

164400

Termal Otel İşletmelerinde
Stratejik Pazarlama Planlaması

ve

Afyon İli'nde Bir Uygulama

~~Hatice Güncü~~ *Selma Güncü*

Yüksek Lisans Tezi

Eskişehir, 2002

TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI
VE AFYON İLİNDE BİR UYGULAMA

Hatice GÜNEY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Necdet Timur

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül 2002

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI VE AFYON İLİ'NDE BİR UYGULAMA

Hatice GÜNEY

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim 2002

Danışman: Prof. Dr. Necdet TİMUR

Bu çalışma, Afyon İl Merkezinde faaliyet gösteren termal otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini nasıl yürüttükleri ve stratejik pazarlama planlamasından ne ölçüde yararlandıklarını belirlemeye yöneliktir.

Stratejik pazarlama planlaması, işletmelerin amaçları ve kapasiteleri ile sürekli değişen pazar koşulları arasında uyum sağlamalarına yardımcı olarak, pazarlama kaynaklarını en etkin şekilde kullanmalarını sağlar. Özellikle termal turizm sektöründe yaşanan gelişmeler dikkate alındığında, üstün nitelik ve nicelikte jeotermal kaynaklara sahip Afyon ilinde faaliyet gösteren termal otel işletmelerinin kendileri için fırsat yaratan unsurları değerlendirmeleri, tehdit unsuru olan çevresel koşulları fırsatlara dönüştürmeleri bu işletmelerin termal pazarda rekabet üstünlüğü sağlamalarına neden olacaktır.

Araştırma kapsamında yer alan termal otel işletmelerinde, stratejik pazarlama planlaması süreci durum analizi, pazarlama amaç ve hedeflerin tespiti, hedef pazar seçimi ve pazarlama karmasının geliştirilmesi olmak üzere dört aşamada incelenmiştir. Stratejik pazarlama planlamasının ilk aşaması olan durum analizinde termal otel işletmelerinin kuvvetli ve zayıf yönleri ile sektördeki fırsat ve tehditlerini ortaya koyan bir "Swot Analizi" uygulanmış, değerlendirmeler işletme analizi, sektör analizi, rakiplerin analizi ve müşteri analizi başlıkları altında ayrıntılı olarak verilmiştir.

ABSTRACT

This study examines the marketing methods currently used by touristic spas in the center of the Afyon administrative district and explores the extent that they use strategic marketing plans.

Strategic planning of marketing methods assures the best use of marketing resources while taking into account the vision and the capacities of the enterprise and the constantly changing market conditions. Especially, when the developments in spas are considered, it is possible for these enterprises to turn environmental conditions into opportunities to come out on top in the spas market place. For each resort the strategic marketing planning process, the current situation, the marketing objectives, the target market selection and the development of the marketing mixture are studied.

This study examines each of these points on four separate levels. Current situation analysis is the first step of the strategic marketing, in which a "Swot analysis" compares the spa's strengths and weaknesses with the opportunities and threats of the marketing sector. In order to come to a conclusion the framework of this analysis takes into account the enterprise itself, the sector, the competition and the client.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Hatice Güney' in Termal Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması ve Afyon İli'nde Bir Uygulama başlıklı tezi ~~12/09/2002~~ tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Necdet Timur

Üye : Prof. Dr. Davut Aydın

Üye : Prof. Dr. İlhan Ünlü

Prof. Dr. Nuhhan Aydın
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖZGEÇMİŞ	v
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TERMAL TURİZMİ

①. TERMAL TURİZMİ KAVRAMI	2
2. TERMAL TURİZM KAPSAMINDA KULLANILAN KAVRAMLAR	2
③. DÜNYA'DA TERMAL TURİZMİ	6
③.1. Amerika'da Termal Turizmi	8
③.2. Almanya'da Termal Turizmi	10
3.3. İtalya'da Termal Turizmi	11
3.4. Fransa'da Termal Turizmi	12
3.5. Avusturya'da Termal Turizmi	12
3.6. Macaristan'da Termal Turizmi	12
3.7. Diğer	13
④. TÜRKİYE'DE TERMAL TURİZMİ	13
4.1. Türkiye'de Termal Turizminin Ekonomik Analizi	13
4.2. Türkiye'de Termal Turizminin Gelişimini Etkileyen Faktörler	24
⑤. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	26
5.1. Termal Turizm İşletmelerinin Tanımı	26
5.2. Termal Turizm İşletmelerinin Özellikleri	29
5.3. Termal Turizm İşletmelerinin Müşteri Özellikleri	32

İKİNCİ BÖLÜM TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI

1. TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE STRATEJİ VE STRATEJİK PLANLAMA	36
1.1. Termal Otel İşletmelerinde Stratejik Planlama Süreci	38
1.1.1. Termal Otel İşletmesinin Misyonunun Tanımlanması	38
1.1.2. Termal Otel İşletmesinin Amaçlarının Tanımlanması	39
1.1.3. İş ve İşletme Portföyünün Analizi	39
1.1.4. Fonksiyonel Stratejilerin Planlanması	40

2. STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI	40
2.1. Durum Analizi	41
2.2. Amaçların Belirlenmesi	46
2.3. Hedef Pazarların Seçilmesi	47
2.3.1. Pazar Bölümleme	48
2.3.2. Hedef Pazar Seçimi	52
2.4. Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi	53
2.4.1. Termal Ürün	54
2.4.1.1. Termal Ürünün Özellikleri	55
2.4.1.2. Termal Ürünün Yaşam Dönemi	56
2.4.2. Fiyat	60
2.4.2.1. Fiyat Belirlenirken Göz Önüne Alınacak Faktörler	61
2.4.2.1.1. İşletme İçi Faktörler	61
2.4.2.1.2. İşletme Dışı Faktörler	64
2.4.2.2. Fiyat Farklılaştırması	65
2.4.3. Dağıtım	65
2.4.3.1. Seyahat Acentaları	67
2.4.3.2. Tur Operatörleri	68
2.4.3.3. İnternet	68
2.4.4. Tutundurma	70
2.4.4.1. Reklam	72
2.4.4.2. Kişisel Satış	77
2.4.4.3. Halkla İlişkiler	78
2.4.4.4. Satış Geliştirme	82
2.4.4.4.1. İç Satış	83
2.4.4.4.2. Dış Satış	84
2.4.5. Fiziksel Ortam	86
2.4.6. Katılımcılar	90
2.4.7. Süreç Yönetimi	91
2.5. Yıllık Pazarlama Planlarının Hazırlanması	92
2.6. Denetim	92

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
AFYON İL MERKEZİNDEKİ TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE
STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASINA YÖNELİK BİR
UYGULAMA

1. AFYON İLİNİN TURİZM POTANSİYELİ	95
1.1. Konaklama Kapasitesi Yönünden Afyon İlinin Turizm Arzı	96
1.2. Afyon İlinde Turizm Talebi	97
2. ÇALIŞMANIN AMACI	98
3. ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ	99
4. ORUÇOĞLU THERMAL RESORT	101
4.1. Otelin Tanıtımı	101

4.1.1.	Otelin Genel Tanıtımı	101
4.1.2.	Otelin Örgüt Şeması	101
4.1.3.	Otelin Yıllık Doluluk Oranı	102
4.2.	Stratejik Planlama Aşamaları	104
4.2.1.	Otelin Misyonu	104
4.2.2.	Otelin Genel Olarak Amaçları	104
4.2.3.	Stratejik İşletme Birimleri	104
4.3.	Pazarlama Planlaması Aşamaları	105
4.3.1.	Durum Analizi	105
4.3.1.1.	Müşteri Profili	105
4.3.1.2.	Geçmiş Yıllara Ait Satış Verileri ve Geleceğe Yönelik Satış Tahminleri	105
4.3.1.3.	Rakip Termal Otel İşletmelerinin Analizi	106
4.3.1.4.	İşletmenin Analizi	107
4.3.1.4.1.	Güçlü Yönleri	107
4.3.1.4.2.	Zayıf Yönleri	108
4.3.1.5.	Sektör Analizi	109
4.3.1.5.1.	Fırsatlar	109
4.3.1.5.2.	Tehditler	112
4.3.2.	Pazarlama Amaçları	114
4.3.3.	Hedef Pazarın Belirlenmesi	114
4.3.4.	Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi	114
4.3.4.1.	Ürün	114
4.3.4.1.1.	Konaklama	115
4.3.4.1.2.	Yiyecek-İçecek	115
4.3.4.1.3.	Kür Merkezi	116
4.3.4.1.4.	Rekreasyon	118
4.3.4.2.	Fiyat	118
4.3.4.3.	Dağıtım	119
4.3.4.4.	Tutundurma	119
4.3.4.5.	Katılımcılar	120
4.3.4.6.	Fiziksel Ortam	121
4.3.4.7.	Süreç Yönetimi	122
5.	İKBAL THERMAL HOTEL	128
5.1.	Otelin Tanıtımı	128
5.1.1.	Otelin Genel Tanıtımı	128
5.1.2.	Otelin Örgüt Şeması	128
5.1.3.	Otelin Yıllık Doluluk Oranı	128
5.2.	Stratejik Planlama Aşamaları	130
5.2.1.	Otelin Misyonu	130
5.2.2.	Otelin Genel Olarak Amaçları	130
5.2.3.	Stratejik İşletme Birimleri	130
5.3.	Pazarlama Planlaması Aşamaları	131
5.3.1.	Durum Analizi	131
5.3.1.1.	Müşteri Profili	131

5.3.1.2. Geçmiş Yıllara Ait Satış Verileri ve Geleceğe Yönelik Satış Tahminleri	131
5.3.1.3. Rakip Termal Otel İşletmelerinin Analizi	131
5.3.1.4. İşletmenin Analizi	132
5.3.1.4.1. Güçlü Yönleri	132
5.3.1.4.2. Zayıf Yönleri	133
5.3.2. Pazarlama Amaçları	134
5.3.3. Hedef Pazarın Belirlenmesi	135
5.3.4. Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi	136
5.3.4.1. Ürün	136
5.3.4.1.1. Konaklama Üniteleri	136
5.3.4.1.2. Yiyecek-İçecek Üniteleri	137
5.3.4.1.3. Termal Üniteler	137
5.3.4.2. Fiyat	140
5.3.4.3. Dağıtım	140
5.3.4.4. Tutundurma	140
5.3.4.5. Katılımcılar	142
5.3.4.6. Fiziksel Ortam	143
5.3.4.7. Süreç Yönetimi	143
SONUÇ VE ÖNERİLER	151
EKLER	159
KAYNAKÇA	163

TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
1. 1999 Yılında Termal Turizmde Avrupa Pazarının Ülkelere Göre Dağılımı.....	7
2. 1999 Yılında Amerika'da Kaplıca Turizmi Müşteri Profili	10
3. Alman Kaplıca ve Sağlık Tesislerine Gelen Turist Sayısı (1985-1998).....	10
4. Yıllara Göre İtalya'da Kaplıca Tesislerinde Gerçekleşen Geceleme Sayısı	11
5. Turizm İşletme Belgeli Termal Tesislerin İşletmeye Açık Olduğu Aylara Göre Dağılımı (1998-2000)	16
6. Turizm İşletme Belgeli Termal Tesislerdeki Yatak Kapasitesinin İşletmeye Açık Olduğu Aylara Göre Dağılımı (1998-2000)	16
7. Belediye Belgeli Kaplıca/Resort Otellerin İşletmeye Açık Olduğu Aylara Göre Dağılımı (1998-2000)	17
8. Belediye Belgeli Kaplıca/Resort Otellerindeki Yatak Kapasitesinin İşletmeye Açık Olduğu Aylara Göre Dağılımı (1998-2000)	17
9. Turizm İşletme Belgeli Termal Tesislere Gelen Turist Sayısı (1998-2000)	18
10. Turizm İşletme Belgeli Termal Tesislerde Geceleme Sayısı Ve Tesislerin Doluluk Oranı (1998-2000)	18
11. Belediye Belgeli Termal Tesislere Gelen Turist Sayısı (1998-2000)	19
12. Belediye Belgeli Termal Tesislerde Geceleme Sayısı Ve Tesislerin Doluluk Oranı (1998-2000)	19
13. Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Turist Sayısı (1990-2000)	97
14. Mahalli İdarelerden Belgeli Tesislerde Konaklayan Turist Sayısı (1990-2000)	97
15. Kaplıcalarda Konaklayan Turist Sayısı (1990-2000)	98
16. Afyon İl Merkezindeki Turizm Bakanlığından Belgeli Oteller	99

17. Oruçoğlu Thermal Resort'un 2001 Yılına Ait Satış Verileri 104

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekil</u>	<u>Sayfa</u>
1. Termal Otel İşletmesi için Teorik Bir Swot Analizi	43
2. Ürün Yaşam Eğrisi	59
3. Oruçoğlu Thermal Resort'un Örgüt Şeması	103
4. İkbal Thermal Hotel'in Örgüt Şeması	129

GİRİŞ

Üzerinde bulunduğu coğrafik konum nedeniyle zengin jeotermal kaynaklara sahip Türkiye’de termal su kaynakları ile açılmış kuyuların toplam debisi 350 milyon lt/gün olarak hesaplanmıştır ki bu günde 1 milyon kişinin sıcak sulardan yararlanabileceği anlamına gelmektedir. Her gün çeşitli nedenlerle yeni sondajların açılmasıyla da mevcut termal kaynaklar hızla artmaya devam etmektedir.

Gerek debi, sıcaklık ve miktar, gerekse fiziksel ve kimyasal özellik bakımından üstün niteliklere sahip olmasına rağmen, termal su potansiyelinin ancak %3’e yakın bir bölümü kullanılabilir. Mevcut tesislerin ise çok azı bilinçli tedavi kürlerini uygulayabilecek olanaklara, uzman personele ve çağdaş işletmeciliğe sahiptir. Oysa ki bugün dünyanın pek çok ülkesinde termal sulardan, suyun tedavi edici ve dinlendirici özelliği yanında iklim, doğa, güneş ve temiz hava ile birlikte, konaklama, yeme-içme, kür uygulamaları, dinlenme ve eğlenme hizmetlerinin bir arada sunulduğu çok gelişmiş modern tesislere olan talep hızla artmaktadır. Dolayısıyla, geliştirilecek mevcut ve kurulacak yeni ve çağdaş anlamda, nitelikli termal turizm işletmeleri ile bu talep ülkemize yönlendirilebilecek, gerek yerli gerekse yabancı küristlerin tüm gereksinimleri karşılanabilecektir.

Ancak diğer taraftan, çağdaş termal işletmelerin hizmete girmiş olması talebin yönlendirilmesi için yeterli olmayacaktır. Son yıllarda ekonomide yaşanan değişimler ve gittikçe artan rekabet ortamı, pazarlama faaliyetlerini işletmeler için her zamankinden daha fazla önemli hale getirmiştir. Bunun için termal otel işletmeleri termal turizm pazarından istediği payı almak için gerçekleştirecekleri pazarlama faaliyetlerinde daha stratejik davranmak zorundadırlar. Stratejik pazarlama planlaması ile işletmeler, amaçlarını gerçekleştirebilecek, değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilecek ve böylece pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilecektir.

Bu noktadan hareketle, bu çalışmada termal otel işletmelerinde stratejik pazarlama planlaması 3 ana bölümde incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, öncelikle termal turizmi ile ilgili genel bilgilere değinilmiş, dünyada ve Türkiye’de termal turizminin arz ve talebi incelenmiştir. Bölümde daha sonra, termal turizm işletmelerinin tanımı yapılarak, hizmet birimleri işletmelerin genel özellikleri ve müşteri özellikleri hakkında çeşitli bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, termal turizm işletmelerinde stratejik pazarlama planlaması ile ilgili bilgiler verilmiştir. Bunun için ilk önce, termal otel işletmelerinde strateji ve stratejik planlama kavramları ile stratejik planlama süreçleri açıklanmıştır. İşletmelerin stratejik planlama süreçleri, işletme misyonunun tanımlanması ile başlar. İkinci aşamada, yönetim tarafından işletmenin amaçları belirlenir. Mevcut iş portföyü analiz edilerek hangi iş alanlarında daha çok yatırım yapması gerektiği de belirlendikten sonra, stratejik planlamanın son aşaması olan fonksiyonel stratejilerin planlanmasına geçilir. Bu bölümün ikinci kısmında, stratejik pazarlama planlaması kavramı ve aşamaları açıklanmıştır. Stratejik pazarlama planlamasının aşamaları ise şöyledir;

- 1- Durum Analizi,
- 2- Amaçların Belirlenmesi,
- 3- Hedef Pazarın Seçilmesi ve Ölçülmesi.
- 4- Pazarlama Karması Strateji ve Taktiklerinin Seçilmesi.
- 5- Yıllık Pazarlama Planının Hazırlanması.

Çalışmanın üçüncü bölümü uygulama bölümü olup, ilk iki bölümde anlatılan teorik bilgiler ışığında termal otel işletmelerindeki stratejik pazarlama planlaması süreçleri ile ilgili olarak Afyon ilindeki iki termal otel işletmesinin yöneticileri ile karşılıklı görüşme yapılarak gerçekleştirilen bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi, bulguları, değerlendirilmesi ve sonuçları bu bölüm içinde yer almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZMİ

1. TERMAL TURİZMİ KAVRAMI

Günümüzde teknolojik gelişmeye bağlı olarak sanayileşme ve aşırı kentleşme sonucu artan çevre sorunları, hava kirliliği, trafik ve gürültü gibi olumsuzluklar insan sağlığını etkilemekte, insan vücudu üzerinde sinirsel ve bedensel pek çok hastalığa yol açmaktadır. Tüm bu olumsuzlukların giderilmesi amacıyla insanlar, içinde buldukları sağlıksız ve monoton şehir ortamından uzaklaşarak kırsal alanlara doğru bir kaçış yapmakta, doğal turizm kaynaklarından da yararlanmak üzere, insan sağlığına yararlı, mineralize termal suların buldukları yerlere giderek kür amacı ile bir süre konaklamaktadırlar. Böylece seyahat etmek suretiyle yer değiştirerek; termal kür merkezi ve kaplıca tedavi merkezine gelen ve bir süre burada konaklayan küristler termal turizm hareketini yaratmaktadırlar¹. Termal turizmi, sağlığı korumak ve iyileştirmek amacıyla belirli bir süre yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme, dinlenme ve eğlence gereksinimlerini karşılama olayı şeklinde tanımlanmaktadır².

Bu tanımlamanın dışında termal turizmle ilgili olarak birçok tanımlama yapılmıştır.

Kozak, termal turizmini "jeotermal kaynakların sağlığı koruyucu, dinlendirici, tedavi edici özelliklerini bir termal turizm tesisi bünyesinde doktor ve sağlık personelinin denetiminde gerekli tıbbi araç ve gereçleri, kür parkının diğer bütün hizmet birimleriyle birlikte tesise gelen müşterilerin hizmetine sunmaya yönelik faaliyetlerin bütünü"³ olarak tanımlamaktadır.

¹ Toros Özbek, "Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizminin Önemi", *Anatolia*, Yıl:2, Sayı:17-18. (Mayıs-Haziran 1992), s.15.

² Ömer Nalbant, "Termal Turizm Pazarlaması." (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1988), s.30.

³ Nazmi Kozak, "Termal Turizmi Müşteri Profilini Belirleme Aracı Olarak Tüketici Araştırmaları: İç Turizme Yönelik Bir Uygulama." (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996), s.44.

Tunç ve Saç, “mineralize termal sular ile çamurları kaynağın yöresindeki çevre ve iklim faktörleri bileşiminde insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman doktor denetimi ve programında fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, diyet gibi destek tedavilerle koordineli kür uygulamalarını termalizm” şeklinde tanımlamışlar, “bu amaçla yapılan turizm hareketine de termal turizm⁴” adını vermişlerdir. Turizm Bakanlığı tarafından 1993 yılında hazırlanan bir çalışmada termal turizmi yine aynı şekilde tanımlanmaktadır⁵.

Tutar, sağlık amaçlı turizm kapsamı içinde değerlendirdiği termal turizmini “doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı suların veya şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgün iklim koşulları içerisinde gerçekleşen turizm türü⁶” olarak tanımlamıştır.

Termal turizmin kaynağını oluşturan termal sular yer altı çıkışlı, içerisinde erimiş madenler bulunan, sıcaklığı 20°C'nin üzerinde olan ve çok çeşitli rahatsızlıkların tedavisinde etkili olan sulardır⁷. Gerçekten bu suların bileşimlerindeki madeni tuzların özelliklerine göre çeşitli hastalıkların tedavisinde, sinirsel ve bedensel yorgunlukların giderilerek vücudun eski zindelik ve gücünü kazanmasında ilaç tedavilerine oranla daha etkili olduğu tıbben kabul edilmiş bir gerçektir⁸. Termal kaynak potansiyelinin değerlendirilmesi ile termal turizm, özellikle iç turizmde lokomotif görevi yaparak turizmde önemli bir kazanç yaratacak güce sahiptir. Aynı zamanda, diğer turizm çeşitleriyle entegre edildiğinde 12 ay süren turizm hareketinin gerçekleştirilmesi mümkün olabilmektedir⁹. Günümüzde termal kaynakların önemini anlayan birçok ülke sahip oldukları kaynakları değerlendirerek termal turizm alanında çok önemli bir konuma gelmişlerdir. Özellikle Almanya, Avusturya, Fransa, İtalya, Macaristan, İspanya, Yunanistan ve Japonya termal turizminde önem kazanmış ülkelerdir.

⁴ Azize Tunç ve Firuzan Saç. **Genel Turizm, Gelişimi, Geleceği** (Birinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 1998), s.22.

⁵ Turizm Bakanlığı, **Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı** (Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Yayın No: 1993 8, 1998) s.13.

⁶ Erdinç Tutar, “Afyonkarahisar’da Termal Turizm Potansiyeli”, **Turizm Yılı 1991** (Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. 1991), s.223.

⁷ Süleyman Bastem, “Termal Turizm ve Erzurum’un Termal Turizm Potansiyeli.” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997) s.14.

⁸ Hasan Olalı ve Alp Timur, **Turizm Ekonomisi** (İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Şti, 1988) s. 76.

⁹ Bastem. a.g.e., s.15.

2. TERMAL TURİZMİ KAPSAMINDA KULLANILAN KAVRAMLAR

Balneoterapi: Termalizm ve klimatizmi bütünleştiren maden suyu ile kaynağın bulunduğu yöreye özgü iklim koşullarının ve bunları tamamlayan biyolojik ortamın kür şeklinde uygulanmasıyla, önemli tedavi etkinlikleri bulunan bir terapi sistemidir. Kaplıca tedavisi olarak tanımlanmaktadır¹⁰.

Jeotermal Kaynaklar: Yeraltı katmanlarının yapısal ve litolojik özelliklerine bağlı olarak oluşan sıcak sular, gazlar ve buhar oluşumları için kullanılan bir terimdir. "Jeotermal Akışkanlar" olarak da ifade edilen bu oluşumlar buldukları yerin, yerüstü yıllık ortalama yüzey sıcaklığından daha yüksek sıcaklık değerine sahip bulunur. Bu akışkanlar yeraltı ve yerüstü sularına göre daha fazla erimiş madde ve gaz şeklinde eriyik maddeler içerirler. Jeotermal akışkanlardan yararlanılarak enerji üretimi, konut ve sera ısıtmacılığı yapılır. Banyo yoluyla termal kür ve terapi uygulamalarında yararlanılır¹¹.

Kaplıca Tedavi Merkezi: Mineralize termal (sıcak) suların ve bunlara ait çamurların, banyo, içme, solunum (inhalasyon) yolu ile kullanılması, ayrıca iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, mekanoterapi, beden eğitimi (egzersiz), masaj, psikoterapi, diyet vb. gibi yan tedavilerle birleştirilerek insan sağlığını korumak amacı ile kür (tedavi) uygulamalarının uzman hekim denetiminde yapıldığı sağlık tesisleridir¹².

Klimatizm: Açık ve temiz havanın şifa verici etkisinden yararlanmak için dağ istasyonlarında ve deniz kenarlarında uygulanan bir tedavi yöntemidir. Buna "temiz hava tedavisi" de denilmektedir¹³.

¹⁰ Tansu Arasıl, "Termal Suların Sağlık Alanında Kullanımı", *Anatolia*, Yıl:2, Sayı:17-18, (Mayıs-Haziran 1991), s.45.

¹¹ İsmet Ülker, *Sağlık Turizmi: Kaynaklar, Planlama, Tanıtım* (Ankara: Yorum Matbaası, 1994), s.29.

¹² Zeki Bayer, *Turizme Giriş* (İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını No: 253, 1992), s. 99.

¹³ Ömer Akat, *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği* (İstanbul: Motif Matbaası, 1997), s. 23.

Kür: Tedavi amacı güdülen kaplıca ve iklim olanaklarından belirli kurallara uyarak dinlenme ve eğlenme imkanlarını da kapsayacak şekilde yapılan uygulamaya denilmektedir¹⁴.

Sağlık Turizmi: Sağlığı koruma ve iyileştirme amacıyla belirli bir süre için (genelde 21 gün) yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek, kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlenme gereksinimlerini karşılaması sonucu doğan olay ve ilişkilerin bütünüdür¹⁵.

Sosyal Termal Turizmi: Sağlığın korunması veya iyileştirilmesi amacıyla kür uygulaması görmek ve evine sağlıklı dönmek umuduyla bir termal turizmi işletmesine giderek kür ve eğlence hizmetlerinden yararlanmak isteyen, ancak bu hizmet giderlerini karşılamaktan yoksun kişilerin termal kaynaklara dayalı turistik işletmelerden devletin ekonomik yardımıyla yararlanabilmesidir¹⁶.

Şifalı Sular: Kendine özgü mineral içeriği olan, özel tadı, bir takım gazları (karbondioksit gibi) ile diğer sulardan ayrılan ve tedavi edici özelliğini tıbben veya denemelerle ispat etmiş olan sulara denilmektedir¹⁷.

Termalizm: Madensuyu kaynaklarının incelenmesi ve sağlık amacıyla kullanımının organizasyonudur¹⁸.

Termal Kür: Genellikle sıcak maden suları veya sıcak deniz suları ile yapılan tedavi-terapi amaçlı kür uygulamaları kapsar¹⁹.

¹⁴ Toros Özbek, "Termal Turizmin Önemi ve Değerlendirilmesi, Eskişehir'in Termal Turizmindeki Yeri", **Eskişehir Kaplıca Turizmi Semineri (3 Şubat 1990)** (1999), s. 1.

¹⁵ Cevdet Avcıkurt ve Hüseyin Çeken, "Dünya' da ve Türkiye' de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi", **Turizmde Seçme Makaleler: 30** (İstanbul: Tugev Yayını No: 47, 1998), s. 28.

¹⁶ Nalbant, a.g.e., s.31.

¹⁷ Nizamettin Şentürk, "Ülkemizin Madensuyu Potansiyeli", **Anatolia**, Yıl:2, Sayı:17-18, (Mayıs-Haziran 1991), s.13.

¹⁸ Akat, a.g.e., s.23.

¹⁹ Ülker, a.g.e., s.29.

Termal Su: Sıcaklığı 20°C'nin üstünde olan, yer kabuğunun çeşitli derinliklerinde doğal olarak birikmiş ısı ile ısıtılan, diğer sulara nazaran içerisinde daha fazla erimiş mineral tuzlar, gazlar ve nadir elementler bulunan yararlı radyoaktivite sınırında olabilen, şifa niteliği Sağlık Bakanlığı'nda tıbbi araştırmalarla belirlenmiş olan, yerüstünde doğal olarak çıkan ve çeşitli tekniklerle yer altından çıkarılan sıcak mineralize sulardır²⁰.

Termal Turizm İşletmesi: Müşterilerine konaklama, yeme-içme, eğlence gibi klasik konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlere ek olarak, asıl kuruluş amacı olan “termal kür” diye adlandırılan pek çok balneoterapi uygulamaları ile destek ve tamamlayıcı tedavileri içeren hizmetleri sunan tesislerdir²¹.

Termal Turizm Pazarlaması: Doğal kaynaklara dayalı termal turizm işletmelerinin belirli tüketici gruplarının sağlığı koruma, iyileştirme ve diğer sosyal ihtiyaçlarını en uygun koşullarda tatmin etmek ve bunun karşılığında uygun bir kâr sağlamak amacıyla belirledikleri işletme politikasını bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde sistemli ve düzenlenmiş olarak uygulamaya koymaktır²².

Yabancı Termal Turist: Sürekli ikamet ettiği yerden sağlık ve kür uygulaması nedeni ile başka bir ülkeye giderek oradaki bir termal tesiste en az 24 saat (1 gece) konaklayan kişilerdir²³.

Yerli Termal Turist: Buldukları ülkenin termal merkezine en az 24 saat (1 geceleme) için sürekli ikamet ettiği yerden ayrılmak suretiyle giden ve konaklamaları gezi, iş seyahati, akraba, arkadaş ziyaretine dayanmayıp kür uygulamasına bağlı olan kişilerdir²⁴.

²⁰ Kozak, **Doktora Tezi**, s.17.

²¹ Nazmi Kozak, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak, **Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar** (Geliştirilmiş Dördüncü Bası. Ankara: Turhan Kitabevi, 2000), s. 59.

²² Nalbant, **a.g.e.**, s.64.

²³ Aynı, s.32.

²⁴ Aynı, s.32.

3. DÜNYADA TERMAL TURİZMİ

Termal suların bulunduğu kaplıca merkezlerine seyahat, turizmin en eski şekillerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Tarih boyunca insanlar kaplıca suyunun tedavi edici gücünü, yarattığı ruhsal ve fizyolojik rahatlığı keşfetmek için seyahat etmiştir²⁵.

Sıcak mineral sulara dayalı kaplıca etkinlikleri ilk olarak Romalılarca geliştirilmiştir. Romalılar savaşta yaralanan askerlerini tedavi etmek amacıyla kaplıca ve ılıcalardan faydalanmışlardır. Romalıların Avrupa'da inşa etmiş oldukları kaplıcalar, 5. ve 6. yüzyıllarda meydana gelen doğal afetler sonucu yok olmuşlar, Romalılardan sonra uzun süre değerlendirilemeyen kaplıcalar, 18. yüzyıldan itibaren birden bire önem kazanmaya başlamışlardır²⁶. 18. ve 19. yüzyıllarda kaplıca seyahatleri Avrupa'da üst sınıfların boş zaman eğlencesi olarak moda haline dönüşmüştür. 1800'lü yıllardan itibaren endüstri devrimi ile gelen yoğun iş yaşamı ve artan gelir seviyesi ile özellikle zengin insanlar sağlık amaçlı seyahatlere yönelmiş, böylece kaplıca alanları yoğun bir ilgiyle karşılaşmıştır. Birçok kaplıca tesisi inşa edilmiş, tesislerde hizmetler çeşitlendirilmiştir²⁷. 1900'lü yıllara gelindiğinde Avrupa'da işletilen kaplıca sayısı 750'ye ulaşmıştır. Zaman içerisinde ulaşımın sağlanan gelişmelerin de katkısıyla kaplıcalar zengin insanların dinlenme ve eğlenme yeri olmaktan uzaklaşarak, diğer halk kitlelerinin de isteklerine dönük hizmetler sunmaya başlamıştır²⁸. 1964 yılında ise Fransa'da modern anlamda ilk kaplıca merkezi olan Quiberon açılmıştır²⁹.

Günümüzde dünya ülkelerinde termal suların yararlanma şekilleri oldukça yaygınlaşmış, uygulama özellikle Avrupa'da gelişmiştir. Bu ülkelerde suyun tedavi ve dinlendirici özelliğinin yanı sıra, uygun iklim, doğa, güneş ve temiz hava ile birlikte çok gelişmiş modern termal tesislere olan talep hızla artmıştır. Devletin sosyal yardımı yoluyla insanların bu tesislerden 12 ay boyunca yararlanmasıyla, tekniğe uygun olarak

²⁵ Murat Selim Selvi, "Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi", **Turizmde Seçme Makaleler: 34** (İstanbul: Tugev Yayını No: 51, 2000) s.47.

²⁶ Kozak, **Doktora Tezi**, s.45.

²⁷ "Market Segments: Health Tourism In Europe", **Travel&Tourism Analyst**, No:1, (2000), s.44. ve M.S. Selvi, **a.g.e.**, s. 47.

²⁸ Kozak, **Doktora Tezi**, s.45.

²⁹ "Spas and Health Resorts In Europe", **Travel&Tourism Analyst**, No:1, (1996), s.57.

yapılan termal tesislerde doluluğun ve karın artması, tesislerin gelişmesi, bölgelerarası denge ile sektördeki istihdam ve etkin arz talep dengesi sağlanmıştır³⁰.

Avrupa Kaplıcalar Birliği'nden (ESPA) alınan rakamlar, Rusya'da dahil olmak üzere, Avrupa'da yaklaşık 20 milyon insanın kaplıcaları ziyaret ettiğini ve 120 milyonun üzerinde geceleme yapıldığını göstermektedir³¹. Rusya'da 4500 kür merkezi bulunmakta olup, yılda yaklaşık 8 milyon turist gelmektedir³². Yine Avrupa Kaplıcalar Birliği'nin rakamlarına göre Almanya, hem Avrupa pazarı olarak hem de sıcak mineral sular ve kür tedavileri bakımından Avrupa'nın en büyük destinasyonudur. Avrupa Kaplıcalar Birliği istatistikleri termal tesislere gitmekten hoşlanan her 10 Avrupalı turistten 4'ünün Almanya'yı tercih ettiğini ve bir destinasyon ülkesi olarak Almanya'nın Avrupa pazarının %40'ını oluşturduğunu göstermektedir³³.

Tablo 1. 1999 Yılında Termal Turizmde Avrupa Pazarının Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Termal Turistlerin % Olarak Dağılımı
Almanya	40
Rusya	30
Avusturya	10
İngiltere	5
İtalya	5
Fransa	2
İsviçre	2
Diğer	6

Kaynak: Market Segments: Health Tourism In Europe", a.g.e., s.47.

³⁰ Toros Özbek, "Jeotermal Akışkanların Entegre Olarak Sağlık ve Termal Turizmde Değerlendirilmesi", **Yerel Yönetimlerde Jeotermal Enerji ve Jeoteknik Uygulamalar Sempozyumu- Bildiriler (20-22 Kasım 2000)** (Ankara: Aydoğdu Ofset, İller Bankası-Genel Müd., 2000), s.245.

³¹ "Market Segments: Health Tourism In Europe", a.g.e., s.45.

³² Özbek, "Jeotermal Akışkanların...", a.g.e., s.246.

3.1. Amerika'da Termal Turizmi

Amerika'da kaplıca turizmi son 20 yıldır hızlı bir büyüme göstermiştir. 1998 yılında Kuzey Amerika'da sağlık ve kaplıca turizmiyle ilgili yapılan bir araştırma, tatil amaçlı kaplıca sayısının 1987 yılından 1997 yılına kadar geçen süre içinde 80'den 120'ye yükseldiğini, günlük kaplıca sayısının ise 30'dan 600'e yükseldiğini göstermiştir. Benzer olarak, 1987 yılında kür merkezine sahip bir otel mevcut değilken, 1997 yılında kür merkezine sahip otel sayısı 110'a ulaşmıştır. 1998 ile 1999 yılları karşılaştırıldığında ise, gerçekleşen %16'lık bir artışla, tesis başına düşen ziyaret sayısı ortalama 33.000'e yükselmiştir³⁴.

Amerika'da kaplıca merkezlerinde verilen hizmetler 20 yıl öncesine kadar genellikle kilo verme programı üzerine kurulmuşken, günümüzde insanların yeni yaşam şekillerine uyum sağlamalarına yardımcı olabilecek, yiyecek alışkanlıklarını tümüyle değiştirmeye çalışan cilt, vücut, estetik gibi hizmetler ön plana çıkmaktadır³⁵. Amerika'da kaplıcalar sundukları hizmetin çeşidine göre şu şekilde sınıflandırılmaktadır.

- **Tatil Amaçlı Kaplıca Tesisleri:** Müşterilerine daha çok eğlenme ve dinlenme türü faaliyetlerle hizmet veren kaplıca tesisleridir. Bu kaplıcalar, golf sahası, tenis kortu, jimnastik, aerobik ve güzellik salonlarına sahiptir. Bu kaplıcaların en belirgin özelliği müşterilerine fiziksel ve psikolojik açıdan rahat bir tatil deneyimi yaşatmaktadır³⁶.
- **Destinasyon Kaplıcaları:** Konuklarına profesyonel olarak uzman personel ve doktor gözetiminde tıbbi tedavi ve fiziksel bakım hizmetlerinin yanında

³³ "Market Segments: Health Tourism In Europe", a.g.e., s.47.

³⁴ Aynı, s.56.

³⁵ Cemal İnce, **Turizm İşletmelerinde Rekreasyon ve Animasyon** (Birinci Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi, 2000), s. 86.

³⁶ İnce, a.g.e., s.86-87.

beslenme konusunda da çeşitli uygulamalar sunan kaplıcalardır³⁷. Destinasyon kaplıcaları kendi aralarında üçe ayrılır³⁸:

1. Kür Uygulamalı Kaplıcalar
2. Yaş Grubu Kaplıcaları
3. Tıbbi Tedavi Kaplıcaları

Tıbbi tedavi ve kür uygulamalı kaplıcalarda genellikle uzman personel ve doktor gözetiminde tıbbi tedavi uygulamaları yapılmaktadır. Mineral ve termal suyun tedavi edici özellikleri bu tesislerde kullanılmakta ve konuklarına ortalama 21 gün süreli tedavi hizmeti verilmektedir.

Yaş grubu kaplıca tesisleri ise, daha çok genç ve orta yaş grubuna hizmet vermektedir. Temel amaç, insan hayatını şekillendiren bazı temel felsefi görüşlerden hareket ederek sağlıklı ve mutlu kalmanın yollarını arayarak insanları zinde ve sağlıklı tutmaktır.

- **Günlük Kaplıca Tesisleri:** Konuklarına uzman personel vasıtasıyla cilt bakımı, yüz ve vücut masajı ve hidroterapi hizmeti sunan kaplıca çeşididir³⁹. Özellikle iş amaçlı seyahat edenler bu çeşit kaplıca tesisleri için önemli bir müşteri grubudur. Bu tesislerde konaklama imkanı az olmakla birlikte, özellikle 1980'li yıllarda güzellik salonları ve terapi merkezleri ile ün kazanmıştır⁴⁰.

1999 yılında Amerika'da kaplıca turizmi müşteri profili ile ilgili yapılan bir araştırmada şu bulgular ortaya çıkmıştır⁴¹:

Buna göre, günlük kaplıca tesislerine gidenlerin %85'ini kadınlar oluştururken, destinasyon kaplıcalarına ve tatil amaçlı kaplıca tesislerine gidenlerin yalnızca %65'ini kadınlar oluşturmaktadır. 34 ile 52 yaş grubu arasındaki insanlar kaplıca turizm

³⁷ "Market Segments: Health Tourism In Europe", a.g.e., s.43.

³⁸ İnce, a.g.e., s.87.

³⁹ "Market Segments: Health Tourism In Europe", a.g.e., s.43.

⁴⁰ Selvi, a.g.e., s.49.

⁴¹ "Market Segments: Health Tourism In Europe", a.g.e., s.57.

pazarının yarısına yakın bir dilimi oluşturmaktadır. Bu yaş grubundaki insanların %47'si günlük kaplıcalara giderken %54'ü destinasyon kaplıcalarına ve tatil amaçlı kaplıca tesislerine gitmektedirler. Müşteri profiline ilişkin diğer bulgular Aşağıda Tablo-2'de verilmektedir.

Tablo 2. 1999 Yılında Amerika'da Kaplıca Turizmi Müşteri Profili

	Günlük Kaplıcalara Gidenler	Dest.Kaplıcalarına ve Tatil Amaçlı Kaplıca Tesislerine Gidenler
Cinsiyet	%85 Kadın, %15 Erkek	%65 Kadın, %35 Erkek
Eğitim Durumu	%39 Üniversite Mezunu	%39 Üniversite Mezunu
Medeni Hali	%63 Evli, %37 Bekar	%66 Evli, %34 Bekar
Gelir Durumu	%26 (35.000\$'ın altında) %32 (45.000 ile 74.999\$ arası)	%27 (35.000\$'ın altında) %31 (45.000 ile 74.999 arası)
Yaşı	%47 (34-52) yaş arası	%54 (34-52) yaş arası

Kaynak: "Market Segments: Health Tourism In Europe", a.g.e., s.57.

3.2. Almanya'da Termal Turizmi:

İç turizm açısından önemli bir sektör olan termal turizmde, Avrupa Birliği ülkeleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Avrupa pazarının %50'sine sahip Almanya'da sadece 1998 yılında 9.3 milyon kişi kaplıca ve sağlık tesislerine gelerek, 94.6 milyon geceleme gerçekleştirmişlerdir (Tablo-3). Almanya'daki toplam kaplıca sayısı 330, bu tesislerdeki toplam yatak sayısı ise 706.000'dir⁴².

Tablo 3. Alman Kaplıca ve Sağlık Tesislerine Gelen Turist Sayısı (1985-1998)

Yıl	Turist Sayısı (000)	Geceleme Sayısı (000)	Ortalama Kalış Süresi (gün)
1985	6.985	94.392	13.5
1990	8.409	105.397	11.8
1991	9.397	114.338	12.2
1994	8.900	107.930	12.1
1995	9.345	111.474	11.9
1996	9.301	107.421	11.6
1997	9.066	92.772	10.2
1998	9.334	94.641	10.1

Kaynak: "Market Segments: Health Tourism In Europe", a.g.e., s.48.

⁴²"Market Segments: Health Tourism In Europe", a.g.e., s.48.

Günümüzde Almanya'da düzenli olarak kaplıca tesislerine gidenlerin ülke nüfusu içindeki payı %12'dir⁴³. Alman hükümeti tarafından daha fazla vatandaşın kaplıca tesislerine gitmesini sağlamak amacıyla 1996 yılında çıkarılan yasayla, her üç yılda bir desteklenen termal turizme katılım, 4 yıla çıkarılmış, aynı zamanda maksimum kalış süresi 4 haftadan 3 haftaya indirilmiştir. Ancak daha sonraki yıllarda bu tutumunu hafifletmiştir. Almanya'da termal turizm için yapılan devlet ödemeleri 1998 yılında 230 milyon DM iken, 1999 yılında 460 milyon DM' a yükseltilmiştir⁴⁴.

3.3. İtalya'da Termal Turizmi:

Günümüzde hala İtalyanların hayatında önemli bir yer tutan kaplıca kültürü, İtalya'ya Romalılarından geçmiştir. Termal suyun tedavi edici etkisine inanan 14 yaşın üzerindeki her 100 İtalyan'dan 22'si çeşitli zamanlarda termal tesislerde konaklamıştır⁴⁵. 1997 yılında termal tesislerde konaklayanların sayısı 8.750.000'dir. İtalya'da 1996 yılında kaplıca tesislerinde 19.750.000'in üzerinde geceleme yapılırken, 1998 yılında geceleme sayısı %60'lık bir artışla 25.000.000'a yükselmiştir (Tablo-4)⁴⁶.

Tablo 4. Yıllara Göre İtalya'da Kaplıca Tesislerinde Gerçekleşen Geceleme

Yıllar	Geceleme(000)
1985	15.849
1990	18.000
1994	19.750
1998	25.000

Kaynak: "Market Segments: Health Tourism In Europe", a.g.e., s.53.

⁴³ Selvi, a.g.e., s.51.

⁴⁴ "Market Segments: Health Tourism In Europe", a.g.e., s.47.

⁴⁵ "Spas and Health Resorts In Europe", **Travel&Tourism Analyst**, No:1. (1996), s.64.

⁴⁶ "Market Segments: Health Tourism In Europe", a.g.e., s.53.

3.4. Fransa'da Termal Turizmi:

Fransa'da termal turizmiyle ilgili çalışmalar 16. yüzyılda başlamıştır. Zaman içerisinde gelişme gösteren kaplıcalar, günümüzde Avrupa'nın önde gelen merkezleri olmuşlardır⁴⁷.

Fransa'da kaplıcalar genellikle, tedavilerin %95'inin devlet tarafından karşılandığı hastane niteliğindedir. Fransa'da 1998 yılında devlet tarafından karşılanan geceleme sayısı 10.400.000 iken, kişisel olarak karşılanan geceleme sayısı sadece 500.000'dir. Hatta güzellik ve bakım ile, sağlığı korumaya yönelik yapılan terapilerin %70'den fazlası devlet tarafından karşılanmaktadır. 1996 yılında Fransa'daki kaplıca tesislerinde konaklayanların sayısı 566.060 iken bu rakam 1997 yılında 555.000'e, 1998 yılında 548.000'e düşmüştür. Yine 1996 yılında kaplıca tesislerindeki ortalama kalış süresi 21 günden 1998 yılında 18 güne düşmüştür⁴⁸.

3.5. Avusturya'da Termal Turizmi:

Hemen hemen her yıl devlet bütçesi gelirlerinin 1/3'ünü termal sulardan sağlayan Avusturya'da devlet bütçesine ve eyaletlere büyük gelir sağlayan sağlık turizmi, her yönüyle büyük önem taşımaktadır⁴⁹. Avrupa Kaplıcalar Birliğine göre 1998 yılında Avusturya'da kaplıca tesislerinde gerçekleşen geceleme sayısı yaklaşık 17.800.000 iken 1999 yılının ilk 7 ayında bu sayı %6'lık bir artış göstererek 18.868.000'e ulaşmıştır. Bu tesislerde gerçekleşen ortalama kalış süresi ise yaklaşık 4,5 gündür⁵⁰.

3.6. Macaristan'da Termal Turizmi:

Macaristan'da kaplıca tesislerinde verilen hizmetler rekreasyon amaçlı olup, rahatlama ve dinlenme amaçlıdır. Birleşmiş Milletler tarafından yapılan bir araştırmaya

⁴⁷ Kozak, Doktora Tezi, s.47

⁴⁸ "Market Segments: Health Tourism In Europe", a.g.e., s.51.

⁴⁹ Avcıkurt ve Çeken, a.g.e., s.30.

⁵⁰ "Market Segments: Health Tourism In Europe", a.g.e., s.50.

göre Macar halkının kaplıca tesislerinde konaklama oranı %15,5'dir. Macaristan'a termal banyo amaçlı gelenlerin oranı ise %22,5'dir⁵¹.

3.7. Diğer:

Termal turizm alanında diğer önde gelen Avrupa ülkeleri ise; İspanya, Yunanistan ve Portekiz'dir. Bu ülkeler büyük kaplıca ve sağlık merkezlerine sahip olmalarına rağmen daha çok iç piyasaya yönelik termal turizm yatırımlarına ağırlık vermişlerdir⁵². İspanya'da 128 tesis olup yılda ortalama 400.000 turist gelmektedir⁵³.

Japonya'ya yılda termal turizm amaçlı 13 milyon kişi gelmektedir⁵⁴.

