

**T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

# TERMAL TURİZM PAZARLAMASI

(Yüksek Lisans Tezi)

Ömer NALBANT

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
MERKEZ KÜTÜPHANESİ

Eskişehir, 1988

Anadolu Üniversitesi  
Merkez Kütüphanesi

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<u>GİRİŞ</u> .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TURİZM OLAYINA GENEL YAKLAŞIMLAR

I. <u>GİRİŞ</u> .....	8
II. <u>TURİZM OLGUSUNUN TANIMI</u> .....	10
III. <u>TURİSTİN TANIMI</u> .....	14
IV. <u>TURİZM GEREKSİNMESİ</u> .....	17
A. KAVRAMLAR.....	17
B. TURİZM GEREKSİNMESİNİN YERİ VE ÖNCELİĞİ...	22
V. <u>TURİZM VARLIKLARI</u> .....	24
A. KAVRAM.....	24
B. TURİZM VARLIKLARINI OLUŞTURAN ÖGELER.....	25

## İKİNCİ BÖLÜM

### TERMAL TURİZMİ

I. <u>TERMINOLOJİ SORUNU</u> .....	28
• II. <u>TERMALİZM-TERMAL TURİZMİ VE SOSYAL TERMAL TURİZMİ KAVRAMLARI</u> .....	29
III. <u>TERMALİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ</u> .....	33
A. GENEL OLARAK TERMALİZMİN GELİŞİM SÜRECİ...	33
1. <u>Tarih Öncesi Çağ</u> .....	33
2. <u>Yunan ve Roma Çağları</u> .....	34
3. <u>Ortaçağ, Bizans</u> .....	36
4. <u>Yeni Çağ</u> .....	39
5. <u>Yakın Çağ</u> .....	39
B. TÜRKİYE'DE TERMALİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ..	41
1. <u>Selçuklu Dönemi</u> .....	41
2. <u>Osmanlı Dönemi</u> .....	42
3. <u>Cumhuriyet Çağı</u> .....	44
IV. <u>TERMALİZME İLİŞKİN DİĞER KAVRAMLAR</u> .....	47
V. <u>TÜRKİYE'NİN TERMAL KAYNAKLARININ DOĞAL NİTELİKLERİ VE YABANCI ÜLKE KAYNAKLARIYLA BİR KARŞILAŞTIRMA</u> .....	55
A. TÜRKİYE'NİN TERMAL KAYNAKLARININ DOĞAL NİTELİKLERİ.....	55
B. TERMAL KAYNAKLARIMIZ, DOĞAL NİTELİKLERİ VE ALMANYA İLE BİR KARŞILAŞTIRMA.....	56

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TERMAL TURİZM PAZARLAMASI

I. <u>KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR</u> .....	59
II. <u>TERMAL TURİZM PAZARLAMASI TANIMI VE ÖZELLİKLERİ</u> 64	
A. TERMAL TURİZM PAZARLAMASI TANIMI.....	64
B. TERMAL TURİZM PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ..	65
1. <u>İletişim</u> .....	67
2. <u>Geliştirme</u> .....	67
3. <u>Kontrol</u> .....	68
III. <u>TERMAL TURİZM PAZARI</u> .....	69
A. <u>TERMAL TURİZM PAZARININ OLUŞUMU</u> .....	69
B. TERMAL TURİZM PAZARINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA GENEL BİR YAKLAŞIM.....	70
I. <u>İç Değişkenler</u> .....	74
a. Öğrenme.....	74
b. Güdüleme.....	75
c. Algılama.....	76
d. Tutumlar.....	78
e. Kişilik.....	79
2. <u>Dış Değişkenler</u> .....	80
a. Kültür.....	82
b. Sosyal Sınıf.....	83
c. Referans Grupları.....	84
d. Aile ve Bireysel Ethiler.....	85
IV. <u>TERMAL ÜRÜN</u> .....	86

A. TANIM.....	86
B. TERMAL ÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ.....	87
V. <u>TERMAL TURİZM PAZARLAMA İŞLEVLERİ</u> .....	89
A. SATIN ALMA İŞLEVİ(TEDARİK).....	89
1. <u>Satın Alma Yöntemi</u> .....	89
a. Merkezi Satın Alma Yöntemi.....	89
b. Yaygın Satın Alma Yöntemi.....	91
2. <u>Satın Alma İşlevinin Temel İlkeleri</u> ....	93
a. Termal Ürünün Hangi Tür Tüketickiye Sunulacağını Belirlemek.....	93
b. Tüketicilerin İhtiyaçlarının Tespiti ve Yerine Getirilmesi.....	94
c. Tedarik Edilecek Mal Miktarının Belirlenmesi.....	95
3. <u>Optimum Satın Alma</u> .....	97
4. <u>Depolama</u> ,.....	99
a. Kullanış Amacına Göre Depolama.....	100
b. Malzemenin Fiziksel ve Kimyasal Özelliklerine Göre Depolama.....	101
B. FİYATLANDIRMA.....	101
1. <u>Termal Turizmde Fiyatlandırmanın         Önemi</u> .....	101
2. <u>Termal Turizmde Pazarın Yapısı ve         Fiyatlandırma</u> .....	103
3. <u>Termal Turizm İşletmelerinde Fiyatın         Belirlenmesi</u> .....	105

a. Yan Hizmet Fiyatlarının Belirlenmesi	107
b. Fiyat Farklılaştırması.....	107
4. <u>Para Kuru Açısından Fiyatlama</u> .....	109
C. <u>TUTUNDURMA BİLEŞENLERİ</u> .....	111
1. <u>Tutundurma İşlevleri ve Haberleşme Süreci</u>	114
2. <u>Reklâm</u> .....	118
a. Termal Turizm İşletmelerinde Reklamın Amaçları.....	121
b. Reklâm Stratejisi.....	122
c. Reklâm Çabalarının Örgütlenmesi.....	124
d. Reklam Aracının(Media veya Ortamın) Seçimi.....	126
e. Reklam Mesajının Hazırlanması ve Denenmesi.....	130
f. Reklam Harcamaları.....	132
3. <u>Satış Geliştirme</u> .....	133
a. Satış Hizmetlerinin Geliştirilmesi Yolları.....	133
b. Termal Turizm İşletmelerinde Satış Geliştirme Araç ve Tekniklerine İlişkin Temel İlkeler.....	136
4. <u>Halkla İlişkiler</u> .....	141
a. Basınla İlişkiler.....	144
b. Halkla Doğrudan Kurulan İlişkiler...	147
5. <u>Enformasyon</u> .....	148
a. Sözlü ve Yazılı Enformasyon.....	148
b. Dökümantasyon ve Turistik Yayın.....	149
c. Depliyonlarda Resimlendirme.....	141

D. DAĞILIM KANALLARI.....	152
1. <u>Başlıca Dağılım Kanalları</u> .....	154
a. Doğrudan Rezervasyon.....	155
b. Seyahat Acentaları.....	155
c. Mektupla Satış.....	156
2. <u>Dağılım Kanallarındaki Araç Kuruluşlarının</u> <u>Değerlendirilmesi</u> .....	156

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AFYON(SANDIKLI), KÜTAHYA, ESKİŞEHİR, BURSA  
BALIKESİR(GÖNEN), İSTANBUL(YALOVA) İLLERİNDEKİ  
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI İŞLETME BELGELİ  
TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE  
PAZARLAMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN  
ARAŞTIRMA

I. <u>ARAŞTIRMANIN AMACI VE SINIRLARI</u> .....	158
II. <u>ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ</u> .....	160
III. <u>ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMUNUN NİTELİĞİ</u>	161
IV. <u>ARAŞTIRMANIN BULGULARI</u> .....	162
A. I. BÖLÜM: ANKET YAPILAN İŞLETMELER HAKKINDAKİ TANITMAYA YÖNELİK GENEL BİLGİLER	
B. II. BÖLÜM: PAZARLAMA İŞLEVLERİNE İLİŞKİN BİLGİLER	
<u>ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE ÖNERİLER</u> .....	180
<u>EK-ANKET FORMU</u> .....	189
<u>KAYITLAR</u> .....	199

## TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No.</u>		<u>Sayfa</u>
1	ARAŞTIRMAYA DAHİL EDİLEN TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN SINIFLARININ DAĞILIMI...	163
2	TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN PERSONELİN ÖĞRENİM DURUMU.....	163
3	SAĞLIK PERSONELİ SAYISININ TOPLAM İŞLETMELERE GÖRE DAĞILIMI.....	164
4	YAN HİZMET ÜNETİLERİNİN İŞLETMELERE GÖRE DAĞILIMI.....	165
5	GENEL BİLGİLERİN İŞLETMELERE GÖRE DAĞILIMI	166
6	MÜŞTERİLERİN İŞLETMELERE GELİŞ GEREKSİNİMLERİ.....	167
7	MÜŞTERİLERİN İŞLETMELERİ TERCİH ETMELERİNDEKİ ETKENLİK FAKTÖRLERİ.....	168



8	İŞLETMELERİN İŞ HACMİNİN AYLARA GÖRE DAĞILIMI.....	170
9	İŞ HACMİNİN HAFTANIN GÜNLERİNE GÖRE DAĞILIMI.....	171
10	FİYAT UYGULAMALARININ DAĞILIMI.....	172
11	FİYATLAMA KONUSUNDA DEVLETİN TUTUMUNA İLİŞKİN BULGULARIN DAĞILIMI.....	173
12	PAZARLAMA BÜTÇESİNİN GİDERLERE DAĞILIMI.	174
13	PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK BULGULARIN DAĞILIMI.....	176
14	DAĞITIM KANALI BULGULARININ DAĞILIMI....	177
15	MÜŞTERİ GİDERLERİNİN SOSYAL GÜVENLİK KURUMLARINCA KARŞILANMASINA İLİŞKİN BULGULARIN DAĞILIMI.....	178
16	İŞLETME SORUNLARININ BULGULARA GÖRE DAĞILIMI.....	179

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Sekil No.</u>		<u>Sayfa</u>
1	Seyahat Eden Kişilerin Sınıflandırılması..	18
2	Turizmin Kavramsal Çerçevesi.....	21
3	Turistik Tüketici Davranışlarına Etki Eden Değişkenler.....	72
4	Tüketici Satınalma Davranışlarında Aşamalar.....	74
5	Otelcilik İşletmelerinde Gider Dağıtım Tablosu.....	98

## GİRİŞ

Çağımızda turizm birçok ülkenin yaşamında giderek artan bir önem kazanmıştır. Bunun başlıca nedeninin, turizmin ekonomik, toplumsal işlevleri olduğu söylenebilir. Bilindiği gibi, turizm özellikle gelişmekte olan ülkelerin dış ödemeler dengesinde yaptığı olumlu katkı gizli dış satım özelliği ve kalkınma süreci içerisindeki ekonomilerin temel endüstrileri için gereksindiği döviz karşılamadaki etkinliği... gibi, ekonomi işlevleri yanı sıra, doğası insan ve insanlararası ilişkilerle bezenmiş bir olgu olarak da toplumsal değişim ve gelişimin itici güçlerinden biri haline gelmiştir.

Ülkemiz; konumu, doğal ve tarihi değerleriyle turizm potansiyel olanakları yönünden dünyanın sayılı ülkelerinden birisidir. Bu zengin potansiyel olanaklardan birisi de termal kaynaklarımızdır. Termal kaynaklar bakımından hem sayı olarak hem de suların akış hızı, sıcaklık ve madensel bileşimi açısından çok zengindir. 1300 dolayındaki termal kaynaklarımız tüm Avrupada

bulunanlardan daha fazladır. Bu kaynakların turizm amaçlı kullanımı termal turizm denilen bir turizm türünü karşımıza çıkarmaktadır.

Termal turizmin dünya turizmi çerçevesinde özel bir yeri bulunmaktadır. Bu turizm türü işlevi ve ona duyulan gereksinimler nedeniyle konu turizm ve halk sağlığı şeklinde çift yönlü olarak ele alınmakta ve birbirleriyle bütünleşmektedir.

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde, artık daha çok doğayı ve doğanın ayrılmaz bir parçası olan insanı, hatta tüm yaşamı ciddi olarak tehdit eden, olumsuz yönleriyle sık sık gündeme gelen iki önemli olay; sanayileşme ve kentleşmedir. Denetlenmesi güç bir hızda gelişen bu olgu yüzünden günümüz insanının toplumsal ve özellikle fiziksel çevre koşulları ile denge durumu sürekli bozulmaya başlamış; sağlıklı ve mutlu olması daha da güçleşmiştir.

Bu hızlı sanayi ve kent yaşamı içinde günümüz bireyi;

1. Doğa ile hemen hemen tüm ilişkileri koparılmış biridir.
2. Hızlı teknolojik gelişme, dev ölçekteki üretim mekanizması ve aşırı kentleşmenin yeni fiziksel çevre ve toplumsal çevre ilişkilerine uyum gücünü çekmekte ve giderek kronik bir yabancılaşma sürecini yaşamaktadır.

3. Biyolojik baskılar, yapay beslenme sonucu sindirim sistemi bozuklukları(su kirlenmesi vb.)
- Solunuma yönelik baskılar(Otomobil ve baca dumanları sonucu hava kirlenmesi).
  - Sinirsel baskılar(iş yerinde, sokakta ve apartman yaşamındaki gürültü)
  - Diğer baskılar(yasal ve toplumsal) sonucu zorunlulukları artmış ve gerilim ortamında bunalımlı bir tür hasta insandır.

Böylece birinci sıradaki zorunlu gereksinmelerini karşılamış bir miktar artan gelire ve yılın bazı dönemlerinde belli bir boş zaman süresine ve yeterli ulaştırma araçlarına sahip olan bireylerin son yıllarda tatil ve dinlenme kavramı yeni içerikler kazanmış "sağlığa kavuşmak için tatil", "tedavi olarak tatil", vb. değişimlerle özetlenen aktif bir turizm türü olan termal turizmine fizyolojik bir gıda olarak bakmaya başlamışlardır.

Termal turizm yoluyla günümüz insanının herşeyden önce, genel turizm olayında bulunması gittikçe güçleşen mutlak dinlenme olanağının sağlanması mümkün olmaktadır. Termal turizm işletmelerindeki sağlığa uygun koşullar, boş zaman değerlendirme amaçlayan çeşitli uğraşlar ve kültürel, sportif donanım, özel beslenme olanakları ve kesin bir sessizlik bu dinlenmeyi sağlayan unsurlar olmaktadır.

Termal turizm, insan sağlığı konusundaki somut yararları nedeniyle kendi talebinin yüzyıllardan beri güçlük çekmeden yarattığı bir gerçektir. Ancak;

- Doğal kaynaklara dayalı termal turizm işletmelerinin belirli tüketici gruplarının sağlığını koruma, iyileştirme ve diğer sosyal gereksinmelerini en uygun koşullarda tatmin etmek ve bunun karşılığında uygun bir getiriye sağlamak amacıyla belirledikleri işletme politikasının bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde sistemli ve düzenleştirilmiş olarak uygulamaya konulmakta mıdır?
- Günümüz koşullarına göre termal turizm işletmelerimiz varolan pazar potansiyelinden iç ve dış turizm açısından yeterince yararlanılmakta mıdırlar?
- Geleceğe dönük, planlı, modern pazarlama yöntemleri uygulanmakta mıdır?
- Genelde turizm, özelde ise termal turizm sektöründe sağlanan gelişme hangi düzeydedir?
- Termal turizm işletmelerinden yararlanmak amacıyla yurt dışına yönelen iç talebi ülke kaynaklarına yönlendirilmesi konusunda neler yapılmaktadır?

- Olagan turizme göre daha uzun konaklamalar gerektiren termal turizmde tüketicilere bu süreç içerisinde tarihi yer ziyareti, festivaller, doğal güzellikler gibi diğer turizm türleriyle de bütünleşmeye yönelik çabalar var mıdır? Diğer bir deyişle termal ürün, üretim alanının özellikleri ve ürünün çevre olmaları ile tüketicinin gözünde doyurucu bir düzeyde midir?
- Termal turizm işletmelerimiz, kür ve diğer hizmetlerin yürütülmesine ilişkin uluslararası standartlara uygun teknik donanımlara sahip midirler?
- İç ve dış termal turizme yönelik potansiyel talebi harekete geçirebilecek reklam, tanıtma ve diğer tutundurma işlevleri ülke ve işletmeler düzeyinde yeterince yapılmakta mıdır?

Sıralanan bu sorular çalışmanın amacına başlangıç teşkil etmektedir. Konunun kapsadığı alanları açık olarak ortaya koyabilmek için dört bölüme yer verilmiştir.

Birinci Bölüm, çalışmaya giriş niteliğindeki genel bir bölümü oluşturmaktadır. Turizm olayının tanımını ve özelliklerini içeren bu bölümde ayrıca turizmin öznesi olan insanın hangi gereksinimlerle seyahate karar verdiği incelenmiştir. Turizm gereksinmesiyle yüklü

herhangi bir topluluğu oturduğu mekandan başka mekanlara çeken, taşıyan, karşılayan, alıkoyan ve gereksinimleri doyuma ulaştıran öğelere de turizm varlıkları başlığı altında kısaca değinilmiştir.

İkinci Bölümde, terminoloji sorununa yer verilerek termalizm, termal turizmi, sosyal termal turizmi ve diğer literatüre ilişkin terimler açıklanmıştır. Ayrıca, genel olarak ve ülkemizde termalizmin tarihsel gelişim sürecine yer verilmiştir. Bölümün sonunda da ülkemizin termal kaynak kapasitesi bazı Avrupa ülkeleri ile karşılaştırılarak termal kaynaklarımızın niteliklerinin daha somut belirlenmesine çalışılmıştır.

Üçüncü Bölüm, çalışmanın termal turizm pazarlamasının özellikleri incelendiği ve termal turizm işletmelerinin pazarlama işlevlerine ilişkin bilgilerin daha geniş olarak yer aldığı bir bölüm özelliği taşımaktadır. Hiç kuşkusuz bunun da nedeni termal turizm pazarlama faaliyetinin temel amacının gerçekleştirilmesi bu işlevlerin yerine getirilmesine bağlıdır. Diğer bir deyişle pazarlama politikalarını ve stratejilerini oluşturmak ve uygulamaya koyabilmek için gerekli olan ortamın boyutları çizilmiş ve bu ortamdaki öğelerin neler olduğuna ve termal turizm işletmelerince nasıl işletilebileceğine ışık tutulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada pazarlama işlevlerinden tutundurma bileşenlerine ilişkin bilgilerin özel bir ağırlığı



vardır. Çünkü, tanıtma, reklam, ve halkla ilişkiler faaliyetleri genelde turizmin, özelde ise termal turizm sektöründe pazarlama işlevlerinin en dinamik unsurlarını oluşturmaktadır.

Dördüncü Bölüm uygulamaya ayrılmıştır. Afyon (Sandıklı), Kütühya, Eskişehir, Bursa, Balıkesir(Gönen), İstanbul(Yalova) illerindeki Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli 19 tesiste yapılan araştırmanın amacı, kapsamı ve yöntemi, bulguları, sonuçları ve değerlendirilmesi bu bölüm içinde incelenmektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TURİZM OLAYINA GENEL YAKLAŞIMLAR

#### I. GİRİŞ

Her yıl geçici bir süre için sürekli yaşadıkları yer dışında dinlenme, eğlenme, gezip görme, öğrenme ve sağlık gereksinimleriyle seyahat eden milyonlarca insan, dünyada çok geniş ekonomik ve sosyal etkileri olan turizm olayını meydana getirmektedir(1). Sanayileşmiş toplumlarda yoğun olarak gözlenen turizm, giderek gelişmekte, insan kitlelerinin yaşama nedenlerinden biri olmaktadır(2).

---

(1) İsmet S. BARUTÇUGİL, Turizm İşletmeciliği, Uludağ Üniv. Basımevi, Bursa, 1982, s.3.

(2) Walter HUNZIKER, Le Tourisme Social, Tame: 1 AIT, Bern s.7'den Öcal USTA, Sosyal Turizm, Yaşar Eğitim ve Kült. Vak. yay. No.12, İzmir, 1982, s.1.

Günümüzde tabiatın çeşitli varlıklarına, güneşe, yeşillığe ve sessizliğe kavuşma istemi gittikçe büyümüş ve de büyümektedir. Nitekim(3):

- Dünya nüfusunun hızla artmaya devam etmesi,
- Endüstrileşmenin tabii ve sosyal çevrede ortaya çıkardığı sorunlar,
- Büyük şehirlerin daha da artıp kalabalıklaşması,
- Seyahatlar için ayrılan boş zaman kavramının artması,
- Harcanabilir şahsi gelirin tüm dünyada yükselmesi,
- Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve fiyatların geniş halk yığınlarının satın alma güçlerine uygun hale gelmesine yönelik uluslararası turizmde rekabetin artması sonucu, tatil amacıyla yapılan seyahatlerin bugün olduğu kadar, gelecekte de insanlar için büyük bir ihtiyacı olacağı ve dünya turizm hareketlerini sınırsız geliştirebileceği söylenebilir.

Turizm olayının önemini özellikle istatistik verilerde ayrıntılı bir şekilde görmek mümkündür. Zira

---

(3) Mehmet GÜRDAL, "Uluslararası Turizm Piyasasında Paket Turların Düzenlenmesi ve Satışı", T.C. Turizm Bankası 1986 Turizm Yıllığı, s.117.

85 ülkeyi kapsayan uluslararası istatistiklere göre, günümüzde 350 milyon insan turizm olayına katılmaktadır. 1983 verilerini incelediğimizde 286,5 milyon insan 100 milyar dolar turistik tüketim harcaması yaparak tatillerini kendi ülkeleri dışında başka bir ülkede geçirmekte(4), 1,2 milyon kişi ise 615,1 milyar dolar harcama yaparak tatillerini kendi ülkelerinde fakat devamlı yaşadıkları yerin dışında geçirmekte, yani iç turizm hareketine katılmaktadır(5).

## II. TURİZM OLGUSUNUN TANIMI

Turizm olayı özellikle ikinci Dünya savaşından sonra önem kazanmış, gelişen bir sosyal ve ekonomik olay olarak daima artan bir şekilde dikkati çekmeye başlamıştır. Olay geliştikçe, etkileri, hacmi arttıkça bilimsel açıdan ele alınmaya başlanmış, 1930 yıllarından itibaren ekonomik ve sosyal bilimler içinde turizm olayıda yer almıştır. Turizm kavramının, Turizm olayının tanımları da bu tarihten itibaren üzerinde durulan konular haline gelmiştir(6).

---

(4) World Travel, No.176, January-February 1984, p.17.

(5) The Big Picture, ASTA Travel News, September 15, 1983, p.136.

(6) Tunay AKOĞLU, Dünyada ve Bizde Turizmin Dünü ve Bugünü. Varlık Yay. İstanbul, 1971, s.12.

Pierre Defert ve Rene Baretje, 1972 yılında yayımladıkları, "Aspects économique du tourisme" "Turizmin Ekonomik Görünüşü" adlı eserde(7): "Turizm olayını inceleyen eserlerin çoğu, turizm kavramının tanımını yapmakla başlar. Bu, güç bir teşebbüse girişmek ve belki de boşuna bir çaba harcamak demektir. Çünkü; bu kadar geniş ve çok yönlü karmaşık bir olayı birkaç satırla ifade etmek olancağı yoktur. Gerçekten turizm üzerindeki araştırmalar geliştikçe, tatmin edici bir tanım yapmanın mümkün olmadığı hayretle müşahade edilmektedir. 30-50 yıl önce yapılan tanımlar bugün bizi tatmin edememektedir. Bu nedenle turizm, adeta ziyaretçinin kat kat gezdiği büyük bir ev gibi görünüyor" diyorlar.

1930-1936 yılları arasında, Morgenroth, Bormann, Gölden, Norval, Oqilvie gibi yazarlar turizm tanımı için çıkış noktası olarak ulaştırmayı almışlar ve şahıs ulaştırması, yer değiştirme olaylarını tanımda yer vermişlerdir. Daha sonraki devrede(1938-1960) Römer, Leveille-Nizerolle, Markos, Koloczek, gibi yazarlar ise turizm olayını her şeyden önce aile bütçesinden yapılan bir tüketime bağlamakta ve turistik tüketim fonksiyonunu turizm tanımına temel olarak almaktadır.

---

(7) Pierre DEFERT, "Rene Baretje, Aspect Economique du Tourisme", Paris, 1972'den Hasan OLALI, "Turizm Politikası ve Planlaması", Ege Üni. İşl. Fak. Yay. No.6, İzmir, 1982, s.21.

Ünlü Fransız sözlüğü Littre ve bu arada Montecarlo Uluslararası, Turizm akedemisinin düzenlediği "Turizm Tanımı" mükafatını kazanan Meyer ise turizm olayını, insan psikolojisinin bir yansıması olarak ortaya çıkan yer değiştirme, değişiklik, kaçma, uzaklaşma isteği ile tanımlamaktadırlar.

Diğer taraftan turizmi kuramsal olarak ele alıp tanımlayan yazarlar da vardır. Bunlar içinden en tanınmış olanları Mathiot, Glükksmann, Bernecker, Hunziker ve Kraptır. Bu tip tanımlar halen bilimsel yönden genel geçerlik kazanmış bulunmakta olup, turizmi; tüketim fonksiyonu, geçici yer değiştirme, seyahat ve konaklama bölümlerini kapsayacak şekilde tarif etmektedir(8).

Kavramsal olarak turizm olayının beş temel özelliği bulunmaktadır(9):

1. Turizm, bir dizi olay ve ilişkinin bütünüdür. Bunlardan yalnızca biri değildir.

2. Bu olaylar ve ilişkiler, çeşitli yerlere seyahat eden insanların bu hareketlerinden ve buralarda

---

(8) AKOĞLU, s.13.

(9) Burkart and Medlik, Tourism, Past, Present and Future, Heinmann, London(2nd, Ed), 1981, s.39'dan İsmet S. BARUTÇUGUL. Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Beta yayınları No.84, Ekim 1986, İstanbul, s.1.

konaklamalarından kaynaklanır. Bu özellik konunun bir dinamik boyutu-seyahat- bir de statik boyutu -konaklama- olduğunu ortaya koymaktadır.

3. Yerdeğiştirmeler, geçici ve kısa dönemli bir nitelik taşımaktadır. Seyahate çıkan kişinin bir kaç gün, hafta yada ay içerisinde geriye dönme niyeti bulunmaktadır.

4. Seyahat ve konaklama normal olarak yaşanılan ve çalışılan yerlerin dışındaki yerlerde olmaktadır.

5. Ziyaret edilen yerlerde kazanç sağlamaya yönelik çalışma söz konusu değildir.

Turizm olgusunun bu özellikleri, Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği(AIEST) aşağıdaki tanımında ifadesini bulmuştur(10).

"Turizm, yabancıların seyahat ve geçici veya devamlı asli kazanç elde etme faaliyeti için yerleşmeye dönüşmemek şartıyla konaklamalarından doğan ilişkilerin ve olayların bütünüdür".

Turizm olayının belli başlı özelliklerini inceledikten sonra bu çalışmada temel alınan turizm

---

(10) Paul BENECKER, Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs  
Fremdenverkehrswissenschaften und Fremdenverkehrspolitik,  
Öster reichischer Gewerbeurtag, Wien, 1962, s.1.

tanımlarının içeriği şöyle açıklanabilir.

"Turizm insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında seyahatları ve buradaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür."(11)

Diğer bir tanım ise(12):

"Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşta bulunmamak koşulu ile bireyin yolculuk veya konaklamasından doğan olay ve ilişkilerin tümü" turizmdir.

### III. TURİSTİN TANIMI

Turizm olayının dünya ölçüsünde kazandığı genişlik ve önem uygulamada da olayın bütün hacmi ile kavranılması zorunluğunu doğurmuştur. Bu yüzden ki, turizm olayını yaratan turistin de belirlenmesi sorunuyla karşılaşılmaktadır.

---

(11) Tunca FOSKAY, Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul, 1983, s.39.

(12) Ziya ERALP, Genel Turizm, Ank.Üni.Bas.Yay.Yük.Ok. Yay. No.3, Ankara, 1983, s.36.



Turizmin öznesi insandır. Turizmin temelinde insanın "Psikolojik tatmin duygusu sağlanması" yer alır. Turizm olayına yol açan, yön veren ve bu olayın odak noktasını oluşturan insan, TURİST sözcüğü ile tanımlanır(13).

Günümüze kadar, turistin çeşitli bilimsel tanımları yapılmıştır. İlk tanım 1937 yılında Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi tarafından yapılmıştır. 1963 yılına kadar OECD Turizm Komitesi üye ülkelere "Yabancı Turist" kavramı ile ilgili olarak bu tanımın benimsenmesini tavsiye etmiştir. Bu tanıma göre(14): "Devamlı oturduğu ülkenin dışında herhangi bir ülkeyi 24 saatten az olmayan bir süre için ziyaret eden kişi" yabancı turisttir. İç turizme katılan turist ve seyahati 24 saatten az olan günübirlikçiler ise (excursionist) şöyle tanımlanmıştır, "Turist, herhangi bir yeri asgari 24 saat süre ile ziyaret eden kişidir. Zevk için 24 saatten az bir süre seyahat eden kişiler günübirlikçi (excursionist) olarak mütalaa edilirler..."

Bu tanımlar ışığında turistin nitelikleri şu şekilde belirtilebilir(15):

---

(13) BARUTÇUGİL, s.4.

(14) "Tourism Policy and International Tourism", in OECD **Member Countries** 1976, OECD, Paris, 1977, s.7'den TOSKAY, a.g.e., s.40.

(15) BARUTÇUGİL, s.7.

i. Turistler, sürekli yerleşme amacı olmaksızın dinsel inançları, sağlık nedenleri, sosyal ve kültürel gereksinimleri, aile bağları, eğlenme ve dinlenme arzuları veya işleri gereği olarak veya boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla başka ülkelere seyahat eden insandır.

ii. Bilimsel, sportif, politik ve benzeri olaylara veya toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler de turist olarak kabul edilirler.

iii. Turistler, temel amacı psikolojik tatmin sağlamak olan, seyahati süresince mal veya hizmet üretimi veya satışı yoluyla kazanç elde etmeyi düşünmeyen ekonomik anlamda tüketici olan ve normal düzeyde bir mali güce sahip bulunan ancak zamanı sınırlı olan bir kişidir. Turist sayılmayanlar ise(16):

i. Geldikleri ülkeye anlaşmalı veya anlaşmasız bir iş tutmak veya çalışmak amacı ile yolculuk yapan kişiler.

ii. Ziyaret ettikleri ülkeye yerleşmek üzere gidenler,

---

(16) Ergun GÖKSAN, Turizmoloji, Uğur Ofset Matbaası, İzmir, 1978, s.25.

iii. Okul veya benzeri kuruluşlara gelen gençler ve öğrenciler,

iv. Sınırdan oturanlar, örneğin işyeri bir ülkede oturdukları yer başka ülkede olan kişiler.

v. Bir ülkeden 24 saatten fazla süreli kalmayı gerektirse de transit olarak geçenler.

Şekil 1'de tüm seyahat edenlerin Dünya Turizm Örgütü(WTO)'nun anlayışına uygun olarak yapılan bir sınıflaması gösterilmektedir.

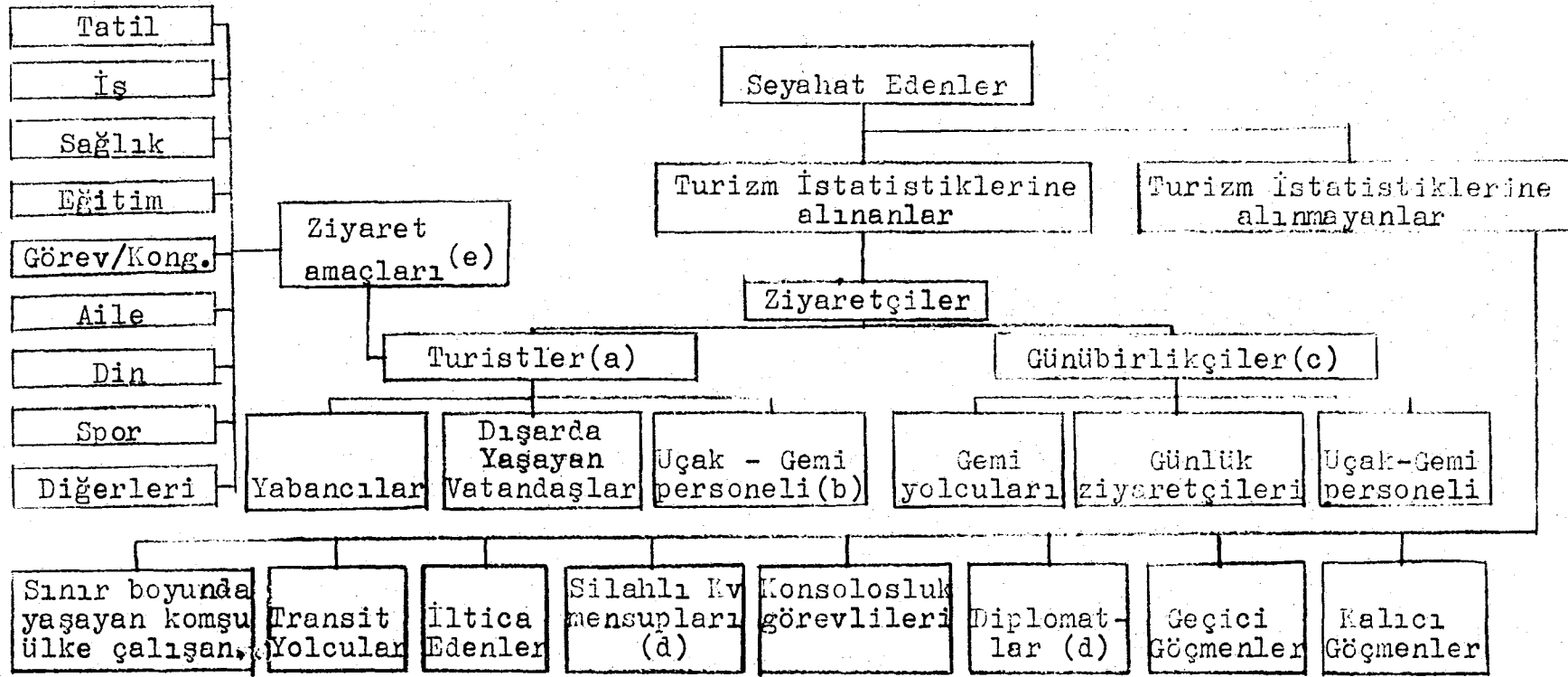
#### IV. TURİZM GEREKSİNMESİ

##### A. KAVRAMLAR

Genel anlamda, bir eksiklik duygusu ve bu duygunun giderilmesi arzusu olarak tanımlanan gereksinim, bir bakıma davranışların belirleyici olarak tüm insanlar için sözkonusu olmakta ve belirli bir basamaksal yapı içinde sınırlanmaktadır(17). Bireyi oturma yerinden geçici bir süre başka bir mekana yolculuk yapmaya yönelten etmen, oturma yerinde karşılayamadığı gereksinimlerdir. Buna "Turizm Gereksinmesi" denir. Turizm

---

(17) Abraham MASLOW, Motivation and Personalitty, Harper Row, NewYork, 1970'den BARUTÇUGİL, s.10.



(a) Geldikleri ülkelerde en az bir gece konaklayan ziyaretçiler, (b) Yabancı gemi ve uçak mürettebatından ülkedeki konaklama tesislerinde en az bir gece konaklayanlar, (c) Ülkede bir yada daha fazla gün kalmakla birlikte gemide kalarak, ülkenin tesislerinden yararlanmayanlar, (d) Görev yerlerine giderken ya da dönerken giriş-çıkış yapan yabancı görevliler, (e) 1963 Roma Konferansında belirlenen başlıca seyahat amaçları.

Şekil 1

### Seyahat Eden Kişilerin Sınıflandırılması

Kaynak: Holloway, J.C. a.g.e., s.4 ve Olalı, H. Turizm Dersleri, İzmir 1984, s.24.

gereksinmesi ancak yer değiştirme ile karşılanabilir. Yani doyuma ulaşır bir niteliktedir ve karşılayacak kaynaklar mekana bağımlıdır. Oturma yerine özgü koşullardaki değişimin bir karşı tepki olarak yer değiştirim gereksinmesini yaratmıştır. Demek oluyor ki; bir yandan toplumsal değişim ve bunun topluluklar arası yarattığı farklılaşım ve öbür yandan yöresel coğrafik koşullardan kaynağını alan etmenler, oturma yerinde karşılanamayan gereksinmeler adı ile değişik bir çeşit gereksinme bileşkesinin oluşumuna neden olmuşlardır(18).

Turizmin öznesi olan insanın hangi gereksinmelerle seyahate karar verdiğinin bilinmesi, açıklanması modern pazarlama anlayışı ile talebin yöneltilmesi ile gerekli olmaktadır. Bu konuda yapılmış bilimsel çalışmaların birisinde Dieter Hebestreit'in "Touristik Marketing" adlı bölümünde gereksinmeleri şöyle sıralamaktadır(19).

"- Her günkü yaşantıdan kaçış: Alışkanlıklar ve sorumluluklardan kurtulma, sosyal kurallardan ayrılma, hergünkü yaşamın ve uygarlığın aksine, tabiata yönelme,

---

(18) ERAY, s.52.

(19) Dieter HEBESTREIT, Touristik Marketing, Ziele, Strateqieen, Instrumentarium Organisation und Planustes marketing won Reiseveren Stalter, Berlin, 1975, s.56'den TOSKAY, s.116.

değişiklik, yeni şeyler yaşama, yeni izlenimler edinme,

- Kendini bulma: Aktif olma (bedeni, ruhsal, sosyal, psikolojik, yaratıcılık),

- İlişki arama: Sosyal soyutlanmayı aşma, eş arama, beşeri merak,

- Dinlenme: Bedeni dinlenme (uyuma, istirahat etme), ruhsal dinlenme (gerginliğin azalması, gevşeme, sınırlılığın azalması, sükûnet içinde olma),

- Kültür: Yabancı insanlara, toplumlara, dile, ülkelere, yaşama tarzına ilgi duyma, görülmeğe değer şeyleri görme tanıma,

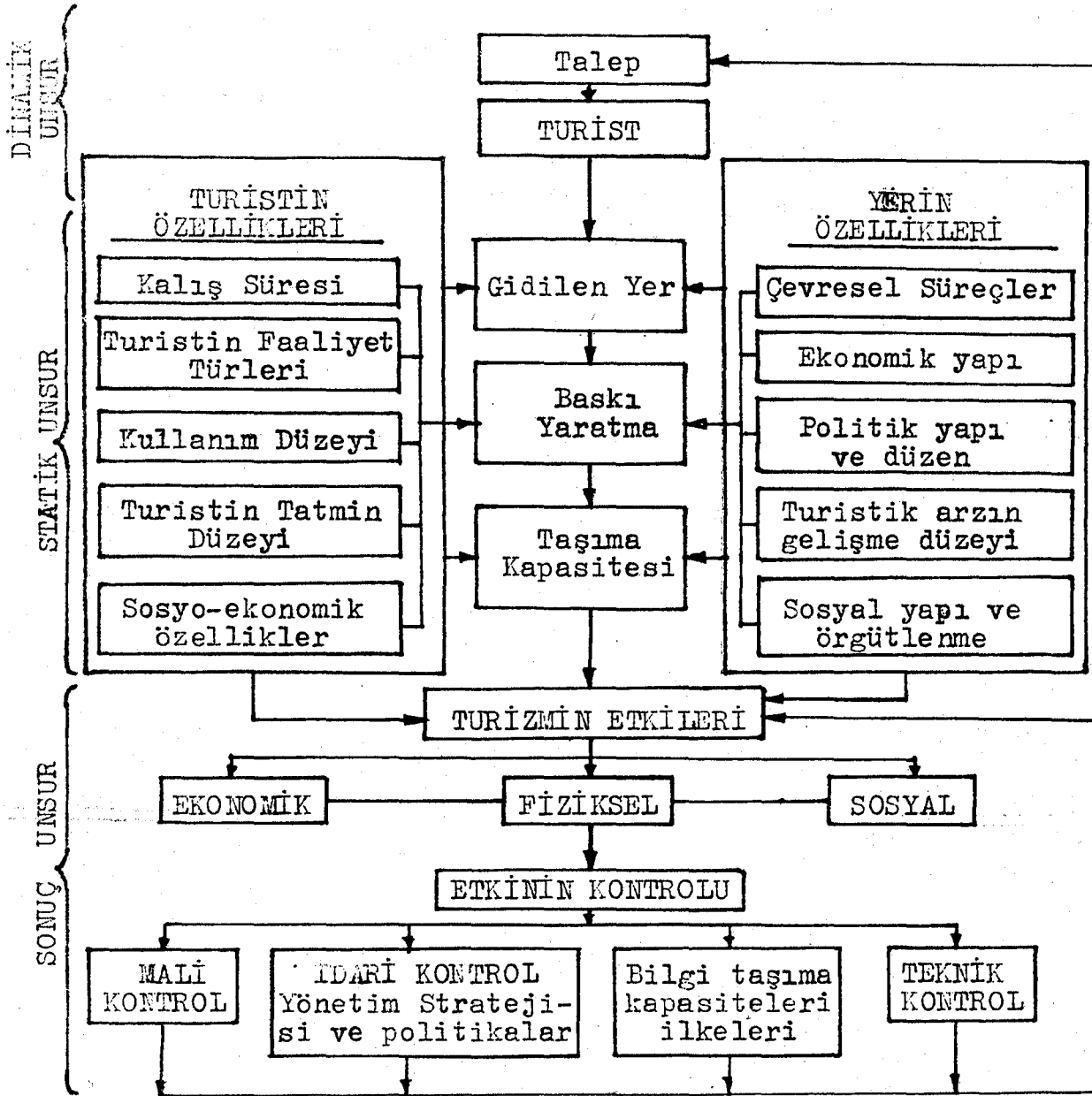
- Sağlık: Sağlığın tekrar elde edilmesi..."

Bir kişinin turizm olayına katılmasına yol açan sosyal ve psikolojik nitelikli çok çeşitli nedenler bulunmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından yapılan bir çalışmada turizm talebini belirleyen toplam 133 faktör bulunduğu ortaya konmuştur (20).

Turizmdeki önemli değişkenlerden bazıları ve bunlar arasındaki ilişkiler şekil 2'de kavramsal bir çerçeveye içinde gösterilmektedir.

---

(20) W.T.O., Faktörs In fluencing Travel Demand and leading to the Redistribution of Tourism Movements, March, 1977, s.36.



Şekil 2

## Turizmin Kavramsal Çerçevesi

Kaynak: Mathieson, Wall, a.g.e., s.15'den İsmet BARUTCUĞİL, Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Beta Basım Dağıtım Yay. No 84, İstanbul, 1986, s.3.

## B. TURİZM GEREKSİNİMLERİNİN YERİ VE ÖNCELİĞİ

Tüm gereksinimler içinde turizme özgü olanların yerini ve önceliğini saptamak için gereksinim piramidi ile tatil amaçlı yerdeğiştirimler arasında organik bağı belirleyen bir sema hazırlanabilir(21).

### TURİZM GEREKSİNİMİ ÖNCELİK SIRASI GEREKSİNİM PİRAMİDİ ULAŞTIRMA (A-B)

Dinlenme-Tatil	10	Dinlenme
	9	Kitle haberleşme araçlarından yararlanma
	8 (B)	Ulaştırma
Öğretim-Dinsel neden	7	Öğrenim Eğit.Kültür
Sağlık-Spor	6	Sağlık, Beden bakımı spor.
Ailesel neden	5	Ev donatımı
	4	Isınma-Aydınlatma
İş	3 (A)	Giyim
Görev	2	Barınma
Temsil	1	Beslenme

Gereksinme pramidinin (A) kümesinde toplananlar, bireyin gelirinden öncelikle karşılanması gerekli olanlardır. Turizm gereksinmesi başlığı altında sıralananlar

(21) ERAY, s.58.



(A) kümesinde toplananlar ise, görüldüğü gibi iş-görev-temsili'e dayalı yer değişim nedenleridir. Yukarıda (B) kümesinde toplananları YOK varsaysak, bunun anlamı şudur: Bireyin gelirine kaynaklık eden uğraşısı seyahat etmesini gerektiriyorsa, temelde bireyin vasat gereksinimleriyle yani (A) kümesinde toplananlarla iş nedenleriyle yaptığı seyahatlar arasında iç-içe bir bağımlılık vardır.

Şemaya bireyin yaratıcı gücünü geliştirmeyi ve sürdürmeyi amaçlayan (B) kümesindeki gereksinimler girdiği zaman ise bunların karşıtı turizm gereksinimleri olarak özdeş yerdeğiştirim nedenleri yer alır.

Ulaştırma ise (A) ve (B) kümelerinde yer alan tüm gereksinimleri karşılamak için temel öncelik taşır.

Bu yaklaşımlardan çıkardığımız sonuç şudur: Turizm gereksinmesinin yeri ayrı ayrı yerdeğişim nedenleri açısından piramidin çeşitli basamaklarında ortaya çıkar ve önceliği de bu basamakların içerdiği önceliklerle özdeştir. İnsanın yaratıcı gücünü geliştirme ve sürdürme ilkesinden kaynaklanan yaklaşımla, gereksinimler arasında öncelikler yerine tüm gereksinmelere eşdeğer verilmesi yolunu açmıştır. Böylece gereksinme pramidi, böylece parçalanabilir basamak basamak bir nesne olmaktan çıkmıştır. Yaratıcı gücü geliştirmesi amaçlanan insan topluluğunun gereksinmelerini simgeleyen bir kavrama dönüşmüştür. Gereksinimleri öncelik ölçütüne göre

VAZGEÇİLİR yada VAZGEÇİLMEZ olarak bölmek veya "DİRİM DEĞERİ TAŞIYANLAR-SOSYAL LÜKS" başlıkları altında parçalamak çağımızda geçerliliğini yitirmiş bir yaklaşımdır. Bunun yerine Bio-Fizik varlığını sürdürmesi güvence altına alınmış insan topluluğunun yaratıcı gücünü geliştirmeye yönelik gereksinmelerini karşılamadaki ölçütler ve öncelikler almıştır. Çünkü, Sosyal güvenlik sistemi, böyle bir düzeyden çıkışa elverişli taban oluşturur.

## V. TURİZM VARLIKLARI

### A. KAVRAM

Turizm gereksinmesiyle yüklü herhangi bir topluluğu, oturduğu mekandan başka mekanlara çeken, taşıyan, karşılayan, alıkoyan ve gereksinmeleri doyuma ulaştıran öğeler bileşkesi turizm varlığıdır(22).

Görüldüğü gibi, turizm varlığı bir bileşkedir. Bu bileşke çeşitli öznel, nesnel kaynaklardan oluşur. Her kaynağı oluşturan öğeler, turizm gereksinmesinin karşılanmasında pay sahibidirler. Ancak, bu paydaşlık turizm dediğimiz öğenin oluşumuna bir çeşit katkı biçiminde ortaya çıkar. Bu nedenle, öğelerin turizm olgusuna katılımları birbirinden bağımsız değil, zincirleme bir

---

(22) ERAY, s.60.

sürecin halkaları biçimindedir. Bunlar içinde ulaştırma sistemi, bu süreci bütünleştiren temel ögedir. Halkaları ulaştırma sistemi zincire dönüştürür, bütüleştirir.

## B. TURİZM VARLIĞINI OLUŞTURAN ÖGELER

Turizm varlığı dediğimiz bileşke başlıca dört ögeden oluşur:

Bunlardan birincisi, turist akımının yüklü olduğu gereksinmelerin karşılamada mekanın sahip olduğu nitel ve nicel kaynaklar, olanaklardır.

Bir başka deyişle yer değiştirim davranışının belirli bir mekana yönelmesi için orasının turizm gereksinmesini giderecek nitel ve nicel varlıklara özellikle sahip olması gerekir. Buna turist akımını çeken öğeler denilebilir.

İkincisi söz konusu mekândaki topluluğun akıma karşı olumsuz davranışlarda bulunmayacak bir toplumsal yapıya sahip olması gerekir. Bu, turist akımını çeken öğe ile akımın yüklü olduğu gereksinmeleri karşılamaya elverişli ortamı hazırlar, çünkü, böyle bir ortamın yokluğu turizme özgü kaynakların kullanımına da olanak vermez. Buna turist akımını karşılayan-kabullenen öğe denilebilir.

Üçüncüsü, mekânın en az 24 saat geçici süre kalışı sağlayacak olanaklara sahip olması biçiminde

ortaya çıkar. Çünkü bundan turizme özgü etmenlerin kaynaklanması için, akımın varış yerinde konaklaması gereklidir. Bu yüzden mekânın, konaklamayı sağlayacak yapılara sahip olması bir ön koşuldur. Böyle bir ön koşulda turist akımını alıkoyan öge olarak belirir.

Görülüyorki, büyüklüğü ne olursa olsun herhangi bir mekân, önce akımı çeken, sonra toplumsal açıdan olumlu tevriyle onu karşılayan kabullenen ve nihayet konaklatma olanaklarıyla alıkoyucu öğelere sahipse, başka bir mekânda oluşan yerdeğiştirim gereksinmesini doyuma erdirecek bir yapı ve içeriğe sahip demektir. Böyle bir potansiyel, söz konusu yeri turizm mekanına dönüştürür.

Ancak, yukarıdaki bu üç öge ile turizm dediğimiz olgu tamamlanamaz. Çünkü akımın turizm mekânına önce taşınması, sonra oturma yerine geri götürülmesi gerekir. Ulaştırma sistemi bu nedenle dördüncü temel öge olarak yerini alır. Buna da turist akımını taşıyan öge denilebilir.

Turizm varlıklarını meydana getiren bu bileşkeyi inceledikten sonra turistleri çeken öğeler başlıklar halinde şöyle incelenebilir:

#### A. Jeo-Ekonomik kaynaklar

1. Jeo-morfolojik görünüm-doğa bilim
2. Bitki örtüsü(Flora)-özellikle ormanlar

3. Hayvan topluluğu (Fauna yada Fauya)
4. Hidro mineral kaynaklar (termaller)
5. Geniş yüzeyli sular-denizler
6. Doğa olayları
7. İklim

B. Toplumsal içerikli öğeler

1. İlgi dürtüsünden kaynaklanan gereksinme
2. Toplumsal nitelikteki varlıkların içeriği
  - a. Tarihsel olanlar
  - b. Çağdaş olanlar
  - c. Dinsel gösteri ve kutsal mekanlar
  - d. Toplumsal olaylar
  - e. Büyük kentler

Bu sıralanan turistleri çeken öğelerden termal kaynakların turizm amaçlı pazarlama işlevi çalışmanın temel inceleme alanını oluşturmaktadır.

tan anlamıyla doğaya dayalı suların ısı mineral, radyo-aktiflik gibi özelliklerden yararlanılarak sağlık etkinliklerinde kullanılması ve bu etkinliğin bilimsel esaslarla ele alınmasıdır(24) denilmektedir.

Prof.Dr. Hasan Olalı'ya göre termalizm: Sağlık kurallarına göre teşkilatlandırılmış doğal şifalı su kaynaklarının tıbbın emrinde bir tedavi aracı olarak kullanılmasıdır(25). Diğer bir tanımlamada ise kısaca "termal istasyonlar turizmidir"(26) şeklinde belirtilmektedir.

Termal turizmi: "Sağlığı koruma ve iyileştirme amacıyla belirli bir süre içinde yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı, turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme, dinlenme ve eğlence gereksinimlerini karşılama olayıdır"(27).

- 
- (24) Joseph CHARVAT-Bohuslav KOCAK, "L'evaluation Economique du Traitment Thermal", (FITEC) Uluslararası Klimatizm ve Termalizm Federasyonu yayını, Prag, 1970., s.28.
- (25) Hasan OLALI, Turizm Dersleri, İzmir, 1978, s.37.
- (26) Mustafa AVŞAROĞLU, Türkiye Kaplıcaları ve İçmeleri Klavuzu, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Ankara, 1963, s.20.
- (27) UIOOT-Tourisme de sente, Resmi Turizm Örgütleri Birliğinin B.2.2 sayılı raporu, Caracas-Ekim 1973, s.4.

Bu tanım doğal kaynakların işletilmesine dayanmayan dinlenme ve bakım evleri ile birçok kür tesisini kapsam dışı bırakmaktadır. Diğer bir deyişle bu tanımın içerdiği işletmeler termal kaynağın yalnız olarak veya çamur ve/veya gaz ile birlikte kullanılması sonucunda kullanıcıya yönelik çeşitli eylemler yapılan yeri ve bu eylemleri kapsamaktadır. Böylece doğal termal kaynaklar olmaksızın yalnızca çamur ve/veya gazın kullanıldığı işletmeler ile iklimden yararlanmaya dönük olan tesisler ve ayrıca Thallosotherapie\* tesisleri kapsam dışı bırakılmıştır.

Sosyal termal turizmi: Sağlığın korunması veya iyileştirilmesi amacıyla kür uygulaması görmek ve evine sağlıklı dönmek unuduyla bir termal turizmi işletmesine giderek kür ve eğlence hizmetlerinden yararlanmak isteyen, ancak anılan hizmet giderlerini karşılanaktan yoksun kişilerin termal kaynaklara dayalı turistik işletmelerden devletin ekonomik yardımıyla yararlanabilmekte-  
dir(28).

---

\*Thallosotherapie= Deniz suyundan ve havasından yararlanılarak yapılan kür uygulamaları.

(28) KAHRAMAN, s.5.

Yabancı termal turist: Sürekli konutundan, sağlık ve kür uygulaması nedeni ile başka bir ülkeye giderek oradaki bir termal tesiste en az 24 saat (1) gece konaklayan kişidir(29).

Yerli termal turist: Oturdukları ülkenin termal merkezine en az 24 saat (1 geceleme) için sürekli konuttan ayrılmak suretiyle giden ve konaklamaları gezi, iş seyahatı, akraba-arkadaş ziyaretine dayanmayıp kür uygulaması amacına bağlı bulunan kişiler anlaşılmaktadır(30).

Termal turizm işletmesi: Sağlığı koruma iyileştirme amacıyla bir süre için yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesiste kür uyguladığı, konakladığı, beslendiği, dinlenme ve eğlenme gereksinimlerini karşıladığı işletmelerdir.

Termal sular: Sıcaklığı uluslararası eşik değeri olan 20 Cantigrad derecenin üzerinde olan maden sularıdır. Türkiyenin Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığının kabul ettiği eşik rakamı 30 C<sup>o</sup>'dir. Ayrıca suda erimiş olarak lgr/kg'dan fazla katı mineral ögeleri veya lgr/kg'dan fazla serbest karbondioksidi bulunan sulara

---

(29) UIOOT, s.5.

(30) A.g.e. s.5.



termal su adı verilir(31).

Diğer bir öfe de erimiş katı mineral ögelerin toplam ölçüsüne bakılmaksızın, az ölçüdeki yüksek etkili ögeleri kapsayan sular da termal sular kapsamındadır. Örneğin demir (10mg/kg), Organik (0,7mg/kg), Kükürt (1mg/kg), İyod(1mg/kg) ve Radon(18 nanocurie/1 lt) gibi(32).

### III. TERMALİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

#### A. GENEL OLARAK TERMALİZMİN GELİŞİM SÜRECİ

##### 1. Tarih Öncesi Çağ

Tarih öncesi çağdan günümüze ulaşabilen bilgilerin azlığı nedeni ile, kesin değerlendirmelerde bulunulmamaktadır. Ancak, Hindistan, İsrail, İran, Mısır, Yunanistan ve İtalya'da yaşayan toplumlar ile Cermenler ve Keltlerden kalan buluntulara dayanarak, insanların tarihin bu en eski derinliklerinde sıcak su kaynaklarından yararlandıkları anlaşılmaktadır. Kaplıcalar bu çağlarda tapınma yeri

---

(31) Bayram KAYA, Termalizm ve Termal Turizmde Arz Potansiyel Olanakları, Hacettepe Üni.Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 1983, s.11.

(32) Hiller JUNGMANN, Genaral Balneology, Boon: Deutscher Baderverhand 1969, s.6.

niteliği kazanmışlardır. Glaus St. Moritz'deki Mavritius kaynağında bu görüşü kanıtlar nitelikte ve M.Ö. 2000 yılına ait olan kaynak kaptaj yeri ile adak yeri bulunduğunu belirtmektedir(33).

## 2. Yunan ve Roma Çağları

Yunan halkının, sağlık etkenliği olan sulara çok önem verdiğini bu konuda yazılmış eserlerden öğrenmekteyiz. Sağlık etkenliği olan suların tedavi etkisi daha çok ilahlara mal edilmiş, bu yüzden yunanlı yontucular suları yenilmez güç timsali, aslanın ağzından akıtmayı uygun görmüşlerdir(34).

Yunanlılardaki sıcak su kullanımını konusundaki bilgiler, tarihçi heredot(M.Ö. 484-406) ve Hippokrat'ın (M.Ö. 460-337) yazdıklarına dayanarak elde edilmiştir. Heredot üç haftalık kür süresini ve banyo uygulamalarında

---

(33) O. GLAUS, Planen und Baven Moderner Heilbader, Zürich, verlag Kramer and Co. 1975, s.7'den Nevin ÇEKİRGE, Kaplıcalardaki Kür ve Rekresiyon Birimlerinin Planlaması ve Tasarımı İçin Bir Metod; Türkiye'ye Yönelik Bir Uygulama, (Doktora Tezi), İst. Üni. Mim. Fak. İstanbul, 1981, s.7.

(34) Mustafa AVŞAROĞLU, Türkiye Kaplıcaları ve İçmeleri Klavuzu, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Ankara, 1968, s.10.

uyulması gereken konular ile ilgili ilk bilgileri vermiştir. Hipokrat ise su ile yapılan çeşitli uygulamaları ve suyun vücuda etkilerini doğru bir biçimde incelemiştir. Böylece, Yunanlılar basit ve bilinçli olarak termalizm esaslarını kurmuşlardır.

Romalılar devrinde kölelik, vazgeçilmez bir kurumdur. Üretim artışı onlar sayesinde sağlanmaktaydı. Güçlü Roma devleti savaşlarda aldığı esirlerle üretimde büyük bir artış sağlamış ve asıl roma vatandaşları ferah ve zenginlik içinde yaşamışlardı. Vatandaşlık hakkı olan Romalıların bu yüzden bolca vakitleri olmuştur. Bu boş vakitleri de eğlence ve seyahate ayırmışlardır. Böylece, termal kaynaklar hem eğlence merkezi olmuş hem de eğlenceye sağlık etkinliği ile ayrı bir önem katmışlardır. Diğer taraftan, sağlık etkinliği olan suların, sağlık ve zindelik etkisini iyi bilen Romalı'lar, askerlerini bu sular civarında konaklatır, onlara zindelik sağlamayı amaçlar ve tesisler kurarlardı(35).

Romalılar Avrupa'da kurdukları büyük termal istasyonlar, 5 ve 6. asırda doğal afetler ve savaşlarla yıkılmaya başlamıştır, hıristiyanlık bu eserleri putperestlik

---

(35) Bedi N. ŞAHSUVAROĞLU, "Anatolian Thermal Baths and the Seljuks Türks", Türkiye Türiing ve Otomobil Kurumu Belleteni, S.235, s.28.

olarak kabul ediyordu. Hıristiyan aleminin bu durumu tarihçi Michelet şöyle anlatıyor: "İnsanlar bin sene banyosuz kaldı. Orta çağda pis ve kirli bulunmak bir faziletti. Bu çağlarda bütün Avrupa baştan aşağı kaşınıyorlardı" demektedir(36).

Roma'lı'lardan günümüze buluntuları ulaşan Anadoludaki önemli termal tesisleri arasında Pamukkale-Hierapolis hamamı da bulunmaktadır(37). Romalılar devrinde kullanılan Anadolu'daki diğer kaplıcalar(38); Ankara'da Haymana, Kızılcahamam ve Ayaş, Afyon'da, Gazlıgöl, Amasya'da Hamam özü, Balıkesirde Gönen ve Edremit, Bursa'da Yalova, Çanakkale'de Kestanbolu, Konya'da Ilgın, Kütahya'da Yoncalı, Samsun'da Havza, Tokat'ta Sulusaray, ve Yozgat'ta Terzili'dir.

### 3. Ortaçağ, Bizans

Erken Ortaçağ'da, Avrupa'da Alman ve Botların akınları sırasında banyo tesisleri yıkılmış veya başka amaçlarla kullanılmak için değişikliğe uğratılmıştır.

---

(36) AVŞAROĞLU, s.9.

(37) İmar ve İskan Bakanlığı, Planlama ve İmar Gn.Md.lüğü Bölge Planlama Dairesi, Denizli-Pamukkale Turistik Yerleşme Düzeni, Ankara, 1966, s.31.

(38) ŞAHSUVAROĞLU, s.9.

6. ve 10. yüzyıllar arasında banyo tesisleri tamamen unutulmuştur(39).

Ortaçağın sonlarında Avrupa'da termal yerleşmeleri önemli eğlence merkezi niteliği kazanmıştır. Bu devirde yanlış tedavi uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Bu da 16. yüzyılda Arap, İspanyol ve İtalyan doktorların gerçekleştirdiği değerli tıp yayınları başka doktorlar tarafından izlenmeye başlamış ve bunu yeni eserlerin yazılması izlemiştir. Ancak tüm bu çabalara karşılık, ortaçağın kökleşmiş batıl inançları nedeni ile gerçek bir atılım söz konusu olmadığı o çağ özelliği olan hiçbir tesis kalmamıştır(40).

Bizanslarda, Roma hamamlarını örnek alınarak devam ettirmişlerdir. Anadolu'daki Bizans kaplıcalarından günümüze kadar ulaşan tesislerden biri de Yalova kaplıcalarıdır. Şahsuvaroğlu, kaplıcaların Konstantin'in hükümdarlık döneminde, Pitiya, Helanapolis, ve Satirepolis gibi dinlenme yerleri ile çevrili bulunduğunu(41), Aru ise önceleri Konstantin ile Kraliçe Helena, daha sonra Jüstiniyen ve Kraliçe Teodora tarafından sık sık ziyaret edilen ve Bizans Aristokratlarının ilgisini çeken bir yer

---

(39) GLAUS, s.9.

(40) A.g.k., s.9.

(41) ŞAHSUVAROĞLU, s.29.

olduğunu belirtmektedir(42).

Bursa(Bithynie)'deki Çekirge kaplıcalarının Justinien zamanında en ileri düzeye ulaşmıştır. Bytinya'nın sıcak sularına Bizanslı tarihçiler Etienn ve Procope yeniden gözlerini çevirmişlerdir. Procop'un anlattıklarına göre Justinyen burada muhteşem bir saray ve halka açık büyük bir saray yaptırmış hatta karısı ünlü Teodora 525'de dört bin kişilik bir asker ve saray kalabalığını peşine takarak bu sulara aylarca keyif çıkarmış(43).

Teodora'nın romatizmalarını tedavi ettiği yerin şimdiki Eski kaplıca olduğunu düşünmenin hiç bir sakıncası olmaması lazım gelir. Zira bu,sonrada onarımı devam eden binanın gerek yapı ve şekli gerekse büyük termal salonunun kubbesini tutan dirseklerin Bizans sütun başlıkları her hali ile Bizans'lı Teodoranın buradan geçtiğini kanıtlıyor.

Anadolu'daki diğer Bizans kaplıcaları da: Eskişehir'deki Eski hamam, Bursa'da Armutlu, Samsun-Havza, Çorum-Beke kaplıcaları sayılmaktadır(44).

---

(42) K. ARU, Türk Hamamları Etüdü, İ.T.İ. Mim.Fak. Yay., İstanbul, 1976, s.26.

(43) Nezih UZEL, "Teodora'nın Yıkandığı Sular", Cumhuriyet Dergi, S.15, Eylül, 1937, s.82.

(44) S. ÜNVER, "Selçuklu Zamanında ve Sonra Anadolu Kaplıcaları Tarihi", Konya Halkevi Mecmuası, s.30.

#### 4. Yeni Çağ

Avrupa'da kaplıca, otel içme ve gezinti holünden oluşan bir kaplıca yapı ve grubu gerçekleştirilmiştir. Termal yapı grubu, asiller için iyi bir eğlence yeri olarak düşünülmüştür. Ayrıca, fakir halk için kaplıca yerleşmelerinin dışında ve uzağında açık havuzlu kaplıcalar yapılmıştır. 17. yüzyılın ikinci yarısında tıp açısından içme kuralları belirlenmiştir. Ancak, kaplıcalar içmelerin yanında ikinci derecede kalmışlar ve kür yerleşmeleri olarak değerlendirilmişlerdir. Bu devirde Balneolojide büyük gelişmeler olmuş çeşitli banyo uygulamaları geliştirilmiştir. Maden sularının analizi için yeni yöntemler bulunmuş suların sınıflandırılmaları yapılmıştır. Bu devirlerde önemli kaplıca merkezleri olarak Bad Pymant, Baden-Baden, Bad Hamburg (F. Almanya); Karlsbad, Marienbad (Çekoslovakya); Baden, Schinsrach (İsviçre) sayılabilir(45).

#### 5. Yakın Çağ

Avrupa'da 20. yüzyılda, yüksek zümreye hizmet eden saray sitilindeki orta eksenli bir plan tipi miras kalmıştır. Büyük, gösterişli ve çoğu kez karanlık koridorları bulunan havalandırması da yeterli olmayan koridorlarda banyo odalarına geçilebilen bu tür kaplıca tesislerinde gerçek kaplıca tedavisi yapılmıştır. 20. yüzyılda

---

(45) GLAUS, s.12.

tıp açısından üniversitelerde balneoloji öğrenimi başlatılmış ve ilgili bilim dallarında incelemeler olmuştur. Çeşitli Avrupa ülkelerinde ulusal kaplıca birlikleri ile uluslararası Termalizm ve Klimatizm Federasyonu(FITEC) kurulmuş ve böylece uluslararası ilişkilerde çağdaş termalizm anlayışını tüm dünyada tanıtılması için çalışmalara başlanmıştır.

Günümüzde başta Romanya, Macaristan olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde termal kaynakları ve uyguladıkları yöntemler ile gerçek bir termal turizmi yaratabilmişlerdir.

Romanya'da bulunan Herculane, Techirghiol, Tucerand kaplıcaları yaklaşık 850'şer yatak kapasiteli ve en son teknik teçhizatla hizmet vermekte, yıllık turizm gelirlerindeki en büyük payı olmaktadır. Bu kaplıcalarda fiziksel ve psikoterapik yöntemler kullanılmasının dışında pozitif bilimin gereği olarak gereksinen ilaçlar da doğal yollarla ve verilerden yararlanılarak elde edilmektedir. Romanya'nın eldeki doğal kaynakları termal turizm biçimine dönüştürerek başarılı bir endüstri kurduğu açıktır.

Turizmi dört aylık bir mevsim faaliyeti olmaktan çıkartarak dört mevsime yaymak ve sürekli bir faaliyet dalı biçimine dönüştürmekte güzel bir örnek teşkil etmektedir.



## B. TÜRKİYE'DE TERMALİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

### 1. Selçuklu Dönemi

Selçuklu Türkleri, II. yüzyılda geldikleri Anadolu'da termal kaynaklara büyük önem vermişler ve kendilerine önceki uygarlıklardan miras kalan termal tesislerini geliştirmişler yada yeni tesisler yapmışlardır. Selçuklulardan günümüze ulaşan tesisler, Kırşehir-Karakurt, Ilıcasi ile Konya-İlgin kaplıcasıdır(46). Karakurt ve İlgin birbirlerine çok benzemektedirler. Her ikisi de şehirlerarası yol üzerinde ve konaklama gereksinimlerini de karşılamak amacıyla Kaplıca-Hangah, olarak yapılmışlardır. Selçuklulardan kalan diğer termal tesisler ise Samsun-Havza'da büyük ve küçük hamamlar, Konya-Seydişehir, Kütahya-Yoncalı, Erzurum-Hasankale(Pasinler), Amasya-Hamamözü, İzmir-Kuşadası, Beyşehir-Köşk, Ulukışla-Çiftelidir(47).

Selçuklu Türkleri, Anadolu'ya girdikleri zaman Bizanslı saray mensuplarının faydalandığı Yalova ve Bursa kaplıcalarından başka harab edilmemiş kaplıca bulamadılar. Anadolu'daki kaplıcaları yeniden düzenleyen

---

(46) S. EYİCE, "Kırşehir'de Karakurt(Kalanderbaba) Ilıcasi", Tarih Enstitüsü Dergisi, S.2, 1971, s.229.

(47) S. ÜNVER, Selçuklu Tababeti, Türk Tarih Kurumu, Ankara, 1940, s.101.

*Uzun*

Selçuklu Türkleri'dir. Selçuklu Türkleri bu kaplıcaları eskisinden daha güzel bir şekilde yeniden düzenlediler. Türklerin bu tutumu Hıristiyanlığın ruha kıymet verip, cismi hor görüşüne karşılık, müslümanlığın hem ruha, hem de cisme önem veren uygulamalardaki yorumda ise, Türklerin müslüman olması ile yanatlamaya çalışılmaktadır. Bu konuda büyük bir yanlış içerisindedirler. Zira, Türklerden önce müslüman olan Araplar İran'dan İspanya'ya kadar işgal ettikleri yerlerde bu alana ilgi göstermemişlerdir. Türklerin bu davranışı müslümanlıkta değil suya ve yıkanmaya önem veren geleneklerinde aramak daha uygun olacaktır. Nitekim dünyada ve Termalizm tarihinde Roma banyosundan, Türk banyosundan ve Japon banyosundan bahsedildiği halde Arap veya Müslüman banyosundan bahsedilmemektedir. Üstelik Türkler, Romalıların yalnız havuzdan ibaret olan banyolarına akar sulu kurnalar ilave etmek suretiyle hem batının, hem de doğunun hayranlığını kazanmışlardır. Selçuklu Türklerinin icat ettiği bu banyolar bugün Avrupa ülkelerinin modern termal tesislerinde Türk hamamı olarak kullanılmakta ve termal tedavide büyük değer taşımaktadır(48).

## 2. Osmanlı Dönemi

Osmanlılar, daha önce Selçukluların geliştirdiği

---

(48) AVŞAROĞLU, s.10.

banyo tesislerini dünyaya örnek olacak bir düzeye ulaştırmışlardır. Avrupayı istilası sırasında Romalılar gibi her gittikleri yerde büyük kaplıca tesisleri kurmuşlardır. Bugün bile bu kaplıcalar Avrupalılarca kullanılmaktadır. Genel olarak Yunan, Roma, ve Bizans hamamlarında banyo yerleri ve yüzme havuzuna önem verilmesine karşılık, Türk hamamlarında akar suda yıkanma, esas alınmıştır. Kaplıcalarda ise havuza girmeden önce vücudun temizlenmesi gereği üzerinde durulmuştur.

Osmanlı Türkleri devrinde Anadolu'da gerçekleştirilen en önemli kaplıcalar Bursa'da bulunmaktadır. Özellikle yeni kaplıca, çağının tüm özelliklerini yansıtan bir yapı olup Kanuni Sultan Süleyman'ın damadı Rüstem Paşa tarafından 1520-1566 yılları arasında yapılmıştır(49). Bursa'daki diğer önemli kaplıcalar arasında I. Murad'ın Bizanslı bir mimara yaptırdığı, Eski Kaplıca, Kükürtlü kaplıca, Kaynarca kaplıcası, Kara Mustafa Kaplıcası, Armutlu hamamı bulunmaktadır(50).

Osmanlı Türklerinin Anadolu'da ve Avrupa'da eski çağlarda ve Selçuklu Türklerinden kalma birçok kaplıcayı onarıp yenilemeleri imparatorluğun yükselme devri boyunca

---

(49) ARU, s.95.

(50) R. REMET, Şifalı Su Kullanmak İلمي Balneoloji ve Şifalı Kaynaklarımız, İstanbul, Cumhuriyet Matbaası, s.42.

devam etmiştir. İmparatorluğun duraklama ve gerileme devirlerinde kaplıcalara verilen önemin azaldığı görülmektedir(51).

### 3. Cumhuriyet Çağı

Cumhuriyet çağında, Atatürk'ün isteği ile Yalova kaplıca yerleşmesi 1929 yılında Şükrü Paşadan kaplıcanın durumu, sağlık etkenliği ve yönetimi hakkında rapor istemiştir. Bu kaplıcanın doğal zenginliği ve tedâvi etkisini öğrenen Atatürk, Yalova'nın Avrupa'ya örnek olacak bir su şehri haline getirilmesi için zamanın Maliye Bakanı Saraçoğlu'na gereken tahsisatın verilmesini emretmiştir. Bugün Türkiye'nin en iyi durumdaki termal tesisleri Yalova-İstanbul, Gönen-Balıkesir, Çeşme-İzmir ve Bursa'dadır. Ancak, bu girişimlerin yaygınlaşmadığı ve termal turizm tesislerinin niceliksel ve niteliksel açılardan diğer turistik tesislerin gerisinde kaldığı söylenebilir(52).

Cumhuriyet çağında, çağdaş tıp ve teknik bilgilerden yararlanarak ancak belirli sayıda kaplıca yapılabilmektedir.

---

(51) KAHRAMAN, s.10.

(52) Nurten ÖZER, "Yalova Kaplıcalarının Tarihsel Gelişimi, Doğal Özellikleri ve Tıbbi Değerlendirilmesi", Milliyet Gazetesi, 2.8.1987, s.4.

Türk halkının termal kaynaklara ve içmelere gösterdiği büyük ilgiye karşılık böyle bir duraklanışın şüphesiz çeşitli nedenleri vardır. Ancak, en önemli nedenlerden biri olarak tıp doktorlarının ilgisizliği nedeniyle yeni tıp ve sağlık kurallarını kendilerine uygulamamış olması ve bundan dolayı önceki yıllarda yapıldığı düzeyde kalması öne sürülmektedir. Diğer önemli bir neden de, savaş savunması Türkiye'de beliren çeşitli ekonomik sorunlar ve sınırlı finansman kaynakları dolayısıyla çağdaş termal tesisler gerçekleştirilememiştir(53).

Termal kaynaklar konusunda yapılan çeşitli araştırmalar yurdumuzda 1300 dolayında sıcak ve soğuk hidro-mineral kaynak bulunduğunu ortaya koymuştur. Üstelik termal sularımızın akış hızı, kükürt ve radyoaktivite değerleri, termal kaynak-deniz, termal kaynak-dağ ve ormanlık alan bakımından da zengin oldukları kabul edilmektedir.

Örneğin, Pamukkale suları yaklaşık 340lt./sn., Siirt-Billoris 260lt/sn, Çubuk-Melikşah 200lt/sn, akış hızına sahip ve doğal çıkışlı iken, diğer birçok ülkede ve termal kaynaklardan yararlanma bakımından dünyanın en gelişmiş ülkelerinden biri olan Almanya'da ise termal

---

(53) Nüzhet Şakir DİRİSU, İdroloji-İcme ve Kaplıca Tedavisi, Ank.Üni.Tıp.Fak. Yay. No.28, s.7.

sular genellikle önemli giderleri sonucunda yer yüzüne çıkarılabilmekte ve buna rağmen kaynakların su verimi yeterli olamamaktadır.

Ülkemizdeki termal kaynak suları madenler bileşimleri bakımından da oldukça zengin olup kür açısı bakımından özelliklere sahip bulunmaktadır. Oysa, diğer ülkelerde sular eriyik madenler ile kükürt ve radyoaktif özellikler bakımından sınırlı değerlere sahip olduğundan suların sıcaklıklı ve kimyasal bileşimleri yapay yolla zenginleştirilmeye çalışılmaktadır. Örneğin, Dünyada "Gençlik Suyu" olarak ün yapan Baden-Baden sularının radyoaktif değeri 60 Eman/litre iken ülkemizde Nevşehir-Kozaklı kaplıcası suları 850 Eman/litre, Köyceğiz-Sultaniye suları ise 126 Eman/litredir(54).

Diğer taraftan termal kaynaklarımızın bir çoğu deniz kıyısında(Gemlik, Armutlu, Çanakkale, Köstence, İzmir-Çeşme, Köyceğiz-Sultaniye vb.), bir kısmı ise orta yükseklikte dağlık ve ormanlık bölgelerde(Bolu-Büyük kaplıca, Kızılcacahamam vb.), yerlerde sağlık ve turizm amaçlı kullanım bakımından çeşitlilik ve çekicilik sağlamaktadır.

---

(54) Mehmet DİKKAYA, "Sağlık Turizmi(Termalizmin) Turistik Faaliyetlerde Türkiye'deki Durumu", Turizm İşletmeciliği Dergisi, Yıl.2, S.5-6, Haziran 1980, s.65.

Yukarıda da belirtildiği gibi ülkemiz termalizm açısından zengin bir potansiyele sahiptir.

#### IV. TERMALİZME İLİSKİN DİĞER KAVRAMLAR

Konunun kapsamı içinde olan, fakat her biri ayrı bir açıklama gerektiren diğer kavramlar şöyle açıklanabilir:

Balneoloji: Balneotrapiyi içeren bilim dalıdır(55).

Belneoterapi: Maden sulara ile yapılan tedaviye balneoterapi(veya krenoterapi) denir.

Çamurlar: DBV<sup>\*</sup>,a göre çamurlar(peloidler), jeolojik ve/veya biyolojik olaylarla meydana gelen inorganik ve organik kökenli öğeler olup, tıbbi uygulamada sıvı çamurlar(mud) veya pelte(mush) şeklinde ve banyolar ile yerel uygulamalar(sargı) olarak kullanılmaktadır(56).

Deniz Kür Yerleri: Talassoterapi uygulamaları yapılan yerlerdir.

---

(55) Orhan YENAL, Hidrojeoloji, Genel, Ekspreimental, Klinik, Terapatik, İsmail Akgün Matbaası, İstanbul, 1960, s.31.

(56) H. JUNGMAN, General Belneology, Bonn: 1967, s.6.

\* DBV: Alman Kaplıca Birliğinin kısaltılmış adıdır.

Doğal Tedavi Etkenleri: Maden suları, gazlar, çamurlar ve iklimdir. Ancak bunların tedavi amaçlı kullanımını için elverişli oldukları bilimsel analizlerle ve karmaşık fiziksel, kimyasal, biyolojik ve formokodinamik deneylerle ve klinik gözlemlere dayanarak kanıtlanmaları gerekir(57).

Gazlar: Yer yüzüne gaz olarak çıkan karbondioksit, radon, hidrojen-sülfür gibi gazlardır. Kuru gaz banyolarında kullanılan gazlar, yüzeye çıktıkları yerlerden veya gaz yönünden zengin olan sulardan elde edilmektedir. Fitece\* göre gaz kaynakları mineral ve termal kaynaklar, motefle mağaralar, galerilerdir(58).

Genel Hidroloji: Maden sularının kökeni, geçilen yer tabakalarının özellikleri, kaynak türleri ve suyun fiziko-kimyasal özellikleri ile ilgilenen bilim dalıdır(59).

Hidrojeoloji (Yeraltı suları jeolojisi): Yer kabuğunun içinde bulunan suların hareketlerini, fiziksel ve kimyasal özelliklerini, çeşitli kütleler içinde, bulunuş

---

(57) Grundsätze FITEC, der Maderman Krörbehand lug, Klimakurprter, s.14'den KAHRAMAN, s.17.

(58) FITEC, s.13.

(59) YENAL, s.31.

\* FITEC: Uluslararası Termalizm ve Klimatizm Federasyonu.



gekillerini ve bunları etkileyen faktörleri inceleyen bir bilim dalıdır(60).

Bir Bölgenin Hidrojeolojisi: Yeraltı sularının araştırılıp bulunması, yeraltından alınması, bölgedeki yeraltı suyu miktarının saptanması ve çıkarılması için yapılması gerekli kuyular, sondajlar, pompaj işlerinin tümü ve hukuki yönleri akla gelmektedir(61).

Kaplıca: Üzerinde yapı olan maden sularına kapalı ılıca denir. Türkçe konuşma dilinde bu deyiş kaplıcaya dönüşmüştür(62).

Klasik Kaplıca: Türkiye'deki kaplıcalardan, Türk hamamlarının yapım biçimlerine(kubbeli, kemerli örtüler), ve mekan düzenlemelerine(kurna, göbek taşı veya halvet) benzeyen yapılar ile kurna ve küvetten oluşan birimlerdir. Avrupa ülkelerinde ise önceki devirlerin yapım biçimleri (bazen kubbeli, keneli mekanları olan) ve mekan düzenlemeleri(uzun koridorlu ve çok sayıda sıcak banyo odaları, havuzları bulunan) ile yapılmalarına karşılık, çoğu kez gerekli iç düzenlemeleri yapılarak ve çağdaş araçlarla

---

(60) K. ERGUANLI-E. YÜZER, Yeraltı Suları Jeolojisi, İstanbul İ.T.Ü., 1974, s.2.

(61) ERGUANLI-YÜZER, s.3.

(62) Hüseyin KOÇAŞ, Balneoterapi(Şifalı Sular), Ank. Üni. Tıp.Tek. Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon kürsüsü ders notu, s.1.

donatılarak kullanılan yapılardır.

Modern Kaplıca: Çağdaş yapı teknikleri ile gerçekleştirilen ve mekan düzenlemelerinde yapılarak çağdaş araçlara yer verilen yapılardır.

Kaplıca Tedavisi: Kaplıcada uygulanan tüm tedavi türleridir(63).

Kaplıca Yerleşmeleri: Bilimsel olarak kabul edilen ve deneylerle iyi sonuç veren doğal tedavi etkenleri bulunan yerler veya yer kısımlarıdır(64).

Ilıca veya Girme: Kendiliğinden çıkışlı sıcak maden sularına Anadolu'da verilen ad'dır. Genel olarak, sıcak maden suları yerine kaplıca suları, içme kürleri olarak kullanılan sıcak ve soğuk maden sularına da içme suları denir(65).

Kaptaj: Maden suyunun kaynaktaki özelliklerini kaybetmeyecek biçimde kullanılabilmesi için kaynaktan alınarak toplanması ve bu amaçla yapılan tüm işlem ve düzenlemelerdir.

---

(63) KOÇAŞ, s.2.

(64) FITEC, s.14.

(65) FITEC, s.14.

Kaplıca Kürü: Bir tıbbi plana göre yapılan, doğal tedâvi etkenleri ile gerçekleştirilen ve diğer tedâvi metodları ile tamamlanan yer ve ortam değişikliği ile bağlantılı bir tedâvi metodudur(66).

Kür Süresi: Tıbbî deneylere dayanılarak kabul edilen en az üç haftalık süredir(67).

Rekreasyon: Burkat ve Medlik'e göre; yeniden canlandırma veya eğlenmeyi ana fikir olarak alan zaman kullanımı veya eylemidir(68).

Tümer'e göre; boş zaman içinde bedensel ve dâşünsel gelişme, dinlenme, eğlenme ve diğer kişilerle beraber olma amacı ile kişinin kendi isteği ile iç itimi sonucu katıldığı çalışmadır(69).

Roma Hamamı: Roma hamamı başlıca üç ana bölmeden oluşmaktadır.

---

(66) İsmet ÜLKER, Kaplıca, Deniz ve İklim Kürlerinin Temel Yöntemleri, Türkiye'nin Kaplıca, Deniz, İklim Olanakları ve Kaplıca Planlamasına Bir Yaklaşım, Ankara, 1978, s.6.

(67) FITEC, s.13.

(68) A. BURKART-s. MEDLIK, Tourism, Past, Present and Future, London, 1974, s.311.

(69) Selahattin TÜMER, Rekreasyon: İlgili Kavramlar, Sınıflamalar, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Pln.Dai. Bşk., Ankara, 1975, s.2.

1. Fripidarium(Soğukluk bölümü): Küçük ve büyük soğuk sulu yüzme havuzları(dalma boy banyosu) yer almaktadır. Bazen önleri açık olup güneşin bu bölümü içine gelebilmesini sağlamaktadır..

2. Tepidarium(ılık bölüm): Orta derecede ısıtılan bölüm olup burada da soyunulmaktadır. Ayrıca vücut hafif terlemeye bırakılabilmekte, yağlanarak masaj da yapılmaktadır.

3. Galdarium(Sıcak bölüm): a) Yıkama yerindeki sıcak su havuzları ve banyo yerlerine basamaklarla çıkılmakta ve setlerle inilmekte, buralarda oturularak yıkanılmaktadır. b) Lamberium: Salonların ortaları soğuk veya ılık sulu şadırvanlarla donatılmış olup burada sıcak ve ılık sulardan yararlanılmaktadır. c) Atativre: Bazı hamamlarda yer almakta ve altından ısıtılan terleme odalarında, kuru sıcak hava ile banyo yapılmaktadır. d) Lokomikum: Yunanlılardan alınmış olup burada terleme ile banyo yapılmaktadır(buhar banyosu). Mekanın ortasında sıcak havanın çıkabileceği delik vardır. Apoditerium: Giriş holü ve soyunma yerlerini kapsar biçimde ve büyük tesislerde yer almakta olup, soyunma yerlerinde, soyunma, kabinleri bulunmaktadır. Uncturium: Keselenme odasıdır. Palaestra: Oyun ve spor yerleridir(70).

Türk Hamamı(71): Türk hamamlarında yer alan camekan, soğukluk, sıcaklık ve halvet bölümleri şu özellikleri taşımaktadır.

Camekan veya Camegân: Giyinme ve dinlenme eylemlerinin gerçekleştirildiği, hamamın en büyük hacmi olup, bir veya iki kubbe ile örtülüdür. Kullanma alanının ortasında çoğu kez fiskiyeli bir havuz yer almaktadır. Ayrıca duvar kenarlarında yükseltilmiş setler üzerinde kerevetler ve bazende cam bölmelerle ayrılmış özel odalar vardır. Soyunma giyinme alanları 2 kat olarak da düzenlenebilmektedir. Bu bölümde ayrıca kahve ocağı bulunmakta ve burası kubbenin ortasındaki delikten ve duvarlardaki pencereler yardımı ile aydınlanmaktadır.

Soğukluk: Sıcaklık ile camekan arasında yer alan + 24 C° - 30 C° sıcaklıklardaki bir bölümdür. Bu bölümde birkaç kurnadan oluşan yıkanma yerleri yer almakta ve ayrıca WC ve usturalık bölümlerine buradan geçilmektedir. Aydınlatma ise kubbenin ortasındaki deliklerden yapılmaktadır. Soğukluk, sıcaklığa girmeden önce vücudu alıştırmak, dini temizlik, ve sıcaklığa dayanıklı olmayanlar için yıkanma yeri olarak kullanılmakta, ayrıca kurulanma ve peştemal değiştirme eylemleri de burada yapılmaktadır.

---

(71) Nevin ÇEKİRGE, Türk Hamamlarının Kaplıca Tedavisindeki Yeri ve Önemi, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Turizm Genel Müdürlüğü, Ankara, 1977, s.4.

Sıcaklık: Kubbe altındaki göbektası veya havuzun bulunduğu ana hacim ile kenarlarında yer alan eyvan ve küçük odalardan oluşmaktadır. Halvet(üşük terleten) ana hacme açılan küçük, alçak tavanlı sıcak(+ 45 C<sup>0</sup>'yi bulmaktadır) bir hacim olup içinde bazen kurnada yer almaktadır. Eyvanlarda ise kurnalar bulunmaktadır. Halvet ve Eyvanların döşemeleri sıcaklıktan daha yüksek düzenlenmektedir. Sıcaklık 30 C<sup>0</sup> - 40 C<sup>0</sup> arasındadır. Bölümün aydınlatılması kubbedeki camlarla sağlanmaktadır. Göbek taşı teminden yarım metre kadar yükseklikte ve mermer kaplı olup terleme, masaj ve dinlenme amaçlarıyla kullanılmaktadır. Soğukluk ve sıcaklıktaki zeminin ve duvar kaplamaları ile kurnalar çoğu kez mermerden yapılmaktadır.

Türk klasik kaplıcalarında, sıcaklıktaki kubbenin altında havuz yer almaktadır. Havuzlar çoğu kez daire şeklinde ve 0,75 -11,75 m. arasındaki derinliklerde düzenlenmekte, içlerine basamaklarla inilmekte ve iç yüzeyleri çoğu kez mermer kaplanmaktadır. Sıcak maden suları önce aslan ağzından akarak küçük bir havuzcukta toplandıktan sonra ana havuza akıtılmaktadır. Yunan, Roma ve Bizans hamamlarında havuzlar dikdörtgen veya elips biçiminde yapıldığı halde Türk Klasik kaplıcalarında daire biçiminde düzenlenmektedir.

V. TÜRKİYE'NİN TERMAL KAYNAKLARININ DOĞAL NİTELİKLERİ VE YABANCI ÜLKE KAYNAKLARIYLA BİR KARŞILAŞTIRMA

A. TÜRKİYE'NİN TERMAL KAYNAKLARININ DOĞAL NİTELİKLERİ

İlgili kuruluşlarca yapılan inceleme ve tespit çalışmalarına göre, yurdumuzda 1300 dolayında termal kaynak bulunmaktadır. Ülke düzeyinde geniş bir dağılışı gösteren bu kaynaklar, genellikle doğal çıkışlı, erijik mineral değerleri yüksek, fizik-kimyasal bileşimleri farklı ve bol su verimlidir. Örneğin Pamukkale'de 400lt/s, İnegöl-Oylat 30 lt/s, Bingöl-Kös 125 lt/s, Siirt-Billoris ise 260 lt/s. akım değeri gösterir. Termal sular fizik kimyasal özelliklerine ve sağlık etkenliklerine göre önem taşırlar. Termal kaynaklarımızın bir kısmı banyo uygulamaları için öngörülen sıcaklık sınırları içinde bulunurken(Pamukkale 36 °C, İnegöl-Oylat 42 °C, Gediz-Muratdağı 36-42 °C, Sivas-Sıcakçermik 46 °C, Siirt-Billoris 36-38 °C gibi) bir kısım termal kaynaklarımız da (İzmir-Doğanbey 75 °C, Gönen 70-88 °C, Kozaklı 98 °C, Hisaralan 99 °C gibi) yüksek sıcaklık değerlerine sahip bulunurler. Ve bir çoğu "Radyoaktiflik özelliği" taşırlar(73).

---

(73) İsmet ÜİKER, "Sağlık Turizmi ve Kaplıca Sularımızın Değerlendirilmesi", Turizm Yıllığı 1986, T.C. Turizm Bankası Yay, Ankara, 1987, s.208.

Termal kaynaklarımızın bir kısmı deniz kıyısında (Gemlik-Armutlu, Edremit-Güre, İzmir-Çeşme ve Sifne, Seferihisar-Doğanbey, Bodrum-Karaada ve Köyceğiz-Sultaniye gibi), bir kısmı ise orta yükseklikte dağlık ve ormanlık yörelerde (İnegöl-Oylat, Gediz-Muratdağı, Ankara-Soy Hamamı, Bolu-Büyük Kaplıca ve Bingöl-Kös Kaplıcaları gibi) bulunurlar. Bu durum kür çeşitliliği ve kaynak kullanımı yönünden etkin bir çekicilik sağlar(74).

#### B. TERMAL KAYNAKLARIMIZ, DOĞAL NİTELİKLERİ VE ALMANYA İLE BİR KARŞILAŞTIRMA

Termal kaynaklarımızın doğal niteliklerinin daha somut olarak belirlenmesi amacıyla yönelik olarak termal kaynaklardan yararlanma konusunda dünyanın en gelişmiş ülkelerinden biri olan Batı Almanya örneği incelendiğinde(75):

i. Türkiye termal suları, doğal çıkışlı ve bol su verimlidir. Örneğin Pamukkale Kaplıca Suları yaklaşık 400 litre/sn., Siirt-Billoris 260 litre/sn. akım değeri gösterirler.

Almanya'da ise termal suları genellikle önemli masraflar sonucu derin sondaj ya da kaptaj uygulamaları sonucu yüzeye çıkarılma durumundadır.

---

(74) ÜLKER, s.208.

(75) ÜLKER, s.213.



ii. Türkiye termal suları, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından zengin ve dolayısıyla kür açısından çekici özelliklere sahip bulunurlar. Ayrıca bol su verimli bazı termal sularımız yüksek sıcaklık değerleri ile önemli bir jeotermal enerji kaynağı oluştururlar.

Almanya'da ise termal sular genellikle eriyik madenler ile kükürt ve radyoaktif özellikler bakımından sınırlı değerlere sahip, yeterli sıcaklık temini için genellikle derin sondajlarla(500-600 m. derinden) sağlanabilen sulardır.

Örneğin, Almanya'nın dünyaca bilinen Baden-Baden kaplıca suları radyoaktif "Gençlik Suyu" olarak ün yapmıştır. Bu suların radyoaktif değeri ise 60 Eman/litredir. Oysa Türkiye'de Nevşehir-Kozaklı kaplıca suları 850 Eman/litre, Köyceğiz-Sultaniye suları ise 126 Eman/litre radyoaktif değer gösterirler.

iii. Türkiye termal kaynaklarının birçoğu deniz kıyısında bir kısım orta yükseklikte dağlık ve ormanlık bölgelerde yer alarak, kaynak kullanımı bakımından çeşitlilik ve çekicilik sağlarken, Almanya'da deniz kıyısında yer alan tek bir kaplıcaya(St. Peter Ording) rastlanır.

iv. İnsan sağlığına uygun iklim şartları(güneşlik, bağıl nem, normal ve duyulan sıcaklıklar), hava kirlenmesi,

çevre kirlenmesi ve kür mevsiminin uzunluğu bakımından çok elverişli şartlara sahip olan Türkiye'de normal kür mevsimi Köyceğiz-Sultaniye'de 210 güne kadar çıkarken, bu süre Almanya'nın hiçbir yöresinde 120 günü aşmamaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TERRIAL TURİZM PAZARLAMASI

#### I. KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR

Turizmin, uluslararası seyahatlere katılan 350 milyon, ülkelerinde tatil geçiren, 1,3 milyar kişiyi ilgilendirmesi ve bu yüzyılın sonuna kadar anlamlı bir büyüme göstermesi, günümüzde turizm pazarlamasını her zamankinden daha gerekli hale getirmiştir.

Bir tüketim ekonomisinde arzın kendisine en uygun pazara girmesi etüd, öngörü ve karar teknikleriyle ve pazarlama ile mümkündür. Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek ve işletmelerin amaçlarına ulaşmalarını sağlamak amacıyla, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneten işletme eylemlerinin yapılmasıdır(76). Diğer bir tarafta ise

---

(76) E.J. McCarthy, Basic Marketing: A Managerial Approach (Illinois: Richard D. Irwin, 1964), s.6'dan İlhan ÇEMALCIILAR, Pazarlama, Beta Yay. No.54, İstanbul, 1986, s.12.

Pazarlama, "değişimleri kolaylaştırmaya ve tamamlamaya yönelik bir takım insan faaliyetleridir."(77), şeklinde ifade edilebilmektedir.

Her iki tanımın da ortak noktaları şöyle açıklanabilir(78):

1. Pazarlama bir insansal eylemdir.
2. İhtiyaçların ve isteklerin doyurulmasına yöneliktir.
3. Değişim yoluyla bu eylem amacına ulaşır.

İşletmelerin başarısında, pazarlamada hayati öneme sahip olduğunu geleceği iyi değerlendiren yöneticilerce kavranmış olması, "Pazarlama anlayışı" veya "Tüketicilere yönelik yaklaşım" diyebileceğimiz yeni bir düşünce şeklinin doğmasına neden olmuştur. Pazarlamada bu yeni imaj yönetimde tüketici gereksinmelerinin üretim öncesi öğrenilmesi ve satın alınan mallar ve hizmetlerden fayda sağlamada tüketiciye yardımcı olacak faaliyetlerin yapılması ifade edilmektedir.

Pazarlamayı bu geniş anlamda ele aldığımız zaman

---

(77) Philip KOTLER, (Çev.: Yaman ERDAL), Pazarlama Yönetimi: Çözümleme Planlama ve Denetim, Bilimsel Yayınlar Derneği yay.No.2, C.I, Ankara, 1975, s.15.

(78) CEMALCILAR, s.11

aşağıdaki tanımlar verilebilir(79): "Pazarlama, doğru mal veya hizmeti, doğru fiyatta, doğru yerde, doğru zamanda kâr ederek bulundurmaktır" veya "Pazarlama mevcut ve potansiyel tüketicilere gereksinimleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlama, fiyatlara, dağıtım ve satış çabalarını düzenleyen birbiriyle ilişkili işletme faaliyetleri sistemidir." Bu pazarlama tanımlarından sonra,

O halde Turizm pazarlamasına nasıl bir tanım getirilebilir?

Turizm pazarlaması, temel ilkelere yalın bir pazarlama faaliyetlerinden farklı değildir. Ancak turizm pazarlaması faaliyetine son derece değişik bir anlayış ve ayrıcalık getiren bazı farklı öğeler bulunmaktadır. Kuşkusuz, turizm etkinliklerinin kendisine özgü özelliklerden kaynaklanan bu öğeler nedeniyle, yerel bir pazarlama kavramı ile "Turizm" kavramını bağdaştıracak çeşitli tanımlar yapılmıştır. Örneğin: Kripendorf'un "turizm pazarlaması" tanımı aşağıdaki gibidir:

"Turizm pazarlaması, tanımlanabilir tüketici gruplarının gereksinimlerini en iyi biçimde karşılayabilmek amacıyla yöresel, bölgesel, ulusal yada uluslararası düzeyde özel yada kamusal turizm elemanlarının işletilmesi,

---

(79) William J. STANTON, Fundamentals of Marketing, Longman, London, 1972, s.5'den TOKOL, s.13.

politikalarını dizgesel(sistematik) ve eş güdümlü olarak yürüten ve böylece en uygun kazancı sağlayan faaliyetlerin tümüdür"(80).

Dünya turizm örgütü tanımında ise turizm pazarlaması şöyle ifade edilmektedir(81):

"Gerek boş zamanları değerlendirme(eğlence, tatil, sağlık, etüd, din, spor) amacıyla, gerekse iş, aile, görev, ve toplantı adı altında gruplandırabilecek diğer amaçlarla açıkça ifade edilen veya henüz açığa vurulmayan seyahat etme ihtiyacını turistler için olduğu kadar, karşılayan ülkeler halkı içinde en iyi psikolojik ortam içinde turistik kuruluşlar(firma, büro, dernek) için ise en uygun mali koşullarla tatmin etmeyi hedefleyen araştırma, analizine devamlı irdelemeyi temel alan bir tutumla düzenli bir şekilde desteklenen bir dizi teknik ve yöntemler" olarak tanımlanabilir.

Başka bir yazar da daha yalın bir ifade ile turizm pazarlamasını şöyle tanımlamıştır: "Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya ya da turizm araçları vasıtasıyla üreticiden son tüketici olan turiste

---

(80) Jost KRIPPENDORF, Marketing et tourisme, Berne, Herbert Lang. 1971, s.12.

(81) Turizm Pazarlaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğt. Dai.Bşk.Yay.No.54, Ankara, 1983, s.9.

akışı, yeni tüketim ihtiyaç ve motiflerinin yaratılması ile faaliyetlerin tümüdür"(82).

Diğer ürün ve servislere göre turizmin önemli özellikler taşıması pazarlamanın bu alanda uygulanmasına daha gerekli hale getirmiştir. Herşeyden önce, gelir ve fiyat düzeyine göre çok büyük bir elastikiyet gösteren turistik talep, siyasal ve sosyal değişikliklere karşı duyarlıdır. Ayrıca, tatillerin yaygınlaştırılmasının neden olduğu mevsimlik dengesizlik ve turist gönderen bölgelerle turist kabul eden bölgelerin birbirinden ayrı olmasından ileri gelen doyum olaylarıyla karşı karşıyadır, talep. Buna karşılık turistik ürün çok sayıda firmalar veya değişik kuruluşlar tarafından oluşturulan rijit(çokyönlü) bir üründür. Arzın taşınamaz ve stok edilemez nitelikte oluşu, turistik hizmetlerin mahallinde tüketilmesi sonucunu doğurmaktadır.

Seyahat, "iyi bir satın alma" demektir. Turistik pazarlama bu hedefe ulaşmak amacıyla, turizm kuruluşlarının kendi stratejilerini oluşturmak için sarfettikleri tutarlı çabaların bir ürünü olarak kendini göstermektedir. Dünya Turizm Konferansının(Manila-1980) turizm gerçek niteliği, yani sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal kültürel, ekolojik ve politik bir olay olduğunu -açıkça

---

(82) Hasan OLALI, Turizm Pazarlaması, Ege Üni.İk. ve Tic. Bil.Fak.Yay.No.64/2, İzmir, 1969, s.19.

ifade etmesiyle turizm pazarlaması yeni boyutlar kazanmış bulunuyor. Pazarlama artık turist-tüketicilerle onları kabul edenlerin direkt düşüncelerini giderek artan bir önemle yansıtmak durumundadır(83).

## II. TERMAL TURİZM PAZARLAMASI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

### A. TERMAL TURİZM PAZARLAMASI TANIMI

Genelde pazarlama ve turizm pazarlaması kavramlarını inceledikten sonra çalışma özünü teşkil eden termal turizm pazarlaması kavramına ilişkin terimler geliştirilebilir.

Termal Turizm Pazarlaması: Doğal kaynaklara dayalı termal turizm işletmelerinin belirli tüketici gruplarının sağlığı koruma, iyileştirme ve diğer sosyal gereksinimlerini en uygun koşullarda tatmin etmek ve bunun karşılığında uygun bir getiriği sağlamak amacıyla belirledikleri işletme politikasını bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde sistemli ve düzenleştirilmiş olarak uygulamaya kaynaktır, şeklinde tanımlanabilir. Daha kısa bir tanımlamayla, termal turizm pazarlaması mevcut ve potansiyel tüketicilerin gereksinimlerini tatmin edici

---

(83) R. IANQUAR, le tourisme International, Paris, PUF, 1987, s.40'dan Turizm Pazarlaması, s.11.



hizmetlerini sunmak üzere planlama, fiyatlama ve satış çabalarını düzenleyen birbiriyle ilişkili termal turizm işletmesi faaliyetleri sistemidir, denilebilir.

## B. TERMAL TURİZM PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ

Bu tanımlar çerçevesinde termal turizm pazarlaması kavramını incelediğimizde şu özellikler sıralanabilir:

- Termal turizm işletmelerince sunulan hizmetler tamamen doğal termal kaynaklara bağımlı oluşu hizmetlerin günü gününe, sürekli ve düzenli bir şekilde satışa sunulmasını gerekli kılar. Herhangi bir satışın önceden hizmeti sunma kapasitesi yaratılır ve hazır tutulur. Bu kapasitenin kullanılmayan bir kısmı başka bir zaman için saklanamaz ve depolanamaz. Örneğin işletmede boş kalan bir odanın, kür ünitesinin, restoranda bir masanın aynı gün veya saat için yeniden satılabilmeleri ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan ekonomik kayıpların sonradan giderilmeleri olanağı yoktur. Bu özelliği nedeniyle termal turizm hizmetlerinin satışı mevsimine ve güne bağlı talep dalgalarından doğrudan ve anında etkilenir.

- Termal turizm işletmesine gelen turistlerin fiziksel, psikolojik ve sosyal gereksinmelerinin karşılanması esas kriterdir. Kişisel niteliktedir, süreklilik gösterir ve ölçülebilir. Gelir faktörü genel olağan turizmde belirleyici bir öğe iken, termal turizmde sağlığın iyileştirilmesi, korunması ve benzeri talepler harcamalarını

zorunlu hale getirdiğinden termal turizmin talep yaratma gücü olağan turizme göre çok daha yüksektir.

- Termal turizm ürünü olarak satılan hizmetler, "Emek, yoğun" ürünler olmaları nedeniyle birbirinden çok farklı niteliktedir. Aynı kişi tarafından üretilen hizmetlerin bile standartlaşması olanaksızdır. Hizmeti sunan kişi ile turist arasındaki değişim olayı mallarda olduğu gibi her defasında benzer biçimde değil, çok ayrı biçimlerde gerçekleşebilir.

- Termal turizm sektöründe hizmetler birleşik ürün özelliği gösterir. 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 yandan tesislere ulaşılabilirlik, çekicilik, altyapı vb. çevresel faktörler ile karşılıklı etkileşim içerisindedir. Termal kaynağın özelliği, işletmenin yapısı diğer çevresel faktörlerle birlikte düşünülmektedir. Termal kür uygulamalarının 21 günlük bir tedaviyi zorunlu kılması termal turizme, tarihi yer ziyareti, festival ve kongre gibi turizm türleriyle birleştirildiğinde kişilere daha çok ve çeşitli doyumları birarada sağlaması olanağını vermektedir. Bununla birlikte bir ülkenin değişik yörelerindeki vatandaşlarını ve iki ayrı ülke insanlarını birbirlerine yakınlaştırır. Bu insanlar arasında bilgi ve kültür iletişimine kadar olur.

Termal işletmelerdeki uzun süreli kalışlar sırasında insanlar, oraya geliş nedeni olan başta sağlık ve diğer ekonomik, sosyal politik ve kültürel konularda konuşup tartışarak çevredeki doğal ve tarihi zenginlikleri ziyaret edebilirler.

Pazarlama etkinlikleri planlamasında tüm bu özelliklerin göz önüne alınması gereklidir. Tüm bu özellikler termal turizm pazarlamasında üç önemli işlevin yerine getirmesi gereğini beraberinde getirmektedir.

### 1. İletişim

Gidelecek yer, mevcut hizmetler ve sağlanacak yararların, diğer tüm alternatiflerden daha iyi bir şekilde arzu ve tercihlerine tamamiyle uygun olduğuna müşteriler ikna edilerek onları termal turizm işletmesine çekmek.

### 2. Geliştirme

Potansiyel müşterilerin ihtiyacını ve tercihlerine uygun düşmesi nedeniyle satış olanaklarını arttırmaya yönelik bazı yenilikleri tasarlayıp geliştirmek. Örneğin, termal banyoların kullanım olanaklarının genişletilmesi sureti ile termal ürün çeşitlendirmesine gidilmesi. Termal turizmi tanımlayıcı diğer turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi diğer bir ifade ile diğer turistik kaynaklarla bütünleşmesi.

### 3. Kontrol

Bir çok araştırma tekniklerinden yararlanarak tanıtma, faaliyetlerinin sonuçlarını tahlil etmek bu sonuçların mevcut etkili kullanımını gösterip göstermediğini ve tanıtma giderlerinin beklenen yararı sağlayıp sağlamadığını izlemek.

Pazarlama çabasının arzu edilen satış ve kâr düzeyine ulaşmak için pazarlama örgüsünün unsurlarını en iyi ve etkili şekilde bir araya getirmek gerekmektedir. Fakat pazarlama örgüsünün stratejisini belirleyip iyileştirmeye çalışan işletmenin her şeyden önce çeşitli etüdlerle derlenen ve değerlendirilen bilgilere ihtiyaç duyacaktır.

Sheraton otellerinden bir başkan yardımcısının belirttiği gibi "amaç, kârla birlikte müşterimizin ihtiyacını karşılamak ve onları memnun etmeye çalışmaktır. Bu çerçevede pazarlama başarı ile nasıl çalışır sorusuna yanıt arayan bir plan ile aşağı yukarı, aynı anlama gelmektedir. Zira satış ile pazarlama arasındaki fark satışta üreticinin ihtiyaçları birinci planda tutulduğu halde, pazarlamada müşterinin ihtiyaçları ön plana geçer. Pazarlama böylece aralıksız devam eden bir süreç halini alır. Müşterilerin yeni ihtiyaçlarını sürekli tanımak gerekir. Başarının kontrolü ilerde elde edilecek sonuçları iyileştirmeye yönelik olarak veren bazı atılımlarda bulunmayı

teşvik eder kuruluşu"(84).

Özetlenecek olursa, termal turizm pazarlaması ile ilgili çabalar satışları arttırarak sağlanan gelirin yükseltilmesi amacını taşır. Modern pazarlama anlayışı içinde bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise mevcut ve potansiyel tüketicinin gereksinimlerini doğru bir biçimde belirleyerek ve onu en üst düzeyde tatmin ederek kâr sağlamaktır.

### III. TERMAL TURİZM PAZARI

#### A. TERMAL TURİZM PAZARININ OLUŞUMU

Pazarın çeşitli anlamları vardır. "Alıcı ve satıcının karşılaştığı yer", "fiyatı belirleyen koşullar dizisi", "bir mal veya hizmete olan talep", gibi. Pazarlamada pazar, daha çok sonuncu anlamda kullanılır ve bir mal veya hizmetin bugünkü tüketicileri ile gelecekte tüketici olabilecek tüm kişi ve kuruluşları kapsar. Diğer bir deyimle bir malın pazarı satın alma isteği ile bunu gerçekleştirecek satın alma gücü(geliri) olan tüm kişi veya kuruluşlardan, "tüketicilerden" oluşur. Pazar

---

(84) J.J. SCHWARZ, Dynamique du Tourisme et marketing, Doktora tezi, Aixen-Provence, 1976, dan Turizm Pazarlaması, s.10.

deyiminin çeşitli kullanımları arasında, çoğu zaman "pazar" ile "talep" aynı anlamda kullanıldığı gibi, bu ikisi "pazar talebi" olarak birlikte de kullanılır(85).

Termal Turizm Pazarı termal turizm işletmelerinden beklenen hizmetlerin talebidir denilebilir.

Termal turizm pazarının oluşmasında ise genelde belirlenen şu öğeler gerekir.

- İhtiyacın ortaya çıkması,
- İhtiyacın tatmin edilmesi için gelirin olması,
- Geliri harcamaya istekli olması,
- ve harcama için yasal engelin olmaması

Bunların yanında sağlık, dinlenme ve yer değiştirme ihtiyaçlarının tatmin edebileceği termal turizm konaklama tesislerindeki bulunması gereklidir.

#### B. TERMAL TURİZM PAZARINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA GENEL BİR YAKLAŞIM

Çağımızın bir simgesi durumuna gelen turizm olayının en belirgin özelliği, insan davranışlarıyla ilgili

---

(85) William J. STANTON, Fundamentals of Marketing Sixth Ed., International student edition: (Tokyo, McGraw-Hill Kopakusha Ltd., 1981), s.4'den İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1984, s.57.

olmasıdır. Turizm olayının ortaya çıkışını ve gelişmesini hazırlayan etmenlerin başında, insanların biyolojik ve psikolojik özellikleriyle toplumsal hayattaki kimi gelişmeleri başta gelmektedir. Turizm insan davranışlarından kaynaklandığı gibi, insan hayatı ve davranışları üzerinde önemli değişikliklere sebep olabilmektedir(86).

Bütün mal ve hizmetlerin gerçek amacı tüketicilerdir. Bu nedenle termal turizm pazarlamasında da tüketicilerin tanınması ve davranışlarının yorumlanmasının ayrı bir önemi vardır.

Tüketici davranışı, satın alma kararıyla ürün ve hizmetlerin kullanımı ve değerlendirilmesi doğrultusunda bilgi edinme ve bu bilgiyi organize etme sürecidir. Bu süreç ürünün araştırma, satınalma, kullanım, değerlendirme ve tüketimi basamaklarını içerir(87). Diğer bir deyişle tüketici davranışları, bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir(88).

---

(86) Hasan Zafer DOĞAN, "Turizm Psikolojisinin Günümüzdeki Durumu", Turizm Yıllığı 1985, Turizm Bankası Yay., Ankara, 1986, s.151.

(87) Luiz MOUNTINHO, "Consumer Behaviour in Tourism", European Journal of Marketing, Volume 21, Number 10, 1987. Ps.

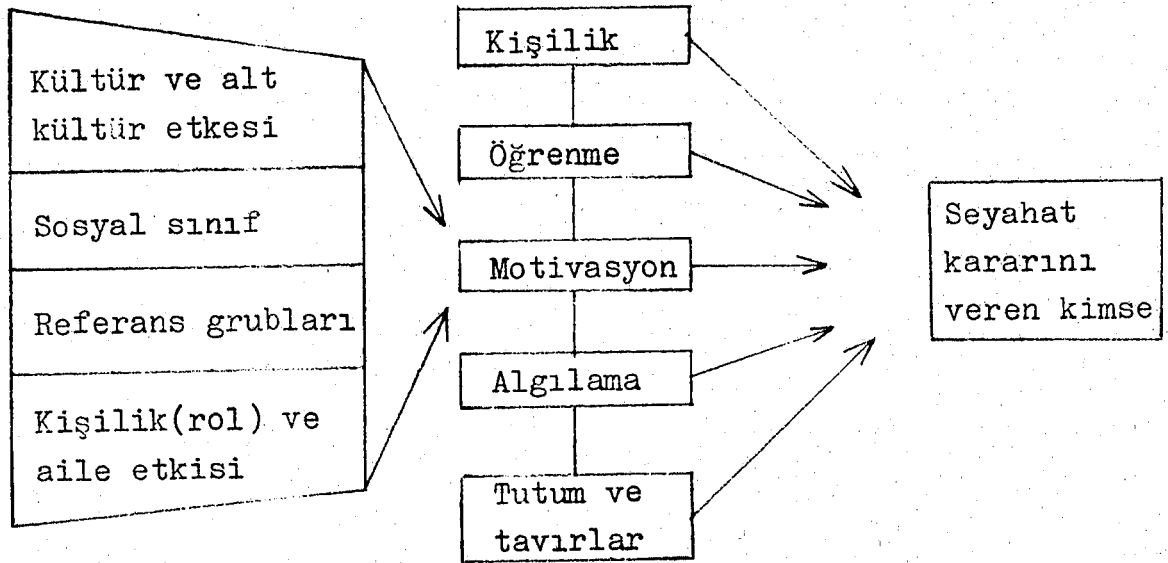
(88) C. Glenn WALTERS, "Consumer Behaviour: Theory and Practice", 3. Baskı (Illinois, Richard D. Irwin, Inc, 1978), s.8.'den Yavuz ODABAŞI, Tüketici Davranışı, Anadolu Üni. Yay.No.204, Eskişehir, 1986, s.12.

Tüketici davranışının analizi, kişinin içi ve dışında gelişen birçok sürecin belirlenmesini gerektirebilir.

Tüketici davranışı, üç önemli ögenin incelenmesi ile daha iyi anlaşılabilir(89):

1. Tüketicie etki eden uyarıcılar,
2. Tüketicinin özellikleri,
3. Tüketicilerin tepkileri.

Bu üç ögenin birlikte incelenmesi şekil 3 yardımıyla açıklanabilir.



Şekil 3 :

Kaynak: Luiz Mountinho, European Journal Of Marketing, 1987, S.10, s.6.

(89) Yavuz ODABAŞI, Tüketici Davranışları, Anadolu Üni. Yayın No.204, Eskişehir 1986, s.13.



Tüketici davranışlarını açıklamak için çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımların ortak noktası tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasında olmaktadır. Bu değişkenler veya etmenler(90):

1. İç değişkenler veya temel belirleyiciler denilen etmenler. Bunlar arasında öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular sayılabilir.

2. Dış değişkenler veya çevresel belirleyiciler denilen etkileyicilerdir. Bu gruba, sosyal kültürel etmenler de denilebilir. Sosyal ve kültürel olarak iki alt gruba indirgenebilir. Bu değişkenler grubuna giren konular ise Toplumsal Gruplar, Aile, Sosyal Sınıf, Kültür, Bireysel Etkilerdir.

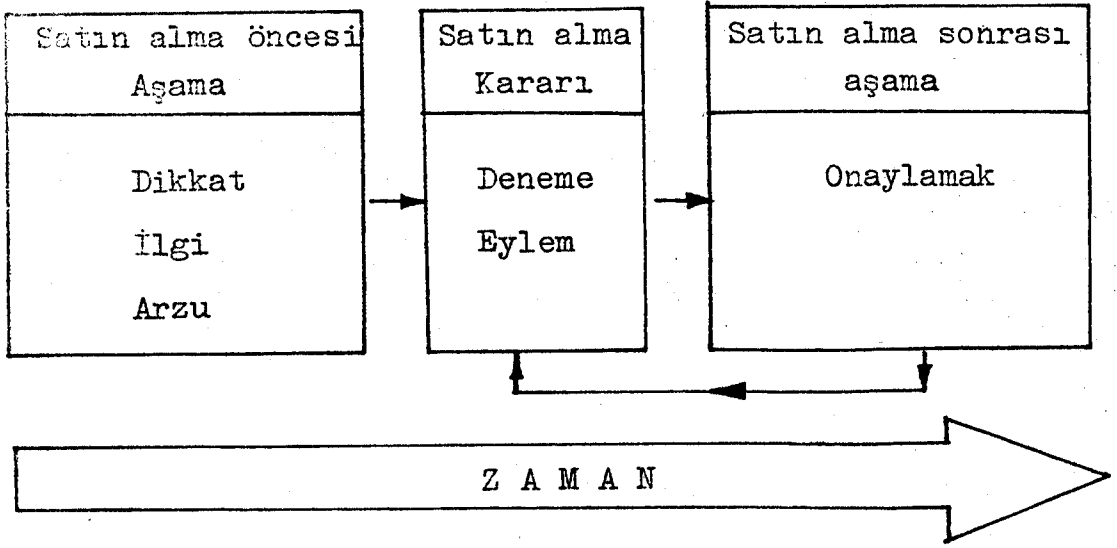
Her iki grupta belirtilen değişkenler, tüketicinin karar alma sürecine etki eder ve onu belirli bir davranış biçimini göstermesine neden olur. Tüketici davranışları genel bir yaklaşım içerisinde gösterilmesine karşın üç aşamada incelenebilir. Bunlar(91):

Satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarıdır. Bu aşamalar şu şekilde gösterilebilir:

---

(90) ODABAŞI, s.16.

(91) ODABAŞI, s.17.



Şekil 4 :

Kaynak: William Lazer ve James D. Culley, Marketing Managemenet, (Bosnon: Houghton Mifflin Co. 1983), s.355'den Y. ODAEŞİ, s.19.

Tüketici davranışlarının bu genel yaklaşım çizgileri içerisinde değerlendirildiğinde Termal turizm pazarlaması için tüketici davranışlara etki eden iç ve dış değişkenler kısaca şöyle özetlenebilir:

### 1. İç Değişkenler

#### a. Öğrenme

En geniş anlam ile öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Diğer

deyişle öğrenme, çevreye uyum olayı da denilebilir(92).

Öğrenme olayının gerçekleşebilmesi için, deneyimin yeterli düzeylerde kuvvetli olması, yeterli şekilde tekrarlanmış olması, ve de tüketicinin güdülenmiş olması gereklidir.

Tüketicinin temel görevi, kendi için en iyi gereksinimleri karşılayacak uygulamaları öğrenmektir. Buna karşın, pazarlamacıların temel görevi gereksinimleri doğrultusunda bazı ürün ve hizmetleri tüketmeye eğilimli tüketicilerin tükettikleri mal ve hizmetlerden hoşnut kalmalarını sağlamak, tüketim davranışını öğretmektir.

#### b. Güdüleme

Bireyin ihtiyacını tatmin etmek için, güdüler aracılığıyla davranışta bulunmasına güdüleme denir(93).

Güdüleme davranışı yöneten bir değişkendir. Güdü insanın tatmin olma isteği, arzu ve gereksinimleridir. Gdüler, fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik nitelikte olabilirler. Abraham Maslow güdülerin bir heyerarşik yapısı olduğunu ileri sürmektedir. Ona göre güdüler beşe ayrılır(94):

---

(92) ODABAŞI, s.25.

(93) ODABAŞI, s.40.

(94) TOKOL, s.80.

1. Fizyolojik güdüler(yiyecek, içecek, seks)
2. Güvenlik güdüsü(fiziksel, ekonomik ve sosyal güvenlik)
3. Sevgi güdüleri(insanları sevme ve bir gruba ait olma)
4. Diğerkleri gözünde üstün gözükme güdüsü(toplumda saygı, n, itibar)
5. Başarma güdüsü.

Maslow'a göre bir güdü düzeyi tatmin edildiği zaman derhal bir sonraki güdü belirir. Diğerk bir deyimle yeni güdüler tatmin edildikçe daha yeni güdüler ortaya çıkar ve sonuçta da insan güdüleri bir hiyerarşiye göre sıralanır.

### c. Algılama

Algılama, insana ulaşan bütün uyarıcıları biçimlendiren iki yönlü bir süreçtir. Diğerk bir deyişle duyumları yorumlara, onları anlamlı hale getirme sürecine algı denir. Algılar hem gereksinmeleri, güdüleri ve tutumları etkiler, hem de gereksinimden güdülerden ve tutumlardan etkilenir. Dış dünya ile ilişkilerimizin algılamalar kanalı ile oluştuğuna ve her uyarıya karşı tepki doğduğuna göre yaşamımızda algılamanınnn önemi çok büyüktür.

Algılamanın tüketiciler davranışı kuramında olduğu kadar bir üst kurama olan genel pazarlama kuramında da uygulamaya dönük önemli katkısı vardır. Örneğin, kişilerin

algılayışları farklı olmasaydı pazarı tüketici dilimlerine ayırmanın da bir anlamı kalmazdı. Diğer yandan, reklam mesajlarının reklam yapanın istediği biçiminde algılanıp algılanmadığı sorusu pazarlama açısından çok önemlidir(95).

Algılamada üç süreç söz konusudur(96):

- a. Duyum süreçleri
- b. Simgesel süreçler
- c. Duygusal süreçler

- Duyum süreçleri, beş duyu yardımı ile uyarıcının algıladığı, ilk aşamaları içerir.

- Simgesel süreçler, uyarıcının yaptığı çağrışımları ifade eder. Birinci aşama sonucunda algılanan uyarıcının bireyin belliginde uyandırdığı izlenimler: nesne olay ve kavramları anımsanmasını içerir.

- Duygusal süreçler, birinci ve ikinci aşamaların bireyin duygusal yapısında değerlendirilmesidir. Uyarıcıya ilgi duyulur yada duyulmaz. Uyarıcı hoş gider ye da gizmez.

---

(95) Leyla ÖZDEN, "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi", Pazarlama Dergisi, İstanbul, Haziran 1978, s.13.

(96) USAL, s.65.

Bu durum özetlenecek olursa, algılama, "çevredeki uyarıcı niteliğinin ve bireyin kendi öz bilgi dağarcığının bir işlevidir(97).

Gereksinmeler başta olmak üzere bir dizi etmeden etkilenen algılama olayı, kuşkusuz, herhangi bir ürün ya da hizmet için daha da önem kazanır. Çünkü bu tür uyarıcılar algılamalarda istek duyma özelliklere sahip ve genellikle tanınabilen simgesel nitelikleri olan karmaşık uyarıcılardır. Böyle bir uyarıya karşı, satın alma biçiminde bir tepkinin oluşması bireyin bu uyarıcıyı algılayışı ile kesin ilgilidir(98).

#### d. Tutumlar

Tutumlar ve tutum ölçümü tüketici araştırmalarında ve pazarlamada önemli bir yere sahiptir. Tutumların incelenmesi ile düşünceler ve duyguların anlaşılması kolaylaşmakta ve satın alma davranışlarının açıklanmasında önemli özellikler olmaktadır.

---

(97) Irwin A. HOROWITZ-Russell S. KAYE, "Perception and Advertising", