti arasındaki bağlantı noktası olan Frig bölgesi, karayolu, hava ve demiryolu ulaşımı açısından oldukça elverişli bir konuma sahiptir. Kaplıca destinasyonlarının planlama kriterlerine göre, Frig kaplıca turizmi alanında, Ankara'da bir, Afyonkarahisar'da dört, Eskişehir'de iki, Kütahya'da beş ve Uşak'ta bir olmak üzere toplam 13 bölgede turizm merkezi ilan edilmiştir. Termal Turizm Master Planı çerçevesinde bölgeye gelen turistlerin tedavi amaçlı en az 14 ila 21 gün kalacağı varsayımıyla, termal kaynakların yakınında kültürel alanları ve doğayı içeren alternatif gezi rotaları oluşturulmuştur. Bölgede destinasyon merkezi olarak tanımlanan ve kaplıca tesisleri, golf sahaları, doğa turizmi, su sporları vb. içeren termal turizm merkezleri geliştirilmesi hedeflenmektedir. Yakın çevrede diğer turizm türleri ile bütünleşmesi ve diğer kültürel ve doğal değerlerle ilişkilendirilmesi sağlanmıştır (Termal Turizm Master Planı, 2007: 98).

13 termal turizm merkezinde 173.000, diğerk termal alanlarda 97.500 olmak üzere bölge genelindeki hedeflenen toplam yatak kapasitesi 270.500'dür (Termal Turizm Master Planı, 2007: 99).



Şekil 4. Frigya Termal Turizm Bölgesi İlleri
Kaynak: Termal Turizm Master Planı, 2007: 97

“Öncelikli Geliştirilecek Termal Turizm Merkezleri

- Ankara Haymana Termal Turizm Merkezi
- Ankara Kızılcahamam Seyhamamı Ankara Haymana Termal Turizm Merkezi
- Afyonkarahisar Heybeli Termal Turizm Merkezi
- Afyonkarahisar İhsaniye Gazlıgöl Termal Turizm Merkezi
- Afyonkarahisar Sandıklı Hüdai Termal Turizm Merkezi
- Afyonkarahisar Ömer-Gecek Termal Turizm Merkezi
- Kütahya Ilıca Harlek Termal Turizm Merkezi
- Kütahya Simav-Eynal-Naşa-Çitgöl Termal Turizm Merkezi
- Kütahya Tavşanlı Göbel Termal Turizm Merkezi
- Kütahya Gediz Ilıcası Termal Turizm Merkezi

- Kütahya Hisarcık Esire Termal Turizm Merkezi
- Eskişehir Kızılınler Termal Turizm Merkezi
- Eskişehir Mihalgazi Sakarılıca Termal Turizm Merkezi
- Uşak Banaz Hamamboğazi Termal Turizm Merkezi” (Termal Turizm Master Planı, 2007: 101)

5.1. Ankara İli Termal Turizm Destinasyonu

Ankara yüzyıllardır önemli uygarlıklara tanıklık etmiş ve bugünün modern başkenti olarak mirasını sürdürmektedir. Frigya, Lidya, Galatea, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorlukları döneminde önemli bir tarih ve kültür merkezi haline gelmiştir. Ankara ili, karayolları açısından ulusal düzeyde en önemli merkezlerden biridir. Başkent Ankara, Türkiye'nin doğusu ile batısı arasında bir köprü görevi görmektedir. Kızılcahamam, Seyhamamı, Çubuk-Melikşah, Beypazarı-Dutlu, Beypazarı-Kapullu, Beypazarı Merkez-Kızılsöğüt, Ayaş, Ayaş-Karakaya, Haymana, Polatlı-Sarıoba, Polatlı jeotermal sahalarında sıcaklıkları 30-86 °C arasında olan, toplam debisi 644 lt/sn olan termal sular bulunmaktadır. Termal zenginliğinin yanı sıra Frigya'nın başkenti Gordion antik kenti, Kral Midas'ın mezarı, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Ankara Kalesi, Roma ve Bizans döneminden kalma Augustus Tapınağı, Hacı Bayram Veli Camii olmak üzere Cumhuriyet dönemine kadar uzanan tarihi yapıları bulunmaktadır. Beypazarı, Ayaş ve Güdül ilçelerinde zengin bir sivil mimari yapısı ile kültürel çeşitlilik sunmaktadır. Ayrıca yeni kurulan Kongre Merkezi ve nitelikli yatak kapasitesini arttırmada önemli bir potansiyele sahip olan Ankara, kongre turizminde de ilgi görmektedir. Kültürel değerlerinin yanı sıra birçok doğal değere sahiptir. Ayrıca Elmadağ Kayak Merkezi ile bölgede alternatif bir turizm odağı bulunmaktadır. Ankara'nın termal turizm destinasyonlarından Haymana Termal Turizm Merkezi ve Kızılcahamam Seyhamamı Termal Turizm Merkezleri açıklanan termal destinasyon planlama standartlarına göre planlanmıştır. Çubuk Melikşah kaplıcaları ve Polatlı Sarıoba kaplıcaları da kaplıca turizm merkezlerine dönüştürülecek araştırma alanlarıdır. Termal Turizm Merkezi'nde 13.000 yatak olması planlanmaktadır. 44-45 °C sıcaklık ve toplam 142.7 lt/sn debi ile Haymana jeotermal bölgesinden, 43 °C sıcaklık ve 22 lt/sn debi ile Seyhamamı jeotermal

bölgesinden jeotermal kaynaklar üretmek mümkündür. Sahalardan çıkarılan jeotermal kaynaklar termoturizm uygulamaları için uygundur (Termal Turizm Master Planı, 2007: 103). Destinasyon genelinde 48.000, ilan edilen turizm merkezinde 13.000 ve diğer kaplıca alanlarında 35.000 yatak kapasitesi planlanmaktadır (Termal Turizm Master Planı, 2007: 104).

5.2. Afyonkarahisar İli Termal Turizm Destinasyonu

Anadolu'da stratejik öneme sahip bir köprü olan Afyonkarahisar ili, 5000 yıllık tarihi nedeniyle "Anadolu'nun anahtarı" olup Hititler, Frigler, Lidyalılar, Persler, Helenler, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılar olmak üzere üç coğrafi bölgede yer almasıyla bölgenin bir geçiş kapısıdır. Bu kültürel çeşitlilik, yerel kültürlerle kaynaşması, yeni kültürler yaratması ve yeni kültürlerin gelişmesine katkıda bulunması nedeniyle tarihsel olarak önemli olmuş ve Ege bölgesinde yer alan Afyonkarahisar ili, kara ve demiryollarının kesiştiği noktada yer almıştır. Afyonkarahisar Ağgüzel İnleri, Ağağı Taş Yerleşimi, Ayazini, İnpazarcık, Yedikapılar Kaya Yerleşimi, Docimeum Antik Kenti ve Kahya Tümülüsü Tepeleri, Gelenia, Apameia ve Amorium Antik Kenti, yerleşim yerlerinde sadece Frig yerleşimlerinde bulunan kaya oymaları, Bizans mezarları vb. zengin ve çeşitli bir kültüre sahiptir. Ayrıca ilin kültür merkezleri, ülkenin kuzeybatısında yer alan Akdağ Tabiat Parkı, Acıgöl, Eber Gölü ve Başkomutanlık Milli Parkı gibi önemli doğal ve tarihi alanlardır. Afyonkarahisar ili termal turizm destinasyonunda, ilin termal kaynakları termal destinasyon planlama kriterlerine göre planlanmakta olup ayrıca Afyonkarahisar Ömergecek termal turizm merkezi, Afyonkarahisar Heybeli termal turizm merkezi bulunmaktadır. Afyonkarahisar Sandıklı Hüdai kaplıca turizmi ve Afyonkarahisar İhsaniye Gazlıgöl Kaplıca Turizmi Merkezlerinde toplam 70.000 adet yatak kapasitesi planlanmıştır. İlde bulunan ve bir kaplıca turizm merkezine dönüştürülmesi planlanan; Sandıklı jeotermal sahasının sıcaklıkları 37 °C ile 56 °C arasında değişen, toplam debisi 126 °C olan 42 ila 80 °C sıcaklıktaki Gazlıgöl jeotermal alanı, toplam debisi 195 °C olan Heybeli jeotermal alanı, 40-80 °C ve toplam 706 lt/sn arasındaki termal potansiyeli vardır. Belirtilen akış hızı ile jeotermal kaynak üretimi sağlanabilmektedir. Tüm jeotermal yatlardan elde edilen kaynaklar, toplu kullanımlar için uygundur (Termal Turizm Master Planı, 2007: 111).

5.3. Eskişehir İli Termal Turizm Destinasyonu

Binlerce yıllık uygarlıkların kültür ve sanatını yansıtan arkeolojik kalıntıları, asırlık yapıları, termal zenginlikleri ve doğal güzellikleri, zengin tarihini yansıtan müzeleri ile ülkenin önemli bir turizm merkezidir. Kaplıcalarıyla ünlü bir Frig kenti olan Eskişehir, antik kaynaklardaki önemli yolların kavşağında yer alır ve zengin bir ticaret yeridir; Bizans, Selçuklu ve Osmanlı medeniyetlerinin tarihinde önemli bir yere sahiptir. Tarihi açıdan önemli bir kavşakta bulunan Eskişehir, tüm komşu illere ve Anadolu'ya kara ve demiryolları ile bağlıdır. Eskişehir-Kızılınler, Hasırca, Alpu-Uyuz Hamamı, Sakarılıca, Hamamkarahisar, Sivrihisar-Gümüşkonak, Mihalıççık-Yarıkcı bölgelerinden 30- 56 °C sıcaklık aralıklarında 174.5 lt/sn debide termal kaynak elde edilmektedir. Termal zenginliğin yanı sıra Friglerin yerleştiği Frig Vadisi olarak bilinen bölgenin büyük bir kısmı ve Yazılıkaya antik kenti Friglerin dini başkenti olarak kabul edilir; Mozoleler, kaleler ve tapınaklar; Seyitgazi Kervansarayı, Fethiye Harabeleri, Kral Midas Frig adına kurulan Midadion, Pessinus Antik Kentleri ve Sivrihisar'daki Justiniapolis Antik Kenti gibi zengin ve çeşitli kültür merkezlerine sahiptir. Mihalıççık ilçesindeki Balıkadamı Kuş Cenneti, Porsuk Çayı, Akhisar yaylası, Büyük yayla ve Çatacık Ormaniçi dinlenme alanları bölgenin başlıca doğal güzellikleridir. Eskişehir ili termal turizm destinasyonunda, ilin termal kaynakları termal destinasyonun planlama kriterlerine göre planlanmış, il genelinde 25.000'i kaplıca turizm merkezlerinde ve 20.000'i diğer kaplıcalarda olmak üzere toplam 45.000 planlı yatak sağlanmıştır. Eskişehir'de bulunan ve bir kaplıca turizm merkezine dönüştürülmesi planlanan; Jeotermal kaynaklar 36-53 sıcaklık ve yaklaşık 75.2 lt/s debi ile Kızılınler jeotermal sahasından ve 43-54 °C sıcaklık ve toplam 28,3 litre/sn debi ile Sakarılıca jeotermal alanından üretilmektedir. Sahadan elde edilen jeotermal kaynaklar kaplıca turizmi uygulamaları için uygundur. Eskişehir'i Frig bölgesinde kültür turizmi çekim merkezi haline getirerek Frig ören yeri için hazırlıklar yapılacak; Sakarya ve Porsuk nehirlerinin getirdiği doğal güzellikler gösterilerek şehrin çekiciliği arttırılacak ve gelişmiş bir hizmet sektörü ile il ulusal ve uluslararası bir turizm direği haline gelecektir (Termal Turizm Master Planı, 2007: 119).

5.4. Kütahya İli Termal Turizm Destinasyonu

Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapan Kütahya, tarihi eserleri, kaplıcaları, çinileri ve porselenleri ile Frig kaplıca destinasyonları zincirinin en önemli halkalarından biridir. Anadolu'nun kadim şehirlerinden Kütahya; MÖ 6. yüzyıldan itibaren sırasıyla Frigler, Romalılar, Bizanslılar ve Selçukluların egemenliğinde kalmış ve Germiyanogulları Beyliği'ne ev sahipliği yapan önemli Anadolu merkezlerinden biri olmuştur. Daha sonra Osmanlı hakimiyetindeyken Anadolu Beylerbeyliği'nin merkezi olmuştur. Coğrafya açısından ulaşım dostu bir il olan Kütahya, karayolu ve demiryolu ulaşım olanakları açısından önemli bir bağlantı noktasıdır. Trafik açısından elverişli bir konuma sahip olup, İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyük şehirlere olan avantajlı mesafesiyle önemli merkezlerin transit güzergahı üzerinde yer almaktadır. Kütahya İli jeotermal kaynak potansiyeli açısından önemli bir potansiyele sahip olup, Simav-Eynal-Çitgöl-Naşa, Gediz-Abide, Muratdağı, Yoncalı, Emet, Yeniceköy, Dereli, Göbel, Ilıca-Harlek, Hisarcık ve Şaphane jeotermal yataklarından 25-162.4 °C sıcaklık aralığında sağlanan 977 l/s debi ile termal su çıkartılır. Kütahya topraklarında yaşamış uygarlıkların izlerini taşıyan Frig Vadisi, ülkemizin en iyi korunmuş arkeolojik kalıntılarının bulunduğu önemli bir kültürel potansiyele sahiptir. Ayrıca Cumhuriyetin temellerini atan ve Başkomutanlık Zaferi'nin gerçekleştiği Dumlupınar ve Zafertepe şehitlik anıtları ve abideleri Kütahya'nın önemli tarihi ve kültürel merkezleridir. Kütahya topraklarının büyük bir bölümü ormanlarla kaplı olup, doğa turizmi için birçok olanak sağlamaktadır. Günübürlük turizme olanak sağlayan rekreasyon alanları, dinlenme ve kamp alanlarının yanı sıra alp turizminde Murat Dağı ve Gölcük yaylaları, su sporlarında Porsuk Barajı önemli birer doğa turizmi fırsatıdır. Kütahya ili termal turizm destinasyonunda Kütahya Emet termal turizm merkezi ve dağ termal turizm merkezlerinin yanı sıra ilin termal kaynakları destinasyon planlama kriterlerine göre planlanmıştır. İl genelinde Kütahya Gediz Murat, Kütahya Ilıca Harlek Kaplıca Ziyaretçi Merkezi, Kütahya Ilıca Harlek Kaplıca Ziyaretçi Merkezi, Simav Eynal'ın Kütahya Sınır Uzatması, Çitgöl ve Naşa Kaplıca Turizm Merkezi ve Kütahya Gediz bölgelerinde termal turizm yapılmaktadır. Ayrıca Kütahya Tavşanlı Göbel kaplıca bölgesi ve Kütahya Hisarcık Esire kaplıca bölgesi termal turizm merkezi ilan edilmiştir. İl, 60.000 yatak termal turizm merkezlerinde ve

20.000 yatak diğer termal bölgelerde olmak üzere 80.000 yatak planlama kapasitesine sahiptir (Termal Turizm Master Planı, 2007: 127).

5.5. Uşak İli Termal Turizm Destinasyonu

Eski adı "Uşşak" olan ve Arapça'da "Aşıklar Ülkesi" anlamına gelen Uşak; Frigler, Lidyalılar, Persler, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlıları topraklarında konuk etmiştir. Ege Bölgesi'nin Ortabatı Anadolu kesiminde yer alan Uşak İli, Ankara-İzmir karayolu ağı üzerinde Ege Bölgesi ile İç Anadolu Bölgesi'ni birbirine bağlayan bir geçiş merkezidir. Uşak'ta bulunan Emirfakı-Akbulak, Hamamboğazı, Aksak, Hasköy ve Örencik jeotermal yatakları birkaç aşamada tektonik deformasyona uğramıştır. Uşak'taki 30 ila 71.7 °C sıcaklıktaki ve toplam 260 lt/s debideki jeotermal yataklardan termal sıcak su elde edilmektedir. Zengin termal kaynakların yanı sıra Roma döneminden kalma Sebaste, Akmonia ve Blaundus Antik Kentleri; tarihi camiler, hanlar, bedestenler, Karun hazineleri, arkeolojik ve etnografya müzeleri kentin tarihi ve kültürel mirasını yansıtır. Kent merkezini süsleyen sivil mimari, kentin başlıca tarihi ve kültürel merkezidir. Tarihi ve kültürel değerlerin yanı sıra Göğüm, Takmak ve Karaağaç göletleri gibi doğal ve yapay göller; ormanda dinlenme yerleri, ilin turizm potansiyelini oluşturmaktadır. Ayrıca ilin güney ve güneybatısında jeolojik özelliklerin oluşturduğu kanyonlardan biri olan Ulubey Kanyonu dünyanın en uzun ikinci kanyonudur (Termal Turizm Master Planı, 2007 : 135).

6. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Araştırmanın bu bölümünde Frigya Termal Turizm Bölgesinde yer alan Ankara, Afyonkarahisar, Eskişehir, Uşak ve Kütahya illerindeki termal turizm ile ilgili yapılan tezlerle ilgili bilgiler tablo şeklinde düzenlenerek gösterilmiştir.

Tablo 2. Frigya Termal Turizm Bölgesi Termal Turizm İçerikli Yazılmış Tezlere Ait Tablo.

Yıl	Yazar	Çalışma Adı	Çalışma Türü	Evren ve Örneklem	Sonuç
2017	Dağ H.	Termal turizmde yerli turistlerin seyahat motifleri: Haymana kaplıcaları örneği.	Yüksek Lisans Tezi	Haymana Kaplıcalarını ziyaret eden 408 yerli turiste anket uygulaması.	Çalışma sonucuna göre, yerli seyahat edenlerin seyahat motiflerinin; sağlık, rahatlama, kaçış, prestij ve eğlence sırasına göre şekillendiği; beklentilerinin temizlik, suyun sıcaklığı ve kalitesi,

					personelin nitelikli oluşu, hijyene uyması, hizmet kalitesi, termal tesisin sakinliği, sağlık personeli ihtiyacı, termal su hakkında bilgi verilmesi ve tesislerde dinlenme salonlarının bulunması olmuştur.
2017	Arıkan G.	Sağlık turizm kapsamında termal turizm tüketicilerinin termal turizme yönelik bakış açılarını içeren bir araştırma.	Yüksek Lisans Tezi	Kızılcahamam Haymana ve Beypazarı ilçelerindeki termal turizm tesislerine gelen 347 hizmet yararlanıcısına anket uygulaması.	Araştırmanın sonucunda, hizmet kalitesi boyutları ve sosyo-demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki olduğu raporlanmıştır.
2018	Diñçer E.	Bölgesel kalkınmada termal turizm: Eskişehir iline yönelik bir inceleme	Yüksek Lisans Tezi	Eskişehir'de Turizm İşletme Belgeli tesislerin yöneticileriyle nitel araştırma yöntemleri kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmesi.	Çalışma sonuçlarına göre, tesislerin, uluslararası standartlarda konaklama, kür ve destek tedavi uygulamaları ve rekreasyon hizmetlerini bir bütün olarak sunmadığı, termal havuzların geleneksel metotlarla kullanıldığı, bu haliyle termal turizm bağlamı olarak bölgesel kalkınma sürecine destek olamadığı raporlanmıştır.
2018	Acur G.	Termal turizmde müşteri ilişkileri yönetiminin önemi: Kızılcahamam örneği	Yüksek Lisans Tezi	Kızılcahamam'a gelen, turizm işletme belgeli termal otellerde konaklayan müşterilere yönelik "Olasılığa dayalı, basit tesadüfi örnekleme" yöntemi ile 330 kişi ile anket uygulaması.	Çalışma sonuçlarına göre hizmet kalitesinin yükselmesi için müşteri ilişkilerinin önemli olduğu, müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesiyle müşterinin işletmeye sadakatinin sağlanacağı, müşteri ilişkileri departmanın müstakil olarak kurulması gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır.
2019	Sırakaya, M.	Kütahya'da termal turizm girişimciliği ve işletmeciliğinin mevcut durumuna yönelik girişimci ve yönetici	Yüksek Lisans Tezi	Kütahya'da bulunan termal tesis sahipleri, yöneticilerinden elde edilen verilerin betimsel analiz yöntemi ile analizi.	Araştırma sonrasında, girişimcileri yatırıma yönlendiren en önemli etkenin bölgenin termal turizm potansiyeli olduğu, bölgenin tanıtımının yeterince yapılmadığı sonucuna varılmıştır.

		görüşleri üzerine nitel bir araştırma			
2019	Küçük A.	Termal turizmde rekreasyon faaliyetleri: Ankara Kızılcahamam Kaplıcaları örneği	Yüksek Lisans Tezi	Kızılcahamam'daki işletme belgeli olan 6 tesisten 4 tanesinde 390 termal müşterisine anket uygulaması.	Araştırma sonucuna göre Kızılcahamam'da faaliyet gösteren termal turizm işletmelerinin boş vakit geçirebilecek aktiviteler sunabilme açısından yeterli olduğu raporlanmıştır.
2019	Celep M.	Yöresel sağlık turizmi kapsamında hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerine etkisi: Kızılcahamam örneği	Yüksek Lisans Tezi	Ankara Kızılcahamam'da bulunan termal işletmelerde Aralık 2018 - Şubat 2019 tarihleri arasında 383 kişiye anket uygulaması.	Araştırmaya göre, ziyaretçilerin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı algılamalarının yüksek ve olumlu olduğu, hizmet kalitesi algıları ile destinasyon imajına yönelik algıları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve ziyaretçi algılarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
2019	Baydeniz E.	Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin önem-performans analizi ile ölçülmesi: Afyonkarahisar ili örneği	Yüksek Lisans Tezi	Afyonkarahisar'da bulunan 8 adet beş yıldızlı termal konaklama işletmesinde Ağustos-Kasım 2018 tarihleri arasında 390 kişiye anket uygulaması.	Çalışma sonuçlarına göre, iyileştirilmesi gereken hizmet özellikleri; "odaların temiz ve hijyenik görünümü, oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması, yiyecek-içecek fiyat ve kalitelerinin uygun orantıda olması" olarak belirlenmiştir.
2019	Başaran M.	Kırsal kalkınma bölgelerinde kadın istihdamı: Afyonkarahisar Gazlıgöl termal turizm bölgesi örneği	Yüksek Lisans Tezi	Gazlıgöl termal bölgesindeki termal tesislerde istihdam edilen 121 kadın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada anket ve mülakat uygulanmıştır.	Kadınların iş ortamlarında cinsiyet ayrımı, düşük ücret gibi sorunlarla karşılaştığı, kadınların termal tesislerde çalışmasının en önemli nedeninin ekonomik sebepler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2019	Gündüz H.	Turistlerin sağlıklı beslenme bilinci ve yöresel yiyecek tercihi ilişkisinin termal otellerde incelenmesi: Afyonkarahisar örneği	Yüksek Lisans Tezi	Afyonkarahisar il merkezinde bulunan beş yıldızlı termal otel işletmelerini ziyaret eden 412 turiste anket uygulaması.	Çalışma sonucuna göre, turistlerin sağlıklı beslenme bilinçleri ve yöresel yiyecek seçimleri arasında anlamlı ve orta seviyede bir ilişki saptanmış, yöresel yiyecek seçimlerini belirleyen en önemli faktörün duyuusal çekicilik, en az önem

					verilen faktörün heyecan arayışı olduğu raporlanmıştır.
2019	Duman İ.	Termal turizm işletmelerinde helal uygulamaları ve müşterilerin tercih öncelikleri üzerinde bir araştırma: (Kütahya örneği)	Yüksek Lisans Tezi	Kütahya'da termal turizm alanında faaliyet gösteren helal konseptli turizm işletmelerinde tatilini geçiren 393 yerli turiste anket uygulaması.	Çalışma sonucuna göre ankete katılanların tatile çıkma sıklıkları ile yiyecek-içecek algıları arasında anlamlı bir ilişki; helal otel bilgi düzeyleri ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir ilişki; günlük hayatında helal gıdalara dikkat etme derecesi ile helal turizm algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
2019	Peten B.	Yenilikçiliğin kurumsal sürdürülebilirliğe etkisi: Afyonkarahisar termal otel işletmelerinde bir araştırma	Yüksek Lisans Tezi	Afyonkarahisar il ve ilçelerinde faaliyette bulunan termal otellerin Yöneticilerinden 232 kişiye anket uygulaması.	Çalışma sonucuna göre yenilikçiliğin kurumsal sürdürülebilirliğe etkisinin pozitif yönde anlamlı ilişkisinin olduğu; yenilikçiliğin ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği olumlu yönde etkilediği raporlanmıştır.
2019	Yurtbahar İ.	Termal turizm destinasyonu olarak Afyonkarahisar'ın marka kişiliği	Yüksek Lisans Tezi	Haziran, Temmuz ve Ağustos (2018) döneminde Afyonkarahisar merkezi ziyaret eden yerli turistlerden 400 yerli turist ile anket uygulaması.	Çalışma sonuçlarına göre, orta yaş ve üzeri seyahat edenlerin, gelir düzeyi yüksek seyahat edenlerin ve ilk kez gelenlerin marka kişiliği algılamalarının olumlu; yeniden seyahat eden turistler ile bekar turistlerin Afyonkarahisar'a ait marka kişiliği algılamalarının olumsuz olduğu tespit edilmiştir.
2019	Gürhan Y. E.	Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin destinasyon imajına ve tekrardan ziyaret etme niyetlerine etkileri: Afyonkarahisar ili örneği	Yüksek Lisans Tezi	Afyonkarahisar merkezinde beş, Gazlıgöl'de üç ve Sandıklı'da üç otelde konaklayan 440 kişiye anket uygulaması.	Araştırma sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajına ve tekrardan ziyaret etme niyetlerine pozitif etki gösterdiği raporlanmıştır.
2020	Yaman S.	Termal turizm işletmelerinin destinasyon imajı açısından	Yüksek Lisans Tezi	Haymana'daki termal turizm işletme yöneticilerinden	Çalışma sonuçlarına göre destinasyona gelen turistlerin temel geliş amaçlarının termal turizm

		değerlendirilmesi: Haymana örneği		10 kişi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.	olduğu, termal suyun kalite düzeyinin yüksek olduğu, bu durumun destinasyon imajını oluşturma açısından önemli bir faktör olduğu, ancak destinasyonunun diğer termal turizm destinasyonlarının sahip olduğu alt yapı ve tesis sayılarına göre yetersiz olmasının önemli bir dezavantaj olduğu tespit edilmiştir.
2020	Çakır M.	Yerel halkın termal turizmin etkilerine yönelik görüşleri: Haymana ilçesi örneği	Yüksek Lisans Tezi	Karma araştırma kullanılarak Haymana ilçesinden 250 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır.	Çalışma sonuçları, halkın termal turizm faaliyetlerinin olumlu etkileri olduğunu düşündüğünü, eksikliklerin ve beklentilerin neler olduğunu raporlamıştır.
2020	Yıldız Y.	Termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı: Ankara-Kızılcahamam örneği	Yüksek Lisans Tezi	2019-2020 yılları arasında Ankara Kızılcahamam termal bölgesinde konaklayanlardan 400 müşteri ile anket uygulaması.	Araştırma bulgularına göre, termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısının sunulan hizmetlerin kalitesine göre farklılaştığını göstermektedir.
2020	İnce Ö.	Hizmet kalitesi ve kurumsal imaj algısının tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi: Afyonkarahisar ili termal otelleri üzerinde bir uygulama	Yüksek Lisans Tezi	Afyonkarahisar ili termal otellerinde konaklama yapan turistlerden 441 kişi ile anket uygulaması.	Çalışma sonuçlarına göre, hizmet kalitesi ve kurumsal imaj algısının tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu raporlanmıştır.
2021	Şen G.	Termal turizmin ekonomik etkilerinin bölgesel kalkınma açısından değerlendirilmesi: Kütahya örneği	Doktora Tezi	Çalışmanın evreni Kütahya, örnekleme il sınırları içerisinde termal turizm faaliyetlerinden yararlanan turistler ile yerel paydaşlar.	Yapılan çalışmaya göre, termal turizm faaliyetlerinin bölgeye katkısı, ekonomik etkisi, turizm potansiyeli, geleceğe yönelik planlar, bölgenin ekonomik ve sosyolojik durumu analiz edilmiştir.

2021	Ayhan S.	Wellness turizm destinasyonu olarak Eskişehir: Kaynaklar, çeşitler, sorunlar ve çözümler	Yüksek Lisans Tezi	Eskişehir merkezinde yer alan 16 hamam işletmesinden 15 hamam ve 6 termal su kullanan otel olmak üzere 21 işletme yetkilisi ile yapılan görüşme.	Çalışma sonunda Eskişehir’de bulunan otel ve hamam işletmelerinde hijyen, insan kaynakları, iletişim, pazarlama ve tanıtım alanlarında eksik hususlar belirlenmiştir.
2021	Balkanal S.	Frigya termal turizm gelişim bölgesi termal sağlık turizmi sektörünün rekabetçilik analizi	Yüksek Lisans Tezi	Frigya Termal Turizm Bölgesinde 1.500 civarında olan termal tesislerle ilgili orta ve üst düzey yönetici çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. 420 kişi tarafından çevrimiçi formlar doldurulmuştur.	Araştırma sonuçlarına göre, bölge illeri rekabet gücü Afyonkarahisar, Ankara, Kütahya, Uşak ve Eskişehir şeklinde sıralanmıştır.
2021	Koç F.	Uşak ili turizm potansiyelinin belirlenmesi ve turizm senaryolarının oluşturulması	Yüksek Lisans Tezi	Uşak ilinde bulunan valilik, belediye, üniversite yönetici ve personeli, konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, sivil toplum kuruluşları ve restoran işletmelerinin sahip/yöneticileri ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir.	Çalışmada Uşak ilinin tarih, kültür, doğa, termal ve gastronomik değerlerinin öne çıktığı raporlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERMAL TURİZMDE MARKALAŞMA :

FRİGYA TERMAL TURİZM BÖLGESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dünyada ve ülkemizde oldukça önemli bir değer haline gelen sağlık turizminin türlerinden olan termal turizm; sağladığı ekonomik değer, istihdama katkısı ve yılın her ayı yapılabilir olması gibi avantajlarıyla öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye Termal Turizm Master Planı içerisinde yer alan, Frigya Termal Turizm Bölgesinde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin konaklama işletmeleriyle alakalı görüşlerinin belirlenip beklentilerinin ortaya çıkartılarak destinasyon markalaşması için neler yapılabileceğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet koşullarının ağırlığı ülkeleri ve bölgeleri markalaşmaya zorlamaktadır. Markalaşmanın unsurlarından olan farkındalık, sadakat ve imaj gibi faktörler; müşterilerin isteklerinin ve beklentilerinin ortaya çıkartılarak uygun strateji belirlemeyi hedeflemektedir.

Yapılan çalışma, Frigya destinasyonunun güçlü yönlerinin neler olduğu, destinasyonda sorun olarak görülen alanların tespiti, turistlerin destinasyonla ilgili görüşlerinin ve beklentilerinin hangi alanla ilgili olduğu, çıkan sonuçlara göre destinasyon markalaşmasının sağlanmasında nelerin yapılabileceğini ortaya koyma noktasında öneme sahiptir.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI :

“Termal Turizmde Markalaşma: Frigya Termal Turizm Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma” isimli çalışmanın evrenini; Frigya Termal Turizm Bölgesini oluşturan Ankara, Afyonkarahisar, Eskişehir, Kütahya ve Uşak illerinde faaliyet gösteren; Kültür

ve Turizm Bakanlığı “turizm işletme belgesi” ne sahip, 4 ve 5 yıldızlı termal otel statüsünde bulunan oteller oluşturmaktadır. Fakat Frigya Termal Turizm Bölgesinde yer alan Uşak ve Eskişehir illerinde, termal turizm işletme belgesine sahip yeterli sayıda 4 ve 5 yıldızlı otellerin bulunmaması nedeniyle; 4 ve 5 yıldızlı, turizm işletme belgesine sahip diğer oteller incelenmiştir.

Çalışmanın kaynağını oluşturan müşteri yorumlarının zaman aralığı, 2019-2021 yıllarını kapsayan dönem olarak belirlenmiştir. Zaman aralığının son üç yılı kapsamının nedeni; 2019 Aralık ayında başlayan küresel COVID-19 pandemisinin turizm sektöründe meydana getirdiği azalan konaklama sayısıdır. Yeterli veri elde edebilmek için üç yıllık zaman dilimi belirlenmiştir.

Frigya Termal Turizm Bölgesi’nde bulunan otellere ulaşabilmek için, Kültür ve Turizm Bakanlığı internet sitesinde yer alan, “turizm işletme belgesi” otellerin bulunduğu liste (<https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/83711,tib-05082021.xls>) üzerinden kriterlere uygun oteller belirlenmiştir. Buna göre araştırmanın kriterlerine uyan ; Kütahya ilinde 3, Uşak ilinde 1, Eskişehir ilinde 9, Ankara ilinde 8, Afyonkarahisar ilinde 10 olmak üzere toplam 31 otel araştırma kapsamına alınmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN GÜVENİRLİĞİ

Nitel analiz çalışmalarında güvenilirliği sağlamak için farklı bir kodlayıcının aynı veri setini kodlayarak araştırmacı ile benzer kodlamalar yapması gerekir. Benzerlik oranı ile ilgili Baltacı (2017:8) yapmış olduğu çalışmada ; “*Bu benzerlik oranı aynı zamanda nitel araştırmanın güvenilirliğini belirlemektedir. Miles ve Huberman modelinde içsel tutarlılık olarak adlandırılan ve kodlayıcılar arasındaki görüş birliği olarak kavramsallaştırılan bu benzerlik: $\Delta = C \div (C + \partial) \times 100$ formülü kullanılarak hesaplanabilir. Formülde, Δ : Güvenirlik katsayısını, C : Üzerinde görüş birliği sağlanan konu/terim sayısını, ∂ : Üzerinde görüş birliği bulunmayan konu/terim sayısını ifade etmektedir. İçsel tutarlılığı veren kodlama denetimine göre kodlayıcılar arası görüş birliğinin en az % 80 olması beklenmektedir (Miles ve Huberman, 1994; Patton, 2002)*” şeklinde açıklamıştır.

Yukarıda verilen güvenilirliği sağlayabilmek için alanında uzman bir akademisyene araştırma veri seti gönderilmiş ve çalışmanın içeriği tüm içeriğiyle paylaşılmıştır. Ham

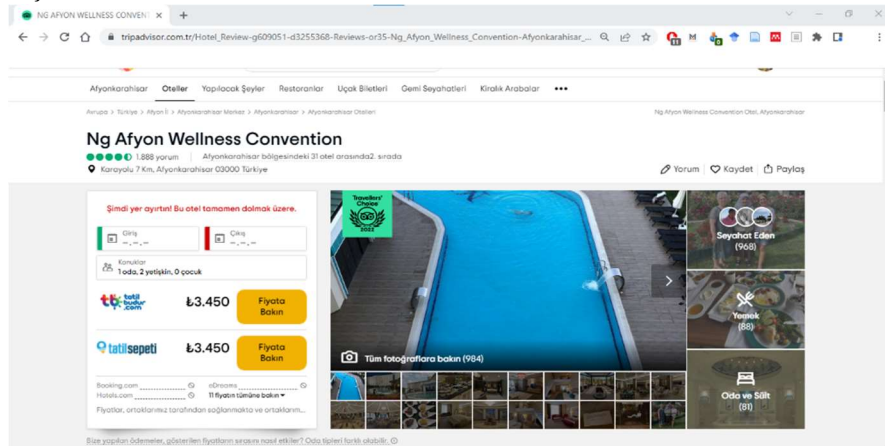
veri seti üzerinde yapılan kodlamalara göre; araştırmacı ve diğer kodlayıcının 16.050 kod üzerinde görüş birliğine vardığı, 300 kod üzerinde ise görüş birliği bulunmadığı anlaşılmıştır. Baltacı (2017:8)'nin Miles ve Huberman, 1994; Patton, 2002'den aktardığı formüle göre güvenilirlik katsayısı % 98 olarak bulunmuştur.

4. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ KAYNAKLARI

Bu çalışmada, araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan MAXQDA programı ile çalışmanın veri kaynağı olan Tripadvisor.com' da yer alan müşteri yorumları içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması sırasına tabidir (Yıldırım ve şimşek, 2016 : 243)

Yukarıda belirtilmiş olan sıralama doğrultusunda; Tripadvisor.com sitesinden Frigya Termal Turizm Bölgesinde konaklayan müşterilerin, araştırma kapsamı ve sınırlılıkları dikkate alınarak elden edilen yorumları nitel analiz programıyla tek tek kodlanarak temalara ayrılmış, daha sonra bu temalar düzenlenmiş, bulgular tanımlanarak yorumlama aşamasına geçilmiştir.

Araştırmanın ilk adımı olarak, veri kaynağının elde edileceği Tripadvisor.com isimli internet sitesinden araştırma kapsamına giren otellerin bulunduğu sayfaya bağlanılmıştır:



şekil 5. Örneğ otel yorum sayfası.

Daha sonra araştırma kapsam ve sınırlılığı olan tarih aralığındaki yorumlar belirlenmiştir:

Yorumlar Yorum yazın

Gezgin puanı	Dönem	Gezgin tipi	Dil
<input type="checkbox"/> Mükemmel 1.432	<input type="checkbox"/> Mar-May	<input type="checkbox"/> Aileler	<input type="radio"/> Tüm diller (1.889)
<input type="checkbox"/> Çok İyi 232	<input type="checkbox"/> Oca-Ağu	<input type="checkbox"/> Çiftler	<input checked="" type="radio"/> Türkçe (1.812)
<input type="checkbox"/> Ortalama 117	<input checked="" type="checkbox"/> Eyl-Eki	<input type="checkbox"/> Yalnız	<input type="radio"/> İngilizce (52)
<input type="checkbox"/> Kötü 46	<input type="checkbox"/> Ara-Şub	<input type="checkbox"/> İşletme	<input type="radio"/> Fransızca (8)
<input type="checkbox"/> Berbat 62	<input type="checkbox"/> Arkadaşlar	<input type="checkbox"/> Diğer	

Q Yorumlarda ara

Oyalguy, şu tarihte bir yorum yazdı: Eki 2021
İstanbul, Türkiye • 33 katkı • 26 faydalı oyu

●●●○○
Eskisi gibi değil...

"İşletme eski kalitesini kaybetmiş maalesef, yemeklerde çeşit azalmış, kalite düşmüş, bizim kaldığımız dönemde otelde dört adet futbol takımı kalıyordu kamp için.Sürekli gruplar halinde geziyorlardı.Ya spa ve termal otelinizdir ya da kamp oteli.Bir de sürekli sürekli koşup bağırışan çocukları da ekleyince spa ve relax otel olmaktan çıkmış...Bir daha tercih etmem sanıyorum..."

Devamını okuyun

Şekil 6. Yorumların bulunduğu sayfa

İlgili yorumların bulunduğu sayfalar 5'erli gruplamalar halinde bulunduğundan, araştırma tarih aralığındaki bütün sayfalar bilgisayara yüklenmiştir:

...m.tr/Hotel_Review-g609051-d3255368-Reviews-or35-Ng_Afyon_Wellness_Convention-Afyonkarahisar_...

Uğur S, şu tarihte bir yorum yazdı: Eki 2021
İstanbul, Türkiye

●●●●●
Mükemmel

"3 gün kaldığımız NG otel afyon çok temiz odalar havuzlar yemek kalitesi çok iyi Temizlik 10 Hizmet 9 Havuzlar 10 Oda 10 Hijyen 10 İnternet çok net çekiyor her yerde hiç sorun yaşamadım fiyatlar normal ekatta servis kaliteli ve uygun şiddetle tavsiye ederim"

Konaklama tarihi: Ekin 2021

Fotoğraf

Gülün Tilger (Diğer, Ng Afyon Wellness Convention) tarafından verilen yanıt
Yanıtlanma zamanı: 12 Eki 2021

Değerli Misafirimiz, Öncelikle konaklamamızda; NG AFYON'u tercih etmeniz sebebiyle sizlere teşekkür ederiz. Siz keyifli misafirelerimizden olduğunuzu biz de çok isteriz. Amacımız her en iyi termal spa ödülü ve dünyanın en lüks termal otel ödülünü alan otelimizde, sizlere güzel bir deneyim yaşattığımız için çok mutlu olacağız.

Devamını okuyun

Özlem D, şu tarihte bir yorum yazdı: Eyl 2021
2 katkı

●●●●●
Mükemmel

"İlk defa bu otelde konakladım.Bu kadar iyi olacağını beklemiyordum açıkçası.Olumsuz yorum yapanlar neyin kafasını yığar anlamış değdim.Her anlamda kusursuz bir otel.Bir sürü çekişme var çok işgiller.Çok temiz ve yemekleri mükemmel.Spa ve havuz alanları çok temiz.Herşey düğünümüz bu otelde.Evet biraz fiyatı yüksek gelebilir ama en azından verdiğimiz paranın karşılığını misliyle alıyorsunuz.Eğer kampanyalara denk gelirseniz daha uygun konaklayabilirsiniz.Biz 7 gün kalıp 5 gün parası ödedik.Kampanyadan yararlandık.Çok memnun ayrıldık otelden."

Devamını okuyun

Gülün Tilger (Diğer, Ng Afyon Wellness Convention) tarafından verilen yanıt

Fotoğraf

Afyonkarahisar bölgesindeki 31 otel arasında gösterildi

Ng Afyon Wellne... COVID-19 Hakkında Konum Yorumlar **₺3.450** **Fiyatı Bakın**

Devamını okuyun

İlker Ekleme

Yazdır 9 sayfa

Hedef PDF olarak kaydet

Sayfalar Tümü

Düzen Dikey

Daha fazla ayar

Kaydet İptal

Şekil 7. Örnek yükleme sayfası.

Araştırma kapsamındaki otellere ait yorumların bulunduğu dosyalar, analiz programına aktarılmıştır. Aktarma otellerin bulunduğu illerin isimlendirildiği klasörlere ayrı ayrı kaydedilmiştir:

Belgeler	16350
KÜTAHYA	732
UŞAK	243
ESKİŞEHİR	3503
ANKARA	1192
AFYON	10680

Şekil 8. Otellerin, illere göre analiz programına yüklenmesi.

Bundan sonraki aşamada içerik analizinin işlem basamaklarından olan kodlama işlemi başlamıştır. Her ne kadar kullanılan yazılımın otomatik kodlama özelliği olsa da, yorum yapan insanların kullandığı ifade dilinin günlük konuşma dili içerebilmesi, imla hataları nedeniyle bağlamdan kopuk ve bilgisayar sisteminin kodlayamayacağı kelime hataları olabileceğinden, tüm yorumlar tek tek okunarak kodlanmıştır:

..TEMİZLİK
..SPA HAVUZ
..FİYAT
BEKLENTİ

Termal dedinmi ng Afyon

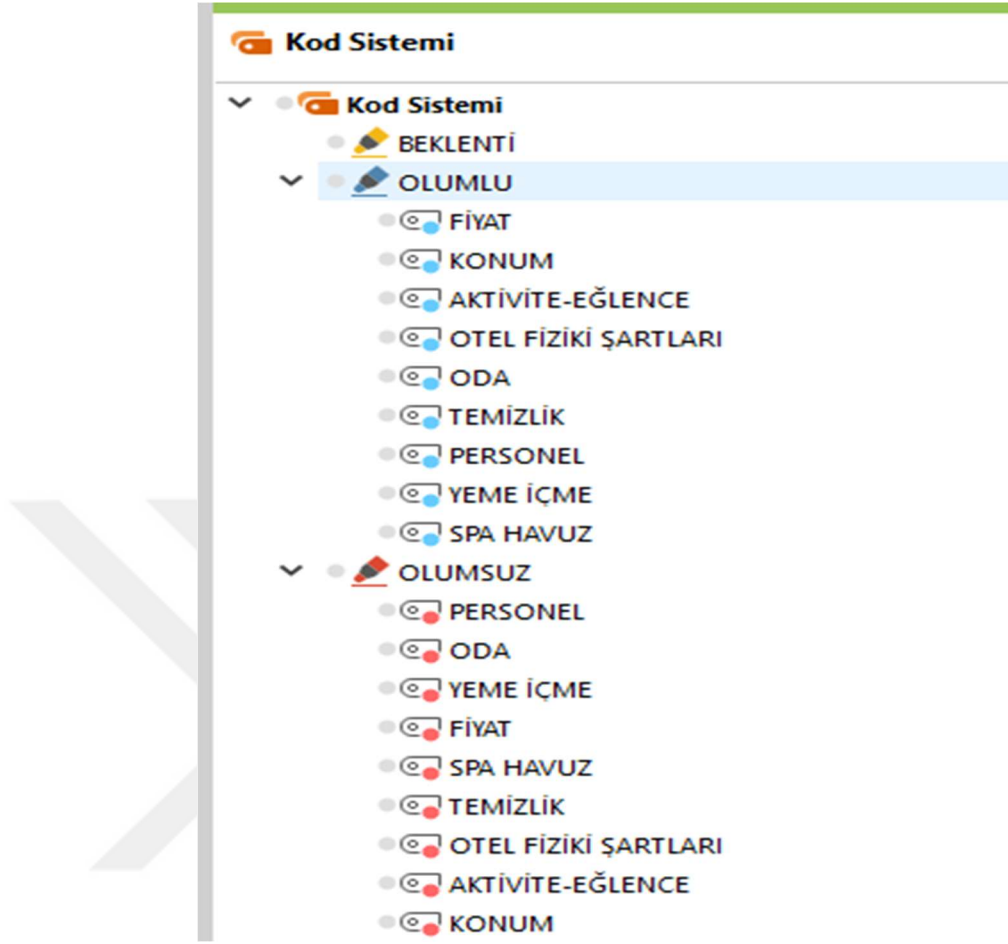
"Yaklaşık 3 yıldır sömestir tatilimizi ng afyonda geçiriyoruz ailecek afyonda en kaliteli en büyük en temiz ve olanakları en iyi otel diyebilirim fiyat kalitesi biraz yüksek ama yinede tercih ediyoruz termal havuzları açık sıcak havuzu Aqua parkı kaliteli kapalı havuz ve çocuk havuzlarının suyu biraz daha sıcak olsa daha iyi olur."

[Daha azını göster](#)

Konaklama tarihi: Ocak 2020
Seyahat türü: Ailesiyle seyahat etti

Şekil 9. Örnek kodlama görüntüsü.

Kodlama işlemleri tamamlandıktan sonra içerik analizinin bir diğer işlem basamağı olan temalaştırma işlemi yapılmıştır:



Şekil 10. Oluşturulan temalar.

Oluşturulan temaların ardından kodların ve temaların düzenlenmesi yapılarak bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamasına geçilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI :

Frigya Termal Turizm Bölgesinde yer alan ve inceleme kriterlerine uygun Kütahya ilinde 3, Uşak ilinde 1, Eskişehir ilinde 9, Ankara ilinde 8, Afyonkarahisar ilinde 10 adet otel olmak üzere toplam 31 otel bulunmaktadır.

İncelemeye konu zaman aralığı olan 2019-2021 yılları arasındaki 3 yıllık zaman diliminde, çalışma kapsamına giren otellerdeki tekil yorum sayısı 4.626'dır. Bu yorumlar bazen tek bir bağlam içerebilirken bazen de birden fazla bağlam içermektedir. Yerli ve yabancı turistler tarafından yapılan yorumların içerdiği bağlam sayısı ise 16.350 adet olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3. Frigya Destinasyonunda Bulunan Otellere Yapılan Yorumlar ve Bu Yorumlardan Elde Edilen Bağlam Sayısı Tablosu

Tekil Yorum Sayısı :	4.626
Yorumlardan Elde Edilen Bağlam Sayısı :	16.350

Tekil yorum sayısının destinasyonda bulunan illere göre dağılımı yapıldığında; Kütahya ilinde bulunan otellere yapılan yorum sayısı 185, genel destinasyon içerisindeki oranı % 4; Uşak ilinde bulunan otellere yapılan yorum sayısı 75, genel destinasyon içerisindeki oranı % 1,62; Eskişehir ilinde bulunan otellere yapılan yorum sayısı 656, genel destinasyon içerisindeki oranı % 14,18; Ankara ilinde bulunan otellere yapılan yorum sayısı 291, genel destinasyon içerisindeki oranı % 6,29, Afyonkarahisar ilinde bulunan otellere yapılan yorum sayısı 3.419, genel destinasyon içerisindeki oranı % 73,91 olmak üzere toplam yorum sayısı 4.626 olarak bulunmuştur.

Tablo 4. Frigya Destinasyonunda Bulunan İllere Ait Tekil Yorum Sayısı

Destinasyon	Yorum Sayısı	Yüzde
Afyonkarahisar	3.419	73,91
Eskişehir	656	14,18
Ankara	291	6,29
Kütahya	185	4
Uşak	75	1,62
TOPLAM	4.626	100

Destinasyonda bulunan otellere yönelik yorumlardan çıkartılan bağlam sayıları ise; Kütahya ilinde 732, genel destinasyon içerisindeki oranı % 4,48; Uşak ilinde 243, genel destinasyon içerisindeki oranı % 1,49; Eskişehir ilinde 3.503, genel destinasyon içerisindeki oranı % 21,43; Ankara ilinde 1.192, genel destinasyon içerisindeki oranı % 7,29; Afyonkarahisar ilinde 10.680 genel destinasyon içerisindeki oranı % 65,32 olmak üzere toplamda 16.350 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. Frigya Destinasyonuna Yapılan Yorumlardan Çıkarılan Bağlam Sayıları

Destinasyon	Bağlam Sayısı	Yüzdesi
Afyonkarahisar	10.680	65,32
Eskişehir	3.503	21,43
Ankara	1.192	7,29
Kütahya	732	4,48
Uşak	243	1,49
TOPLAM	16.350	100

Araştırmanın metoduna göre yapılan tematik sınıflandırmalardan elde edilen verilere göre; destinasyon hakkındaki beklenti sayısı ise 515 olarak bulunmuştur.

Frigya Termal Turizm Bölgesinde yer alan otellerle ilgili Tripadvisor.com’da yer alan yerli ve yabancı konukların yorumları, araştırmanın metodolojisine göre; “olumlu, olumsuz ve beklenti” olmak üzere 3 farklı tematik başlık altında incelenmiştir. Tematik başlıklardan “olumlu” yorumları içeren bağlam sayısı 12.789, toplam bağlam içerisindeki yüzdesi % 78,22; “olumsuz” yorumları içeren bağlam sayısı 3.046, toplam bağlam içerisindeki yüzdesi % 18,63; “beklenti-öneri” yorumları içeren bağlam sayısı 515, toplam bağlam içerisindeki yüzdesi % 3,15 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6. Frigya Destinasyonu Yorumlarından Elde Edilen Bağlamların Tema Başlıkları ve Sayıları

Tema Başlığı	Bağlam Sayısı	Yüzdesi
Olumlu	12.789	78,22
Olumsuz	3.046	18,63
Beklenti-Öneri	515	3,15
TOPLAM	16.350	100

Frigya Termal Turizm Bölgesinin genelinde yapılan yorumlar ve bu yorumlardan çıkarılan bağlamlar incelendiğinde; 3663 bağlam ile genel yorumların % 22,4 ‘üne denk gelecek şekilde “personel” ile ilgili; 2.610 bağlam ile genel yorumların % 15,96 ‘sına denk gelecek şekilde “yeme-içme” ile ilgili; 2.163 bağlam ile genel yorumların % 13,23 ‘üne denk gelecek şekilde “temizlik” ile ilgili; 1.984 bağlam ile genel yorumların % 12,13‘üne denk gelecek şekilde “otel fiziki şartlar” ile ilgili; 1922 bağlam

ile genel yorumların % 11,76 ‘sına denk gelecek şekilde “oda” ile ilgili; 1807 bağlam ile genel yorumların % 11,05‘ine denk gelecek şekilde “spa havuz” ile ilgili; 690 bağlam ile genel yorumların % 4,22 ‘sine denk gelecek şekilde “konum” ile ilgili; 559 bağlam ile genel yorumların % 3,42 ‘sine denk gelecek şekilde “fiyat” ile ilgili; 437 bağlam ile genel yorumların % 2,67 ‘sine denk gelecek şekilde “aktivite-eğlence” ile ilgili olduğu görülmüştür. Ayrıca 515 adet bağlamla “beklenti” temasıyla ilgili bağlamların toplam içerisindeki oranının % 3,15 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Frigya Termal Turizm Bölgesine Yapılan Yorumların Alt Başlıkları ve Genel İçerisindeki Yüzdeleri

ALT BAŞLIK	OLUMLU	OLUMSUZ	TOPLAM	YÜZDESİ
<i>PERSONEL</i>	3171	492	3663	22,4
<i>YEME İÇME</i>	2083	527	2610	15,96
<i>TEMİZLİK</i>	1847	316	2163	13,23
<i>OTEL FİZİKİ ŞARTLARI</i>	1588	396	1984	12,13
<i>ODA</i>	1394	528	1922	11,76
<i>SPA HAVUZ</i>	1433	374	1807	11,05
<i>KONUM</i>	659	31	690	4,22
<i>FİYAT</i>	263	296	559	3,42
<i>AKTİVİTE-EĞLENCE</i>	351	86	437	2,67
BEKLENTİ -ÖNERİ			515	3,15
GENEL TOPLAM			16.350	100

Araştırma verisinden destinasyonun geneli ile ilgili elde edilen yorumlarla oluşturulan tematik başlıklardan “olumlu” temasına ait alt başlıklardan; “personel” alt başlığına ait olumlu yorum sayısı 3.171, genel olumlu yorumlar içerisindeki yüzdesi %24,79 olarak tespit edilmiştir. Bu yorumlar incelendiğinde, müşterilerin yorumlarının içerikleri:

Çalışanların müşteri sorunlarına hızlı çözüm bulma ve çözüm odaklı olma yeteneği. Yeme-içme biriminde çalışan personelin gerekli hijyen şartlarına dikkat etmesi. Personelin yabancı turistlerle iletişim kurabilmesi için gerekli yabancı dil yeterliliğine sahip olması. Henüz otele gelmemiş misafirler ile telefon ve internet görüşmelerinde

saygılı, uygun ve çözüm odaklı iletişim becerisi. Yeni misafirlere otelin yapısı ve faaliyetleri konusundaki rehberlik. Otelerde çalışan personelin motivasyonu ve mutluluğu. Müşterilere karşı personel tutumu. Aktivite alanındaki çalışanların gerekli kontrolleri yapması. Personelin konukseverliği ve cana yakınlığı. Otel kapasitesini karşılamaya yeterli personel. SPA ve termal alanlarda çalışan personelin gerekli ve eksiksiz bilgiye sahip olmaları. Personelin deneyimli olması. Müşterilerin otele araçlarıyla giriş yaptıklarında güler yüzle karşılanmaları. Araçların vale tarafından otopark alanına park edilmesi. Müşteri valizlerini taşıyan personelin varlığı. Giriş işlemlerinin hızlı ve sorunsuz yapılması. Müşterilerin oda ile ilgili problemlerinde oda değişikliği yapma işleminin müşteri beklentileri ve düşünceleri içeriğine uygun yapılması. Eğitilmiş çalışanlar. Pandemi süreci boyunca personelin maske takması, maske takma zorunluluğu bulunan alanlarda maskesini takmayan müşterileri uygun iletişim diliyle uarmaları. Odaların temizlenmesini isteyen müşterilerin bu isteklerinin süratle karşılanması. Otelde kalan müşterilerden sağlık problemi yaşayanlara ilk yardım yapacak personelin bulunması. Oluşabilecek güvenlik problemlerine karşı yeterli derecede güvenlik personelinin bulunması. Odalar, havuzlar ve otelin genel temizliğinde çalışanların yeterli özen ve hassasiyeti göstermeleri. Yöneticilerin, çalışanların eğitimine verdikleri önem. Karşılaşılan sorunlara otel yöneticilerinin anında müdahalesi. Turistlerin karşılaştığı sorunlara yönetimin duyarlılığı. Otel yönetimi tarafından gerekli kontrollerin yapılması. Personelin çocuklara ve yaşlılara karşı hassasiyeti. Müşteri memnuniyetini sağlayan yönetici davranışları şeklinde sıralanabilir.

Araştırma verisinden destinasyonun geneli ile ilgili elde edilen yorumlarla oluşturulan tematik başlıklardan “olumlu” temasına ait alt başlıklardan; “yeme-içme” alt başlığına ait olumlu yorum sayısı 2.083, genel olumlu yorumlar içerisindeki yüzdesi %16,29 olarak tespit edilmiştir. Bu yorumlar incelendiğinde, müşterilerin yorumlarının içerikleri:

Yemeklerin lezzetlerinin müşterilerinin beklentilerini karşılaması. Yemeklerin porsiyonlarının yeterli düzeyde ve doyurucu olması. Yemeklerin çeşitliliğinin müşterileri tatmin etmesi. Yemek menülerinde destinasyonların bulunduğu yörelere ait yemeklerin sunulması. Özellikle termal otelerde yaygın olarak uygulanan “yarım pansiyon” konseptinin sabah ve akşam yemeklerini içermesinden dolayı ara öğünlerde müşterilere

sunulan ikramların yeterli düzeyde olması. Dünya mutfağına yer verilmesi. Yemeklerin taze ve organik olması. Yemek sonrası alınan tatlılarda yeterli çeşitliliğe yer verilmesi. İçeceklerin yeterli kalitede olması. Özel gıda alma gereksinimi bulunan müşteriler (gluten alerjisi, tansiyon hastalığı, şeker hastalığı, çeşitli gıdalara karşı alerjiler vs.) için gerekli hassasiyet gösterilerek sağlıkları için uygun yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve sunulması. Yiyecek ve içeceklerin içeriği ile ilgili farklı dillerde hazırlanan menü ve bilgi kartları. Sıkma içeceklerin bulunması. Yiyecek-içecek servislerinde kullanılmakta olan araçların temizliği ve kalitesi. Sabah kahvaltısının çeşitli olması ve yeterli kalitede olması. Ekstra olarak alınan yiyecek ve içeceklerin uygun fiyatlı olması. Yiyecek ve içecek hizmetlerinin sunulduğu alanların yeterli kapasitede olması şeklinde özetlenebilir.

Araştırma verisinden destinasyonun geneli ile ilgili elde edilen yorumlarla oluşturulan tematik başlıklardan “olumlu” temasına ait alt başlıklardan; “temizlik” alt başlığına ait olumlu yorum sayısı 1847, genel olumlu yorumlar içerisindeki yüzdesi %14,44 olarak tespit edilmiştir. Bu yorumlar incelendiğinde, müşterilerin yorumlarının içerikleri:

Otellerin fiziki binalarının yeterli düzeyde temiz olması. Asansörlerin yeterli hijyen şartlarını taşıması. Otelin genelinde pandemi kurallarının sıkı bir şekilde uygulanması. Genel alanlarda el hijyenini sağlamak için yeterli düzeyde antiseptik sıvıların konumlandırılması. Koridorlar ve geçiş güzergahlarında yeterli temizliğin yapılması. Odaların ve müştemilatının müşterilere temiz olarak teslim edilmesi. Banyo, lavabo ve tuvaletlerde tek kullanımlık hijyen ürünlerinin bulunması. Odalarda bulunan mefruşat ve havlu gibi ürünlerin temiz olması. Otel ve çevresinin yeterli seviyede olması; çöp, atık gibi unsurların uygun koşullarda tutulması ve çevreyi kirletmeyecek şekilde nakledilmesi. Otelin genel kullanım alanlarında bulunan lavabo ve tuvaletlerin yeterli seviyede temiz tutulması, burada yeterli temizlik sıvılarının ve kağıt kurulama ürünlerinin bulunmasını içermektedir.

Araştırma verisinden destinasyonun geneli ile ilgili elde edilen yorumlarla oluşturulan tematik başlıklardan “olumlu” temasına ait alt başlıklardan; “otel fiziki şartları” alt başlığına ait olumlu yorum sayısı 1.588, genel olumlu yorumlar içerisindeki yüzdesi %12,42 olarak tespit edilmiştir. Bu yorumlar incelendiğinde, müşterilerin yorumlarının içerikleri:

Otelin peyzajının etkileyici olması. Ulaşımı kolay ve yeterli kapasitedeki otopark imkanı. Otel mimarisi ve tasarım unsurlarının etkileyici olması. Otelin bakımlı ve düzenli olması. Bölümler arası geçişlerin kolay ve ulaşılabilir olması. Asansör sayılarının fazlalığı, yeterli hızda ve kapasitede olması. Zincir otel gruplarının ismini taşıyan otellerin, bağlı oldukları grup otellerinin imkanlarını ve standartlarını sunmaları. Otelin iklimlendirme sistemlerinin faal olması; kışın sıcak, yazın serin olması. Otel içerisinde herhangi bir kötü kokunun olmaması. Yeme-içme, lobi, bahçe ve diğer alanlarda masa ve sandalye sayısının yeterliliği. Kış aylarında müşterilerin açık havada sıcak termal suya girebilmeleri için oluşturulmuş sıcak su havuzlarının bulunması. Otel içerisindeki dizaynın müşterileri etkilemesi. Aydınlatma unsurlarının yeterli düzeyde ve seviyede işlev görmesi. Otel içerisindeki ses sistemlerinin rahatsız etmeyecek şekilde kullanılması. Engelli ve yaşlıların otel içerisindeki yaşamlarını kolaylaştıracak her türlü teknik imkanın bulunması. Otel içerisinde ücretsiz internet imkanı olması bununla birlikte sunulan internet hizmetinin bağlantı kalitesinin yeterli kalitede olması. Otel binasının yeterli düzeyde ses izolasyonuna sahip olması. Oluşabilecek sağlık problemleri ve yaralanmalarda hastaya ilk yardım yapılabilmesi için gerekli sağlık ünitelerinin varlığı. Termal otellerde kongre ve toplantıların düzenlendiği salonların yeterli kapasitede ve donanımda olması. Otel içerisinde yönlendirme tabelalarının bulunması şeklinde özetlenebilir.

Araştırma verisinden destinasyonun geneli ile ilgili elde edilen yorumlarla oluşturulan tematik başlıklardan “olumlu” temasına ait alt başlıklardan; “spa havuz” alt başlığına ait olumlu yorum sayısı 1433, genel olumlu yorumlar içerisindeki yüzdesi %11,2 olarak tespit edilmiştir. Bu yorumlar incelendiğinde, müşterilerin yorumlarının içerikleri:

SPA ve havuz alanlarının büyüklüklerinin yeterli düzeyde olması. Havuz alanlarında gerekli hijyenin sağlanması. Havuz dış ortamı ve havuz sıcaklık seviyelerinin insanları rahatsız etmeyecek derecede ayarlanması. Havuz alanlarında bilgilendirici ve yönlendirici tabelaların bulunması. Cankurtaranların olması. Havuz kurallarından bone ve uygun kıyafet kuralının eksiksiz uygulanması. Engelli ve yaşlıların spa-havuz aktivitelerinden yararlanmalarını sağlayacak gerekli ekipman ve donanımın sağlanması. Havuz ve spa alanlarındaki ses akustik düzeyinin rahatsız etmeyecek şekilde olması.

Havuz ve spa alanlarında dinlenme için gerekli şezlong, minder ve sandalyelerin olması. Havuz ve spa alanlarından faydalanan müşterilerin yeme-içme olanaklarına sahip olması. Bu alanda bulunan içeceklerden ekstra olarak alınanların uygun ve ulaşılabilir fiyatlarda olması. Termal su havuzlarının tedavi edici ve rekreasyon etkisinin müşteriler tarafından hissedilmesi. Spa ve masaj hizmetlerinde görev yapan personelin yapmış oldukları işlem konusunda kaliteli bir hizmet sunması. Dünyanın çeşitli ülkelerinde sunulan masaj tekniklerini uygulayabilecek gerekli donanım ve becerilere sahip olmaları. Kadın ve erkeklerin ayrı ayrı girebilecekleri spa ve havuz imkanlarının olması. Çocuk havuzlarının yeterli teknik özellikte ve büyüklükte olması. Aquapark imkanı sunulması. Tuz odasının olması ve çamur banyosunun yapılabilmesi. Sauna ve buhar odası gibi alanların sorunsuz çalışması; bu bölümlerdeki sıcaklık ve buhar düzeyinin yeterli standartlarda olması. Kışın bina dışında bulunan sıcak havuzlara girilebilmesi. Havuz ve spa alanlarında müşterilere yeterli düzeyde havlu ve bornoz gibi ekipmanların kaliteli ve hijyenik olarak verilmesi. Spa olanaklarının çeşitliliği. Spa ve havuz alanlarının yeterli aydınlatma sistemine sahip olması şeklindedir.

Araştırma verisinden destinasyonun geneli ile ilgili elde edilen yorumlarla oluşturulan tematik başlıklardan “olumlu” temasına ait alt başlıklardan; “oda” alt başlığına ait olumlu yorum sayısı 1394, genel olumlu yorumlar içerisindeki yüzdesi %10,9 olarak tespit edilmiştir. Bu yorumlar incelendiğinde, müşterilerin yorumlarının içerikleri:

Otel odalarının büyüklüklerinin yeterli seviyede olması. Odaların genel temizliğinin kusursuz yapılması. Odada bulunan mobilya, tv ve diğer ekipmanların sağlam ve kullanışlı olması. Yerde bulunan halı, parke gibi unsurların temiz ve düzenli olması. Yatak, yastık ve mefruşatın temizliği; rahat ve standartlar içerisinde oluşu. Banyo ve tuvalet temizliği. Banyoda bulunan kişisel temizlik araçlarının varlığı ve temizliği. Odada konaklayan kişi sayısı kadar bornoz ve havlunun bulunması. Odaların yeterli aydınlatma imkanlarına sahip olması. Odaların ses yalıtımının yeterli seviyede olması. Yeterli adette elektrik prizinin bulunması ve buldukları konumlarının kullanışlı olması. Sinek ve haşeratın oda içerisine girmesini engelleyecek şekilde sineklik bulunması. Odaların düzenli olarak istenmeyen canlılara karşı ilaçlanması. Balkonlu odalarda balkonların kullanışlı olması. Pencerelerin ve kapıların sağlam ve eksiksiz çalışması.

Dışarıdan ses ve soğuk/sıcak hava gelmemesi. Odada bulunan perde ekipmanlarının ışık geçirgenliğinin yeterli seviyede olması; perdelerin temiz olması. Klima sistemlerinin sorunsuz ve aktif çalışması; yeterli bakıma sahip, iç unsurlarının hijyeninin ve bakımının yapılmış olması. Duş başlıklarının yeterli tazyikte akması. Termal suyun odalarda da kullanılabilirdiği durumlarda, odada bulunan banyoda termal suyun yeterli seviyede gelmesi; termal jakuzilerin bakımlı ve sorunsuz çalışması. Gerek oda içerisinde gerekse banyo ve tuvaletlerde engelli ve yaşlılar için erişilebilir olanakların olması. Odalarda ikram olarak verilen içeceklerin bulunması. Ücretsiz sunulan mini bar içeriğinin kaliteli ve yeterli olması. Mini barın ücretli olarak sunulduğu durumlarda fiyatların makul ve ulaşılabilir seviyede olması. Odada bulunan televizyon yayınlarında yeteri kadar ulusal ve uluslararası yayınının bulunması. Televizyonların teknolojik ve yeni model olması. Televizyon kumandalarının dezenfekte edildikten sonra müşteriye sunulması. Oda servisi imkanının hızlı ve uygun fiyatlarla sunulması. Odalara girişte sigara içilmeyen oda tercih etme imkanı sunulması. Odalarda internet hizmetinin sorunsuz çalışması. Lobi ve diğer birimlerle irtibat kurabilmek için gerekli telefon düzeneğinin bulunması; lüzumlu telefon numaralarını içeren rehberin güncel olması şeklinde sıralanabilir.

Araştırma verisinden destinasyonun geneli ile ilgili elde edilen yorumlarla oluşturulan tematik başlıklardan “olumlu” temasına ait alt başlıklardan; “konum” alt başlığına ait olumlu yorum sayısı 659, genel olumlu yorumlar içerisindeki yüzdesi %5,15 olarak tespit edilmiştir. Bu yorumlar incelendiğinde, müşterilerin yorumlarının içerikleri:

Otellere ulaşımın kolay olması, otellerin yakın çevresinde birçok alışveriş merkezinin ve yaşam alanlarının bulunması, böylelikle özellikle uzun zamanlı konaklamalarda farklı etkinliklerle zaman geçirilebilmesi. Frigya destinasyonunda tarihi ve kültürel yapıların bulunması. Otellerin orman ve doğa içerisindeki konumu nedeniyle hissedilen hava kalitesi. Şehir müzeleri ve doğal unsurlara kolay ulaşım. Oteldeki geceleminin sona ermesiyle ikamete yapılacak seyahat sürelerinin kolay olması. Toplu taşıma imkanlarının sık zaman dilimlerinde ulaşım olanak sağlaması. Termal tatil sırasında oluşabilecek sağlık sorunları ile kaza ve yaralanma neticesi sağlık kuruluşlarına ulaşma mesafesinin kısa olması. Kış şartlarında otele varış ve dönüş rotalarında ulaşım sırasında meydana gelebilecek yol kapanma vs. engellerinin olmaması şeklinde sıralanabilir.

Araştırma verisinden destinasyonun geneli ile ilgili elde edilen yorumlarla oluşturulan tematik başlıklardan “olumlu” temasına ait alt başlıklardan; “aktivite-eğlence” alt başlığına ait olumlu yorum sayısı 351, genel olumlu yorumlar içerisindeki yüzdesi %2,74 olarak tespit edilmiştir. Bu yorumlar incelendiğinde, müşterilerin yorumlarının içerikleri:

Animasyon gösterileri ve canlı müzik etkinliklerinin bulunması. Çocuklar için mini kulüplerinin olması. Mini kulüplerde görevli personelin pedagojik anlamda çocuklarla ilgilenebilecek bilgi düzeyinde olmaları. Çocuk oyun alanlarının gerekli donanımlara sahip olması. Çocukların ilgisini çeken palyaço vs. karakterlerin bulunması. Yılbaşı eğlencelerinin yapılması. Cumhuriyet Bayramı, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk’ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı gibi milli günlerde kutlamaların yapılması. Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk’ün ölüm yıldönümünde günün anlam ve önemini içeren anma programlarının yapılması. Otelde konaklayan müşterilerin özel günlerinden olan; evlilik yıldönümü ve doğum günü gibi özel günlerde sürprizler yapılması. Spor salonunda vücut geliştirme, zayıflama gibi faaliyetlere olanak sağlayan yeterli donanımın ve uzman personelin bulunması. Havuz başında animatörlerin müşterilerin hoşça vakit geçirebilmelerini sağlamak amacıyla yapmış oldukları etkinlikler. Sinema gösterimlerinin yapılması şeklinde sıralanabilir.

Araştırma verisinden destinasyonun geneli ile ilgili elde edilen yorumlarla oluşturulan tematik başlıklardan “olumlu” temasına ait alt başlıklardan; “fiyat” alt başlığına ait olumlu yorum sayısı 263, genel olumlu yorumlar içerisindeki yüzdesi %2,06 olarak tespit edilmiştir. Bu yorumlar incelendiğinde, müşterilerin yorumlarının içerikleri:

Konaklama fiyatlarının şeffaf ve ulaşılabilir olması. Yapılan kampanyalarla otel müşterilerinin indirimli fiyattan konaklamaları. “Her şey dahil” konseptinin uygulanmadığı konaklama türlerinde ekstra alınan gıda ve içeceklerin fiyatlarının makul olması. Genel olarak ekstra ücret ödenerek satın alınan masaj hizmetlerinin uygun fiyatlı olması. Çamaşır ve ütü hizmetlerinin kullanım ücretlerinin makul olması şeklinde özetlenebilir.