İsrail'de termal turizm önemli bir sektör haline gelmiştir. Ülkede belli başlı dört bölgede termal turizmi tesislerinin gelişmiş olduğu görülmektedir. Tel Aviv, Jerusalem, Dead Sea ve Tiberias'ta toplam 32.825 termal turizmi yatağı bulunmakta, bu tesislerde yılda 6.633.00 yabancı ve 5.385.000 yerli termal turist geceleme yapmaktadır. İsrail'de termal turizme katılanların %85'i Avrupalı iken, %15'i İsrailidir⁵⁵.

Deniz ve doğa turizmi ile tanınan Hawai'de turizmin 12 aya yayılması için son yıllarda, termal suların yararlanılarak yeni kurulan tesisler yolu ile termalizm ağırlıklı uygulamalar başlatılmıştır⁵⁶.

4. TÜRKİYE'DE TERMAL TURİZMİ

4.1. Türkiye'de Termal Turizminin Ekonomik Analizi

Sanayileşme ve kentleşmenin hızla yaygınlaştığı ülkemizde insanlar, şehir yaşamının yarattığı sağlık sorunlarından kurtulmak, dinlenmek ve rahatlamak amacıyla

⁵¹ Selvi. a.g.e., s.52.

⁵² Aysun Aslıhak, "Türkiye'de Termal Turizm ve Ankara Haymana Kaplıcası İncelemesi." (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998). s.19.

⁵³ Özbek, "Jeotermal Akışkanların...", a.g.e., s.246.

⁵⁴ Özbek, "Dünya'da ve Türkiye'de...", a.g.e., s.17.

⁵⁵ Kozak, *Doktora Tezi*, s.47-48.

⁵⁶ Özbek, "Jeotermal Akışkanların...", a.g.e., s.246.

termal turizme giderek daha çok ilgi göstermekte ve tatillerin termal merkezlerde geçirilme isteği hızla yaygınlaşmaktadır. Türkiye, Alpin-Orojenik kuşağı olarak adlandırılan genç bir dağ zinciri ve aynı zamanda önemli bir jeotermal kuşağı üzerinde olup, sıcaklıkları 20 ile 110°C arasında değişebilen 1300 dolayında jeotermal kaynağa sahiptir⁵⁷. Kaynak zenginliği açısından dünyada ilk 7 ülke arasında yer alan Türkiye'de termal su kaynakları ile açılmış kuyuların toplam debisi 350 milyon litre/gün olarak hesaplanmıştır ki bu, günde 1 milyon kişinin sıcak sulardan yararlanabileceği anlamına gelmektedir⁵⁸. Diğer taraftan her gün yeni sondajlar yapılarak, termal kaynakların debileri ve mevcut kuyuların üretimleri artırılmaktadır. Ayrıca, termal suyun entegre olarak ısı enerjisinden yararlanarak ısıtma ve diğer konularda termal suyun kullanılması sonucunda termal su talebi arttığından mevcut sondajlarda buna bağlı olarak her gün artmaktadır. Bu nedenle, mevcut termal kaynaklar belli alanlarda hızla artmaya devam etmektedir⁵⁹.

Avrupa ile karşılaştırıldığında Türkiye'nin termal suları debi ve sıcaklıkları, çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ve miktarları bakımından üstün niteliklere sahiptir. Bunları sıralamak gerekirse⁶⁰;

- 1- Türkiye termal suları, doğal çıkışlı ve bol verimlidir. Termal sulardan yararlanma konusunda dünyanın en gelişmiş ülkelerinden biri olan Almanya'da ise termal sular genellikle önemli masraflar sonucu derin sondaj ya da kaptaj uygulamaları ile çıkarılmış yer altı sularıdır.
- 2- Türkiye termal suları, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından zengin ve dolayısıyla termal tedavi açısından daha etkili ve önemli özelliklere sahiptirler. Ayrıca, bol su verimli bazı kaplıca suları yüksek sıcaklık değeri ile önemli bir jeotermal enerji kaynağı oluştururlar.
- 3- Türkiye termal sularının bir çoğu deniz kıyısında (Gemlik- Armutlu, Çanakkale-Kestanbol, İzmir-Çeşme), bir kısmı ise orta yükseklikte dağlık ve ormanlık

⁵⁷ <http://www.turizm.gov.tr>

⁵⁸ Turizm Bakanlığı, a.g.e., s.15.

⁵⁹ Özbek, "Dünya'da ve Türkiye'de...", a.g.e., s.18.

bölgelerde (Bolu-Büyükkaplıca, Gediz-Muratdağı, Kızılcahamam-Sey gibi) yer alarak, iklim olanakları ve termal kaynak kullanımını bakımından çeşitlilik ve çekicilik sağlamaktadır.

- 4- İnsan sağlığına uygun iklim koşulları (güneşlilik, nem vs), hava kirlenmesi, çevre kirlenmesi ve kür mevsiminin uzunluğu bakımından çok elverişli koşullara sahip olan Türkiye'de normal kür ve tedavi mevsimi 210 güne kadar çıkmaktadır (Köyceğiz-Sultaniye). Ancak bu süre Almanya'da bile 120 günü aşmamaktadır.

Tüm bu ayrıcalıklı durumlara ve özelliklere rağmen bugün için Türkiye'nin termal su potansiyelinin çok azı ancak %3'üne yakın bir bölümü kullanılabilir. Mevcut tesislerin ise çok azı bilinçli tedavi kürlerini uygulayabilecek olanaklara, uzman personele ve çağdaş işletmeciliğe sahiptir⁶¹.

Türkiye'de kaplıca sularının kullanım ve tasarruf hakkının il özel idarelerine ait olmasının sonucu, kaplıca sularının değerlendirilmesi ve işletilmesi genellikle özel idare veya belediyeler tarafından kötü koşullarda gerçekleştirilmektedir⁶². Ancak son yıllarda termal turizmin ve sağlık tesisleri yatırımlarının devlet tarafından teşvik edilmesi, termal sulara ve kaplıcalara sahip olan kuruluşların bu tür yatırımların ekonomik ve kârlı yatırımlar olduğunu ve halk sağlığı üzerinde olumlu etkileri olduğunu anlamalarını sağlamış, böylece bazı özel sektör, valilikler ve dolayısıyla il özel idareleri, belediyeler mevcut tesislerini iyileştirmeye veya yeni tesisler kurmaya başlamışlardır⁶³.

Tablo-5 ve Tablo-6'da 1998 ile 2000 yılları arasında turizm işletme belgeli termal tesislerin ve tesislerdeki yatak kapasitesinin işletmeye açık olduğu aylara göre dağılımı verilmiştir.

⁶⁰ Ülker, a.g.e., s.69.

⁶¹ Türkiye'de Turizm Yatırım Olanakları ve Yatırım Süreci (Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müd. Yatırımları Yönlendirme Dairesi Başkanlığı, 1995). s.18.

⁶² İnce, a.g.e., s.89.

⁶³ Özbek, "Dünya'da ve Türkiye'de...", a.g.e., s.20.

(Tablo-5)Turizm İşletme Belgeli Termal Tesislerin İşletmeye Açık Olduğu Aylara Göre Dağılımı (1998-2000)

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
1998	15	15	15	16	16	16	16	16	16	15	15	15
1999	12	12	12	12	13	13	12	12	13	11	10	11
2000	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Kaynak: Konaklama İstatistikleri Bülteni, T.C.Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı.

(Tablo-6)Turizm İşletme Belgeli Termal Tesislerdeki Yatak Kapasitesinin İşletmeye Açık Olduğu Aylara Göre Dağılımı (1998-2000)

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
1998	3527	3527	3527	3647	3647	3647	3647	3647	3647	3527	3527	3527
1999	2493	2493	2493	2493	2613	2613	2549	2549	2613	2429	2048	2112
2000	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264	264

Kaynak: Konaklama İstatistikleri Bülteni, T.C.Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı.

(Tablo-7) Belediye Belgeli Kaplıca/Resort Otellerin İşletmeye Açık Olduğu Aylara Göre Dağılımı (1998-2000)

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
1998	30	30	31	36	40	42	42	42	40	38	31	30
1999	30	30	30	36	40	42	42	42	40	38	31	30
2000	31	31	32	36	40	41	41	41	41	38	33	33

Kaynak: Konaklama İstatistikleri Bülteni, T.C.Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı.

(Tablo-8) Belediye Belgeli Kaplıca/Resort Otellerindeki Yatak Kapasitesinin İşletmeye Açık Olduğu Aylara Göre Dağılımı (1998-2000)

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
1998	3442	3442	3442	4651	4965	5295	5295	5295	4965	4841	3452	3442
1999	3442	3442	3442	4651	4965	5295	5295	5295	4965	4841	3452	3442
2000	6124	6124	6134	7087	7522	7622	7622	7622	7622	7149	6234	6234

Kaynak: Konaklama İstatistikleri Bülteni, T.C.Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı.

Tablo-7 ve Tablo-8'de ise 1998 ile 2000 yılları arasında belediye belgeli termal tesislerin ve tesislerdeki yatak kapasitesinin işletmeye açık olduğu aylara göre dağılımı verilmiştir.

Uluslararası termal turizm pazarından istediği payı alamayan Türkiye'de yıllardır sağlıklı ve kalıcı turizm politikaları oluşturulamadığından termal turizmine olan talep Avrupa ülkelerinin çok altındadır.

1998-2000 yılları itibariyle turizm işletme belgeli termal tesislerde konaklayan kişi sayısı ve bunların ortalama kalış süreleri Tablo-9'daki gibidir.

Tablo 9. Turizm İşletme Belgeli Termal Tesislere Gelen Turist Sayısı (1998-2000)

Yıllar	Konaklayan Kişi Sayısı			Ortalama Kalış Süresi (gün)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
1998	126.269	249.337	375.606	1.67	2.15	1.99
1999	20.072	133.615	153.687	3.60	2.39	2.55
2000	877	16.661	17.538	2.30	1.50	1.50

Kaynak: Konaklama İstatistikleri Bülteni, T.C.Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı.

1998-2000 yılları itibariyle turizm işletme belgeli termal tesislerde gerçekleştirilen geceleme sayısı ve tesislerin doluluk oranları Tablo-10'daki gibidir.

Tablo 10. Turizm İşletme Belgeli Termal Tesislerde Geceleme Sayısı ve Tesislerin Doluluk Oranı (1998-2000)

Yıllar	Geceleme Sayısı			Doluluk Oranı(%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
1998	210.682	536.965	747.647	16.10	41.04	57.14
1999	72.317	319.457	391.774	8.08	35.70	43.78
2000	2040	24673	26713	2.11	25.54	27.65

Kaynak: Konaklama İstatistikleri Bülteni, T.C.Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı.

1998-2000 yılları itibariyle belediye belgeli termal tesislerde konaklayan kişi sayısı ve bunların ortalama kalış süreleri Tablo-11'deki gibidir.

Tablo 11. Belediye Belgeli Termal Tesislere Gelen Turist Sayısı (1998-2000)

Yıllar	Konaklayan Kişi Sayısı			Ortalama Kalış Süresi(gün)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
1998	12.516	337.003	349.519	2	3	3
1999	14.901	756.662	771.563	9.5	3.1	3.2
2000	12.271	248.373	260.644	1.2	3.9	3.7

Kaynak: Konaklama İstatistikleri Bülteni, T.C.Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı.

1998-2000 yılları itibariyle belediye belgeli termal tesislerde gerçekleştirilen geceleme sayısı ve tesislerin doluluk oranları Tablo-12'deki gibidir.

Tablo 12. Belediye Belgeli Termal Tesislerde Geceleme Sayısı ve Tesislerin Doluluk Oranı (1998-2000)

Yıllar	Geceleme Sayısı			Doluluk Oranı(%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
1998	25.145	970.220	995.365	1.6	60.6	62.2
1999	141.805	2.338.727	2.480.532	11.05	182.30	193.36
2000	17.522	907.654	925.176	0.70	42.49	43.19

Kaynak: Konaklama İstatistikleri Bülteni, T.C.Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı.

Türkiye'de termal turizmine hizmet veren kaplıcalardan bazıları ve özellikleri ise şöyledir⁶⁴;

Afyon-Sandıklı-Hüdayi Termal Turizm Merkezi: Ege bölgesinde yer alan merkez. Sandıklı İlçesine 7 km, Afyon'a 66 km mesafededir. Ulaşım karayolu ile sağlanmakta ancak, Afyon ilinde bulunan askeri amaçlı havaalanının genişletilmesi ve sivil amaçlı kullanımı ile ilgili çalışmalar sürmektedir. En yakın havaalanı olarak Isparta

havaalanı kullanılmaktadır. Suyun sıcaklığı 70 derecedir. Romatizmal hastalıklar, ağrılı sendromlar, kalp ve kan dolaşımı hastalıkları, eklem-kireçlenme rahatsızlığı, sinir ve kas yorgunluğu, sinirsel hastalıklar ve kadın hastalıklarının tedavisi için gidilmektedir. Termal merkez, Sandıklı yerleşmesinden kopuk olarak konumlanmış olup konaklama üniteleri, kür merkezleri, ticari üniteler ve yeşil alan düzenlemeleri ile termal su şehri görünümündedir. Konaklama üniteleri ile tedavi birimlerinin işletmesi Sandıklı belediyesine aittir.

Afyon-Ömer-Gecek Termal Turizm Merkezi: Afyon-Kütahya karayolu üzerinde bulunan merkezin Afyon'a uzaklığı 15 km'dir. Ulaşım karayolu ile sağlanmakta ancak, Afyon ilinde bulunan askeri amaçlı havaalanının genişletilmesi ve sivil amaçlı kullanımı ile ilgili çalışmalar sürmektedir. En yakın havaalanı olarak, 150 km uzaklıktaki Isparta havaalanı kullanılmaktadır. Suyun sıcaklığı 51 ile 98 derece arasında değişmektedir. Romatizmal, deri, kalp ve kan dolaşımı, sindirim, eklem ve kireçlenme, karaciğer, safrakesesi, beslenme bozukluğu, sinirsel ve kadın hastalıklarını tedavi amacıyla tercih edilmektedir.

Afyon-Gazlıgöl Termal Turizm Merkezi: Afyon- Eskişehir karayolu ve demiryolu güzergahları üzerinde olup Afyon'a 22 km mesafededir. Ulaşım karayolu ve demiryolu ile sağlanmakta ancak, Afyon ilinde bulunan askeri amaçlı havaalanının genişletilmesi ve sivil amaçlı kullanımı ile ilgili çalışmalar sürmektedir. En yakın havaalanı olarak Isparta havaalanı kullanılmaktadır. Suyun sıcaklığı 40 ile 71 derece arasında değişmektedir. Romatizmal, kalp ve dolaşım sistemi, böbrek ve idrar yolları, karaciğer-safrakesesi, sindirim sistemi, metabolizma bozuklukları, kemik ve kireçlenme ile cilt hastalıklarının tedavisi için tercih edilmektedir. 240 yatak kapasitesine sahip olan Gazlıgöl Kaplıca tesisleri, Afyon belediyesinin bir iştiraki olan şirket tarafından işletilmektedir. Ayrıca Gazlıgöl yerleşmesi içinde, şahıslar tarafından işletilmekte olan 776 yatak kapasiteli 11 adet otel ile 284 yatak kapasiteli 17 adet pansiyon faaliyet göstermektedir.

⁶⁴ <http://www.turizm.gov.tr>.

Ankara-Kızılcahamam Termal Turizm Merkezi: Ankara'nın Kızılcahamam ilçesindedir. Suyun sıcaklığı 47 derecedir. İçme ve banyo kürü olarak yararlanılmaktadır. İçme kürleri; karaciğer, metabolizma hastalıkları, banyo kürleri ise; kalp, dolaşım bozuklukları ve romatizma hastalıklarında etkilidir.

Balıkesir-Gönen Termal Turizm Merkezi: Balıkesir'in Gönen İlçesi'nin yanında bulunan Gönen Çayı kenarındadır. Suyun sıcaklığı 52 derecedir. İçme ve banyo kürü olarak yararlanılmaktadır. İçme kürleri; karaciğer, safra yolları, böbrek fonksiyonları, banyo kürleri ise; romatizma, kırık sekelleri, ağrılı ve iltihaplı kadın hastalıkları, kalın bağırsakların ağrılı, spastik iltihapları, damar sertliği, nörolojik ve vasküler komplikasyon sekelleri ve nekahat dönemlerinde etkilidir.

Bursa-Çekirge Termal Turizm Merkezi: Bursa'nın Çekirge mevkiindedir. Suyun sıcaklığı 47 ile 78 derece arasında değişmektedir. Banyo kürleri ve içme-banyo kompoze kürleri olarak yararlanılmaktadır. Banyo kürleri; romatizmal sendromlar, hareket sisteminin diğer ağrılı hastalıkları, kronik iltihaplı ve ağrılı kadın hastalıkları ve damar tıkanıklarında, içme-banyo kompoze kürleri ise; karaciğer, safra yolları, hafif diyabet, kriz devrelerinin dışında gut hastalığı, kanda fazla miktarda yağ birikintileri görülen şişmanlıklarda etkilidir.

Bursa-İnegöl Oylat Termal Turizm Merkezi: Bursa'nın İnegöl İlçesi'nin 27 km güneyindedir. Suyun sıcaklığı 40 derecedir. İçme ve banyo kürü olarak yararlanılmaktadır. Şişmanlıkta etkilidir.

Çanakkale-Ezine-Kestanbol Termal Turizm Merkezi: Çanakkale'nin Ezine ilçesine 15 km, Marmara Denizi'ne ise 2 km uzaklıktadır. Suyun sıcaklığı ana kaynaktan 67 derece, çamur suyunda 68 derecedir. Banyo, çamur banyosu, inhalasyon, serpinti kürleri olarak yararlanır. İltihaplı kadın hastalıkları, romatizma, siyatik, kireçlenme, bazı kemik tüberkülozlarında, küçük çocuklardaki lenf bezleri şişkinliklerinde, üst solunum ve akciğer hastalıklarında etkilidir.

Denizli-Pamukkale Termal Turizm Merkezi: Ege bölgesinde, Denizli ilinin 20 km kuzeyinde, tarihi Hierapolis harabelerinin yanındadır. Suyun sıcaklığı 33 ile 35,5 derece arasında değişmektedir. İçme ve banyo kürü olarak yararlanılmaktadır. İçme kürleri; sindirim sistemi, özellikle mide, bağırsak, karaciğer, safra yolları fonksiyon bozuklukları, safra kesesi ve safra yollarının kronik iltihapları, taşları, şişmanlık ve gut, banyo kürleri ise; dolaşım sistemine ait hastalıkları kalp, beyin ve atardamarlardaki iskemik sendromları damar sertliği, tansiyon değişimi, bronşil astım vakalarının tedavisinde etkilidir.

Eskişehir-Sarıcakaya-Sakar Termal Turizm Merkezi: Eskişehir'in Sarıcakaya ilçesinde olup Eskişehir'e 33 km uzaklıktadır. Suyun sıcaklığı 35 derecedir. Diyabet, şişmanlık, gut gibi hastalıklarda kanda birikmiş unsurları, bu arada şeker ve yağları temizlediği, asit ürik fazlalığının idrarla atılmasını sağladığı, böbrek taşlarının büyümesine engel olduğu ileri sürülmektedir.

Yalova Termal Turizm Merkezi: Yalova ilinin 11 km batısında ormanlık bir boğaz içindedir. Suyun sıcaklığı 55-60 derecedir. İçme ve banyo kürleri olarak yararlanılır. Banyo kürleri; romatizmal hastalıklar başta olmak üzere, hareket sisteminin ağrılı hastalıkları, ameliyat geçirmiş ağrılı batın hastalıkları, kronik iltihaplı ve ağrılı kadın hastalıkları, bacaklardaki bazı damar tıkanıkları, içme ve banyo kürleri ise; diyabet, gut, şişmanlık gibi metabolizma hastalıklarının tedavisinde ve kanda biriken kolesterolün, lipit gibi yağ cisimlerinin temizlenmesi ve asit ürik birikiminin idrar yoluyla atılmasında etkilidir.

İzmir-Balçova Termal Turizm Merkezi: İzmir Adnan Menderes Havalimanına 25 km, şehir merkezine ise 8 km uzaklıktadır. Ayrıca en yakın plaj 18 km mesafededir. Kaplıcaların bulunduğu sırtlara, kurulan bir teleferik ile çıkılan Balçova tepelerinin hem çam ormanları ile kaplı olması hem de rekreatif tesislerinin bulunması çekicilik unsuru yaratmaktadır. Kaynak ve kuyu sularının sıcaklığı 45 ile 140 derece arasında değişmektedir. Romatizmal hastalıklar, sindirim sistemi, göz hastalıkları, metabolizma bozuklukları, karaciğer-safra kesesi hastalıkları, dolaşım ve kalp hastalıkları, sinir sistemi hastalıklarının tedavisinde etkilidir.

İzmir-Çeşme-Şifne Ilıca ve İçmeleri: İzmir'in Çeşme İlçesi'nin yaklaşık 5-7 km doğusundadır. Suyun sıcaklığı 42 derecedir. Banyo, Çamur ve içme kürleri olarak yararlanılır. Banyo ve çamur kürleri; romatizmal hastalıklar, kadın hastalıkları, metabolizma bozuklukları üzerinde etkilidir. İçme kürleri ise; müshil etkisi yaparak, karaciğer, safra kesesi ve pankreasın salgı faaliyetini hızlandırmada etkilidir.

Konya-İlgın Termal Turizm Merkezi: Konya'ya 88 km uzaklıktaki Ilgın İlçesi'nde, Ilgın-Akşehir Yolunun 2. km'sinde bulunmaktadır. Suyun sıcaklığı 42 derecedir. İçme, banyo ve inhalasyon kürleri şeklinde yararlanılır. Romatizmal sendromlar, karaciğer, safra yolları, metabolizma hastalıklarının tedavisinde etkilidir.

Kütahya-Harlek(Ilıcaköy) Termal Turizm Merkezi: Kütahya-Eskişehir yolu üzerinde ve Kütahya'ya 27 km uzaklıktadır. Suyun sıcaklığı 25,2 ile 43 derece arasında değişmektedir. İçme ve banyo kürleri şeklinde yararlanılır. Romatizmal hastalıklar, karaciğer, safrayolları ve cilt üzerinde etkilidir. Metabolizma hastalıklarda kan seviyesinde birikmiş bazı maddeleri temizler.

Muğla/Köyceğiz-Sultaniye Termal Turizm Merkezi: Muğla'nın Köyceğiz İlçesi'nin batısındaki Köyceğiz Gölü'nün batı sahilinde ve Ölemez Dağı'nın eteklerindedir. Suyun sıcaklığı, 41,9 derecedir. İçme ve banyo kürleri şeklinde yararlanılır. Romatizmal hastalıklar, cilt, kan dolaşımı, kalp hastalıkları, solunum yolu, sinir sistemi, böbrek ve idrar yolları rahatsızlıkları, kadın hastalıkları, metabolizma bozuklukları ve nekahet dönemlerinde etkilidir.

Sivas/Kangal Balıklı(Yılanlı) Çermik: Sivas'a bağlı Kangal İlçesi'nin 17 km kuzeydoğusundadır. Suyun sıcaklığı 36 derecedir. Yararlanma şekilleri; Sabahları aç karnına 3-5 bardak şifalı su içme, günde en az 6-8 saat havuza girme, tedavi sırasında alkol almama, tedavi sırasında yaralı bölgelere ilaç sürülmeme ve havuzlara aralıklı olarak girme şeklindedir. Vücuttaki yara, sivilce, egzama. sedef gibi cilt hastalıklarının tedavisinde etkilidir. Ayrıca suda bulunan 15-30 cm uzunluğundaki yılanlar yılanlık hastalığının tedavisinde etkilidir.

4.2. Türkiye'de Termal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler

Termal turizmi, turizmin çeşitlendirilmesi açısından geliştirilmesi gereken önemli bir turizm çeşididir. Bütün bir yıl boyunca hizmet sunma olanağı sağladığı için diğer turizm çeşitleri ile kolayca entegre olabilen termal turizmi, termal kaynakların ve kaplıcaların deniz kenarlarında, dağlık ve ormanlık bölgelerde, yani ülkenin her bölgesinde bulunması sayesinde deniz, iklim, kış sporları, av, golf, ören, üçüncü yaş, kongre ve dağ turizmi ile birlikte değerlendirilebilmektedir. Böylece turizm mevsiminin tüm bir yıla kolayca yayılmasını sağlayan termal turizmi Türkiye için önemli bir turizm çeşidi olmaktadır⁶⁵. Ayrıca geri kalmış yörelerin kalkınmasında önemli rol oynayacak potansiyele sahip termal turizm sayesinde yeni iş olanakları açılarak, emek-yoğun niteliği ile büyük istihdam alanları yaratılabilmektedir⁶⁶. Oysa Türkiye'de termal turizmi bugüne kadar gerekli ilgiyi görmediği için yeterince gelişmemiştir. Termal sular, modern anlamda uygun olmayan tesislerde bilinçsiz bir şekilde ve hamam uygulaması şeklinde kullanıldığı için Türkiye, Avrupa ülkelerindeki tesis ve uygulamalarla karşılaştırıldığında, çok gerilerde kalmış bir ülke olarak görülmektedir⁶⁷.

Günümüzde termal tesisleri işleten pek çok özel sektör ve kamu kuruluşu, termal turizmin ilke ve amaçlarını, modern alt yapı ve üst yapı şekillerini, gelişmiş tıbbi ekipman ve uygulamaları, pazarlama ve işletmeciliği bilmediği için yapılmış olan yatırımlar şekil ve amaçlarından uzaklaşarak, zarar eden, alt ve üst yapı bakımından tekniğe ve tıbbi uygulama ve planlamaya uymayan, temizlikten uzak, halk sağlığını tehdit eden işletmeler şekline dönüşmektedirler⁶⁸. Bu tür tesislerin, teknik özelliklerinin ve nasıl kullanılacaklarının mimarlar tarafından bilinmemesi sonucu, yanlış düzenlemeler ve teknik hatalar ortaya çıkmaktadır. Bu yanlışlıkların giderilmeye çalışılması, kurulacak olan tesisi bir çıkmaza sokmakta ve yatırımdan beklenen kâr, ekonomik olmayan sonuçlara dönüşmektedir⁶⁹.

⁶⁵ Özbek, "Dünya'da ve Türkiye'de...", a.g.e., s.20.

⁶⁶ Nazmi Kozak, "Termal Turizmi Sempozyumu", *Anatolia*, Yıl:3, Sayı:33-34, (Eylül-Ekim 1992), s.11.

⁶⁷ Özbek, "Dünya'da ve Türkiye'de...", a.g.e., s.22-23.

⁶⁸ Toros Özbek, "Termal Turizmin Önemi ve Değerlendirilmesi, Eskişehir'in Termal Turizmdeki Yeri", *Eskişehir Kaplıca Turizmi Semineri (3 Şubat 1990)*, (Eskişehir: 1999), s.6.

⁶⁹ Nevin Çekirge, "Kaplıca Mimarlığı ve Kaplıcalarımız", *Anatolia*, Yıl:2, Sayı:17-18, (Mayı-Haziran 1991), s.44.

Diğer taraftan Türkiye'de termal turizm işletmelerinin büyük bir bölümü standartların çok gerisindedir. Termal turizm işletmelerinin çoğunun başına "termal" yazılmış olmasına karşın, işletmede kür uygulamalarına yönelik basit teknik cihazların bile olmadığı bir gerçektir. Bu durum, termal turizmi amacıyla gelen turistler adına oldukça üzücüdür. Oysa ki termal kelimesi, ancak termal su kaynağı ile birlikte, gerekli teknik donanımın bulunmasıyla bir anlam taşımaktadır⁷⁰.

Termal turizminin gelişimini etkileyen en önemli nedenlerden biri de tanıtım ve pazarlamanın yetersizliğidir. Termal turizmin tanıtılmasında izlenen yanlış politikalar, bu turizm çeşidinin diğer turizm çeşitleri kadar tanınmasını ve gelişmesini engellemiştir. Türk toplumu termal suların özelliklerini ve etkinliklerini, tedavi şekillerini, kaplıcalardan yararlanma yollarını, yasaların tanıdığı imkanları bilmediğinden, yeterince tesislerden yararlanamamakta veya doktorsuz, sağlığı aykırı kaplıcalarda kendi kendine bilinçsiz bir şekilde tedavi olmaya çalışmaktadır⁷¹. Türkiye'de kaplıcaların %85'inde doktor yoktur⁷².

Gelişmiş ülkelerde kür merkezlerindeki tedavi ücretlerinin büyük bir bölümü sigorta kuruluşları tarafından karşılanmaktadır. Bu uygulama sayesinde, kür merkezlerine tüm yıl boyunca hasta sevki ve ödeme yapıldığından tesislerin büyük miktardaki geliri bu kanaldan sağlanmakta ve tesislerin doluluk oranı yükselmektedir. Kamu ve diğer sigorta ödemelerinin, bu ülkelerdeki termal tesislerin yaşamasında ve gelişmesinde büyük önemi vardır. Ancak Türkiye'de termal suların yararlanmak isteyen hastaların, mevcut yasa ve yönetmeliklerle kür merkezlerinden yararlanma imkanları son derece azdır⁷³. Tedavi giderlerinin sigorta ve emekli sandığı gibi kuruluşlarca karşılanması için gerekli politikalar oluşturulmadığı için Türkiye'de termal turizmde yeterli iç talep ve gelişme sağlanamamıştır.

⁷⁰ Zeynep Kuşluyan, "Termal Turizm İşletmelerinde Hizmetler ve Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi", **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Hafta Sonu Semineri III** (Nevşehir: 13-15 Aralık 1996), s.211.

⁷¹ Özbek, "Dünya'da ve Türkiye'de...", a.g.e., s.23.

⁷² Özbek, "Jeotermal Akışkanların...", a.g.e., s.248.

⁷³ Özbek, "Dünya'da ve Türkiye'de...", a.g.e., s.24.

5. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

5.1. Termal Turizm İşletmelerinin Tanımı

Gereken önemin verilmemesi nedeniyle Türkiye'de fazla gelişme gösteremeyen termal turizmi, son yıllarda bazı özel ve kamu girişimcilerinin gerçekleştirmiş oldukları yatırımlar ile turizm alanında Türkiye'nin gündeminde hak ettiği yeri bulmaya başlamıştır. Türkiye'de çağdaş anlamda termal tesislerin sayısının artırılmasıyla yerli ve yabancı termal turistlerin istek ve ihtiyaçları karşılanabilecektir.

Termal turizm işletmeleri, “kaplıca, ılıca, deniz suyu, içme suyu, çamur gibi sıcak ya da soğuk mineralize termal suların yanında veya yakınında kurulan ve konaklama, yeme-içme ve eğlence gibi klasik konaklama işletmelerinin sundukları hizmetlerin yanında, sağlığını koruma ve iyileştirme amacıyla tesislere gelen insanlara çeşitli tedavi hizmetleri veren tesislerdir⁷⁴.

Çağdaş anlamda gerçekleştirilen bir termal turizm işletmesinde şu hizmet birimleri bulunmaktadır:

1. **Konaklama Tesisi:** Termal Turizm İşletmesinde, yeme-içme, yatma, eğlenme ve diğer sosyal ihtiyaçlara yönelik hizmetlerin sunulduğu bölümdür. Bu bölüm, kür merkezini içerebileceği gibi, kür merkezinden ayrı ancak kür merkeziyle entegre bir tesis olabilir. Konaklama tesisi, otel, apart otel veya tatil köyü şeklinde bir tesis olabilir. Ancak tesisin bir termal tesis olabilmesi için, kapalı geçitlerle kür merkezi ile doğrudan bağlantılı olması gerekmektedir⁷⁵.
2. **Kür Merkezi:** Termal turizm işletmesinde teşhis-tedavi birimlerinin bulunduğu ve kür uygulamalarının yapıldığı bölümdür. Bu bölümde hastaların rahatsızlıklarının teşhisi yapılır ve mevcut rahatsızlıklarına termal suyun yararlı olup olmadığı veya tedavi etkileri saptanır. Bu işlemlerden sonra aynı bölümde

⁷⁴ Alparslan Özmen, “Termal Turizm İşletmelerinde Satış Çabalarının Müşteri Üzerindeki Etkinlik Boyutlarının İncelenmesi ve Afyon İlinde Bir Uygulama.” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995), s.7.

yer alan balneoterapi birimlerinde doktor ve uzman denetiminde gerekli uygulamalar gerçekleştirilir. Kür merkezinde, fizik tedavi gibi destek birimlerinin yanında laboratuvar birimleri de bulunmaktadır. Ayrıca kür merkezinde ağır ve yürüyemeyen hastalar için küçük bir konaklama ünitesi bulunur. Kür merkezi bünyesinde sunulan hizmetler şöyle sıralanabilir⁷⁶:

a) Balneoterapi Uygulamaları

- Genel yüzme havuzu (banyo+hareketli havuz)
- Tedavi (terapi) havuzu (ekipmanlı)
- Özel tedavi banyoları (havuzlu, küvetli)
- Genel banyo havuzları
- Masaj duşları (normal, jet, yatay ve yatay basınçlı duşlar)
- Masajlar (genel, kısmi ve sualtı masajı)
- Çamur banyosu (genel çamur banyosu, kısmi çamur banyosu ve çamur banyosu sonrası duş)
- Buhar banyosu
- Gaz banyosu

Termal turizm tesisinin büyüklüğüne göre değişen balneoterapi uygulamaları ise şunlardır:

- İçme kürü
- İnhalasyon
- Derialtı enjeksiyonu
- Elektro-palvane banyo
- Karışık uygulamalar
- Sauna
- Türk hamamı
- Ozon banyosu

⁷⁵ Turizm Bakanlığı, a.g.e., s.20.

⁷⁶ Nazmi Kozak, "Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi", *Anatolia*, Yıl:3. Sayı:29-30. (Mayıs-Haziran 1992), s.33.

b) Fizik Tedavi Uygulamaları: Termal tesisin büyüklüğüne göre istenildiği kadar artırılabilir. En çok rastlananlar, elektro fizik tedavi ve ışın tedavisidir.

c) Ek Diğer Uygulamalar:

- Sullulurit
- Epilasyon
- Cilt bakımı
- Ameliyat sonrası bakım ve tedavi
- Kaza, kırık sonrası tedavi
- Diş tedavisi
- Diyet uygulamaları
- Klimaterapi
- Güneş tedavisi

3. Rekreasyon Alanı: Termal tesise gelen küristlerin kür uygulamaları dışında kalan zamanlarını dolduracak aktiviteleri içeren birimlerdir. Günün bir-iki saatini kür merkezindeki tedavilerle harcayan küristlerin geri kalan süreleri onların boş zamanıdır. Açık-kapalı spor alanları, yürüme alanları, çay bahçeleri, oyun ve TV salonları, konser salonları, gazinolar, alış-veriş merkezleri ile açık ve kapalı yüzme havuzları gibi termal tesisin büyüklüğüne göre arttırılabilen hizmetlerin sunulduğu ve tesise ek gelir sağlayan çeşitli hizmet birimlerini içerir⁷⁷.

Termal turizm işletmelerinin kuruldukları yerler, termal merkez olarak adlandırılırlar⁷⁸. Termal merkezler, hizmet çeşitlilikleri ve büyüklüklerine göre “termal su şehri” veya “termal yerleşme” olarak da tanımlanmaktadırlar. Uluslararası Kaplıcalar Birliği “FITEC”in tanımlarına bir yerin termal su şehri olarak tanımlanabilmesi için aşağıda sıralanan özelliklere sahip olması öngörülmüştür⁷⁹;

⁷⁷ Turizm Bakanlığı, a.g.e., s.20.

⁷⁸ Kuşluvan, “Termal Turizm İşletmelerinde Hizmetler...”, a.g.e., s.202.

⁷⁹ Ülker, a.g.e., s.77.

- Kür amacı ile kullanılan kaynak sularının tam analizlerinin yapılmış olması ve analiz sonuçlarına göre kaynak sularının termal su tanımlarına uygun olması,
- Kaynak emniyet alanlarının belirlenmiş ve kaynak sularının her türlü kirlenmeye karşı korunmuş olması,
- Termal suların olumlu ve olumsuz etki yaptığı hastalıkların belirlenmiş olması,
- Termal merkezlerin bulunduğu yer ve çevresindeki iklim verilerinin insan sağlığı açısından olumlu değerlerde bulunması,
- Yöre ikliminin, hava kirlenmesi bakımından öngörülen sınırları aşmaması,
- Yerleşme merkezinde, kür birimlerinin büyüklüğüne uygun oranlarda konaklama, dinlenme, eğlence birimleri ile yeterli oranda yeşil alan, düzenlenmiş kür parkı ve spor alanlarının bulunması,
- Doktor denetiminde kür yapılması, kür gereği olan banyo solunum yolu ile kür, çamur uygulaması, masaj ve beden eğitimi uygulamalarının bulunması,
- Kaplıca merkezinin, imar planının yapılmış olmasıdır.

5.2. Termal Turizm İşletmelerinin Özellikleri

Termal turizm işletmeleri yapı, işletme, pazarlama, personel ve tesis alanı yönünden diğer konaklama işletmelerinden farklı özellikler gösterirler. Buna göre termal turizm işletmelerini diğer turizm işletmelerinden farklı kılan özellikler şöyle sıralanabilir⁸⁰:

⁸⁰ Kozak, "Termal Turizm İşletmeciliği...", a.g.e., s.34-37, Özbek, "Dünya'da ve Türkiye'de...", a.g.e., s.16 ve 29, Kuşlivan, "Termal Turizm İşletmelerinde Hizmetler...", a.g.e., s.204 ve İnce, a.g.e., s.95.

1. Termal turizm işletmelerinin en önemli özelliği, hizmet biriminin termal su üzerine kurulmuş olmasıdır.
2. Ayrıca termal turizm işletmelerinin kür merkezinde bir tür klinik hizmet veriliyor olması, onu diğer konaklama işletmelerinden ayıran bir başka özelliktir. Sonuçta bu durum, termal turizm işletmelerinin, planlanması, örgütlenmesi, organizasyonu ve denetimi gibi konularda farklı düzenlemelere gidilmesini gerektirmektedir.
3. Konaklama tesisi, kür merkezi ve rekreasyon alanından oluşan termal turizm işletmesi, yıl boyunca turizm hizmeti verdiği için, yatırımı kısa sürede geri ödeyebilen, ekonomik ve dolayısıyla cazip yatırımlardır. Standartlara uygun olarak düzenlenip işletilen bir termal turizm işletmesinin geliri, diğer turizm işletmelerinin gelirlerinden birkaç kat daha fazla olabilmektedir.
4. Termal turizm işletmelerinin müşteri profili diğer konaklama işletmelerinden farklıdır. Bu tür işletmelerde hasta insanlar ile sağlıklı insanlar bir arada konaklamaktadırlar. Bu nedenle bu tesislerin iki grubun ihtiyaçlarına da cevap verecek şekilde düzenlemelerinin yapılması, alt ve üst yapılarının buna uygun olması ve personelin bu amaca göre yetiştirilmesi gerekmektedir. Örneğin; bir musluk ya da silindirik bir kapı kolunun kullanımı, yaşlı ve ellerinde ve parmaklarında tutma, kavrama sorunu olan biri için can sıkıcı derecede zorluklar çıkarabilmektedir. Bu sorunları ortadan kaldırmak için işletme, deneysel ve bilimsel olarak ortaya çıkmış veriler kullanarak bazı düzenlemeler yapmalıdır. Yine aynı şekilde, termal otel dışındaki mekanların, işletme bölümlerinin ve işletmede kullanılan ekipmanın, tekerlekli sandalye kullanan bir engellinin başkasının yardımına gerek duymadan kullanabileceği şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.
5. Termal turizm işletmeleri, diğer konaklama işletmelerine göre daha uzun konaklamaların yapıldığı işletmelerdir. Termal tesislerde konaklamalar 1,5 aya kadar çıkabilmektedir. Konaklama süresinin bu kadar uzun olması, personel ile

müşteriler arasında değişik ilişkilere (yakınlaşma, çatışma vs.) neden olabilmektedir. İşletmeye de zarar verme olasılığı olan böyle gelişmelere meydan verilmemesi için personeli denetimi konusu üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

6. Termal turizm işletmelerinde gerekli tedavilerin yapılabilmesi ve istenilen sonuçların alınabilmesi, kısaca başarıya ulaşılması için çalışanlara gerekli önemin gösterilmesi gerekmektedir. Bir termal turizm işletmesinin temel hizmet birimi kür merkezi olduğu için buralarda çalışan personele gereken maddi ve manevi önem verilmeli, personelin hem turizm hem de termal konularda bilgi sahibi olmasına özen gösterilmeli ve personel devir hızı mümkün olduğunca düşük tutulmaya çalışılmalıdır.
7. Termal turizm işletmeleri önemli oranda uzman personel çalıştırmak zorunda olan işletmelerdir. Çünkü bu işletmelerde konaklayan insanların büyük çoğunluğu sağlığı bozuk insanlardır. Bunların birçok bedensel sorunları ve benzeri rahatsızlıkları olduğu için ilgiye ve yardıma ihtiyaçları vardır. Müşterilerin bu farklı özelliği de personelin deneyimli olmasını gerektirmektedir.
8. Termal turizm işletmeleri doğrudan insan sağlığı ile ilgili olduğu için bu tesislerde temizlik kurallarına çok dikkat edilmelidir. Çünkü bu tesislerde konaklayan insanların büyük bir bölümü sağlık sorunları olan insanlardır ve mikroplara karşı dirençleri azdır.
9. Kür amacıyla termal turizm işletmesine gelen küristler 2-3 saati geçmeyen kür uygulamalarının dışında kalan zamanı değerlendirmek isteyeceklerdir. Bu nedenle termal turizm işletmeleri müşterilerinin yalnız tedaviyi değil, aynı zamanda eğlenmeyi ve dinlenmeyi de talep edeceklerini göz önüne alarak, onların boş zamanlarını doldurmaya dönük, gerekli alt ve üst yapıyı oluşturmaları gerekmektedir.

10. Termal turizm işletmelerinde, tedavi içerisinde diyet uygulamaları da önemlidir. Bu nedenle termal turizm işletmesinde mutfaklar bu koşullara göre organize edilmeli ve işletme bünyesinde mutlaka diyet uzmanı istihdam edilmelidir.

5.3. Termal Turizm İşletmelerinin Müşteri Özellikleri

Termal müşteri, termal turizm işletmesi veya yakın çevresinde konaklayarak, termal turizm işletmesinden ya da termal tedavi merkezinden tedavi, sağlığı koruma, dinlenme, rahatlama ve boş zamanlarını değerlendirme, kısaca sağlık ve rekreasyonel amaçlı faydalanan kişidir⁸¹. Termal turist ya da kürist diye adlandırılırlar.

Sağlıklarına yeniden kavuşmak veya bedensel rahatsızlıklarını tedavi ettirmek amacıyla termal turizm işletmesine gelen insanlar, ağır hastalar-hafif hastalar, yürüyemeyen hastalar-yürüeyebilen hastalar, yaşlı hastalar-geç hastalar... gibi bazı alt başlıklara ayrılmaktadır⁸². Diğer taraftan termal müşterileri işletmede kalış süreleri, kullanım amaçları ve uyruklarına göre şu şekilde de sınıflandırmak mümkündür⁸³:

1) Turist (yerli-yabancı)

- a) Transit Turist
- b) Kısa Süre Konaklayan Turist
- c) Uzun Süre Konaklayan Turist

2) Kürist (yerli-yabancı)

- a) Konaklayan (istasyonier) Kürist
- b) Gezici (ambulant) Kürist

⁸¹ Aslıhak, a.g.e., s.25.

⁸² Kozak, "Termal Turizm İşletmeciliği...", a.g.e., s.35.

⁸³ Aslıhak, a.g.e., s.26.

3) Günübirlikçi (yerli-yabancı)

- a) Kür Yapan Günübirlikçi
- b) Serbest Günübirlikçi

Aynı zamanda termal turizm işletmesine gelen hastaları, evden gelenler, hastaneden gelenler ve rehabilitasyon için gelenler şeklinde bir ayırma da tabi tutulabilmektedir⁸⁴.

Termal turizm işletmesine yalnızca sağlığı bozulmuş ve tedavi olmak amacıyla değil sağlığını korumak amacıyla da insanlar gelmektedir. Bu kişilerin herhangi bir ruhsal ve bedensel rahatsızlıkları yoktur. Bu insanların amacı tatillerini kür merkezlerinde geçirerek hem sağlıklarını korumak hem de dinlenmektir⁸⁵.

Termal turizm işletmelerinde konaklayan farklı iki grubun istek ve ihtiyaçlarının işletme tarafından en iyi şekilde bilinmesi ve incelenmesi pazarlama çabalarının başarıya ulaşmasını sağlar.

⁸⁴ Kozak, "Termal Turizm İşletmeciliği...", a.g.e., s.35.

⁸⁵ Aynı, s.35.

İKİNCİ BÖLÜM

TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI

Pazarlama, işletmelerin üretmiş oldukları mal ve hizmetleri hedefledikleri potansiyel tüketicilere ulaştırmak ve satmak amacına yönelik olarak yürüttükleri her türlü faaliyetleri kapsamaktadır¹.

Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlerin pazarlamasında, endüstri ürünlerinin pazarlamasından farklı bazı özellikler bulunmaktadır. Konaklama hizmetlerini kullanan tüketici yönünden otel odalarının sağladığı hizmet nihai bir hizmettir fakat kullanılmasıyla kendi ortadan kalkmaz. Otel odaları için olan talep türevsel bir taleptir. Mevcut otel ürünlerinin en önemlilerinden olan otel odaları, yer ve zaman bakımından sabittir. Talep azaldığında boş kapasite meydana gelir ve talebin en yüksek olduğu durumlarda kesinlikle belli olan bir üst kapasite sınırı vardır, bu sınır aşılamaz².

Son yıllarda ekonomide yaşanan değişimler ve yeni tekniklerin gelişimi, pazarlama faaliyetlerini konaklama işletmeleri için her zaman olduğundan daha fazla önemli hale getirmektedir. Konaklama işletmelerinde pazarlamanın rolü ve önemi günümüzde özellikle iki nedenle artmaktadır. Bu nedenlerden ilki konaklama işletmeleri arasındaki rekabetin artması ve değişken bir boyut kazanmasıdır³. Ülkeler ve işletmeler arasında gittikçe artan rekabet, çeşitlilik ve farklılıklar gösteren karmaşık bir pazar yapısı, eskisinden daha deneyimli ve bilinçli bir tüketici kitlesi, işletmeleri birbiriyle yarışır bir konuma getirmiştir. Sonuçta işletmeler doluluk düzeylerini korumak üzere gittikçe artan bir baskı ve kârlılığı artırma çabalarına yönelmişlerdir. Kârlılığı artırma çabaları ise işletmelerin pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermelerine neden olmuş ve konaklama endüstrisindeki pazarlama faaliyetleri artık daha profesyonel bir hal almıştır⁴. Bu alandaki gelişmenin ikinci önemli nedeni ise, özellikle konaklama işletmelerinin hedeflenen farklı pazar bölümleri için yılın mevsimlerine ya da ayın

¹ Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama** (Birinci Basım. Ankara: Anatolia Yayıncılık. 1996), s.1.

² Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması** (Dördüncü Basım. Balıkesir: Vipaş A.Ş., 2000), s.11.

³ Necdet Timur, **Konaklama İşletmelerinde Pazarlama** (Eskişehir: Etam A.Ş., 1996), s.189.

⁴ İçöz, a.g.e., s.19 ve Timur, a.g.e., s.189.

günlerine göre değişken talep düzeyleriyle karşılaşmalarıdır. Başka bir ifadeyle, sektör kararsız talepten önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu durumda pazarlamaya olan gereksinimi daha fazla artırmıştır⁵.

Termal otel işletmelerinin de gerçekleştirecekleri pazarlama faaliyetlerinde ulusal ve uluslararası pazarın gereklerini dikkate almaları gerekmektedir. Pazarlama faaliyetlerini termal otel işletmelerinde iyi yönlendirilmemiş oluşu bu işletmelerin risklerini çoğaltmaktadır. Pazarın yönlendirilmesine geçilmeden, üretilecek ürün ve hizmetlerin pazarın gereklerine uygun bir kalitede sağlanması konusu öncelik taşımaktadır. Aksi halde aranan ürün ve hizmetlerin verilemeyişi, pazarın yanlış yönlendirilmesi ve hatalı varsayımlarla hareket edilmesi, hem işletmenin zarar etmesine neden olacak hem de genel ekonomiye gereksiz yükler yüklenmiş olacaktır⁶.

Termal otel işletmelerinde pazarlama “doğal kaynaklara dayalı termal otel işletmelerinin müşteri gruplarının sağlığı koruma, iyileştirme ve diğer sosyal gereksinimlerini en uygun koşullarda karşılamak, bunun karşılığında uygun bir kâr sağlamak ve yeni müşteriler çekme amacıyla tasarlama, fiyatlama ve satış çabalarını düzenleyen birbiriyle ilgili faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır⁷.

Termal otel işletmelerinde pazarlama faaliyetleri planlanırken, termal turizm pazarlamasıyla ilgili özellikler göz önünde tutulmalıdır. Termal turizm pazarlamasına ilişkin özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür⁸:

1. Termal otel işletmelerince sunulan hizmetlerin tamamen doğal kaynaklara bağımlı oluşu, bu hizmetlerin günü gününe sürekli ve düzenli bir şekilde satışa sunulmasını gerektirmektedir.

⁵ Timur, a.g.e., s.189.

⁶ Zeynep Aslan”, Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi ve Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi, Balçova Termal Merkezi Uygulaması.” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992), s.153.

⁷ Özmen, a.g.e., s.29.

⁸ Fermani Maviş, “Termal Turizm Pazarlaması”, **Eskişehir Kaplıca Turizmi Semineri (3 Şubat 1990)** (1999), s. 1.

2. Termal otel işletmelerinin en önemli amacı, bu işletmelere gelen turistlerin sağlığının korunması, iyileştirilmesi ve psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının giderilmesidir.
3. Termal otel işletmelerinde sunulan hizmetler birleşik ürün özelliği gösterir. İşletmeye gelen turistler, iyi bir kür hizmeti, diyet mutfağı, eğlence ve dinlenme tesisleri ve buna bağlı diğer hizmetleri bir bütün olarak talep ederler. Talebin alıcıya bağımlılığı nedeniyle bunlardan birinin arzı diğerinin arzına bağlı bulunmaktadır. Diğer taraftan termal tesislere ulaşılabilirlik, çekicilik ve alt yapı gibi çevresel faktörlerle karşılıklı etkileşim içindedir. Termal kaynağın özelliği, işletmenin yapısı diğer çevresel faktörlerle birlikte düşünülmektedir. Termal kür uygulamalarının 21 günlük bir tedaviyi zorunlu kılması termal turizme, tarihi yerlerin ziyareti, festival ve kongre gibi turizm türleriyle birleştirildiğinde kişilere daha çok ve çeşitli doyumları bir arada sağlama imkanı vermektedir⁹.

1. TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE STRATEJİ VE STRATEJİK PLANLAMA

Termal otel işletmeleri için strateji oluşturulmak istendiğinde öncelikle işletmenin iç ve dış çevreleri hakkında bilgi toplanır. Bu çalışmalar stratejik yönetim sürecinin bir parçasını oluşturur¹⁰.

Strateji kavramı çeşitli açılardan tanımlanmaktadır. İlk olarak askeri anlamda kullanılan strateji, eski Yunanlı General Strategos'un adıyla ilgilidir ve bu generalin sanatını ve bilgisini belirtmek için kullanılmıştır¹¹. Özellikle 1970'li yıllardan sonra strateji kavramı yönetim literatüründe önemli bir yere sahip olmuştur. Yönetim açısından strateji, "işletme ile çevre arasında uyum kurabilecek amaçlı veya amaçsız

⁹ Nalbant, a.g.e., s.66.

¹⁰ Mahmut Arslan, "Pazarlama Stratejilerinde İşletmenin İç Analizi", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:7, Sayı:39, (Mayıs-Haziran 1993), s.31.

¹¹ İçöz, a.g.e., s.81.

faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır¹². Stratejik yönetim, işletmenin çevreye uyum sağlayabilme yeteneğini artırır¹³.

Bütün bir yıl boyunca hizmet sunma olanağı sağladığı için ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayabilen termal otel işletmeleri de amaçlarına ulaşmak ve çevresel değişimlere uyum sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirmek zorundadırlar.

Termal otel işletmelerinde strateji kavramı, “işletmeye istikamet vermek ve rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla, işletme ve çevresini sürekli analiz ederek uyum sağlayacak amaçların belirlenmesi, faaliyetlerin planlanması ve gerekli araç ve kaynakların yeniden düzenlenmesi süreci” olarak ifade edilebilir¹⁴.

Yazılı hale getirilerek kesin bir hüviyet kazandırılan stratejilere stratejik planlama adı verilir¹⁵. Stratejik yönetim, stratejik planlamadan daha geniş bir kavram olup planlama ile birlikte planların uygulanmasını ve kontrolünü de içerir¹⁶. Stratejik planlama, “işletmenin amaçları ve yetenekleri ile değişen çevre şartlarının stratejik uyumunun sağlanması ve sürdürülmesi sürecidir. Açık seçik bir işletme misyonunun, onu destekleyici amaçların, sağlam bir iş portföyünün ve koordineli fonksiyonel stratejilerin geliştirilmesine dayanır¹⁷”.

Stratejik planlama yapılmadan önce, termal otel işletmesi ile ilgili tam ve doğru bilgiler toplanıp değerlendirilmelidir. Bu bilgiler, işletmenin örgütsel yapısı, kapasitesi, personelin özellikleri ve diğer faktörlerdir. Bilgi toplama sonunda elde edilen veriler şu noktaları ortaya koyar¹⁸;

¹² Fermani Maviş, “Stratejik Yönetim Modeli”, *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:VI, Sayı:1, (Haziran 1998), s.136.

¹³ Arslan, a.g.e., s.31.

¹⁴ Ömer Dinçer, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası* (5. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1998), s.19.

¹⁵ İçöz, a.g.e., s.81.

¹⁶ Arslan, a.g.e., s.31.

¹⁷ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri* (Onüçüncü Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001), s.11

¹⁸ Jale Akmel, “Turizm İşletmelerinde Stratejik Planlama”, *Turizm Yıllığı 1992* (Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., 1992), s.13.

1. Genel olarak termal otel işletmesinin ve bölümlerinin sayısal olarak büyüme, gelişme hacmi ne kadardır? (Mali kaynak, yatak kapasitesi vb.)
2. Termal otel işletmesinin genelinde veya bölümlerinde kalite standartları nasıldır? (Hizmet kalitesi, kullanılan teknoloji, personel standartları, alt ve üst yapı standartları vs.)
3. Örgütsel yapı özellikleri ne türde bir iletişime uygundur? Etkileşim nasıl ve ne düzeydedir?
4. Bölümlerin ayrı ayrı stratejik amaçlara ve plan hedeflerine karşı tutumları nedir?
5. Planları uygulayacak olan bölümler ve personel istenilen doğrultuda güdülenmiş midir?

1.1. Termal Otel İşletmelerinde Stratejik Planlama Süreci

Kısaca dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar¹⁹;

1. İşletme misyonunun tanımlanması,
2. İşletme amaçlarının belirlenmesi,
3. İş veya işletme portföyünün analizi.
4. Fonksiyonel stratejilerin planlanması.

1.1.1. Termal Otel İşletmesinin Misyonunun Tanımlanması

Stratejik planlamanın ilk adımı termal otel işletmesinin misyonunun tanımlanmasıdır. Misyon bir işletmenin varolma nedeni ve hayattaki rolüdür. “Yaptığımız iş nedir?” ve “ne olmalıdır?” sorularına verilecek cevabı içerir²⁰. Termal otel işletmesini misyonu toplumun veya toplumda hedef pazarı olarak kabul ettiği kesimin yani tedavi olmak, sağlıklarını korumak, dinlenmek ve eğlenmek amacıyla otele gelen müşterilerin bu ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara bu ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetleri verebilmek olmalıdır²¹. Misyon tanımında ne üretilip

¹⁹ Mucuk, a.g.e., s.31.

²⁰ Dinçer, a.g.e., s.9.

²¹ Mucuk, a.g.e., s.33.

satıldığından çok ne tür ihtiyacın karşılandığı önemlidir. Misyon, işletme yöneticilerini ne tür faydalar sağladıkları ve müşterilerinin hangi ihtiyaçlarını karşıladıkları konusu üzerinde düşünmeye sevkettirir²².

1.1.2. Termal Otel İşletmesinin Amaçlarının Belirlenmesi

Stratejik planlamanın ikinci aşamasında yönetim, misyonunu başarmayı sağlayacak işletme amaçlarını belirler. İşletme misyonunun tanımlanması, işletmenin hangi pazarlara yöneleceğini, amaçların belirlenmesi ise pazarlama anlayışının yönetimce nasıl uygulanacağını gösterir²³.

İşletme amaçları uzun ve kısa vadeli olabilir. Uzun vadeli amaçlara eylemsel amaçlar da denilir. Kısa vadeli amaçlar ise eylemsel amaçlara ulaşabilmek için gereken kısa süreli hedeflerdir²⁴.

İşletme misyonu ve amaçları doğrultusunda da pazarlama amaçları belirlenir, bu amaçları gerçekleştirecek pazarlama stratejisi gerçekleştirilir ve pazarlama planı hazırlanır²⁵.

1.1.3. İş veya İşletme Portföyünün Analizi

Stratejik planlamanın temel aracı yönetimin, termal otel işletmesini oluşturan değişik işlerinin veya işletme birimlerinin değerlendirildiği portföy analizidir²⁶.

Portföy analizi, termal otel işletmesinin güçlü ve zayıf yönleri ile sürekli değişen dış çevre arasında en iyi uyumu sağlayan en iyi iş portföyünü belirleme çalışmasıdır. Bu çalışma ile işletme, mevcut iş portföyünü analiz ederek hangi iş alanlarına daha az veya

²² Mucuk, a.g.e., s.33.

²³ Aynı, s.34.

²⁴ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar** (İzmir: 1991), s.53.

²⁵ Timur, a.g.e., s.192.

²⁶ Tek, a.g.e., s.53.

daha çok yatırım yapması gerektiğini belirler ve bu portföye yeni ürünler veya alanlar eklemek üzere stratejiler geliştirir²⁷.

1.1.4. Fonksiyonel Stratejilerin Planlanması

İşletmenin stratejik planı, işletmenin iş alanlarını ve her iş için amaçlarını belirler. Bundan sonra her birimde daha ayrıntılı planlama yapılmasına gelir. Bu aşamada termal otel işletmesinin personel, pazarlama, finans, yiyecek-içecek, konaklama ve kür üniteleri gibi bölümleri planlama sürecinde önemli rol oynarlar. Önce fonksiyonel bölümler stratejik planlama için gerekli bilgileri sağlar, sonra her iş biriminin yönetimi oynayacağı rolü belirten bir plan hazırlar. Plan bütün fonksiyonel bölümlerin stratejik işletme amaçlarını gerçekleştirmek için birlikte ve koordineli olarak nasıl çalışacaklarını gösterir²⁸. Fonksiyonel bölüm planlarının en önemlilerinden biri de pazarlama planlarıdır²⁹.

2. STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI

Üst yönetimce yapılan işletme düzeyindeki stratejik planlama çalışmaları içinde pazarlama planlaması kilit bir role sahiptir. Stratejik pazarlama planlaması, söz konusu çalışmalar zincirinin önemli bir halkasını oluşturmaktadır³⁰. İşletme pazarlama fonksiyonunu yerine getirebilmek için uygun mal veya hizmeti, uygun yerde, uygun zamanda, uygun fiyatla ve uygun müşterilere sunmaya çalışır. Pazarlama stratejisi, bütün bu faaliyetlerin rasyonel ve sistematik olarak yapılmasını sağlar³¹.

Pazarlama stratejisi, pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda yol gösterir; işletmenin belirli bir pazarda ne yapacağını genel bir görüntüsünü verir. Bu da hedef pazarın belirlenmesi ve buna uygun pazarlama karmasını geliştirilmesi ile ilgilidir. Buna göre pazarlama stratejisi birbirini izleyen iki ana kısımdan oluşmaktadır³².

²⁷ Mucuk, a.g.e., s.35.

²⁸ Aynı, s.39.

²⁹ Tek, a.g.e., s.71.

³⁰ Timur, a.g.e., s.192

³¹ Dinçer, a.g.e., s.321.

³² Timur, a.g.e., s.192.

1-Hedef Pazar: İşletmenin hitap edeceği nispeten benzer özellikler gösteren tüketici grubu veya gruplarının belirlenmesi.

2-Pazarlama Karması: İşletmenin belirlediği bu hedef pazarı tatmin edecek şekilde bir araya getirdiği kontrol edilebilir değişkenler grubu.

Pazarlama planı ise; pazarlama stratejisinden bir adım daha ileride yer alır ki bu “pazarlama stratejisinin ne olduğunun” ve zaman değişkeni çerçevesinde “nasıl uygulanacağını” yazılı ifadesidir³³.

Stratejik pazarlama planlaması 5 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar³⁴;

- 1- Durum analizi (Şimdi neredeyiz ve nereye gidiyoruz?)
- 2- Amaçların belirlenmesi (Nereye gitmek istiyoruz?)
- 3- Hedef pazarın seçilmesi ve ölçülmesi (Mevcut ve potansiyel müşterilerin belirlenmesi)
- 4- Pazarlama karması strateji ve taktiklerinin seçilmesi (Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşırız?)
- 5- Yıllık pazarlama planının hazırlanması (Yıllık pazarlama faaliyetlerimize çalışma ve uygulama rehberi)

2.1. Durum Analizi

Stratejik pazarlama planının ilk aşaması olan “durum analizi” oldukça önemlidir ve buna “SWOT” analizi de denilmektedir³⁵. Swot analizi, bir işletmenin kendi kuvvetli ve zayıf yönlerinin rekabete karşı belirlenmesi ile pazarda oluşan fırsat ve tehditlerin analiz faaliyetini içermektedir³⁶. Swot analizi, işletmenin bir bütün olarak mevcut durumunun

³³ Timur, a.g.e., s.192.

³⁴ Mucuk, a.g.e., s.41.

³⁵ Aynı, s.42.

³⁶ İge Tavmergen, “Turizm Pazarlaması, Özellikleri ve Stratejik Seçenekleri”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:14, Sayı:79, (Ocak-Şubat 2000), s.24.

ve tecrübesinin incelenmesi, üstün ve zayıf yönlerinin tanımlanması ve bunların çevre şartlarıyla uyumlu hale getirilmesi sürecidir³⁷.

Fırsat, belirli hedef veya hedef grubu ile ilgili olarak işletmeye avantajlı koşullar hazırlayan dış çevrenin herhangi özelliğidir. Tehdit ise, bunu tersine belirli bir amaca ulaşmada işletme için problem oluşturan herhangi bir çevresel gelişmedir. Bazı işletmeler için fırsat oluşturan bir durum diğer işletmeler için tehdit olabilir³⁸. Herhangi bir gelişmenin, işletme için tehdit oluşturabilmesi iki şarta bağlıdır. Bunlar³⁹;

- Bu gelişmenin işletmenin veya herhangi bir alt sisteminin mevcut durumuna yönelik olması ve
- Buna cevap vermede işletmenin kaynak ve kabiliyetlerinin yetersiz kalması.

Güçlülük, işletmenin belirlenen hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak belirli olanaklar ve üstün özellikleridir. Zayıflık ise, işletmenin belirli hedeflere ulaşmasını engelleyen ve bazı konularda sınırlı tecrübesini içeren özellikleridir⁴⁰. Daha basit bir ifadeyle zayıflık işletmenin rakiplerine göre kötü olduğu durumdur⁴¹. Kısaca, fırsat ve tehditler işletme dışında, güçlü ve zayıf yönler işletme bünyesinde gerçekleşen olaylardır.

³⁷ Dinçer, a.g.e., s.204.

³⁸ Osman Demirdöğen, "Swot Analizi İle Üretim Stratejilerinin Geliştirilmesi", **Verimlilik Dergisi**, Sayı: 1997/1 (1997), s.115.

³⁹ Dinçer, a.g.e., s.208.

⁴⁰ Demirdöğen, a.g.e., s.115.

⁴¹ Dinçer, a.g.e., s.209.

Şekil-1

Termal Otel İşletmesi İçin Teorik Bir SWOT Analizi

Güçlü Yanlar	Zayıf Yanlar
<p>Güçlü finansal yapı</p> <p>Maliyet kontrolünün sağlanması</p> <p>Müşteriler nezdinde iyi bir isim</p> <p>Müşteri bağlılığı</p> <p>Modern alt ve üst yapılar</p> <p>Gelişmiş tıbbi ekipman</p> <p>Gelişmiş tıbbi uygulamalar</p> <p>Kaliteli hizmetler</p> <p>Nitelikli personel</p> <p>Termal suyun doğal çıkışlı olması</p> <p>Hasta ve sağlıklı insanların ihtiyaçlarına cevap verebilecek niteliklere sahip işletme dışı mekanlar ve işletme içi ekipman</p> <p>Rekreasyon faaliyetleri</p>	<p>Etkin olmayan pazarlama faaliyetleri</p> <p>- Sınırlı termal ürün ve hizmetler</p> <p>- Katı fiyatlandırma (rekabete rağmen yüksek fiyat)</p> <p>- Kürüstlerin ihtiyaçlarının tam olarak saptanamaması</p> <p>- Etkisiz tanıtım faaliyetleri</p> <p>- Zayıf dağıtım kanalları</p> <p>- Yeteneksiz pazarlama elemanları</p>
Fırsatlar	Tehditler
<p>Sağlık amaçlı seyahatlerin artması</p> <p>İşletme maliyetlerinin düşmesi</p> <p>Turizm sektöründe yaşanan canlılık</p>	<p>Pazarın önemli bir payının daha büyük bir termal otel işletmesi tarafından alınması</p> <p>Pazara yeni rakiplerin girme olasılığı</p> <p>Devletin termal turizmle ilgili politikaları</p> <p>Tüketici isteklerindeki değişimin izlenememesi</p> <p>Pazarda yaşanan değişimlere uyum sağlayamama</p> <p>Termal turizmde tanıtım ve pazarlama yetersizlikleri</p> <p>Ekonomide yaşanan olumsuz gelişmeler</p>

Kaynak: İçöz, a.g.e., s.90

İşletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin tespiti için termal otel işletmesinin insan kaynakları, pazarlama, finans, yiyecek-içecek, konaklama ve kür üniteleri gibi temel fonksiyonları analiz edilir⁴².

⁴² Arslan, a.g.e., s.34.

İşletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin kapsadığı alanları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür⁴³;

- İşletmenin sahip olduğu ürünlerin kalitesi, konuk odaları, yiyecek-içecek imkanları,
- Hizmet kalitesi,
- Park alanları,
- Harici ve dahili yapılar ve dekor,
- Toplantı etkinlikleri,
- Fiyatlar,
- Personelin niteliği,
- Müşterilerin kafasında yaratılan imaj,
- Örgütün finansal durumu,
- Mevcut pazarlama programları ve faaliyetlerin başarısı,
- Kür merkezi ve birimlerindeki hizmetler.

İşletmenin fırsat ve tehditlerinin tespitinde ise pazar analizi, rakiplerin analizi, çevresel analiz ve tüketici analizi unsurları analize tabi tutulur⁴⁴.

1. Pazar Analizi: Bir mala ya da hizmete karşı istekli ve aynı zamanda o malı veya hizmeti satın alabilecek mali güce sahip bulunan kişiler o malın veya hizmetin pazarını oluştururlar⁴⁵. Her işletme, tüketiciler ve onların özellikleri konusunda bilgi elde etmek için sürekli hazır bulunan bir programa sahip olmalıdır. Bu, gelecekteki pazarlama faaliyetlerini planlamak ve yürütülmekte olan pazarlama faaliyetlerinin başarısının değerlendirilmesi için temel unsurdur⁴⁶.

Pazar analizi, niteliksel ve niceliksel araştırmaları kapsamaktadır. Niteliksel araştırmada şu sorulara cevap aranır⁴⁷;

- Pazarın satın almak istediği nedir?

⁴³ Timur, a.g.e., s.199

⁴⁴ Arslan, a.g.e., s.34.

⁴⁵ Maviş, a.g.e., s.274.

⁴⁶ İçöz, a.g.e., s.119.

⁴⁷ Maviş, a.g.e., s.274.

- Niçin satın alacaktır?
- Kim satın alacaktır?
- Nasıl satın alacaktır?
- Ne zaman satın alacaktır?
- Nereden satın alacaktır?

Niceliksel araştırmalar ise, türlü teknikler kullanılarak pazarın ölçülmesidir. Ölçümlemede gerçek pazar ile potansiyel pazarın birbirinden ayrılması gerekir. Gerçek pazar, termal turizmine eylem olarak katılanlardan, potansiyel pazar ise turizm düşüncesi yeterince gelişmemiş, ancak parasal ve kültürel güce sahip olan kişilerden oluşmaktadır⁴⁸.

2. Rakiplerin Analizi: Bu aşamada termal otel işletmesinin rekabet güçlerine ve zayıflıklarına özel bir önem verilmelidir. Rekabet ve rakiplerle ilgili olarak şu sorulara cevap aranır⁴⁹;

- Pazardaki önemli rakipler kimlerdir? Durumları nedir?
- Önemli rakiplerin dağıtım kanalları ile ilişkileri nasıldır?
- Pazarda önemli boşluklar, fırsatlar ve ihmal edilen dilimler var mıdır?
- Pazara egemen olan işletme sayısı ne kadardır?
- Başlıca rakiplerin hammadde ve işçilik konusunda avantajları var mıdır?

3. Çevresel Analizler: İşletmeler, sürekli değişen çevre koşullarından etkilenmektedir. Çevredeki bu değişme ve gelişmeler işletmeye bazen fırsat ve imkanlar bazen de tehlike ve güçlükler oluşturabilmektedir⁵⁰. Çevre analizi, kendi iş çevresi ve genel dış çevrelerin işletmeye sunduğu fırsat ve tehlikeleri araştırma, gözleme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir⁵¹. Termal otel işletmeleri üzerinde de pozitif ve negatif etkiye sahip birçok dışsal çevre etkenleri vardır. Termal otel işletmelerinin

⁴⁸ Maviş, a.g.e., s.275.

⁴⁹ İçöz, a.g.e., s.119.

⁵⁰ Dinçer, a.g.e., s.167.

⁵¹ Aynı, s.170.

stratejik planlarında yer alması gereken çevresel faktörlerin etkilerini belirlemek gerçekten güçtür ve önemli ölçüde zaman ve çaba gerektirir. Çevresel analizler, çevresel faktörlerin gözden geçirilmesini; ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik unsurların koşullarına uyum sağlamayı gerektirmektedir⁵².

4. Tüketici Analizi: Tüketicileri gerek turistik bölgelerin gerekse turizm işletmelerinin pazarlama ve tanıtım çalışmalarına karşı gösterdikleri tepkilerin pazarlama faaliyetlerinin başarısı üzerinde önemli etkisi vardır. Her işletme müşterilerde gerekli tatmini sağlayacak bir pazarlama karması geliştirmek zorundadır. Bu nedenle işletmenin müşterileri açısından hangi ürünlerin tatmin sağlayacağını belirlemek için yönetimin turistleri neyin, ne zaman, nerede ve nasıl etkilediğinin incelemesi gerekir⁵³.

4.2. Amaçların Belirlenmesi

Stratejik pazarlama planının bu aşaması, işletmenin nereye gitmesi gerektiği sorusunu aydınlatır⁵⁴. İşletme amaçları, üst yönetimce saptanan hedeflere bağlı kalınarak geliştirilir⁵⁵. İşletmelerde pazarlama bölümü saptayacağı amaçlarını üst yönetime öneri olarak sunar. Üst yönetim bu amaçları ya kabul eder ya da karşı öneride bulunur. Bu işlem üst yönetim ile pazarlama bölümünün belli amaçlarda görüş birliğine varmalarına kadar devam eder⁵⁶.

Çok iyi tasarlanmış, ulaşılabilir ve ölçülebilir nitelikteki amaçların formüle edilmesi önemli ölçüde dikkatli olmayı gerektirir ve uzun zaman alır. Bu tarzdaki amaçların bazı temel özellikleri aşağıdaki gibi belirlenebilir⁵⁷;

⁵² Timur, a.g.e., s.196.

⁵³ İçöz, a.g.e., s.76.

⁵⁴ Tek, a.g.e., s.77.

⁵⁵ Timur, a.g.e., s.198.

⁵⁶ Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi** (Yedinci Basım, Bursa: Ceylan Matbaacılık Ltd., 1996), s.79.

⁵⁷ Timur, a.g.e., s.198.

- Faaliyete dayalı amaçlar, belirli ve iyi anlaşılır olmalıdır. Yani, tanımlanması, anlaşılması güç ve ayrıntılı olmamalıdır. Örneğin, “gelecek 6 ay içinde oda satışlarının artırılması” amacı bu açıdan belirsiz ve anlamsızdır.
- Amaçlar beklenen sonuçlara paralel olmalıdır. Amaçlar sayısal olarak ifade edildiğinde umulan sonuçlar daha hızlı bir biçimde anlaşılır. Örneğin otele “Cumartesi ve Pazar günleri, cilt bakımı ve solaryum için gelen müşterilerin sayısını %15 artırıcı önlemler alma” iyi ifade edilebilen niceliksel bir amaçtır.
- Amaçlar, başarılı olabilmek için işletmenin güç sınırları içinde saptanmalıdır. Amaçlar belirlenirken yönetim, işletmenin yapabileceği, üstesinden gelebileceği yeteneklerin sınırlarını hem fiziksel hem teknik hem de insan kaynakları açısından her zaman göz önünde tutmak zorundadır. Örneğin; “gelecek 18 ay içinde on yeni birim açma” amacı, işletmenin hali hazırda altı biriminin bulunması ve böyle bir genişleme kampanyasının üstesinden gelecek yeterli sermayesinin bulunmaması halinde anlamsız olacaktır.
- Amaçlar, işletme içinde herkesin kabul edebileceği biçimde olmalıdır. Yönetim saptanan amaçlarla fikir birliği içinde bulunmalıdır. Yönetimin aynı fikri paylaşmaması işletmenin başarısı için güçlükler yaratır.

2.3. Hedef Pazarların Seçilmesi

Turizm işletmeleri, turizm pazarında yer alan bütün tüketicilerin (turistlerin) ihtiyaç ve isteklerini karşılayamazlar veya en azından aynı düzeyde karşılayamazlar. Çok çeşitli ihtiyaçları olan pek çok tipte tüketici olduğundan, tüm tüketiciler yerine turizm pazarının belirli bölümlerini seçip onlara yönelik olarak çalışmak çoğu zaman avantajlı ve karlı olabilmektedir. Bu nedenle işletme tüm pazarı iyi bir şekilde incelemeli ve rekabet üstünlüğüne sahip olduğu pazar bölümlerini hedef pazar olarak seçmelidir⁵⁸. Pazarı bölümlere ayırma hedef pazar belirlemede son derece yararlıdır⁵⁹.

⁵⁸ Mucuk. a.g.e., s.43.

⁵⁹ Tokol. a.g.e., s.81.

2.3.1. Pazar Bölümleme

Konaklama hizmetlerinin pazarlanması, farklı müşterilerin isteklerine göre konaklama hizmetlerinin gözden geçirilmesi ve konaklama işletmesi tarafından seçilen pazarlarda faaliyetin devamlı olarak yürütülmesi ancak pazar bölümlemesi ile gerçekleştirilir⁶⁰. Pazar bölümlemede aynı ya da benzer ihtiyaçları olan tüketiciler bir arada gruplandırılır. Bir pazarın nasıl bölümleneceği her konaklama işletmesinin kendi türü ve özellikleri ile ilgilidir. Ticari bir şehir oteli iş seyahatleri ile ilgili pazarı, kıyı oteli tatil seyahatleri ile ilgili pazarı daha fazla bölümlere ayırırken, bir termal otel sağlık amaçlı seyahatlerle ilgili pazarı daha fazla bölümlere ayırmaktadır⁶¹.

Pazarı bölümlemede kullanılan beş değişken vardır. Bu değişkenler coğrafik, demografik, psikografik, davranışsal bölümleme ile tüketiciye sağlayacağı fayda olarak bölümlemedir⁶².

• **Coğrafik Bölümleme:** Pazarı tüketicilerin (turistlerin) geldiği ülke, bölge, yöre, şehir gibi coğrafik alana göre böler. Pazar bölümlemede en çok kullanılan kriterdir. Yararları şunlardır⁶³;

- Bölgelere göre tüketici davranışları değişir.
- Dağınık coğrafik bölgelerdeki potansiyel tüketiciler basın radyo, tv gibi iletişim araçları ile ulaşmak işletme için kolaylık sağlar.
- Coğrafik bölümlerde var olan pazarlar ölçülebilir niteliktedir.
- İstatistikler genellikle coğrafik birimler ve sınırlar dikkate alınarak bölgesel olarak derlenir ve tutulur.

• **Demografik Bölümleme:** Demografik bölümleme, pazarları yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, aile yapısı, eğitim durumu, medeni durum, meslek, din, milliyet ve sosyal sınıf

⁶⁰ Maviş, a.g.e., s.277.

⁶¹ İçöz, a.g.e., s.98.

⁶² Robert D. Reid, *Hospitality Marketing Management* (Second Edition, New York: Van Nostrand Reinhold, 1989), s.139.

⁶³ İlmi Yavuz, "Pazarlama Hedefleri, Kapsamı ve Yararları", *Turizm Yılığ 1991* (Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., 1991), s.216.

gibi değişkenlere göre gruplara ayırır. Termal otel işletmeleri demografik değişkenler ile tüketici eğilimleri arasındaki yakın ilişkiyi göz önünde tutmalıdırlar. Örneğin, farklı yaş grubundaki tüketiciler farklı turizm faaliyetlerini tercih ederler. Orta yaş ve üzerindeki insanlar termal otelden tedavi amaçlı faydalanırken genç insanlar dinlenme, eğlenme veya sağlıklarını korumak amaçlı faydalanmak isteyebilir. Ayrıca, insanların gelir düzeyi arttıkça seyahat harcamaları da artmaktadır. Bu bölümlenme ile işletme, tüketicilerin istek ve tercihlerini tam olarak anlayabilir⁶⁴. Yararları şunlardır⁶⁵;

- Ölçümü nispeten kolaydır ve demografik istatistikler daha kolay elde edilebilir.
- Okuyucular, seyirciler ve dinleyiciler konusunda birçok medya aracı tarafından elde edilen bilgiler de kullanılabilir. Böylece özellikle medyada kullanılan reklamların daha etkili ve verimli olması sağlanabilir.

• **Psikografik Bölümlenme:** Psikografik bölümlenme de, pazar bölümlenmede yaygın olarak kullanılan bir kriterdir. Psikografik değişkenler, termal otel işletmelerinin hedef pazarında bulunan, tedavi olmak veya sağlığını korumak amacıyla seyahat edenlerin yaşam tarzlarına, tutumlarına ve kişisel özelliklerine dayanır⁶⁶. Psikografik veriler demografik verilere göre daha zengin ve açıklayıcıdır. Çünkü bu veriler tüketicilerin belirli davranış şekillerini açıklayan nedenler üzerinde durur⁶⁷. Kişilikle ilgili özellikler teorik olarak pazar bölümlenmeye iyi bir temel oluştursa da, bunların çoğunun ortam olarak ölçülebilir olmaması ciddi bir sorun yaratır ve uygulamada bu yaklaşımın yararını sınırlandırır. Yaşam tarzı ise çok geniş bir kavram olup, bazen kişilikle ve tutumla iç içedir. Kişinin temkinli, aceleci, şüpheli, hırslı veya işine aşırı düşkün olması, hem kişilik özellikleriyle hem de yaşam tarzıyla ilgilidir. Yaşam tarzı, insanın faaliyetleri, ilgileri ve kanaatleriyle doğrudan ilişkilidir⁶⁸.

⁶⁴ Reid, a.g.e., s.140.

⁶⁵ İçöz, a.g.e., s.104.

⁶⁶ Reid, a.g.e., s.140.

⁶⁷ İçöz, a.g.e., s.108.

⁶⁸ Hasan Tekeli, **Turizm Pazarlaması ve Planlaması** (Birinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2001), s.21.

• **Davranışsal Bölümleme:** Davranışsal bölümleme tüketicilerin ne kadar fazla seyahate çıktığı, ne kadar fazla işletmeyi kullandığı ve işletmenin ismine ve markasına ne kadar bağlı olduğu konusunda yapılan bölümlemedir. Bu nedenle davranışsal bölümleme üç aşamada değerlendirilir⁶⁹;

Seyahate Çıkma Sıklığı: Bu açıdan yapılan bir pazar bölümlemesi genelde insanların seyahate çıkma amaçları üzerinde yoğunlaşır.

Termal Otel İşletmesinin Olanaklarını Kullanma Sıklığı: Otel müşterileri, hiç kullanmayanlar, eskiden kullananlar, potansiyel kullanıcılar, ilk kez kullananlar ve düzenli kullananlar olarak gruplandırılır. Otellerin devamlı müşterileri de kendi içerisinde çok sık gelenler, seyrek gelenler ve orta sıklıkta gelenler olarak ayrılabilir.

Marka Bağımlılığı: Konaklama tesislerinin müşterileri belirli markalara (Örneğin, Hilton) ya da belirli otellere (Örneğin, Hilton İzmir, Grand Azur Marmaris) bağlı olabilir. Marka bağımlılığını aşağıdaki faktörler belirler;

- Alışkanlıklar,
- Ödenen fiyatın karşılığını tam olarak alabilme,
- İkame olanakları,
- Marka değiştirmenin maliyeti,
- Satılma ile katlanılan risk,
- Ürün ya da hizmeti en son kullanımdan edinilen tatmin.

• **Tüketicie Sağlayacağı Fayda Olarak Bölümleme:** Bu bölümleme, hizmetin tüketiciye sağladığı faydalara bağlıdır. Bu faydalar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ne kadar karşılandığının ifadesidir⁷⁰. Bu bölümlemede, ucuzluk arayan, kalite arayan veya itibar arayan müşterilere göre bir ayırım yapılabilir⁷¹. İşletme tüketici istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlayıp değerlendirdiğinde, hedeflenen pazara yönelik olarak gerçekleştirilecek reklam faaliyetleri tam olarak saptanacaktır. Böylece işletme,

⁶⁹ İçöz, a.g.e., s.105.

⁷⁰ Reid, a.g.e., s.142.

⁷¹ Dinçer, a.g.e., s.322.

tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyebilecektir. Yapılacak iyi bir pazar araştırması ile farklı tipteki tüketiciler için önemli olan faydalar belirlenebilir⁷².

Termal otel işletmelerinin günümüzde meydana gelen sosyo demografik gelişmeleri izlemeleri ve buna uygun pazarlama stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Örneğin gelecek 10 yıl içinde turizmi etkilemesi olası temel faktörler içinde, özellikle sanayileşmiş ülkelerin nüfusunun yaşlanması gibi demografik değişiklikler ilk sırada yer almaktadır. Bu durumda termal otel işletmeleri ekonomik olarak güçlü ve yaşlanmakta olan bu nüfusu termal turizme ve işletmelerine yönlendirmekle önemli gelirler sağlayabileceklerdir. Avrupa ülkeleri ve bunların içinde termal turizmle en fazla ilgilenen Almanya'nın yanı sıra doğu bloku ülkeleri ile Ortadoğu ülkeleri de termal turizm için önemli bir potansiyel oluşturabilir⁷³.

İşletme, hedeflenen pazar bölümlerini saptadıktan sonra, öncelik sıralaması yapar. Pazar bölümlerinin sıralamasındaki ölçütler şunlardır⁷⁴;

1. Pazar bölümü ölçülebilir nitelikte olmalıdır. Ölçülebilirlik, işletmenin bu pazar bölümünde sağlayabileceği iş hacminin ve gelirin hesaplanmasında yardımcı olur.
2. Pazar bölümü ulaşılabilir nitelikte olmalıdır. Ulaşılabilirlik iki yönlüdür. Hem işletme hem de tüketici açısından önemlidir. Konaklama işletmesi tüketiciye ulaşabilmek için dağıtım yöntemleri geliştirmeli, tüketiciler bilgi almak ve rezervasyon yaptırmak için konaklama işletmesine kolaylıkla ulaşabilmelidir.
3. Pazar bölümü yatırım yapmaya ve gerekli pazarlama harcamalarını üstlenmeye değer olacak büyüklükte olmalıdır.

⁷² Reid, a.g.e., s.142.

⁷³ Nuray Özdiçiner, "Termal Turizm Pazarlaması ve Pamukkale Örneği", **1. Ulusal Kaplıca Turizmi Sempozyumu (05-06 Mayıs 2001)** (Gönen: Balıkesir Üniversitesi M.Y.O.,2001), s.112.

⁷⁴ Yavuz, a.g.e., s.216.

4. Pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaştırıldığı pazar bölümünde konaklama işletmesi rekabet avantajına sahip olarak rakip işletmeleri hedeflenen pazar bölümünden belli bir süre uzak tutabilmelidir.
5. Pazar bölümünün sürekliliği göz önüne alınmalıdır. Pazar bölümünü oluşturan gizli tüketiciler geçici bir pazar oluşturmamalı, talepleri süreklilik göstermelidir.

2.3.2. Hedef Pazar Seçimi

Pazar bölümlenmesi yapıldıktan sonra, işletme hitap edeceği hedef pazar seçimini gerçekleştirir. Hedef pazar seçiminde işletme dört temel strateji kullanır⁷⁵:

- **Tek Pazar Stratejisi:** Bu strateji, bir çok pazar bölümü içinde yalnızca bir hedef pazarı seçerek bu pazarda yoğunlaşma amacı taşır. Böylece işletme, kaynaklarını bu pazar bölümü için kullanarak sınırlı kaynaklarını gereksizce farklı pazar bölümüne dağıtmak istemez. Sağlık turizmi faaliyetlerini gerçekleştiren termal otel işletmeleri, sağlık hizmetleri için yatırımlar yapar, buna göre teçhizat ve donanım kullanır (Tedavi havuzu, masaj duşları, sauna, vs.).

- **Yoğunlaşmış Pazarlama Stratejisi:** Bu strateji, mevcut pazar bölümleri içinde az sayıda hedef pazar seçerek bu pazarlarda yoğunlaşmayı hedefler. Birçok bağımsız otel ve turistik bölge bu stratejiyi benimser. Bu işletmelerde sunulan hizmetler genelde diğer işletmelere göre farklı ve özgündür. Bu stratejiyi uygulayan işletme pazarın az sayıdaki bölümüne hitap ederek, pazarda güçlü bir konuma geçmeyi hedefler. Bu tür bir pazarlama başarısı, işletmenin pazardaki hedeflenen bölümlerin istek ve tercihleri hakkında iyi bir bilgi sahibi olmasına bağlıdır.

- **Bütün Pazarlara Yönelen Strateji:** Bu tür bir stratejinin temel hedefi pazardaki bütün dilimlere hizmet sunmaktır. Bu strateji oldukça masraflı olduğundan genellikle endüstrinin liderleri tarafından uygulanır ve bu işletmeler her pazar bölümü için etkin

⁷⁵ İçöz, a.g.e., s.132-133.

pazarlama karması ve pazarlama yöntemleri uygulayarak pazardaki bütün müşteri gruplarından pay almak ister. Bu stratejiyi uygulayan işletme, herbiri için farklı ürünler sunarak pazardaki çok sayıda bölüme ya da pazardaki bütün bölümlere hitap eder.

- **Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi:** Bu strateji, pazarda farklı bölümlerin olduğunu kabul eder ancak bu bölümler arasında büyük farkların olmadığını varsayar. Bu stratejide bütün hedef pazarlar için aynı pazarlama karması kullanılır. Bu strateji de endüstrideki liderler tarafından etkili olarak kullanılır. Bu tür bir pazarlama stratejisinde işletme belirli ürün ya da hizmetler sunarak bir pazarın tümüne ya da pazarın en geniş bölümüne hizmet vermeyi hedefler. Tüketicilerin ortak istek ve tercihleri üzerinde yoğunlaşma hedeflenerek geniş bir kitleye ulaşır.

2.4. Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi

Termal otel işletmesi, hedef pazarını belirledikten sonra pazarlama karmasını geliştirmek için gerekli planlamayı yapar. Pazarlama karması, hedef pazardaki tüketicilerin istekleri doğrultusunda düzenlenen ve istenilen satış etkinliklerini gerçekleştirmek için kontrol edilebilen pazarlama değişkenlerinin tümüdür. Pazarlama karması dört temel elemandan (4P) oluşur. Bunlar; ürün/hizmet (product), fiyat (price), dağıtım (place), ve tutundurma (promotion)'dır⁷⁶. Turizm işletmeleri emek-yoğun yani insan gücüne dayanan hizmet işletmeleridir. Bu nedenle sıralanan bu temel pazarlama karması elemanlarına fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetimi de ilave edilmiştir⁷⁷.

Pazarlama karmasının hazırlanması, termal turizmi pazarındaki turistleri tatmin ederek, aynı zamanda termal otel işletmesinin amaçlarını gerçekleştirmek üzere, elemanların uygun bir biçimde düzenlenmesidir⁷⁸.

⁷⁶ Tavmergen, a.g.e., s.18.

⁷⁷ Ahmet Gündüz, "Turizm Pazarlamasına Özgü Pazarlama Karması Elemanlarının Turizm İşletmeleri İçin Önemi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:11, Sayı:61, (Ocak-Şubat 1997), s.30.

⁷⁸ Dündar Denizler, **Turizm Pazarlaması** (Ankara: Yıldız Matbaası Sanayii, 1992), s.56.

2.4.1. Termal Ürün

Ürün veya hizmet kavramı pazara tüketim için sunulan, kullananların karşılığında bir fayda bekledikleri fiziksel eşyaları, kişileri, yerleri, organizasyonları, faaliyetleri veya fikirleri kapsar⁷⁹. Pazarlama karması pazara sunulan ürünle başlar. Pazarlanan ürünü bilmeden dağıtım sistemini ortaya koymak veya fiyatı belirlemek güçtür. Bu nedenle pazarlama karmasının temeli ve özü işletmenin sunduğu üründür⁸⁰.

Yapılan analizler sonucunda termal otel işletmelerinin amaçları doğrultusunda seçilen hedef pazara uygun termal ürün veya hizmetlerin belirlenerek talebe göre ne kadar ya da hangi kalitede üretileceğine ilişkin stratejiler belirlenir⁸¹.

Turistik ürün; çekicilik, ulaşım, geceleme, yeme-içme, gezi, eğlence ve alışveriş gibi değişik mal ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşmuş birleşik bir üründür⁸². Buna göre termal ürün; ulaşım, konaklama, çeşitli kür uygulamaları, yeme-içme, eğlence hizmetlerinin, çekiciliği bulunan yer ve olayların ve benzerlerinin bir araya gelmesiyle oluşur⁸³.

Bir termal ürünün incelenmesi, o ürünün çekiciliği, sahip olduğu tesisleri ve ulaşılabilirliği açısından yapılabilir⁸⁴;

Çekicilik, turistin bir yeri diğerine tercih etmesini etkileyen turistik ürünün unsurları olarak tanımlanabilir. Termal üründe en önemli unsur termal kaynağın radyoaktif birleşimi ve insan sağlığı üzerindeki olumlu etkileri şeklinde düşünülebilir⁸⁵. Ayrıca ilaç harcamalarından tasarruf sağlanması, rahatsızlık nedeniyle işgücü kaybını

⁷⁹ Tavmergen, a.g.e., s.18.

⁸⁰ Tokol, a.g.e., s.83.

⁸¹ Jale Akmel, **İstanbul'daki Turizm İşletmesi Belgeli Otellerde Pazarlama İşlevi Üzerine Bir Araştırma** (İstanbul: M.Ü. Sosyal Bilimler M.Y.O. Yayınları No:1994-6, 1994), s.11.

⁸² Denizer, a.g.e., s.61.

⁸³ Mikdat Erol, **Turizm Pazarlaması** (İstanbul: Filiz Kitabevi, 1992), s.17.

⁸⁴ Akat, a.g.e., s.166.

⁸⁵ Nalbant, a.g.e., s.86.

önlemesi gibi sosyal ve ekonomik fonksiyonlardan tam olarak yararlanılması bölgeye turist akımını yaratan bir diğer unsurdur⁸⁶.

Tesisler, genellikle kendileri turistik akımı yaratmayan, fakat olmamaları halinde de turistin çekiciliği olan yer ve olayları aramayacağı turistik ürün unsurlarındandır. Termal tesisler çekici yer ve olayları bütünler ve konaklama, yeme-içme, kür merkezleri ve rekreasyon alanları gibi birimlerden oluşur.

Ulaşılabilirlik ise, turizm tesislerine sahip ve çekicilikleri bulunan merkezlerin, kendisine bir pazar oluşturabilecek yeterli büyüklükteki kentlere yakınlığı anlamına gelir. Bu kavram aynı zamanda kolay ve ekonomik ulaşım olanaklarının varlığını da içermektedir.

2.4.1.1. Termal Ürünün Özellikleri

Termal ürünün özellikleri kısaca şöyle sıralanabilir⁸⁷;

1. Termal ürün, üretim yerinde üretildikten sonra bulunduğu yerde tüketilmesi zorunlu bir özellik taşır. Bu nedenle termal turizm pazarlamasında dağıtım, tüketicileri termal ürünün üretildiği merkeze alıp getirecek bir işleyişle çalışmaktadır.
2. Genel olarak termal kaynakların çıkış yaptığı yerler ve yakın çevreleri kaynak emniyet alanı içine girdiğinden. bu alanlar üzerine yapılaşma kararı verilmemektedir. Bu nedenle, termal su veya çamur gibi termal kaynakların üretim yerine taşınması kaçınılmaz olmaktadır. Çünkü termal suyun, kaynak emniyet alanı dışında ve kaynağa yakın yerde kullanılması gerekmektedir. Böyle durumlarda, termal suların ısısından ve kimyasal bileşiminden çok şey kaybetmeden kullanılabilmesi için kullanılacağı yere nasıl taşınabileceğinin iyice irdelenmesi ve uygun çözüme ulaştırılması gerekmektedir⁸⁸. Sonuçta,

⁸⁶ Özdiçiner, a.g.e., s.112.

⁸⁷ Özmen, a.g.e., s.32 ve Z. Arslan, **Yüksek Lisans Tezi**, s.155.

⁸⁸ Kuşlivan, a.g.e., s.201.

termal ürünün optimal ve rantble kullanım sorunu diğer ürünlere göre daha fazla güçlükler yaratmaktadır.

3. Termal üründe kaynak verimine zorunlu bağımlılık nedeniyle üretimi etkilemek mümkün olmamaktadır. Her ne kadar yapay yollarla suyun ısını artırmak ve bileşimini zenginleştirmek, termal kürlerin etkinliğini diğer tedavi yöntemleriyle yükseltmek mümkün olsa da bunun sunulan hizmetin maliyetini artıracığı gözönünde tutularak, her zaman başvurulabilecek bir yöntem olmadığı kabul edilebilir. Diğer taraftan termal ürüne olan talepte asıl belirleyici olan, termal suyun yeryüzüne çıkarken sahip olduğu özelliklerdir.
4. Termal ürün, üretim alanının özellikleri ile birlikte pazarlanmalıdır. Toplumsal çevreyle, işletme koşulları turistin gözünde tatmin edici bir düzeyde bulunmuyorsa termal ürünün pazarlanmasında ve bu pazarlama faaliyetlerinin devamlılığının sağlanmasında başarı sağlamak olanaksız hale gelir.
5. Farklı davranışlara göre farklı turizm biçimleri bulunmaktadır. Termal ürünle ilgili hizmetleri satmak isteyen işletme, bir yandan uluslararası termal ürün tüketimine egemen olan davranışlara uymak, diğer yandan pazarlamak istediği kendi özel termal ürünü için yeni davranışlar aramak ve yaratmak zorundadır.
6. Termal ürün, çok yönlü turistik gereksinimleri karşılayacak özellikte olmalıdır. Çünkü, insanların turizme katılma nedeni merak, dinlenme, eğlenme, kültür, farklılık arama, macera, sağlık olabilir. Dolayısıyla termal ürün, farklı nedenlerle yapılan seyahatlerin ortaya çıkardığı gereksinimlerin önemli bir bölümünü karşılayabilecek nitelikte olmalıdır.

2.4.1.2. Termal Ürünün Yaşam Dönemi

Her turistik ürün gibi termal ürünün de bir yaşam dönemi vardır. Bir termal ürünün yaşamında genellikle beş aşama vardır. Termal otel işletmelerinin de yaşam

döneminin farklı evreleri için uygulayabilecekleri farklı stratejiler bulunmaktadır. Bunlar⁸⁹;

1. Pazara Giriş Dönemi: Bu dönem, termal ürünün müşterilere ilk kez sunulması ile başlar. Termal ürünün pazarda yer edinmesi için yapılan tutundurma çabalarının oldukça yoğun ve çeşitli olması nedeniyle, maliyetlerin yüksek ve karlılığın düşük olduğu bir dönemdir. Buna bağlı olarak termal ürünün fiyatı yüksektir ve işletme ilk olarak yüksek gelir gruplarını kendisine hedef pazar olarak seçer. Pazara giriş aşamasında dört farklı strateji uygulanabilir;

- **Pazarın kaymağını hızla alma;** yüksek fiyat ve yoğun promosyon çalışmaları ile uygulanır. Temel hedef, mümkün olan en yüksek kazancı kısa sürede elde etmektir.
- **Pazarın kaymağını yavaşça alma;** yüksek fiyat uygulaması vardır ancak tanıtım çalışmaları fazla yoğun değildir. Az sayıda potansiyel tüketici vardır ancak bu tüketiciler bir hizmeti daha çabuk farkedebilirler.
- **Pazara hızla girme;** düşük fiyat ve yoğun tanıtım ile uygulanır. Alıcıların çoğunluğu fiyatlara karşı duyarlıdır. Potansiyel tüketicilerin çoğunun üründen haberdar olmadığı varsayılarak promosyon ve tanıtım çalışmalarına ağırlık verilir.
- **Pazara yavaşça girme;** düşük fiyat ve yoğun olmayan tanıtım ile uygulanır. Alıcıların çoğunluğu fiyatlara karşı duyarlıdır. Potansiyel tüketicilerin ürün konusunda yeteri kadar bilgisi olduğu varsayılır.

2. Büyüme Dönemi: Bu aşamada satışlar hızla yükselir ve dolayısıyla kazanç düzeyi de artar. Rekabet olayı kendini gösterir. İşletme bu aşamada aşağıdaki stratejileri uygulayabilir;

⁸⁹ İçöz, a.g.e., s.135-137.

- Hizmet kalitesini yükseltmek ve yeni hizmet özellikleri ve unsurları kullanmak,
- Yeni hedef pazarlara yönelmek,
- Yeni dağıtım kanalları kullanmak,
- Fiyata karşı duyarlı tüketicileri çekmek için fiyat indirimleri uygulamak,
- Reklam kampanyalarını tüketicilerin dikkatini çekmekten çok onlarda satınalma isteği ve eylemi yaratmak

3. Olgunluk Dönemi: Bu aşama satışların zirveye ulaştığı ve satış artış hızının yavaşladığı ve belki de durduğu dönemdir. Bu aşamada işletme üç temel strateji uygular;

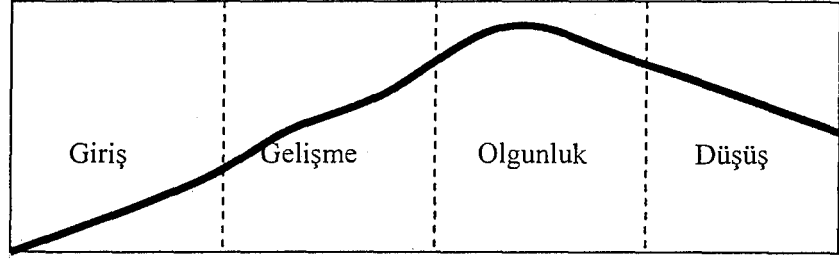
- **Pazarda değişiklik stratejisi;** işletme, rakiplerin müşterilerini çekmeye çalışır, yeni hedef pazarlar arar ya da termal ürünü kullanmayanları kullandırmaya çalışır.
- **Üründe değişiklik stratejisi;** temel hedef, termal ürün üzerinde bir takım değişiklikler yaparak ürüne karşı yeni bir imaj oluşmasını sağlamaktır.
- **Pazarlama karmasında değişiklik stratejisi;** pazarlama karmasında yapılacak değişiklikler satış artırıcı etki gösterebilir.

4. Düşüş Dönemi: Bu aşamada satışlar iyice azalmıştır. İşletme maliyetlerinin düşürülmesi, işletmenin başkasına devredilmesi veya pazardan çekilmesi en uygun çözümlerdendir.

Ürün yaşam döneminin ve aşamalarının temel özellikleri ve bu özelliklere uygun strateji ve amaçları kısaca şekil-2'deki gibi açıklanabilir.

Şekil-2 Ürün Yaşam Eğrisi

Satışlar



Zaman

Özellikler:

1. Satışlar	Düşük	Hızlı yükseliş	Zirvede ancak satış artış hızı yavaş	Düşüş
2. Maliyet (Turist Başına)	Yüksek maliyet	Ortalama maliyet	Düşük maliyet	Düşük maliyet
3. Kâr	Oldukça düşük veya Eksi	Yükseliş	Yüksek ancak düşme eğiliminde	Düşüş
4. Tüketici Özellikleri	Yenilikçiler	Ürüne erken adapte olanlar	Orta çoğunluk	Arkadan gelenler ile sadık ve tutucu müşteriler
5. Rakipler	Az	Artış	Sabit veya azalış	Düşüş

Pazarlama Amaçları

	Ürüne yönelik Pazar geliştirme ve talep yaratma çabaları	Pazar payını maksimize etmek Marka bağlılığı yaratmak	Pazar payını korurken kârı maksimize etmek Rekabetçi çabalar	Harcamaları azaltmak ve Mevcut markayı korumak
--	--	--	---	---

Stratejiler

1. Ürün	Termal ürün sunulur	Sunulan ürüne ilaveler, servis ve garanti	Ürün farklılaştırılır ve yeni marka oluşturulur	Zayıf ürün pazardan çekilmeye hazırlanır
2. Fiyat	Maliyetlerde artış nedeniyle termal ürünün fiyatı oldukça yüksektir	Pazara nüfuz için fiyatlandırma	Rakiplerin fiyatlarıyla eşitlenir veya fiyat indirilir	Fiyat kırılır
3. Dağıtım	Seçici dağıtım	Yoğun dağıtım	Yoğun dağıtıma devam edilir	Seçime gidilerek kârsız ve yeterli hizmeti veremeyen dağıtım kanalları bırakılır
4. Reklam	Araçlar ve ürüne erken adapte olanlar	Pazarın genelinin ürünün farkında olması sağlanır	Ürünün yararları ve farklılıkları vurgulanır	Mevcut müşterilere yönelik animasyonlu reklam yapılır
5. Satış Tutundurma	Turistlerin termal ürünü denemelerini sağlamak için tutundurma faaliyetleri artırılır	Yükselen talebin avantajından dolayı azaltılır	Turist, kullandığı markayı değiştirmesi için teşvik edilir	En az düzeye indirilir

Kaynak: Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1991), s.365.

2.4.2. Fiyat

Pazarlama karması elemanlarının en önemlilerinden biri olan fiyat, işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkiler. Fiyat, işletmenin elde edeceği gelirin ve kârın önemli bir belirleyicisidir⁹⁰. Fiyat aynı zamanda tüketiciler için de önemlidir. Bir ürünün fiyatının tüketiciler tarafından kabul edilebilir olması gerekir. Fiyat, hedef pazarda bulunan tüketicilere sunulan bir öneridir. Bu nedenle sunulan fiyat hedef kitleye uygun olmalıdır⁹¹.

Bir termal işletmeye gelen turistin amacı, sağlığını korumak veya bozulan sağlığını iyileştirmektir. Yani, kür tedavisi amacıyla gelmiş müşterilerin işletmede bulunma isteği ekonomik olmayan nedenlere bağlıdır. Bu durumda fiyatın önemi azalır. Bunun yanında işletmede tedavi hizmetleri ile birlikte konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence hizmetlerinin de yerine getiriliyor olması fiyatlandırmada büyük önem taşımaktadır. Sonuçta termal ürüne yönelecek potansiyel talep düzeyini belirleyen faktörlerden en önemlisi ürünün toptan satış fiyatı olabilecektir⁹².

Ulaşım, konaklama, kür uygulamaları, yiyecek-içecek ve eğlence gibi çeşitli ürün ve hizmetlerin bir arada sunulduğu termal otel işletmelerinde fiyatlandırma yöntemlerinden biri, her bir ürün ve hizmet için birim başına toplam maliyetin bulunması ve uygun bir düzeyde kâr yüzdesi eklenmesi yoluyla fiyatın belirlenmesidir⁹³. Fiyatlandırmada yaygın olarak kullanılan yöntemlerden bir tanesi de termal otel işletmelerinin ulaşım, konaklama, yeme-içme, kür uygulamaları, eğlenme, dinlenme ve gezi gibi hizmetleri özel bir fiyatla, paket veya demet olarak satmasıdır. Geniş anlamda demetleme, "iki yada daha fazla ürün veya hizmeti tek bir paket içinde özel bir fiyatta pazarlama uygulaması" olarak ifade edilebilir⁹⁴.

⁹⁰ Cemal Yükselen, **Pazarlama: İlkeler-Yönetim** (ikinci Baskı, Ankara: Detay yayıncılık, 2000), s.161.

⁹¹ Hacıoğlu, a.g.e., s.50.

⁹² Nalbant, a.g.e., s.103.

⁹³ Aynı, s.107.

⁹⁴ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması** (Eskişehir: A.Ü. Yayınları No:1028, İşletme Fak. Yayınları No:3, 1998), s.68.

Fiyat, pazarlama karmasının en esnek ve pazar koşulları gerektiğinde derhal değiştirilebilecek bir elemanı olarak görülmektedir⁹⁵. Fiyat termal turist tarafından benimsenmişse oluşturulan fiyat politikaları sonuca ulaşmış demektir, ancak benimsenmemişse hemen değiştirilmelidir. Eğer fiyat termal turiste uygun hale getirilmezse, termal ürünün varlığı tehlikeye girebilir⁹⁶.

2.4.2.1. Fiyat Belirlenirken Göz Önüne Alınacak Faktörler

İşletmeler fiyat kararlarını alırken çeşitli faktörleri göz önünde tutar. Bu faktörler işletme içi ve işletme dışı olarak gruplandırılır⁹⁷:

2.4.2.1.1. İşletme İçi Faktörler

Bu faktörler işletmenin büyük ölçüde kontrol edebildiği faktörlerdir.

- **Maliyetler:** Üretim maliyeti satış fiyatının belirlenmesinde temel faktördür. Maliyetler sabit ve değişken maliyetler olarak ikiye ayrılabilir. Sabit maliyetlerin doğru biçimde hesaplanması kolay olduğu halde turizm işletmelerindeki değişken maliyetlerin hesaplanması zordur⁹⁸. İşletmede sabit maliyetler; kira, faiz, ücretler, sigorta ve amortisman gibi satış hacmine bağlı olmayan, değişken maliyetler ise; yiyecek-içecek, kür hizmetleri, çamaşırhane giderleri gibi satış hacmine bağlı olan gider türleridir⁹⁹.

Termal otel işletmelerinde termal ürün ve hizmetlerin fiyatları toplam birim maliyet üzerine belirli bir birim kâr eklenerek belirlenir. Konaklama, yiyecek-içecek, kür uygulamaları ve eğlence hizmetleri karşılığında uygulanacak fiyat, herşeyden önce hizmetlerin maliyetini kapsamaktadır¹⁰⁰. Termal ürünün üretim ve pazarlama

⁹⁵ Saime Oral ve Hülya Kurgun, "Uluslararası Turizm Pazarında Bir Rekabet Stratejisi Aracı Olarak Fiyatlama", **Haftasonu Seminerleri-V (23-25 Ekim 1998 Nevşehir)** (Kayseri: Erciyes Üniversitesi Matbaası, 1999), s.27.

⁹⁶ Dünder Denizer, "Konaklama İşletmelerinde Fiyatın Önemi ve Fiyat Farklılaştırması", **Anatolia**, Yıl:2, Sayı:21-22, (Eylül-Ekim 1991), s.23.

⁹⁷ Maviş, a.g.e., s.286.

⁹⁸ Hacıoğlu, a.g.e., s.51.

⁹⁹ İçöz, a.g.e., s.187.

¹⁰⁰ Nalbant, a.g.e., s.105.

maliyetlerinden oluşan toplam maliyet tutarı tespit edildikten sonra belirli bir kâr marjı toplam maliyete eklenerek satış fiyatı belirlenir. Maliyetler üzerine yapılan eklemelerde termal ürünün son tüketiciye ulaşımını sağlayan dağıtım kanalları önemli bir rol üstlenmektedir¹⁰¹.

- **Ürünün Niteliği:** Termal otel işletmeleri tarafından üretilen termal ürünün kendisi de fiyatlandırmada önemli bir faktördür. Termal ürün, konaklama, yiyecek-ışecek, tedavi hizmetleri gibi hizmetlerin yanında çeşitli rekreasyon hizmetlerinden oluşan birleşik bir ürün özelliği göstermekte ve özellikle sunulan hizmetlerde standartlaştırma oldukça güç olmaktadır¹⁰². Bu nedenle işletmeler hizmetin sunuş şeklinden doğan farklılıklar nedeniyle de farklı fiyatlar uygulanabilmektedir¹⁰³.

- **Pazarlama ve Fiyatlandırma Hedefleri:** Fiyatlandırma hedefleri işletmenin pazarlama hedefleri ile yakından ilgilidir. Örneğin, yüksek gelir gruplarına dönük pazar hedefi normal olarak ortalamadan daha yüksek fiyat uygulaması gerektirirken, rekabete dayalı fiyatlandırma genellikle rakiplerin uyguladığı fiyatın altında bir fiyat politikası uygulanmasına yol açar. Fiyatlandırma hedefleri genelde 4 temel kategoriye ayrılır. Bunlar¹⁰⁴;

1. Kâr Amaçlı Fiyatlandırma:

- Maksimum kâr amacı
- Optimum kâr amacı
- Tatmin edici kâr amacı
- Maksimum gelir amacı
- Maksimum toplam katkı amacı (toplam gelir, toplam değişken giderlerden fazla olacak şekilde hesaplanır)
- Yatırımın geri dönmesi amacı

¹⁰¹ Oral ve Kurgun, a.g.e., s.31.

¹⁰² Nalbant, a.g.e., s.102.

¹⁰³ Hacıoğlu, a.g.e., s.51.

¹⁰⁴ İçöz, a.g.e., s.188.

2. Satış Amaçlı Fiyatlandırma;

- Satış hacmini en yükseğe çıkarma amacı
- Tatmin edici bir satış hacmi amacı
- Pazar payı elde etme ve koruma amacı
- İlk kez satın alanların sayısını artırma amacı
- Sürekli müşteri edinme amacı
- Pazarda genişleme amacı

3. Rekabet Amaçlı Fiyatlandırma;

- Fiyat farklılıklarını koruma ve sürdürme amacı
- Rakiplerle uyum sağlama amacı

4. Maliyete Yönelik Fiyatlandırma Amacı;

- Kâra geçiş noktası (başabaş noktası) amacı
- Maliyetleri karşılama amacı

• **İşletmenin Kaynakları:** Daha iyi kaynaklara sahip ve daha iyi konumdaki termal otel işletmeleri her zaman kâarlı olmayan bazı ürünleri de destekleme ve sunma olanaklarına sahiptir. Sözelimi büyük işletmeler kısa dönemli zararlara daha kolay katlanabilir ve yeni ürünün düşük bir fiyatla piyasaya sunulmasını daha kolay gerçekleştirebilirler. Ya da teknolojik olarak eski işletmeler modern işletmelere göre daha yüksek maliyetle çalıştıkları için fiyat esneklikleri zayıftır. Ayrıca işletmelerin büyüklüğü ve kapasiteleri fiyat belirleme konusunda önemli bir faktördür. İşletmelerin doluluk oranlarına göre de belirli oranlarda maliyetlerini düşürebildikleri ve buna bağlı olarak fiyatlarını da indirdikleri görülmüştür¹⁰⁵.

¹⁰⁵ İçöz. a.g.e., s. 189.

2.4.2.1.2. İşletme Dışı Faktörler

İşletme dışı faktörler, fiyatlandırma kararlarını etkileyebilen ancak pazarlama yöneticilerinin fazla kontrol edemediği faktörlerdir.

- **Rakip İşletmelerin Fiyatları:** İşletmeler fiyatlarını rakiplerine göre saptadıklarında, rekabete dayalı fiyatlama söz konusudur. Yoğun bir rekabetin yaşandığı pazarlarda fiyat rakiplerle rekabet edecek düzeyde olmalıdır. Pazar payını artırmak isteyen işletme fiyat dışı pazarlama amaçlarından yararlanmak yerine, fiyatını düşürebilir ve rakip işletmelerin müşterilerini kendisine çeker¹⁰⁶.

- **Talebin Özellikleri:** Termal otel işletmeleri fiyatları saptarken hedef pazardaki tüketicilerin gelir düzeylerini ve tercihlerini dikkate almak zorundadır. Fiyat yüksek tutulursa termal ürüne olan talep azalacaktır. Böyle bir durumda talep istenen düzeye gelinceye kadar fiyatlar indirilir¹⁰⁷.

- **Pazarın Yapısı:** İşletmenin faaliyet gösterdiği turizm pazarının yapısı da fiyatlama üzerine etki eden bir diğer faktördür. Oligopol ya da tekelci rekabet gibi farklı pazar yapıları turizm işletmelerinin fiyatlama çalışmalarını da farklılaştırır¹⁰⁸.

- **Yasal Düzenlemeler:** İşletme fiyat tespiti yaparken fiyatın kamu yönetimlerinin mevcut kanun ve yönetmeliklerine uygunluğunu dikkate almalıdır. Ülke ekonomisini ve tüketicileri korumak amacıyla kamu yönetimleri gerektiğinde fiyatlara müdahale etmektedirler. Türkiye'de turistik işletme belgesine sahip oteller Turizm Bakanlığı'nca, işletme belgesi almamış oteller ise yerel yönetimlerce belirlenen fiyatları uygulurlar. Ancak termal otel işletmelerinin sunduğu yan hizmetler her bir tesis tarafından kendi işletme politikalarına uygun olarak fiyatlandırılır¹⁰⁹.

¹⁰⁶ Yükselen, a.g.e., s.163.

¹⁰⁷ Akat, a.g.e., s.176.

¹⁰⁸ Oral ve Kurgun, a.g.e., s.27.

¹⁰⁹ Maviş, "Termal Turizm ...", a.g.e., s.3.

Bazen devlette dolaylı olarak fiyatlara müdahale edebilir. İşletmeci olarak yatırım yapar ve fiyatların diğer işletmeler düzeyinde tutulmasını sağlayabilir. Diğer taraftan, dış rekabet potansiyelini artırıcı teşvik ve destekler verip fiyatların diğer ülkelerle rekabet edilebilirliğini sağlayabilir¹¹⁰.

2.4.2.2.Fiyat Farklılaştırması

Termal otel işletmelerinde, fiyat farklılaştırması genellikle müşterilerin satınalma gücü, mal ve hizmetlerin talep edildiği zaman ve talep edilen miktar göz önünde bulundurularak yapılabilir¹¹¹;

- Müşterilerin satınalma gücüne göre fiyat farklılaştırması; mal ve hizmetlerde de bazı farklılaştırmayı gerektirir. Termal tesisin içinde birçok kür tedavi cihazı bulunan ve her türlü hijyenik ve sosyal koşulları hazırlanmış odalarla, içinde yalnız duş bulunan odaları farklı fiyatlarla küriste sunulur. Bunların yanı sıra yerli ve yabancı küristler arasında da farklı fiyatlar uygulanabilir.

- Zamana göre fiyat farklılaştırması; özellikle konaklama işletmelerinde yaygın olarak görülür ve karı en üst düzeye çıkartma aracıdır. İşletmenin dolu ve durgun mevsimlere göre farklı fiyatlar uygulanması talebin yıl içinde eşit bir biçimde yayılmasına ve atıl kapasitenin ortadan kaldırılmasına yardımcı olur.

- Müşteri sayısına göre fiyat farklılaştırması; grup halinde gelen ve toplu alımlarda bulunan müşterilere daha düşük fiyatların uygulanması şeklinde ortaya çıkar.

2.4.3. Dağıtım

Geniş anlamıyla dağıtım, bir mal veya hizmetin, üretildiği yerden tüketildiği yere götürmek için gerekli tüm çabalardır. Turizmde dağıtım ise, mal veya hizmetleri tüketiciye değil, tüketiciyi yani turisti mal ve hizmetlerin tüketildiği yere doğru

¹¹⁰ Akat, a.g.e., s.176-177.

¹¹¹ Nalbant, a.g.e., s.108.

götürmek için gerekli tüm çabalardır. Dağıtım ayrıca mevcut bir turistik ürünü tüketicilerin kullanımını sağlamak üzere üretim yerine kadar turistlerin getirilmesini sağlamak için yapılan faaliyetler olarak da tanımlanabilir¹¹².

Termal turizm pazarlamasında dağıtım fonksiyonu, pazarlama karmasının bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar ve termal ürünün üreticisi ile tüketicisi arasında bağlantıyı oluşturur. Termal ürün veya hizmetlerin pazarlanmasında dağıtımın rolü; talep edilen ürün ve hizmetin istenilen yer ve zamanda, istenilen miktar ve karışımında tüketicie sunulmasından ibarettir¹¹³.

Termal turizmde dağıtım kanalları, “termal ürünü kullanma haklarıyla birlikte, üreticiden tüketicie ulaştırmak üzere girışilen çabalar arasında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapı” şeklinde tanımlanabilir¹¹⁴.

Termal turizm işletmelerinin dağıtım kanalı seçimini etkileyen çeşitli faktörler vardır. Termal otel işletmesinin ve termal ürünün özellikleri yanında pazar, rakipler, aracı kuruluşlar vb. dış çevre değişkenleri dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörlerdendir¹¹⁵.

Dağıtımda iki ana dağıtım kanalından söz edilebilir. Termal otel işletmesi bu dağıtım kanalından birini veya her ikisini birden tercih edebilir.

1. **Doğrudan Dağıtım:** Termal otel işletmesinin hiçbir aracı kullanmadan, termal ürünü tüketicie aracısız olarak satması halinde doğrudan dağıtım söz konusudur¹¹⁶.
2. **Dolaylı Dağıtım:** Termal ürünü üreten işletmeler ile son tüketicie olan turistler arasında ekonomik ve yapısal açıdan bağımsız olan işletmelerin alıcı veya satıcı

¹¹² İçöz, a.g.e., s.211.

¹¹³ Denizler, a.g.e., s.83.

¹¹⁴ Maviş, “Termal turizm...”, a.g.e., s.3.

¹¹⁵ Akmel, a.g.e., s.14.

¹¹⁶ Doğan Tuncer, **Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi** (Ankara: 1986), s. 37.

olarak yer alması söz konusudur. Otel işletmeleri dolaylı ve doğrudan dağıtımını aynı zamanda kullanabilen turizm işletmeleridir ¹¹⁷.

2.4.3.1.Seyahat Acentaları

Pazarlamada seyahat acentaları, müşterilerin adına hareket eden, seyahat üreten işletmelerle (hava yolları, oteller, tur operatörleri) anlaşmalar yapan ve bu işletmelerden komisyon alan aracı kuruluşlardır ¹¹⁸.

Seyahat acentalarının tüketici üzerinde iki temel fonksiyonu vardır ¹¹⁹;

Bu fonksiyonlardan biri, tüketicileri bilgilendirmeleridir. Termal ürünün önceden görülüp denenme imkanı yoktur. Bu nedenle termal ürün ve hizmetler hakkında tüketicilere ayrıntılı bilgiler vermek gerekir. Bir çeşit kişisel satış işlevini yerine getiren satış memurlarının termal ürün hakkında geniş bilgilere sahip olmaları gerekir. Böylece potansiyel müşteriyi efektif müşteriler haline getirebilirler.

Seyahat acentalarının diğer önemli fonksiyonu ise tüketiciye tavsiye, alternatif ve öneri sunmalarıdır. Özellikle gideceği yer veya satın alacağı termal ürün yada hizmetler hakkında kararsız olan müşterilerine yardımcı olması yönünden seyahat acentasına büyük görev düşmektedir. Bu nedenle satış memurunun bir halkla ilişkiler uzmanı ve kendine güven duyulacak nitelikte bir kişi olması gerekir. Bir müşteri için ilk önce, termal ürünün fiyatı ve sağlayacağı fayda söz konusudur. Seyahat acentası satış personeli bu iki beklentiyi göz önüne alarak müşterisine inandırıcı ve tatmin olacağı bir seçimi tavsiye etmelidir.

Özellikle Almanya ve İngiltere'de çok gelişmiş olan seyahat acentaları aracılığı ile satış, Türkiye'de termal turizm için henüz önemli bir düzeye ulaşmamıştır ¹²⁰.

¹¹⁷ Denizler, a.g.e., s.86.

¹¹⁸ Robert McIntosh and the others. **Tourism. Principles, Practices, Philosophies** (Seventh Edition, USA: 1995), s.133.

¹¹⁹ Necdet Hacıoğlu, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü** (Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1993), s.28.

¹²⁰ Nalbant, a.g.e., s.155.

2.4.3.2.Tur Operatörleri

Tur operatörleri bir seyahat acentasının hukuki statüsüne sahip olarak kurulan ve esas itibariyle, en ayrıntısına dek programlanmış olarak seyahate çıkıştan geri dönüşe kadar seyahati, konaklamayı, yeme ve içmeyi, eğlenceyi, rehberlik hizmetlerini, şehir turlarını da içeren, tek ve ucuz bir fiyat üzerinden doğrudan doğruya veya seyahat acentaları aracılığıyla satan kuruluşlardır¹²¹.

2.4.3.3.İnternet

İnternet müşterilerine evlerinden veya ofislerinden bir seyahat acentasına gitmeden istediği zamanda, çok kısa bir zaman içerisinde, zorlanmadan bilgi alma ve rezervasyon yapma imkanı sağlayan müşteri ile satıcı arasındaki direkt bir kanal olmaktadır. Müşteri kredi kartı ile ödeme yapıp, rezervasyonunu tamamlayabilme olanağına sahip olmaktadır¹²².

İnternet sayesinde otel işletmelerinin müşterileri ile doğrudan iletişim kurabilmeleri mümkün olabilmektedir. İnternet vasıtasıyla müşteriler otellerden şartlarına göre rezervasyon talebinde bulunabilmekte ve oteller kendi rezervasyon durumlarına bakarak rezervasyonu kabul veya reddetmekte, cevabı müşteriye internet ile iletmekte ve kabul durumunda ise rezervasyonu kendi bilgisayarlarına girmektedirler¹²³.

Turizm işletmeleri, kendilerine ait bir web sayfası oluşturabilir veya interneti kullanarak turizm ürünlerinin satışını gerçekleştiren rezervasyon sistemlerinden birine üye olabilirler. İşletmenin kendine ait bir web sayfası oluşturması durumunda tüketici doğrudan konaklama hizmetlerine ulaşabilmekte, bir rezervasyon sistemine üye olması durumunda ise tüketiciler bu sistemler aracılığı ile turistik hizmetlere ulaşabilmektedirler¹²⁴.

¹²¹ Ayhan Gökdeniz, "Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket tur) Üretimi ve Dağıtımı", **Turizmde Seçme Makaleler:9**, (1991) s.28.

¹²² İbrahim Birkan, "Bilgisayar teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri", **Anatolia**, Yıl:9. (Eylül-Aralık 1998), s.9.

¹²³ Birkan, a.g.e., s.31.

¹²⁴ Emeksiz, a.g.e., s.39.

İnternetin turizm işletmelerine sağladığı avantajları şu şekilde özetlemek mümkündür¹²⁵;

1. İnternet, diğer dağıtım kanallarına oranla çok daha hızlı çalışan ve çok düşük maliyeti olan etkili bir pazarlama ve satış aracı olmaktadır.
2. İnternet, global bir şekilde reklam ve promosyon konusunda çok etkin bir dağıtım kanalı konumundadır. İnternet sayesinde rezervasyon için gerekli olan haberleşme maliyetleri minimum düzeye indirilebilmekte ve diğer uluslararası pazarlama ve promosyon faaliyetlerine katılma gerekliliği ve pazarlama maliyetleri azalmaktadır.
3. Direkt satışı sağlaması nedeniyle pazarlama kanalını kısaltan internet, aracılardan ortadan kalkması ve azalmasıyla maliyetleri düşürmektedir. Özellikle seyahat acentalarının ortadan kalkmasıyla, seyahat acentalarına ödenen %15-20 oranındaki komisyon gideri tasarruf edilmektedir.
4. İnternet özellikle bir zincire dahil olmayan küçük turizm işletmeleri için avantajlı bir pazarlama aracı olmaktadır. İnternet sayesinde küçük işletmeler dünyanın her tarafına 24 saat süreyle açılabilme olanağına sahip olmaktadır.
5. İnternet müşteri için, müşterinin kendi denetimini sağlayarak yeni bir pazarlama stratejisi oluşturmaktadır¹²⁶.
6. İnternet, turizm endüstrisinde üreticilerle tüketiciler arasında bir köprü oluşturarak, etkileşimi artırmaktadır¹²⁷.

2000 yılında, Türkiye'de faaliyet gösteren termal otel işletmelerinin internetten hangi düzeyde yararlandıklarını ortaya koymak ve web sitesine sahip işletmeleri başarı düzeylerine göre sıralamak amacıyla yapılan bir araştırma sonucunda 46 değişik ilde

¹²⁵ Birkan, a.g.e., s.30-31.

¹²⁶ Meltem Özturan ve Birgül Egeli, "Rekabet Stratejisi Olarak İnternet", **Haftasonu Seminerleri:V (23-25 Ekim 1998 Nevşehir)** (Kayseri: Erciyes Üniversitesi Matbaası, 1999), s.127.

¹²⁷ Dimitros Buhalis, "Use of Information Technologies in the Tourism Industry", **Tourism Management**, Volume:19, Number:5, (1998), s.414.

faaliyet gösteren 172 termal işletmeden sadece 6'sının web sitesine sahip olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, Türkiye'deki termal işletmelerden sadece %3,5'i web sitesine sahiptir. Aynı araştırmaya göre termal işletmelerin internete gerekli ilgiyi göstermemelerinin nedenleri şunlardır¹²⁸;

- İnternetin bilgisayar bilgisi gerektirmesi ve işletmecilerin bilgisayar konusunda yetersiz bilgiye sahip olmaları,
- İnternetin işletmeye sağlayacağı yararlar hakkında yöneticilerin yetersiz bilgiye sahip olmaları,
- İnternette bir siteye sahip olmanın işletmelere ek maliyet getireceği ve bu maliyetin yüksek olacağı endişesi,
- İnternet ve bilgisayar konusunda yetişmiş insan gücü eksikliği,
- Site yönetimini ve uygulamalarını takip edecek internet ve bilgisayar bilgisine sahip yeni personel istihdam etme gereği ve bunun personel giderlerini artıracacağı endişesi,
- İşletmecilerin yeniliklere ve teknolojik gelişmelere karşı gösterdikleri tepkiler.

2.4.4. Tutundurma

İşletme, tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünü, uygun bir fiyatla ve uygun dağıtım olanaklarıyla hazırlasa bile hedef pazardaki tüketicilere işletmeyi ve ürününü tanıtmıyorsa, sunduğu yararlardan haberdar etmiyorsa, tüketicileri satın almaya ikna etmiyorsa, pazarlama faaliyetlerinde bir başarı beklenemez. Bu ise, tutundurma kararları ile giderilebilir¹²⁹.

¹²⁸ Ali Şükrü Çetinkaya, "Ülkemiz Kaplıcaları Web Sitelerinin Özellikleri", **1. Ulusal Kaplıca Turizmi Sempozyumu (05-06 Mayıs 2001)** (Göner: Balıkesir Üniversitesi Göner M.Y.O., 2001), s.149.

¹²⁹ Yükselen, a.g.e., s.231.

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır¹³⁰;

1. Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması,
2. Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması,
3. Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi,
4. İkame mal ve hizmetlerin çoğalması ile rekabetin artması,
5. Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,
6. Yine gelirin artmasıyla tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, tüketicinin farklılık, üstün kalite ve bazı nitelikler araması.

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır¹³¹. Tutundurma, ürünün ve hizmetin sağlayacağı potansiyel faydaları tüketicilere iletmek, onları hizmet hakkında bilgilendirmek ve onları satın almaya ikna etmek amaçlarını taşır¹³².

Termal turizm işletmelerinde ise, tutundurma termal turizm işletmesinin birleşik ürün özelliği gösteren termal ürün satışını kolaylaştırmak amacıyla işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye bilgilendirmek ve ikna etmek amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme süreci olarak tanımlanabilir¹³³.

Diğer işletmelerde olduğu gibi termal turizm işletmelerinde kullanılan başlıca tutundurma metodları şunlardır¹³⁴;

1. Reklam
2. Kişisel Satış
3. Halkla İlişkiler
4. Satış geliştirme

¹³⁰ Mucuk, a.g.e., s.169.

¹³¹ Aynı, s.169.

¹³² Tavmergen, a.g.e., s.19.

¹³³ Nalbant, a.g.e., s.113.

¹³⁴ Mucuk, a.g.e., s.173.

Termal otel işletmeleri tutundurma metodlarından biri ya da diğerini seçerken, olanakları yanında hedef pazara en ucuz, en kolay ulaşabilecek ve etkili olacak yöntemi seçmelidirler¹³⁵.

2.4.4.1.Reklam

Piyasa ekonomisine ağırlık veren ülkelerde reklam, yeni üretilen veya hizmete açılan herhangi bir nesnenin benzerleri arasından tercih edilerek o malın, hizmetin veya markanın sürekli kullanılmasını sağlamak üzere gerçekleştirilen tanıtım faaliyetidir¹³⁶.

Reklam malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulması olarak tanımlanabilir¹³⁷. Reklam potansiyel veya mevcut tüketicilerin fikir ve davranışlarını ürün ve hizmetlere çekmek için kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır¹³⁸. Günümüzde reklam, turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin tutundurulmasında önemli bir rol oynar ve turizm işletmeleri için çok kullanışlı bir tutundurma aracıdır¹³⁹.

Bu bilgilerden termal turizm reklamcılığını, ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak termal turizm hareketlerini geliştirmek ve termal ürün ve hizmetlerin satışını artırmak amacıyla girişilen çabaların çoğu tümü olarak tanımlamak mümkündür¹⁴⁰.

Termal otel işletmelerinde reklamın belli başlı özellikleri şu şekilde sıralanabilir¹⁴¹;

¹³⁵ Akmel, a.g.e., s.16.

¹³⁶ Fermani Maviş, "Otel reklamcılığının ABD'deki Gelişimi", *Anatolia*, Yıl:1, Sayı:6, (Kasım-Aralık 1993), s.14.

¹³⁷ Akat, a.g.e., s.189.

¹³⁸ John Roberts, *Marketing for the Hospitality Industry* (First Published, London: Hodde&Stoughton, 1993), s.106.

¹³⁹ Ray Yovell, *Tourism An Introduction* (First Published, New York: Longman, 1998), s.213.

¹⁴⁰ Nalbant, a.g.e., s.119.

¹⁴¹ Denizer, a.g.e., s.110.

- Termal otel işletmelerinin üretmiş olduğu termal ürün ve hizmetlerin reklamı yapılabileceği gibi, bir ülke hakkında iyi bir imaj yaratabilmek amacıyla düşüncenin de reklamı yapılabilir.
- Reklam mesajında termal ürünlerle ilgili bilgiler aktarılırken termal ürünlerin hedef pazarda yer alan turistler tarafından satın alınabilmesi için onları inandırıcı, ikna edici ve harekete geçirici öğeler de yer alır.
- Reklam, kitle iletişim araçlarıyla (gazete, dergi, radyo, tv, sinema, broşür, katalog afiş, pano gibi) yapılır.
- Reklamda iletişimi satış elemanı değil, kitle iletişim araçları sağlar. Bu nedenle reklam kişisel olmayıp kitleye yönelmesi nedeniyle zorlayıcı değildir ve kişisel satıştan farklıdır.
- Reklam bir ücret karşılığında yapılır.

Amaçlar, etkin bir pazarlama programının hazırlanmasında kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle amaçlar programda ilk adım olarak saptanmalıdır. Reklam amaçları konusunda iki farklı görüş vardır. Birinci görüşe göre, reklamın amacı satışları artırmaktır. İkinci görüş ise, satışların tüm pazarlama faaliyetlerinin etkisi altında olduğu için reklam amacı olamayacağını savunmakta ve iletişimin etkisini (Marka imajı veya satın alma için ikna gibi) reklam amacı olarak önermektedir¹⁴².

Görüldüğü gibi işletmeler farklı amaçlar için reklama başvurumaktadırlar. Termal turizm işletmelerinin reklamı kullanma amaçları şöyle sıralanabilir¹⁴³;

1. Termal ürün ve hizmetlerin varlığı hakkında bilgi vererek deneme arzusu yaratmak,
2. Tüketiciler üzerinde güven duygusu yaratmak,

¹⁴² Akat, a.g.e., s.190.

¹⁴³ Nalbant, a.g.e., s.121.

3. Termal ürün ve hizmetlerin tüketiciye daha işletmeye gelmeden satışını sağlamak ve satışını artırmak,
4. Termal ürün ve hizmetlerin üstün nitelikleri ve yararlarına karşı tüketiciye olumlu davranış yaratma eğilimi kazandırmak, ön yargıda yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
5. Daha geniş kitleye ulaşmak,
6. Termal ürün ve hizmetlerin kullanımı hakkında tüketicileri eğitmek.

İşletme, bu amaçlara ulaşmak için yapacağı çalışmaları belirli bir plan çerçevesinde yürütmelidir. Reklam planı hazırlanırken işletme içi ve işletme dışı çeşitli faktörler göz önüne alınarak yapılacak faaliyetlerin uyumlu, koordineli bir şekilde düzenlenmesi sağlanır. Çünkü faaliyetlerin etkin bir koordinasyonu olmadan istenen amaçlara ulaşmak zorlaşır. Reklam planında yer alan faaliyetlerin hem birbirleriyle hem de diğer pazarlama ve tutundurma faaliyetleriyle uyumu sağlanmalıdır¹⁴⁴. Reklam planlaması yapılırken gerçekleştirilen faaliyetler şunlardır¹⁴⁵;

- Reklamın başarılı olması için hem kısa hem de uzun dönemli amaçların belirlenmesi,
- Pazarın tanımlanması ve kime ulaşacağıının belirlenmesi,
- Reklam mesajının hazırlanması,
- Pazara ulaşılması için en iyi medyanın seçimi,
- Reklam harcamalarının belirlenmesi.

Reklam planlamasında en önemli ve zor konulardan biri medya seçimidir. Çünkü bu seçim, mesajların ulaşacağı hedef pazarı etkilediği gibi, aracın kendisi de reklamın etkinliğini etkiler. Farklı reklam araçları da birbirinden farklı tipte mesajları gerektireceği için reklam araçlarının seçiminin mesajın hazırlanmasından önce yapılması gerekir¹⁴⁶.

¹⁴⁴ Mucuk, a.g.e., s.211.

¹⁴⁵ Maviş, a.g.e., s.290.

¹⁴⁶ Mucuk, a.g.e., s.211.

Reklam mesajlarını hedef kitleye ulaştıracak araçlarla, bunların avantajları ve dezavantajları şöyledir¹⁴⁷;

1. Gazete İle Reklam:

Avantajları:

- Geniş okuyucu kitlesine hitabeder.
- Diğer medya araçlarına göre daha ucuzdur.
- Okuyucuya reklamları okuma ve incelemede kolaylık sağlar.
- Diğer medya araçlarına göre daha hızlı, daha çabuk ve daha esnektir.

Dezavantajları:

- Diğer reklam araçlarına göre daha kısa ömürlüdür.
- Saman kağıda basıldığı için görüntü kalitesi yakalanamaz.
- İlan boyutlarındaki sınırlamalar nedeniyle işletmelerin hareket serbestliği ortadan kalkmaktadır.
- İlan boyutunun küçük olması durumunda daha az etki yaratır.

2. Dergi İle Reklam:

Avantajları:

- Kaliteli basım olduğundan gazetelere göre reklam daha çekicidir.
- Hitabettiği kitle daha belirgindir.
- Gazete reklamlarına göre daha uzun ömürlüdür (haftalık, aylık gibi).
- Okur katsayısı gazetelere göre daha fazladır (Doktorların bürolarında, güzellik salonlarında vs. farklı kişiler tarafından okunurlar).

¹⁴⁷ Denizer, a.g.e., s.116-118 ve R. Yovell, a.g.e., s.214.

Dezavantajları:

- Basım tekniğinin ve kalitesinin üstün oluşu, sanat çalışmalarının ve renk ayırımlarının yapılması gibi nedenlerle reklamların hazırlanması daha uzun bir süreyi kapsamaktadır. Bu nedenle reklamların haftalık dergilerde bir hafta önce, aylık dergilerde ise 15 gün önceden rezervasyonlarının yapılması zorunludur.

3. Televizyon İle Reklam:**Avantajları:**

- Daha büyük izleyici grubuna hitabeder.
- Birden fazla duyuya seslenir. Ses, görüntü, renk ve hareket aynı anda ekrana yansıtılabilir.
- Hedef pazara daha kolay hitabeder.
- Mesaj daha kolay tekrarlanabilir.

Dezavantajları:

- Diğer reklamlara göre çok daha pahalıdır.
- Mesajın belirli bir süre tekrarlanmasını gerekli kıldığı için reklam maliyetleri fazladır.
- Program, dizi ve canlı yayın arasına giren reklamlar negatif etki yaratabilir.
- Hedef pazarı belli bir bölge olan işletmeyi daha fazla reklam ücreti ödeyerek tüm ülkeye yayın yapmaya zorlar.

4. Radyo İle Reklam:**Avantajları:**

- Doğrudan iletişim sağlar.
- Diğer reklam araçlarına göre maliyeti oldukça düşüktür.

- Mesajı tekrar etme kolaylığı vardır.
- Diğer reklam araçlarına göre daha ucuzdur.

Dezavantajları:

- Reklamlar sınırlı saatlerde yayınlanır.
- Dinleyici sayısı sınırlıdır.
- Yalnızca kulağa hitabettiği için görüntü etkisinden yararlanılamaz.

5. Açık Hava Reklamları (Afişler, Tabelalar, Bill Boardlar vs.):

Avantajları:

- Daha sağlam, daha uzun ömürlü ve daha kalıcı reklam araçlarıdır.
- Daha düşük maliyetlidir.

Dezavantajları:

- Mesajın yayınlanacağı alan sınırlıdır.
- Kötü hava koşulları (yağmur, kar, fırtına vs) nedeniyle etkisi azalabilir.
- Yoğun tabela kalabalığında reklam, diğerleri arasında kaybolabilir.
- Başlangıçtaki üretim maliyeti yüksektir.

2.4.4.2. Kişisel Satış

Tutundurma faaliyetlerinin satış elemanı olarak nitelendirilen kişiler tarafından yapılmasıdır. Satış elemanı potansiyel ve mevcut müşterilerle yüz yüze ilişkiler kurarak işletmesinin ürettiği termal ürün ve hizmetlerin satışını gerçekleştirmeye çalışır. Satış elemanı, müşterilerle sıcak ilişkiler kurmak, dostluk yapmak, rakip otellerin hizmet kaliteleri ve fiyatları hakkında bilgi toplamak gibi görevleri yerine getirir. Ayrıca bu bilgileri pazarlama bölümüne ileterek önemli kararların alınmasında büyük katkıda bulunurlar.

Kişisel satışın, diğer tutundurma araçlarından en büyük avantajı, termal ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin hedef pazara direkt olarak ulaştırılmasıdır. Bu nedenle kişisel satış uygulamada daha çok esnekliğe sahiptir. Satış elemanı termal ürün ve hizmetleri tanıtırken müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun tutum ve davranışlar geliştirilebilir. Müşterilerin tepkisini dikkate alarak satış yerinde ve anında en uygun yaklaşıma yönelir, kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlar. Diğer taraftan kişisel satışta harcanan çabaların daha az kısmı boşa gider. Reklam çok geniş kitlelere yüksek maliyetlerle ulaşırken, spesifik bir hedef pazara isabet payı daha azdır, reklam mesajlarından ne ölçüde sonuç alındığını belirlemek güçtür. Kişisel satışın en büyük dezavantajı ise maliyetlerin yüksek oluşudur. İyi yetişmiş satış elemanlarından güçlü bir satış bölümü oluşturmak ve korumak oldukça pahalıya gelmektedir¹⁴⁸. Ayrıca, satış elemanının baskıcı satış teknikleri ile gerçekçi olmayan vaatleri nedeniyle işletme olumsuz bir imaj sahibi olabilmektedir¹⁴⁹.

2.4.4.3.Halkla İlişkiler

Toplumsal pazarlama anlayışının temelinde yatan kamuoyunun desteğinin sağlanması, günümüzde büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle turizm işletmeleri tarafından yapılacak pazarlama faaliyetlerinin en önemlilerinden birisini de halkla ilişkiler faaliyetleri oluşturacaktır. İşletme imajının oluşturulmasında ya da geliştirilmesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanılması günümüzde işletmeler için bir strateji biçimi haline gelmiştir¹⁵⁰.

Geniş anlamda halkla ilişkiler, bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilir. Ancak her kurumun ilişki içinde bulunduğu halk kesimi farklıdır. Örneğin. bir hükümet için halk ülkede yaşayan insanları, bir gazete için kendi okuyucularını kapsarken bir işletme için halk, örgüt içinde çalışanlar ile örgüt dışında yer alan ve firmayla ilişkisi bulunan tüm kişi ve

¹⁴⁸ Denizer, a.g.e., s.125.

¹⁴⁹ Öztürk, a.g.e., s.80.

¹⁵⁰ Adnan Türksoy, "Turizm İşletmelerinde İmaj Nasıl Geliştirilir?", *Anatolia*, Yıl:4, Sayı:4, (Temmuz-Ağustos 1993), s.22.

kuruluşları kapsamına alır¹⁵¹. Buna göre işletme açısından halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanabilir¹⁵².

İşletmelerdeki halkla ilişkiler kavramı kendi içinde bazı temel ilkeleri barındırır. Bu ilkeler¹⁵³;

1. Halkla ilişkiler, işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı ve sağlıklı bilgi alışverişinin olduğu bir iletişim sürecidir.
2. Halkla ilişkiler uygulamalarının sağlıklı olabilmesi büyük oranda hedef kitle saptamasının titizlikle ve gerçekçi bir şekilde yapılmasına bağlıdır.
3. Halkla ilişkiler uygulamaları ile hedef kitleye gönderilen mesajlar daima gerçekleri yansıtmalıdır.
4. Halkla ilişkiler bir uzmanlık işidir ve halkla ilişkiler adı altında yapılan her uygulama gerçek anlamda halkla ilişkiler değildir.
5. Halkla ilişkiler sürekli bir çalışmadır.
6. Halkla ilişkilerin önemi, işletmenin tüm çalışanları tarafından bilinmeli ve kabul edilmelidir.
7. Halkla ilişkiler çalışmaları için ayrılan bütçe, etkinlikler arasında rasyonel bir şekilde dağıtılmalıdır.
8. Halkla ilişkiler çalışmaları daima bilimsel temellere dayandırılmalıdır.

Turizm işletmeleri açısından bakıldığında halkla ilişkiler, turizm işletmesinin etkileşimde bulunduğu grupların ilgisini, olumlu düşüncesini ve desteğini hak etmek, kazanmak ve sürdürmek amacıyla yerine getirdiği örgütlenmiş iletişim çabaları şeklinde tanımlanabilir¹⁵⁴.

¹⁵¹ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşlemelerde Halkla İlişkiler** (Genişletilmiş Dördüncü Baskı, Bursa:Ezgi Kitabevi, 1998), s.4.

¹⁵² Aynı, s.5.

¹⁵³ Bülent Göksel, Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam** (Birinci Basım, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997), s.115-116.

¹⁵⁴ Nihat Karakoç, "Otel İşletmelerinin Halkla İlişkiler İlişkin Uygulama ve Sorunları", **III. Ulusal Turizm Kongresi (25-27 Kasım 1992)**, (Kuşadası: Belediye Yayınları:5, 1993), s191.

Termal otel işletmesinin etkileşimde bulunduğu gruplar iç çevre ve dış çevre olarak ikiye ayrılabilir¹⁵⁵;

İç Çevre

- İşgörenler ve işgören yakınları
- Sendikalar, dernekler ve birlikler
- Hissedarlar ve işletme sahipleri

Dış Çevre

- Mevcut ve potansiyel müşteriler
- Aracı kuruluşlar, seyahat acentaları
- Rakipler
- Endüstriyel birlikler
- Yerel birlikler
- Hükümet
- Medya
- Finansman kurumları
- Turizm ile ilgili eğitim kurumları
- Sağlık kuruluşları
- Klinikler

Hangi büyüklükte olursa olsun konaklama işletmeleri, halkla ilişkilerle ilgili planlama çalışmaları yapmalıdırlar. Reklam, satış geliştirme ve kişisel satış planlama etkinlikleri gibi halkla ilişkilerle ilgili planlarında yılda en az bir kez ele alınması gerekir. Halkla ilişkilere yönelik planlama çalışmaları sekiz aşamada ele alınabilir¹⁵⁶;

1. Halkla ilişkilerin amaçlarının saptanması.
2. Halkla ilişkilerin örgüt içinde ya da bir ajansla sağlanması.
3. Geçici halkla ilişkiler ve tanıtım bütçesinin oluşturulması.
4. Halkla ilişkiler ve tanıtım tekniklerinin belirlenmesi ve seçimi.
5. Halkla ilişkiler ve tanıtım araçlarının seçimi.

¹⁵⁵ Timur, a.g.e., s.242.

¹⁵⁶ Aynı, s.248.

6. Halkla ilişkileri zamanlama kararının verilmesi.
7. Nihai halkla ilişkiler planını ve bütçesini hazırlama.
8. Halkla ilişkilerin başarısını ölçme ve değerlendirme.

Termal otel işletmelerinin halkla ilişkiler çalışmalarında yararlanılabilecek başlıca araçlar şunlardır¹⁵⁷;

- Konuşmalar
- Basılı ve görsel-işitsel araçlar
- Basın ve reklam
- Anlamli günler ve etkinlikler

Termal otel işletmelerinde çok sayıda halkla ilişkiler tekniği kullanılabilir. Bu teknikler üç gruba ayrılır. Bunlar¹⁵⁸;

1. Sürekli Etkinlikler

- Yerel kişi ve kuruluşlarla ilgilenme
- Endüstriyel birliklerle ilgilenme
- Haber bültenleri, gazeteler ve şirket dergileri
- İşgören ilişkileri
- Medya ilişkileri
- Medya araçları ve fotoğrafçılık
- Hissedarlar, işletme sahipleri ve finansman kuruluşları
- Turizm ile ilgili eğitim veren kurumlar
- Aracı kuruluşlar ve rakip işletmelerle ilişkiler
- Hükümet ilişkileri
- Müşteri ilişkileri
- Reklam

¹⁵⁷ Türksoy, "Turizm İşletmelerinde İmaj...", a.g.e., s.22.

¹⁵⁸ Timur, a.g.e., s.252.

2. Planlanmış Kısa Dönemli Etkinlikler

- Haber (basın) açıklamaları
- Haber ya da basın konferansları
- Törenler, açılışlar ve olaylar
- Duyurular, bildirimler
- Köşe yazıları ve makalelerde yer alan reklam öyküleri
- Pazarlama araştırmaları

3. Önceden Tahmin Edilemeyen Kısa Dönemli Etkinlikler

- Olumsuz tanıtımın ele alınması
- Medya ile görüşmeler

2.4.4.4.Satış Geliştirme

Turizm işletmelerinin önemli faaliyetlerinden olan satış geliştirme, ürün ve hizmetlerin son tüketici olan turiste ulaşmasını hızlandıran bir faaliyetler bütünüdür. Satış geliştirme, aracılardan teşviki ve ürünlerin doğrudan satışı ile gerçekleşir¹⁵⁹. Satış geliştirme, tüketiciyi bir mal veya hizmeti satınalmaya motive edecek kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarından oluşur. Reklam ve kişisel satış satınalmak için nedenlere ağırlık verirken, satış geliştirme şimdi satınalmak için nedenleri ortaya koyar¹⁶⁰.

Termal otel işletmeleri yeterli ve sürekli müşteri kitlelerine sahip olmak, müşteri yönünden istek yaratmak ve müşterisinin istediğini bulmasını sağlamak için satış hizmetlerinin geliştirilmesine gerek duyar¹⁶¹.

¹⁵⁹ Cevdet Avcıkurt, "Turizm İşletmelerinde Satış Geliştirme Çabalarının Önemi ve Artırılması", **Turizmde Seçme Makaleler:25** (İstanbul: TUGEY Yayını, 1996), s.33.

¹⁶⁰ Mucuk, a.g.e., s.201.

¹⁶¹ Nalbant, a.g.e., s.134.

Satış geliştirme, daha önce konaklama işletmesinin hizmetlerine karşı ilgi ya da istek duymayan müşterilerin işletmeye gelmesini sağlayarak işletmenin düşük sezonda da etkin bir şekilde çalışmasını sağlayabilir¹⁶².

Turizm işletmelerinde satış geliştirmenin özellikleri şu şekilde sıralanabilir¹⁶³;

1. Öncelikle satışları artırmaya yöneliktir.
2. Tüketiciler ve aracılar olmak üzere iki hedef kitleye hitabeder.
3. Termal ürünün satın alınması için belirli sürelerde avantajlar sunar.
4. Etkisi geçicidir ve uzatılmaz. Satış geliştirme bir kampanya dönemidir.
5. Araçların bilgilendirilmesini sağlar.

Satış geliştirmenin temel fonksiyonu, reklam ile kişisel satışı tamamlaması ve bunlar arasındaki koordinasyonu sağlamasıdır¹⁶⁴. Genel olarak satış hizmetlerinin geliştirilmesi, dış satışlar ve iç satışlar olmak üzere iki konuda ele alınan ve uygulanan bazı önlem ve araçlarla gerçekleştirilir¹⁶⁵.

2.4.4.4.1. İç Satış

İç satışları artırma çabaları, termal otel işletmesi ile müşterileri arasında iyi bir fırsat ve bağlantı olup, otelin faaliyetleri ve hizmetleri hakkında doğru bilgi vererek müşterileri bu mal ve hizmetleri kullanmaya teşvik etmek ve bütün bu çalışmaların sonucu, müşteri memnuniyetini sağlamak ve satışları artırmak olarak tanımlanabilir¹⁶⁶.

Etkin ve başarılı bir iç satış artırma faaliyeti, işletmenin gelirlerinin ve karının artmasını, müşterilerin korunması ve tatmini, personelin eğitimi ve motivasyonu standartların yükselmesi (kaliteli hizmet üretimi) ve etkin bir pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerini de beraberinde getirir¹⁶⁷.

¹⁶² İçöz, a.g.e., s.176.

¹⁶³ Hacıoğlu, a.g.e., s.86.

¹⁶⁴ Mucuk, a.g.e., s.203.

¹⁶⁵ Avcıkurt, a.g.e., s.34.

¹⁶⁶ Fevzi Okumuş, "Otel İşletmelerinde İç Satışların Önemi ve Artırılması", *Anatolia*, Yıl:5, Sayı:3, (Eylül 1994), s.47.

¹⁶⁷ Aynı, s.47.

İç satış teknikleri şöyle sıralanabilir¹⁶⁸;

1. **Criss-Cross İlkesi:** Otel işletmesinde bir departmanın reklamının başka bir departmanda yapılmasını ifade eder. Örneğin, otel girişlerinde veya asansörlerinde, otel restoranının, barının, kür merkezlerinin veya kür merkezlerinde sunulan tedavilerinin reklamı yapılır.
2. **Telefonla Satış:** Otele gelmiş bir müşteri için en çok kullanılan satılma aracıdır. Odadaki bir telefon kadranı veya bir karton üzerine müşterinin otelde satınabileceği tüm hizmet ve ürünler sıralanır ve numaralanır. Müşteri odasından istediği hizmetin numarasını çevirerek onu satın alır. Telefona cevap veren personelin bir satış elemanı gibi davranmasıyla satışlar gelişir. Aksi halde telefonla hizmet isteyen müşteriye zamanında cevap verilmemesi, kaba ve sert konuşulması, bağlantının kesilmesi, uzun süre bekleme, kesin fiyatların söylenmemesi satış olayının gerçekleşmemesine neden olur.
3. **Kişisel Satış:** Satışların artırılmasında en etkili yöntemdir. Müşterinin çeşitli sorunlarının yanıtlanabildiği, kişisel inandırıcılık yeteneklerinin kullanılabilirdiği ölçüde satışlar artar. Personel, çok iyi eğitilmiş olmalı, dış görünüşü düzgün olmalı, güzel konuşma ve ikna kabiliyeti bulunmalıdır. Bunlar ise, işletmede hizmet içi eğitim ve seminerlerle personele verilebilir.

2.4.4.4.2. Dış Satış

Termal otel işletmeleri dışında yapılan satış çabaları, potansiyel müşterileri işletmeye çekmeye yönelik faaliyetleri kapsar¹⁶⁹. İşletmeler tarafından kullanılan dış satış teknikleri şöyle sıralanabilir¹⁷⁰;

¹⁶⁸ Hacıoğlu, a.g.e., s.88.

¹⁶⁹ Avcıkurt, a.g.e., s.39.

¹⁷⁰ İçöz, a.g.e., s.177-178.

1. **Ücretsiz Örnekler:** Bu tür faaliyetler işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin izlenmesine katkıda bulunur ve marka bağımlılığı olan yerlerde değerlendirilebilir.
2. **Fiyat İndirimleri:** Bu uygulama özellikle durgun dönemlerde ve fiyatın tüketicinin satınalma kararını etkileyen önemli bir faktör olması durumunda uygulanır. Fiyat indirimleri genellikle rakiplerin promosyon faaliyetlerinde geçici olarak artış olduğu zamanlarda uygulanır. Ayrıca yeni bir ürün veya hizmet piyasaya sunulduğunda satışları artırmak amacıyla da kısa süre için uygulanabilir. Yöntemin en önemli dezavantajı, işletmeler için oldukça yüksek maliyetli olması ve müşterilerin sürekli olarak bu fiyatları bekleme eğilimine girmesidir.
3. **Kuponlar/Voucherlar:** Bu uygulama, kuponlara sahip olan tüketicilerin gelecekte yapacağı satınalmalarda indirimli fiyatlardan yararlanmalarını sağlar ve potansiyel müşterilere ya da belirli müşteri gruplarına yönelik olarak uygulanır.
4. **Hediyeler:** Bu uygulama termal ürün ya da hizmeti kullanan müşteriye hediye verilmesi ile gerçekleştirilir. Örneğin, termal işletmede belirli bir süre konaklayan bir müşteriye küçük bir radyo veya hesap makinesi verilmesi gibi. Bu tür hediyelerin işletmeye en önemli katkısı, hediyelerin üzerinde işletmenin markası olması nedeniyle müşterilerin işletmeye ait somut bir ürünü daima hatırlayabilecek olmasıdır.
5. **Aracılara Dönük Promosyon:** termal otel işletmeleri ile birlikte çalışan aracılara dönük promosyonlar şunlardır;

Satış komisyonlarında kısa dönemli artışlar; Özellikle durgun dönemlerde seyahat acentalarına ya da tur operatörlerine ödenen komisyon oranları artırılarak, bu aracılardan işletmeye bağımlılıkları artırılabilir.

Hediyeler; Aracılara ve onların temsilcilerine verilen hediyeler, bu aracılardan işletmeye bağlılıklarını artırır.

Satış noktası materyali; Satışları artırmak için aracılara yardımcı olmak amacıyla işletmeler bir dizi teşvik uygulayabilir.

Ortak reklam kampanyaları; Bir seyahat acentası veya tur operatörü ile bölgesel ortak reklam kampanyaları düzenlenmesi şeklinde gerçekleştirilir.

2.4.5. Fiziksel Ortam

Fiziksel ortam, işletmenin mevcut bulunduğu binanın yapısı yani mimari özelliği, işletmenin bulunduğu yer ve çevresel değerler, işletmenin iç dizaynında kullanılan malzemelerin özelliğinin yanı sıra, işletme çalışanlarının fiziki görünüşleri ve tüketicilere sunulan ürünlerin fiziki görünüşleridir¹⁷¹.

Termal otel işletmelerinde konaklayan turistler genellikle hasta ve sağlıklı insanlardan oluşmaktadır. Bu nedenle, termal otel işletmelerinin fiziksel olanakları her iki grupta ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmelidir. Örneğin, termal otel dışındaki bütün mekanların, işletme bölümlerinin ve işletmede kullanılan ekipmanın tekerlekli sandalye kullanan bir engellinin başkasının yardımı olmadan kullanabileceği şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. İşletmenin bu konuda yapması gereken düzenlemeler ise şu şekilde sıralanabilir¹⁷²:

- Uygun eğimdeki rampalar veya uygun boyutlarda asansörler planlanmalıdır.
- Kapı geçişlerinde, özellikle L tipi koridor ve girişlerde minimum ölçülerin altına inilmemelidir.
- Tuvalet, banyo gibi temel ihtiyaç alanlarında tutunma elemanları vb yardımcı unsurlar düşünülmelidir.
- Tekerlekli sandalyenin manevra yapabilmesi için ek bir alan sağlanmalıdır.

¹⁷¹ Gündüz, a.g.e., s.33.

¹⁷² Kuşluvan, a.g.e., s.204.

- Kapı açılışları ve ek tutamaklar kontrol edilmeli ve detaylandırılmalıdır.
- İki ve daha çok katlı yapılarda bedensel özürllüer için asansör düşünölmeli, eğimi %6'yı geçmeyen rampalar yapılmalıdır.
- Klima tertibatı, merkezi ısıtma ve su tesisatı gibi çağdaş konforlar otel binasında mutlaka kullanılmalıdır.
- Termal otel odaları, iki kişilik, banyolu ve tekerlekli sandalyenin rahat hareket edebileceği şekilde düzenlenmeli, ayrıca odaların önünde balkonlar düşünölmelidir.
- Odalara yemek çıkma imkanı sağlanmalıdır.
- İç dekorasyonun dikkat çekmesi ve çekici olması gerekmektedir.

Diğer taraftan, termal otel işletmelerinin temel hizmet birimlerinden biri olan termal kür merkezi ve merkezde gerçekleştirilen hizmetler ile bu hizmetlerin standartlara uygun bir şekilde yerine getirilmesinde gerekli olan ekipmanın tam olarak bulundurulması, müşteri tatmininde ve tedavinin başarısında oldukça önemli bir konudur¹⁷³. Kür merkezinde gerçekleştirilen termal tedavi, termal ve içme suları, kısaca maden suları ile yapılan bir tedavi şeklidir. Ancak her maden suyu termal tedavide kullanılmamakta, tedavi amacıyla değeriendirilecek suların bir takım standartlara sahip olması gerekmektedir. Termal ve içme sularının tedavi edici özelliği bu suların; hiçbir şekilde değışmeyen, mevsimlerle ilgili olmayan bir sıcaklığa sahip olmasına, içinde en az 1 grama yakın veya daha fazla kimyasal madde bulunmasına ve değışmeyen bir debi ile değışmeyen bir radyoaktiviteye sahip olmasına bađlıdır¹⁷⁴.

Tam teşekküllü bir termal kür merkezinde bulundurulması gereken birimler ve aletler ise şunlardır¹⁷⁵;

1- Hidroterapi Birimlerinde;

- İşletme kapasitesine uygun sayıda ve büyüklükte kapalı havuz
- Tuzlu su banyosu
- Bitki banyosu cihazı

¹⁷³ Kuşluvan, a.g.e., s.205.

¹⁷⁴ Aynı, s.201.

¹⁷⁵ Aynı, s.205.

- Sualtı masaj makineleri
- Sualtı traksiyon cihazları
- Basınçlı duş cihazları
- Jinekolojik tedavi cihazları

2- Elektroterapi Birimlerinde;

- Boyun traksiyon cihazları
- Bel traksiyon cihazları
- Kısa dalga cihazları
- İltrasyon cihazları
- Diadinamik cihazları
- Galvanofaradi cihazları
- Radarlar
- Nemektrodi cihazları
- Enfraruj cihazları
- Ultriviole
- Solarium
- Çeşitli ziya banyoları

3- Mekanoterapi Birimlerinde;

- Jimnastik salonu
- Aletli jimnastik araçları
- Bisikletler
- Sabit kürek makineleri

4- Masaj Birimlerinde;

- Çeşitli vibratörler
- Mevzii parafin tankı
- Genel parafin tankı
- Masaj makineleri

5- Çamur Karma Makineleri

6- Diğer Birimler

- Sauna
- Türk hamamı
- Cilt bakım merkezi
- Form bar
- Meditasyon odası “Grup terapi odası

Termal otel işletmelerinde konaklayan turistlerin büyük bir bölümü sağlık problemi olan insanlardır ve bu insanların mikroplara karşı dirençleri azdır. Bu nedenle bu tesislerin temizliğinin çok iyi gerçekleştirilmesi gerekmektedir¹⁷⁶. Ayrıca, otel personeli iyi giyimli ve temiz görünümlü olmalıdır¹⁷⁷.

Termal otel işletmeleri, müşterilerinin uzun süreli kalışları sırasında, kür uygulamaları dışında kalan zamanlarını doldurmaları için sportif, kültürel (kütüphane, okuma salonu, sinema, tv, vb) ve eğlence (kafeterya, disko, tiyatro ve oyun salonu) yerlerinden bir veya birkaçına sahip olmak durumundadırlar. Bu nedenle, bir termal otelde yalnızca konaklama ve termal tedavi merkezi yeterli olmamakta, tıbbi ve teknik donanımdan başka turistik bakımdan da donatılmaları gerekmektedir¹⁷⁸.

Termal otel işletmesinin fiziksel ortamıyla ilgili özellikler tüketicinin olduğu gibi personelin duygusal, psikolojik ve bilişsel tepkilerini de etkiler¹⁷⁹. Örneğin, güzel bir müzik temposunun müşterileri etkileyip satınalma isteği uyandırdığı gibi çalışan personelde de daha fazla hizmet verme isteği ve aşkı uyandırdığı uygulamadan edinilen bir gözlemdir¹⁸⁰.

¹⁷⁶ Kozak, “Termal Otel İşletmeciliği...”, a.g.e., s.37.

¹⁷⁷ Gündüz, a.g.e., s.33.

¹⁷⁸ Kuşluvan, a.g.e., s.199.

¹⁷⁹ Öztürk, a.g.e., s.111.

¹⁸⁰ Gündüz, a.g.e., s.33.

2.4.6. Katılımcılar

Katılımcılar, işletme çalışanları ve diğer tüketiciler olmak üzere tüm insan unsurunu kapsamına alır¹⁸¹. Konaklama işletmeleri, çoğunlukla emek-yoğun, yani insan gücüne dayalı işletmelerdir ve hizmetin kalitesi hizmeti hazırlayan ve sunan insana bağlıdır¹⁸². Konaklama işletmelerinde, personelin müşteriyle direkt temas kurması, müşteriler üzerinde işletme hakkında olumlu veya olumsuz imaj bırakmalarına neden olur¹⁸³. Özellikle olumsuz davranış, müşteriler üzerinde derin ve kalıcı etkiler bırakmakta ve küçük bir olumsuzluk pek çok olumlu görüşü de olumsuz etkilemektedir¹⁸⁴.

Diğer işletmelerden farklı olarak, termal otel işletmelerinde hasta insanlar ile sağlıklı insanlar bir arada konakladıklarından, bu işletmelerde çok değişik yapıdaki turistlerin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte personel istihdam edilmektedir¹⁸⁵. Aynı zamanda termal otel işletmelerinde, otel personeli dışında, uzman doktor, fizyoterapist, psikiyatrist, hemşire, diyetisyen, masör vb sağlık personeli de istihdam edilmektedir¹⁸⁶. Termal otel işletmelerinde gerekli tedavilerin yapılabilmesi ve istenilen sonuçların alınabilmesi için otel çalışanlarına gereken maddi ve manevi önemin gösterilmesi gerekir¹⁸⁷. Bu nedenle, çalışanların işletme için önemli birer birey olduklarının vurgulanması, adilane bir ücret politikasının izlenmesi, çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve hem turizmde hem de termal konularda bilgi sahibi olmalarına önem gösterilerek gerektiğinde hizmet içi eğitime tabi tutulmaları tüketicilerin beklentileri üzerinde önemli olmaktadır¹⁸⁸.

Diğer taraftan, işletme fiziksel ortamı içinde, personel ile müşteri arasındaki ilişkiyi gören diğer müşterilerin satınalma isteği veya işletme imajı üzerindeki düşüncelerin

¹⁸¹ Gündüz, a.g.e., s.33.

¹⁸² Tavmergen, a.g.e., s.19.

¹⁸³ Gündüz, a.g.e., s.33.

¹⁸⁴ Tavmergen, a.g.e., s.19.

¹⁸⁵ Kuşluyan, a.g.e., s.207.

¹⁸⁶ Aynı, s.208.

¹⁸⁷ Kozak, "Termal Otel İşletmeciliği...", a.g.e., s.37.

¹⁸⁸ Gündüz, a.g.e., s.33.

oluşmasında katılımcıların yeri önemlidir. Çünkü, müşterinin işletme kalitesi hakkında ipuçlarının bir kısmı katılımcılarda gizlidir¹⁸⁹.

2.4.7. Süreç Yönetimi

Süreç yönetimi, turistik ürünün, tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda ve tüketiciyi tatmin edecek kalitede hazır bulundurulmasıdır. Süreç yönetimi, işletmelerin devamlılığı bakımından işletme yönetimi tarafından yakından takip edilmesi gereken bir pazarlama bileşenidir¹⁹⁰.

Termal merkezlerdeki termal ve içme suyu kaynaklarının hangi tür hastalıkların tedavisinde kullanılabileceğinin saptanması için işletmenin kuruluş aşamasında fiziksel ve kimyasal analizleri yapılır ve buna dayanarak özel tedavi programları uygulanır, böylelikle tedavide kullanılacak araçlar ve kullanıma uygun alanlar belirlenebilir¹⁹¹. Termal otel işletmelerinin temel hizmet birimi olan kür merkezlerindeki tedavi süreci ise genellikle şu şekilde işlemektedir. Tedavi olmak amacıyla kür merkezine gelen müşterilerin öncelikle muayeneleri yapılır. Kesin teşhis konulduktan sonra hastalığa etkili fizik tedavi cihazları tespit edilir ve tedavi programı hazırlandıktan sonra da uzman doktor ve hemşireler tarafından gerekli tedaviler uygulanır. Kür merkezinde tedavi süresi hastanın tedaviye verdiği yanıtı göre 1 hafta ile 21 gün arasında değişebilmektedir.

Uygulamada işletme yönetimi tarafından, talep durumuna göre aksaklıklara meyil vermemek ve müşterilerinin oteldeki gerek tedavi gerekse konaklama ve yeme-içme gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak için istihdam edilen personele yönelik bazı politikalar izlenebilir. Örneğin, yüksek talep dönemlerinde normal mesai süresine ek olarak¹⁹²;

¹⁸⁹ Gündüz, a.g.e., s.33.

¹⁹⁰ Aynı, s.33.

¹⁹¹ Kuşluvan, a.g.e., s.207.

¹⁹² Gündüz, a.g.e., s.33.

- Tam gün personel istihdamı,
- Yarım gün personel istihdamı,
- Mevcut personeli fazla mesai için teşvik etmek,
- İşletme çalışanlarını gerektiği zaman başka departmanlarda görevlendirmek,
- Mevcut personelin yetmediği durumlarda dışarıdan geçici ekstra personel çalıştırmak vb

2.5. Yıllık Pazarlama Planının Hazırlanması

Süreklilik gösteren stratejik pazarlama planlaması, bir dizi kısa vadeli pazarlama planlarının yapılması sonucunu doğurur. Yıllık pazarlama planı olarak bilinen bu planlar çoğunlukla bir yıllık süreyi kapsar. Belirli bir ürün/hizmet veya pazar için hazırlanan yıllık pazarlama planı, yapılacak pazarlama yönetimi uygulaması için yöneticiye bir ana rehber görevini görür. Yıllık pazarlama planı¹⁹³;

- Amaçların yazılı ifadesini.
- Hedef pazarların hangileri olduğunu,
- Pazarlama karmasıyla ilgili strateji ve taktikler ile
- Pazarlama faaliyeti için bütçe tahsisine ilişkin bilgileri kapsar.

Yıllık planda uzun vadeli planlamada olduğundan daha ayrıntılı olarak taktikler üzerinde durulur. Örneğin; pazarlamaya ilişkin uzun vadeli planlama tutundurma karmasında kişisel satışa ağırlık verileceğini vurgularken, yıllık plan satış personelinin hangi kaynaklardan sağlanacağı gibi uygulamaya yönelik detaylar üzerinde durur¹⁹⁴.

2.6. Denetim

Pazarlama denetimi, tüm pazarlama faaliyetlerinin düzenli ve sürekli olarak gözden geçirilmesini ve değerlendirilmesini temel alır¹⁹⁵. Pazarlama planından beklenen yararların sağlanması için işletmede iyi bir denetim düzeni kurulmalıdır. Böylece, plan

¹⁹³ Mucuk, a.g.e., s.41.

¹⁹⁴ Aynı, s.42.

¹⁹⁵ Aynı, s.280.

ile uygulamalar sürekli denetlenir, planda sapmalar olduğunda bunun nedenleri bulunur ve gerekli düzeltmeler yapılır.¹⁹⁶ Stratejiler sürekli olarak gözden geçirilerek süratle değişen dış çevre şartlarına işletmenin pazarlama faaliyetlerinin nasıl adapte edilebileceği ortaya konulur¹⁹⁷.

Pazarlama denetiminde amaç¹⁹⁸;

- Pazarlama kaynaklarının etkin kullanımını sağlamak,
- İşletmenin pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek ve
- Pazarlama planındaki aksaklıkları ortaya çıkararak yapılacak değişiklikleri belirlemektir.

Pazarlama faaliyetlerinin denetiminde tipik olarak her ay veya her çeyrek yıl için amaçlar ve bütçeler ortaya konulur. Üst yönetim tarafından her dönem sonuçlar yakından izlenir ve amaçlara ulaşamayanlar belirlenip açıklama ve düzeltici önlemler talep edilir¹⁹⁹.

Pazarlama denetimi beş aşamada gerçekleştirilir²⁰⁰;

1. Denetim amaçlarının belirlenmesi,
2. Pazarlama bilgi sistemi yardımıyla pazarlama etkinliğinin ölçülmesi,
3. Pazarlama programı başarısının pazarlama planındaki hedeflerle karşılaştırılması,
4. Üst yönetimin planı değerlendirmesi ve aksayan yönlerinin giderilmesi için düzeltme planının kararlaştırılması,
5. Düzeltme planının uygulanması ve yeniden gözden geçirilmesi.

¹⁹⁶ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Yönetimi** (İkinci Baskı, Eskişehir: İşletme Fakültesi Ders Kitapları No:5, Web Ofset, 1997), s.266.

¹⁹⁷ Mucuk, **a.g.e.**, s.280.

¹⁹⁸ Rezan Tatlıdil ve Mete Oktav, **Pazarlama Yönetimi** (Birinci Baskı, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası, 1992), s.252.

¹⁹⁹ Dinçer, **a.g.e.**, s.92.

²⁰⁰ Tatlıdil ve Oktav, **a.g.e.**, s.253.

Pazarlama denetimi üç çeşit denetimden oluşur. Bunlar²⁰¹;

1. **Yıllık Plan Denetimi:** Planda belirlenen satış ve karlılık hedeflerine ulaşip ulaşmadığı denetlenir. Yıl içindeki uygulamalar ile plan karşılaştırılır. Gerek yanlış uygulamalar, gerekse değişen çevre koşulları, belirlenen hedeflere ulaşmayı engelleyebilir. Bu durumda sürekli kontrol yapılmalı ve gerektiğinde sapmalar düzeltilmelidir.
2. **Kârlılık Denetimi:** Ürün/hizmet çeşitlerine, satış bölgelerine, Pazar bölümlerine ve dağıtım kanallarına göre yapılır. Bu analiz sonucunda, pazarlama faaliyetlerinin ne ölçüde karlı ya da zararlı olduğu ortaya çıkar ve buna göre düzeltici önlemler alınır. İşletmeler zaman zaman tüm pazarlama faaliyetlerinin ne ölçüde etkin yapıldığını kontrol etmelidirler. Çevre koşullarının hızla değişmesi ya da pazarlama bölümünün yetersiz olma ihtimali bu tür bir denetimi zorunlu kılar.
3. **Stratejik Denetim:** Yıllık plan denetimi ile karlılık denetiminden daha kapsamlıdır ve pazarlama teftişi diye adlandırılır. İşletmenin tüm pazarlama işlevleri, çevre koşulları, hedefler ve stratejiler gözden geçirilir, sorunlar saptanır, çözüm yolları belirlenir ve böylece işletmenin pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesine çalışılır.

²⁰¹ Cemalçılar, a.g.e., s.266-267.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
AFYON İL MERKEZİNDEKİ TERMAL OTEL İŞLETMELERİNDE
STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASINA YÖNELİK BİR
ÇALIŞMA

1. AFYON İLİNİN TURİZM POTANSİYELİ

Afyon ili binlerce yıllık medeniyetlerin kültür ve sanatını yansıtan arkeolojik kalıntılarıyla, asırlık yapılarıyla, milyonlarca yılda oluşmuş mağaralarıyla, termal güzellik ve zenginlikleriyle, el sanatlarıyla, peribacalarıyla, açık hava tapınaklarıyla ve mutfağıyla turizm potansiyeli fazla olan bir yöredir. İl, yerli ve yabancı turistler için “deniz dışında” aranan pek çok tarihi ve doğal güzelliklerin bulunduğu bir turizm cenneti konumundadır.

1998 yılı Turizm Bakanlığı verileri itibariyle ve komşu illerle yapılan bir karşılaştırmaya göre Afyon 396.306 ziyaretçi sayısı ile Denizli (908.908) ve Konya'dan (612.436) sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Geceleme sayısı itibariyle ise, Afyon'un 970.005 geceleme ile Denizli'den (1.090.154) sonra ikinci sıraya yerleşerek Konya'nın (689.278) önüne geçtiği görülmektedir. Afyon, %46,68 düzeyindeki ortalama doluluk oranı ve 2,5 gün olan ortalama kalış süresiyle komşu iller arasında en yüksek değere sahiptir¹.

Ancak ilin, yine de çağdaş turizm sektörünün yaratmış olduğu imkanlardan tam olarak yararlanabildiği söylenemez. Bunun başlıca nedenlerinden biri, ilin geçici tur güzergahı üzerinde olmasıdır. İkinci neden ise, toplumda turizm bilincinin tam olarak oluşmaması, çağdaş turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu yatırımlara yönelinmemiş olunmasıdır.

Son yıllarda turizmin bütün bir yıla yayılması için Turizm Bakanlığınca turizmi çeşitlendirme politikası uygulanmıştır. En önemli turizm çeşitlerinden biri olan “termal

¹ Milli Prodüktivite Merkezi, **Afyon Verimliliği Artırma Projesi Araştırma Raporları** (Ankara: Mert Matbaası, 2000), s.279.

turizm” yıl boyu aktivitesini sürdürebilmektedir. Afyon, Türkiye’de kaplıca ve ılıca yönünden sayılı iller arasındadır². Afyon, Ege Bölgesinde tespit edilen 81 öncelikli termal kaynağın 31’ine (%38.3) sahip bulunmaktadır. Turizm Bakanlığı tarafından ilan edilmiş Türkiye’deki mevcut 19 termal turizm merkezinin 11’i Afyon’a komşu illerde bulunmakta, Afyon ise bunun 4’üne (%36.4) sahip olma şansını yakalamaktadır³.

1.1. Konaklama Kapasitesi Yönünden Afyon İlinin Turizm Arzı

2000 yılı itibariyle Afyon ilinde toplam 7929 civarında yatak kapasitesi olup bunun 5708’i (%74.8) kaplıcalarda bulunmaktadır. Buna yatırım belgeli tesisler de eklendiğinde Afyon’un gelecek 1-2 yıl içerisindeki yatak kapasitesi 9676’ya ulaşabilecektir. Yatırım belgeli 2047 yatağın tamamı belgeli olduğundan ildeki belgeli yatak sayısı da böylece 3756’ya çıkacaktır. Öte yandan kaplıcalardaki yatak sayısı da 604 artarak 6312’yi bulacaktır.

Diğer yandan yer altı ve yer üstü turizm varlıkları dikkate alındığında Afyon’un 50.000 yatağı kaldırabilecek potansiyele sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu durum Turizm Bakanlığı’nın master planlarında da belirtilmekte ve Afyon’un sadece 4 termal turizm merkezi için mevcut yatak sayısına ilaveten 27.355 yataklık bir kapasite daha öngörmektedir⁴. Bakanlığın 1993 tarihli master planlarında⁵;

- Ömer-Gecek kaplıcaları için mevcut 500 yatağa ilaveten 10.080,
- Gazlıgöl kaplıcaları için mevcut 207 yatağa ilaveten 1824,
- Heybeli kaplıcaları için mevcut 704 yatağa ilaveten 12.841,
- Sandıklı-Hüdai Kaplıcaları için mevcut 332 yatağa ilaveten 2610 yataklı kapasiteler öngördüğü bilinmektedir.

² Afyon Tatil Danışma Rehberi, T.C. Afyon Valiliği İl Turizm Müdürlüğü, s.14.

³ M.P.M, a.g.e., s.281.

⁴ Aynı, s.253.

⁵ Aynı, s.265.

1.2. Afyon İlinde Turizm Talebi

Afyon Turizm İl Müdürlüğü'nün verilerine göre 1990-2000 yılları arasında Afyon'da konaklayan kişi sayısı aşağıda Tablo-13, Tablo-14 ve Tablo-15'de verilmiştir.

Tablo 13. Turizm İşletme Belgeli Tesislerde Konaklayan Turist Sayısı

Yılı	Yerli Turist Sayısı	Yabancı Turist Sayısı	Toplam
1990	43.885	3.245	47.130
1991	44.679	1.913	46.592
1992	41.730	3.512	45.242
1993	85.906	2.342	88.248
1994	138.324	2.124	140.448
1995	129.524	3.288	132.812
1996	276.372	8.781	285.153
1997	318.216	4.480	322.696
1998	246.931	3.684	250.615
1999	219.834	2.109	221.943
2000	368.914	5.067	373.981

Kaynak: Afyon Turizm İl Müdürlüğü

Tablo 14. Mahalli İdarelerden Belgeli Tesislerde Konaklayan Turist Sayısı (1990-2000)

Yılı	Yerli Turist Sayısı	Yabancı Turist Sayısı	Toplam
1990	179.978	370	180.348
1991	240.089	414	40.503
1992	335.809	536	336.345
1993	365.928	348	366.276
1994	404.912	246	405.158
1995	376.666	472	377.138
1996	673.687	659	674.346
1997	565.580	620	566.200
1998	563.315	622	563.937
1999	531.977	274	532.251
2000	88.799	375	89.174

Kaynak: Afyon Turizm İl Müdürlüğü

Tablo 15. Kaplıçalarda Konaklayan Turist Sayısı (1990-2000)

Yılı	Yerli Turist Sayısı	Yabancı Turist Sayısı	Toplam
1990	19.492	42	19.534
1991	253.618	58	253.676
1992	294.328	80	294.408
1993	406.458	675	407.133
1994	511.948	797	512.745
1995	454.913	2.330	457.243
1996	858.036	7.312	865.348
1997	797.727	4.171	801.898
1998	761.970	4.645	766.615
1999	661.959	1.753	663.712
2000	814.035	3.588	817.623

Kaynak: Afyon Turizm İl Müdürlüğü

İstatistiklere bakıldığında, Türkiye genelinde yaşanan 1999 krizinin Afyon'u da aynı ölçülerde etkilediği ve turist sayısının 754.194'e düştüğü görülmektedir. Ancak kaplıçalardaki 663.712 civarındaki konaklamalar da buna dahil edildiğinde Afyon'u 1999 yılında 4136'sı yabancı 1.416.153'ü yerli olmak üzere toplam 1.420.289 kişinin ziyaret etmiş olduğu ortaya çıkmaktadır⁶.

2. ÇALIŞMANIN AMACI

Türkiye'de son yıllarda termal turizmi ve sağlık tesisleri yatırımlarının devlet tarafından teşvik edilmesi, termal su ve kaplıçalara sahip olan kuruluşların bu tür yatırımların kârlı yatırımlar olduğunu anlamalarını sağlamış, böylece bireyler, şirketler ve kooperatifler termal turizme yönelik yatırımlara yönelmişlerdir. Bu durum, Turizm Bakanlığı tarafından ilan edilmiş 19 termal turizm merkezinden 4'üne sahip olan Afyon'da da termal turizme yönelik yatırımların hızla artmasına neden olmuştur. Gelecek yıllarda ülke ve bölge bazında termal tesislerin sayısındaki artış ile birlikte, dünyada ve Türkiye'de termal sulardan ve suyun tedavi edici özelliği yanında konaklama, yeme-içme, kür uygulamaları ve rekreasyon hizmetlerinin bir arada sunulduğu gelişmiş modern tesislere olan talebin artması, yoğun bir rekabet ortamının yaşanmasına neden olacağını göstermektedir.

⁶ M.P.M., a.g.e., s. 256.

Gittikçe artan bu rekabet ortamında, pazarlama faaliyetleri işletmeler için her zamankinden daha fazla önemli hale gelmiştir. Bunun için termal otel işletmeleri termal turizm pazarından istediği payı almak için gerçekleştirecekleri pazarlama faaliyetlerinde daha stratejik davranmak zorundadırlar. Stratejik pazarlama planlaması ile işletmeler, amaçlarını gerçekleştirebilecek, değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilecek ve böylece pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilecektir. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı, termal otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini, stratejik pazarlama planlamasından ne ölçüde yaralandıklarını belirlemeye yöneliktir.

3. ÇALIŞMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu bölümde ilk iki bölümde verilen teorik ve temel bilgiler ışığında Afyon ilindeki termal otel işletmelerindeki Stratejik Pazarlama Planlamaları belirlenecektir.

Çalışma için Afyon ilinin seçilmesinin nedeni, bu ilin termal turizm potansiyeli açısından Türkiye'de önemli bir yer tutması ve devletin termal turizme yönelik teşvikleri ile yöredeki yatırımların hızla artıyor olmasıdır. Çalışmanın gerçekleştirildiği işletmelerden biri yaklaşık 10 yıldır faaliyet gösteren ve 4 yıldızlı olan Oruçoğlu Thermal Resort, diğeri ise henüz 2 yıldır faaliyet gösteren 5 yıldızlı İkbâl Thermal Oteldir. Afyon ilinde bulunan Turizm Bakanlığından belgeli 4 otel işletmesi arasında çalışma için bu otellerin seçilmesinin iki nedeninden söz edilebilir. Bunlardan birincisi, bu işletmelerin termal otel işletmesi niteliğine sahip işletmeler olmaları, ikincisi ise, rekabetin yoğun yaşandığı sektörde ayakta kalabilmek ve pazardan pay alabilmek için pazarlamayla ilgili faaliyetlerin 4 ve 5 yıldızlı olan bu otellerde daha yoğun olması, pazarlama işlevinin bu işletmeler için çok daha önemli olmasıdır. Üç, iki ve tek yıldızlı termal otel işletmeleri ile belediye belgeli termal tesislerde pazarlama ile ilgili faaliyetlerin olmaması ve bu konuya yeterince önem verilmemesi nedeniyle bu işletmeler çalışma kapsamına alınmamıştır. Afyon il merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme belgesine sahip otellerin sınıfı, oda sayıları ve yatak kapasiteleri aşağıda Tablo-16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Afyon İl Merkezindeki Turizm Bakanlığından Belgeli Oteller

TESİSİN ADI	Yıldız Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Şehir Merk. Uzaklığı	Hukuki Şekli
İkbal Thermal Otel	5 Yıldız	284	650	9 km	A.Ş.
Oruçoğlu Thermal Resort	4 Yıldız	330	800	14 km	A.Ş.
Grand Özer Otel	4 Yıldız	100	210	0 km	A.Ş.
Değerli (Satur)Dinlenme Tesisleri	2 Yıldız	42	94	9 km	A.Ş.

Kaynak: Afyon Turizm İl Müdürlüğü

Çalışma için gerekli olan veriler, söz konusu otel işletmelerinin yöneticileriyle daha önceden hazırlanan bir soru formu yardımıyla karşılıklı görüşmeler yapılarak toplanmıştır.

Uygulama üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Oruçoğlu Thermal Resort'un Stratejik Pazarlama Planlaması uygulaması yapılmıştır. Bu uygulama sırasında önce işletme hakkında genel bilgiler verilerek otelin genel tanıtımı yapılmıştır. Daha sonra otelin stratejik planlama aşamaları belirlenmiştir. Stratejik planlama aşamalarında, otelin misyonu, işletmenin genel amaçları ve işletmede stratejik işletme birimlerini oluşturan işler belirlenmiştir. Son olarak da otel için stratejik pazarlama planlaması süreci uygulanmıştır. Bu süreç içindeki aşamalar şöyledir;

- 1- Durum Analizi,
- 2- Pazarlama Amaç ve Hedeflerin Tespiti
- 3- Hedef Pazar Seçimi
- 4- Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi.

Stratejik pazarlama planlamasının ilk aşaması olan durum analizinde, işletmelerin kendi kuvvetli ve zayıf yönleri ile sektördeki fırsat ve tehditlerin tespitini içeren bir "Swot Analizi" uygulanarak işletmenin içinde bulunduğu durum ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu değerlendirmeler, müşteri analizi, rakip termal otel işletmelerinin analizi, işletme analizi ve sektör analizi başlıkları altında ayrıntılı olarak verilmiştir.

İkinci bölümde, ilk bölümde uygulanan süreçlerin tamamı İkbal Thermal Otel için uygulanmıştır. Son bölümde ise bu iki otelin stratejik pazarlama planlamaları karşılaştırılmıştır.

4. ORUÇOĞLU THERMAL RESORT

4.1. OTELİN TANITIMI

4.1.1. Otelin Genel Tanıtımı

Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya karayollarının kesiştiği yerde kurulmuş olan Oruçoğlu Thermal Resort, Afyon il merkezine 14 km uzaklıktadır. Otel, coğrafi konumu nedeniyle çeşitli illerden gelen ve geçen, seyahatleri esnasında ismini duydukları bir otelde konaklamak isteyen kişilerin uğrak yerlerinden biri durumuna gelmiştir.

10 Aralık 1992'de işletmeye açılan turizm işletme belgesine sahip 4 yıldızlı otel, anonim şirketi statüsündedir (Oruçoğlu Tarım-Turizm Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi).

İlk kurulduğu 1992 yılında 214 oda ve 428 yatak kapasitesine sahip olan otel, yıllar içinde kapasite artışına giderek oda sayısını 330'a, yatak kapasitesini 800'e çıkarmıştır. Otelin oda ve yatak kapasitesi, ihtiyacı yeterince karşılamaktadır. Bu nedenle işletmede gelecek 5-6 yıl içinde kapasitenin artırılması düşünülmemektedir. Otelde ayrıca, 3 adet restoran, 300 kişilik konferans, 60 kişilik toplantı salonu, 1 adet balo salonu, 2 adet bar, 1 adet fastfood kafe ve 1 adet disco bulunmaktadır. Ayrıca otelin katlarından lobiye ve termal kür merkezine inen 2 adet panoramik asansörü vardır.

4.1.2. Otelin Örgüt Şeması

Otelde başta genel müdür olmak üzere, genel müdür yardımcısı, muhasebe, halkla ilişkiler, önbüro, personel, yiyecek-içecek (f&b) ve kür merkezi müdürleri

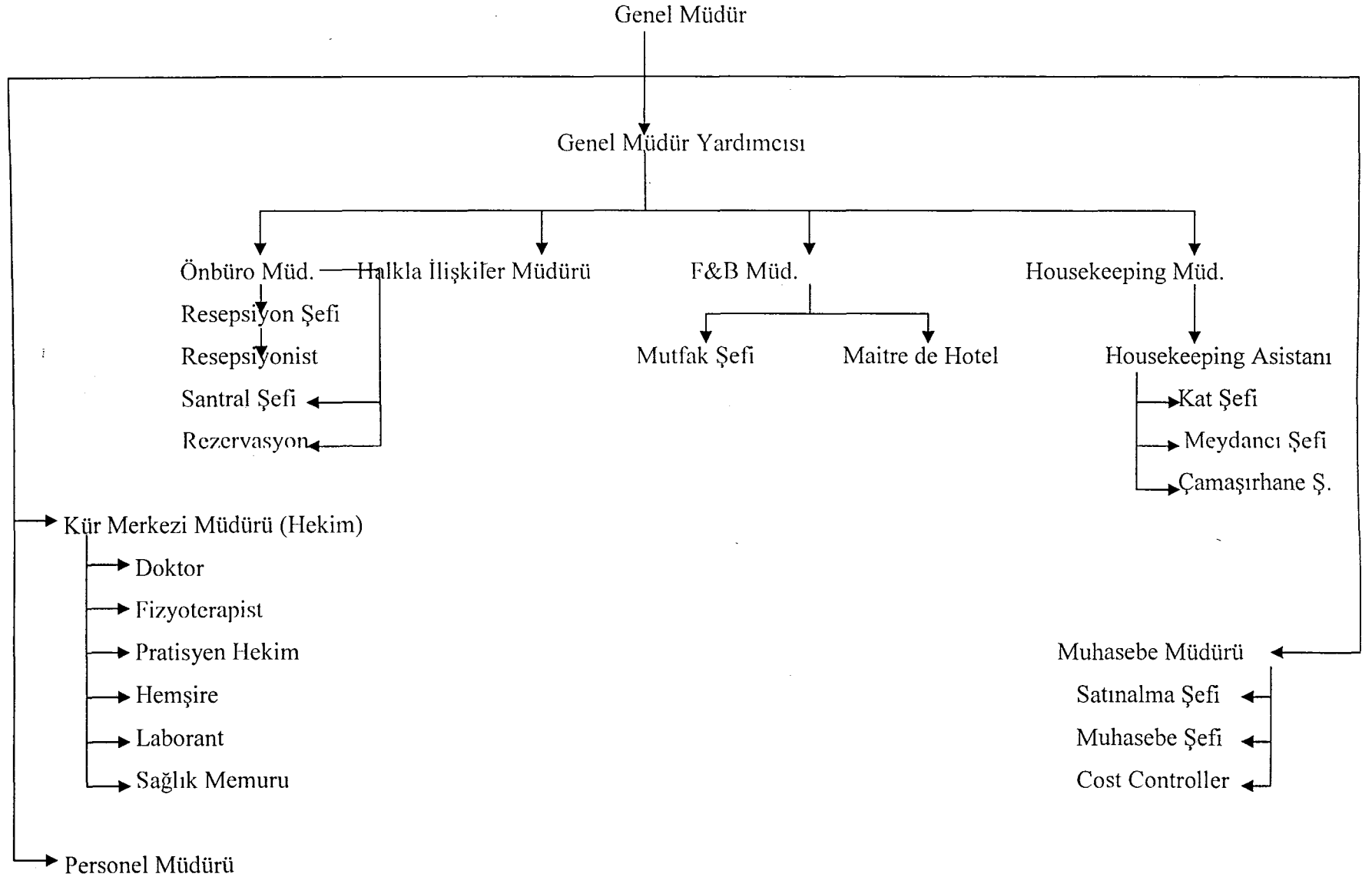
bulunmaktadır. Otelde pazarlama ile ilgili tüm faaliyetler genel müdür, genel müdür yardımcısı, önbüro müdürü ve halkla ilişkiler müdürü tarafından yürütülmektedir. Aşağıda, Şekil-3'de otelin organizasyon şeması gösterilmiştir.

4.1.3. Otelin Yıllık Doluluk Oranı

Otelin yıllık doluluk oranı, %65 ile %70 arasında değişmektedir. Aylara göre doluluk oranı tam verilememekle birlikte, doluluk oranının en düşük olduğu aylar Mart, Nisan, Eylül ve Kasım aylarıdır. Bunun nedenleri ise şu şekilde sıralanmaktadır;

- Bu ayların okulların açık olduğu dönemler olması,
- Bayram ve yılbaşı gibi özel günlerin diğer zamanlara rastlaması,
- Akdeniz Bölgesinde ve İstanbul'da faaliyet gösteren otellerin banket organizasyonlarını özellikle bu dönemlerde (sezonun düşük olması nedeniyle) gerçekleştirmeleridir.

Şekil 3. Oruçoğlu Thermal Resort'un Örgüt Şeması



4.2. OTELİN STRATEJİK PLANLAMA AŞAMALARI

4.2.1. Otelin Misyonu

Kür tedavilerini ön plana çıkaran ilk termal otel olduklarını ifade eden otel yönetimi misyonlarını, hedef müşteri olarak seçtiği gruba gerçek anlamda ve kaliteli termal hizmet vermek ve insanların sağlık ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle sağlık turizmi olayını gerçekleştirmek olarak ifade etmektedir.

4.2.2. Otelin Genel Olarak Amaçları

Otelin genel olarak amaçları şöyle sıralanmaktadır;

- Müşteri tatminine yönelik kaliteli termal hizmetler sunmak suretiyle kâr elde etmek,
- Gerçek bir termal otel olma özelliğini her zaman koruyarak, termal turizmi alanında bir numara olmak,
- Oruçoğlu markasını iyi bir şekilde temsil ederek piyasadaki diğer ürünlerinin pazarlanmasına yardımcı olmaktır.

4.2.3. Stratejik İşletme Birimleri

Termal otel işletmesindeki stratejik işletme birimleri, yiyecek-içecek departmanı, odalar (kat hizmetleri ve önbüro), kür merkezi, aqua disco ve barlardır.

Otelde sağlık hizmetleri sunan kür merkezi, müşterilerin otele olan talebini artırmakta ve bu yönüyle de otele en fazla kârı sağlayan bölüm olmaktadır. Ayrıca otelin restoranı, balo salonu ve toplantı salonları, kongre, banket, düğün ve kokteyl gibi özel toplantılar için kullanılarak otele gelir sağlamaktadır.

4.3. OTELİN PAZARLAMA PLANLAMASI AŞAMALARI

4.3.1. Durum Analizi

Durum analizinde otelin müşteri profili, geçmiş yıllara ait satış verileri, rakip işletmenin analizi ve işletmenin rakipleriyle farklı ve benzer yanları, otelin güçlü ve zayıf yönleri ile sektördeki fırsat ve tehditleri ele alınacaktır.

4.3.1.1.Müşteri Profili

Otelin genel olarak müşterileri, 30 yaş ve üzerindeki ile çocuklu ailelerden oluşmaktadır. Otel, ağırlıklı olarak iç pazara yönelmiş olup, daha çok İstanbul, İzmir, Ankara, Adana ve Gaziantep illerinden müşteri gelmektedir. Müşterilerin %70'i otele tedavi olmak amacıyla, geri kalan %30'u ise, dinlenmek-eğlenmek, tatil yapmak ve kongre amacıyla gelmektedir.

Otel yaklaşık %5 oranında bir yurtdışı pazarına sahiptir. En fazla Almanya, Hollanda, Amerika ve özellikle Kanada'dan müşteri gelmektedir. Yurt dışından tatil için gelen müşteriler oteli, Türkiye'de seyahatleri esnasında 1-2 gecelik kısa süreli (ismini daha önce duydukları bir otelde) konaklama yapmak amacıyla tercih etmektedirler.

4.3.1.2.Otelin Geçmiş Yıllara Ait Satış Verileri ve Geleceğe Yönelik Satış Tahminleri

10 yıldır faaliyet gösteren termal otel işletmesinde 2001 yılına ait satış verileri aşağıdaki gibidir.

Ortalama olarak bakıldığında otel her yıl yaklaşık %70 doluluk oranında çalışmaktadır. Gelecek yıllara ait satış tahminleri yapılırken de bu oran hedef olarak tutulmaktadır.

Tablo 17. Oruçoğlu Thermal Resort'un 2001 Yılına Ait Satış Verileri

Aylar	Yerli		Yabancı	
	Giriş	Geceleme	Giriş	Geceleme
Ocak	5879	17.637	4	22
Şubat	8231	24.693	5	15
Mart	3780	5940	20	60
Nisan	4643	6132	46	116
Mayıs	7276	14.651	26	99
Haziran	7693	23.779	31	81
Temmuz	8106	24.318	44	104
Ağustos	8776	12.710	35	95
Eylül	5386	8463	7	21
Ekim	9321	18.672	-	-
Kasım	4642	7815	2	2
Aralık	8366	16732	13	42

Kaynak: Afyon Turizm İl Müdürlüğü

4.3.1.3.Rakip Termal Otel İşletmelerinin Analizi

Afyon il merkezinde termal otelin rakibi olarak kabul ettiği bir adet 5 yıldızlı otel (İkbal Thermal Otel) bulunmaktadır. Oruçoğlu oteli, İkbal Otel'in pazar payını etkilemediğini düşünmektedir. Çünkü İkbal Otel daha çok toplantı ve seminer organizasyonları ile uğraşan bir oteldir. Aynı zamanda otel, termal turizmde özellikle yurt dışı (özellikle Hollanda ve Almanya) pazarına açılmayı amaçlamaktadır. Oruçoğlu Thermal Resort ise sağlık turizmini ön planda tutarak, yurt içi pazarında termal müşteriyi hedeflemektedir.

İkbal otelin en büyük eksikliklerinden biri, henüz iki yıldır faaliyet göstermesi ve hedef pazardaki kararsızlığıdır (Sağlık amaçlı seyahatler ile toplantı ve seminer organizasyonları arasındaki kararsızlık). Dolayısıyla İkbal otel, farklı pazarlara yöneldiği için, termal tedavide yetersizdirler. Bu konuda henüz uzmanlaşmamıştır. Ayrıca personel ve termal hizmetlerin kalitesi bakımından da daha zayıf durumdadır.

4.3.1.4. İşletmenin Analizi

4.3.1.4.1. Güçlü Yönleri

İşletmede üst yönetim, işletme sahiplerinden oluşmaktadır. Bu nedenle işletmede kararlar çoğu zaman anında alınmakta ve hızlı bir şekilde uygulamaya konulabilmektedir. Bu durum işletmenin hızlı hareket etmesini sağlamaktadır. Otelin iç ve dış mekanlarında meydana gelen teknik aksaklıkların derhal giderilmesi için gereken titizlik gösterilmektedir.

Oruçoğlu Holding A.Ş.'ye ait bir kuruluş olan otel, gerektiği zaman diğer holdinge bağlı kuruluşlardan kolaylıkla nakit akışı sağlayabilmektedir. Bu nedenle işletmede zaman zaman kapasite artışına gidilebilmekte, böylece işletmenin büyümesi ve gelişmesi çabaları güçlenmektedir.

İşletmenin temel hizmet birimi olan kür merkezi başta olmak üzere otelin hemen hemen bütün ünitelerinde kullanılan termal suyun doğal çıkışlı olması, işletmenin derin sondaj ve kaptaj masraflarını önemli ölçüde azaltmaktadır. Ayrıca termal tesisin jeotermal enerji ile ısıtılması işletmede büyük bir ekonomi, karlılık ve konfor sağlamaktadır.

İşletmede kullanılan termal suyun tedavi edici özellikleri ve yararları, İstanbul Üniversitesi Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Araştırma ve Uygulama Merkezinin 27-01-1991 tarihli ve 157/9 sayılı raporunda belirtilmiştir.

İşletmede, iç ve dış mekanlar ile işletme içinde kullanılan ekipman, tedavi olmak veya dinlenip eğlenirken sağlıklarını termal yolla korumak amacıyla otelde konaklayan müşterilerin her türlü konforu düşünülerek tasarlanmıştır. Ayrıca müşterilerin tedavi dışında kalan boş zamanlarını değerlendirmelerine yönelik tv odası, sinema salonu ve oyun salonu gibi tesis içi eğlence birimleri ile aqua slide, bisiklet turları, yürüyüş alanları gibi rekreasyon alanları mevcuttur.

Teknolojik gelişmeleri yakından takip eden otelin kür birimlerinde ve diğer bölümlerinde kullanılan ekipman değişen ve gelişen teknolojik koşullara göre sürekli yenilenmektedir.

İşletmenin personel devir hızı düşüktür ve yoğun sezonlarda müşterilerin ihtiyaçlarının zamanında karşılanması için özellikle bölgedeki turizm okullarından part-time çalışacak personel kolaylıkla sağlanabilmektedir. Mevcut personelin çoğunluğunun ise işletme kuruluş çevresinden karşılanıyor olması ve genel olarak işsizlik sorununun yaşanması işletmeyi insan kaynakları bakımından zengin konuma getirmektedir. Böylelikle eleman sıkıntısının yaşanmaması işletmede hizmetlerin müşterinin ihtiyaç duyduğu zamanda karşılanmasını ve işlerin aksamadan yürütülmesini sağlamaktadır.

İşletmede personele yönelik olarak departman müdürleri tarafından meslek eğitimi, halkla ilişkiler müdürü tarafından başarılı iletişim ve müşteri ile ilişkiler gibi konularda çeşitli hizmet içi eğitim seminerleri düzenli olarak gerçekleştirilmektedir.

İşletmenin en önemli üstünlüklerinden biri de, pazarını ve çizgisini kesin olarak belirlemiş olmasıdır. Otel bölgede çağdaş bir termal tedavi merkezi olma özelliği göstermekte ve termal turizmini ön planda tutarak, müşterilerinin buna yönelik ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Otel yurt içi pazarına yönelik olarak faaliyet göstermektedir.

İşletmede pazarlama ile ilgili yapılan sabit bir oranın ve kısıtlamanın olmayışı, gerektiğinde pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaştırılmasına ve anında kararlar alınabilmesine neden olmaktadır.

4.3.1.4.2. Zayıf Yönleri

İşletmede merkezci bir yönetim anlayışının var olması ve aile bireylerinden oluşan üst yönetimin değer yargıları, konulara bakış açıları, tutumları işletmede alınan kararlar üzerinde çoğu zaman negatif bir etki yaratmaktadır. Örneğin,

bugüne kadar yurt içi pazarında faaliyet göstermeyi tercih eden yönetim risk almaktan kaçınarak yeni pazarlara açılmayı reddetmiştir.

Oruçoğlu Thermal Resort yaklaşık 10 yıldır faaliyet gösteren bir otel olmasına rağmen, işletmenin pazarlama departmanı yoktur. İşletmede pazarlama ile ilgili tüm faaliyetler Genel Müdür, Genel Müdür Yardımcısı, Halkla İlişkiler Müdürü ve Ön Büro Müdürü tarafından yürütülmektedir. Bu nedenle yoğunluğun yaşanmadığı zamanlarda pazarlama ile ilgili faaliyetleri gerçekleştirmeye çalışan birim yöneticilerinin, özellikle sezonun yoğun olduğu dönemlerde kendi departmanlarının işlerine yoğunlaşmaları pazarlama faaliyetlerinin çoğu zaman aksamasına neden olmaktadır.

Genel olarak bakıldığında işletmenin belirlemiş olduğu amaçlar kesin ve ölçülebilir nitelikte amaçlar değildir. Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama amaçları ile ilgili bir takım özellikler verilmişti. Buna göre, amaçlar mümkün olduğunca belirli ve anlaşılır olmalı, ayrıca ölçülebilir nitelikte olmalıdır. Tanımlanması ve anlaşılması güç ve ayrıntılı olmamalıdır. Böylelikle amaçlara ulaşıp ulaşılmadığı kolay bir şekilde anlaşılabilir.

İşletmede tanıtım faaliyetlerinin mevcut imajı korumaya yönelik olarak gerçekleştirilmesi, otelin potansiyel müşteriler tarafından tanınmasını engelleyebilmektedir.

İşletmede çalışan personelin çoğunluğunu turizm eğitimi almamış veya eğitimsiz kişiler oluşturmaktadır.

4.3.1.5.Sektör Analizi

4.3.1.5.1. Fırsatlar

Günümüzde dünya ülkelerinde termal turizme olan talep gittikçe daha da artmaktadır. Özellikle Avrupa'da büyük bir talep ve termal pazar bulunmaktadır. Bugün Kuzey Avrupa ülkelerinde 15 milyon kişinin üzerinde bir pazar vardır. Baltık ülkeleri

tedavi için Yugoslavya'ya giderlerken savaş nedeni ile başka ülkelere gitmeye başlamışlardır⁷. Diğer yandan gelecek 10 yıl içinde sanayileşmiş ülkelerin nüfusunun yaşlanması gibi gelişmeler termal otel işletmelerinin ekonomik olarak güçlü bu nüfusu termal turizme ve işletmelerine yönlendirme fırsatı yaratarak önemli gelirler elde etmelerini sağlayacaktır. Avrupa ülkeleri ve bunların içinde termal turizmle en fazla ilgilenen Almanya'nın yanı sıra doğu bloku ülkeleri ile Ortadoğu ülkeleri de termal turizm için önemli bir potansiyel oluşturabilir⁸. Ayrıca Türkiye şartlarında kaplıcalarda tedavi Avrupa'ya göre çok ucuzdur. Avrupa'da 1 günlük konaklama ve kür maliyeti minimum 350 markın üzerindedir. Tedaviler pahalı olduğu için sigorta şirketleri çok zor ödeme yapmakta ve zarar etmektedir. Avrupa'daki bu şirketlerle anlaşarak onlar için çok ucuz fiyat olan 300 marka tedavinin Türkiye'de yapılması sağlandığında hem tesis hem de sigorta kazançlı çıkacaktır⁹.

Türkiye'de de insanların kendi sağlığı için para harcama gücünün gelişmesi nedeni ile son yıllarda termal turizme olan talep artmaya başlamıştır. Bugün Türkiye'de 10 milyondan fazla romatizmalı insan bulunmakta olup yılda 7 milyondan fazla kişi kaplıcalardan yararlanmaya çalışmaktadır¹⁰.

Büyük bir iç ve dış pazarı bulunan termal yatırımlar kârlı yatırımlardır. İyi bir yer seçimi ve planlama, tesis, işletme ve tanıtma sonunda Türkiye şartlarında işletmeye başladıktan 5-6 yıl gibi kısa bir süre sonra kendini geri ödeyebilmektedir.

Bugünkü teknolojiyle termal suların hiçbir özelliği bozulmadan ve kilometrede 0,5°C ısı kaybı ile özel paket borularla taşınması yapılmaktadır. Bu uygulama tesis için gerekli şartların, uygun ve yeterli arazinin teminini kolaylaştırmaktadır.

Son yıllarda termal turizmine ve sağlık tesisleri yatırımlarına devlet tarafından sağlanan teşvikler daha da artırılmıştır. Turizm Bakanlığı, termal alanlarda kamu arazilerinin tahsisi alt yapı ve teknik yardımı, termal alanların planlanması ve termal su

⁷ Özbek, "Jeotermal Akışkanların..." a.g.e., s.249.

⁸ Nuray Özdiçiner, "Termal Turizm Pazarlaması ve Pamukkale Örneği," **1. Ulusal Kaplıca Turizmi Sempozyumu (05-06 Mayıs 2001)** (Gönen: Balıkesir Üniversitesi M.Y.O.,2001), s.112.

⁹ Özbek, "Jeotermal Akışkanların..." a.g.e., s. 258.

¹⁰ Aynı, s.250

potansiyelinin artırılması gibi çalışmaları hızlandırmıştır. Bakanlığa müracaat eden yatırımcı ve işletmeciler termal turizmle ilgili olarak yönlendirilecek ve gerekli teknik yardımları alabileceklerdir¹¹.

Termal turizmi ve sağlık tesisleri yatırımlarının devlet tarafından teşvik edilmesi, termal su ve kaplıcalara sahip olan bu tür yatırımların karlı yatırımlar olduğunu anlamalarını sağlamış, böylece bireyler, şirketler ve kooperatifler termal turizme yönelik yatırımlara yönelmişlerdir. Yapılan ve yapılacak olan bu tür yatırımlar Afyon'da turizmin gelişmesini sağlayacaktır.

Türkiye ekonomisinde özellikle son yıllarda yaşanan bazı olumsuz gelişmelere rağmen işletme hedeflediği doluluk oranına ulaşmayı başarabilmiş ve bu oranı korumayı sürdürmüştür. Bunun üç önemli nedeninden bahsedilebilir. Bunlardan biri, söz konusu termal otelin özellikle termal müşteriye hedefleyerek, bu pazara yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştiriyor olmasıdır. İşletmenin yaklaşık 10 yıldır faaliyet gösteriyor olması ve bu sebeple tanınan ve bilinen bir otel olması müşterinin işletmeye karşı bağımlılığını artırmıştır. Diğer önemli neden de, termal otel işletmelerinin diğer otel işletmelerinden farklı olmasıdır. Bu işletmelerde özellikle sağlık hizmetlerinin veriliyor olması onu diğer konaklama işletmelerinden ayıran en önemli özelliktir. Dolayısıyla tedavi olmak ve sağlığına yeniden kavuşmak amacıyla otelde konaklayan müşteri için sağlık, ön planda tutulmaktadır. Üçüncü önemli neden ise, termal turizm olayının diğer turizm türlerinden farklı olarak sezonluk olmayıp bütün bir yıla yayılıyor olmasıdır. Dolayısıyla turizmin temel unsurlarından biri olan konaklama kesimi, termal turizmde diğer konaklama türlerinden farklı olarak yüksek doluluk oranlarında çalışabilmektedir. Doluluk oranının yüksekliği, özellikle kalış süresinin uzunluğu turizmde önemli bir göstergedir. Bu husus, çıkarılacak maliyet hesaplarında, dolayısıyla kârlılık, verimlilik gibi çeşitli şekillerde adlandırılacak kaynak ve kapasite kullanımı konularında kesinlikle üstünlük sergileyen bir konuma işaret etmektedir¹².

¹¹ Aynı, s.250.

¹² M.P.M., a.g.e., s. 255.

4.3.1.5.2. Tehditler

Bölgede hava alanının olmayışı işletmelerin en önemli dezavantajlarından biridir. Çünkü termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin çoğunluğu sağlığı bozulmuş, çoğu zaman rahatsızlıkları nedeniyle uzun yolculuklara dayanamayan kişilerden oluşmaktadır. İlerdeki mevcut havaalanı halen askeri amaçlı olarak kullanılmaktadır. Ancak sivil havacılık hizmetlerinde de kullanılması için Ulaştırma Bakanlığı tarafından hazırlanan yerleşim planları, projeleri ve keşif özetlerinin sonlarına doğru geldiği de ifade edilmektedir. Alanın yakın bir zamanda bu amaçla da kullanıma açılacağına kesin gözüyle bakılmaktadır¹³.

Termal tesislerin genellikle aktif kırık fay hatları, dolayısıyla deprem kuşakları üzerinde bulunması, bu tesislere olan talebi önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Türkiye termal sularının bir çoğunun deniz kıyısında bir kısmının ise dağlık ve ormanlık bölgelerde yer alması, bu bölgelerde kurulmuş olan termal tesislerin kür çeşitliliği ve termal kaynak kullanımı bakımından çekici unsurlara sahip olmasına neden olmaktadır.

İşletmeye termal tedavi amacıyla gelmiş ve uzun süreli konaklama yapan müşterilerin yürüyüş, gezinti, atla gezinti gibi aktiviteleri gerçekleştirebilecekleri ormanlık alanlar mevcut değildir. Diğer taraftan bölgenin alt ve üst yapısının tamamlanamamış olması ve belediye hizmetlerindeki yetersizlikler otelin en önemli çevresel sorunlarını oluşturmaktadır.

İşletmenin faaliyet gösterdiği bölgede, müşterilerin gezme-görme ve alışveriş talebini karşılayacak turistik mekanlar ve sosyal aktiviteler yetersizdir. Bu sorunun ortadan kaldırılması amacıyla Afyon Yöresindeki tarihi ve kültürel mekanların ziyaretini de içeren çeşitli paket turlar düzenlenmelidir.

¹³ Aynı, s.251.

Türkiye’de termal turizmin gelişimini engelleyen en önemli nedenlerden biri, tanıtım ve pazarlamanın yetersiz olmasıdır. Termal turizmin hem yurt içi pazarında hem de yurt dışı pazarında tanıtılmasında izlenen yanlış politikalar, bu turizm çeşidinin diğer turizm çeşidi kadar tanınmasını ve gelişmesini engellemiştir. Türk toplumu termal suların özelliklerini ve etkinliklerini, tedavi şekillerini, kaplıcalardan yararlanma yollarını bilmediğinden tesislerden yeterince yararlanamamakta ve genellikle doktorsuz kaplıcalarda bilinçsiz bir şekilde tedavi olmaya çalışmaktadır.

Türkiye’de termal sulardan yararlanmak isteyen hastalara, tedavi giderlerinin sigorta ve çeşitli kamu kuruluşlarınca karşılanması için gerekli politikaların oluşturulmaması, termal turizmde yeterli iç talep ve gelişme sağlanamamasına neden olmaktadır.

İçmeye ve yıkanmaya mahsus sıcak sular ile ilgili 927 ve 6977 sayılı yasalar gereği termal sular, umumun menfaatine ait olup arzın mülkiyetine tabi değildir. Devlet adına il özel idarelerine kullanma, ihale ile kiraya verme, rüsum alma ve ruhsat verme yetkisi verilmiştir. Özel idareler resmi işlemi yerine getirerek bu yetkilerini belediyeler ve köy tüzel kişilerine devredebilirler. Sonuç olarak, Türkiye’de termal suların kullanım hakkı kamunun tekelinde olup termal suların çıktığı yerler ve tesisler de genellikle kamuya aittir. Söz konusu kurumlar özel sektörü rakip olarak gördüklerinden genellikle termal su ve arazi verme konusunda sorunlar ortaya çıkabilmektedir¹⁴.

Mineralli sıcak sularla ilgili mevcut mevzuat güncel şartlara uymamaktadır. Yetki ve sorumlulukların farklı kurumlarda toplanması nedeniyle yetki kargaşası ile koordinasyon eksikliği oluşmaktadır. Bu nedenle bir jeotermal kanuna ihtiyaç vardır¹⁵.

Türkiye turizminde tesislerin fiziki kalitesi uluslararası standardı yakalamasına rağmen, sektördeki hizmetler zincirinde kalite standardının genelde düşük olması,

¹⁴ Özbek, a.g.e., s.246.

¹⁵ Aynı, s.257.

rekabeti önleyen önemli bir faktördür. Bu durum, talep daralması ve düşük fiyata neden olmaktadır¹⁶.

4.3.2. Otelin Pazarlama Amaçları

Otelin pazarlama amaçları şunlardır;

- Müşterilerin tedavi ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteri tatminini sağlamak,
- Kâr marjını artırmak,
- Her yıl hedef olarak belirlediği %70 doluluk oranını korumak ve bu oranı mümkün olduğunca artırmaya çalışmak.

4.3.3. Otelin Hedef Pazarının Belirlenmesi

Otel %95 oranında yurtiçi pazarına çalışmaktadır. Otelin birinci planda hedef pazarı, termal müşteri pazarıdır. Yani otele tedavi olmak veya sağlıklarını termal yolla korumak amacıyla gelen müşteriler, hedef pazar olarak kabul edilmektedir. Bunun dışında dinlenme ve eğlenme amaçlı seyahat eden müşteriler de otelin hedef pazarı konumundadır. Ayrıca otel, kendisine banket organizasyonlarını da hedef pazar olarak belirlemiştir. Otelde, restoran, balo salonu ve toplantı salonu gibi çeşitli alanlar kongre, banket, düğün, balo ve kokteyl gibi özel toplantılar için kullanılmaktadır.

4.3.4. Otelin Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi

Otelin pazarlama karması elemanları. ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, fiziksel olanaklar, katılımcılar ve süreç yönetimi başlıkları altında tek tek ele alınmıştır.

4.3.4.1. Ürün

Devlet tarafından termal turizme yönelik olarak gerçekleştirilen teşviklerin artırılmasıyla yöredeki termal tesislerde dolayısıyla rakip sayısında beklenen artışlar işletmede pazarlama çabalarını önemli hale getirmiştir. Bu amaçla işletme, gelecek 5

¹⁶ TÜSİAD, Sektörel Durum Analizi Sorunlar ve Çözüm Önerileri 2000-II ve 2001-I, Yayın No:

yıl içinde hizmet çeşidinde artış yapmayı planlamaktadır. Örneğin, yakın bir gelecekte tesiste "su oyunları merkezi" adı altında bir birim yapılması planlanmaktadır. Bunun dışında çeşitli spor oyunları, animasyon gösterileri ve eğlence birimleri de gerçekleştirilmesi düşünülen rekreasyon hizmetlerinden bazılarıdır.

İşletmede termal ürünün yaşam eğrisiyle ilgili çalışmaların yeterli düzeyde olduğu söylenemez. Termal ürün, yaşam eğrisinin olgunluk aşamasında bulunmaktadır. İşletme de mevcut müşteriye yönelik anımsatıcı tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Olgunluk aşamasındaki ürün için işletme, pazarda değişiklik, üründe değişiklik ya da pazarlama karmasında değişiklik yapma gibi üç temel stratejiden birini uygulayabilir.

Otelin ürün karması dört grupta toplanmaktadır. Bunlar;

1. Konaklama
2. Yiyecek-içecek
3. Kür Merkezi
4. Rekreasyon

4.3.4.1.1. Konaklama

Tedavi olmak, dinlenmek ve eğlenmek, tatilini termal merkezde geçirmek ve kongre, seminer ve toplantı amacıyla otelde konaklayan müşterilerin her türlü konforu düşünülerek tasarlanmıştır. Ayrıca otel odaları şık mobilyalarla döşenmiş olup, termal suyun bulunduğu özel banyolu odalarda, müzik, uydu tv kanalı, mini bar ve telefon bulunmaktadır.

4.3.4.1.2. Yiyecek-İçecek

Türk mutfağına ve özellikle Afyon mutfağına özgü yemek servisinin yapıldığı restoranlar, balo salonları ve çeşitli aperatiflerin servisinin de yapıldığı şark

köşesi, bar ve fast-food cafe otelde konaklayanların hizmetine sunulduğu gibi dışarıdan gelen misafirlerinde hizmetine sunulmaktadır.

4.3.4.1.3. Kür Merkezi

Otelin hemen hemen bütün ünitelerinde kullanılan termal su, toplam 2.7 gr/lt'de mineralde eşik değerdedir. Karbondioksit gazı taşıdığı gibi PH 6.40 t kimyasal yapısına göre sodyum bikarbonat, sodyum klorür, bromür ve florür minerallerini içermektedir. Zehirli madde (Toxic) ihtiva etmemektedir. Özellikle insan sağlığı için tehlikeli olan Civa (HG), Nitrit (NO2), Kurşun (Pb) ve Arsenik (Ar) bulunmamaktadır. Bu nedenle termal sular kaplıca kürleri sırasında mineral sular olarak içilebilmekte ancak içmece olarak kullanılmamaktadır.

İstanbul Üniversitesi Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Araştırma ve Uygulama Merkezinin 27-01-1991 tarihli ve 157/9 sayılı raporuna göre, termal suyun özellikleri ve yararları şöyledir;

- Ağrılı romatizmal hastalıklardan lumbago, siyatik, bel fitiği, nevrit, nevralsi ve her türlü kireçlenmelere,
- Ortopetik ameliyat sekellerine (çeşitli ameliyatlardan sonrası oluşan tutukluk ve sertliklerin giderilmesine, kırıkların daha çabuk iyileştirilmesi)
- Spastik, beyin özürlü (cerbral palsy). çocuk felci geçirmiş çocukların (polio'lu) rehabilitasyonlarına.
- Sedef gibi deri hastalıklarına,
- Mide, bağırsak ve safra kesesi hastalıklarına,
- Bünyesel zayıflıkların giderilmesine. demir oranının düzenlenip organizmanın güçlendirilmesine,
- Hemipleji (inme) sekellerinin rehabilitasyonuna iyi gelmektedir.

Ayrıca,

- Erkeklerde cinsel dinamizm bozukluklarında (empotans) ve kısırlık problemlerinde,

- Stres ve strese bağlı tüm rahatsızlıklarda, asabiyet, uykusuzluk, fiziksel ve ruhsal yorgunluk, unutkanlık gibi sorunların giderilmesinde,
- Dökülen ve kırılan cansız saçları, tırnak ve derideki dejenere olmuş hücreleri canlandırmakta,
- Biyolojik hücre yıpranmasını ve yaşlanma hızını yavaşlatmada da faydalı olduğu bilinmektedir.

Termal sular şu hastalık hallerinde tavsiye edilmiyor;

- Mikrobik mafsalsomatizması (Ateşli)
- Tedavi edilmemiş "Tbc" (Tüberküloz)
- Tedavi edilmemiş CA (kanser)

Otelin kür merkezinde sunulan hizmetler ise şunlardır;

- | | |
|---|-----------------------|
| - Cilt Bakımı | - Saç Bakımı |
| - Çamur Ve Bitki Banyoları | - Maskeler |
| - Parafin Banyosu | - Kırışıklık Bakımı |
| - Total Ve Lokal Selülit Masajı | - Tedavi Masajı |
| - Zayıflama Programları | - Solaryum |
| - Türk Hamamları | - Özel Aile Banyoları |
| - Buhar Banyoları | - Laboratuvar |
| - Fizik Tedavi Ve Rehabilitasyon Merkezi | |
| - Kısa Dalga Diatermi - Hot Pack - Whirpool - M.Z.Baker - İnfraruj -
İnterferansiyel Akım - Traksiyon - Parafin Banyosu - Ultrason – Ultraviyole | |

Tesiste, 21-41-49 ve 69°C sıcaklıklarındaki termal suların depolanması ile ilgili olarak 4 ayrı kuyu kullanılmaktadır. 69°C sıcaklığındaki termal su, tesisin ısıtma sisteminde kullanılmaktadır. Kür birimlerinde kullanılan suyun sıcaklığı ortalama 41 ile 49°C arasındadır.

4.3.4.1.4. Rekreasyon

Otelde müşterilere yönelik birçok rekreasyon faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Müşterilerin tedavi ve bakım süreleri dışında kalan boş zamanlarını değerlendirilmeye yönelik olarak otelin müşterilerine sunduğu hizmetler şunlardır;

- Oyun Salonu,
- Şark Köşesi,
- 100 Kişilik Sinema Salonu,
- Çocuk Oyun Odası,
- Atari Salonu,
- Bilardo Salonu,
- Bowling Salonu,
- Bisiklet Turları,
- Fast-Food Cafe,
- Langırt,
- Masa Tenisi,
- Disco,
- Basketbol Sahası,
- Aqua Slide (Su Kayağı),
- Havuz Jimnastiği,
- Çocuk Havuzu,
- Yürüyüş Alanları,
- Çocuk Parkı

4.3.4.2.Fiyat

Otelde fiyatlamayı etkileyen en önemli faktörler. maliyetler, rakipler ve yasal düzenlemelerdir. Ayrıca otelde sezonun yoğunluğuna göre fiyat farklılaştırması yapılmaktadır. Buna göre, belli (%70) doluluk oranlarının yaşandığı aylarda fiyatlar normal tutulurken, talebin düşük olduğu dönemlerde fiyat indirimlerine gidilerek talep artırılmaya ancak otelin politikası gereği fiyatlama yapılırken mümkün olduğunca maliyetlerin altına düşmemeye çalışılmaktadır. Otelde fiyatlar Türk Lirası üzerinden saptanmaktadır.

Kür merkezinde ise fiyatlar, personel ve tedavi ve sağlık amaçlı kullanılan malzemelerin giderleri üzerine belirli bir kâr marjı eklenerek tespit edilmektedir. Kür merkezinde fiyatlar belirlenirken, İstanbul ve Ankara gibi büyük kentlerdeki tedavi ve bakım hizmetlerini otelde mümkün olduğunca yarı fiyatına sunmak amaçlanmıştır. Çünkü amaç, oteli kür merkezi yoluyla doldurmaktır.

4.3.4.3. Dağıtım

Bilindiği gibi turizm ürünü bilinen tüm ürünlerden farklı olarak üretim yerinde üretildikten sonra bulunduğu yerde tüketilmesi zorunlu bir özellik taşır. Turizm ürünlerinden yararlanabilmek insanların ürünün üretildiği yere gelmeleriyle yani seyahat etmeleriyle ve konaklamalarıyla mümkündür. Bu durum ulaşım olanaklarını turizmin en önemli unsurlarından biri durumuna getirmektedir. Afyon il merkezi ulaştırma yönünden Türkiye'nin transit merkezi konumunda bulunmaktadır. Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya karayollarının kesiştiği yerde kurulmuş olan işletmeye ulaşım, karayolu ve demiryolu ile sağlanmaktadır. Bölgede ulaşım olanaklarının yalnızca karayolu ve demiryolu ile sınırlı oluşu ve havaalanı eksikliği daha önce de belirtildiği gibi işletmenin en önemli dezavantajlarından biri olarak kabul edilebilir. Çünkü termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin çoğunluğu sağlığı bozulmuş, çoğu zaman rahatsızlıkları nedeniyle uzun yolculuklara dayanamayan kişilerden oluşmaktadır.

Otelde rezervasyonlar telefon, faks, çeşitli aracı kuruluşlar, seyahat acentaları vasıtasıyla veya münferit olarak gerçekleştirilmektedir. Otelin kendine ait bir web sayfası olmasına rağmen internet yoluyla gelen müşteri oranı sadece %1-2'dir. Bunun en önemli nedeni ise, müşteri profiline daha çok orta yaş ve üzeri insanlar ile yaşlı ve rahatsız insanlardan oluşuyor olmasıdır.

Otel büyük oranda yurt içi pazarına çalıştığı için pazarlama hem direkt hem de yurt içinde faaliyet gösteren seyahat acentaları vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Aracı tercihiinde ödeme kolaylıkları ve sözleşme gibi faktörler göz önünde tutulmaktadır. Ayrıca banket organizasyonları için çeşitli şirketlerle anlaşmalar yapılmaktadır.

4.3.4.4. Tutundurma

Gelecek yıllarda işletmenin yurt içinde olduğu kadar yurt dışında da tanıtılması amacıyla tutundurma faaliyetlerine hız verilmesi planlanan işletmede, günümüzde özellikle yurt içinde, mevcut imajı korumaya yönelik olarak tutundurma

faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Tutundurma faaliyetleri yapılırken en önemli amaç, gündemde kalma, yenilikleri ve gelişmeleri gerek mevcut gerekse potansiyel müşteri kitlesine tanıtmaktır.

Otelin tanıtımında, daha çok gazete, dergi (özellikle medikal dergiler), televizyon ve radyo gibi araçlar kullanılmaktadır. Ayrıca çeşitli illeri birbirine bağlayan karayollarının kesiştiği noktada bulunan otelin tanıtımında yaygın olarak kullanılan reklam araçlarından bir tanesi de yol kenarlarında bulunan tabelalardır.

Otelde restoran, kür merkezi ve rekreasyon hizmetleri hakkında müşteriyi bilgilendirmek ve böylece otel içi satışları artırmak için broşürler ve kartlar hazırlanarak otelin odalarından restoranına kadar müşterinin ulaşabileceği çeşitli mekanlara bırakılmıştır.

Halkla ilişkiler bölümünün gerçekleştirdiği faaliyetler ise şu şekilde sıralanabilir;

- Otelde konaklamakta olan müşterilerin şikayetlerini kabul etme ve gerektiğinde yönetime iletme,
- Diğer müşterilerle ilişkiler,
- Basın kuruluşları ve aracı kuruluşlarla ilişkiler,
- Reklam faaliyetleri,
- Halkla ilişkilerle ilgili tüm faaliyetler.
- Hizmet içi eğitim seminerleri

4.3.4.5.Katılımcılar

Otelde 7 departman müdürleri, 10 muhasebe, 27 mutfak, 25 restoran, 4 fast-food cafe, 26 housekeeping, 12 çamaşırhane ve terzi, 15 kasiyer, 10 güvenlik, 9 havuz birimi ve özel banyolar, 43 kür merkezi (tüm birimler), 7 halk hamamı, 15 lobi, 2 santral, 10 resepsiyon, 12 depo ve şoförler, 24 teknik servis ve 7 peyzaj bölümlerinde olmak üzere toplam 265 personel çalışmaktadır. Kür merkezinin fizik tedavi ve

rehabilitasyon biriminde ise, 1 uzman, 1 pratisyen hekim, 1 fizyoterapist, 3 hemşire, 2 laborant, 1 fizyoterapist yardımcısı, 3 sağlık memuru görev yapmaktadır.

Otel odalarında bulunan anket formları yardımıyla ve birebir gözlemlerle otel personelinin müşteriye karşı olan tutumları sürekli kontrol edilmektedir. Her 4 veya sezonun yoğunluğuna göre her 6 ayda bir halkla ilişkiler müdürü tarafından insan ilişkileri, başarılı iletişim yolları, müşteri memnuniyeti gibi konularda personele hizmet içi eğitim seminerleri, ayrıca departman müdürleri tarafından meslek eğitimi verilmektedir. Yine kür merkezinin çeşitli birimlerinde çalışan personel tedavi, bakım ve güzellik konularında 3'er aylık sürelerle kurslara tabi tutulmaktadır.

Geçmiş yıllarda düşük olan personel devir hızı yakın geçmişte yaşanan ekonomik kriz sonucu çalışan sayısında azaltmaya gidilmesiyle yükselmiştir. Ancak bu personel çıkarımının, performansı düşük olan kişilere öncelik tanındığı için işletme açısından olumlu etkileri de olduğu söylenmektedir. Diğer yandan otelin çeşitli departmanlarında müşterilerin ihtiyaçlarının zamanında karşılanması amacıyla yoğunluğun yaşandığı dönemlerde mevcut personel dışında dışarıdan, özellikle turizm okullarından part-time çalışacak personel istihdam edilmektedir.

Personel ücretleri belirlenirken yönetimden çalıştığı birime kadar, bulunduğu mevki ve statü baz alınmaktadır. En az, asgari ücret politikası uygulanmaktadır.

4.3.4.6.Fiziksel Ortam

Otelin işletme dışı mekanları ve işletme içi ekipmanları, tedavi olmak ve diğer amaçlarla otelde konaklayan müşterilerin ihtiyaçlarını da karşılayacak şekilde düzenlenmiştir. Teknolojik gelişmeleri yakından takip eden otelin kür birimlerinde ve diğer bölümlerinde kullanılan ekipman değişen ve gelişen teknolojik koşullara göre sürekli yenilenmektedir. Otelin genel kullanım alanları ve otel odaları tedavi olmak amacıyla otele gelen müşterilerin kullanımı için oldukça konforludur.

Termal oteller doğrudan insan sağlığı ile ilgilidirler ve bu otellerdeki ortamlar sıcak ve nemli ortamlardır. Bu nedenle Oruçoğlu Thermal Otel'de hijyen konusuna büyük önem verilmektedir. Kür merkezinde termal havuzlar lejyoner enfeksiyonlara karşı 24 saatte bir boşaltılarak temizlenmekte ve yeniden doldurulmaktadır. Gün boyu devamlı taşıma suretiyle hijyen temin edilmektedir. Ayrıca kür merkezindeki banyoların, muslukların ve diğer kullanım alanlarının temizliği günlük olarak yapılmaktadır.

Otelin konaklama ünitesinin ve kür merkezinin bakımı, temizliği ve düzeni kat hizmetleri departmanı tarafından yürütülürken, dış mekanların temizliği, bakımı ve düzeni peyzaj bölümü tarafından yürütülmektedir.

4.3.4.7.Süreç Yönetimi

Müşterilerin otelde ortalama kalış süresi, ortalama olarak 1 hafta ile 10 gün arasında değişmektedir. Kür merkezine tedavi olmak amacıyla müracaat eden müşterilerin öncelikle muayeneleri yapılmakta, kesin teşhis konulduktan sonra hastalığa etkili fizik tedavi cihazları tespit edilmektedir. Tedavi programı hazırlandıktan sonra da fizyoterapist ve hemşireler tarafından gerekli tedaviler uygulanmaktadır. Kür merkezinde tedavi süresi hastanın tedaviye verdiği yanıtı göre 1 hafta ile 20 gün arasında değişmektedir. Hekim kontrolünde gerçekleştirilen kaplıca kürleri ise, 21 seans olarak yapılmaktadır.

Otelin kür merkezinde gerçekleştirilen tedaviler ve tedavide uygulanan yöntemler şöyledir;

1. Terapiler

a. **Cilt Bakımı:** Kür merkezindeki estetişyenler tarafından steril ortamlarda ve doğal ürünlerle cildin temizlenmesi ve bakımı gerçekleştirilmektedir. Buna göre cilt bakımı 8 aşamadan oluşmaktadır;

1. Buharla gözeneklerin açılması,

2. Peeling (ölü deriden arınma),
3. Yeşil mask ile ciltteki leke ve siyah noktaların temizlenmesi,
4. Cildin balla beslenerek tazelik aşısı yapılması,
5. Tonik ile sıkıştırma işleminin tamamlanması,
6. İltihaplı sivilcilerin kurutulması için, istendiği takdirde yüksek frekans uygulanması,
7. Cilt kırısklıklarının gerilmesi için lyontoforezis ve ampul akımı ile desteklenmesi,
8. Ciltteki inatçı lekelerin yok edilmesi için portakal akımı uygulanması.

b. Çamur Terapi: Bölgenin humuslu toprağı kaplıca suyu ile karıştırılarak macun kıvamında bir madde elde edilmektedir. İçinde demir, alüminyum, magnezyum, kalsiyum, potasyum ve sodyum gibi mineraller bulunan çamur, değişik akışkanlıklarda hazırlanarak vücuda sürülür. Sıcaklığı 45°C ile 47°C arasında değişmektedir. Kronik ve dejeneratif romatizmal eklem hastalıklarının tedavisinde, sinir sistemini düzenleyerek toksinlerin vücuttan atılmasında, selülit, bursit tedavilerinde kullanılmaktadır.

c. Aroma Terapi: Çeşitli bölgelerden toplanan bitki, ot, kök ve reçine çeşitlerinden elde edilen demlerle uygulanan tedavi yöntemidir. İçilerek kullanıldığı gibi, havuz içinde hazırlanarak da kullanılmaktadır. Yaşlılıkla ilgili cilt bozukluklarında, kaşıntılarda, artrit ve adele spazmlarında, periferik dolaşım bozukluklarında, depresyon, menapoz ve andropoz sonrası rahatsızlıklar, iktidarsızlık, nevrin, nevralkji ağrıları, obesite ve romatizmanın dejeneratif hallerinde kullanılmaktadır.

d. Kırısklık Bakımı: Elastikiyetini kaybetmiş, üzerinde derin kırısklıklar oluşmuş ciltler için geliştirilmiş özel bir ampul uygulamasıdır. Ölü hücreleri yenileyerek deriyi gerginleştirmek için uygulanmaktadır.

e. Maskeler: Yosun ve bal kullanılarak uygulanmaktadır. Yosun maskesi, cildi makyaj artıklarından arındırmak için kullanılırken, bal maskesi, cildin kanla beslenmesini sağlayarak cilde tazelik vermek için kullanılmaktadır.

f. **Saç Bakımı:** Doğal bitki özlerinin, vitaminler, besleyici ve güçlendirici bileşimlerle karıştırılmasıyla elde edilen karışım saça uygulanmaktadır. Termal suyunda yardımıyla, saç dökülmesini ve kepeklenmeyi önlemekte, saç köklerini canlandırmaktadır.

2. Masajlar

- a. **Total Masaj:** Yavaş, yumuşak ve ritmik olarak bütün vücuda uygulanan bu masaj, yüzeysel kan akımını ve lenf akımını, kanın adalelere akımını hızlandırmakta ve spazm çözümlenerek vücutta bir gevşeme sağlamaktadır. Ayrıca zamana, strese ve yıpratıcı etmenlere karşı cildin diriliğini ve esnekliğini korumasını sağlamaktadır.
- b. **Yüz ve Boyun İçin Gençlik Masajı:** Cildin canlılığının korunmasında, kırışıklıkların giderilmesinde ve yüzdeki kan dolaşımının canlandırılmasında kullanılmaktadır. Özel bir kremle yapılan bu masaj derinin elastikiyetini artırmaktadır.
- c. **Lokal Masaj:** vücudun herhangi bir bölümüne yapılan yavaş ve ritmik bir masaj olup, o bölgedeki kan akımını hızlandırmakta ve dokuyu yumuşatıp ağrıları gidermektedir.
- d. **Tedavi Masajı:** Vücudun belirli bölümlerine uygulanarak, o bölgedeki patolojiye göre değişik hareket ve tekniklerini içeren tedavi masajı, ven ve lenf akımının hızlanmasıyla metabolizma atıklarının vücuttan atılmasını sağlamaktadır.
- e. **Selülit Masajı:** uyluk ve bacaklardaki fazla yağların eritilmesinde kullanılan özel bir masaj türüdür. Değişik basınçlarla adalelerde yaratılan gevşeme sayesinde kanın adalelere akımı hızlanmakta ve böylece lenf başlarında biriken yağlar idrar yoluyla vücuttan atılmaktadır.

3. Zayıflama Ünitesi

- a. **Zayıflama Programları:** Termal suyun etkisiyle ve otelde hazırlanan diyet menüleri yoluyla uygulanan yöntem, müşterilerin fazla yağlarından kurtulmalarını sağlamaktadır.
- b. **Step ve Seletron Cihazları İle Zayıflama:** Step ve seletron cihazları ile kaslar ısıtılmakta ve kaslara derin ısıda özel elektrik akımı verilerek yoğun ter atımı sağlanmaktadır. Daha sonra özel selülit masajı uygulanarak tedavi tamamlanmaktadır.
- c. **Aroma Terapi İle Zayıflama:** Doğal olarak zayıflatıcı etkilere sahip çeşitli bitkisel karışımlar, özel olarak hazırlanmış bandajlarla vücuda sarılmakta ve ısı yorganiyle yağlı bölgeler terletilmektedir. Daha sonra selülitli bölgelerin üzerine özel aparatlarla yoğun baskı uygulanarak dokunun düzgün bir görünüm kazanması sağlanmaktadır.
- d. **Solaryum:** Güneş ışınlarının zararlı etkilerine maruz kalmadan sağlıklı bir şekilde ve uzmanların denetiminde uygulanmaktadır.

4. Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi

Otelin hastaya kesin teşhis konulduktan sonra fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezinde, uzman doktor ve fizyoterapist tarafından gerekli fizik tedavi araçları ile gerekli romatizma tedavileri uygulanmaktadır. Bunlar;

- a. **Hot Pack:** Lokal olarak çekilen ağrıların azaltılmasında, kalp spazmlarının yumuşatılmasında ve eklem hareket kabiliyetinin artırılmasında etkilidir. Kronik burkulma ve yaralanmalarda, kırık, siyatalji, nevralsi, kronik selülit ve romatizmal hastalıklarda kullanılmaktadır.

- b. Ultrason:** Termal (ısı) ve mikromasaj etkisine sahiptir. Yarada doku iyileşmesini hızlandırıp yapışmış dokuların birbirinden ayrılmasında, yumuşak doku yaralanmalarında, ezilme, burkulma, bağ yırtıkları, kırık, çıkık ve dolaşım bozukluklarında kullanılmaktadır.
- c. Tens:** Akut veya kronik ağrıların tedavisinde kullanılmaktadır. Yaygın adale ağrılarının erken döneminde, siyatiğe bağlı olarak gelişen ve ameliyat sonrası ağrılarda etkilidir.
- d. Kısa Dalga Diatermi:** Metabolizmayı düzenleyerek kan dolaşımını arttırmakta, ter bezlerini uyararak adalelerin gevşemesini sağlamak ve tansiyonu düşürmektedir. Ağrıların giderilmesinde, dolaşım bozukluklarında, bakteriyelenfeksiyonlarda, travmatik ve iltihabi durumlarda etkilidir.
- e. M.Z.B. (Mevzi Ziya Banyosu):** Enfrang ışınları etkisiyle vücuda nüfuz kabilyeti fazladır. Kan dolaşımını hızlandırarak hücrelerde beslenme kolaylığı ve hücre direncinin arttırılmasını sağlamaktadır. Ayrıca terlemeyi arttırarak toksinlerin atılmasında ve derinin endoksiyon faaliyetini uyandırmada etkilidir. Her türlü ağrılı romatizmal hastalıklarda uygulanmaktadır.
- f. Enfraruj:** Duyu sinirleri üzerinde sedatif etkisi olan enfraruj uygulaması, kan dolaşımını arttırarak kasları gevşetmekte ve ağrıları azaltmaktadır. Terleme yoluyla zararlı maddelerin vücuttan atılmasını sağlamaktadır. Romatoid artrit, bursit, sinüzit, bronşit, ezilme, burkulma ve kırıklarda kullanılmaktadır.
- g. İnterferansiyel:** Bel ağrısında, kas sertliğinde, ağrı giderilmesinde, dolaşımın arttırılmasında, yeni oluşmuş yaralanmaların iyileştirilmesinde yararlanılan çok yönlü bir kullanım alanına sahip elektro terapi ajanıdır.
- h. Whirlpool:** Termal (ısı) ve mikromasaj etkisine sahiptir. Yarada doku iyileşmesini hızlandırıp yapışmış dokuların birbirinden ayrılmasında, yumuşak doku

yaralanmalarında, ezilme, burkulma, bağ yırtıkları, kırık, çıkık ve dolaşım bozukluklarında kullanılmaktadır.

- i. **Traksiyon:** Akut veya kronik ağruların tedavisinde yararlıdır. Yaygın adale ağrılarının erken döneminde, siyatiğe bağlı olarak gelişen ve ameliyat sonrası ağrılarda etkilidir.
- j. **Ultraviyole:** Derinin kanlanması sağlayarak, bakterileri yok etmektedir. Ağrısız yaralarda istenmeyen dokuların tahrip edilmesinde kullanılmaktadır. Derinin enfeksiyona karşı direncini arttırmaktadır. Genel tonik etki sonucu iştahı açmakta ve uykuyu düzenleyerek gerginliği azaltmaktadır.
- k. **Parafin Banyosu:** Termik etkisi nedeniyle antiinflamatuvar ve spazm çözücüdür. Sadece lokal olarak uygulanan bu yöntem romatizma, kireçlenme, kırık ve burkulma sonrası sekellerde bölgesel dolaşımı canlandırmaktadır.
- l. **Laboratuvar:** Çağdaş teknoloji ürünü cihazlarla donatılan bu bölümde her türlü kan ve idrar tahlili yapılmaktadır.

5. İKBAL THERMAL OTEL

5.1.OTELİN TANITIMI

5.1.1. Otelin Genel Tanıtımı

İzmir, Ankara, Antalya, Denizli, İstanbul ve Bursa karayollarının kesişme noktasında kurulan İkbal Thermal Hotel, Afyon il merkezine 9 km uzaklıktadır. Otel, 28-06-2000 tarihinde işletmeye açılmıştır. Turizm işletme belgesine sahip olan 5 yıldızlı otel, bir anonim şirkettir.

Otelde 244 standart, 4 özürlü, 14 Connection (bağlantılı) oda, 12 Quenn Suit, 8 Princess Suit ve 2 King Suit olmak üzere toplam 284 oda ve 650 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Ayrıca otelde 2 adet restoran, minimum 20 maksimum 800 kişilik toplam 5 adet konferans ve toplantı salonları, 1 adet disko ve 5 adet bar bulunmaktadır. Katlardan 3 adet Panaromik asansör ve direkt kür merkezine inen asansörlerle toplam 5 adet asansör mevcuttur.

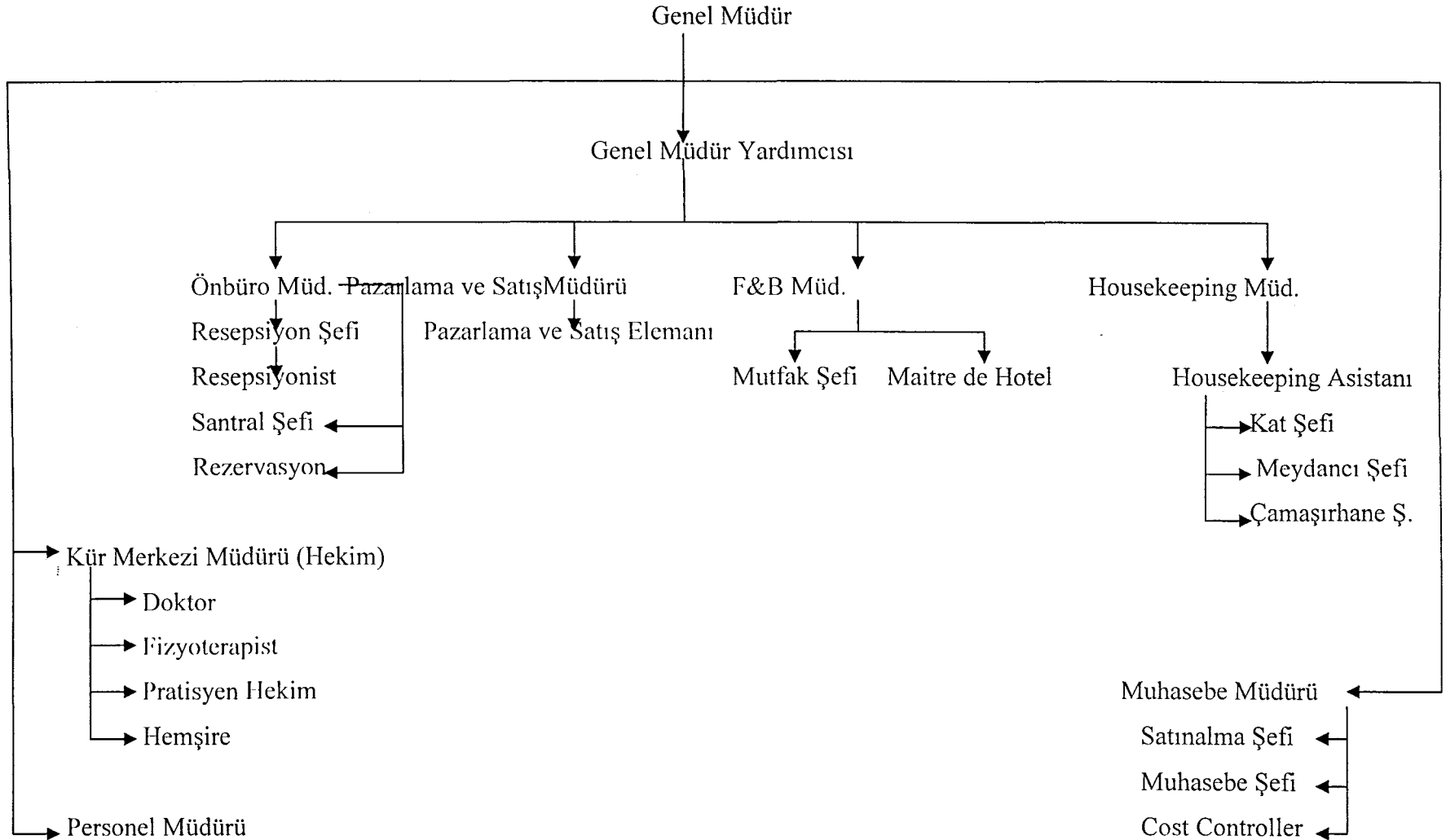
5.1.2. Otelin Örgüt Şeması

Otelde başta genel müdür olmak üzere, genel müdür yardımcısı, muhasebe, pazarlama ve satış, önbüro, insan kaynakları, yiyecek-içecek (f&b) ve kür merkezi müdürleri bulunmaktadır. Otelde pazarlama ile ilgili tüm faaliyetler pazarlama ve satış departmanı tarafından yürütülmektedir. Aşağıda, Şekil-4'de otelin organizasyon şeması gösterilmiştir.

5.1.3. Otelin Yıllık Doluluk Oranı

Otelin yıllık doluluk oranı dönemlere göre değişmektedir. Özellikle bayram ve yılbaşı gibi özel günlerde doluluk oranı %95'lere ulaşmaktadır. Talebin en düşük olduğu dönemlerde doluluk oranı %40'ın altına inmemektedir.

Şekil 4. İkbal Thermal Hotel'in Örgüt Şeması



5.2.OTELİN STRATEJİK PLANLAMA AŞAMALARI

5.2.1. Otelin Misyonu

İkbal Thermal Hotel, vizyonunu ve misyonunu belirlemiş bir oteldir. Otelin vizyonu, "termal otel sektöründe kaliteli hizmette öncü bir takım olmak", misyonu ise, "sonsuz saygıyı, hoşgörüyü, sevgiyi hak eden konuklara; kaliteden ödün vermeyen, zorluklardan yılmayan, güçlü, dürüst, adil, ödüle doymayan, şevkle ve tek vücut halinde çalışan bir takım olarak yeni ufuklar yaratmak" olarak tanımlanmaktadır.

5.2.2. Otelin Genel Olarak Amaçları

Otelin genel olarak amaçları şu şekilde sıralanabilir;

- Sektörde müşteri tatminine yönelik kaliteli hizmetler sunmak suretiyle kâr elde etmek,
- Toplantı ve kongre organizasyonlarına yönelerek pazarı genişletmek,
- Yurt dışı pazarına açılmak suretiyle sağlık turizmi olayını gerçekleştirmek ve
- Piyasada bir marka oluşturmaktır.

5.2.3. Stratejik İşletme Birimleri

Termal otel işletmesindeki stratejik işletme birimleri. yiyecek-içecek birimleri, kür merkezi, toplantı ve seminer organizasyonları için toplantı salonları ve odalardır (kat hizmetleri ve önbüro).

Özellikle, toplantı ve kongre turizm pazarına yönelik faaliyetler için otelin toplantı salonları otelin önemli iş birimlerinden bir tanesidir. Bunun dışında, müşterilerin otele gelmelerinin en önemli nedeni olan termal tedavilerin gerçekleştirildiği kür merkezi de otele gelir getiren en önemli birimlerinden bir tanesidir.

5.3.OTELİN PAZARLAMA PLANLAMASI AŞAMALARI

5.3.1. Durum Analizi

Durum analizinde otelin müşteri profili, geçmiş yıllara ait satış verileri, rakip işletmenin analizi ve işletmenin rakipleriyle farklı ve benzer yanları, otelin güçlü ve zayıf yönleri ile otelin çevresel ve teknolojik kısıtlamaları ele alınacaktır.

5.3.1.1.Müşteri Profili

Otelin genel olarak müşteri profili, 25 yaş ve üzerindeki müşteriler ile şirket elemanlarından oluşmaktadır. Ancak müşteri profili dönemler itibariyle değişiklik göstermektedir. Örneğin, yılbaşı, bayram veya yaz tatili gibi dönemlerde müşterilerin yoğunluğu çocuklu ailelerden oluşurken, yoğunluğun daha az yaşandığı dönemlerde müşteri kitlesi şirket çalışanları, dernek üyeleri gibi gruplardan oluşmaktadır. Otele daha çok İstanbul, İzmir, Ankara gibi büyük şehirlerden müşteri gelmektedir. Müşterilerin %60'ı otele toplantı ve seminer amacıyla gelirken, geri kalan %40'ı ise dinlenmek-eğlenmek, tatil yapmak ve tatil yaparken termal suların etkilerinden, kür ve terapilerden faydalanmak amacıyla oteli tercih etmektedir.

5.3.1.2.Otelin Geçmiş Yıllara Ait Satış Verileri ve Geleceğe Yönelik Satış Tahminleri

Yaklaşık olarak 2 yıldır faaliyet gösteren bir otel olması nedeniyle İkbal Thermal Otel'in geçmiş yıllara ait satış verilerine ulaşılamamıştır.

5.3.1.3.Rakip Termal Otel İşletmelerinin Analizi

Afyon il merkezinde termal otelin rakibi olarak kabul ettiği 4 yıldızlı Oruçoğlu Thermal Resort, İkbal Otel'in pazar payını oldukça etkilemektedir. Ancak otel yaklaşık 2 yıldır faaliyet gösteren bir oteldir ve pazar payını zamanla yükseltmeyi amaçlamaktadır.

İkbal otel büyük oranda toplantı ve seminer organizasyonları ile uğraşan bir otel olup, yurt dışı (özellikle Hollanda ve Almanya) pazarına açılmayı amaçlamaktadır. Ancak Oruçoğlu Thermal Resort, sağlık turizmini ön planda tutarak, pazar olarak yurt içi pazarını ve özellikle termal müşteriye hedeflemektedir.

Oruçoğlu Thermal Resort'un en büyük avantajlarından biri, 10 yıldır faaliyet göstermesi nedeniyle daha tanınan ve bilinen bir otel olmasıdır. Dolayısıyla Oruçoğlu Thermal Resort'un, belirli bir müşteri kitlesi vardır ve pazarı daha önceki yıllarda da aynı işletmeyi tercih eden müşterilerden oluşmaktadır.

İkbal Thermal Hotel'in Oruçoğlu Thermal Resort'a göre en önemli üstünlüğü 5 yıldızlı bir otel olmasıdır. Bu nedenle otelde hizmet kalitesinin daha fazla olduğu ifade edilmektedir.

5.3.1.4. İşletmenin Analizi

5.3.1.4.1. Güçlü Yönleri

İşletme, yurt dışı pazarlarına açılmaya çalışan, risk alabilen genç yönetici takımına sahiptir.

İşletmenin temel hizmet birimi olan kür merkezi başta olmak üzere otelin hemen hemen bütün ünitelerinde kullanılan termal suyun doğal çıkışlı olması, işletmenin derin sondaj ve kaptaj masraflarını önemli ölçüde azaltmaktadır. Ayrıca termal tesisin jeotermal enerji ile ısıtılması ve termal suyunda ortalama 41 ile 45°C arasında olması nedeniyle ısıtma veya soğutma yapılmaması işletmede büyük bir ekonomi, karlılık ve konfor sağlamaktadır. İşletme henüz 2 yıldır faaliyet gösteren bir otel olması nedeniyle, kür merkezinde ve diğer bölümlerinde kullanılan ekipmanlar teknolojik olarak oldukça yenidir. Bu da işletmenin uzun süreli olarak teknoloji giderlerini azaltan olumlu bir etken olmaktadır.

İşletmede kullanılan termal suyun tedavi edici özelliği Sağlık Bakanlığı Refik Saydam Hıfzısıhha Merkezi Başkanlığı Çevre Sağlığı Araştırma Müdürlüğü' nün 28-08-1996 tarihli ve 0661/1-1180 sayılı raporunda belirtilmiştir.

Otelde pazarlama ile ilgili faaliyetlerin yürütüldüğü ayrı bir departmanın olması otelin en önemli üstünlüklerinden biridir. Pazarlama faaliyetleri pazarlama ve satış departmanı tarafından yürütülmektedir.

Mevcut personelin çoğunluğunun, işletme kuruluş çevresinden karşılanıyor olması ve genel olarak işsizlik sorununun yaşanması işletmeyi insan kaynakları bakımından zengin konuma getirmektedir. Böylelikle eleman sıkıntısının yaşanmaması işletmede hizmetlerin müşterinin ihtiyaç duyduğu zamanda karşılanmasını ve işlerin aksamadan yürütülmesini sağlamaktadır.

Beş yıldızlı bir otel statüsünde olan termal otel işletmesinin hizmet kalitesi yüksektir.

5.3.1.4.2. Zayıf Yönleri

İşletmede personel devir hızı oldukça yüksektir. Ayrıca, personele yönelik olarak gerçekleştirilen hizmet içi eğitim faaliyetleri, departman müdürleri tarafından verilen meslek eğitimi kursları ile sınırlıdır. Oysa termal otel işletmelerinde gerekli tedavilerin yapılabilmesi ve istenilen sonuçların alınabilmesi için otel çalışanlarına gereken maddi ve manevi önemin gösterilmesi, çalışanların genel turizm eğitimi dışında, sağlık, hijyen, müşteri ilişkileri ve kişisel davranışlar gibi konularda da bilgilendirilmeleri gerekir.

Genel olarak bakıldığında işletmenin belirlemiş olduğu amaçlar kesin ve ölçülebilir nitelikte amaçlar değildir. Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama amaçları ile ilgili bir takım özellikler verilmişti. Buna göre, amaçlar mümkün olduğunca belirli ve anlaşılır olmalı, ayrıca ölçülebilir nitelikte olmalıdır. Tanımlanması ve anlaşılması güç ve

ayrıntılı olmamalıdır. Böylelikle amaçlara ulaşıp ulaşılmadığı kolay bir şekilde anlaşılacaktır.

Yurt içi pazarına yönelik olarak gerçekleştirilen yoğun tutundurma faaliyetleri ve yurt dışı pazarına açılmak için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri pazarlama harcamalarının toplam harcamalar içindeki payının yüksek olmasına neden olmaktadır.

İşletmede halkla ilişkilerle ilgili tüm faaliyetler pazarlama ve satış departmanı ile önbüro departmanı tarafından gerçekleştirilmektedir. Pazarlama ve satış elemanı olarak görev yapan kişi otelde aynı zamanda müşteri temsilciliği görevini yerine getirmektedir.

İşletme, Türkiye ekonomisinde özellikle son yıllarda yaşanan bazı olumsuz gelişmelerden etkilenmektedir. Bunun en önemli nedeni, 2 yıldır faaliyet gösteren termal işletmenin pazardaki kararsızlığının halen devam etmesi (sağlık amaçlı seyahatler ile toplantı ve seminer organizasyonları arasındaki kararsızlık) ve otelin hedef pazarının termal müşteriden çok toplantı ve seminer amaçlı seyahat eden müşterilerin ön planda tutulmasıdır. Dolayısıyla İkbal otelin, farklı pazarlara yöneldiği için, termal tedavide diğer otel işletmesine göre yetersiz olduğu söylenebilir.

5.3.2. Otelin Pazarlama Amaçları

Otelin pazarlama amaçları genel amaçları ile paralelidir. Buna göre otelin pazarlama amaçları şunlardır;

- Toplantı ve kongre organizasyonlarına yönelerek pazarı genişletmek,
- Termal turizmde yurt dışı pazarlarına açılmak,
- Piyasada bir marka oluşturmak
- Hedef pazarlara yönelik kaliteli hizmetler sunmak ve müşteri tatminini sağlamak,
- İşletmenin doluluk oranını yüksek tutarak kâr marjını artırmak,

5.3.3. Otelin Hedef Pazarının Belirlenmesi

Otel için şu anda seminer ve toplantı amaçlı seyahat eden müşteriler ön planda tutulmaktadır. Özellikle çeşitli firma toplantıları, dernek toplantıları ve eğitim seminerleri nedeniyle seyahat eden şirket elemanları otelin hedef pazarı konumundadır.

Otele tedavi olmak veya sağlıklarını termal yolla korumak amacıyla gelen müşteriler, otelin ikinci plandaki hedef pazarı konumundadır. Dinlenme ve eğlence amacıyla seyahat eden müşteriler ise son planda hedeflenen pazardır.

Otelde yurt dışı pazarlarına açılmak amacıyla gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Yurt dışı pazarında sağlık turizmi amaçlanmaktadır.

İşletmenin yurt dışı pazarlarına yönelik olarak gerçekleştirdiği çalışmalar şu şekildedir;

- İlk etapta, dışişleri, sağlık ve turizm bakanlıkları, yazışmalar sonucu devreye sokularak, Alman ve Türk Hükümetleri arasında ek bir protokol anlaşmasının yapılması sağlanmıştır.
- Yurtdışında özellikle Almanya'da yaşayan ve ikamet ettikleri ülkede devletin teşvikiyle termalden yararlanmak isteyen Türk ve yabancı müşteri kitlesini işletmeye, dolayısıyla Türkiye'ye çekmek amacıyla yurtdışında bu tür faaliyetlerde bulunan sigorta şirketlerine ulaşmak için işletmeyi temsil edecek bir acenta ile anlaşma gerçekleştirilmiştir.
- İspanya ve Romanya'daki termal merkezler ile Türkiye'de Balçova Termal merkezini tercih eden Norveç termal pazarının işletmeye yönlendirilmesi amacıyla Oslo ve Drammen gibi şehirlerin yerel yönetimi, politikacıları, vali ve yardımcıları ve kültür elçileri ile çeşitli görüşmeler gerçekleştirilmiş, toplantılar sonucunda 15 kişilik bir grup işletmede ağırlanmıştır. Gruba, işletmenin ve bölgenin genel durumu ile ilgili bilgiler verilmiştir.

- Daha çok İstanbul ve Bursa gibi bölgeleri tercih eden ancak günümüzde farklı destinasyon arayışı içinde olan Ortadoğu (Birleşik Arap Emirlikleri, Dubai, Kuveyt ve Suudi Arabistan) termal pazarı gibi pazarlara yönelmek isteyen işletme, çeşitli acenta kanalları ile çalışmalara başlamıştır.

5.3.4. Otelin Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi

Otelin pazarlama karması elemanları, ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, fiziksel olanaklar, katılımcılar ve süreç yönetimi başlıkları altında tek tek ele alınmıştır.

5.3.4.1. Ürün

İşletmede termal ürün pazara giriş döneminde. Termal ürünün pazarda yer edinmesi için yapılan tutundurma çabalarının oldukça yoğun ve çeşitli olması nedeniyle maliyet yüksek ve kârlılık düşüktür. Ancak termal işletmelerin karlı yatırım olma ve yatırımı kısa sürede ödeyebilme gibi özellikleri nedeniyle işletmede bu sorun yakın bir zamanda giderilebilecektir. İşletmede giriş dönemindeki ürün için maliyetlerin altına inmeyen fiyatlar belirlenmekte, potansiyel müşterilere yönelik yoğun promosyon ve tanıtım çalışmalarına ağırlık vermektedir.

Otelin ürün karması üç grupta toplanmaktadır. Bunlar;

1. Konaklama Üniteleri
2. Yiyecek-içecek Üniteleri
3. Termal Üniteler

5.3.4.1.1. Konaklama Üniteleri

Tedavi olmak, dinlenmek ve eğlenmek, tatilini termal merkezde geçirmek ve kongre, seminer ve toplantı amacıyla otelde konaklayan müşterilerin her türlü konforu düşünülerek tasarlanmıştır. Otel odalarında küvetli banyo, tuvalet, merkezi ısıtma ve soğutma sistemi, uydu kanallı tv, direkt telefon, mini bar, kasa, banyolarda

telefon ve saç kurutma makinesi mevcut olup, suit odalar standartlara uygun olarak donatılmıştır.

5.3.4.1.2. Yiyecek-İçecek Üniteleri

Roof, pool, lobby, piano, vitamin ve lokum bar olmak üzere 5 adet bar, kahvaltı salonu, açık büfe ve A la Carte hizmetlerin verildiği 2 adet restoran mevcuttur.

5.3.4.1.3. Termal Üniteler

Yapılan tedaviler doktor gözetiminde olup, tedavi edici özelliğinden dolayı termal su kullanılmaktadır. Otelin sondaj kaynağının suyu kokusuz, az gazlı Ph 7,96 değerinde, toplam sertliği 12 derecesinde, serbest olarak Karbondioksit Gazı taşıyan, kimyasal yapısına göre Sodyum. Magnezyum. Demir-Alüminyum, Sülfat, Klorür, Hidrokarbonat, Nitrat ve Metasilikat asidi içeren bir termal sudur.

Sağlık Bakanlığı Refik Saydam Hıfzısıhha Merkezi Başkanlığı Çevre Sağlığı Araştırma Müdürlüğü' nün 28-08-1996 tarihli ve 0661/1-1180 sayılı raporuna göre, kaplıca tedavisinin kullanıldığı hastalıklar şöyledir;

- Romatizmal hastalıklardan romatoid artrit (iltihaplı eklem romatizması), anklozan spondilit (omurganın zamanla hareketsiz hale geldiği hastalık) vb.
- Osteoartrozlar (kireçlenme),
- Sedef benzeri deri hastalıkları,
- Yumuşak doku romatizması (Fibromyalji, miyofasyal ağrılar),
- Bel ve boyun fıtıkları, siyatalji gibi disk hastalıkları.
- Fesio-tendon hastalıkları,
- Safra kesesi, böbrek ve idrar yolu hastalıkları,
- Mekanik bel ve boyun ağrıları,
- Eklem sertlikleri (çeşitli ortopedik ameliyatlardan sonra oluşan tutukluk ve sertlikler),
- Kırıklarda ortaya çıkan sorunların tedavisi,
- Her türlü eklem hastalıkları sonrası rehabilitasyon.
- Nörolojik hastalıklar (nevraljiler, paraliziler gibi sinir ağrıları ve felçler).

- Kas hastalıkları,
- Mide, bağırsak ve safra kesesi hastalıkları,
- Bünyesel zayıflıkların giderilmesi, demir oranının düzenlenip organizmanın güçlendirilmesi,
- Uzun süredir devam eden bazı iltihaplı hastalıklar,
- Spastik, beyin özürlü (cerbral palsy), çocuk felci geçiren çocukların (polio'lu) rehabilitasyonları,
- Yarım vücut felçleri (Hemiplejiler).
- Erkeklerde cinsel işlev bozukluklarında (empotans) ve kısırlık sorunları,
- Stres ve strese bağlı tüm rahatsızlıklarda, asabiyet, uykusuzluk, fiziksel ve ruhsal yorgunluk, unutkanlık gibi sorunlar.
- Saç dökülmesi ve kırılması, tırnak ve deri hastalıkları.
- Biyolojik hücre yıpranmasını ve yaşlanma hızını yavaşlatmada da faydalı olduğu bilinmektedir.

Kaplıcaların kesinlikle uygulanmaması gereken durumlar ise şöyledir;

- Eklem iltihaplarının ilk dönemleri,
- Aktif tüberküloz (verem),
- Tüm vücudu tutan ateşli hastalıklar (enfeksiyonlar),
- Kanserler,
- Kalbi besleyici koroner damar hastalıkları,
- Aktif kanamaların olduğu durumlar,
- İlerlemiş varisler,
- Ciltte açık yarası olanlar,
- Kontrol edilemeyen yüksek tansiyon ve şeker hastalığı olanlar,
- İdrar yolu, barsak, safra tıkanmalarının ilk dönemleri,
- Epilepsi, sara hastalıkları,
- Psikoz derecesinde ağır akıl hastalıkları,
- İleri yaşlı hastalar.

Otelin termal ünitesinde sunulan hizmetler ise şunlardır;

- Günlük Spor

- Sauna
- Çamur Banyoları
- Aromaterapi
- Bitkisel aylar
- Total Ve Lokal Masaj
- Beslenme, Diyet ve Zayıflama
- Vücut analizi
- Kontakt Termografi
- Corpoterapi
- Pressoterapi
- Yogo
- Sa Bakımı
- Cilt Bakımı
- Yosun Maskesi
- Fizik Tedavi Ve Rehabilitasyon Merkezi
- Jakuzili Özel Aile Banyoları
- Büyük Yüzme Havuzu
- ocuk Havuzu
- Jakuzili Termal Havuz

Tesiste, termal sular depolanması ile ilgili olarak 2 ayrı kuyu kullanılmaktadır. Pompalar vasıtasıyla yüzeye çıkarılan sular tanklara alınıp bir süre dinlendirildikten sonra havuzlara verilmektedir. Kür birimlerinde kullanılan suyun sıcaklığı ortalama 41 ile 45°C arasında olduğu için ısıtma veya soğutma yapılmamaktadır.

Otelin müşterilerine sunduğu diğer hizmetler ise şöyledir:

- | | |
|-----------------|-------------------|
| - Mini Market | - İnternet Cafe |
| - Futbol Sahası | - Oyun Makineleri |
| - Masa Tenisi | - Oyun Salonu |
| - Tenis Kortu | - Berber |
| - Bilardo | |
| - Dart | |

- Canlı Müzik
- Animasyon faaliyetleri (gece diskoda, gündüz havuzlarda)

5.3.4.2.Fiyat

Otelde fiyatlamayı etkileyen en önemli faktörler, maliyetler, rakipler ve yasal düzenlemelerdir. Ayrıca otelde sezonun yoğunluğuna göre fiyat farklılaştırması yapılmaktadır. Buna göre, belli doluluk oranlarının yaşandığı aylarda fiyatlar normal tutulurken, talebin düşük olduğu dönemlerde fiyat indirimlerine gidilerek talep artırılmaya çalışılmaktadır. Otelin politikası gereği fiyatlama yapılırken maliyetlerin altında fiyat belirlenmemektedir. Fiyatlar belirlenirken Türkiye genelindeki özellikle son zamanlardaki ekonomik istikrarsızlar göz önüne alınarak genel bir değerlendirme yapılmaktadır. Otelde fiyatlar Türk Lirası üzerinden saptanmaktadır.

Kür merkezinde ise fiyatlar, personel ve malzeme giderleri üzerine belirli bir kâr marjı eklenerek tespit edilmektedir. Kür merkezinde fiyatlar belirlenirken, piyasadaki fiyatlar göz önünde tutulmakta ve bu fiyatların altına inilmemeye çalışılmaktadır. Ayrıca merkezde gerçekleştirilen masaj ve bitki banyosu kürlerinin fiyatları dakika üzerinden saptanmaktadır (örneğin, kekik banyosu 15 dakika 10 milyon TL vb).

5.3.4.3.Dağıtım

Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya karayollarının kesiştiği yerde kurulmuş olan işletmeye ulaşım, karayolu ve demiryolu ile sağlanmaktadır. Bölgede ulaşım olanaklarının yalnızca karayolu ve demiryolu ile sınırlı oluşu ve havaalanı eksikliği daha önce de belirtildiği gibi işletmenin en önemli dezavantajlarından biri olarak kabul edilebilir.

Otelde rezervasyonlar telefon, faks, e-mail, çeşitli aracı kuruluşlar (acentalar, firmalar, dernekler vs) vasıtasıyla veya münferit olarak gerçekleştirilmektedir. Otelin kendine ait bir web sayfası olmasına rağmen internet yoluyla gelen müşteri oranı düşüktür.

Otelde pazarlama hem direkt hem de seyahat acentaları vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Aracı tercihinde ödeme kolaylıkları, kredi anlaşmaları ve güvenilirlik gibi faktörler göz önünde tutulmaktadır. Ayrıca toplantı ve seminer organizasyonları için çeşitli şirketlerle, kişisel gruplarla veya derneklerle anlaşmalar yapılmaktadır.

5.3.4.4.Tutundurma

Otelde, sunulan ürünün pazarda yer edinmesine yönelik yoğun tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Tutundurma faaliyetleri yapılırken en önemli amaç, potansiyel müşteri kitlesinin, otelin sunduğu hizmetlerin farkında olmasını ve satın almasını sağlamaktır.

Otelin tanıtımında, daha çok gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi araçlar kullanılmaktadır. Gazete tanıtımlarında bir halkla ilişkiler faaliyeti de olan tanıtım haberleri yayınlanmaktadır. Televizyon programları için sponsor olmak da en sık kullanılan tanıtım faaliyetidir. Ayrıca çeşitli illeri birbirine bağlayan karayollarının kesiştiği noktada bulunan otelin tanıtımında yaygın olarak kullanılan reklam araçlarından bir tanesi de yol kenarlarında bulunan tabelalardır.

Otelde restoran, kür merkezi ve rekreasyon hizmetleri hakkında müşteriyi bilgilendirmek ve böylece otel içi satışları artırmak için broşürler ve kartlar hazırlanarak otelin odalarından restoranına kadar müşterinin ulaşabileceği çeşitli mekanlara bırakılmıştır.

Otelde halkla ilişkilerle ilgili tüm faaliyetler pazarlama ve satış departmanı ile önbüro müdürü tarafından gerçekleştirilmektedir. Pazarlama ve satış elemanı olarak görev yapan kişi otelde aynı zamanda müşteri temsilciliği görevini de sürdürmektedir. Otelde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri ise şunlardır:

- Otelde konaklamakta olan müşterilerin şikayetlerini kabul etme ve gerektiğinde yönetime iletme,
- Otele yeni giriş yapmış müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verme,
- Basın kuruluşları ve aracı kuruluşlarla ilişkiler,
- Reklam faaliyetleri.

5.3.4.5.Katılımcılar

Otelde 12'si yönetim, 14'ü muhasebe, 31'i mutfak, 38'i restoran, 40'ı housekeeping, 8'i güvenlik, 25'i kür merkezi (Termal merkez ve sağlık merkezi), 16'sı önbüro,2'si personel, 1'i satış ve pazarlama, 11'i teknik servis bölümlerinde ve 1 stajyer ve 5 diğer departmanlarda olmak üzere toplam 206 personel çalışmaktadır. Kür merkezinin fizik tedavi ve rehabilitasyon biriminde ise, 1 fizik tedavi uzmanı, 1 pratisyen hekim, 1 fizyoterapist, 2 hemşire (cilt bakım uzmanlığı da yapmaktadırlar), 1 fizyoterapist yardımcısı görev yapmaktadır.

Otel personeline departman müdürleri tarafından ayda iki kez, sezonun yoğun olduğu dönemlerde ise ayda bir kez meslek eğitimi verilmektedir. Ayrıca, otelin işletmeye açıldığı ilk dönemlerde, bir danışmanlık firması tarafından insan ilişkileri konusunda hizmet içi eğitim seminerleri verilmiştir. Otel odalarında bulunan anket formları yardımıyla otel personelinin müşteriye karşı olan tutumları sürekli kontrol edilmektedir.

Otelde personel devir hızı ortalama %40-45 civarındadır. Otelin çeşitli departmanlarında müşterilerin ihtiyaçlarının zamanında karşılanması amacıyla yoğunluğun yaşandığı dönemlerde mevcut personel dışında dışarıdan geçici ekstra eleman olarak full-time çalışan personel istihdam edilmektedir.

Personel ücretleri belirlenirken yönetimden çalıştığı birime kadar, bulunduğu mevki ve statü baz alınmaktadır. Personele en az, asgari ücret uygulanmaktadır.

5.3.4.6.Fiziksel Ortam

Otelin işletme dışı mekanları ve işletme içi ekipmanları, tedavi olmak ve diğer amaçlarla otelde konaklayan müşterilerin ihtiyaçlarını da karşılayacak şekilde düzenlenmiştir. Otelin genel kullanım alanları ve otel odaları tedavi olmak amacıyla otele gelen müşterilerin kullanımı için oldukça konforludur. Kür merkezine giriş, lobiden sağlanmaktadır. Ayrıca otelde özellikle toplantı ve seminer amacıyla gelen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kapasitesi 20 ile 800 arasında değişen salonlarda toplantılar için her türlü teknik ekipman mevcuttur.

Termal oteller doğrudan insan sağlığı ile ilgilidirler ve bu otellerdeki ortamlar sıcak ve nemli ortamlardır. Bu nedenle İkbal Thermal Otel' de hijyen konusuna büyük önem vermektedir. Kür merkezinde termal havuzlar çeşitli bulaşıcı hastalıklara karşı 24 saatte bir boşaltılarak temizlenmekte ve yeniden doldurulmaktadır. Ayrıca gün boyu devamlı taşırma suretiyle hijyen temin edilmektedir.

Otelin konaklama ünitesinin bakımı, temizliği ve düzeni kat hizmetleri departmanı tarafından yürütülmektedir. Kür merkezinin temizlik ve hijyeni ise kür merkezi çalışanları tarafından her tedavi sonrası araç ve gereçler ile kullanılan alanların dezenfeksiyonu için çeşitli ürünler kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

5.3.4.7.Süreç Yönetimi

Müşterilerin otelde ortalama kalış süresi, geliş amaçlarına göre değişmektedir. Örneğin iş amacıyla otelde konaklayan müşterilerin kalış süresi 1-2 gün iken, tatil, dinlenme ve eğlence amacıyla konaklama yapan müşterilerin ortalama kalış süresi 3 gün ile 1 hafta arasındadır. Tedavi amacıyla otele gelen müşterilerin otelde kalış süreleri ise ortalama olarak 1 hafta ile 21 gün arasında değişmektedir. Kür merkezine tedavi olmak amacıyla müracaat eden müşterilerin öncelikle genel durumu gözden geçirilmekte, kesin teşhis konulduktan sonra hastalığa etkili uygun tedavi düzenlenip saatleri belirlenmektedir. Tedavi programı hazırlandıktan sonra da fizyoterapist ve hemşireler tarafından gerekli tedaviler uygulanmaktadır. Kür

merkezinde tedavi süresi hastanın tedaviye verdiği yanıtı göre 1 hafta ile 21 gün arasında değişmektedir.

Otelin kür merkezinde gerçekleştirilen faaliyetler ve uygulanan yöntemler şöyledir;

1. **Termal Banyo:** Banyo süresi, 5 ile 10 dakika arasında değişmektedir. Bu süre sonraları 15-20 dakikaya çıkarılabilir. Banyolar ya her gün (bir gün banyosuz geçirilmek kaydıyla) ya da gün aşırı sabahları hafif yemekten sonra yapılmaktadır. Sıcak ve mineral bakımından zengin termal su, kişinin sağlık gücünü artırmaktadır. Ayrıca, çeşitli egzersizlerle, sauna, masaj ve diğer kür faaliyetleri ile birlikte termal banyoların etkisi daha da artmaktadır.
2. **Sauna:** Hızlı bir şekilde toksinlerin (biriken zehirli gazların) atılması ve metabolizmanın vücuttaki yapım ve yıkım sürecinin canlandırılmasını sağlamaktadır.
3. **Çamur Banyosu:** Termal suyun kaynaktan alınıp termal su ile karıştırılarak hazırlanmaktadır. Tedavi amacıyla tam, yarım veya ekstremitte (ko-bacak) paketleri şeklinde uygulanmaktadır. 15-20 dakika süreyle 39-40 derece sıcaklıkta uygulanmaktadır. Sıcaklık 50 dereceye kadar çıkmaktadır. Uygulama sıklığı 2-3 günde birdir. Bu uygulama ile vücuttaki statik elektrik ve toksinler atılmaktadır. Vücudun iyon dengesi sağlanmakta, vücutta sıkışma meydana gelmekte ve kırışik oluşumu gecikmektedir. Sıcaklığın etkisiyle eklem ve kas ağrıları azalmakta, kan dolaşımının artmasıyla sinir sistemi hastalıkları gerilemektedir. Çamur tedavisi egzersiz için en iyi hazırlayıcıdır. Bütün romatizmal hastalıkların tedavisinde kullanılabilir.
4. **Masaj:** Masajda aromatik yağlar kullanılmaktadır. 30-35 dakika yavaş ve ritmik hareketler uygulanarak masaj gerçekleştirilir. Masaj sayesinde kan dolaşımı, lenf dolaşımı ve vücut ısısı artar. Ödemlerin çözülmesine yardımcı olmakta hatta akciğerlerdeki fazla mukoz (salgı) birikiminin akışını kolaylaştırmaktadır. Sinir sistemine; stresi azaltıcı ve gevşeme sağlayıcı etkisi bulunmaktadır. Kas ve eklem

ağrılarını azaltmakta, kasların kullanılmamasına bağlı gelişen atrofileri (kas erimelerini) engellemektedir. Kaslardaki spazmı (aşırı kasılmayı) çözer. Aromatik yağlar ve masajın etkisi ile sellülit oluşumu azalmakta, oluşmuş çatlaklar gerilemektedir. Özel olarak uygulanan migren masajı ise, gerginliğe bağlı baş ağrılarını azaltmaktadır. Masaj aynı zamanda kırışık önleyici özelliğindedir.

- a. **Total Masaj:** Tüm vücuda uygulanan masajdır. Kan ve lenf akımını hızlandırır ve kas spazmlarını çözer. Sakinleştirir.
- b. **Lokal Masaj:** Vücudun rahatsız bölgelerine yapılan masajdır. Bölgesel olarak kan ve lenf akımını artırır, ödemi çözer ve ağrıyı giderir.
- c. **Migren Masajı:** Baş ve ensedeki kas spazmını çözerek var olan migren ağrısını giderir. Yüzdeki kırışıklıkların azalmasını sağlar.
- d. **Sellülit Masajı:** Sellülitli bölgeye masaj uygulayarak kan ve lenf dolaşımı artırılır. Bölgedeki yağ yıkımı artar. Zayıflama ve vücudun forma girmesi sağlanır.

5. **Günlük Spor:** Eğer hedef kilo kaybı, kasların güçlenmesi ve sağlık ise bilinçli bir antrenman yapılmalıdır. Su jimnastiği kişiyi yormadan ve zevkli şekilde kasları güçlendirir. Step, aerobik, tenis, squash ve fitness aletlerinin yardımıyla, kaybedilen güç ve sağlık geri kazanılır, istenilen kiloya ulaşılır. Futbol oynayarak keyifli bir vakit geçirilir.

6. **Beslenme:** Sağlıklı yaşamın temel kavramı beslenme, temel kuralı ise yeterli ve dengeli beslenmedir. Beslenme insanın büyüme, gelişme, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşaması için gerekli olan besin öğelerinin alınması ve bunların vücutta kullanılmasıdır. Besinlerin vücudun gereksinimi kadar enerji, protein, karbonhidrat, vitamin ve minerali sağlayacak miktarda alınması ise yeterli ve dengeli beslenmedir.

7. **Diyet:** Bireyin yaşına, cinsiyetine, fiziksel aktivite (hareket) düzeyine, fizyolojik durumuna, kan bulgularına (glikoz, kollesterol, trigliserit, ürikasit, LDL, HDL, VLDL, T3, T4, TSH,...) ve beslenme alışkanlıklarına uygun olarak yeterli ve dengeli beslenmesini de sağlayacak şekilde diyet programları hazırlanmaktadır. Bu diyet programları şunlardır;

- Zayıflama diyeti,
- Kilo alma diyeti,
- Hastalıklarda diyet (şeker, yüksek tansiyon, böbrek hastaları, ...) ve beslenme,
- Sellülit diyetidir.

8. **Vücut Analizi:** Vücut direnci ölçümlerinden kaynaklanan ve analiz sırasında girilen verilerden (yaş, boy, cinsiyet) oluşan elektriksel bir cihazdır. Şişmanlık ve zayıflık problemlerinde vücuttaki yağlı ve yağsız kitleleri, yağ yüzdesini, su yüzdesini, metabolizma indeksini, vücut direncini ve vücudun kalori ihtiyacını sayısal ve grafiksel olarak belirlemektedir.

9. **Kontakt Termografi:** Sellülitin tanısında kullanılmaktadır. Sellülit için en iyi tedaviyi seçmenin bir yoludur. Isıya duyarlı termografik filmlerle sellülitli bölgenin yeri ve durumu saptanır, bu bölge üzerinde sıcaklık haritası verir. Sellülit safhalarını tespit etmeyi ve en etkin uygulama metodunun seçilmesini sağlar.

10. **Corpoterapi:** Bölgesel veya daha genel uygulamaların yapılabilmesi olarak sağlayan uygulama elektrotları, şeritleri ve pedleri bulunan bir elektroterapi cihazıdır. Cilt üzerinde gergin fakat sıkıştırma yapmayan, rahatsızlık vermeyen 9 farklı akım türü ile 5 farklı bakım programı içerir. Aşırı şişmanlık, sarkma, sellülit, vücut şekli düzetme, sirkülasyon bozuklukları, aşırı yağlanma ve vücudun estetik güzelliklerini bozan diğer problemlerin giderilmesinde, sinir sisteminin normal aktivitesini artırmada etkilidir.

Corpoterapinin kullanıldığı yerler şunlardır;

- Bölgesel oluşmuş yağ birikimi,
- Şişmanlık,
- Sarkma,
- Vücut formunda genel değişiklikler,
- Sellülitler,
- Ödem oluşumu,
- Sirkülasyon (dolaşım) bakımı,
- Ameliyat sonrası bakım,
- Göğüs bakımı

11. Pressoterapi: Bölümlerle ayrılmış şişirilebilen, özel tekniklerle yapılmış hava botlarının, vücudun farklı bölgelerine yerleştirilmesi yoluyla basınç verilerek kullanılmaktadır. Yavaşlamış lenfatik ve venöz (toplar damar) dolaşımın vücut formunda oluşturduğu deforme görünümüleri, şişlikleri hızlı ve güvenli bir şekilde tedavi eder. Dokuların daha sıkı ve düzgün bir görünüme kavuşmasını sağlar. Bacaklarda aşağıdan yukarıya doğru elle yapılan masajın yerini alır.

Pressoterapinin kullanıldığı yerler şunlardır;

- Dolaşım sisteminin uyarılması,
- Lenf ve toplardamar ödemleri,
- Sıvı atılamaması durumları,
- Travma (her türlü çarpma ve yaralanma) sonrası ödem,
- Sellülitler,
- Şişmanlık,
- Doğum sonrası bakım,
- Yarım ve kısmi felç,
- Vücuttaki dolaşımı uyararak gevşeme sağlar ve rahatlama duygusu yaratır,
- Organizmada genel bir toksin (zehirli madde) uzaklaştırılması sağlar.

12. Yogo: Özel olarak hazırlanmış deniz yosunlarından ve deniz suyundaki oligo elemanlardan elde edilen doğal yoga ürünleri (kapsül ve kremler) tüm vücuda farklı bir masaj tekniği ile uygulanır. Masajla bu özel ürünler vücuda yedirildikten sonra kişi 20 dakika ısı battaniyelerinde bekletilir. Tüm uygulama süresi yaklaşık 45 dakikadır. Cildi gençleştirir, kırışıklıkları azaltır, kan dolaşımını hızlandırır. Sellülit, yağlanma ve gevşeme problemlerinden arındırır. Vücuda güzel bir form verir.

13. Cilt Bakımı: Temizleme sütü ve peeling krem kullanılır. Buhar verilerek gözeneklerin açılması sağlanır. Siyah noktalar özel steril bir komedonla temizlenir. Cilt tipine uygun maske uygulanır. Hot frekans ile yüzdeki yağlar yakılır, kan dolaşımı hızlandırılır. Kırışık önleyici, cilde gerginlik veren kollojen ve özelkremlerle yüz masajı yapılır. Uygulama süresi 45-60 dakikadır. Akne tedavisi için özel uygulamalar yapılır. Ayrıca dekolte bölgesini de içeren spesial cilt bakımı yapılmaktadır.

14. Yosun Maskesi: Kuru ciltlere uygulanmaktadır. Temizleme sütü ve kollojen kullanılır. Cildin kaybettiği nem, deniz ürünleri ve yosun maskesi ile yeniden kazandırılır. Özel kremlerle yüz masajı yapılır.

15. Aromaterapi: Jakuzili küvetlerde 15 dakika süre ile uygulanır. Su sıcaklığı 42 derecedir. Jakuzinin masaj etkisi ve termal suyun etkisi kaslarda gevşeme ve psikolojik rahatlama sağlar. Özel olarak hazırlanan bitkiler hoş kokusu ile vücutta çeşitli etkilere sahiptir. Kan dolaşımı düzenlenir. Kırışıklıklara, allerjik hastalıklara, stres ve depresyona, çeşitli romatizmal ağrılara, diyabete, hipertansiyona ve migrene karşı etkilidir.

- a. **Bitki Banyoso:** 15 çeşit bitkinin karışımı ile oluşur. Burada da suyun sıcaklığı 42 derecedir. Bitki banyosu tansiyonu düşürür, cildin allerjik hastalıklarına karşı fayda sağlar, romatizmal hastalıklara karşı ağrıları gidericidir ve psikolojik rahatlama sağlar.

- b. Süt Banyosu:** Vücudu rahatlatır, sinirleri yatıştırır, cildin yumuşak, parlak ve pürüzsüz olmasını sağlar. Saçların sağlıklı, canlı ve parlak olmasını sağlar.
- c. Papatya Banyosu:** Cilde tazelik verip güzellik sağlar, sinirleri uyarır. Vücut direncini artırır, organların güçlenmesini sağlar. Böbrek taşlarının düşmesinde yardımcıdır. Baş dönmesi ve göz kararmasına karşı etkilidir. Nefes açıcı ve damar genişletici özelliği vardır.
- d. Kekik Banyosu:** Cilde yumuşaklık ve parlaklık verir. Egzama ve romatizmal hastalıkların giderilmesine yardımcı olur. Saçlara parlaklık ve canlılık verir, yüzdeki sivilcelerin iyileştirilmesinde etkilidir.
- e. Bitkisel Çaylar:** Bitkisel çaylar kullanıldıkları yerlere göre şu şekilde sınıflandırılmıştır;

Zayıflama Çayı: İdrar söktürücü ve idrar yollarını temizleyici özelliği vardır. Terleme yoluyla vücuttaki toksik maddelerin atılmasını sağlar. Öksürüğü azaltır. Spazm çözücü ve gaz giderici özellikleri vardır. Gastrit ve ülserli hastalarda belirtileri giderici özelliindedir.

Sakinleştirici Çay: Soğuk algınlığı ve boğaz hastalıklarına iyi gelir. Barsak gazlarını ve mide bulantısını giderir. Uyku verici özelliği vardır. Sinir sisteminin rahatlamasına yardımcı olur.

Bronşit Çayı: Boğaz ve ağız iltihaplarına iyi gelir. Öksürükten ileri gelen solunum yolu tahrişlerinde kullanılır. İdrara artırıcı özelliği vardır.

Tansiyon-Şeker Çayı: Grip ve nezle gibi hastalıklarında dayanıklılık sağlar. İdrar yolu iltihaplarında iyi gelir. Tansiyonu ve şekeri düzenleyici özellikleri vardır.

16. Manikür-Pedikür: El ve ayak bakımı masajla birlikte uygulanır.

17. Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon: Otelin fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezinde uzman doktor, fizyoterapist ve diğer yardımcı sağlık ekibi tarafından;

- Her türlü romatizmal hastalık,
- Eklem kireçlenmeleri,
- Uzun süreli veya kısa süreli eklem ağrıları,
- Çevresel sinirlerin çeşitli felçleri,
- Yarım vücut felçleri,
- Çeşitli nedenlerle gelişen kas güçsüzlükleri ve ağrıları,
- Spoar yaralanmalarına bağlı çeşitli kemik eklem sistemi bozuklukları,
- Diz menüsküsleri,
- Omuz-el sendromu gibi hastalıklar.
- Türlü nedenlere bağlı boyun, bel ve boyun-bel, bel-bacak ağrıları,
- Sinir sisteminin her türlü ilerleyici hastalıkları,
- Bel ve boyun fitıkları,
- Çevresel yüz felci için,

Fizik tedavi ve rehabilitasyon yöntemi olarak;

- Yüzeysel ısıtıcılar,
- Derin ısıtıcılar,
- Ağrı kesici, sinir besleyici akımlar,
- Çekme-traksiyon tedavileri,
- Masaj programları,
- Laser tedavisi,
- Hidroterapi (hotpack, parafin, girdaplı banyo vs.),
- Egzersiz (hareket) tedavileri,
- Rehabilitasyon (kişiyi yaşama tekrar kazandırma) yöntemleri uygulanmaktadır.

SONUÇ

Araştırma kapsamındaki işletmelerin, pazarlama planlaması ve amaç ve hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak stratejileri belirleme konusunda yetersiz kaldıkları saptanmıştır. İşletmeler, çalışmanın uygulama bölümünde oluşturulan Swot analizi sürecinde ortaya koyulan kendi güçlü ve zayıf yönleri ile sektördeki fırsat ve tehditlerinin değerlendirmelerini yaptıktan sonra müşteri analizi, rakip termal otel işletmelerinin analizi, işletme analizi ve sektör analizi başlıkları altında verilen her bir unsuru birbiriyle ve kendi aralarında ilişkilendirerek kendileri için en uygun stratejileri oluşturabileceklerdir. Aynı zamanda oluşturulan bu Swot analizi, işletmelerin kendileri tarafından yapılacak Swot analizlerine katkı sağlayabilir ve aşağıda önerilen alternatif stratejiler işletmeler için yol gösterici olabilir.

İşletmelerde üst yönetimin aile bireylerinden oluşuyor olması ve merkezci bir yönetim anlayışının bulunması, üst yönetimin değer yargıları, konulara bakış açıları, tutumları gibi nedenlerden dolayı işletmelerde alınan kararlar üzerinde çoğu zaman olumsuz etki yaratmaktadır. Konaklama işletmeciliğinde yaşanan gelişmelere paralel olarak termal otel işletmelerinde de profesyonel yönetici tipi yaygınlaştırılmalıdır.

Çağdaş anlamdaki termal otel işletmeleri, müşterilerine sağlık ve konaklama hizmetleri dışında aynı zamanda turizmin gerektirdiği boş zamanları değerlendirme ve rekreasyon gibi hizmetleri de sunan işletmelerdir. Termal otel işletmeleri, tedavi olmak veya eğlenmek, dinlenmek ve tatil yapmak amacıyla otelde konaklayan, bazen konaklama süreleri 21 güne kadar çıkabilen müşterilerinin bu uzun süreli kalışları sırasında, kür tedavileri dışında kalan zamanlarını değerlendirmeleri için sportif, kültürel ve eğlence yerlerinden bir veya birkaçına sahip olmak durumundadırlar. Araştırmanın yapıldığı her iki otelde de sinema salonları, oyun salonları, okuma salonları, tv odası, disko gibi tesis içindeki eğlence birimlerinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Ancak, yeşil alanların olmayışı otellerin en önemli eksikliklerindedir. Üzerinde önemle durulması gereken bu konuyla ilgili olarak söz konusu termal işletmeler, tesislerinin çevresindeki arazilerinin ve alanların ağaçlandırılması için bölgedeki yerel yönetimlerle ve belediye ile ortak çalışmalar gerçekleştirebilir. Ayrıca

bölgenin alt ve üst yapısının da tamamlanamamış olması ve belediye hizmetlerindeki yetersizlikler de işletmelerin önemli çevresel sorunlarını oluşturmaktadır.

İşletmelerin temel hizmet birimleri olan kür merkezi başta olmak üzere tesislerin hemen hemen bütün ünitelerinde kullanılan termal suyun doğal çıkışlı olması, işletmelerin derin sondaj ve kaptaj masraflarını önemli ölçüde azaltmaktadır. Ayrıca termal tesislerin jeotermal enerji ile ısıtılması işletmelerde büyük bir ekonomi, kârlılık ve konfor sağlamaktadır. Bu güçlü yön işletmelere, tesis çevresindeki alanların ağaçlandırılması, yeni rekreasyon birimlerinin oluşturulması gibi harcamaların karşılanması için önemli avantajlar sağlayacaktır.

Müşterilerin eğlence, gezme-görme ve alışveriş talebini karşılayacak mekanların ve sosyal aktivitelerin yetersiz olması işletmelerin bir diğer çevresel kısıtlamalarını ortaya çıkarmıştır. Ancak Afyon'un yer altı (termal kaynaklar) kaynakları dışında turizm açısından halen çok büyük bir kısmı değerlendirilmeyi bekleyen, çeşme ve hamamlarıyla, kervansaraylar ve külliyesiyle, cami ve türbeleriyle, mağara ve yaylalarıyla, pek çok doğal, tarihi ve kültürel kaynaklara sahip olduğu görülmektedir. Örnekler vermek gerekirse: burada çoğu insana "bizim Kapadokya" dedirtecek çokluk, sıklık ve güzellikte peri bacaları bulunmaktadır. Mevleviliğin (ki Konya turizminin başlıca dayanağı budur), Konya'dan sonra gelen merkezi Afyon'dur. Her yıl Afyon'da semah gösterilerinin yapıldığı bilinmektedir. Kurtuluş Savaşının yaşandığı bu topraklar, bu anlamda "Kutsal Topraklar" sayılabilecek özelliktedir. Ayrıca Afyon il merkezinde bulunan Arkeoloji Müzesi, Türkiye'deki ilk müzecilik çalışmalarının başlatıldığı yerlerden biridir. Müzede, iç teşhirde Eski Tunç, Hitit, Frig, Lidya, Hellen, Roma ve Bizans dönemlerine ait çok sayıda höyük ve antik kentlerden bulunan yerel özellikli küçük buluntuların sergilendiği 9 arkeolojik eser salonu bulunmaktadır. Görüldüğü gibi aslında Afyon'un rekreasyon olanakları yönünden geliştirilmeye açık ve uygun çok ciddi bir potansiyeli bulunmaktadır. Tüm bu sayılanlar çekici unsurlar olarak kullanılıp, termal turizm merkezleri ekseninde çeşitli paket turlar şeklinde organize edilip hizmete sokulmalıdır.

Bölgede hızlı ulaşım olanaklarının yetersizliği, özellikle havaalanının olmayışı işletmeler için en önemli dezavantajlardan birisidir. Çünkü termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin çoğunluğu sağlığı bozulmuş, çoğu zaman rahatsızlıkları nedeniyle uzun yolculuklara dayanamayan kişilerden oluşmaktadır. Bu nedenle bu konunun dikkatle ele alınması, bölgedeki askeri havaalanının sivil amaçlı kullanılması amacıyla gereken tüm protokollerin bir an önce sonuçlandırılması için çalışmaların hızlandırılması gerekmektedir.

Turizm potansiyeli açısından pek çok yeraltı ve yerüstü kaynağa sahip olan Afyon ilinde, İzmir, Ankara, Antalya, Denizli, İstanbul ve Bursa karayollarının kesiştiği yerde kurulmuş olan işletmeler, bu özellikleri nedeniyle çeşitli illerden gelen ve geçen, seyahatleri esnasında ismini duydukları bir otelde konaklamak isteyen kişilerin uğrak yerlerinden biri konumuna gelmişlerdir.

Termal merkezlerdeki termal ve içme suyu kaynaklarının, hangi tür hastalıkların tedavisinde kullanılabileceğinin saptanması amacıyla işletmenin kuruluş aşamasında fiziksel ve kimyasal analizleri yapılır ve buna dayanarak özel tedavi programları uygulanır. Söz konusu termal otel işletmelerinde termal suyun fiziksel ve kimyasal analizleri yapılarak, hangi tür hastalıkların tedavisinde kullanılabileceği tespit edilmiştir. Buna dayanarak termal otellerde, özel tedavi programları oluşturulmuş ve hangi tür hastalıkların tedavisinde ne tür araç ve mekanların kullanılacağı belirlenmiştir.

Genel olarak bakıldığında işletmelerin belirlemiş olduğu amaçlar kesin ve ölçülebilir nitelikte amaçlar değildir. Ayrıca işletmelerde pazarlama amaç ve hedeflerinin de açık ve net bir şekilde tanımlanmadığı görülmüştür. Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama amaçları ile ilgili birtakım özellikler verilmişti. Buna göre, amaçlar mümkün olduğunca belirli ve anlaşılır olmalı, ayrıca ölçülebilir nitelikte olmalıdır. Yani tanımlanması ve anlaşılması güç ve ayrıntılı olmamalıdır. Böylelikle amaçlara ulaşıp ulaşılmadığı kolay bir şekilde anlaşılacaktır. Örneğin, işletmeler “kâr marjını artırmak” gibi soyut ve genel tanımlar yerine, “mevcut satışları %20 oranında artıracamız” şeklindeki tanımlamalar kullanılmalı, yöneticiler ve çalışanlar için hedef gösterici nitelikte olmalıdır.

İşletmeler, halen faaliyet gösterdikleri ve girmek istedikleri, kendileri için en çok fırsat yaratan pazarlar hakkında bilgi toplamakta ve gerekli pazarlama çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. Buna göre Oruçoğlu Thermal Resort yurtiçi pazarında faaliyet göstermekte ve özellikle tedavi olmak ve sağlığını korumak amacıyla seyahat eden müşteri kitlesini ön planda tutmaktadır. İkbal Thermal Otel ise, yurt içinde toplantı ve seminer organizasyonlarına yönelerek bu pazarı genişletmeye çalışmakta, termal turizm pazarında da ekonomik olarak güçlü ve artık farklı destinasyonlar arayan Almanya ve Norveç gibi Avrupa ülkeleri ile Ortadoğu termal pazarlarına yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır.

İşletmeler, teknolojiyi takip eden özellikle, kür birimlerinde gerçekleştirilen tedaviler için gerekli olan araç ve gereçleri temin etmeye çalışan işletmeler olmalarına rağmen yine de yeni geliştirilen tıbbi tedavi uygulamalarını ve araçlarını işletme kapsamına alarak çağdaş gelişmelere uyum sağlamalıdır.

İşletmelerde yaşanan en önemli problemlerden birinin de "kalifiye eleman" bulma sorunu olduğu anlaşılmaktadır. İnsan kaynakları bakımından zengin bir konumda olan otel işletmelerinde çalışan personelin çoğunluğu turizm eğitimi almamış veya eğitimsiz kişilerden oluşmaktadır. Oysa, termal otel işletmelerinde gerekli tedavilerin yapılabilmesi ve istenilen sonuçların alınabilmesi için işletme çalışanlarına gereken maddi ve manevi destek verilmeli ve personelin hem turizm konusunda hem de termal konularda bilgi ve deneyim sahibi olmalarına özen gösterilmelidir. Bölgede faaliyet gösteren turizm meslek liselerinden ve yüksek okullarından ayrıca yine şehirdeki sağlık meslek liselerinden ve sağlık meslek yüksek okullarından, hastanelerin fizik bölümünden temin edilecek yarı zamanlı veya kadrolu personel ile işletmeler bu sorunlarını kısa sürede çözebileceklerdir. Ayrıca, doktor ve diğer sağlık personeline yönelik olarak, tanıtıcı seminerler düzenlenmeli, böylece personelin yeni gelişmelerden haberdar olmaları sağlanmalıdır.

İşletmeler başlıca rakiplerinin kimler olduğunu bilmekte, rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini açıklayabilmektedir. Oruçoğlu Thermal Resort, İkbal Thermal Otel'in kendi pazarını etkilemediğini düşünmektedir. Ancak, İkbal Thermal Otel işletmesi henüz 2

yıldır faaliyet gösteren bir oteldir ve 5 yıldız statüsündedir. Geliştirecekleri çeşitli stratejileri ve faaliyetleriyle yakın bir zamanda Oruçoğlu'na rakip olabilecek ve pazarını önemli ölçüde etkileyebilecek bir konuma gelecektir. Bu nedenle Oruçoğlu Thermal Resort'un gerçekleştirecekleri pazarlama faaliyetlerinde bunu dikkate almaları ve buna göre hareket etmeleri gerekmektedir.

Türkiye'nin termal turizm konusundaki tanıtım yetersizlikleri, işletmelerin de tanıtım faaliyetlerini etkilemektedir. İşletmelerin yurt dışına açılmalarını zorlaştıran en önemli neden olarak, devletin ve özel sektörün termal turizm konusundaki tanıtım yetersizlikleri gösterilebilir. Nitelik ve nicelik olarak diğer ülkelere nazaran her yönü ile çeşitlilik ve üstünlük gösteren termal sulara sahip Türkiye'nin, bu zenginliğini doğa, tarih ve kültür zenginliği ile birleştirerek diğer turizm ülkelerinden fark yaratacak bir turizm markasına dönüştürmeye yönelik tanıtma çalışmaları, özel sektör ve devlet işbirliği ile sistematik bir biçimde sürdürülebilir nitelikte yapılmalıdır. İşletmelerin çağdaş termal otel olma üstünlükleri de düşünülerek bölge ve işletme bazında, yurt dışında yabancı organizasyonlarla bağlantılar kurulması, bazı şehirlerin yerel yönetimleri, politikacıları ve kültür elçileri ile çeşitli görüşmeler gerçekleştirilmesi, düzenlenecek çeşitli toplantılar ve panellerde Türkiye'nin termal kaynakları ile ilgili bilgiler verilmesi yoluyla bu sorun aşılmaya çalışılmalıdır.

Müşterilere sunulan hizmetlerin iyileştirilmesinde ve standartların geliştirilmesine yönelik olarak; pazar araştırmaları yapılmalı, rakip işletmeler incelenmeli, seyahat acentalarının uyarı ve önerileri dikkate alınmalıdır. Bunların gerçekleştirilmesi için, termal turizm işletmelerinde etkin pazarlama birimleri kurulmalı ve pazarlama bilgisiyle donatılmış personeller çalıştırılmalıdır. Oruçoğlu Thermal Resort yaklaşık 10 yıldır faaliyet gösteren bir otel olmasına rağmen, pazarlama departmanının olmaması işletme için önemli bir eksikliklerdir. Bu, aynı zamanda işletmenin pazarlama faaliyetlerine verdiği önemin de göstergesi olmaktadır. İkbal Thermal Otel'de ise bu tür faaliyetler "pazarlama ve satış" departmanında gerçekleştirilmektedir. İşletmeler, oluşturacakları etkin pazarlama birimleriyle genel olarak ülke turizminde yaşanan tanıtım ve pazarlama sorunu tehdidini kısmen ortadan kaldıracaklardır.

Termal turizm konusunda ileri konumda olan ülkelerde, tedavi giderlerinin büyük bir bölümünün sigorta tarafından karşılanması, tesislerin doluluk oranının yükselmesine ve kârın artmasına neden olmaktadır. Bu ülkelerdeki termal tesislerin varolmasında ve gelişmesinde kamu ve diğer sigorta ödemelerinin önemi büyüktür. Türkiye’de insanların kendi sağlıkları için para harcama güçlerinin daha da artması ve sağlık amacı taşıması nedeniyle fiyatın ikinci planda düşünülmesi, bu tehdit unsurunun etkisini kısmen azaltsa da Türkiye’de de bu tür uygulamaların geliştirilmesi ve gerekli politikaların oluşturulması ile termal turizm konusunda daha hızlı ve önemli gelişmeler sağlanarak, iç talep hizmet standartları yüksek bu tür işletmelere yönlendirilebilecektir. Diğer taraftan, Sağlık ve Turizm Bakanlıklarının da katkılarıyla Avrupa ile ilişkiler geliştirilip, yurt dışında faaliyet gösteren bu tür sigorta şirketleriyle anlaşarak onlar için çok ucuza gelebilecek tedavilerin Türkiye’de yapılması da sağlanabilir.

Ekonomide yaşanan olumsuz gelişmelerden İkbal Thermal Hotel daha çabuk etkilenen bir işletmedir. Bunun en önemli nedeni, pazarda 2 yıldan bu yana faaliyet gösteren işletmenin termalden çok toplantı ve seminer organizasyonları ile uğraşması ve yurt içinde bu pazara yönelik faaliyetler gerçekleştiriyor olmasıdır. Bu nedenle işletme termal turizmin önemli avantajlarından (sezonluk olmayıp bütün bir yıla yayılıyor olması, tedavi sürelerinin uzunluğu nedeniyle doluluk oranının yüksek olması, insanların sağlıklarına kavuşmak için daha fazla para harcama güçlerinin olması vb gibi) yararlanamamaktadır.

Özet olarak;

- İşletmelerde, konaklama işletmeciliğinde yaşanan gelişmelere paralel olarak, profesyonel yönetici tipi yaygınlaştırılmalı,
- İşletmeler, pazarlama amaç ve hedeflerini açık ve net bir şekilde tanımlamalı,
- Amaç ve hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak pazarlama stratejilerini belirlemeli ve en uygun stratejileri tespit ederek uygulamaya koymalı.

- Etkin ve verimli pazarlama faaliyetlerinde bulunmak için işletmelerde ayrı pazarlama birimleri kurulmalı ve pazarlama alanında uzman kişiler çalıştırılmalı,
- Gerekli tedavilerin yapılabilmesi, istenen sonuçların alınabilmesi ve hizmet standartlarının geliştirilmesi için işletme çalışanlarına gereken maddi ve manevi destek verilmeli, personelin hem turizm konusunda hem de termal konularda bilgi ve deneyim sahibi olmalarına özen gösterilmelidir.

Ayrıca;

- İşletmeler, yöredeki turizm ve sağlık meslek liselerinden veya yüksek okullarından sağlanacak personelle, kalifiye eleman sorunlarını çözmeye çalışmalı,
- Yörede ulaşım olanaklarının artırılması için çalışmalar gerçekleştirilmeli, özellikle şehirdeki askeri havaalanının sivil amaçlı da kullanılması amacıyla gereken protokollerin bir an önce sonuçlandırılması için çalışmalar hızlandırılmalı,
- Tesislerin çevresindeki arazilerin ve alanların ağaçlandırılması için yöredeki yerel yönetimler ve belediyelerle ortak çalışmalar gerçekleştirilmeli,
- Termal turizmin geliştirilmesinde ve tanıtılmasında pazarlama amaçlı bölgesel işbirlikleri sağlanmalı,
- Ulusal ve uluslararası resmi makamlar ve çeşitli sivil toplum örgütleri ile temaslar sağlanarak Türkiye'nin termal turizm olanakları ve Afyon yöresi ile ilgili olarak doğal ve kültürel değerleri konu alan projeler geliştirilip, bunlar uygulamaya koyulmalı ve kamuoyu yaratılmalı,
- Termal turizm konusunda, Turizm ve Sağlık Bakanlıklarının ortak denetiminde tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütecek gerekli birimler kurulmalı,

gerektiğinde özel sektör ve devlet işbirliği ile yurt içinde ve yurt dışında konferans ve panellerle Türkiye'nin termal turizm potansiyeli ile ilgili bilgiler verilmelidir.

EKLER

OTELİN GENEL TANITIMI

1. Otelin adı:
2. Otelin yeri:
3. Otelin işletmeye açılış tarihi:
4. Otelin sahip olduğu işletme belgesi türü:
5. Otelin sahip olduğu yıldız sayısı:
6. Otelin oda sayısı:
7. Otelin yatak kapasitesi:
8. Otelin sahip olduğu diğer olanaklar (restoran, bar, havuz vs):
9. İşletmenin hukuki şekli:
10. İşletmenin aylara göre doluluk oranı:
11. İşletmenin örgüt şeması:

STRATEJİK PLANLAMA AŞAMALARI

1. İşletmenin misyonunu belirtir misiniz?
2. İşletmenin genel olarak amaçları nelerdir?
3. İşletme portföyünü oluşturan işler nelerdir? (Stratejik işletme birimleri)

PAZARLAMA PLANLAMASI AŞAMALARI

Durum Analizi

1. Otelinizin müşteri profili nasıldır?
2. Otele gelen müşteri kitleniz genel olarak tedavi olmak amacıyla mı geliyor? Bir karşılaştırma yapıldığında, tedavi olmak ve sağlıklarını korumak amacı dışında müşterilerin otelinizi tercih etme nedenleri nelerdir?
3. Otelin geçmiş yıllara ait satış verileri ile geleceğe yönelik satış tahminleri hakkında bilgi verir misiniz?
4. Diğer termal otel işletmeler pazardaki payınızı ne kadar etkiliyor?
5. Bunların sayısı ve büyüklüğü nedir?

6. Rakiplerinizin hitap ettiği pazarlar hakkında bilgi verebilir misiniz?
7. Rakip işletmelerin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
8. İşletmenizin rakiplerinden farklı ve benzer yanları nelerdir?
9. Çevresel kısıtlamalar ve teknolojik eksikliklerin söz konusu olduğunu düşünüyor musunuz?
10. İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
11. Sektördeki fırsatlar ve tehditler nelerdir? Bu fırsatları değerlendirmek ve tehditleri işletme için fırsata dönüştürmek için uyguladığınız stratejiler nelerdir?
12. Sunulan ürünün güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?(termal su, iç ve dış mekanlar, odalar, atmosfer, ulaşım vs).
13. İşletmede konaklama ve kür hizmetleri dışında ne tür hizmetler verilmektedir?
14. İşletmenin kür biriminde verilen hizmetler nelerdir?
15. İşletmede pazarlama faaliyetleri ile ilgili hizmetler hangi departman tarafından yürütülmektedir? (Pazarlama faaliyetleri kim tarafından ve nasıl gerçekleştirilmektedir?)
16. İşletmede pazarlama faaliyetleri için yapılan harcamaların toplam harcamalar içindeki payı nedir?
17. Gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini yeterli görüyor musunuz?
18. Geleceğe yönelik pazarlama planlarınız nelerdir?

Pazarlama Amaç Ve Hedeflerin Tespiti

1. İşletmenin pazarlama amaçları nedir?

Hedef Pazar Seçimi

1. Hedef pazar seçimi için pazar bölümlenmesi yapıldı mı?
2. İşletmenin hedef pazarı nedir?

Pazarlama Karmasının Geliştirilmesi

1. Otelinizin ürün karması nelerden oluşmaktadır?

2. Kullanılan termal suyun özellikleri ile ilgili bilgi verir misiniz? (Suyun debisi, kimyasal özellikleri, tedavi edici özelliği, günlük kullanım oranı, suyun sıcaklığı ve sıcaklığın korunması vs.)
3. Termal suyun taşınması ile ilgili olarak yapılan çalışmalar nelerdir?
4. İşletmede fiyatlar nasıl oluşturuluyor?
5. Fiyat belirlenirken ne tür faktörleri göz önünde bulunduruyorsunuz? (bakanlığın fiyat politikası, maliyetler, rakipler,... vs.)
6. İşletmenizin fiyatlama politikası nedir?
7. İşletmenizde fiyat farklılaştırması yapılıyor mu?
8. Otelinizde rezervasyonlar nasıl gerçekleştiriliyor?
9. Pazarlama direkt olarak mı dolaylı olarak mı gerçekleştiriliyor?
10. Ne tür aracı kurumlarla çalışıyorsunuz?
11. Aracıların tercihinde hangi faktörler göz önünde bulunduruluyor? (ödeme kolaylıkları, sözleşmeye bağlılık vs)
12. Otelin web sitesinin sizce başarı düzeyi nasıldır?
13. İşletmenin tutundurma faaliyetleri nasıl gerçekleştiriliyor?
14. Otel tanıtımının yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?
15. İşletmenin hizmetlerini daha iyi gerçekleştirmesi için ne tür tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmelidir?
16. Otelde çalışan toplam personel sayısı ve personelin nitelikleri nedir?(Çalıştıkları departman, eğitim durumları vs)
17. Otel personeli dışında kür merkezinde çalışan sağlık personelinin sayısını ve bunların uzmanlık alanlarını belirtir misiniz?
18. Personelin otelde konaklayan ve tedavi olmak amacıyla gelen müşterilere karşı olan tutumunu nasıl kontrol ediyorsunuz?
19. İşletmede personele yönelik ne tür hizmet içi eğitim faaliyetlerinde bulunuyor sunuz?
20. İşletmede ne tür bir ücret politikası uygulanmaktadır?
21. Otelin kür birimlerinde hangi amaçlarla ne tür ekipmanlar kullanılmaktadır?
22. Oteldeki mekanların iki grup (dinlenme-eğlenme ve tedavi olmak amacıyla gelen) insanın da ihtiyacını karşılayacak şekilde düzenlenmesine dikkat ediliyor mu? Bunun için neler yapılmaktadır?

23. Tesisin genel temizliği ile ilgili olarak nelere dikkat edilmektedir? Personelin bu konuda görevlerini gereği gibi yerine getirip getirmediği nasıl kontrol ediliyor?
24. Müşterilerin otelde ortalama kalış süreleri ne kadardır?
25. Kür birimlerinde gerçekleştirilen tedavi ve bakım süreci nasıl işliyor?
26. Hangi rahatsızlık türleri, ne tür tedavilerle ve ne kadar sürede iyileştirilmeye çalışılıyor?

KAYNAKÇA

Akat, Ömer. **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**. İstanbul: Motif Matbaası, 1997.

Akmel, Jale. "Turizm İşletmelerinde Stratejik Planlama", **Turizm Yıllığı 1992**. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., 1992.

_____. **İstanbul'daki Turizm İşletmesi Belgeli Otellerde Pazarlama İşlevi Üzerine Bir Araştırma**. İstanbul: M.Ü. Sosyal Bilimler M.Y.O. Yayınları No:1994-6, 1994.

Arasıl, Tansu. "Termal Suların Sağlık Alanında Kullanımı", **Anatolia**. Yıl:2, Sayı:17-18, Mayıs-Haziran 1991.

Arslan, Mahmut. "Pazarlama Stratejilerinde İşletmenin İç Analizi", **Pazarlama Dünyası**. Yıl:7, Sayı:39, Mayıs-Haziran 1993.

Aslan, Zeynep. "Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi ve Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi, Balçova Termal Merkezi Uygulaması." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992.

Aslıhak, Aysun. "Türkiye'de Termal Turizm ve Ankara Haymana Kaplıcası İncelemesi." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.

Avcıkurt, Cevdet ve Hüseyin Çeken. "Dünya' da ve Türkiye' de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi", **Turizmde Seçme Makaleler: 30**. İstanbul: Tugev Yayını No: 47, 1998.

Avcıkurt, Cevdet. "Turizm İşletmelerinde Satış Geliştirme Çabalarının Önemi ve Artırılması", **Turizmde Seçme Makaleler:25**. İstanbul: TUGEV Yayını, 1996.

Bastem, Süleyman. “Termal Turizmi ve Erzurum'un Termal Turizm Potansiyeli”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997.

Bayer, Zeki. **Turizme Giriş**. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını No: 253, 1992.

Birkan, İbrahim. “Bilgisayar teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri”, **Anatolia**. Yıl:9, Eylül-Aralık 1998.

Buhalis, Dimitros. “Use of Information Technologies in the Tourism Industry”, **Tourism Management**. Volume:19, Number:5, 1998.

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama Yönetimi**. İkinci Baskı. Eskişehir: İşletme Fakültesi Ders Kitapları No:5, Web Ofset, 1997.

Çekirge, Nevin. “Kaplıca Mimarlığı ve Kaplıcalarımız”, **Anatolia**. Yıl:2, Sayı:17-18, Mayıs-Haziran 1991.

Çetinkaya, Ali Şükrü. “Ülkemiz Kaplıcaları Web Sitelerinin Özellikleri”, **1. Ulusal Kaplıca Turizmi Sempozyumu (05-07 Mayıs 2001)**. Gönen: Balıkesir Üniversitesi Gönen M.Y.O., 2001.

Demirdöğen, Osman. “Swot Analizi İle Üretim Stratejilerinin Geliştirilmesi”, **Verimlilik Dergisi**. Sayı: 1997/1,1997.

Denizer, Dünder. “Konaklama İşletmelerinde Fiyatın Önemi ve Fiyat Farklılaştırması”, **Anatolia**. Yıl:2, Sayı:21-22, Eylül-Ekim 1991.

_____. **Turizm Pazarlaması**. Ankara: Yıldız Matbaası Sanayii, 1992.

Diñer, Ömer. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**. 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1998.

Erol, Mikdat. **Turizm Pazarlaması**. İstanbul: Filiz Kitabevi, 1992.

Gökdeniz, Ayhan. “Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket tur) Üretimi ve Dağıtımı”, **Turizmde Seçme Makaleler:9**. 1991.

Göksel, Bülent, Füsün Kocabaş ve Müge Elden. **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**. Birinci Basım. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997.

Gündüz, Ahmet. “Turizm Pazarlamasına Özgü Pazarlama Karması Elemanlarının Turizm İşletmeleri İçin Önemi”, **Pazarlama Dünyası**. Yıl:11, Sayı:61, Ocak-Şubat 1997.

Hacıoğlu, Necdet. **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1993.

_____. **Turizm Pazarlaması**. Dördüncü Basım. Balıkesir: Vipaş A.Ş., 2000.

İçöz, Orhan. **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**. Birinci Basım. Ankara: Anatolia Yayıncılık, 1996.

İnce, Cemal. **Turizm İşletmelerinde Rekreasyon ve Animasyon**. Birinci Bası. Ankara: Turhan Kitabevi, 2000.

Karakoç, Nihat. “Otel İşletmelerinin Halkla İlişkiler İlişkin Uygulama ve Sorunları”, **III. Ulusal Turizm Kongresi (25-27 Kasım 1992)**. Kuşadası: Belediye yayınları:5, 1993.

Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.. 1991.

Kozak, Nazmi, Meryem Akoğlan Kozak ve Metin Kozak. **Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar**. Geliştirilmiş 4. Bası. Ankara: Turhan Kitabevi, 2000.

Kozak, Nazmi. "Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi", **Anatolia**. Yıl:3, Sayı:29-30, Mayıs-Haziran 1992.

_____ . "Termal Turizmi Müşteri Profilini Belirleme Aracı Olarak Tüketici Araştırmaları: İç Turizme Yönelik Bir Uygulama." Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.

_____ . "Termal Turizmi Sempozyumu", **Anatolia**. Yıl:3, Sayı:33-34, Eylül-Ekim 1992.

Kuşluvan, Zeynep. "Termal Turizm İşletmelerinde Hizmetler ve Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi", **Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Hafta Sonu Semineri III**. Nevşehir: 13-15 Aralık 1996.

Maviş, Fermani. "Stratejik Yönetim Modeli", **Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:VI, Sayı:1, Haziran 1998.

_____ . "Termal Turizm Pazarlaması", **Eskişehir Kaplıca Turizmi Semineri (3 Şubat 1990)**, 1999.

_____ . "Otel reklamcılığının ABD'deki Gelişimi", **Anatolia**. Yıl:4, Sayı:6, Kasım-Aralık 1993.

Mcintosh, Robert and the others. **Tourism. Principles, Practices, Philosophies**. Seventh Edition. USA: 1995.

Milli Prodüktivite Merkezi. **Afyon Verimliliği Artırma Projesi Araştırma Raporları**. Ankara: Mert Matbaası, 2000

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. Onüçüncü Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.

Nalbant, Ömer. “Termal Turizm Pazarlaması.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1988.

Okumuş, Fevzi. “Otel İşletmelerinde İç Satışların Önemi ve Artırılması”, **Anatolia**. Yıl:5, Sayı:3, Eylül 1994.

Olalı, Hasan ve Alp Timur. **Turizm Ekonomisi**. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Şti, 1988.

Oral, Saime ve Hülya Kurgun. “Uluslararası Turizm Pazarında Bir Rekabet Stratejisi Aracı Olarak Fiyatlama”, **Haftasonu Seminerleri-V (23-25 Ekim 1998 Nevşehir)**. Kayseri: Erciyes Üniveristesi Matbaası, 1999.

Özbek, Toros. “Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizminin Önemi”, **Anatolia**. Yıl:2, Sayı:17-18, Mayıs-Haziran 1992.

_____ . “Jeotermal Akışkanların Entegre Olarak Sağlık ve Termal Turizmde Değerlendirilmesi”, **Yerel Yönetimlerde Jeotermal Enerji ve Jeoteknik Uygulamalar Sempozyumu- Bildiriler (20-22 Kasım 2000)**. Ankara: Aydoğdu Ofset, İller Bankası Genel Müd., 2000.

_____ . “Termal Turizmin Önemi ve Değerlendirilmesi, Eskişehir'in Termal Turizmindeki Yeri”, **Eskişehir Kaplıca Turizmi Semineri (3 Şubat 1990)**. Eskişehir:1999.

Özdipçiner, Nuray. “Termal Turizm Pazarlaması ve Pamukkale Örneği”, **1. Ulusal Kaplıca Turizmi Sempozyumu (05-06 Mayıs 2001)**. Gonen: Balıkesir Üniversitesi Gonen M.Y.O., 2001.

Özmen, Alparslan. "Termal Turizm İşletmelerinde Satış Çabalarının Müşteri Üzerindeki Etkinlik Boyutlarının İncelenmesi ve Afyon İlinde Bir Uygulama." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995.

Özturan, Meltem ve Birgül Egeli. "Rekabet Stratejisi Olarak İnternet", **Haftasonu Seminerleri:V (23-25 Ekim 1998 Nevşehir)**. Kayseri: Erciyes Üniveristesi Matbaası, 1999.

Öztürk, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**. Eskişehir: A.Ü. Yayınları No:1028, İşletme Fak. Yayınları No:3, 1998.

Reid, Robert D.. **Hospitality Marketing Management**. Second Edition. New York: Van Nostrand Reinhold, 1989.

Roberts, John. **Marketing for the Hospitality Industry**. First Published. London: Hodde&Stoughton, 1993.

Sabuncuoğlu, Zeyyat. **İşlemlerde Halkla İlişkiler**. Genişletilmiş Dördüncü Baskı. Bursa:Ezgi Kitabevi, 1998.

Selvi, Murat Selim. "Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi", **Turizmde Seçme Makaleler: 34**. İstanbul: Tugev Yayını No: 51, 2000.

Şentürk, Nizamettin. "Ülkemizin Madensuyu Potansiyeli", **Anatolia**. Yıl:2, Sayı:17-18, Mayıs- Haziran 1991.

Tatlıdil, Rezan ve Mete Oktav. **Pazarlama Yönetimi**. Birinci Baskı. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası, 1992.

Tavmergen, İge. "Turizm Pazarlaması, Özellikleri ve Stratejik Seçenekleri", **Pazarlama Dünyası**. Yıl:14, Sayı:79, Ocak-Şubat 2000.

Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama:İlkeler ve Uygulamalar.** İzmir:(?), 1991.

Tekeli, Hasan. **Turizm Pazarlaması ve Planlaması.** Birinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, 2001.

Timur, Necdet. **Konaklama İşletmelerinde Pazarlama.** Eskişehir: Etam A.Ş., 1996.

Tokol, Tuncer. **Pazarlama Yönetimi.** Yedinci Basım. Bursa: Ceylan Matbaacılık Ltd., 1996.

Tuncer, Doğan. **Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi.** Ankara: 1986.

Tunç, Azize ve Firuzan Saç. **Genel Turizm, Gelişimi, Geleceği.** Birinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, 1998.

Tutar, Erdiñ. "Afyonkarahisar'da Termal Turizm Potansiyeli", **Turizm Yıllığı 1991.** Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., 1991.

Türksoy, Adnan "Turizm İşletmelerinde İmaj Nasıl Geliştirilir?", **Anatolia.** Yıl:4, Sayı:4, Temmuz-Ağustos 1993.

Ülker, İsmet. **Sağlık Turizmi: Kaynaklar, Planlama, Tanıtım.** Ankara: Yorum Matbaası, 1994.

Yavuz, İlmi. "Pazarlama Hedefleri, Kapsamı ve Yararları", **Turizm Yıllığı 1991.** Ankara: Türkiye kalkınma Bankası A.Ş., 1991.

Yovell, Ray. **Tourism An Introduction.** First Published. New York: Longman, 1998.

Yükselen, Cemal. **Pazarlama: İlkeler-Yönetim**. İkinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2000.

Turizm Bakanlığı, **Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni (2000)**. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, 2001.

Turizm Bakanlığı, **Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni (1999)**. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, 2000.

Turizm Bakanlığı, **Belediye Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni (1998)**. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, 1999.

Turizm Bakanlığı, **Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı**. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Yayın No: 1993/8, 1998.

Turizm Bakanlığı, **Turizm İşletme Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni (2000)**. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, 2001.

Turizm Bakanlığı, **Turizm İşletme Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni (1999)**. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, 2000.

Turizm Bakanlığı, **Turizm İşletme Belgeli Konaklama İstatistikleri Bülteni (1998)**. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, 1999.

Turizm Bakanlığı, **Türkiye'de Turizm Yatırım Olanakları ve Yatırım Süreci**. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yatırımları Yönlendirme Dairesi Başkanlığı, 1995.

"Market Segments: Health Tourism In Europe". **Travel&Tourism Analyst**. No:1, 2000.

"Spas and Health Resorts In Europe". **Travel&Tourism Analyst**. No:1, 1996.

<http://www.turizm.gov.tr>