Aşağıda yer alan tablo incelendiğinde; Frigya Termal Turizm Bölgesi’nde faaliyet gösteren ve araştırma kriterlerine uygun otellerde konaklayan müşterilerin çevrimiçi

yorumları ve bu yorumlarından çıkarılan bağlamlara “olumlu” temasının alt başlıklarının; personel, yeme-içme, temizlik, otel fiziki şartları, spa-havuz, oda, konum, aktivite-eğlence ve fiyat içerikli olduğu görülmektedir. alt başlıklarının olduğu görülmektedir.

**Tablo 8. Frigya Destinasyonunun Genelinde Yapılan “Olumlu”
Yorumların Alt Kodlarına Ait Bilgiler**

Alt Başlık	Bağlam Sayısı	Yüzdesi
<i>PERSONEL</i>	3.171	24,79
<i>YEME İÇME</i>	2.083	16,29
<i>TEMİZLİK</i>	1.847	14,44
<i>OTEL FİZİKİ ŞARTLARI</i>	1.588	12,42
<i>SPA HAVUZ</i>	1.433	11,2
<i>ODA</i>	1.394	10,9
<i>KONUM</i>	659	5,15
<i>AKTİVİTE-EĞLENCE</i>	351	2,74
<i>FİYAT</i>	263	2,06
TOPLAM	12.789	100

Araştırma verisinden destinasyonun geneli ile ilgili elde edilen yorumlarla oluşturulan tematik başlıklardan “olumsuz” temasına ait alt başlıklardan; “oda” alt başlığına ait olumsuz yorum sayısı 528, genel olumsuz yorumlar içerisindeki yüzdesi %17,33 olarak tespit edilmiştir. Bu yorumlar incelendiğinde, müşterilerin yorumlarının içerikleri:

Oda temizliğinin hiç yapılmaması ya da eksik yapılması. Odada bulunan mobilya, dolap, yatak gibi ekipmanların eski veya işlevinin bir kısmını yitirmiş olması. Oda içerisinde sigara ve küf gibi kötü kokularla kokması. İklimlendirme sistemlerinin tam olarak çalışmaması ya da yeterli performansla çalışması. Yatak, yorgan, nevresim gibi uyku ile ilgili donanımların yetersiz temizliği; üzerlerinde kurumuş kan lekeleri, kıl, tüy gibi unsurlar içermesi. Oda içerisinde bulunan halı ve parke gibi zemin alanlarının yeterli temizlikte olmaması; zeminde kullanılan halı, kilim gibi yerle temas eden alanların hijyeninin tam olarak sağlanamaması. Güneşin gerek ışık gerekse yakıcı etkisini en aza indirmek için kullanılan perdelerin eski, kirli veya işlevini tam olarak yerine getiremeyecek seviyede işlevsiz olması. Banyo ve tuvalet alanlarında zamanla oluşan derz aşınması, gider tıkanıklığı, sararma, küflenme gibi durumların varlığı. Yine banyoda

bulunması gereken kişisel temizlik unsurlarından tuvalet kağıdı, sıvı sabun, kağıt havlu gibi ürünlerin bulunmaması, eksik olması, kalitesiz olması. Odalardaki kişi sayısı kadar havlu, bornoz gibi ürünlerin olmaması/eksik bulunması ya da yeterli hijyen seviyesinde olmaması. Engelli ve yaşlı bireyler için tasarlanan odaların kullanım amacına uygun olmayan donanımların bulunması. Odaların ses yalıtımındaki eksiklikler nedeniyle yan, alt ve üst odalardan uyku kalitesini etkileyecek düzeyde sesler gelmesi. Yine aynı eksiklik nedeniyle yola yakın ya da çevresinde eğlence mekanları olan otel odalarının içerisine gereğinden fazla sesin gelmesi. Ayrıca otellerde düzenlenen eğlence, düğün, kutlama gibi organizasyonlar sırasında oluşan yüksek sesli müzik nedeniyle otelde konaklayanların dinlenme ihtiyacını giderememeleri. Mini barların içeriklerinin yeterli düzeyde olmaması. Mini bar içerisindeki yiyecek ve içeceklerin ücretli olduğu konaklamalarda normalin çok üzerinde fiyatlarla hizmet verilmesi. Odalarda yeterli aydınlatma imkanının olmaması. Lobi ve diğer kısımlarla iletişimi sağlayan iç hat sisteminin bozuk olması. Televizyon yayınında güncel olmayan kanal listeleri, yabancı turistler için uluslararası dilde yayın yapan televizyon kanallarının mevcut uydu sisteminde olmaması. Otel odalarının giriş saati gelmesine rağmen saatlerce odaya giriş yapılamaması. İnternet hizmetlerinin yavaşlığı, sık sık kesilmesi, verimsiz çalışması. Odada yeterli elektrik prizi olmaması ya da odada bulunanların hayatlarını tehlikeye düşürecek şekilde prizlerin duvardan ayrılması/çalışmaması. Balkonlu odalarda balkonun yeterli büyüklükte olmaması. Yaşanan su kesintileri. Banyoda bulunan duş başlıklarının yeterli tazyikte akmaması. Jakuzi ve küvetlerde meydana gelen işlev bozukluğu, su taşmaları, giderin tıkalı olması, giderden gelen kötü kokular. Oda içerisinde sinek ve haşeratin bulunması. Oda pencere ve balkon kapılarında sineklik olmaması şeklinde özetlenebilir.

Araştırma verisinden destinasyonun geneli ile ilgili elde edilen yorumlarla oluşturulan tematik başlıklardan “olumsuz” temasına ait alt başlıklardan; “yeme içme” alt başlığına ait olumsuz yorum sayısı 527, genel olumsuz yorumlar içerisindeki yüzdesi %17,3 olarak tespit edilmiştir. Bu yorumlar incelendiğinde, müşterilerin yorumlarının içerikleri:

Otelde sunulan yemeklerin yeterli porsiyonlarda olmaması. Sunumların görsellikten uzak olması. Lezzetlerin aynı olması. Sıcak sunulması gereken yemeklerin yeterli sıcaklıkta olmaması. Sunum sırasında tükenen yemeklerin yenilenmemesi.

Yemeklerin kimi zaman önceki öğünden kalan yemeklerden oluşması. Yemek çeşitliliğinin az olması. Sürekli aynı gruptan(tavuk, hindi vb.) yemeklerin çıkması. Yemek sırasında içeceklerin ücretli olması. Yemeklerden zaman zaman çıkan kıl parçaları. Yemek sırasında verilen suların yemek salonundan çıkarılmasına izin verilmemesi. Yiyecek hizmetlerinin sunulduğu alanlarda yeterli masa sandalye ekipmanlarının bulunmaması. Çatal, kaşık, bıçak ve tabakların eski, yıpranmış ve çizik olması. Yeme-içme araçlarının tek kullanımlık muhafazalarının bulunmaması, bu nedenle müşterilerin ellerinin tüm yeme-içme araçlarına teması şeklinde özetlenebilir.

Araştırma verisinden destinasyonun geneli ile ilgili elde edilen yorumlarla oluşturulan tematik başlıklardan “olumsuz” temasına ait alt başlıklardan; “personel” alt başlığına ait olumsuz yorum sayısı 492, genel olumsuz yorumlar içerisindeki yüzdesi %16,15 olarak tespit edilmiştir. Bu yorumlar incelendiğinde, müşterilerin yorumlarının içerikleri: Otel girişinde vale hizmeti personelin yetersiz ve ilgisiz tavırları. Otel kayıt bölümündeki personelin iletişim eksikliği. Ön büro işlemlerinin yavaş yapılması. Karşılama personelinin müşteriyle sıcak bir diyalog kurmaması. Özellikle yabancı turistlerle personelin yabancı dil bilmemesinden kaynaklı iletişim güçlüğü. Müşterilerin odayla ilgili taleplerine kayıtsız kalınması. Yanlış ya da eksik bilgilendirme sonucu oluşan olumsuz algılar. Sigara içilmeyen oda istenmesine rağmen durumun aksine sigara içilen oda verilmesi. SPA ve havuz alanında görev yapan personelin müşterilerin sorunlarına kayıtsız kalması. Yemek hizmetleri sunulan alanda personelin servisle ilgili yapmış olduğu hatalar, müşteri taleplerine yeterli hızda çözüm bulamaması, kayıtsız kalması. Yemek sunumunda görevli şeflerin yapılan eleştirileri kişisel algılaması, açıklama yapmak yerine olumsuz iletişim şekliyle müşteriye cevap vermesi. COVID-19 pandemisinin olduğu dönemde personelin müşterinin tabağına gereğinden az servis yapması, müşteriye bu durumu “israf” kavramıyla açıklamaya çalışması. Personelin pandemi döneminde pandemi kurallarına aykırı olarak maske, eldiven, koruyucu siperlik gibi donanımları kullanmaması. Odada meydana gelen teknik sorunlara geç çözüm bulunması ya da hiçbir şekilde müdahale edilmemesi. Oda temizliği isteğini belirten müşterilerin bu isteklerinin karşılanmaması ya da defalarca talebin dile getirilmesinin ardından günler sonra yapılması. Otele henüz gelmemiş, telefonla sormak isteyen müşterilerle, kurumsal dilden uzak ifadelerle iletişim kurulması. Sorunlar karşısında

çözüm bulunmaması ya da geç kalınması. Nöbetçi amirle görüşmek isteyen müşterilerin muhatap bulamaması şeklinde başlıklandırılabilir.

Araştırma verisinden destinasyonun geneli ile ilgili elde edilen yorumlarla oluşturulan tematik başlıklardan “olumsuz” temasına ait alt başlıklardan; “otel fiziki şartları” alt başlığına ait olumsuz yorum sayısı 396, genel olumsuz yorumlar içerisindeki yüzdesi %13 olarak tespit edilmiştir. Bu yorumlar incelendiğinde, müşterilerin yorumlarının içeriklerinde:

Otel içerisindeki havalandırmanın işlevsizliğinden meydana gelen yemek kokusu. Bazı otellerin sayıca oldukça fazla olan futbol kulüpleri, dernek ve vakıf organizasyonlarına ev sahipliği yaptığı dönemlerde kapasitesinin üzerinde misafir kabul etmesinden kaynaklı izdiham hali. Otelin bakımsız olması, görüntü olarak mimarisinin uygun olmaması, tadilat ihtiyacı. Asansörlerin bozuk veya yavaş olması. Otelin planlama eksikliği nedeniyle bölümler arasındaki uzun mesafenin olması. Gerek yeme-içme alanlarında gerekse dinlenme alanlarındaki yetersiz masa ve sandalye sayısı. Isıtma ve soğutma sistemi yetersizliği nedeniyle ortam ısısının gereğinden fazla sıcak veya soğuk olması. Otellerin misafir araçlarını barındırmak için otopark bulundurmaması, mevcut otopark alanlarının yeterli kapasitede olmaması, mevsim şartlarına aykırı olarak aşırı sıcak veya aşırı yağışa karşı araçların üstü açık alanlarda park ettirilmesi. Otelin genel kullanım alanlarında internet hizmetlerinin olmaması, bu imkanın bulunduğu bazı otellerde bağlantı kalitesinin düşüklüğü. Şehir merkezinden oldukça uzakta bulunan otellerde cep telefonlarına yeterli sinyal gelmemesi sonucu oluşan iletişim problemi. Otellerin gece kulübü, disko, eğlence merkezlerine olan yakın mesafesi nedeniyle müşterilerin rahatsız olması. Otelde düzenlenen organizasyonlarda yapılan müzik yayının standart gürültü eşiğinin üzerinde olması. Otelin bahçesinde, iç koridor ve bölümlerinde uygun olmayan aydınlatma sistemlerinin varlığı. Termal su kaynaklarının bulunduğu bölgelerde sıklıkla rastlanan sinek ve haşerelere karşı yeterli ilaçlamanın yapılmaması. Bu durumdan kaynaklı otelin çeşitli bölümlerinde sinek ve haşerelerin varlık göstermesi. Spor alanındaki aletlerin eski, bakımsız ve yetersiz oluşu gibi unsurlar mevcuttur.

Araştırma verisinden destinasyonun geneli ile ilgili elde edilen yorumlarla oluşturulan tematik başlıklardan “olumsuz” temasına ait alt başlıklardan; “spa havuz” alt başlığına ait olumsuz yorum sayısı 374, genel olumsuz yorumlar içerisindeki yüzdesi

%12,28 olarak tespit edilmiştir. Bu yorumlar incelendiğinde, müşterilerin yorumlarının içerikleri:

Yetersiz büyüklükteki havuzlar. Gerek ortam gerekse havuz sıcaklığının aşırı sıcak ya da soğuk olması. Havuz sterilizasyonu ve su döngüsünün yetersizliği sonucu havuzdaki insan vücudu artıklarının bulunması. Havuzlarda hijyen amaçlı kullanılan klor maddesinin düzeyinin ayarlanamaması nedeniyle gözlerde ve ciltte oluşan tahrişin yarattığı rahatsızlıklar. Havuz kenarlarında gerekli dinlenme alanlarının olmaması. Dinlenme alanlarında bulunması gereken şezlong, minder ve sandalye gibi ekipmanların yetersizliği. Havuzların bulunduğu alanlardaki yetersiz ışıklandırma ve havalandırma. Havuz kurallarına uymayan müşterilerin görevli personel tarafından uyarılmaması. Termal havuza girmesi sınırlandırılan küçük yaştaki çocukların kurallara uyulmayarak bu bölgede aileleri tarafından havuza girdirilmeleri. Küçük çocukların vücut dışıklarının havuzda yer alması. Yapılan uyarılara rağmen gerekli temizlik yapılmadan havuzun tekrar kullanıma açılması. Havuzlara girerken uygun kıyafet giyilmemesi. Bone zorunluluğunun olduğu havuzlarda bu kurala uyulmadığından su içerisindeki saçların uygun olmayan görüntü oluşturması. Spa alanlarının yeterli büyüklükte olmaması. SPA ve masaj hizmetlerinin randevu sistemi ile verildiği otellerde randevu alan müşterilerin belirtilen saatten daha geç bir saatte hizmeti almaları. Kimi zaman da SPA ve masaj hizmetlerine ilişkin hizmet veren birimlerin, müşterilere randevu vermesine rağmen haklı ve ikna edici bir sebep göstermeden randevularını iptal etmesi. Randevuların doluluğu gerekçe gösterilerek randevu taleplerine verilen olumsuz yanıt. Randevu tarihlerinin kimi zaman 24-48 saat sonrasına verilmesi, bu durumun özellikle kısa süreli konaklama yapan müşterilerin hizmetten yararlanamamalarına yol açması. Masaj hizmetlerinde vaat edilen memnuniyet düzeyinin beklentiyi karşılamama hali. Masaj uygulayan personelin gerekli hassasiyet veya özeni göstermeyerek müşterinin rahatlama ve zindelik bulma duygusunun karşılık bulmamasına neden olması. Masaj-spa alanlarında aşırı gürültü, uygun olmayan müzik yayını. Spa, havuz, buhar odası, tuz odası ve saunaların vücutta yarattığı terletme ve özelliği nedeniyle içme suyu veya diğer içeceklerin faaliyet alanı içerisinde bulunmaması. Bu içeceklerin fiyatlarının normalin çok daha fazla üzerinde fiyatlarla satılması şeklindedir.

Araştırma verisinden destinasyonun geneli ile ilgili elde edilen yorumlarla oluşturulan tematik başlıklardan “olumsuz” temasına ait alt başlıklardan; “temizlik” alt başlığına ait olumsuz yorum sayısı 316, genel olumsuz yorumlar içerisindeki yüzdesi %10,37 olarak tespit edilmiştir. Bu yorumlar incelendiğinde, müşterilerin yorumlarının içerikleri:

Otel bahçesinin yeterli temizlikte olmaması. Bina içi zeminlerinde yeterli hijyenin sağlanmaması. Ortak alanlarda yer alan lavabo ve tuvaletlerin temizliğinin standartların altında olması. Dezenfektan ekipmanlarının olmaması ya da yeterli sayıda bulunmaması. Pandemi döneminde gerek müşteriler gerekse çalışanlar tarafından takılması gereken maskenin takılmaması. Otelin içerisinde karasinek ve sivrisineklerin bulunması. Bu sineklerin zaman zaman gıda ve içeceklerin üzerine konması şeklinde özetlenebilir.

Araştırma verisinden destinasyonun geneli ile ilgili elde edilen yorumlarla oluşturulan tematik başlıklardan “olumsuz” temasına ait alt başlıklardan; “fiyat” alt başlığına ait olumsuz yorum sayısı 296, genel olumsuz yorumlar içerisindeki yüzdesi %9,72 olarak tespit edilmiştir. Bu yorumlar incelendiğinde, müşterilerin yorumlarının içerikleri:

Bayram tatillerinde ve sömestr dönemlerinde uygulanan fahiş fiyat politikası. İçeceklerin normalden çok daha fazla pahalıya satılması. Yemeklerde su dışında verilen içeceklerin ücretli olması. Fiyat kalite oranının düşük olması. Tam pansiyon konseptini uygulayan otellerde soda ve kahvenin ücretli olması. Gıda ve içecek dışı ürünlerin yüksek fiyattan satılması. Oda + kahvaltı konaklamalarda ücretli olarak yararlanılmak istenen yeme-içme alanındaki fiyatların yüksek olması. Spa-masaj bölümündeki fiyatların yüksek olması. Telefonla rezervasyon yaptıktan sonra otele gelindiğinde farklı fiyatlarla karşılaşılması gibi hususlardan oluşmaktadır.

Araştırma verisinden destinasyonun geneli ile ilgili elde edilen yorumlarla oluşturulan tematik başlıklardan “olumsuz” temasına ait alt başlıklardan; “aktivite eğlence” alt başlığına ait olumsuz yorum sayısı 86, genel olumsuz yorumlar içerisindeki yüzdesi %2,82 olarak tespit edilmiştir. Bu yorumlar incelendiğinde, müşterilerin yorumlarının içerikleri:

Çocuklar için oyun alanlarının yetersiz olması. Mini kulüplerin kapasitesinin düşük olması. Animasyon gösterilerinin kaliteli içeriğe sahip olmaması. Otelde canlı müzik yapan personelin müşterilerin beklenti düzeyinin altında performans göstermesi. Bazı otellerde canlı müzik ve animasyon gösterilerinin yapılmaması. Oyun salonlarında yeterli ekipmanların bulunmaması. Spor salonundaki ekipmanların yetersiz olması içeriğine sahiptir.

Araştırma verisinden destinasyonun geneli ile ilgili elde edilen yorumlarla oluşturulan tematik başlıklardan “olumsuz” temasına ait alt başlıklardan; “konum” alt başlığına ait olumsuz yorum sayısı 31, genel olumsuz yorumlar içerisindeki yüzdesi %1,02 olarak tespit edilmiştir. Bu yorumlar incelendiğinde, müşterilerin yorumlarının içerikleri:

Gidilen destinasyonların uzak olması. Otel çevresinde alışveriş merkezi, sosyal alanlar, eğlence merkezleri vb. yaşam merkezlerinin bulunmaması. Toplu taşıma araçlarından uzak konumda olması şeklindedir.

Aşağıda yer alan tablo incelendiğinde; Frigya Termal Turizm Bölgesi’nde faaliyet gösteren ve araştırma kriterlerine uygun otellerde konaklayan müşterilerin çevrimiçi yorumları ve bu yorumlarından çıkarılan bağlamlardan “olumsuz” temasının alt başlıklarının; oda, yeme-içme, personel, otel fiziki şartları, spa-havuz, temizlik, fiyat, aktivite-eğlence ve konum içerikli olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Destinasyonun Genelinde Yapılan “Olumsuz” Yorumların Alt Kodlarına Ait Tablo.

Alt Başlık	Bağlam Sayısı	Yüzdesi
<i>ODA</i>	528	17,33
<i>YEME İÇME</i>	527	17,3
<i>PERSONEL</i>	492	16,15
<i>OTEL FİZİKİ ŞARTLARI</i>	396	13
<i>SPA HAVUZ</i>	374	12,28
<i>TEMİZLİK</i>	316	10,37
<i>FİYAT</i>	296	9,72
<i>AKTİVİTE-EĞLENCE</i>	86	2,82
<i>KONUM</i>	31	1,02
TOPLAM	3.046	100

Araştırma verisinden destinasyonun geneli ile ilgili elde edilen yorumlarla oluşturulan tematik başlıklardan “beklenti” temasına ait yorum sayısı 515, genel yorumlar içerisindeki yüzdesi %3,15 olarak tespit edilmiştir. Bu yorumlar incelendiğinde, müşterilerin yorumlarının içerikleri:

Akşamüzeri “5 çayı” ikramlarının daha erken saatlerde yapılması. Yemek ve meyve çeşitlerinin artırılması. Tatlılarda lezzetin artırılması. Alkol servisinin yapılması. Havuz alanlarında daha çok kaydırak yapılması. Sauna ve buhar odalarının zaman zaman çalışmaların kontrol edilmesi. Kadınlar için açık havuz yapılması. SPA alanlarının daha geç saatte kapanması. Havuz hijyen kurallarına daha çok dikkat edilmesi. Spa bölgesinde su sebillerinin bulunması. Masaj fiyatlarının daha makul düzeyde olması. Bornoz ve havluların yenilenmesi. Bonenin ücretsiz olarak verilmesi. Odaların temizliğinin daha özenli yapılması. Ödenen ücrete göre kalitenin daha iyi olması. Çocuklar için aktivite olanaklarının artırılması. Müzik için daha fazla bütçe ayrılması. Bahçedeki peyzaj alanının daha da güzelleştirilmesi. Personelin daha güler yüzlü olması. İletişim konusunda eğitim alması. Otopark kapasitelerinin artırılması. Bağlı bulunulan zincir otel grubunun standartlarının sağlanması şeklindedir.

“Aktivite-Eğlence” alt başlığına ait aşağıdaki tablo incelendiğinde olumlu yorumların sıralamasının Uşak, Afyonkarahisar, Eskişehir, Kütahya ve Ankara olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Aktivite-Eğlence Alt Başlığında Olumlu Yorum Yüzdeleri

DESTİNASYON	ALT BAŞLIK	YÜZDE
UŞAK	AKTİVİTE-EĞLENCE	100
AFYONKARAHİSAR	AKTİVİTE-EĞLENCE	84,98
ESKİŞEHİR	AKTİVİTE-EĞLENCE	76,67
KÜTAHYA	AKTİVİTE-EĞLENCE	71,43
ANKARA	AKTİVİTE-EĞLENCE	54,90

“Aktivite-Eğlence” alt başlığına ait aşağıdaki tablo incelendiğinde olumsuz yorumların sıralamasının Ankara, Kütahya, Eskişehir, Afyonkarahisar ve Uşak olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Aktivite-Eğlence Alt Başlığında Olumsuz Yorum Yüzdeleri

DESTİNASYON	ALT BAŞLIK	YÜZDE
ANKARA	AKTİVİTE-EĞLENCE	45,10
KÜTAHYA	AKTİVİTE-EĞLENCE	28,57
ESKİŞEHİR	AKTİVİTE-EĞLENCE	23,33
AFYONKARAHİSAR	AKTİVİTE-EĞLENCE	15,02
UŞAK	AKTİVİTE-EĞLENCE	0,00

“Fiyat” alt başlığına ait aşağıdaki tablo incelendiğinde olumlu yorumların sıralamasının Eskişehir, Uşak, Kütahya, Afyonkarahisar ve Ankara olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Fiyat Alt Başlığında Olumlu Yorum Yüzdeleri

DESTİNASYON	ALT BAŞLIK	YÜZDE
ESKİŞEHİR	FİYAT	70,67
UŞAK	FİYAT	66,67
KÜTAHYA	FİYAT	51,43
AFYONKARAHİSAR	FİYAT	42,09
ANKARA	FİYAT	11,76

“Fiyat” alt başlığına ait aşağıdaki tablo incelendiğinde olumsuz yorumların sıralamasının Ankara, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak ve Eskişehir olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Fiyat Alt Başlığında Olumsuz Yorum Yüzdeleri

DESTİNASYON	ALT BAŞLIK	YÜZDE
ANKARA	FİYAT	88,24
AFYONKARAHİSAR	FİYAT	57,91
KÜTAHYA	FİYAT	48,57
UŞAK	FİYAT	33,33
ESKİŞEHİR	FİYAT	29,33

“Konum” alt başlığına ait aşağıdaki tablo incelendiğinde olumlu yorumların sıralamasının Uşak, Ankara, Eskişehir, Afyonkarahisar ve Kütahya olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Konum Alt Başlığında Olumlu Yorum Yüzdeleri

DESTİNASYON	ALT BAŞLIK	YÜZDE
UŞAK	KONUM	100
ANKARA	KONUM	97,75
ESKİŞEHİR	KONUM	95,18
AFYONKARAHİSAR	KONUM	95,14
KÜTAHYA	KONUM	94,34

“Konum” alt başlığına ait aşağıdaki tablo incelendiğinde olumsuz yorumların sıralamasının Kütahya, Afyonkarahisar, Eskişehir, Ankara ve Uşak olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Konum Alt Başlığında Olumsuz Yorum Yüzdeleri

DESTİNASYON	ALT BAŞLIK	YÜZDE
KÜTAHYA	KONUM	5,66
AFYONKARAHİSAR	KONUM	4,86
ESKİŞEHİR	KONUM	4,82
ANKARA	KONUM	2,25
UŞAK	KONUM	0,00

“Oda” alt başlığına ait aşağıdaki tablo incelendiğinde olumlu yorumların sıralamasının Eskişehir, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak ve Ankara olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Oda Alt Başlığında Olumlu Yorum Yüzdeleri

DESTİNASYON	ALT BAŞLIK	YÜZDE
ESKİŞEHİR	ODA	75,65
AFYONKARAHİSAR	ODA	73,42
KÜTAHYA	ODA	73,02
UŞAK	ODA	65,96
ANKARA	ODA	52,00

“Oda” alt başlığına ait aşağıdaki tablo incelendiğinde olumsuz yorumların sıralamasının Ankara, Uşak, Kütahya, Afyonkarahisar ve Eskişehir olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Oda Alt Başlığında Olumsuz Yorum Yüzdeleri

DESTİNASYON	ALT BAŞLIK	YÜZDE
ANKARA	ODA	48,00
UŞAK	ODA	34,04
KÜTAHYA	ODA	26,98
AFYONKARAHİSAR	ODA	26,58
ESKİŞEHİR	ODA	24,35

“Otel fiziki şartları” alt başlığına ait aşağıdaki tablo incelendiğinde olumlu yorumların sıralamasının Uşak, Eskişehir, Afyonkarahisar, Kütahya ve Ankara olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Otel Fiziki Şartlar Alt Başlığında Olumlu Yorum Yüzdeleri

DESTİNASYON	ALT BAŞLIK	YÜZDE
UŞAK	OTEL FİZİKİ ŞARTLARI	90,48
ESKİŞEHİR	OTEL FİZİKİ ŞARTLARI	85,47
AFYONKARAHİSAR	OTEL FİZİKİ ŞARTLARI	81,66
KÜTAHYA	OTEL FİZİKİ ŞARTLARI	76,40
ANKARA	OTEL FİZİKİ ŞARTLARI	47,18

“Otel fiziki şartları” alt başlığına ait aşağıdaki tablo incelendiğinde olumsuz yorumların sıralamasının Ankara, Kütahya, Afyonkarahisar, Eskişehir ve Uşak olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Otel Fiziki Şartlar Alt Başlığında Olumsuz Yorum Yüzdeleri

DESTİNASYON	ALT BAŞLIK	YÜZDE
ANKARA	OTEL FİZİKİ ŞARTLARI	52,82
KÜTAHYA	OTEL FİZİKİ ŞARTLARI	23,60
AFYONKARAHİSAR	OTEL FİZİKİ ŞARTLARI	18,34
ESKİŞEHİR	OTEL FİZİKİ ŞARTLARI	14,53
UŞAK	OTEL FİZİKİ ŞARTLARI	9,52

“Personel” alt başlığına ait aşağıdaki tablo incelendiğinde olumlu yorumların sıralamasının Uşak, Afyonkarahisar, Eskişehir, Kütahya ve Ankara olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Personel Alt Başlığında Olumlu Yorum Yüzdeleri

DESTİNASYON	ALT BAŞLIK	YÜZDE
UŞAK	PERSONEL	92,73
AFYONKARAHİSAR	PERSONEL	89,30
ESKİŞEHİR	PERSONEL	84,91
KÜTAHYA	PERSONEL	77,34
ANKARA	PERSONEL	61,76

“Personel” alt başlığına ait aşağıdaki tablo incelendiğinde olumsuz yorumların sıralamasının Ankara, Kütahya, Eskişehir, Afyonkarahisar ve Uşak olduğu görülmektedir.

Tablo 21. Personel Alt Başlığında Olumsuz Yorum Yüzdeleri

DESTİNASYON	ALT BAŞLIK	YÜZDE
ANKARA	PERSONEL	38,24
KÜTAHYA	PERSONEL	22,66
ESKİŞEHİR	PERSONEL	15,09
AFYONKARAHİSAR	PERSONEL	10,70
UŞAK	PERSONEL	7,27

“SPA-Havuz” alt başlığına ait aşağıdaki tablo incelendiğinde olumlu yorumların sıralamasının Uşak, Afyonkarahisar, Eskişehir, Kütahya ve Ankara olduğu görülmektedir.

Tablo 22. Spa-Havuz Alt Başlığında Olumlu Yorum Yüzdeleri

DESTİNASYON	ALT BAŞLIK	YÜZDE
UŞAK	SPA HAVUZ	90,00
AFYONKARAHİSAR	SPA HAVUZ	82,55
ESKİŞEHİR	SPA HAVUZ	82,31
KÜTAHYA	SPA HAVUZ	77,55
ANKARA	SPA HAVUZ	51,11

“SPA-Havuz” alt başlığına ait aşağıdaki tablo incelendiğinde olumsuz yorumların sıralamasının Ankara, Kütahya, Eskişehir, Afyonkarahisar ve Uşak olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Spa-Havuz Alt Başlığında Olumsuz Yorum Yüzdeleri

DESTİNASYON	ALT BAŞLIK	YÜZDE
ANKARA	SPA HAVUZ	48,89
KÜTAHYA	SPA HAVUZ	22,45
ESKİŞEHİR	SPA HAVUZ	17,69
AFYONKARAHİSAR	SPA HAVUZ	17,45
UŞAK	SPA HAVUZ	10,00

“Temizlik” alt başlığına ait aşağıdaki tablo incelendiğinde olumlu yorumların sıralamasının Kütahya, Afyonkarahisar, Eskişehir, Uşak ve Ankara olduğu görülmektedir.

Tablo 24. Temizlik Alt Başlığında Olumlu Yorum Yüzdeleri

DESTİNASYON	ALT BAŞLIK	YÜZDE
KÜTAHYA	TEMİZLİK	88,30
AFYONKARAHİSAR	TEMİZLİK	87,42
ESKİŞEHİR	TEMİZLİK	86,89
UŞAK	TEMİZLİK	86,67
ANKARA	TEMİZLİK	55,97

“Temizlik” alt başlığına ait aşağıdaki tablo incelendiğinde olumsuz yorumların sıralamasının Ankara, Uşak, Eskişehir, Afyonkarahisar ve Kütahya olduğu görülmektedir.

Tablo 25. Temizlik Alt Başlığında Olumsuz Yorum Yüzdeleri

DESTİNASYON	ALT BAŞLIK	YÜZDE
ANKARA	TEMİZLİK	44,03
UŞAK	TEMİZLİK	13,33
ESKİŞEHİR	TEMİZLİK	13,11
AFYONKARAHİSAR	TEMİZLİK	12,58
KÜTAHYA	TEMİZLİK	11,70

“Yeme-içme” alt başlığına ait aşağıdaki tablo incelendiğinde olumlu yorumların sıralamasının Uşak, Eskişehir, Afyonkarahisar, Kütahya ve Ankara olduğu görülmektedir.

Tablo 26. Yeme-içme Alt Başlığında Olumlu Yorum Yüzdeleri

DESTİNASYON	ALT BAŞLIK	YÜZDE
UŞAK	YEME-İÇME	91,18
ESKİŞEHİR	YEME-İÇME	86,50
AFYONKARAHİSAR	YEME-İÇME	81,36
KÜTAHYA	YEME-İÇME	79,13
ANKARA	YEME-İÇME	43,89

“Yeme-içme” alt başlığına ait aşağıdaki tablo incelendiğinde olumsuz yorumların sıralamasının Ankara, Kütahya, Afyonkarahisar, Eskişehir ve Uşak olduğu görülmektedir.

Tablo 27. Yeme-içme Alt Başlığında Olumsuz Yorum Yüzdeleri

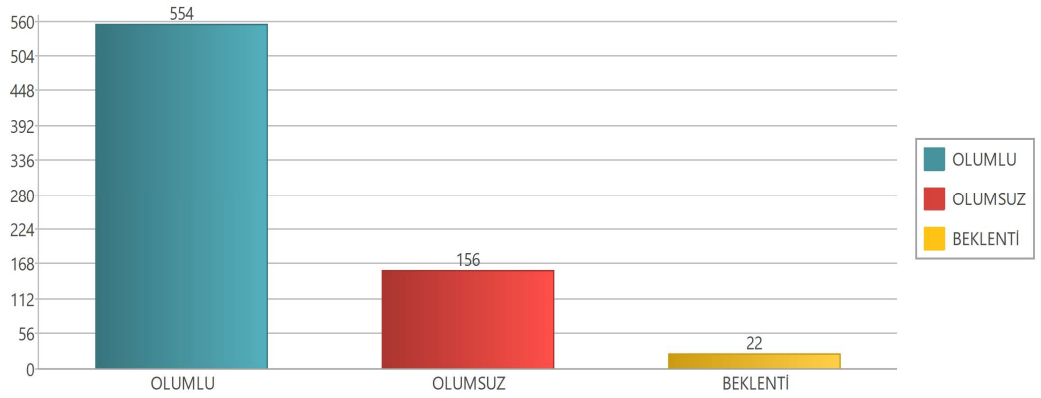
DESTİNASYON	ALT BAŞLIK	YÜZDE
ANKARA	YEME-İÇME	56,11
KÜTAHYA	YEME-İÇME	20,87
AFYONKARAHİSAR	YEME-İÇME	18,64
ESKİŞEHİR	YEME-İÇME	13,50
UŞAK	YEME-İÇME	8,82

Frigya Termal Turizm Bölgesinde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin otel yorumlarıyla oluşturulan temalar, bu temalara ait kod ve kod alt modelinin şu şekildedir:

güzel, kat, tavsiye, wellness, harika, yemekler, su, afyon, alışveriş, memnuniyet, yemekler, kaliteli, konum, lüks, çay, lezzetli, sandıklı, değer, oda, haz, ilgi, mükemmel, kıymetli, spa, personeller, merkezi, keyifli, tatil, rahat, gece, termal, mutluluk, güler yüzlü, personel, havuz, teşekkürler, deneyim, çalışanlar, temizliği” kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür.

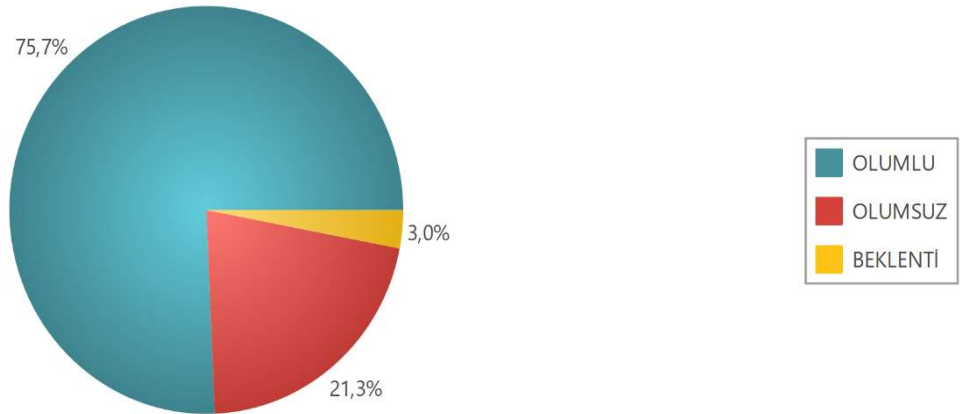
5.1. Kütahya İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlıları

Yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre Kütahya ilinde bulunan termal otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistler tarafından yapılan yorumların incelenmesinde; “olumlu” teması ile ilgili 554, “olumsuz” teması ile ilgili 156, “beklenti” temasıyla ilgili 22 olmak üzere toplam 732 yorumun bulunduğu tespit edilmiştir.



Grafik 1. Kütahya İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlı Sayıları.

Bu yorumların il genelindeki yüzdeleri ise; olumlu % 75,7; olumsuz % 21,30; beklenti % 3 şeklindedir.



Grafik 2. Kütahya İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlı Yüzdeleri.

Kütahya destinasyonuna yapılan yorumlar ve bu yorumlardan çıkartılan bağlamlar incelendiğinde; 128 bağlam ile genel yorumların % 17,49 ‘una denk gelecek şekilde “personel” ile ilgili; 126 bağlam ile genel yorumların % 17,21‘ine denk gelecek şekilde “oda” ile ilgili; 115 bağlam ile genel yorumların % 15,71 ‘ine denk gelecek şekilde “yeme içme” ile ilgili; 94 bağlam ile genel yorumların % 12,84‘üne denk gelecek şekilde “temizlik” ile ilgili; 89 bağlam ile genel yorumların % 12,16 ‘sına denk gelecek şekilde “otel fiziki şartları” ile ilgili; 53 bağlam ile genel yorumların % 7,24‘üne denk gelecek şekilde “konum” ile ilgili; 49 bağlam ile genel yorumların % 6,69 ‘una denk gelecek şekilde “spa havuz” ile ilgili; 35 bağlam ile genel yorumların % 4,78 ‘ine denk gelecek şekilde “fiyat” ile ilgili; 21 bağlam ile genel yorumların % 2,87 ‘sine denk gelecek şekilde “aktivite-eğlence” ile ilgili olduğu görülmüştür. Ayrıca 22 adet bağlamla “beklenti” temasıyla ilgili bağlamların toplam içerisindeki oranının % 3,01 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 28: Kütahya Destinasyonuna Ait Yorumların Tema ve Alt Başlıkları ile İl İçerisindeki Yüzdeleri

TEMA VE ALT BAŞLIK	OLUMLU	OLUMSUZ	TOPLAM	YÜZDE
<i>PERSONEL</i>	99	29	128	17,49
<i>ODA</i>	92	34	126	17,21
<i>YEME İÇME</i>	91	24	115	15,71
<i>TEMİZLİK</i>	83	11	94	12,84
<i>OTEL FİZİKİ ŞARTLARI</i>	68	21	89	12,16
<i>KONUM</i>	50	3	53	7,24
<i>SPA HAVUZ</i>	38	11	49	6,69
<i>FİYAT</i>	18	17	35	4,78
<i>AKTİVİTE-EĞLENCE</i>	15	6	21	2,87
BEKLENTİ			22	3,01
TOPLAM			732	100

Kütahya destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**personel**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 99’dur. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Çalışanların tavırları kılık kıyafetleri süper bence.”

“...Yeni sahiplerinin güler yüzlülüğü, ilgisi, yardımseverliği ile kendimizi evimizde gibi hissettik. En ufak bir isteğimizde tüm personel seferber olup 5 dk. içinde isteğimizi yerine getirdiler.”

Kütahya destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**oda**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 92’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Konakladığım en iyi otellerden biri. Kendinizi evinizde gibi hissediyorsunuz. Kişiselleştirilebilir yatakları ferah odaları her amaçlı konaklamaya uygun bir otel.”

“...Personelinden odalarına her şey çok iyiydi. Bilhassa yatakları çok konforluydu. Çok rahat bir uyku deneyimi yaşadık. Temizlik, oda içi donanım çok başarılıydı. Kablosuz internet hızlı ve sorunsuzdu. Herkese tavsiye ederim.”

Kütahya destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**yeme içme**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 91’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Ben o kadar yemek seçen biri olmama rağmen yemekleri çok lezzetliydi. İlk defa bir otelden bu kadar memnun kaldım teşekkürler.”

*“...Sabah kahvaltısı çeşit çok ve sunulan yiyecekler taze. Hatta waffle bile var. Benim diyen çoğu 5*otellerde olmayan.”*

Kütahya destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**temizlik**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 83’tür. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Bir günlüğüne gittik odalar temiz ve düzenli, havuzları da aynı şekilde tertemiz.”

“...Huzur, sağlık, odaların temizliği de cabası.”

Kütahya destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**otel fiziki şartları**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 68’tir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...İlk göze çarpan otelin her yerinin pırıl pırıl olmasaydı. Otel yenilenmiş ve çok güzel olmuş. Çok geniş yeşil bir bahçesi var. Biz çok memnun ayrıldık.”

“...Otopark sorunu yok. Otelin altında bulunan marketin kapalı otoparkı kullanılıyor. Genel olarak oldukça memnun kaldık.”

Kütahya destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**konum**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 50’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Şehirde kalabileceğiniz en iyi otel konumu ve diğer özellikleriyle beraber başka yer aramayın gönül rahatlığıyla kalın, tekrar görüşmek üzere.”

“...Otelin yeri çok merkezi, her yere yürüyerek rahatça ulaşabiliyorsunuz. Alt katta süpermarket yanında şehrin en meşhur pastane ve restaurant var.”

Kütahya destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**spa havuz**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 38’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Kar yağarken açık termal havuzda yüzmenin keyfi, kaliteli saunası-buhar odası ve hamamı ile oldukça güzel bir tatildi.”

“...Çok memnun kaldım. Karma havuzunun olması çok güzel ailecek yüzebiliyorsunuz. Havuzlar temiz. Suyu cilt rahatsızlıklarına iyi geliyor.”

Kütahya destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**fiyat**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 18’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

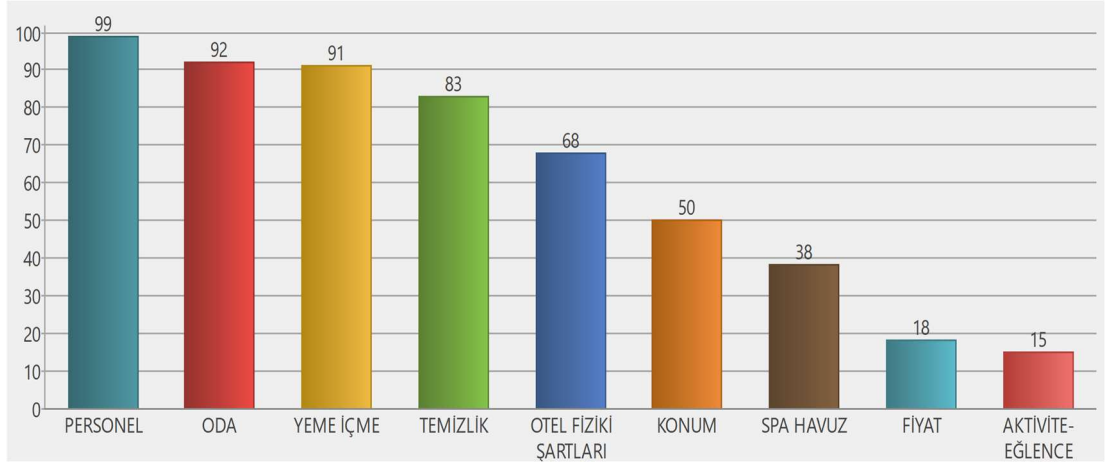
“...Yataklar, evde huzurlu bir uyku sağlayan gibiydi. Fiyat oldukça makul...”

“...Otel şehir merkezinde her yere yakın fiyat ve kalite performansı gayet başarılıydı...”

Kütahya destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**aktivite-eğlence**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 15’tir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

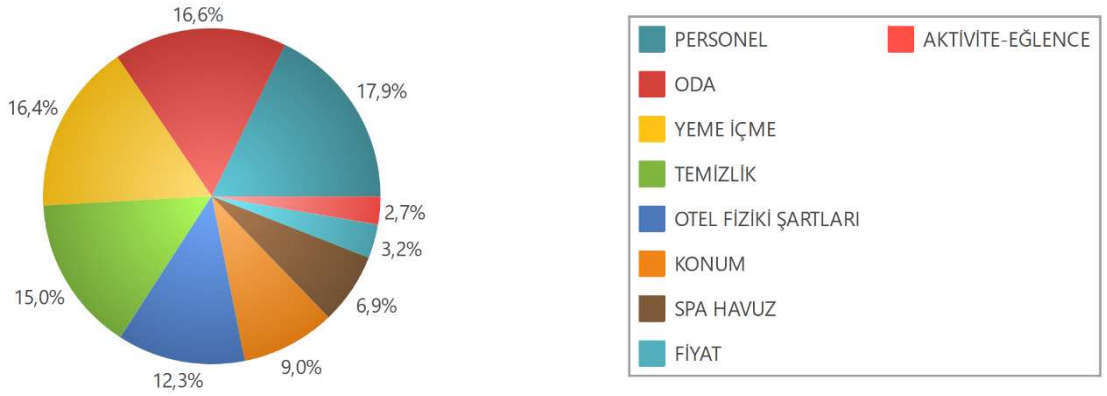
“...Canlı müzik olayı gerçekten güzel, bizim gittiğimiz dönemde kanun sanatçısı çıkmıştı. Çok beğenmiştik.”

“...Çocuklar için oyun alanı da gayet iyiydi, oyun alanı çalışanları oldukça güler yüzlü ve yardımcıydılar.”



Grafik 3. Kütahya Destinasyonuna Ait Olumlu Yorumlar.

Kütahya destinasyonu içerisindeki oranlara göre; “olumlu” temasının alt başlıklarından; “personel” alt başlığının oranı % 17,90; “oda” alt başlığının oranı % 16,60; “yeme içme” alt başlığının oranı % 16,40; “temizlik” alt başlığının oranı % 15; “otel fiziki şartlar” alt başlığının oranı % 12,30; “konum” alt başlığının oranı % 9; “spa havuz” alt başlığının oranı % 6,90; “fiyat” alt başlığının oranı % 3,20; “aktivite-eğlence” alt başlığının oranı % 2,70 olarak bulunmuştur.



Grafik 4. Kütahya Destinasyonuna Ait Olumlu Yorumlara Yüzde Grafiği.

Kütahya destinasyonunda “olumsuz” temasının alt başlıklarından; “oda” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 34’tür. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“... Her şeyi mükemmel lakin tek eksiği odalarda klima yok VE CAMLARDA BALKON KAPISINDA SİNEKLİK YOK (Ki bana göre bu önemli bir konu).”

“...Oda sıcaklığını düşürmek için pencereyi açmak zorunda kaldım. Duş ve lavabo muslukları arızalı. Kendilerini geliştirmemişler.”

“...Odalar aşırı sıcak ayarlıyorsunuz ısı kolay kolay düşmüyor cam açık yattık. Yerlerin halifleks olması hijyenik değil odalarda çok toz oluyor.”

Kütahya Destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**personel**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 29’dur. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Yıllarca burada kalıyorum. Şirketim peşin ödeme yapması sebebiyle mecbur kalacak zihniyeti ile en köşeden ve tek kişi olmama rağmen geniş yatak talebime dahi cevap veremediler. Biz bu odayı ayırdık siz bilirsiniz getiriyorlar.

Bir daha kesinlikle kalmayacağım bir oteldir.”

“...Personele fatura kestirmek için derdimi anlatmakta güçlük çektim.”

“...Bugün rezervasyon yaptırmak için Kütahya otelinden telefonda biri ile görüştim. Ama orası bir işletme ve kuralları var hiçbir çalışan müşterisine ukala bir tavır sergileyemez ayrıca konuşma bitmeden tlf nu suratıma kapattı global bir isme yakışmayan tarz ve tavır yazıklar olsun.”

Kütahya Destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**yeme içme**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 24’tür. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Yemekler gerçekten zayıftı. Yoncalı küçük bir yer olduğundan otel harici öyle pek bir seçeneğiniz de yok. Aç kaldık ailece desek abartmış olmam.”

“...Yemekler çok lezzetsiz. Kahvaltılıklar kalitesiz. Çeşit var ama lezzet yok.”

“...Kahvaltı çok kötüydü, kahveden bahsetmek bile istemiyorum.”

Kütahya Destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**otel fiziki şartlar**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 21’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Otelin mimarisi çok kötü. İşhanında kalıyormuş hissi yaratıyor.”

“...Tartışmasız kasvetli, eski görünümlü oda dizaynı, kocaman koridorlarıyla karanlık geceli bir otel.”

“...Merdivenlerin sonundaki oda çok soğuktu yaklaşık 2 saat beklememize rağmen oda ısıtmadı odaya çıkan merdivenlerinin çatısından su akması ayrı bir sorun. Termalden odaya çıkış için asansöre binmek işkence asansör resepsiyonun yanında...”

Kütahya Destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**fiyat**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 17’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Sıcak su akıyor, klima yok, özen ve titizlik yok ve fahiş bir fiyat...”

“...Sadece sıkıntı odasındaki mini bar boş. Siz ürün almaya resepsiyona gidiyorsunuz Üstüne baya 2 asansör aktarma yapıp üstelik %500 pahalı şekilde alıyorsunuz.”

“...Arkadaşım aynı tarihler arasında 206 ₺ ye konaklıyor bana 260 ₺ fiyat verdiler. Otel doldukça fiyat yükseliyor...”

Kütahya Destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**temizlik**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 11’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Dairemiz maalesef çok kirliydi. Üstünkörü masa üstleri vs. silinmişti ama kilimler toz kir içindeydi biz silkeledik pencerelerin önleri, küvet, lavabo, wc kenarları aslında her yer toz içindeydi ama yeni değil en az 2 hafta önce silinmiş gibi ve çok özensizdi kirler köşelerde birikmiş çamur olmuştu. Battaniyenin birinde siyah saç kılı çıktı vs. çok rahatsız etti bizi, balkon çok beter kirli çamurluydu onu saymıyorum hiç önemsememiş temizleyenler. Hiçbir yere bakmamışlardı bile maalesef...”

“...Bize en kötü odayı verdiler güneş ışığı yoktu. Hamamdaki havlular çok pis.”

Kütahya Destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**spa havuz**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 11’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Paramla rezil olayım diyorsanız buyrun gidin. Spası facia. İnsan spada donar mı? Üşür mü? Havuzları çok soğuk, çocuğunuz varsa giremezsiniz ve hava akımı var çok esinti oluyor donuyorsunuz. Saunaya gireyim dersiniz üşüyen herkes içeri dalıp 1’er 2’ser dakika ısınma amaçlı giriyor. Kapılar sürekli açılıp kapanıyor içerisi curcuna çoluk çocuk herkes doluşuyor. Saunadan da bir şey anlamıyorsunuz. Eşya dolapları bozuk eşyanızı koyabileceğiniz yer yok. Ayrıca dinlenecek yer bulamıyorsunuz. Mayo zorunlu yazıyor ama giymeyenler çok.”

“...Havuzuna indik saat 5 civarı. Işıklandırması vardı havuzun. Işığın etrafına bakıldığında çocuk havuzunda yüzen bir sürü pis maddeler vardı. İnşallah şifalı suyundan yarar görürüz de çocuğumuz hastalanmaz.”

“...Müşterilerinizin sokak ayakkabısı ile galoşsuz hamama girmesi sağlığı ve hijyeni hiçe saymak eğitimsiz personel hamam bölümündeki personelin otel kurallarına uyumsuzluğu ve bir diğer konu ise bayanlar bölümünün hamam ve havuz kısmına CEP telefonu ile girilmesi ve çekim yapılması özel hayatın gizliliğine ilişkin görüntülerin ifşa edilmesinin yasak olduğunu otel yönetimi olarak bilmeniz gerekir. Kişisel hakların ihlali kanunen bir suçtur.”

Kütahya Destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**aktivite-eğlence**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 6’dır. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Canlı müziğin sesi çok yüksekti...”

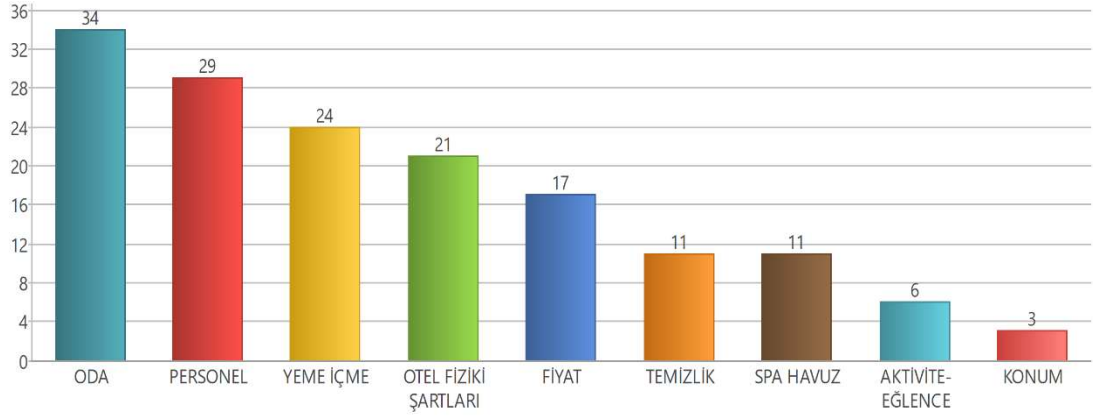
“...Bizim için olumsuz tek tarafı 6 ve 8 yaşındaki çocuklarımızı dinlenme zamanlarımızda oyalamakta zorlandık. Çocuk oyun alanı çok küçüktü ve onlara yönelik bir şey yoktu.”

“...Fitness centerdaki ekipmanlar oldukça bakımsızdı.”

Kütahya Destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**konum**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 3’tür. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

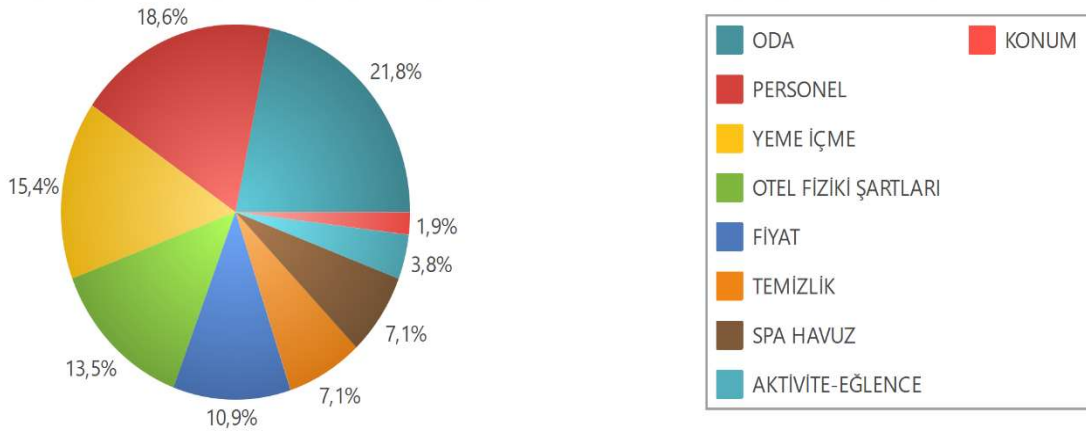
“...Otelin yeri facia...Kütahya yeşil ve sakin bir kent, bu kentin en telaşeli yerine bu kasvetli yapıyı kondurmak olmamış.”

“...Kütahya'da bir şey yok. Gezilecek bir yer değil...”



Grafik 5. Kütahya Destinasyonuna Ait Olumsuz Yorum Grafiği.

Kütahya destinasyonu içerisindeki oranlara göre; “olumsuz” temasının alt başlıklarından; “oda” alt başlığının oranı % 21,80; “personel” alt başlığının oranı % 18,60; “yeme içme” alt başlığının oranı % 15,40; “otel fiziki şartlar” alt başlığının oranı % 13,5; “fiyat” alt başlığının oranı % 10,90; “temizlik” alt başlığının oranı % 7,1; “spa havuz” alt başlığının oranı % 7,1; “aktivite-eğlence alt başlığının oranı % 3,8; “konum” alt başlığının oranı % 1,90 olarak bulunmuştur.



Grafik 6. Kütahya Destinasyonuna Ait Olumsuz Yorum Yüzde Grafiği.

Kütahya destinasyonunda “**beklenti**” teması ile ilgili yorum sayısı 22’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Kapalı havuz çok yeterli sıcaklıkta (38 derece) olmasına rağmen havuz dışı ortam 20/21 derece arasında seyrediyordu, bu da havuzdan çıkıp şezlongda uzanıp üşümeden dinlenmeyi mümkün kılmıyor. Bu konuda hassasiyet gösterilebilir.”

“...Kahvaltı biraz daha geliştirilebilir. Genel olarak iş seyahatinde kahvaltı ile otel mutfağını deneyimleme şansım olduğu için vitrin gibi görülmesi gerektiğini düşünüyorum. Kötü değil ama alınması gereken yol var.”

“...Banyoda küçük dokunuşlara ihtiyaç var. Kulak çöpü yoktu, sabunu koyacak yer olmadığından çıkarılan kutunun üstüne konuldu sürekli. Tıraş bıçağını ve diş fırçasını koymak için bir aparat düşünülmeli. Kahvaltı çeşitliliği arttırılmalı, küçük pasta veya kurabiyeler konulabilir.”

Kütahya destinasyonuna yapılan yorumlardan oluşturulan kelime bulutu şu şekildedir:

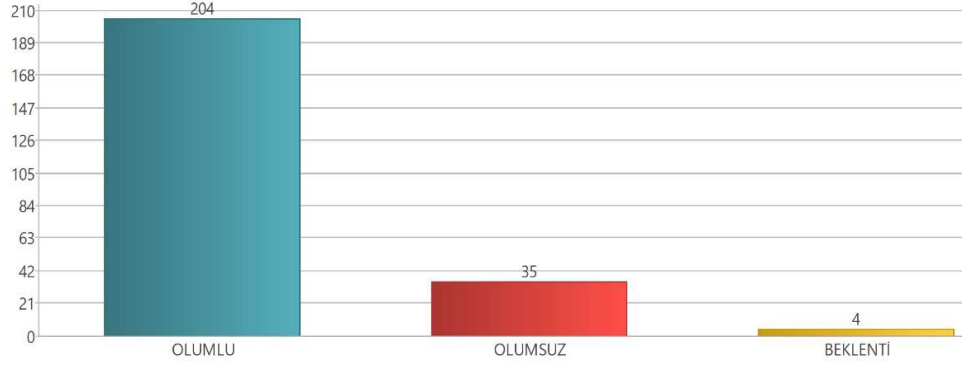


Şekil 13. Kütahya destinasyonu yorumlarına ait kelime bulutu.

Kütahya destinasyonuna yerli ve yabancı turistler tarafından yapılan yorumlardan oluşturulan kelime bulutu incelendiğinde; “faydalı, işletme, seyahat, oda, tarihi, ortalama, konum, fiyat, güzel, temiz, değer, uyku, mutluluk, ilgili, tavsiye, servis, otel, iyi, temizlik, kahvaltı, yardımcı, memnun, seyahat” kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür.

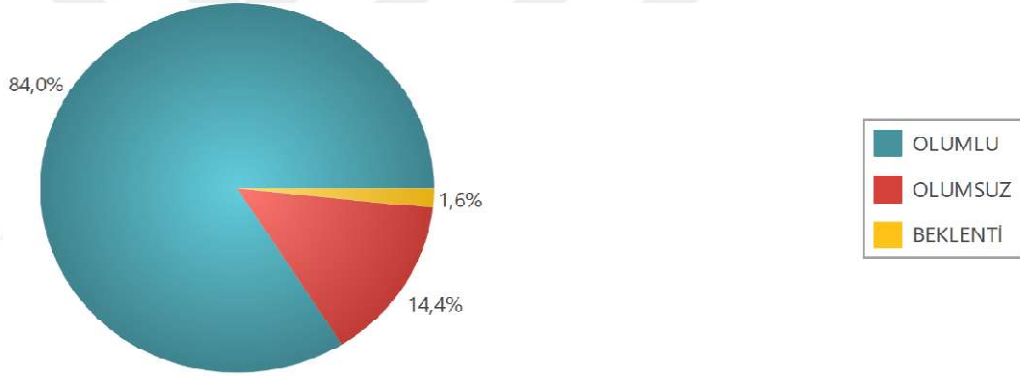
5.2. Uşak İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlıları

Yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre Uşak ilinde bulunan otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistler tarafından yapılan yorumların incelenmesinde; “olumlu” teması ile ilgili 204, “olumsuz” teması ile ilgili 35, “beklenti” temasıyla ilgili 4 olmak üzere toplam 243 yorumun bulunduğu tespit edilmiştir.



Grafik 7. Uşak İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlam Sayıları

Bu yorumların il genelindeki yüzdeleri ise; olumlu % 84; olumsuz % 14,40; beklenti % 1,6 şeklindedir.



Grafik 8. Uşak İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlam Yüzdeleri.

Uşak destinasyonuna yapılan yorumlar ve bu yorumlardan çıkartılan bağlamlar incelendiğinde; 55 bağlam ile genel yorumların % 22,63'üne denk gelecek şekilde "personel" ile ilgili; 42 bağlam ile genel yorumların % 17,28'ine denk gelecek şekilde "otel fiziki şartları" ile ilgili; 47 bağlam ile genel yorumların % 19,34'üne denk gelecek şekilde "oda" ile ilgili; 34 bağlam ile genel yorumların % 13,99'una denk gelecek şekilde "yeme içme" ile ilgili; 30 bağlam ile genel yorumların % 12,35 'ine denk gelecek şekilde "temizlik" ile ilgili; 10 bağlam ile genel yorumların % 4,12'sine denk gelecek şekilde "konum" ile ilgili; 10 bağlam ile genel yorumların % 4,12'sine denk gelecek şekilde "spa havuz" ile ilgili; 9 bağlam ile genel yorumların % 3,70'ine denk gelecek şekilde "fiyat" ile ilgili; 2 bağlam ile genel yorumların % 0,82'sine denk gelecek şekilde "aktivite-eğlence" ile ilgili olduğu görülmüştür. Ayrıca 4 adet bağlamla "beklenti" temasıyla ilgili bağlamların toplam içerisindeki oranının % 1,65 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 29. Uşak Destinasyonuna Ait Yorumların Tema ve Alt Başlıkları ile İl İçerisindeki Yüzdeleri.

TEMA VE ALT BAŞLIK	OLUMLU	OLUMSUZ	TOPLAM	YÜZDESİ
PERSONEL	51	4	55	22,63
OTEL FİZİKİ ŞARTLARI	38	4	42	17,28
ODA	31	16	47	19,34
YEME İÇME	31	3	34	13,99
TEMİZLİK	26	4	30	12,35
KONUM	10	0	10	4,12
SPA HAVUZ	9	1	10	4,12
FİYAT	6	3	9	3,70
AKTİVİTE-EĞLENCE	2	0	2	0,82
BEKLENTİ			4	1,65
TOPLAM			243	100

Uşak Destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**personel**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 51’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Güler yüzlü personeli ve ilgisi ile en iyi hizmeti sağlayan tek otel.”

“...Beklentimin üzerinde bir konaklamaydı. Personelin ilgi ve alakasına çok teşekkür ederim, her zaman Uşak'ta tercih edeceğim tek otel.”

“...Uşak'ta böyle kaliteli bir yerde konaklamak çok güzeldi. Özellikle tüm hijyen kurallarına uyulması ve personellerin ilgili, güler yüzlü olması beni çok mutlu etti.”

Uşak Destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**otel fiziki şartları**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 38’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Huzurlu ve rahat bir ortam. Otopark sıkıntısı yok, butik otel tarzını andırıyor kısa süreli konaklamalar için ideal bir konaklama yeri.”

“Otopark sorunu yok. Geçen sene geldiğimden farklı olarak bu sene yeni bir restaurant hizmete girmiş gayet şık ve güzel bir mekan yaratmışlar.”

“...Uşak'tan geçerken R... markası yüzünden tercih ettik. Bölgedeki diğer oteller gibi küçük değil. Otopark ve İnternet sıkıntısı yok, memnun kaldık diyebilirim.”

Uşak Destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**oda**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 31’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Uşak’ta kalınabilecek en temiz, ferah odalara sahip tek otel.

Her zaman sizi tercih edeceğim.”

“...Hotel harika gerçekten. Yatak rahat park çözümü çok iyi, geniş odaları var.”

“...Odalar oldukça geniş ve ferah. Kesinlikle tavsiye ederim.”

Uşak Destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**yeme içme**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 31’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Beklentimin üzerinde bir konaklamaydı kahvaltısı harikaydı.

Yemek menüleri zengin ve restoranı da çok şık ve nezih.”

“...Senelerdir R... Uşak otelinde konaklıyorum. Kahvaltı ve yemeklerden oldukça memnunum. Uşak için konaklayacak tek yer.”

“...R... kalite ve standartlarına uyan; sabah kahvaltısı çeşitliliği mükemmel.

Yemekler leziz.”

Uşak Destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**temizlik**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 26’dır. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Hijyen kurallarına tamamen uyuyorlar diğer otellere göre çok iyi.

Kahvaltısı da gayet hijyenik, ne isterseniz temin ediyorlar.”

“...Beklediğimden çok daha temizdi, yemekler gayet başarılıydı. Uşak’ta kalınabilecek en iyi otel, gözünüz kapalı tercih edebilirsiniz.”

“...Uşak için gayet güzel, bence bu şehirde konaklanabilir en güvenilir ve temiz bir yer. Personel, hizmet ve hijyen açısından kaliteli nezih bir ortam. Pandemi kurallarına da uyuluyor. Kalacak olanlara tavsiye ederim.”

Uşak Destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**konum**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 10’dur. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Senelerdir R... Uşak otelinde konaklıyorum.

Konum olarak oldukça rahat ve kolay bulunabilir yer.”

*“...Otelin merkeze yakın oluşu ve standartlarının daha da
üzerinde olması benim için bir mükemmellik.”*

“...Konum olarak güzel bir yerde. Trafik sorunu yok. Gayet memnun kaldım.”

Uşak Destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**spa havuz**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 9’dur. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Otelin havuz, hamam, sauna, buhar odası ve spa olması çok iyi.”

*“...Hotel harika gerçekten. Spa hamam kalitesi çok yüksek ve beklediğimden çok daha
iyi. Sorunsuz ve fiyatına göre çok iyi.”*

*“...Otelin Spa merkezinde ailenizle birlikte keyifli vakit geçirebiliyorsunuz ve temizliği
konusunda da içimiz çok rahat etti ve memnun kaldık.”*

Uşak Destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**fiyat**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 6’dır. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

*“...Oğlumla 1 gece kaldık olumsuz bir durum olmadı bu otelde 2.kalışım. Kalitesini
biliyorum fiyat konusuna gelince çok uçuk bir fiyat değil ne oteller var bu fiyatlara
yakın kalite yakınına yaklaşamaz onun için çok dert etmeden kaldım.”*

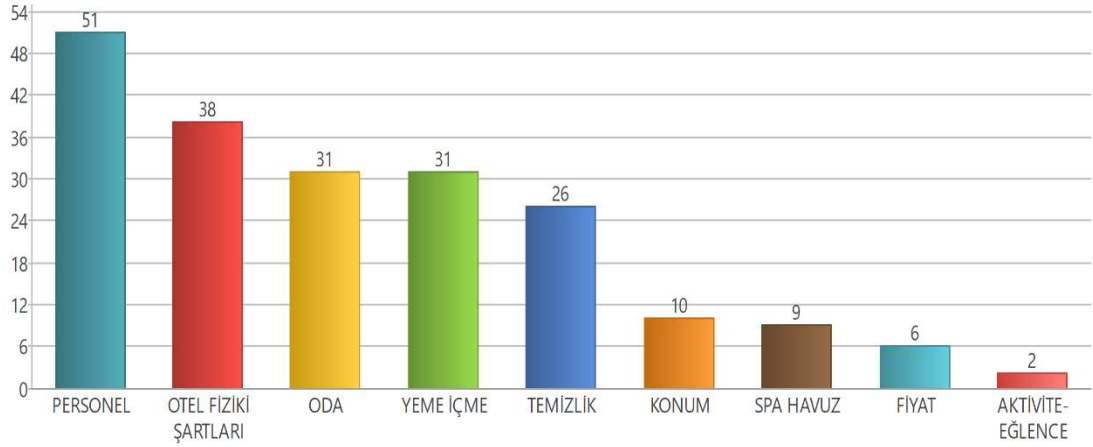
*“...İşim dolayısıyla birçok kez konakladığım otelin pişman bırakacak bir tarafı yok.
Kalitesi ve fiyat performansı gayet iyi.”*

*“...Hotel harika gerçekten. Beklediğimden çok daha iyi. Sorunsuz ve fiyatına göre çok
iyi.”*

Uşak Destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**aktivite eğlence**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 2’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

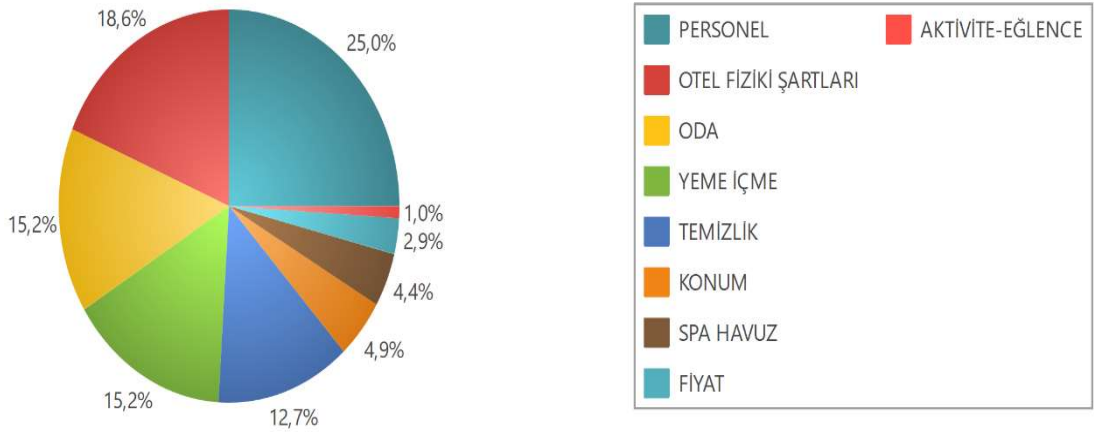
*“...Düğünümüzden sonra balayı için kaldığımız R... Uşak Otel, gerek profesyonel
hizmeti gerek balayı konsepti ikramlarımız ve oda süslemesi için çok teşekkür ederiz.”*

*“... Mükemmel bir konaklama... Özellikle alt bölümde bulunan varill adında clup
tarzında bir yer çok hoşuma gitti gerçekten memnun kaldım.”*



Grafik 9. Uşak Destinasyonuna Ait Olumlu Yorum Grafiği.

Uşak destinasyonu içerisindeki oranlara göre; “olumlu” temasının alt başlıklarından; “personel” alt başlığının oranı % 25; “otel fiziki şartları” alt başlığının oranı % 18,60; “oda” alt başlığının oranı % 15,20; “yeme içme” alt başlığının oranı % 15,2; “temizlik” alt başlığının oranı % 12,70; “konum” alt başlığının oranı % 4,9; “spa havuz” alt başlığının oranı % 4,40; “fiyat” alt başlığının oranı % 2,90; “aktivite-eğlence” alt başlığının oranı % 1 olarak bulunmuştur.



Grafik 10. Uşak Destinasyonuna Ait Olumlu Yorumlara Yüzde Grafiği.

Uşak Destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından;“**oda**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 16’dır. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Banyonun bakımsız ve kirliliği tek kelimeyle berbattı...”

“...Odalardaki merkezi sistem klimalar çok rahatsız edici. Bu nedenle camları açarak uyumak zorunda kaldık. Camlar açıkken trafik gürültüsü çok rahatsız edici boyutta.”

“...Uşak'tan geçerken R... markası yüzünden tercih ettiğimiz bir otel oldu. Ancak yola bakan odadan dolayı cadde gürültüsü mevcuttu.”

Uşak Destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**personel**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 4’tür. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“... Restaurant kısmında çalışanlar çok acemice davranıyorlar. Belli ki part-time çalışan öğrenciler. İyi niyetliler ancak daha uzun süre tecrübe kazanmaları gerekiyor.”

“...Yedek oda anahtarı istedim; telefon&tablet vb. cihazlarım odadan çıktığımda şarj olmaya devam etsin diye. Otel çok yoğun dediler ve veremeyiz dediler resepsiyonda. Daha sonra yemeğe çıkıp geldim oda kartı istedim verdiler ama görevli gönderip geri aldılar. Kartı ne yapmamızı umuyorlar?”

“...Otel keyifliydi. Personel kibar ancak profesyonel değiller. Sorunlar karşısında en iyi çözümü bulamıyorlar.”

Uşak Destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**temizlik**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 4’tür. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Odanın temiz olmaması tüm gecemi mahvetti. Kahve setinin bardağı, sizin için steril ettik dedikleri pis kumanda tek kelimeyle berbattı. Ne duş alabildim nede kahvaltı edebildim.”

“...İş seyahatinde tercih ettim, otele girip resepsiyondaki arkadaşların ilgili davranışından sonra odaya girdiğimde R... da olduğuma inanmadım, temizlik çok kötü durumda banyo iç kenarları kirli, yorganın iç kısmındaki lekeleri sabah çıkışta fark ettim ben burada nasıl yattım içim kalktı.”

“...R... ismine güvenerek kaldık ancak otel vasatında çok altında. Kaldığımız odanın temizliği feci durumdaydı çarşaf üzerinde saçlar, yine çarşafta önceki misafirlerden kalan yıkanınca çıkmamış kan lekeleri. Banyo deseniz aynı şekilde kirli.”

Uşak Destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**otel fiziki şartları**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 4’tür. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...R... ismine güvenerek kaldık ancak otel vasatında çok altında. Ufacık bir banyo, derme çatma birbiri ile alakasız mobilyalar ile döşeli zevksiz bir odacık. Uşak'a düğün için geldik, 1 gece konakladık ve mecburen bu otelde kaldık ancak bir daha asla.”

Uşak Destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**yeme içme**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 3’tür. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“... Sabah açık büfe kahvaltısı sanırım pandemiden dolayı kaldırılmış ya da konsept değişmiş hazır tabak şekilde servis edilmesi çok saçma.”

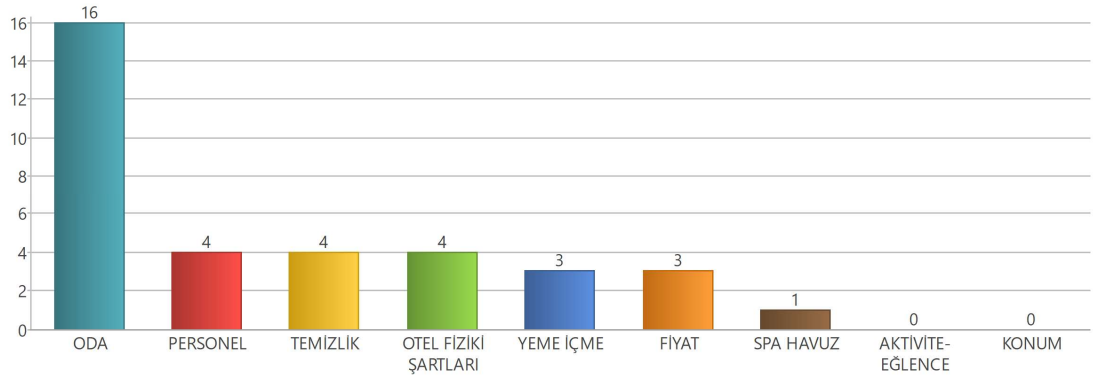
Uşak Destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**fiyat**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 3’tür. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...İş seyahatimizde konaklamış olduğumuz otel daha öncesinde birçok defa kullanmış olduğum R... hizmetinden eser yok. Fiyat performans olarak düşük seçenek eski halinden eser yok en basitinden akşam çay içeyim diyorsunuz lobide ücretli diyorlar.”

Uşak Destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**spa havuz**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 1’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Spa da tek kusur belki de pozitif ayrımcılık olacak ama hamamın karışık olması beni son derece rahatsız etti ilk defa rastladığım bir şey oldu.”

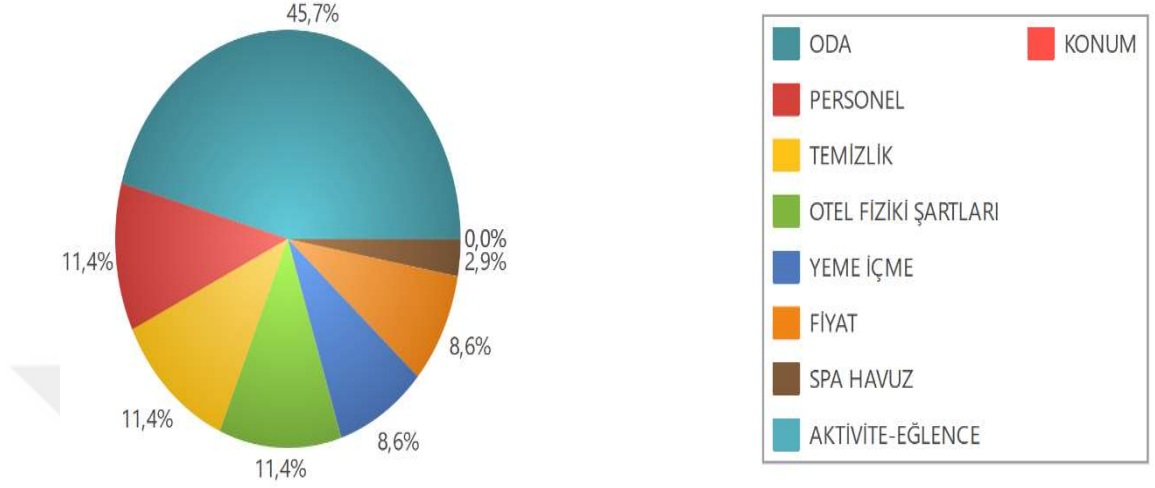
“Aktivite-eğlence” ve “konum” alt başlıklarına ait ise herhangi bir olumsuz yorum yapılmamıştır.



Grafik 11. Uşak Destinasyonuna Ait Olumsuz Yorum Grafiği.

Uşak destinasyonu içerisindeki oranlara göre; “olumsuz” temasının alt başlıklarından; “oda” alt başlığının oranı % 45,7; “personel” alt başlığının oranı % 11,40; “temizlik” alt başlığının oranı % 11,4; “otel fiziki şartları” alt başlığının oranı % 11,4; “yeme içme” alt başlığının oranı % 8,60; “fiyat” alt başlığının oranı % 8,6; “spa havuz”

alt başlığının oranı % 2,90 olarak bulunmuştur. “Aktivite-eğlence” ve “konum” alt başlıkları ile ilgili yorum bulunmadığından bu başlıklara ait değer belirlenmemiştir.



Grafik 12. Uşak Destinasyonuna Ait Olumsuz Yorumlara Yüzde Grafiği.

Uşak destinasyonunda “**beklenti**” teması ile ilgili yorum sayısı 4’tür. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Uşak'ta iyi bir iş tarzı otel. Akşam yemeği için restoran yeterli. Restoran fiyatları biraz daha uygun olabilir.”

“...Otele araçla giriş anayol olması nedeniyle biraz sıkıntılı.

Daha iyi bir otopark olabilirdi.”

“...Banyolarda biraz daha hijyen olsa hiç fena olmaz.”

“... Otel odaları ne yazık ki eski. Banyo ve WC lerin yenilenmesi gerekiyor.”

Uşak destinasyonunda konaklamalar sonrası yapılan yorumlar ve bu yorumlardan elde edilen veriler ışığında oluşturulan kelime bulutu aşağıdaki şekildedir:

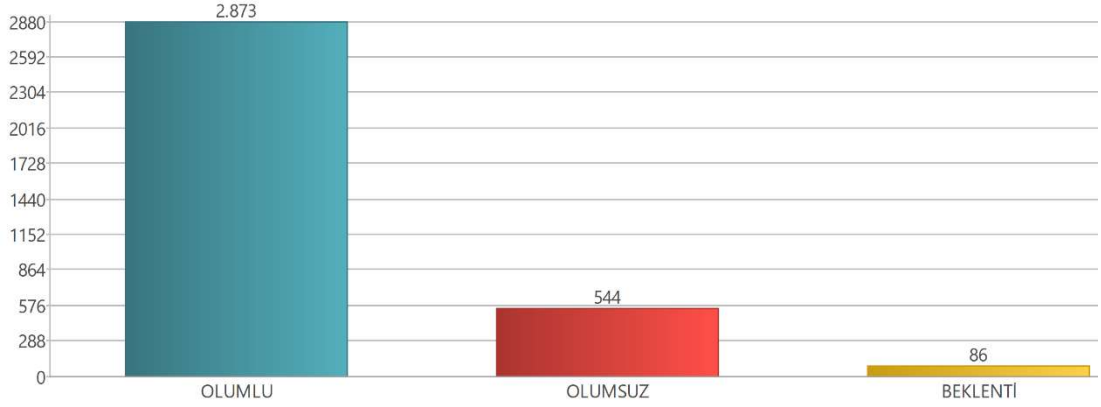


Şekil 14. Uşak destinasyonu yorumlarına ait kelime bulutu.

Uşak destinasyonuna yerli ve yabancı turistler tarafından yapılan yorumlardan oluşturulan kelime bulutu incelendiğinde; “Uşak, mutluluk, seyahat, otel, temizlik, hizmet, hijyen, tarihi, işletme, faydalı, oda, motive, değer, ilgili, tutucu, hijyenik, güzel, konum, güvenli, önem, covid-19, uyku” kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür.

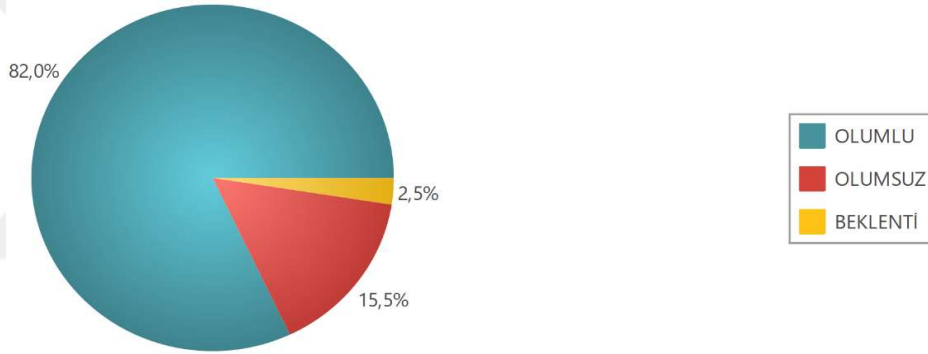
5.3. Eskişehir İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlıları

Yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre Eskişehir ilinde bulunan otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistler tarafından yapılan yorumların incelenmesinde; “olumlu” teması ile ilgili 2.873, “olumsuz” teması ile ilgili 544, “beklenti” temasıyla ilgili 86 olmak üzere toplam 3.503 yorumun bulunduğu tespit edilmiştir.



Grafik 13.Eskişehir İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlam Sayıları

Bu yorumların il genelindeki yüzdeleri ise; olumlu % 82; olumsuz % 15,5; beklenti % 2,5 şeklindedir.



Grafik 14.Eskişehir İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlam Yüzdeleri.

Eskişehir destinasyonuna yapılan yorumlar ve bu yorumlardan çıkartılan bağlamlar incelendiğinde; 696 bağlam ile genel yorumların % 19,87'üne denk gelecek şekilde “personel” ile ilgili; 612 bağlam ile genel yorumların % 17,47'sine denk gelecek şekilde “oda” ile ilgili; 511 bağlam ile genel yorumların % 14,59'una denk gelecek şekilde “yeme içme” ile ilgili; 468 bağlam ile genel yorumların % 13,36'sına denk gelecek şekilde “otel fiziki şartları” ile ilgili; 450 bağlam ile genel yorumların % 12,85'ine denk gelecek şekilde “temizlik” ile ilgili; 353 bağlam ile genel yorumların % 10,08'ine denk gelecek şekilde “konum” ile ilgili; 147 bağlam ile genel yorumların % 4,20'sine denk gelecek şekilde “spa havuz” ile ilgili; 150 bağlam ile genel yorumların % 4,28'ine denk gelecek şekilde “fiyat” ile ilgili; 30 bağlam ile genel yorumların % 0,86'sına denk gelecek şekilde “aktivite-eğlence” ile ilgili olduğu görülmüştür. Ayrıca 86 adet bağlamla “beklenti” temasıyla ilgili bağlamların toplam içerisindeki oranının %2,46 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 30. Eskişehir Destinasyonuna Ait Yorumların Tema ve Alt Başlıkları ile İlgili İçerisindeki Yüzdeleri.

TEMA VE ALT BAŞLIK	OLUMLU	OLUMSUZ	TOPLAM	YÜZDESİ
PERSONEL	591	105	696	19,87
ODA	463	149	612	17,47
YEME İÇME	442	69	511	14,59
OTEL FİZİKİ ŞARTLARI	400	68	468	13,36
TEMİZLİK	391	59	450	12,85
KONUM	336	17	353	10,08
SPA HAVUZ	121	26	147	4,20
FİYAT	106	44	150	4,28
AKTİVİTE-EĞLENCE	23	7	30	0,86
BEKLENTİ			86	2,46
TOPLAM			3503	100

Eskişehir destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**personel**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 591’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Deneyim olarak 5 üzerinden 5 en iyisi olana kadar en iyisi burası, gerçekten samimi ve içten arkadaşlar her birine ayrı ayrı teşekkür ederim, başarılarınızın devamını diliyorum, hep birlikte daha iyi günlere, otel müdürü V... bey ve S.... beye de ayrıca teşekkür ederiz.”

“...Personellerden V... ve E.... harika iş çıkarıyorlardı. Konaklama için çok teşekkürler. Biz iki hafta konakladık ve çok mutlu olduk. Herkese teşekkürler.”

“...Personelin davranışları gerçekten iyiydi. Daha önce ufak bir teknik sorun yaşamıştık hemen müdahale edildi ve sorunu düzeltmek için her şeyi yaptılar. Başka bir otel olsa belki hiç umursamazlardı. Gerçekten müşteriye iyi bir deneyim yaşatmak için ellerinden geleni yapıyorlar...”

Eskişehir destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**oda**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 463’tür. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Oda duvarları açık renk, aydınlatması güzel, temiz, konforlu.”

“...Odalar mis gibi, yepyeni, sessiz. Odalarda her şey dolu dolu fazla fazla var.”

Hiçbir şeyden kısılmamış.”

“...Odalar temizdi, eksik yoktu. Çay-kahve için kettle ve su koymuşlardı. Oda içinde ihtiyacınız olan her şey mevcut.”

Eskişehir destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**yeme içme**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 442’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Akşam yemeğini otel bünyesinde bulunun H... R..... yedik. Yemekler olsun ilgi alaka olsun üst düzeydeydi. Oda kahvaltı seçeneğiyle tercih ettiğimiz için kahvaltımızı otelde yaptık. Şık bir kahvaltı salonu var. Açık büfe şeklinde hizmet veriyor. Şeffaf eldiven takmak şartıyla tabağınızı istediğiniz şekilde doldurabiliyorsunuz. Kahvaltı tatmin ediciydi. Biz memnun kaldık.”

“...Kahvaltısı çok çok zengin. Memnun kaldınız mı diye gözünüzün içine bakmakla kalmayıp, tabağınızda bir şey kalınca beğenmediniz mi, bir sorun mu var diye soruyorlar üstelik.”

“...Kahvaltı ve yemek seçenekleri ihtiyacı karşılayan çeşitlilikte ve kalitedeydi. Özellikle yöresel tat ve özel sunumları oldukça lezzetliydi.”

Eskişehir destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**otel fiziki şartları**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 400’dür. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Öncelikle otopark sorunu yok. Merkezdeki trafik gürültülü ortamdaki uzak olması büyük avantaj. Aydınlık ferah bir girişi var. En güzel tarafı çoğu otelde bulunmayan ses yalıtımının olması. Sessiz ve sakin bir gece geçirdik...”

“...Otelin tasarımı çok şık, çok modern, çevre dostu bir otel.”

“...Otel; mimarisi, hizmet anlayışı, temizliği ,konumu ile her anlamda bizden tam not almayı başardı.”

Eskişehir destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**temizlik**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 391’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Odalar ve banyo tertemiz gönül rahatlığıyla kalabilirsiniz.”

“...Her türlü sorununuzda çözüm odaklı yaklaşan çalışanlarının güler yüzlülüğü odaların mükemmel konforu ve hijyeni ödediğiniz paranın fazlasıyla karşılığını almanızı sağlıyor.”

“...Personelin ilgisi, kahvaltının çeşitliliği ve oda temizliği olabilecek en iyi seviyede.”

Eskişehir destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**konum**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 336’dır. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Lokasyon olarak merkezi bir konumda. Tepebaşı Belediyesine, Özdilek Avm ye, farklı otellere ve avmlere çok çok yakın.”

“...Personel yaklaşımı oda konforu fiyatı ve lokasyonu Eskişehir de iş ve turistik gezi yapacaklar için mükemmel hem aile hem de yalnız gezginler için çok uygun özellikle Eskişehir’in yeni yaşam ve eğlence yerlerine yürüme mesafesinde olması en önemli avantajı.”

“...İş için geldiğimizde Eskişehir’deki evimiz diyebilirim. Merkeze yakınlığı, hemen civarındaki restaurant alışveriş seçenekleri olarak konumu ideal.”

Eskişehir destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**spa havuz**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 121’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Spa mükemmel, odalar geniş ferah sıcak. Termal havuz sınımsıcak, buhar odası, sauna hamam. Bunun dışında normal kapalı havuz da harika. Otele mutlaka gidin.”

“...Spa alanı temiz ve kullanışlıydı. Termal havuzu suyunun sıcak olması dolayısı ile daha çok kullandık.”

Eskişehir destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**fiyat**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 106’dır. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Eskişehir seyahatleri için her zaman tercih edilir ücretsiz otoparkı mevcut kahvaltısı gayet güzel fiyat ve kalite dengesi çok iyi.”

“... Sonuç olarak bu otelde sunulan hizmetin karşılığını tamamen alabileceğiniz ve bu hizmete karşılık ekonomik fiyat sunan harika bir otel.”

“...Eskişehir'e üç sefer geldik, üçünde de aynı otelde kaldık. Fiyatları oldukça makul, kahvaltı çok güzel. Temizlik iyi ve çalışanlar da oldukça güler yüzlü. Eskişehir'e bir daha yolum düşse nerede kalsam diye bir düşüncem yok.”

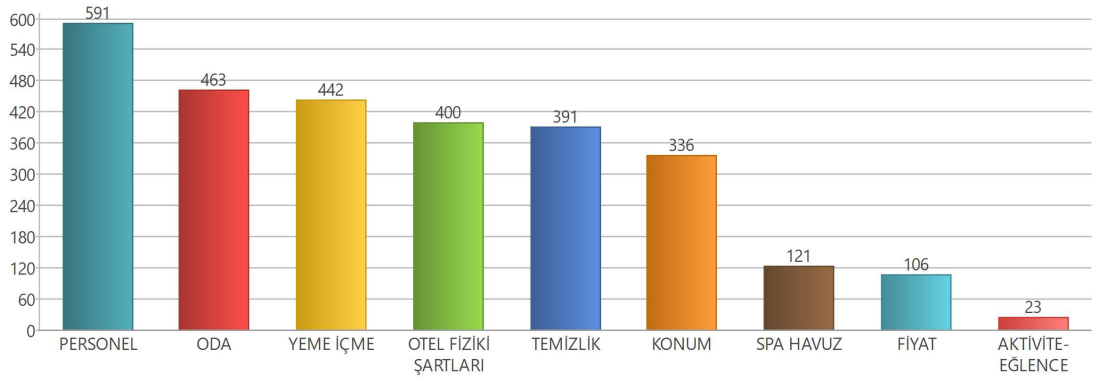
Eskişehir destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**aktivite-eğlence**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 23'tür. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Pazar kahvaltısındaki canlı klasik müzik dinletisi de çok hoştu.”

“...Otelin hemen yanında Survivor alanı var. Ücretli, ancak makul.

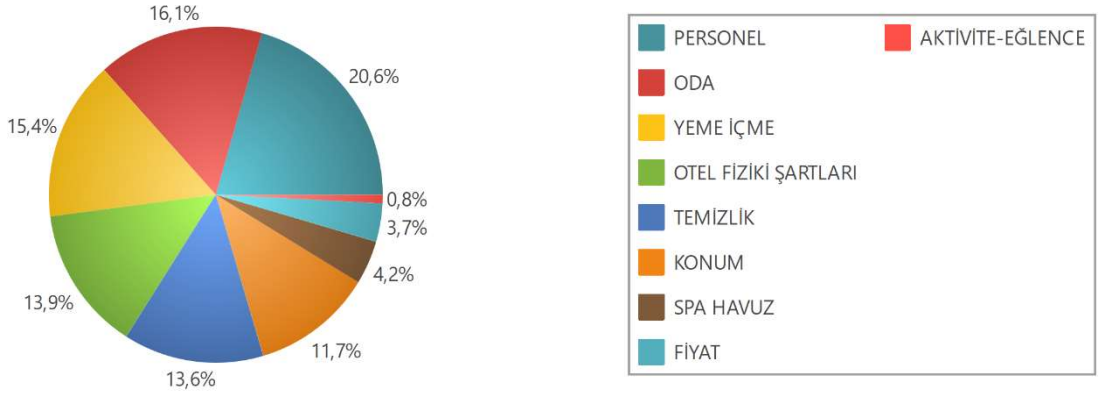
Burada da keyifli vakit geçirebilirsiniz.”

“...Çocuklar için oyun kulübü bulunmakta, spor salonu otel bahçesinde bir tırmanma parkuru tarzında bir alan var.”



Grafik 15. Eskişehir Destinasyonuna Ait Olumlu Yorum Grafiği.

Eskişehir destinasyonu içerisindeki oranlara göre; “olumlu” temasının alt başlıklarından; “personel” alt başlığının oranı % 20,6; “oda” alt başlığının oranı % 16,1; “yeme içme” alt başlığının oranı % 15,4; “otel fiziki şartları” alt başlığının oranı % 13,9; “temizlik” alt başlığının oranı % 13,6; “konum” alt başlığının oranı % 11,7; “spa havuz” alt başlığının oranı % 4,2; “fiyat” alt başlığının oranı % 3,7; “aktivite-eğlence” alt başlığının oranı % 0,8 olarak bulunmuştur.



Grafik 16.Eskişehir Destinasyonuna Ait Olumlu Yorumlara Yüzde Grafiği.

Eskişehir destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**oda**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 149’dur. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Odalar eski. Camlar çok iyi kapanmıyor, havalandırma çok zayıf...”

“...Odaya kendi eşyalarımızı kendimiz taşıdık.

Odada akşamüstü olmasına rağmen gürültüden duramadık...”

“...Sabah 6.50'de sıcak su yoktu. Buz gibi suyla duş almak zorunda kaldık. Ayrıca benim konakladığım oda kutu gibi küçüktü. Benim için gerçekten çok kötü bir deneyimdi. İki gecelik konaklamamın su probleminden dolayı 1 geceye indirip başka otele bile geçmeyi planladım.”

Eskişehir destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**personel**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 105’tir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Otel konaklama için rezervasyon amaçlı aradım. Şimdiye kadar aradığım hiçbir otelde görmediğim ilgisizlikte bir kadın telefonu açtı. Zoraki konuşması, zoraki bilgi vermesine bir anlam veremedim. İlk sorduğu şey ise firma mısınız oldu hayır cevabını alınca boş odası olmadığını söyledi. İnternet üzerinden görüntülediğimi söyleyince onlar balkonsuz demekle yetindi. Neyse ki rezervasyonu yaptırдық ama sonrada bizim içimize sinmedi ve iptal ettik.”

“...Odamda klima kontrol ünitesi yoktu bu sebeple odanın sıcaklığı çok yükselmişti.

Resepsiyona bildirdiğimde ilgilenmediler.”

“...Güzel ve temiz otel ama otel kahvaltısını almaya çalışanlar kaba ve düzensizdi, konuklar ayrıldıktan sonra masayı temizlemek 10 - 15 dakika sürdü.”

Eskişehir destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**yeme içme**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 69’dur. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Akşam yemeği 4 yıldızlı bir otel mutfağına pek yakıştıramadığım set menü yani tabldot şeklindeydi. Hele tatlı olarak sunulan revani hazır ürün üzerine şerbet hazırlanan türdeydi. Otelin turla anlaşması nedir bilemem fakat ben daha önce hiçbir otelde bu kadar zayıf bir menü görmemiştim.”

“ Kahvaltılık ürünler vasattı ve lezzetsizdi.”

“...Sabah kahvaltısında çok kahvaltılık konulmuş ancak lezzet ortalamanın altı.”

Eskişehir destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**otel fiziki şartlar**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 68’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Otel 17 yaşında. Tüm eşyalar eskiydi. Temiz değil. Biz içindeyken asansörlerden biri bozuldu. Kalmayı tavsiye etmem.”

“...Otel pansiyon gibi odalar çok eski hala LED TV var, internet problemi ayrı bir dert kesinlikle önermiyorum. İnternete bağlanmıyor.”

“...Düzenli çalışmayan oda giriş kartları ve kapı kilitleri, otelin kalitesine yakışmayan asansörler.”

Eskişehir destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**temizlik**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 59’dur. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Odaya ilk girdiğimizde klozet berbattı .

Otel pandemi için her şeyi düşünürken temizliği atlamış olmalı.”

“...Lobiye gitmek için odadan çıktığımızda koridora atılmış pis ve ter kokan eşofman ve formaların arasından geçmeye çalıştık. Odalar pisti, bilhassa banyo tuvalet kısmı saç ve kıllarla doluydu. Yeni otele yazık etmişler. Bir daha kalır mıyız? Asla...”

“...Bugüne kadarki gördüğüm en kötü 5 yıldızlı otel deneyimi diyebilirim. Otel odası düzgün temizlenmemiş. Odaya girdiğimizde tuvalet kâğıdı yarım şekilde duruyordu.

Küvet önceki misafirlerin kalıntıları ile doluydu.”

Eskişehir destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**fiyat**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 44’tür. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“... Ücretli su markası belli olmayan (500 ml) 8 TL gibi bir fiyatla. 2-3 TL’yi anlarım da, 8 TL vermek de aptal yerine konulmak bence.”

“...Kahvaltı kötü, sunulan ürünler kalitesiz.

Kapı manyetikleri bozuk, kartlar çalışmıyor. Üstelik pahalı.”

“...Telefonda 360 TL ye rezervasyon yapıp; rezervasyonu işlemeyi ihmal edip 440 TL ücret aldılar İtiraz etmeme rağmen dinlemediler. Rezervasyonu işlememişlerdi ve otelsiz kalabilirdik. Memnuniyetimiz düşük.”

Eskişehir destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**spa havuz**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 26’dır. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Havuz pis tuvaletler pis duş ve giyinme kabinleri pis şezlonglar pis su açıkçası hasta olmazsak şansımıza. Asla tercih edilecek bir otel değil.”

“...6 yaş altı çocuklar termal tarafı kullanamıyor ama normal havuz tarafı çok soğuk, hamam tarafı hiç temizlenmiyor gibi. Odalar soğuk.

Kesinlikle tavsiye etmiyorum. Eskişehir’e yakışan bir otel değil.”

“...Termal spa kısmı işletmesi ilgisiz şikâyet ettiğinizde müdürün cevabı size tokat atarcasına sert bir üslupta büyüklerle küçük bebek yaşındaki çocukları aynı havuza ayırmışlar bezli bebeklerle aynı havuzda girmek ve sıcaklığı normalin üstünde olması ve bonesiz girenlere söylediğimizde uygulamamız bu şekilde cevabını aldım.”

Eskişehir destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**konum**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 17’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Otelin yeri çok kötü, biraz fiyat çıkınca daha iyi yerde kalınır.”

“...Konumu şehrin biraz dışında yürüyerek gezilecek yerlere gitmek zor.”

“...Tek sorun yürüme mesafesinde gidilebilecek market çevrede yoktu. Buda müşteriye biraz otele mecbur bırakıyor.”

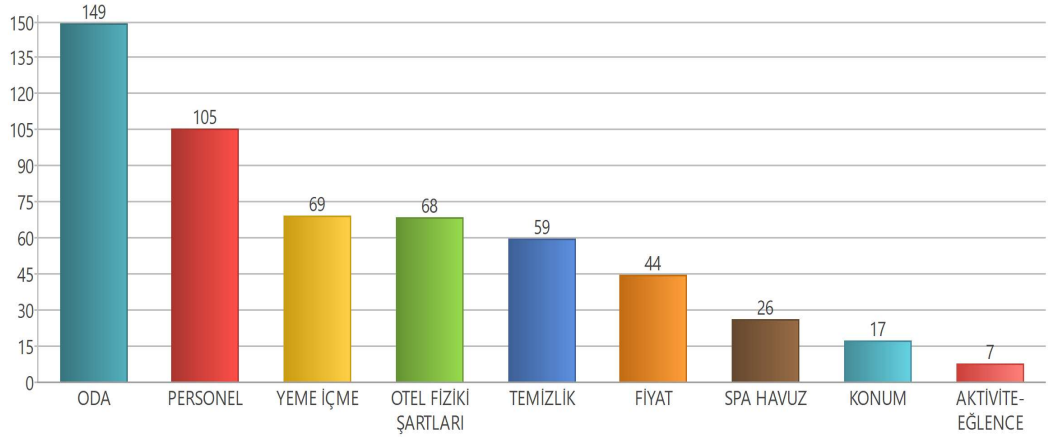
Eskişehir destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**aktivite eğlence**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 7’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Spor salonu yetersiz, spor salonu kalitesi oldukça düşük,

5 yıldızlı bir otel ama havuzu olmaması bizi çok üzdü.”

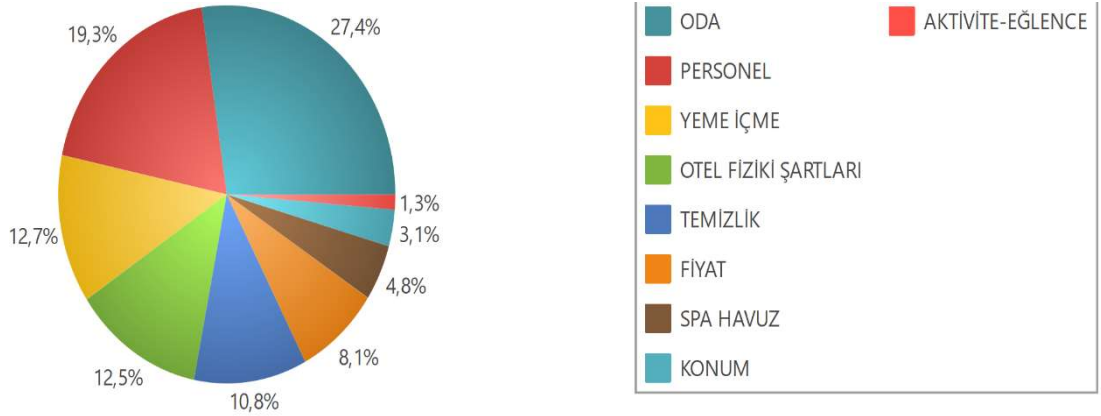
“...Spor salonu kötü malzemeler sıkışık ve yıpranmış.”

“...Koskoca Di... oteli, lakin spor salonunda milattan önce kalma 2 koşu bandı, ve 1-2 alet mevcut. Koşu bandı hayatımda gördüğüm açık ara en dandığı (abartmıyorum, gerçekten öyle). Koşarken kırılacak diye tırsıyor insan. Alet sayısı zaten az ama bari olanları kaliteli koysalardı. Spor salonu tam bir fiyasko.”



Grafik 17. Eskişehir Destinasyonuna Ait Olumsuz Yorum Grafiği.

Eskişehir destinasyonu içerisindeki oranlara göre; “olumsuz” temasının alt başlıklarından; “oda” alt başlığının oranı % 27,4; “personel” alt başlığının oranı % 19,3; “yeme içme” alt başlığının oranı % 12,7; “otel fiziki şartlar” alt başlığının oranı % 12,5; “temizlik” alt başlığının oranı % 10,8; “fiyat” alt başlığının oranı % 8,1; “spa havuz” alt başlığının oranı % 4,8; “konum” alt başlığının oranı % 3,1; “aktivite-eğlence” alt başlığının oranı % 1,3 olarak bulunmuştur.



Grafik 18.Eskişehir Destinasyonuna Ait Olumsuz Yorumlara Yüzde Grafiği.

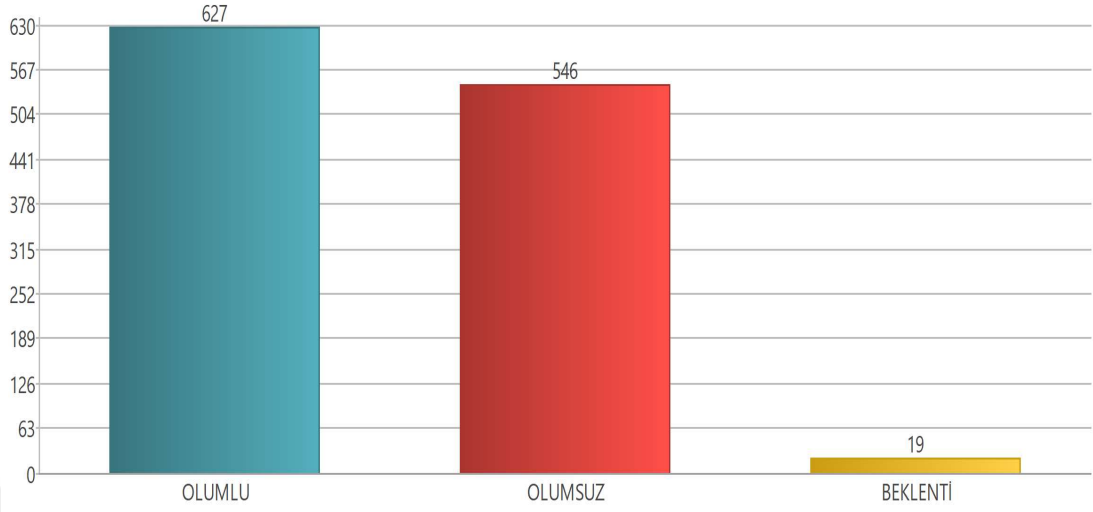
Eskişehir destinasyonunda “**beklenti**” teması ile ilgili yorum sayısı 86’dır. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Sayın yetkililer asansörlere acilen yeni bir sistem bulmalısınız çünkü inanılmaz korkunç bir asansör var otelde tuhaf tuhaf sesler geliyor kart sistemi var kapı kapanması açılması çok geç.”

“...Bana göre tek olumsuzluk sabah kahvaltısı biraz daha güçlü menüye sahip olabilirdi. Daha fazla seçenekler olması iyi olabilir. Patates kızartması her daim taze olmalı.”

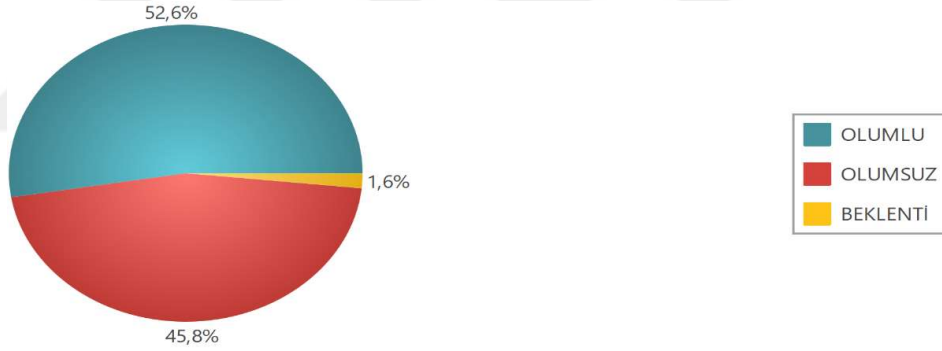
“...Lobide yurt dışı birçok otelde olduğu gibi ücretsiz bir çay-kahve makinası ve su sebili olsa iyi olur.”

Eskişehir destinasyonunda konaklamalar sonrası yapılan yorumlar ve bu yorumlardan elde edilen veriler ışığında oluşturulan kelime bulutu aşağıdaki şekildedir:



Grafik 19. Ankara İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlam Sayıları

Bu yorumların il genelindeki yüzdeleri ise; olumlu % 52,6; olumsuz % 45,8; beklenti % 1,6 şeklindedir.



Grafik 20. Ankara İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlam Yüzdeleri.

Ankara destinasyonuna yapılan yorumlar ve bu yorumlardan çıkartılan bağlamlar incelendiğinde; 204 bağlam ile genel yorumların % 17,11'ine denk gelecek şekilde "personel" ile ilgili; 180 bağlam ile genel yorumların % 15,10'una denk gelecek şekilde "spa havuz" ile ilgili; 89 bağlam ile genel yorumların % 7,47'sine denk gelecek şekilde "konum" ile ilgili; 180 bağlam ile genel yorumların % 15,10'una denk gelecek şekilde "yeme içme" ile ilgili; 134 bağlam ile genel yorumların % 11,24'üne denk gelecek şekilde "temizlik" ile ilgili; 142 bağlam ile genel yorumların % 11,91'ine denk gelecek şekilde "otel fiziki şartları" ile ilgili; 125 bağlam ile genel yorumların % 10,49'una denk gelecek şekilde "oda" ile ilgili; 51 bağlam ile genel yorumların % 4,28'ine denk gelecek şekilde "aktivite-eğlence" ile ilgili; 68 bağlam ile genel yorumların % 5,70'ine denk gelecek

şekilde “fiyat” ile ilgili olduğu görülmüştür. Ayrıca 19 adet bağlamla “beklenti” temasıyla ilgili bağlamların toplam içerisindeki oranının % 1,59 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 31. Ankara Destinasyonuna Ait Yorumların Tema ve Alt Başlıkları ile İl İçerisindeki Yüzdeleri.

TEMA VE ALT BAŞLIK	OLUMLU	OLUMSUZ	TOPLAM	YÜZDESİ
PERSONEL	126	78	204	17,11
SPA HAVUZ	92	88	180	15,10
KONUM	87	2	89	7,47
YEME İÇME	79	101	180	15,10
TEMİZLİK	75	59	134	11,24
OTEL FİZİKİ ŞARTLARI	67	75	142	11,91
ODA	65	60	125	10,49
AKTİVİTE-EĞLENCE	28	23	51	4,28
FİYAT	8	60	68	5,70
BEKLENTİ			19	1,59
TOPLAM			1192	100

Ankara destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**personel**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 126 ’dır. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Otelde tanıştığımız özellikle spa şefi M.... ve satış departmanından S..... çok teşekkür ediyorum her konuda yardımcı oldular hiç usanmadan rezervasyon aşamasında da aynı şekilde sürekli bilgi verdiler çok teşekkür ederim.”

“...Otelin içi çok ferah ve temiz, personeli çok güleç yüzlü, bir talebiniz olduğu zaman surat asan diğer otellerdeki personellerden olmadıklarını otele girdiğiniz an anlıyorsunuz zaten.”

“...Kendinizi evde hissettiğiniz yer misafirler ile karşılama olsun herkes güler yüzlü, ilgili, alakalı için teşekkür ediyorum.”

Ankara destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**spa havuz** ” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 92’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Temiz otel, çok temiz spa ve çok misafirperver ve sıcak personel. Masajlar çok kaliteli. Kaplıca tedavisi çok iyi gitti. Çok yakında geri döneceğiz.”

“...Dün akşam yaptırdığım kese-köpük seansından sonra yine gelmeliyim dediğim güzelim hotel.”

“...Havuzları temiz ve personel çok aktif, oraya uğradıktan sonra masaj personellerine uğrayıp harika bir rahatlama yaşayabilirsiniz.”

Ankara destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**konum**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 87’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

*“...Otelin konumu on numara doğa içinde,
tamamen dinlendirici, sakin bir ortam.”*

*“...Otel gayet sakin tertemiz konumuyla iyi bir lokalde,
doğal ve samimi bir otel.”*

*“...İlk kez konakladığım bu termal otelin konumu, hizmeti,
fiziki açıdan diyebilirim ki en iyileri arasında.”*

Ankara destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**yeme içme**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 79’dır. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Kahvaltı, yemek çeşitleri gayet iyi ve leziz. Herkes için alternatifler var.”

“...Yemek çok güzel ve lezzetli. Şiddetle tavsiye ederim.”

“...Yarım pansiyon ama yemekler lezzetli, çeşit bol.”

Ankara destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**temizlik**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 75’tir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Temiz otel, çok temiz spa ve çok misafirperver ve sıcak personel.”

“...Kızılcahamam’ın en büyük oteli. Odalar temiz ve yenilenmişti.”

“...Eğitim sebebiyle 1 hafta süit tipi odada konakladık. Hijyen iyiydi.”

Ankara destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**otel fiziki şartları**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 67’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Otel çok lüks ben sevdim. Tekrardan tercih edeceğim bir otel.”

“...Otel genel olarak güzel, lobisi oldukça görkemli geniş ve süslü.

Yemek salonu ve terası oldukça geniş.”

“Ankara’daki en iyi termal otel diyebilirim.

Gerek otelin iç dizaynı gerek odalar.”

Ankara destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**oda**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 65’tir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Tesisin temizliği takdire şayan. Oda sürekli temizleniyor ve harika.”

“...Odaları geniş ve ferah, klima oldukça verimli çalışıyor.”

“...Otelinizden çok memnunuz, odalarımız çok temizdi.”

Ankara destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**aktivite-eğlence**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 28’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Toplantı salonları ve etkinlik alanları çok organize ve hazırlıklıydı.

Muazzam organizasyonlar için ideal bir otel.”

“...Gece çıkan sanatçı S... bizi çok eğlendirdi kesinlikle otele eğlence gerekiyormuş.”

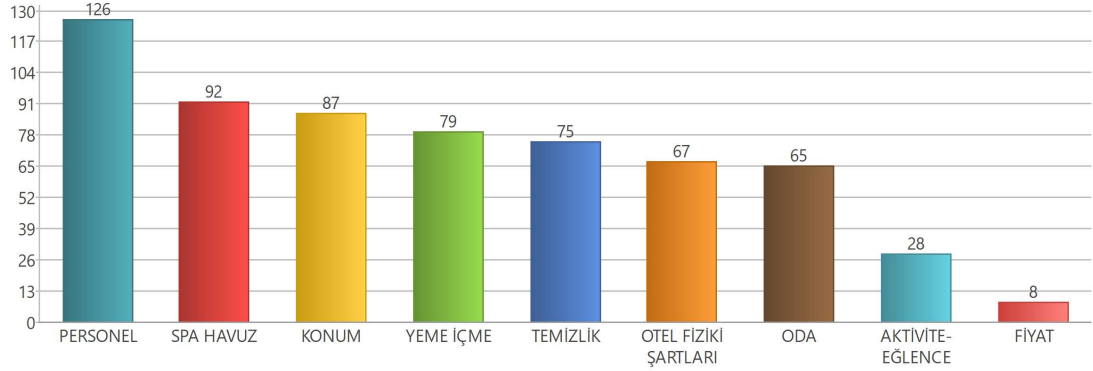
“...Hafta sonları çocuk etkinlikleri mükemmel.

Gittiğimizde palyaço karşıladı çocukları eğlendirdi.”

Ankara destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**fiyat**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 8’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

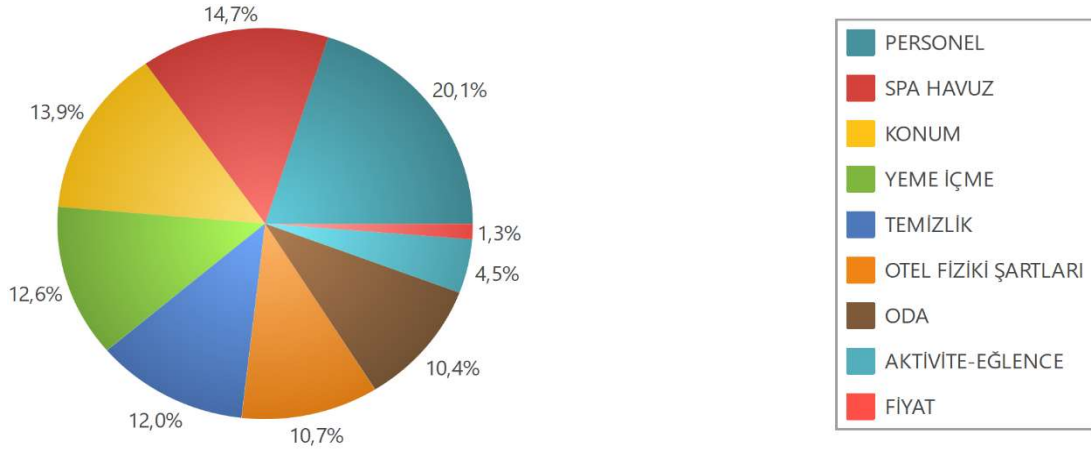
“...Hizmetlerine göre ucuz fiyatlı gayet uygun kaliteli nezih bir otel.”

“...Ekstralar uygun fiyat. Fiyatına göre oda ve temizlik güzeldi.”



Grafik 21. Ankara Destinasyonuna Ait Olumlu Yorum Grafiği.

Ankara destinasyonu içerisindeki oranlara göre; “olumlu” temasının alt başlıklarından; “personel” alt başlığının oranı % 20,1; “spa havuz” alt başlığının oranı % 14,67; “konum” alt başlığının oranı % 13,88; “yeme içme” alt başlığının oranı % 12,6; “temizlik” alt başlığının oranı % 11,96; “otel fiziki şartları” alt başlığının oranı % 10,69; “oda” alt başlığının oranı % 10,37; “aktivite eğlence” alt başlığının oranı % 4,47; “fiyat” alt başlığının oranı % 1,28 olarak bulunmuştur.



Grafik 22. Ankara Destinasyonuna Ait Olumlu Yorumlara Yüzde Grafiği.

Ankara destinasyonunda “olumsuz” temasının alt başlıklarından; “yeme içme” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 101’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Yemek kısmı tam bir fiyasko. Açık büfe dendi ama tabldot resmen. Tarhana çorbası, ispanak, karniyarik ve salçalı spagetti vardı açık büfe denilen yemekte. Kendilerine bu konu hakkında görüşlerimizi söylediğimizde açık büfenin kesinlikle ne demek olduğunu bildiklerini ve bunun açık büfe olduğunu söylediler. Sanki daha önce hiç açık büfe

görmedik. Sabah kahvaltısı da paketli gıdalardan oluşan, sadece beyaz ekmek sunulan bir kahvaltıydı.”

“...Yemekler felaket, tek elli tutulur yanı çorbalar. Patates kızartması bile kötü olur mu bir tesiste? Aynı et yemeklerini döndürüp dolaştırıp vermelerini bayatlamış soğuk başlangıçlarımı söylesem yoksa bugünkü koydukları taşlaşmış tavuk budunu mu, hele tatlılar görüntü var tat yok... Onca otele gittim ilk defa böyle bir memnuniyetsizlikle ayrılıyorum zaten bir kaşık alınıp masalarda kalan onca yemekten anlaşılıyor.”

“...4 gece rezervasyon yaptık 4 gece üst üste tavuk yedik 5 yıldızlı bir otelde açık büfe kavramı israf olduğu içinmiş çok rezalet bir 4 gün geçirdik akşam yemeğinde 5 yıldızlı otelde tatlı çıkmıyor.”

Ankara destinasyonunda **“olumsuz”** temasının alt başlıklarından; **“spa havuz”** alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 88’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“... Spa bölümünde giyinme kabinlerinde kilit yok. Gözümüz arkada kalıyor.”

“...Spada kese ve masaj yaptırdık. Kese için ayrı bir bölümleri yok ve çok hijyenik bir ortam değildi maalesef... Bali masajını aynı zamanda keseyi de yapan teyze yaptı o kadar sıradan bir masajdı ki anlatamam ve 200 TL.”

“İki gün kaldım, hamam çalışmıyordu, kaplıca suyu çok soğuktu, soyunma odaları pislik içinde.”

Ankara destinasyonunda **“olumsuz”** temasının alt başlıklarından; **“personel”** alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 78’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...30 Ağustos 2021 saat 16.00 da odama girmem gerekirken saat 23.00 a kadar bekletildim. Karşımızda bir muhatap bile yok herkes topu başkasına atıyor ve yetkililere ulaşamıyoruz. Kesinlikle tavsiye etmiyorum.”

“...Resepsiyona varır varmaz siz evli misiniz sorusu ile karşılaştık ve çok şaşırдық. Çalışanların çoğu saygısız ve ilgisiz.

Kimseye tavsiye etmem bir daha da gitmem.”

“...Çalışanların alakasızlığı rahatsız etmeyecekse temiz hava için gelinebilir...ÇOK PİŞMANIM!”

Ankara destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**otel fiziki şartlar**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 75’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Genelde çok sıcak bir otel değil. Lobide montla oturuyoruz mesela...”

“...5 yıldızlı otel konforu ve lüksü yok. Beklentinizi ona göre yüksek tutmayın.

Özellikle yarıyıl tatillerinde çok aşırı kalabalık oluyor.”

“...Termal bir otelden ilk beklenti sıcak olması fakat soğuk bir fuaye, resepsiyon, kat holleri, havuz... Çocuklar hasta oldu, hatta eşim bile hasta oldu.”

Ankara destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**oda**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 60’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Odadaki büyük yatak çökmüş durumda, içinden kalkamıyorsunuz.”

“...İlk girdiğimizde odada böcek vardı resepsiyona söyledik değiştirelim dediler peki dedik 30-40 dk. bekledik öylece. Neyse odayı değiştirdiler ama bu odanın ne durumda olduğunu ne soran var ne bizimle ilgilenen!”

“...Tüm odaların pencere önlerinde eşek arısı yuvaları var istisnasız! Dıştan bir bakın lütfen! Neden bu kocaman arı yuvaları temizlenmez! Başka bir yere aktarılmaz! Düşünsenize, odanızın penceresini açtığınız an içeri birkaç arı dalıyor! Otelin dışından her odanın duvarına bir bakın, görmemek mümkün değil!”

Ankara destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**fiyat**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 60’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Toplu olarak konakladık. Bize söylenen indirimini uygulamadılar.

Şikayetimizi dile getirmek istediğimizde ise bir muhatap bulamadık. Bir daha adımımızı atmayacağımızdan emin olabilirler.”

“...Allah’ın bir bardak çayını bile ücretle veren işletme . Daha ne denilebilir.

Koskoca işletme çay ve içtiğin her bardak içeceğe ayrı fiyat kesiyor.”

“...Kimseye tavsiye etmem bir daha da gitmem. Otel fiyatı çok yüksek ve her şeye para alıyorlar. Odadaki küçük sular bile ücretli, böyle 5 yıldız otel hiç görmedim.”

Ankara destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**temizlik**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 59’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Otel çok eski ve çok pis. Odalar banyolar bakımsız. Otel koridorlarında lambalar yanmıyor, el yardımı ile odanızı buluyorsunuz. Odalardaki halıların rengi bile atmış.”

“...Otelde öncelikli olarak pandemi kurallarına uyulması sağlanmıyor.

İçeride maskesiz gezenlere kimse müdahalede bulunmuyor. Odalarda banyolardan kötü koku geliyor.”

“Kızılcahamam da tavsiye edilen bir otel olduğu için tercih ettik. Ancak odadaki temizlik ve düzen ortalamanın altındaydı. Klozet lekeliydi, halılar tozlu ve kirliydi.”

Ankara destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**aktivite-eğlence**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 23’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Çocuk oyun alanında oyun ablası yok, halbuki gitmeden önce sormuştuk. Ayrıca oyun odası çok soğuk, otelde kalan kişiler tarafından kliması açıldı.”

“...Otelin ... kafe diye bir yeri var orda program yapıyorlar genel olarak güzel ama bir türkücü abi geldi tatilde herkesi kasvete boğdu!”

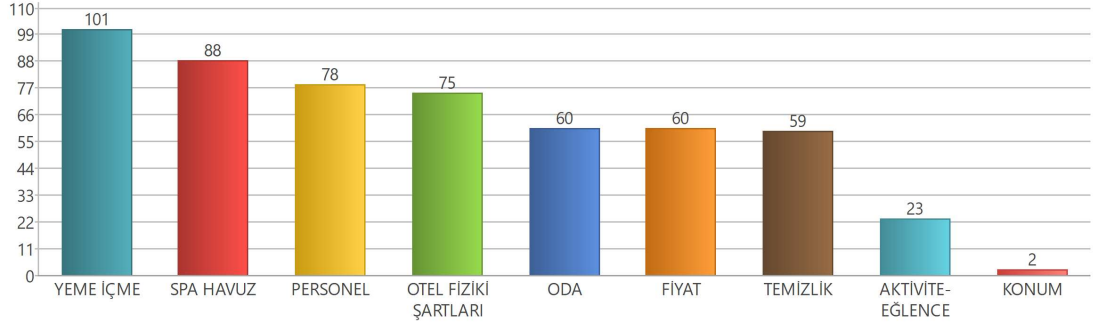
“...Canlı müzik konsepti bana göre düğün konsepti gibiydi.

Gençlere ve orta yaştakilere hitap etmediği kesin!”

Ankara destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**konum**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 2’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

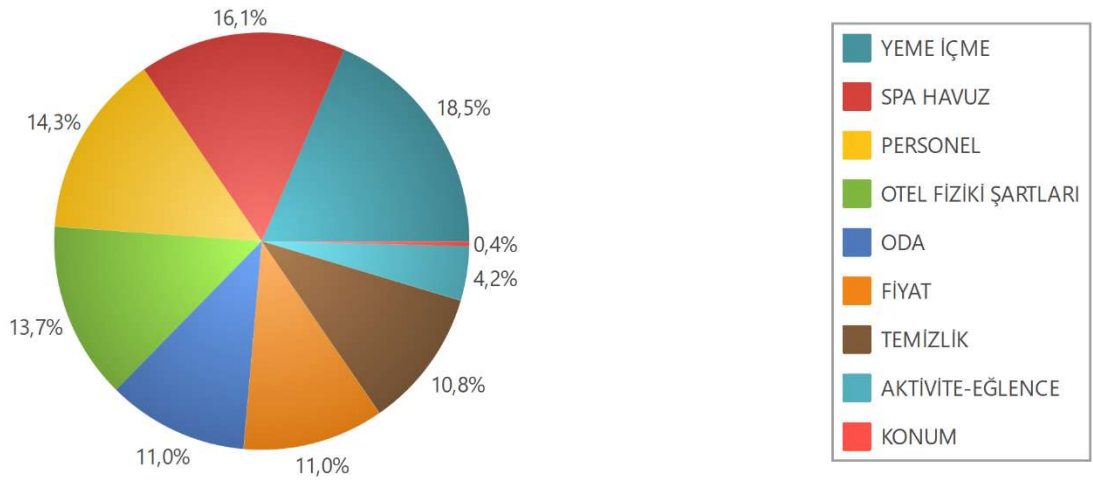
“...Konumu uzak. Otel güzel ama hizmet iyi değil.”

“...Müşterilere merkeze götürmek üzere gelen servis araçlarının olduğu saatte yoğunluk oldu ve araçlar yetmedi. Konum çok uzak.”



Grafik 23. Ankara Destinasyonuna Ait Olumsuz Yorum Grafiği.

Ankara destinasyonu içerisindeki oranlara göre; “olumsuz” temasının alt başlıklarından; “yeme içme” alt başlığının oranı % 18,5; “spa havuz” alt başlığının oranı % 16,1; “personel” alt başlığının oranı % 14,3; “otel fiziki şartlar” alt başlığının oranı % 13,7; “oda” alt başlığının oranı % 11; “fiyat” alt başlığının oranı % 11; “temizlik” alt başlığının oranı % 10,80; “aktivite-eğlence” alt başlığının oranı % 4,2; “konum” alt başlığının oranı % 0,4 olarak bulunmuştur.



Grafik 24. Ankara Destinasyonuna Ait Olumsuz Yorumlara Yüzde Grafiği.

Ankara destinasyonunda “**beklenti**” teması ile ilgili yorum sayısı 19’dur. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...SPA tesisleri fena değil, havuz daha büyük olabilirdi.”

“...Restorandaki fiyatları biraz geriye çekseler iyi fiyatlar çok yüksek!”

“...Termal havuzda iken işletmecilerin ihmali sonucu tavandaki alçıdan kaplama çöktü. ve biz enkazın altında kalmaktan kendimizi zor kurtardık. Otel sahipleri bunu görürse çok iyi olacak zira can kaybı da olabilirdi orda.

Ankara destinasyonunda konaklamalar sonrası yapılan yorumlar ve bu yorumlardan elde edilen veriler ışığında oluşturulan kelime bulutu aşağıdaki şekildedir:

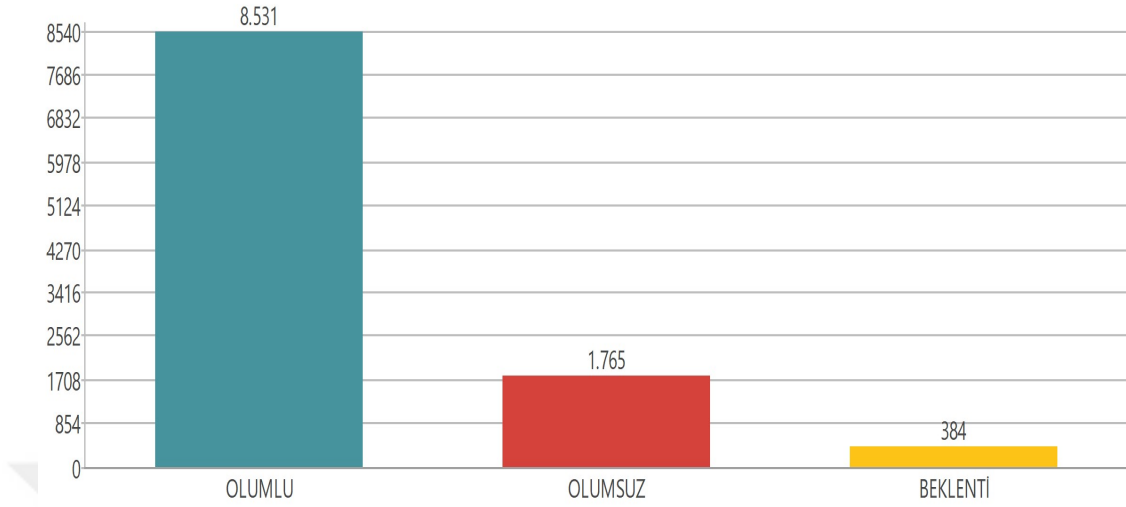


Şekil 16. Ankara destinasyonu yorumlarına ait kelime bulutu.

Ankara destinasyonuna yerli ve yabancı turistler tarafından yapılan yorumlardan oluşturulan kelime bulutu incelendiğinde; “spa, termal, kızılcahamam, fiyat, tavsiye, doğal, mutlu, olumsuz, çay, kalite, personel, keyif, tatil, eğlenceli, konum, muhteşem, havuz, memnun, su, ekip, oda, haz, kötü, olumlu, güzel, yemekler” kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür.

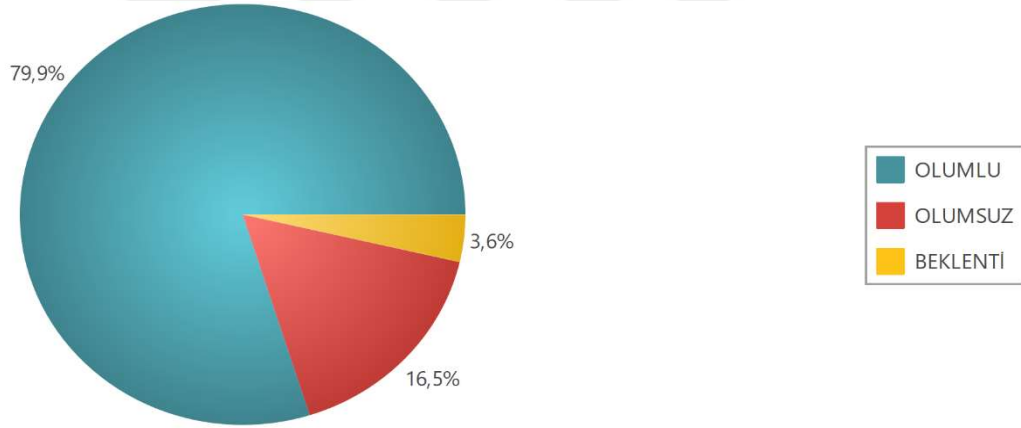
5.5. Afyonkarahisar İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlıları

Yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre Afyonkarahisar ilinde bulunan otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistler tarafından yapılan yorumların incelenmesinde; “olumlu” teması ile ilgili 8.531, “olumsuz” teması ile ilgili 1.765, “beklenti” temasıyla ilgili 384 olmak üzere toplam 10.680 yorumun bulunduğu tespit edilmiştir.



Grafik 25. Afyonkarahisar İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlam Sayıları

Bu yorumların il genelindeki yüzdeleri ise; olumlu % 79,9; olumsuz % 16,5; beklenti % 3,6 şeklindedir.



Grafik 26. Afyonkarahisar İline Ait Destinasyon Yorumları ve Bağlam Yüzdeleri.

Afyonkarahisar destinasyonuna yapılan yorumlar ve bu yorumlardan çıkartılan bağlamlar incelendiğinde; 2580 bağlam ile genel yorumların % 24,16'sına denk gelecek şekilde "personel" ile ilgili; 1770 bağlam ile genel yorumların % 16,57'sine denk gelecek şekilde "yeme içme" ile ilgili; 1455 bağlam ile genel yorumların % 13,62'sine denk gelecek şekilde "temizlik" ile ilgili; 1421 bağlam ile genel yorumların % 13,31'ine denk gelecek şekilde "spa havuz" ile ilgili; 1243 bağlam ile genel yorumların % 11,64'üne denk gelecek şekilde "otel fiziki şartları" ile ilgili; 1012 bağlam ile genel yorumların % 9,48'ine denk gelecek şekilde "oda" ile ilgili; 333 bağlam ile genel yorumların % 3,12'sine denk gelecek şekilde "aktivite-eğlence" ile ilgili; 185 bağlam ile genel

yorumların % 1,73'üne denk gelecek şekilde "konum" ile ilgili; 297 bağlam ile genel yorumların % 2,78'ine denk gelecek şekilde "fiyat" ile ilgili olduğu görülmüştür. Ayrıca 384 adet bağlamla "beklenti" temasıyla ilgili bağlamların toplam içerisindeki oranının % 3,6 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 32. Afyonkarahisar Destinasyonuna Ait Yorumların Tema ve Alt Başlıkları ile İl İçerisindeki Yüzdeleri.

TEMA VE ALT BAŞLIK	OLUMLU	OLUMSUZ	TOPLAM	YÜZDESİ
PERSONEL	2304	276	2580	24,16
YEME İÇME	1440	330	1770	16,57
TEMİZLİK	1272	183	1455	13,62
SPA HAVUZ	1173	248	1421	13,31
OTEL FİZİKİ ŞARTLARI	1015	228	1243	11,64
ODA	743	269	1012	9,48
AKTİVİTE-EĞLENCE	283	50	333	3,12
KONUM	176	9	185	1,73
FİYAT	125	172	297	2,78
BEKLENTİ			384	3,60
TOPLAM			10680	100

Afyonkarahisar destinasyonunda "olumlu" temasının alt başlıklarından; "personel" alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 2.304'tür. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

"...4-5 yıl önce geldiğim otel o günlerden pek bir şey kaybetmemiş. Çalışanları ilgili, güler yüzlü en önemlisi otellerine sahip çıkıyorlar."

"...İçinde bulunulan durumdan dolayı alınan tedbirler son derece yeterli personel titiz ve saygılı."

"...İlk defa termal bir otele geldim okuduğum birtakım yorumlardan dolayı tereddüt ettim açıkçası fakat geldiğimde iyi ki gelmişim delirttiler bana çalışanların ilgisi ve sempatisi hizmetin ihtiyacı karşılama ötesi oluşu her şey harika tekrar gelmek ister miyim kesinlikle evet."

Afyonkarahisar destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**yeme içme**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 1.440’tır. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Aperatif saatinde Afyon sucuk ekmekek, aşure, çorba ve yeşillikler harikaydı.”

“...Yemekler, işte onlar çok iyiydi. Kahvaltıda sucuktan, afyon kaymağına, yeşilliklerden böreklere birçok çeşit bolca sunuluyor. Akşam yemeklerinde de diyetten etli ekmeğe, ızgaradan diyet haşlamalara her şey var. Çeşitler güzel, sınırsız çay, ancak içecekler ücretli. Tatlı çeşitleri ise mükemmel. İkinci 16-17 arası çay yanında kek ve börek benzeri ikramlıklar kâfi derecede.”

“...Başta kaymak yemeğın kalitesi sosyal tesislerinin hizmetin ve temizliğin başkalarına da tavsiye etmemize sebep oldu.”

Afyonkarahisar destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**temizlik**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 1.272’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Genel alanlar ve havuzlar çok temiz pandemi kurallarına uygun birebir ilgi gösteriyorlar özellikle çocukları olan ailelere tavsiye ederim.”

“...Termal tatil deneyimi olan kişiler olarak gönül rahatlığı ile tavsiye edebileceğimiz bir otel Temizlik, hijyen güzel.”

“...Herkeser merhabalar, öncelikle covid19 nedeni ile tereddütlerim vardı ama Oruçoğlu otel de gereken tüm hijyen sayesinde bu tereddüdümü yendim, fazlasıyla sağlıklı ve kurallara uygun bir şekil de misafirlerin sağlığının önemsendiğini gördüm, bu benim için çok rahatlatıcı ve güven verici oldu.”

Afyonkarahisar destinasyonunda “**olumlu**” temasının alt başlıklarından; “**spa havuz**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 1.173’tür. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Kış aylarında kar yağarken bile rahatlıkla açık havuzu kullanabiliyorsunuz.”

“...Masaj sauna ve spa kısmını mutlaka kullanmanızı tavsiye ediyorum.

Bütün bir yılın yorgunluğunu ve iş stresini atabileceğiniz bir otel.”

“...Termal bir tesis olarak açık/kapalı ve karma/ayrı havuzlar, hamamlar, spa, kür merkezi, buhar odaları vb. çok fazla seçeneğe sahip ve hizmet kalitesi üst düzey. Mekanlar ve sular tertemiz. Termal alanlar ve havuzlar sabah 8 gece 11 arası açık.”

Afyonkarahisar destinasyonunda **“olumlu”** temasının alt başlıklarından; **“otel fiziki şartları”** alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 1.015’tir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Bahçede yürüyüş yolları vardı her sabah keyifle kullandık, bahçe dizaynını zaten anlatma ile bitiremem.”

“...Otel çok hoş dizayn edilmiş... Her şey çok güzeldi.”

“...Otel daha giriş aşamasında sizi büyüleyecek bir mimariye sahip. birçok otele göre hizmet kalitesi çok çok üst düzeyde.”

Afyonkarahisar destinasyonunda **“olumlu”** temasının alt başlıklarından; **“oda”** alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 743’tür. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Otel odaları yeterli büyüklükte. Güzel döşenmiş. Soğuk havalara rağmen odalar yeterince sıcaktı.”

“...Odamız çok güzeldi, kendimizi evimizde hissettirecek dizaynda hazırlanmıştı, pencereden görünen manzaramız oldukça güzeldi.”

“...Hizmet çok hoş çok, tercih ettiğimiz bir otel, odalar her zaman temiz.”

Afyonkarahisar destinasyonunda **“olumlu”** temasının alt başlıklarından; **“aktivite-eğlence”** alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 283’tür. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Otelde her zaman sorun çözücü müdür C... beyin katkısı var, Cumhuriyet Bayramı kutlama organizasyonu için kendisini ve personeli kutluyorum.”

“...Canlı müzik sinema bilaro step pilates fitness diyetisyen fizik tedavi ara öğünler çay neskafe daha sayamadığım birçok şey. Gelip görülmesi gereken sıcak bir mekân.”

“...Ben ailecek huzurlu bir tatil geçirdim. Ayrıca animasyon ekibi gayet başarılı ve uyumlu idi. Hem bize hem de çocuklarımıza eğlenceli vakitler geçirttiler.”

Afyonkarahisar destinasyonunda “olumlu” temasının alt başlıklarından; “konum” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 176’dır. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Otel konum olarak güzel çocuklu aileler için ideal.

Park bahçe vb. aktivite bol.”

“...Konum olarak güzel. Bahçesi şirin ve hoş. Hayvan dostu bir otel.”

“...Ulaşımı kolay yanında açık avm var bilindik markalar var.”

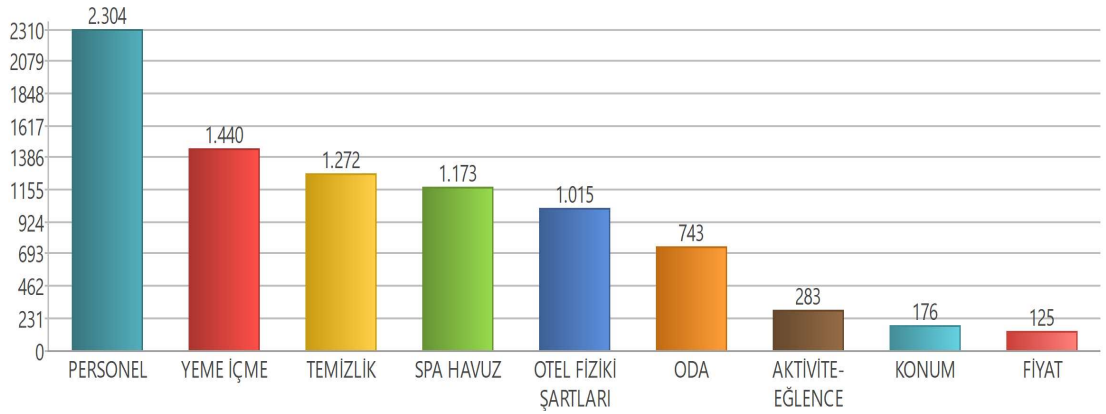
Afyonkarahisar destinasyonunda “olumlu” temasının alt başlıklarından; “fiyat” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 125’tir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Fiyatlar can yakmıyor :-) kalınabilir, sürpriz yok.”

“...Otel şu anda Afyondaki kalınabilecek en iyi ve en ekonomik termal otel.

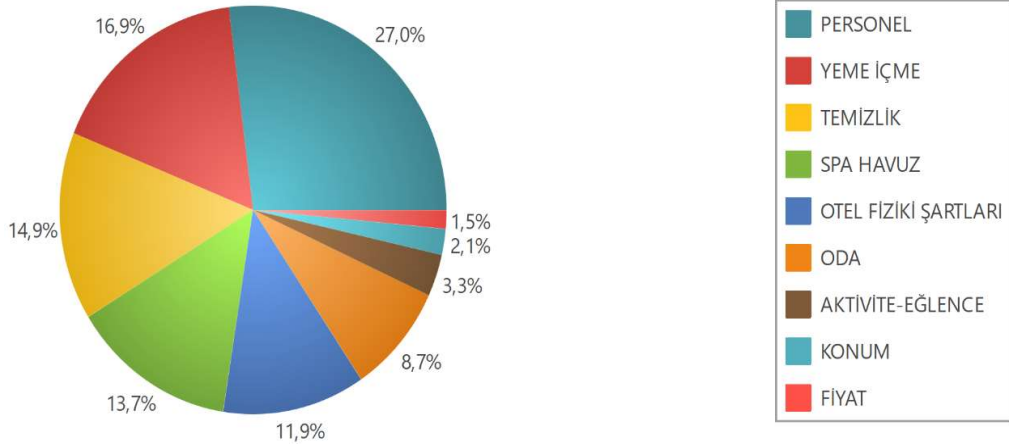
Suları şifalı personel saygılı ve güler yüzlü. Şiddetle tavsiye ederiz.”

“...Afyonun en nezih semtinde güzel bir otel gerek odalarının temizliği gerekse çalışanlarının güler yüzü ile çok memnun kaldık fiyatları da çok uygundu.”



Grafik 27. Afyonkarahisar Destinasyonuna Ait Olumlu Yorum Grafiği.

Afyonkarahisar destinasyonu içerisindeki oranlara göre; “olumlu” temasının alt başlıklarından; “personel” alt başlığının oranı % 27; “yeme içme” alt başlığının oranı % 16,90; “temizlik” alt başlığının oranı % 14,90; “spa havuz” alt başlığının oranı % 13,7; “otel fiziki şartları” alt başlığının oranı % 11,9; “oda” alt başlığının oranı % 8,7; “aktivite-eğlence” alt başlığının oranı % 3,3; “konum” alt başlığının oranı % 2,1; “fiyat” alt başlığının oranı % 1,5 olarak bulunmuştur.



Grafik 28. Afyonkarahisar Destinasyonuna Ait Olumlu Yorumlara Yüzde Grafiği.

Afyonkarahisar destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**yeme içme**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 330’dur. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Genel olarak otel güzel ancak yemeklerinin ve sucuklarının lezzeti beklenenin altında.”

“...Yemekler maalesef yetersiz; Kaymağı ile meşhur afyon da kahvaltıda kaymak bulamazsınız mesela, akşam yemeklerinde mezeler ve salata büfesi fena değil. ama ana yemekler maalesef çeşitlilik açısından çok zayıf.”

“...Yemekler ise tam bir malzeme israfı lezzetsizlik bu kadar olamaz. Bir daha gelmem tavsiye etmiyorum.”

Afyonkarahisar destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**personel**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 276’dır. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Misafir memnuniyetini önemsemeyen bir işletme. Şikayetimi nöbetçi müdüre iletmeme rağmen hiçbir aksiyon alınmadı.”

“...Otel müdürü inanılmaz kaba ve müşteri memnuniyetini kesinlikle umursamıyor. Biz kesinlikle bir daha konaklama yapmayacağız.”

“...Bu oteli geçmişte yapılmış olan yorumlara göre seçtim ve 3 aile olarak konaklama yaptık. İlk anda otele girişte ilgisiz ve asık suratlı personel tarafından karşılandık.”

Afyonkarahisar destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**oda**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 269’dır. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Bize verilen oda çatıya bakıyordu. Sıvasız tuğlaları görüyor. Banyodaki duşun zemini pas içinde ve duş kenarları kireçlenmiş, leke doluydu. Lavabonun kenarlarında sabun lekeleri vardı ve odadaki çekmecelerin içi kirliydi.

2 kişi konaklamamıza rağmen 1 adet banyo havlusu konulmuştu odaya.

O havlu da yırtık ve çok kötü durumdaydı.”

“...Odalar bakımsız eski ve pis çalışan personel bilinçsiz ilk gün eşlerimiz tüm odayı (3 oda) baştan aşağı temizlemek zorunda kaldı.

Temizlik personelleri hijyenden bir haber. Beş yıldız otel olduğuna inanmak mümkün değil. Odalarda çarşaflar pis ve yırtık.”

Afyonkarahisar destinasyonunda **“olumsuz”** temasının alt başlıklarından; **“spa havuz”** alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 248’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Eşim spa'dan 1 gün sonrası için masaj randevusu aldı sabah 8:30 için ve sabah gittiğinde saçma sapan bir sebep öne sürülerek o masaj türünü yapamayacaklarını söyleyip eşimi odaya gönderdiler.”

“...Havuz kenarları hijyen yok görevliler oturduğu yerde yönetiyor galiba. İnsanlar tuvalete yalın ayak gidip dönüp havuza giriyor. Havuz klor seviyesi yüksek emin olun havuzda covid yaşayamaz çünkü insanlar zor yaşıyor. Dış havuz su sıcaklığı güzel ama günlük temizlik yapılmıyor dibi kum ve atık dolu.”

“...Havuzdaki klor oranı biraz yüksekti en önemli sorunlardan biri bez kullanan bebek ve çocukların kirlenen bezlerinin havuzda değiştirilmesi ve çocukların altlarının havuz ve termalde yıkanmasıydı.”

Afyonkarahisar destinasyonunda **“olumsuz”** temasının alt başlıklarından; **“otel fiziki şartları”** alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 228’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...3 gece konakladık. 3. akşam yemeğinde salona girmek için 15 dk. sıra bekledik sadece aperatifleri yiyerek kalktık ana yemeklerde sıra inanılmazdı.”

“...5 yıldız değil 3 yıldız olması bile tartışılır. Temizlik, ilgi alaka, hizmet. Bir daha kapısının önünden geçmem. Tercih etmeyi düşünürseniz, oteli 3 yıldız bir otel olarak

düşünün. En basitinden kapalı havuzun suyunu 2 gün boyunca defalarca söylememize rağmen ısıtamadılar.”

“...6 defa geldiğim tesisten bugün ilk defa memnun kalmadan ayrılıyorum. Otel aşırı kalabalık yemek sırası almış başını gitmiş. Yemeklerde masa bulmak problem.”

Afyonkarahisar destinasyonunda **“olumsuz”** temasının alt başlıklarından; **“temizlik”** alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 183’tür. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Sezon dışı olması nedeni ile personel az bu yüzden temizlik sorunu odalarda olmasa da ortak alanlarda yaşadık.”

“...Her yer pislik içinde. Odaya biz girdiğimiz zaman temizlik yapıldı oysa ki akşam 18 gibi giriş yaptırmıştık. Yazıklar olsun diyorum güzelim tesisi bitirmişler.”

“...Temizlik hijyen sıfır restoranda bir tane bezle tüm masaları siliyorlar dezenfektan yok odada ki ek yorganın içinden kıl tüy pislik çıktı yemekler güzel değildi temizlik yok denilecek kadar az beklentimizi asla karşılamadı.”

Afyonkarahisar destinasyonunda **“olumsuz”** temasının alt başlıklarından; **“fiyat”** alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 172’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Hiç düzgün bir otel değil verdiği paranın hakkını vermiyor dinlenmek için tercih edilecek en son yer hiç tavsiye etmem bence dinlenmek için değil sinir stres olmak için gidilir hiç memnun kalmadım.”

“...Tesisin ara tatil döneminde fiyatlarını "ne koparsam kardır" düşüncesi ile katlaması çok isabetli bir uygulama olmamakla beraber bir sonraki termal tatilimde bu tesis için eksi olarak değerlendirmeye alacağım hususlardan birisi olacak.”

“...Önceki haftaya göre iki katı fiyat uygulayıp, üstüne kalabalık nedeniyle yeterli hizmeti verememek otelin kapasitesinin yetersizliğini ve yönetimin kötülüğünü gösteriyor.”

Afyonkarahisar destinasyonunda **“olumsuz”** temasının alt başlıklarından; **“aktivite-eğlence”** alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 50’dir. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Aksam yemeğindeki canlı müziği yemek sonuna almışlar.

Ayrıca solist çok vasat.”

“...Afyon bölgelerinde ki en iyi otellerden biri diye bilirim ancak çlup yetersiz.”

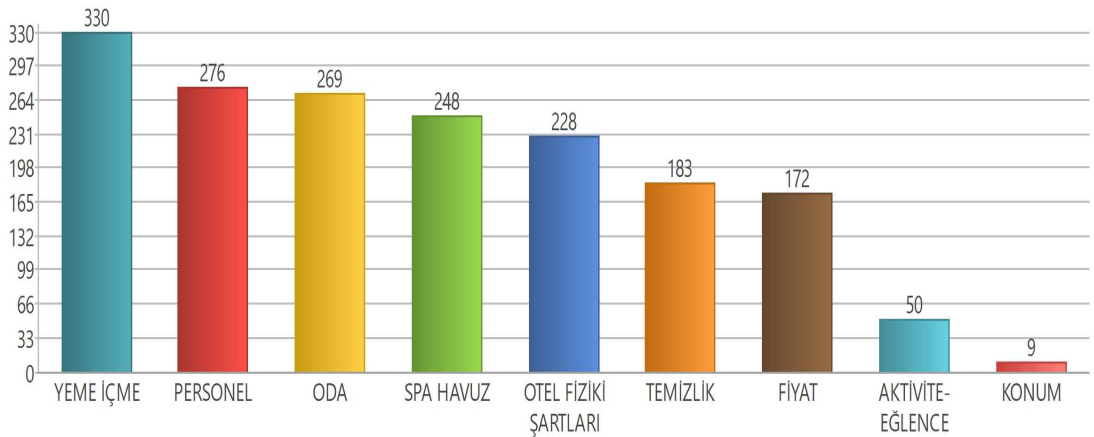
“...Animasyonlar yetersiz ve çok geç başlıyor saat 9.30 da herkes uyumaya gidecek bunlar animasyon başlattıyor ve aşırı sıkıcı yetersiz.”

Afyonkarahisar destinasyonunda “**olumsuz**” temasının alt başlıklarından; “**konum**” alt başlığıyla ilgili yorum sayısı 9’dur. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Oteldeki bazı sıkıntılar eğlence yerlerine ve merkeze uzak olduğu için istediğiniz gibi dışarıya çıkamıyorsunuz eğlence saat 21 gibi bitiyor o saatten sonra otel yapacak hiçbir şeyimiz yok lobide beklemek zorundasınız.”

“...Otel Afyon Kütahya yolu üzerinde meşhur Özdilek kavşağı diye tabir edilen yere 6-7 km mesafede, çevresi boş bir alan yani yakınında gezilecek gidilecek bir yer yok, şehir merkezine gitmek isterseniz ya özel aracınızla ya taksiyle gideceksiniz (otobüs olabilir ama hiç görmedim şahsen).”

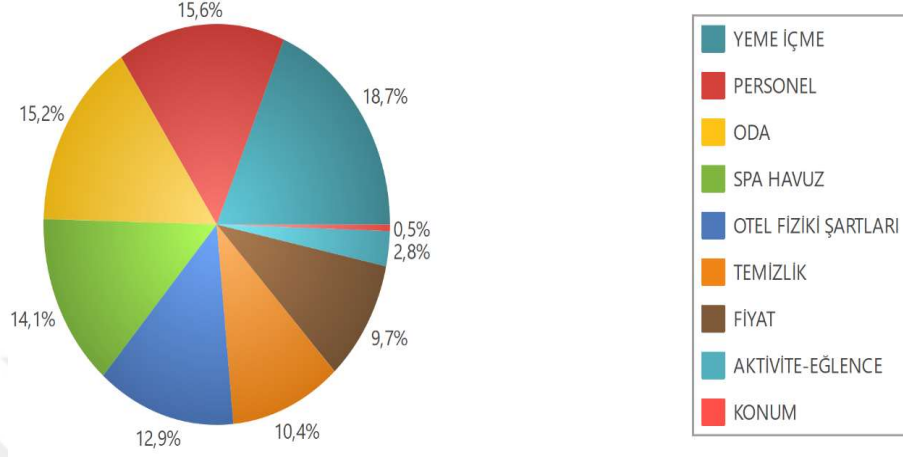
“...Etrafında pek gezilecek bir yer, çarşı yok. Gelenler otelden çıkmayacaklarını düşünerek gelsin. Parasına göre kalitesini beğenmedim.”



Grafik 29. Afyonkarahisar Destinasyonuna Ait Olumsuz Yorum Grafiği.

Afyonkarahisar destinasyonu içerisindeki oranlara göre; “olumsuz” temasının alt başlıklarından; “yeme içme” alt başlığının oranı % 18,7; “personel” alt başlığının oranı % 15,6; “oda” alt başlığının oranı % 15,2; “spa havuz” alt başlığının oranı % 14,1; “otel fiziki şartları” alt başlığının oranı % 12,9; “temizlik” alt başlığının oranı % 10,4; “fiyat”

alt başlığının oranı % 9,7; “aktivite-eğlence” alt başlığının oranı % 2,8; “konum” alt başlığının oranı % 0,5 olarak bulunmuştur.



Grafik 30. Afyonkarahisar Destinasyonuna Ait Olumsuz Yorumlara Yüzde Grafiği.

Afyonkarahisar destinasyonunda “**beklenti**” teması ile ilgili yorum sayısı 384’tür. Bu yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“...Yorgan öyle büyük öyle ağır ki sağa sola dönmek imkânsız.

Tavsiyem hafif hazır yorgan kullanılması.”

“...Yiyecekler güzel biraz daha sağlıklı yiyecekler

de tercih edip büfe zenginleştirilebilir.”

“...Yemekte ekstra verilen meşrubat fiyatları 13 TL oldukça yüksek.

Bunun 8 TL gibi makul düzeye indirilmesi yerinde olur.

Bu hususta konaklayan misafirler sitem ediyor.”

Afyonkarahisar destinasyonunda konaklamalar sonrası yapılan yorumlar ve bu yorumlardan elde edilen veriler ışığında oluşturulan kelime bulutu aşağıdaki şekildedir:



Şekil 17. Afyonkarahisar destinasyonu yorumlarına ait kelime bulutu.

Afyonkarahisar destinasyonuna yerli ve yabancı turistler tarafından yapılan yorumlardan oluşturulan kelime bulutu incelendiğinde; “Afyon, termal, spa, konum, havuz, tatil, alışveriş, su, wellness, lüks, kat, spa, mutlu, teşekkürler, deneyim, harika, merkezi, havuzlar, mutluluk, personel, tavsiye, fiyat, kıymetli, yemekler, sandıklı, mükemmel ” kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

“*Termal Turizmde Markalaşma: Frigya Termal Turizm Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma*” isimli çalışmada, destinasyon markalaşması kavramı konaklama işletmeleri açısından incelenmiştir. Destinasyonu oluşturan Ankara, Afyonkarahisar, Eskişehir, Kütahya ve Uşak illerinde faaliyet gösteren; Kültür ve Turizm Bakanlığı “turizm işletme belgesi” ne sahip, 4 ve 5 yıldızlı termal otel statüsünde bulunan otellerde, 2019-2021 yıllarını kapsayan dönemlerde konaklayan müşterilerin; personel, yeme-içme, temizlik, otel fiziki şartları, oda, spa-havuz, konum, fiyat ve aktivite eğlence sıralamasına göre yorum yaptıkları görülmüştür.

Yerli ve yabancı turistlerin en çok yorum yazdıkları konu personelle ilgilidir. Müşteriler personelle ilgili; Güler yüz, eğitim, problem çözme becerileri, uygun dille iletişim, temizliğe dikkat etme, telefon yoluyla kurulan iletişimde uygun dil ve anlayış, rehberlik, motivasyon ve mutlu yüz ifadesi, sorumluluk alanlarındaki gerekli kontrolleri yapmaları, konukseverlik ve cana yakınlık, çalışılan alanda gerekli ve eksiksiz bilgiye sahip olmaları, deneyim, giriş işlemlerinin hızlı ve sorunsuz yapılması, pandemi süresince alınan önlemlere uymaları, otelin genel temizliğinde çalışanların yeterli özen ve hassasiyeti göstermeleri, çocuklara ve yaşlılara karşı hassasiyetleri konularında olumlu yorum yaptıkları, bu yorumların destinasyonun algılanan kalitesi ve destinasyon imajı açısından oldukça etkili olduğu, turizm sektörünün en önemli faktörünün insan kaynağı olduğu düşünüldüğünde, personelin bu özellikleri sayesinde sektörde ve destinasyonun markalaşmasında oldukça önemli bir varlık olduğu ortaya çıkmıştır.

Ancak bazı müşterilerin yorumlarında yer alan: vale hizmeti personelinin yetersiz ve ilgisiz tavırları, otel kayıt bölümündeki personelin iletişim eksikliği, ön büro işlemlerinin yavaş yapılması, karşılama personelinin müşteriyle sıcak bir diyalog kurmaması, yabancı turistlerle personelin yabancı dil bilmemesinden kaynaklı iletişim güçlüğü yaşaması, müşterilerin taleplerine kayıtsız kalınması, hizmetleri sunumu hataları, teknik sorunlara müdahale edilmemesi, oda temizliği yapan personelin özensiz davranması, kurumsal dilden uzak ifadelerle iletişim kurulması gibi personelden kaynaklı olumsuz durumlar turistlerin aynı destinasyonu yeniden ziyaret etmek istemesine olumsuz etki etmektedir. Zira müşterinin ikametinden uzakta olduğu bir dönemde aynı konfor alanına sahip olma isteğinin karşılanmaması algılanan kalitenin düşük olmasına,

dolayısıyla destinasyon imajına olumsuz etki etmektedir. Otel yönetiminin personelini iç müşteri olarak görmesi, iç müşterinin tatmin olmadan dış müşteri statüsünde olan misafirleri memnun etmeyeceğini göz önünde bulundurması gerekir. Otel yöneticilerinin; personelin yeterli düzeyde mesleki bilgiye sahip olmasını sağlaması, müşterinin taleplerini anlamak ve karşılamak amacıyla iletişim yeteneğini çeşitli eğitimlerle arttırmasına yardımcı olması, yabancı dil bilen personel sayısını arttırması, gerekli denetim ve koordinasyonu sağlaması önemli görevlerindedir. Yukarıda arz edildiği üzere; personel kavramı turizm sektörünün en önemli faktörüdür. Turizm destinasyonlarında yer alan otel yöneticilerinin ve personelinin müşteri beklenti ve taleplerinin, müşteri memnuniyetini göz ardı etmeleri halinde, ülkenin en önemli gelir kaynaklarından biri olan turizm sektörüne olumsuz etkileri olacaktır.

Frigya Termal Turizm Bölgesinde yer alan termal otellerde konaklayan müşterilerin en çok yorum yazdıkları ikinci konu ise yeme-içme ile ilgilidir. Müşteriler, yemeklerin lezzetlerinin beklentilerini karşıladığını, porsiyonlarının doyurucu olduğunu, yemek çeşitliliğinin yeterli olduğunu, yöresel yemeklerin ve ikramların kendilerini mutlu ettiğini, dünya mutfağına yer verilmesi, yemeklerin taze ve organik olması, tatlılarda yeterli çeşitliliğe yer verilmesi, içeceklerin yeterli kalitede olması, özel gıda alma gereksinimi bulunan müşteriler için gerekli hassasiyet gösterildiği, farklı dillerde hazırlanan menü ve bilgi kartları, yiyecek-içecek servislerinde kullanılmakta olan araçların temizliği, sabah kahvaltısının çeşitli olmasının kendilerini memnun ettiğini aktarmışlardır. Gastronomi kavramının her geçen gün artan önemi nedeniyle, turizm faaliyetlerinde bu husus oldukça dikkat edilmesi gereken bir kavramdır. Lezzet ve haz duyguları insanları mutlu eden doğal duygulardır. Literatürde gastronomi ile ilgili birçok yayın bulunmaktadır. İnsanlar bazı destinasyonlara sırf yemek yemek, destinasyona özgü tatları deneyimlemek için gitmektedir. Bu husus dikkate alındığında yeme-içme hizmetlerindeki memnuniyetin destinasyonun marka kişiliği ve algılanan kalitesinin olumlu yönde etkilenmesini sağlayacaktır. Örneğin, çalışmada incelenen yorumlarda sıklıkla bahsedilen Afyonkarahisar sucuğu ve kaymağı kimi zaman müşterilerin destinasyon seçimini bile etkileyebilmektedir.

Ancak turistlerin yeme-içme alanıyla ilgili olumsuz yorumları incelendiğinde; görsellik, lezzet, tükenen yemeklerin yenilenmemesi, önceki öğünden kalan yemeklerin

yeniden sunumu, aynı gruptan(tavuk, hindi vb.) yemeklerin çıkması, yemek sırasında içeceklerin ücretli olması, yemek içerisindeki yabancı cisimler, suların yemek salonundan çıkarılmasına izin verilmemesi, yeterli masa sandalye ekipmanlarının bulunmaması, yeme-içme araçlarının tek kullanımlık muhafazalarının bulunmaması hususlarının varlığı düşük kalite algısı ve marka imajı kavramlarının olumsuz etkilenmesine yol açmaktadır. İnsanın en temel ihtiyaçlarından olan beslenme ihtiyacının tatmin olmaması mutsuz müşteriler grubunu oluşturur. Zira kalitesiz bir yemek, sunum ve yeme-içme donanımı yüzünden otelden erken ayrılacak birçok müşteri olabilir. Standartların oldukça üzerinde fiyat ödeyerek otel hizmetlerinden faydalanmak isteyen müşterinin aç kalması, suyunun elinden alınması, ayakta kalması gibi hizmet hataları müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır. Bu durum gerek otel yatırımını, gerekse destinasyonda oluşturulmak istenen imajı olumsuz etkiler. Yöneticilerin yeme-içme faaliyetlerine özellikle önem göstermesi, gerek yöresel gerekse dünya mutfağını bilen personeli istihdam etmesi, yeme-içme alanlarında yer alan donanımların bakım ve yenilenmesini sağlaması gerekir.

Araştırma bulgularına göre temizlik konusu müşteriler tarafından en çok yorumlanan üçüncü hizmet alanıdır. Pandemi kurallarının sıkı bir şekilde uygulanması, koridorlar ve geçiş güzergahlarında yeterli temizliğin yapılması, odaların ve müştemilatının müşterilere temiz olarak teslim edilmesi, mefruşat ve havlu gibi ürünlerin temiz olması, otel ve çevresinin yeterli seviyede temiz olması; çöp, atık gibi unsurların uygun koşullarda tutulması ve çevreyi kirletmeyecek şekilde nakledilmesi, otelin genel kullanım alanlarında bulunan lavabo ve tuvaletlerin yeterli seviyede temiz olması müşteriler tarafından olumlu olarak yorumlanmıştır. Dünyayı saran pandeminin her sektörde olduğu gibi turizm sektörüne de yansımaları olmuştur. Müşterilerinin sağlığını önemseyen oteller, gerekli hijyen koşullarını sağlayarak hizmet vermeye devam etmiş, bu durum müşterilerin destinasyonla ilgili algıladıkları kaliteyi ve destinasyon imajını olumlu yönde etkilemiştir.

Ancak müşterilerin temizlikle ilgili ; zaman zaman yeterince temizlenmeyen odaları, kafiler halinde konaklayan spor kulübü ekiplerinin forma, ayakkabı ve ekipmanlarına koridorda bırakmaları, otelin içerisinde karasinek ve sivrisineklerin bulunması, bu canlıların gıda ve içeceklerin üzerine konması hususlarıyla ilgili olumsuz yorumları bulunmaktadır. Oda ve otel temizliği üzerinde en çok durulması gereken

kavramlardan biridir. Zira ev konforu ve hijyenini talep eden turistlerin bu taleplerinin yeterli düzeyde karşılanmaması algılanan kaliteyi düşürecektir. Kalabalık grupların konakladığı dönemlerde temizlik ekiplerinin sayılarının artırılması gerekmektedir. İstenmeyen canlıların termal bölgelerde sıklıkla bulunması, ayrıca yeme-içme ünitelerindeki varlıkları insan sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Zehirlenme vs. durumların yaşanmasıyla algılanan kalite ve marka imajı hafızalarda kötü yer edinecek, destinasyon marka sadakatinin oluşmamasıyla sonuçlanacaktır. Otel yöneticilerinin temizlik ekibinin sayısını arttırmaları, istenmeyen canlılara karşı ilaçlama faaliyeti yapmaları, müşterilerden gelen geri bildirimleri dikkate almaları bu sorunun önüne geçecektir.

Araştırma bulgularına göre otel fiziki şartları konusu müşteriler tarafından en çok yorumlanan dördüncü hizmet alanıdır. Peyzaj, otopark, mimari, otelin bakımı müşterilerin termal otellerde dikkat ettikleri fiziki unsurlardır. Ayrıca otelin kışın sıcak, yazın serin olması, engelli ve yaşlıların otel içerisindeki yaşamlarını kolaylaştıracak her türlü teknik imkanın bulunması, internet bağlantı imkanı, termal otellerde kongre ve toplantıların düzenlendiği salonların yeterli olması termal otellerdeki destinasyon algılanan kalite düzeyinin olumlu yönde arttırmaktadır. Zira otele ilk olarak gelen bir turist, bakımlı bir peyzaj alanı ve etkileyici mimari ile karşılaşması sonraki deneyimleri için olumlu bir durumdur. Sağlık turizminin bir türü olan engelli ve ileri yaş turizminin ön koşulu olan erişilebilirliğin olduğu oteller ve destinasyonlar, konaklayanlar tarafından bir sonraki otel tercihlerinde avantajlı duruma gelir. Yine turizmin bir türü olan kongre turizminin ihtiyaç duyduğu ekipmanlara sahip oteller ve buldukları destinasyonlar markalaşma yolunda emin adımlarla yürümektedirler.

Kimi zaman bazı otellerde kapasitesinin üzerinde misafir kabul edilmesinden kaynaklı hizmet sunulan alanların önündeki uzun kuyruklar, bazı otellerin tadilat ihtiyacı, asansörlerin bozuk veya yavaş olması, bölümler arasındaki uzun yürüme mesafesi, internet hizmetlerinin olmaması hususları ise fiziki şartlar kategorisinde dikkat edilmesi gereken konulardandır. Zira bakımsız bir görüntü destinasyona yeni gelmiş bir misafirin ön yargıyla başlamasına neden olacaktır. Ayrıca dinlenme amacı taşıyan termal turizm faaliyetinden yararlanan bireyin her yerde uzun kuyruklarda beklemek zorunda kalması oteli ve dolayısıyla destinasyonu yeniden ziyaret niyetini etkileyecek, marka sadakatinin

oluşmasının önüne geçecektir. Otel yöneticilerinin kapasiteye dikkat etmeleri ve gerekli önlemleri almaları, tadilat ve bakımların zamanında yapılmasını takip etmeleri, internet bağlantısı ve asansör gibi araçların kişilerin konforunu yükseltecek kaliteye getirmeleri destinasyon sadakati için oldukça önemlidir.

Termal turizmde müşterilerin seyahat amaçlarından biri olan spa ve havuz kavramı ile ilgili müşterilerin; yeterli büyüklükte spa ve havuz alanları, hijyen, sıcaklık seviyeleri, bilgilendirici tabelalar, cankurtaranların olması, bone ve uygun kıyafet kuralı, engelli ve yaşlılar için uygun donanımlar, dinlenme alanı, termal suların tedavi edici ve rekreasyon etkisinin müşteriler tarafından hissedilmesi, spa ve masaj personelinin uluslararası kalitede hizmet sunması, kadın ve erkeklerin ayrı ayrı girebilecekleri spa ve havuz imkanlarının olması, çocuk havuzları, aquapark imkanı, tuz odası, çamur banyosu, sauna ve buhar odası, kışın bina dışında bulunan sıcak havuzlara girilebilmesi, havlu ve bornoz imkanı konularındaki memnuniyetlerinin olduğu, bu durumun termal turizm markalaşmasında güçlü donanımlar ile müşterilere hizmet etmenin rekabet avantajını sağladığı, yorumlarda geçen ifadelerin sektörün dikkat etmesi gereken konulardan olduğu, bazen bu kavramlardan bir tanesinin bile ihmalinin turizm sektöründe tercih edilmemeye yol açabileceği, otel yöneticilerinin destinasyon markalaşması ve pazarlama sürecinde stratejilerini bu çerçevede çizmelerinin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Ancak, müşterilerin yorumlarında yukarıda sayılan avantajların aksine olumsuz durumlar da yaşanabilmektedir. Havuz sterilizasyonu ve su döngüsünün yetersizliği sonucu havuzdaki insan vücudu artıklarının bulunması, kullanılan klor maddesinin düzeyinin ayarlanamaması nedeniyle gözlerde ve ciltte oluşan tahrişin yarattığı rahatsızlıklar, yetersiz ışıklandırma ve havalandırma, havuz kurallarına uymayan müşterilerin görevli personel tarafından uyarılmaması, SPA ve masaj randevuların iptal edilmesi, masaj uygulayan personelin gerekli hassasiyet veya özeni göstermemesi gibi durumlar işletme yöneticileri ve görevli personelin müşterilerine sundukları hizmette daha dikkatli olmalarını gerektirir. Destinasyon seçimi yaparken turistlerin destinasyonla ilgili imaj ve farkındalığı, destinasyon marka değeri sayesinde beklenen fayda konusunda emin olma düşüncesi turizmde seçenekler arasında öne çıkmayı sağlamaktadır.

Termal turizm işletmelerinin müşterilerine sunduğu bir diğer hizmet, konaklama hizmetidir. Müşteriler ikametleri dışında konakladıkları odalarının en az ikametleri

standartlarında, hatta biraz daha üst seviyede olmasını beklerler. Konaklama hizmetleriyle ilgili müşterilerin destinasyonda yer alan otellerde; ekipmanları eksiksiz çalışan, bakımlı, modern, temiz, büyük, kullanışlı ve ferah odalarda konakladıklarını, evlerini aratmayacak seviyede rahat yataklarda uyduklarını belirtmişlerdir.

Ancak, kimi yorumlarda müşterilerin, odanın yeterince temiz olmadığı, donanımların eksik ve bakımsız olduğu, banyo ve tuvaletlerin istenmeyecek görüntüde olduğu, oda içerisinde sigara koktuğu, gerek ses gerekse ısı izolasyonu olmamasından kaynaklı ses ve sıcaklık problemlerini yaşadığı görülmüştür. Çoğu zaman basit önlemlerle çözülebilecekken müdahale edilmeyen, önemsenmeyen bu problemler, turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Zira, seyahat edenlerin, kilometrelerce mesafeden gelip, para ödeyip, temizlikten yoksun, izolasyonu yeterli olmayan odada sesten ve sıcaktan/soğuktan uyumamaları kabul edilemez bir durumdur.

Çalışma kapsamında incelenen yorumlardan turistlerin, turizm faaliyetine konuyla ilgili durumları önemseydiğini ve yorumlarında bu içeriğe yer verdiklerini göstermiştir. Otellere ulaşımın kolay olması, çevresinde yaşam alanlarının bulunması, doğa içerisindeki konum, destinasyon çekim unsurlarına kolay ulaşım gibi unsurlar destinasyon imajı açısından oldukça önemlidir. Her ne kadar termal turizmin amaçları arasında, doğal kaynak sular temel alınarak, spa ve wellness uygulamalarıyla zinde kalma ve sağlık bulma olsa da müşterilerin gidilen destinasyonun yakınında bulunan doğal ve yapay unsurlarını ziyaret etme niyeti vardır. Dolayısıyla termal turizm bölgesinde yer alacak her türlü alan birer destinasyon çekim unsurudur.

Ancak gidilen destinasyonların oldukça uzak olması; çevresinde alışveriş merkezi, sosyal alanlar, eğlence merkezleri vb. yaşam merkezlerinin bulunmaması, toplu taşıma araçlarından uzak konumda olması destinasyon tercihinde olumsuz yönde etki etmektedir. Özellikle kısa süreli konaklamalarda gidilecek destinasyonun oldukça uzak olması, ulaşım olanaklarının yetersiz olması, çevredeki doğal ve yapay unsurların az olması gibi durumlar seyahat etme niyetini olumsuz yönde etkiler.

Termal turizm otellerinde aktivite ve eğlence faaliyetlerinin yeri oldukça önemlidir. Müşteri yorumlarında, animasyon gösterileri ve canlı müzik etkinlikleri, mini

kulüpler, milli günlerde yapılan tören ve anma programları, müşterilerin özel günlerinde sürprizler yapılması ve sinema gösterimleri memnuniyet duyulan faaliyetlerden olmuştur. Özellikle müşteri bilgi ve yönetim sistemini kullanan otel işletmelerinin doğum günü, evlilik yıldönümü gibi günlerde yapmış oldukları ufak jestler bile unutulmaz anlar yaşatarak, müşteri sadakatini sağlar.

Ancak çocuklar için oyun alanlarının yetersiz olması, mini kulüplerin kapasitesinin düşük olması, animasyon gösterilerinin kaliteli içeriğe sahip olmaması, oyun salonlarında yeterli ekipmanların bulunmaması gibi hususlar ise müşterilerin olumsuz durum olarak gördükleri, belki de bir sonraki tatil tercihinde destinasyonun tercih edilmemesine yol açacak kavramlardır. Otel yönetiminin aktivite ve eğlence konusu ile ilgili profesyonel ekipler kurması, dünyada marka haline gelmiş uygulamalardan örnekler alması, aktivite ve eğlence başlığını ekstra bir hizmet olmaktan çok hizmetin asli bir unsuru olarak görmesi gerekir.

Turizm işletmelerinin tercih edilmesinde dikkat edilen bir diğer husus, gerek konaklama gerek yeme-içme gerekse spa-masaj faaliyetlerinin fiyatlandırılması politikasıdır. Müşterilerin yorumlarında, konaklama fiyatlarının şeffaf, adil ve ulaşılabilir olması, kampanyaların yapılması, ekstra alınan gıda ve içeceklerin fiyatlarının makul olması, masaj hizmetlerinin uygun fiyatla sunulması, çamaşır ve ütü hizmetlerinin kullanım ücretleri hususları yorumlanan unsurlardandır. Müşterilerin otel tercihlerini belirlerken sürpriz fiyatlarla karşılaşmadığı durumlar müşteri sadakatini artırarak, “uygun ve ulaşılabilir fiyat” etiketiyle zihinlerde imgelenecektir. Bu durum destinasyon ve otellerin marka imajı açısından oldukça önemli bir kavram olarak değerlendirilebilir.

Ancak; bayram tatillerinde ve sömestr dönemlerinde uygulanan fahiş fiyat politikası, içeceklerin normalden çok daha fazla pahalıya satılması, yemeklerde su dışında verilen içeceklerin ücretli olması, beklenen kalite ile fiyat oranının düşük olması, telefonla rezervasyon yaptıktan sonra otele gelindiğinde farklı fiyatlarla karşılaşılması gibi durumlar, oteli ve dolayısıyla destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumsuz yönde etkileyecektir. Her ne kadar işletmelerin kâr amacı güden kuruluşlar olması, hizmetin devamlılığı için kazanç faktörünün önemli bir durum olması düşünülse de, müşteri memnuniyetinin ve bununla paralel destinasyon marka imajının sadece kârlılıkla elde edilemeyecek önemli kavramlar olduğu unutulmamalıdır.

Turizm sektörü müşteri memnuniyeti temeline dayalı bir hizmet sektörüdür. Yüzlerce değişkeni ve unsuru olan bu sektörde herkesi memnun etmek oldukça zordur. Dolayısıyla farklı şehirlerden, farklı ülkelerden yüzbinlerce insanın katıldığı turizm sektöründe beklentiler de farklılaşabilmektedir. Hatta bazen aynı ülkeden, şehirden gelen turistlerin beklentileri birbirinin tamamen zıttı olabilmektedir. Peki, bu kadar kompleks bir yapıya sahip alanda müşteriler ne istemektedir? Bunun cevabı müşterilerin beklentilerinin öğrenilmesi ve daha sonra bu veriler ışığında şekillenecek hizmet adımlarıdır. Çalışmaya konu destinasyonda müşterilerin beklentileri; ikramların, tatlıların, yemek ve meyve çeşitlerinin artırılması, spa ve havuz alanlarının geliştirilmesi, personelin iletişim yeteneğinin artırılması, temizliğin daha özenle yapılması, aktivite ve eğlence faaliyetlerinin artırılması şeklindedir.

Turist memnuniyeti, destinasyonun başarılı bir şekilde markalaşması için esastır. Bunun nedeni, bir destinasyondan duyulan memnuniyetin destinasyon seçimini, mal ve hizmetlerin tüketimini etkilemesidir. Bu nedenle, rekabetin yüksek olduğu turizm endüstrisinde, rakiplerin ürün ve hizmetleriyle rekabet edebilmek ve hatta ilerleyebilmek için pazarlama faaliyetlerinde markanın bireyselliğini ve destinasyon imajını vurgulamak gerekmektedir.

Başarılı destinasyon markalaşma çalışmaları, destinasyon yönetiminde yetenekli ve iddialı bir yapıyı gerektirmektedir. Destinasyon markalama süreci, hem turistik tesislerin yüksek kalitede hizmet vermesini hem de hem yerel hem de merkezi destinasyon yönetim ajanslarının kendi bölgelerinde çok başarılı olmalarını gerektirmektedir. Bazı durumlarda her destinasyonda bir kişinin en ufak bir suiistimali bile markayı ve o markanın imajını olumsuz etkileyebilir.

Bu çalışmada Frigya Termal Turizm Bölgesinin destinasyon markalaşması, bölgede faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayanların almış oldukları hizmet ve beklentileri nitel bir araştırma ile araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarından elde edilen veriler çerçevesinde işletmelerin ve destinasyonun güçlü yönleri ortaya çıkartılıp, olumsuz durumlar ve beklentiler ışığında çözüm önerileri sıralanmıştır. Türkiye Termal Turizm Master Planı içerisinde yer alan Frigya Termal Turizm Bölgesinin markalaşma düzeyi incelendiğinde, bölgede yer alan illerin ve termal turizm işletmelerinin sunmuş oldukları hizmet kalitesiyle konaklayanların olumlu ve

olumsuz yorumları dikkate alındığında; “aktivite-eğlence, fiyat, konum, oda, otel fiziki şartları, personel, spa-havuz, temizlik ve yeme-içme” tema başlıklarında farklı düzeylerde marka kimliği, imajı ve değerine sahip olduğu görülmüştür.

Yukarıda arz edilen tüm hususlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, dünyada önemli bir pazar haline gelen, Türkiye'nin de önemli bir gelir kaynağı olan sağlık turizminin alt bileşeni olan termal turizm sektöründe bir marka olması oldukça önemlidir. Zengin kültür ve tarihi miras ve termal kaynaklarıyla önemli bir konumda yer alan Frigya bölgesinin markalaşabilmesi için sahip olduğu avantajları kullanması gerekmektedir. Frigya bölgesi, yerli ve yabancı turistlerin destinasyon tercihini şekillendiren destinasyon çekim unsurları açısından oldukça avantajlı bir konumdadır. Bu çalışma, destinasyon çekim unsurlarından olan konaklama işletmelerinin güçlü ve zayıf yönleri ile turistlerin beklentilerini ortaya çıkartmak için hazırlanmıştır. Analiz edilen yorumlardan, turistlerin, Frigya destinasyonunu termal turizm amacıyla tercih ettikleri, bu yönüyle Frigya Termal Turizm Bölgesinin bir destinasyon marka imajının olduğu; birçok yorumda turistlerin aynı bölgeyi yıllardır termal turizm amaçlı kullandıkları, bu yönüyle destinasyon marka sadakatinin sağlandığını göstermektedir.

Bölgenin sahip olduğu kültürel ve tarihi mirası görmek, zengin termal kaynaklarından faydalanmak için ziyaret edeceklere yüksek standartlara sahip konaklama işletmeleri ile hizmet sunulması gerekmektedir. Bu amaca hizmet etmek üzere başta Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Ulusal Ajans, yatırımcılar, yöneticiler ve bölge halkına önemli görevler düşmektedir. Frigya destinasyonun sahip olduğu destinasyon çekiciliklerinin tanıtımı, yeni yapılacak termal tesisler ile mevcut termal işletmelerin kalite dönüşümünün sağlanmasıyla oluşturulacak yüksek konforlu konaklama seçeneği, Frigya bölgesinin destinasyon imajını destekleyerek rekabetçi bir destinasyon haline gelmesini sağlayabilir.

Frigya Termal Turizm Bölgesi'nin markalaşmasının nitel analiz araştırma yöntemiyle konaklama işletmeleri yönüyle incelendiği bu çalışmanın dışında, araştırmacılar için bölgenin gastronomik unsurları, Frigya Termal Turizm Bölgesi Master Planı'nın hedefine ulaşıp ulaşmadığı, bölgede faaliyet gösteren belediye işletme belgeli işletmelerin markalaşma düzeyleri araştırma önerisi olarak sunulmuştur.

KAYNAKÇA

- AAKER, D.A. (1991) **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name**, New York, The Free Press Maxwell Macmillan International.
- AAKER, D.A. (1996) **Building Strong Brands**, New York, The Free Press.
- AAKER, J.L. (1997) "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, 34(3), 347-356.
- AAKER, D.A. (2009) **Marka Değeri Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- AAKER, D.A. (2016) **Markalama**, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- ACUR, G. (2018) "Termal Turizmde Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: Kızılcahamam Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi, S.B.E.**, Konya
- AĞILÖNÜ, A.; S. MENGÜTAY (2009) "Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Hizmetleri ve Model Belirleme", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 2(3), 160-176.
- AKAT, Ö. (2000) **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Bursa, Ekin Yayınevi.
- AKBULUT, G. (2010) "Malatya İlinde Nüfusun Eğitim Durumu", **Atatürk Üniversitesi S.B.E. Dergisi**, 14(1), ss. 115-132.
- AKCANLI, A. (2002) "Afyon'daki Termal Turizm İşletmelerinin Finansal Analizi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi S.B.E.**, Afyonkarahisar.
- AKKUŞ, İ.; H. AKILLI, S. CEYHAN, A. DİLEMRE, Z. TEKİN (2005) Türkiye Jeotermal Kaynaklar Envanteri, **MTA Genel Müdürlüğü Envanter Serisi-201**, Ankara.
- AKSU, C.; E. AKTUĞ (2011) "Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması", **Güney Ege Kalkınma Ajansı**.
- AKTUĞLU, I.K. (2009) **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, 3.Baskı, İstanbul.
- AR, A.A. (2007) **Marka ve Marka Stratejileri**, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara.
- AR, A.A.; SÜ ERÖZ S. (2020) "Insights of Foreign Medical Tourist on Medical Tourism in Turkey: A Content Analysis", Editör: R.Ö. KAPTANOĞLU, **Iksad Publications**, Ankara.

- ARIKAN, G. (2017) “Sağlık Turizm Kapsamında Termal Turizm Tüketicilerinin Termal Turizme Yönelik Bakış Açılarını İçeren Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi, S.B.E.**, Ankara.
- ATAY, L. (2003) “Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi**, İzmir.
- AVCIKURT, C.; H. ÇEKEN (1999) “Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi”, **Standard Dergisi**, (TSE Yayınları), Sayı:451, Temmuz.
- AYDIN, D. (2014) **Sağlık Turizmi Cep Kitabı**, Visitturkeyforhealthcare, “Çevrimiçi”, <http://www.ipsa.org.tr/upload/kitap/visitturkeyforhealthcare-pocket-book-tr.pdf> Erişim Tarihi: 10/07/2021
- AYHAN, S. (2021) “Wellness Turizm Destinasyonu Olarak Eskişehir: Kaynaklar, Çeşitler, Sorunlar ve Çözümler”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Kırklareli Üniversitesi S.B.E.**, Kırklareli.
- AYMANKUY, Y.; V. AKGÜL, C. AKGÜL (2012) “Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar: Gönen Kaplıcaları Örneği”, **Balikesir University Journal of Social Sciences Institute**, 15(28).
- AZAKLI, H.S. (2008) "Termal Turizm Merkezlerinin Planlanması: Denizli Örneği ", **T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü**, Uzmanlık Tezi, Mart 2008, Ankara.
- BAHAR O.; M. KOZAK (2005) **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BAKUCZ, M. (2011) “The Potential of SPA-Tourism in the Development of the South Transdanubian Region of Hungary Conference Proceedings”, **International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo (ICES)**, 526-541.
- BALKANAL, S. (2021) “Frigya Termal Turizm Gelişim Bölgesi Termal Sağlık Turizmi Sektörünün Rekabetçilik Analizi”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Düzce Üniversitesi S.B.E.**, Düzce.
- BALOĞLU, S.; K.W. MCCLEARY (1999) “A Model of Destination Image Formation”, **Annals of Tourism Research**, 26-(4), 868-897.
- BALTACI, A. (2017) “Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli”, **Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)**, 2017, Cilt 3, Sayı 1, Sayfa 1-15
- BAŞARAN, M. (2019) “Kırsal Kalkınma Bölgelerinde Kadın İstihdamı: Afyonkarahisar Gazlıgöl Termal Turizm Bölgesi Örneği”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi S.B.E.**, Konya.

- BARICH, H.; P. KOTLER (1991) "A Framework for Marketing Image Management", **Sloan Management Review**, Vol:94, ss: 94-104.
- BAYDENİZ, E. (2019) "Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Örneği", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi S.B.E.**, Afyonkarahisar.
- BIGNE, J.E.; M.I. SANCHEZ, J. SANCHEZ (2001) "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour", **Inter-Relationship Tourism Management**, 22(6), 607-616.
- BLAIN C.; S.E. LEVY, J.R.B. RITCHIE (2005) "Destination Branding: Insights and Practices From Destination Management Organizations", **Journal of Travel Research**, 43 (4), 328-338.
- BOLAT, M.E.; M. GÖKERİK, F. GÖKTAŞ (2017) "The Influence of Consumers Brand Preferences on Brand Awareness: A Research in Mobile Phone Industry", **Journal of Current Researches on Business and Economics**, 7(2), 421-436.
- BOO, S.; J. BUSSER, Ş. BALOĞLU (2009) "A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations", **Tourism Management**, 30, 219-231.
- BOZKURT, İ. (2004) **İletişim Odaklı Pazarlama**, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- BUHALIS, D. (2000) "Marketing The Competitive Destination of The Future" **Tourism Management**, 21, 97-116.
- CAI, L.A. (2002) "Cooperative Branding for Rural Destinations", **Annals of Tourism Research**, 29(3), 720-742.
- CANKÜL, D. (2015) "Üçüncü Yaş Turizmi", **Sağlık Turizmi**, Editör S.P.TEMİZKAN, Detay Yayıncılık, Ankara, 219-245.
- CELEP, M. (2019) "Yöresel Sağlık Turizmi Kapsamında Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi: Kızılcahamam Örneği", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi S.B.E.**, Konya.
- CHEN, F.-H.; T.-S. HSU, G.-H. TZENG (2011) "A Balanced Scorecard Approach to Establish a Performance Evaluation and Relationship Model for Hot Spring Hotels Based on Hybrid MCDM Model Combining DEMATEL and ANP", **International Journal of Hospitality Management**, 30, 908-932.
- CHEN, C.F. (2011) "Exploring Relationships Between Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Loyalty: A Case Study of Mongolia", **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, 3 (2), 81-94.
- CHEN P.; K. DEBORAH (1999) "International Student's Image of Rural Pennsylvania as A Travel Destination", **Journal of Travel Research**, 37 (3), 256-266.

- CHEN, J.S.; N. PREBENSEN, T.C. HUAN (2008) “Determining The Motivation of Wellness Travelers”, **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 19(1), 103–115.
- ÇİHANGİR, İ. S. (2016) “Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü: İlgın Termal Tesislerinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Necmettin Erbakan Üniversitesi S.B.E.**, Konya.
- Cities Ceos For Branding Your City (2006), Chicago Council**, 1-26.
- CLARKE, J. (2000) “Tourism Brands: An Exploratory Study of The Brands Box Model”, **Journal of Vacation Marketing**, 6(4), 329-345.
- CROUCH, G. I. (2007) “Modeling Destination Competitiveness; A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes” **Technical Report, Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.**
- ÇAKIR, M. (2020) “Yerel Halkın Termal Turizmin Etkilerine Yönelik Görüşleri: Haymana İlçesi Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Karabük Üniversitesi S.B.E.**, Karabük.
- ÇAKIRER, M.A. (2013) **Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**, Ekin Yayınevi, Bursa.
- ÇELİK, M. (2007) “Avrupa’da Türk Markalaşması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **İstanbul Üniversitesi S.B.E.**, İstanbul.
- ÇETİN, T. (2011) “Termal Turizm Potansiyeli Açısından Nevşehir (Kozaklı) Kaplıcaları”, **International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, 6(1), 899-924.
- ÇİÇEK, S. (2006) “Buldan Tekstil Firmalarının Marka Kavramına Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi”, **Buldan Sempozyumu**, Denizli.
- ÇİÇEK, B. (2016) “Başarılı Bir Destinasyon Oluşturma Sürecinde Kastamonu Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Kastamonu Üniversitesi S.B.E.**, Kastamonu.
- ÇİÇEK, E.; U. PALA (2017) “Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği”, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 14 (2), 25-47.
- ÇONTU, M. (2006) “Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi S.B.E.**
- DAĞ, H. (2017) “Termal Turizmde Yerli Turistlerin Seyahat Motifleri: Haymana Kaplıcaları Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Karabük Üniversitesi S.B.E.**,

- DECROP, A. (2010) “Destination Choice Sets: An Inductive Longitudinal Approach” **Annals of Tourism Research**, 37, 93-115.
- DEMİRDÖĞEN, S. (2009) “Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Atatürk Üniversitesi S.B.E.**, Erzurum.
- DEMİRKOL, Ş.; S.YOZCU (2016) Destinasyon Markalaşması, Editör Ş.DEMİRKOL, **Turizmde Markalaşma**, Değişim Yayınları, İstanbul.
- DİNÇER, E. (2018) “Bölgesel Kalkınmada Termal Turizm: Eskişehir İline Yönelik Bir İnceleme”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, S.B.E.**
- DİNLER, M. (2014) “Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Algısına Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi S.B.E.**, Afyonkarahisar.
- DOĞANLI, B. (2006) “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Süleyman Demirel Üniversitesi S.B.E.**, Isparta.
- DUBOFF, R.; J. SPAETH (2002) **Geleceği Görmek-Pazarlama Araştırmasının Gücü**, Çeviren: Haluk Değirmenci, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- DUMAN, İ. (2019) “Termal Turizm İşletmelerinde Helal Uygulamaları ve Müşterilerin Tercih Öncelikleri Üzerinde Bir Araştırma: (Kütahya Örneği)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Balıkesir Üniversitesi S.B.E.**, Balıkesir.
- ERDİL, T.S.; Y.UZUN (2009) **Marka Olmak**, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- ERGÜVEN, M. H. (2015) “Sağlık Turizminde Wellnessin Önemi ve Wellnessin Geleceğine Turizm Bağlamında Bir Bakış”, **Termal Turizm**, Editör M. ALTINDIŞ, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- ERHAN, M.; E. ŞEMŞİMOĞLU (2010) “Türkiye’de Termal Turizmin Gelişimi, Termal Turizm Tesislerinin Tasarım Kriterleri (Afyonkarahisar İli Örneği Üzerinden İncelenmesi)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Yıldız Teknik Üniversitesi F.B.E.**, İstanbul.
- FERNS, B. H.; A. WALLS (2012) “Enduring Travel Involvement, Destination Brand Equity, and Travelers Visit Intentions: A Structural Model Analysis”, **Journal of Destination Marketing & Management**, 1, 27-35.
- FİDANCI, T. (2002) “Termal Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi S.B.E.**, Afyonkarahisar.
- GAGGIOTTI, H.; P.L.K. CHENG, O. YUNAK (2008) “City Brand Management: The Case of Kazakhstan, **Place Branding and Public Diplomacy**, 4(2), 115-123.

- GARTNER, W.C.; R. M. KONECNIK (2011) "Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market", *Journal of Travel Research*, 50 (5): 471-481.
- GEMCİ, R; G. GÜLŞEN, F.M. KABASAKAL (2009) "Markalar ve Markalaşma Şartları", *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.
- GENÇAY, İ.C. (2010) "Kurumsal Performans Değerleme ve Termal Turizm İşletmelerinde Kurumsal Performans Karnesi Oluşturulmasına Yönelik Model Önerisi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Gaziosmanpaşa Üniversitesi S.B.E.**, Tokat.
- GERTNER, D.; P. KOTLER (2004) "How Can A Place Correct A Negative Image?", **Place Brand Public Dipl 1**, 50-57.
- GİRİTLİOĞLU, İ. (2012) "Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklentisi ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Balıkesir Üniversitesi S.B.E.**, Balıkesir.
- GÖKALİLER, E. (2017) "Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cittaslow Üzerine Bir İnceleme", *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1): 326-342.
- GÜNDÜZ, H. (2019) "Turistlerin Sağlıklı Beslenme Bilinci ve Yöresel Yiyecek Tercihi İlişkisinin Termal Otellerde İncelenmesi: Afyonkarahisar Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi S.B.E.**, Afyonkarahisar.
- GÜRHAN, Y.E. (2019) "Yerli Turistlerin Algıladıkları Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmajına ve Tekrardan Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Afyonkarahisar İli Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi**, Konya.
- GÜVENÇ, C. (2007) "Türkiye'deki Termal Turizm Tesislerinin Planlama ve Tasarım İlkelerine İlişkin Bir Model Önerisi (Çanakkale Örneği)", Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Yıldız Teknik Üniversitesi F.B.E.**, İstanbul.
- GÜVENÇ, Z. (2009) "Termal Turizm İşletmelerinde Hata ve Hilelerin Önlenmesinde Belge Sisteminin Önemi ve Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi S.B.E.**, Çanakkale.
- GÜVERCİN, G.Z. (2008) "Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir'de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı ve Ekonomik Değeri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E.**, İzmir.
- HAZAR, A. (2007) **Spor ve Turizm**, Detay Yayıncılık, Ankara.

- HIRANKITTI, P.; P. MECHINDA, S. MANJING (2009) “Marketing Strategies of Thai SPA Operators in Bangkok Metropolitan”, **The International Conference on Applied Business Research ICABR**, Valetta, Malta, 2-19.
- HUIJBENS, E.H. (2011) “Developing Wellness in Iceland: Theming Wellness Destinations The Nordic Way”, **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 11(1), 20-41.
- İLBAN, M.O. (2007) “Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Balıkesir Üniversitesi**.
- İLBAN, M.O. (2008) “Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 8(1), 121-152.
- İLBAN, M.O.; A. KÖROĞLU, D. BOZOK (2008) “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(13), ss.105-129.
- İNCE, Ö. (2020) “Hizmet Kalitesi ve Kurumsal İmaj Algısının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Afyonkarahisar İli Termal Otelleri Üzerinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi S.B.E.**, Konya.
- KARABIYIK, N. (2008) “Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı ve İstanbul Kenti'nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi S.B.E.**, İstanbul.
- KARAGÖZ, D. (2005) “Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının, Ekonomiye Etkisi: Formula 1, 2005 Türkiye Grand Prix Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi S.B.E.**, Eskişehir.
- KARAGÜLLE, M.Z.; B. DOĞAN, B. MAHMUT (2002) **Kaplıca Tıbbı ve Türkiye Kaplıca Rehberi**, Nobel Tıp Kitabevleri, İstanbul.
- KARDEŞ, N. (2018) “Sakarya İlinin Ekoturizm Açısından Pazarlanabilirliği: Sorunlar ve Çözüm Önerileri” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Sakarya Üniversitesi S.B.E.**, Sakarya.
- KAVARATZIS, M.; G.J. ASHWORTH, (2006) “City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick?” **Place Branding**, 2(3), 183-194.
- KAYNAR, B. (2005) “Termal Turizm İşletmelerinde Faaliyete Dayalı Maliyetleme Sistemi ve Afyon İlinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, S.B.E.**, Afyonkarahisar.
- KELLER, K. L. (1993) “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Cilt 57, Sayı 1, 1-22.

- KELLER, K. L. (2003) **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, 2nd Edition, Usa, Prentice-Hall.
- KELLER, K.L. (2008) **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity, Upper Saddle River**, Prentice Hall, Pearson Education, 3rd Edition.
- KILIÇ, S. (2007) “Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri; Kütahya Örneği”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Dumlupınar Üniversitesi, S.B.E.**, Kütahya.
- KIM, H-B. (1998) “Perceived Attractiveness of Korean Destinations”, **Annals of Tourism Research**, 25(2), 340-361.
- KIM, W.G. (2008) “Branding, Brand Equity, and Brand Extensions”, **Handbook of Hospitality Marketing Management**, Editor: A. PIZAM), Oxford, Butterworth-Heinemann. 87-118.
- KİRACI, H.; F. KOCABAY (2017) “Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi – Didim Örneği”, **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 10(1):12-26.
- KOÇ, F. (2021) “Uşak İli Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Turizm Senaryolarının Oluşturulması”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Uşak Üniversitesi L.E.E.**, Uşak.
- KONECNIK, M.; W.C. GARTNER (2007) “Customer-Based Brand Equity for A Destination”, **Annals of Tourism Research**, 34(2), 400-421.
- KOTAN, N. (2018) “Destinasyon Pazarlaması ve Alternatif Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi: Erzurum İli Örneği”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Erciyes Üniversitesi S.B.E.**, Kayseri.
- KOTLER P.; J. BOWEN, J. MAKENS (1999) **Marketing for Hospitality and Tourism**, Prentice Hall, New Jersey.
- KOTLER, P. (2000) **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul.
- KOTLER P.; D. GERTNER (2002) “Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, **Brand Management**, Vol. 9, No. 4-5, 249-265.
- KOZAK, N. (1996) “Termal Turizmi Müşteri Profilini Belirleme Aracı Olarak Tüketici Araştırmaları: İç Turizme Yönelik Bir Uygulama”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi**, İzmir.
- KOZAK N. (2012) **Genel Turizm Bilgisi**, Editör: M.AKOĞLAN KOZAK, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1.Baskı, Eskişehir.

- KÖK, M. (2013) “Sağlık Turizmi Açısından Termal Turizm (Denizli Örneği)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Beykent Üniversitesi S.B.E.**, İstanbul.
- KUŞAKÇIOĞLU, A. (2003) “Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Ankara Üniversitesi S.B.E.**, Ankara.
- KÜÇÜK, A. (2019) “Termal Turizmde Rekreasyon Faaliyetleri: Ankara Kızılcahamam Kaplıcaları Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi S.B.E.**, Konya.
- LEE, C.-F.; B.E. KING (2008) “Using the Delphi Method to Assess the Potential of Taiwan’s Hot Springs Tourism Sector”, **International Journal of Tourism Research** 10, 341-352.
- LEE, C.; M. SPISO (2007) “Medical Tourism, the Future of Health Services”, **12-ICIT 9-11/4/07 in RoC Going for Gold ~ Best Practices in Ed. & Public Paper #:** 07-07, 01-07.
- LEASK, A. (2003) “The Nature and Purpose of Visitor Attractions”, **Managing Visitor Attractions**, Butterworth-Heinemann Publication, S.5-16, Burlington.
- LIN, K.-M.; C.-M. VHANG, Z.-P. LİN, M.L. TSENG, W.L. LAWRENCE (2009) “Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests’ Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel”, **Wseas Transactions on Business and Economics**, 5 (6), 229-240.
- MARTÍN, S.H.; I. A. R.D. BOSQUE (2008) “Exploring The Cognitive–Affective Nature of Destination Image and The Role of Psychological Factors In Its Formation”, **Tourism Management**, 29(2): 263-277.
- MISIRLI, İ. (2002) **Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü**, Detay Yayınları, Ankara.
- MIDDLETON, A.C. (2011) “City Branding and Inward Investment”, **City Branding Theory and Cases**, (s:15-26), Hampshire, Palgrave Macmillan.
- NEBİOĞLU, K. G.; A. YAYLI (2013) “Sağlık Turizmi ve Etik”, **Sağlık Turizmi**, Editör: D.TENGİLİMOĞLU, Siyasal Kitabevi, 213-242, Ankara.
- OLIVER, R.L. (1999) “Whence Customer Loyalty?” **Journal of Marketing**, 63, 33-44.
- OPPERMANN, M. (2000) “Tourism Destination Loyalty”, **Journal of Travel Research**, 39 (1) 78–84.
- ÖNER, Ç. (1997) **Seyahat Ticareti**, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- ÖTER, Z. ; O.N. ÖZDOĞAN (2005) “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 16 (2) 127-138.

- QU, H.; L.H. KIM, H.H. IM (2011) "A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image", **Tourism Management**, 32 (3) 465-476.
- ÖZBEK, D.; T. ÖZBEK (2008) Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizme Entegrasyonu, **T.M.M.O.B. Jeoloji Mühendisleri Odası Yayını**.
- ÖZBEK, T. (2011) "Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizmde Değerlendirilmesi", **Jeofizik Bülteni**, 27-37.
- ÖZDEMİR, G. (2007) "Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E.**, İzmir.
- ÖZDEMİR, G. (2008) **Destinasyon Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÖZDEMİR, Ş.; M.S. ÖNCÜ (2016) "Marka Değerleme", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 17(2): 205-224.
- ÖZDEMİR, Ş. (2015) Türkiye'nin Termal Sağlık Turizm Potansiyeli, Editör M.ALTINDIŞ, **Termal Turizm**, Birinci Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 5-12.
- ÖZER, Ö.; Y. GÜNAYDIN (2010) "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 11 (2) , 127-154.
- ÖZMEN, M. (2013) "Hizmetlerde Müşteri Bağlılığı ve Kalite", **Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-Kitap)**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3001.
- ÖZOĞUL, T. (2015) "Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Denkliği Algılarının Ölçümü: Eskişehir Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Anadolu Üniversitesi. S.B.E.** Eskişehir.
- ÖZSARI, S.H.; Ö. KARATANA (2013) "Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu", **J Kartal Tr**, 24(2), 136-144.
- ÖZŞAHİN, E.; Ç.K. KAYMAZ (2013) 'Türkiye'nin Termal Su Kaynaklarının Coğrafi Açından Değerlendirilmesi' **Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 50, 25-38.
- PEKYAMAN, A. (2008) "Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi**, Afyonkarahisar.
- PENDER L.; R. SHARPLEY (2005) **The Management of Tourism**, Sage Publications, London.

- PERRY, A.; D. WISNOM (2004) **Markanın Dna'sı**, Çeviri: Zeynep Yılmaz, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- PETEN, B. (2019) “Yenilikçiliğin Kurumsal Sürdürülebilirliğe Etkisi: Afyonkarahisar Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi**, Afyonkarahisar.
- PFORR, C.; C. LOCHER (2012) “The German Spa and Health Resort Industry in the Light of Health Care System Reforms”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 29, 298-312.
- PIKE, S. (2004) **Destination Marketing Organizations**, Elsevier, Oxford.
- PIKE, S.; BIANCHI, C. (2016) “Destination Branding Equity for Australia: Testing A Model of CBBE in Short – Haul and Long –Haul Markets”, **Journal of Hospitality&Tourism Research**, 40(1): 114-134.
- PİRA, A.; F. KOCABAŞ, M. YENİÇERİ (2005) **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul.
- RITCHIE, J. R. B.; R. J. B. RITCHIE (1998), “The Branding of Tourism Destinations”, **Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism**.
- RODNIC, A.R.; D. GRACAN, M.FISTER (2009) “Repositioning of Thermal Spa Tourism of North-West Croatia in Accordance With the Europea Thermal Spa Tourism Trends”, **Tourism and Hospitality Management, an International Journal of Multidisciplinary Research**, Vienna.
- ROGERSON, C.M. (2002) “Tourism-Led Local Economic Development: The South African Experience”, **Urban Forum**, 13, 95-119.
- SANDIKÇI, M. (2008) “Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi S.B.E., Afyonkarahisar.
- SAV, C.D. (2016) “Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Çevreye Duyarlılık Açısından Değerlendirilmesi; Afyonkarahisar İl Merkezindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi S.B.E. Dergisi**, Vol: 28/3, 360-385.
- SEKLIUCKIENE, J.; N. LANGVINIENE (2009) “Service Perspectives in Healthiness and Sport Tourism in Lithuania: Case of SPA”, **Economics & Management**, 14, 505-512.
- SELVİ, M.S. (2002) “Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Rolü: Termal Bölgede Devre Mülk Sistemi Uygulayan İşletmeler İle Diğer

Termal Otel İşletmeleri Açısından Bir Karşılaştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17 (1), 95-104.

SERÇEK, S. (2016) “Turistik Destinasyonların Markalaşması Önündeki Engeller ve Çözüm Önerileri”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 4(36):543-556.

SEZEREL, H.; H.Z. TONUS (2017) “Turizm Fakültelerinin Gözünden Eğitime Bakış”, **Selçuk Üniversitesi S.B.E. Dergisi**, (38), 112-121.

SHAW, M.; S.V. MORRIS (2000) **Hospitality Sales, A Marketing Approach**, John Wiley and Sons Inc, Canada.

SIRAKAYA, M. (2019) “Kütahya'da Termal Turizm Girişimciliği ve İşletmeciliğinin Mevcut Durumuna Yönelik Girişimci ve Yönetici Görüşleri Üzerine Nitel Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Balıkesir Üniversitesi S.B.E.**, Balıkesir.

SOLOMON, M. R. (2003) **Tüketici Krallığının Fethi**, Çeviren: S.ÇETİNKAYA, Mediacat Yayınları, İstanbul.

SUPAPOL, A.B.; D. BARROWS (2007) “Canadian Health and Wellness Tourism”, **The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal**, 12(3), 1-18.

ŞAHBAZ, R.P.; A. KILIÇLAR (2009) “Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt. 1/1, (2009), 31–52.

ŞAHİN, G. G.; Ş. TUZLUKAYA (2013) “Turizm Türleri ve Turizm Politikaları, Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi”, Editör D.TENGİLİMOĞLU, **Sağlık Turizmi**, 47-70, Siyasal Kitabevi, Ankara.

ŞEN, G. (2021) “Termal Turizmin Ekonomik Etkilerinin Bölgesel Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi: Kütahya Örneği”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, **Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Üniversitesi L.E.E.**, Kütahya.

ŞİŞMANLAR, D. (2014) “Jeotermal Enerjinin Sağlık Turizmindeki Yeri ve Türk Turizmine Olası Katkıları”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi S.B.E.**, Ankara.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, KTKGB ve Turizm Merkezleri (2022a), “Çevrimiçi” <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/96758,tmliste19042022xlsx.xlsx?0> Erişim Tarihi : 20/04/2022.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2022b), “Çevrimiçi” <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11475/genel-tanimlar.html>, Erişim Tarihi : 20/04/2022,

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007) **Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı**, Ankara.

- T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı (2012) **Türkiye Sağlık Turizmi El Kitabı**, Ankara.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı (2013) **Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu**, Ankara.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Hizmetleri Daire Başkanlığı** (2022) **Türkiye’de Termal Sağlık Turizmi**, “Çevrimiçi” 1-64, <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10949/0/07pdf.pdf> Erişim Tarihi : 09/05/2022,
- T.C. Şırnak Valiliği**, (2022), www.sirnak.gov.tr/kaplicalar , “Çevrimiçi” Erişim Tarihi : 15/01/2022
- TAPACHI, N.; R. WARYZCAK (2000) “An Examination The Role of Beneficial Image in Tourist Destinations”, **Journal of Travel Research**, 39 (1) 37-44.
- TEKİN, N.A. (2012) “Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Ege Üniversitesi S.B.E.**, İzmir.
- TEMELOĞLU, E. (2006) “Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi S.B.E.**, İstanbul.
- TEMİZKAN, S.P.; D. ÇİÇEK (2015) “Sağlık Turizmi Kavramı ve Özellikleri”, Editör S.P. TEMİZKAN, **Sağlık Turizmi**, Birinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 19-148.
- TENGİLİMOĞLU, D.; Ö.KAHRAMAN (2013) “Dünya’da ve Türkiye’de Medikal Turizm”, **Sağlık Turizmi**, Editör D.TENGİLİMOĞLU, Siyasal Kitabevi, 99-122, Ankara.
- TENGİLİMOĞLU, D.; G. KARAKOÇ (2013) “Termal Turizm ve Spa Turizmi”, **Sağlık Turizmi**, Editör D.TENGİLİMOĞLU, Siyasal Kitabevi, 71-97, Ankara.
- TONTUŞ, H.Ö. (2022) “Türkiye’de Termal Sağlık Turizmi”, **T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Hizmetleri Daire Başkanlığı**, “Çevrimiçi”, 1-38, Erişim Tarihi : 09/05/2022, <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10944/0/02pdf.pdf>
- TOSUN, N.B. (2010) **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- TOSUN, B. N.; Z.Ö. KALYONCU (2014) “Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi”, **Journal of Life Economics**, (2)
- TURİZM VE YATIRIM DERGİSİ** (2013), “SPA ve Wellness Otelleri” “Çevrimiçi”, http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/ek/ek_spa--wellness-otelleri-15ek1.pdf, Erişim Tarihi : 13/04/2021.

Türk Dil Kurumu, www.sozluk.gov.tr, Erişim Tarihi: 30/05/2021.

TÜRKAY, O. (2014) **Destinasyon Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara.

TÜRKSOY, A.; S.S. TÜRKSOY (2010) “Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi”, **Ege Akademik Bakış**, Vol 10, 2, 699-725.

UM, S.; J. L. CROMPTON (1999) “**The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist’s Destination Decision Process, in Pizam and Mansfeld, Consumer Behaviour in Travel and Tourism**, The Haworth Press, London.

USLU, A.; Ş. ERDEM, A. TEMELLİ (2006) İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, **İstanbul Ticaret Odası Yayınları**, İstanbul.

USTA, Ö. (2002) **Genel Turizm**, Anadolu Matbaacılık, İzmir.

UYGUR, S. M.; E. BAYKAN (2007) “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2, 30-49.

UZTUĞ, F. (2005) **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, 3. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.

ÜÇPUNAR, G. (2013) “Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Sağlık ve Termal Turizmi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Beykent Üniversitesi S.B.E.**, İstanbul.

ÜNVER, G. (2015) “Destinasyonların Pazarlanmasında Gastronominin Etkisi; İstanbul Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Atılım Üniversitesi S.B.E.**, Ankara.

VINH, T.T.; V.T.Q. NGA, N.T. NGUYEN (2017) “The Causal Relationships Between Components of Customer- Based Brand Equity for A Destination: Evidence From South Korean Tourists in Danang City, Vietnam”, **Asian Economics and Financial Review**, 7(4): 358- 367.

WOOD, L. (2000) “Brands and Brand Equity: Definition and Management” **Management Decision**, 38(9), 662-669.

YAMAN, S. (2020) “Termal Turizm İşletmelerinin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi: Haymana Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Düzce Üniversitesi S.B.E.**, Düzce.

YARAŞ, E. (2005) “Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 19 (2), 349-372.

YILDIRIM, A.; H. ŞİMŞEK (2016), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, 10.baskı, Ankara.

- YILDIZ, Y. (2020) “Termal Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Yaşam Kalitesi Algısı: Ankara-Kızılcahamam Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Balıkesir Üniversitesi S.B.E.**, Balıkesir.
- YILMAZ, Y. (2007) **Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- YOZCU, S. (2011) “İklim Değişikliğinin Türkiye Termal Turizm Üzerine Etkisi: Bursa İl Merkezine Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi S.B.E.**, İstanbul.
- YURTBAHAR, İ. (2019) “Termal Turizm Destinasyonu Olarak Afyonkarahisar'ın Marka Kişiliği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Afyon Kocatepe Üniversitesi**, Afyonkarahisar.
- ZAMAN, M.; S. BİRİNCİ (2011) “Doğu Karadeniz'de Termal Turizmin Geliştirilebileceği Merkezlere Yeni Bir Örnek: İkizdere Kaplıcası”, **Atatürk Üniversitesi S.B.E. Dergisi**, 15 (1), 405-429.
- ZENGİN, B. (2006) **Turizm Coğrafyası Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası**, Değişim Yayınları, 2. Basım.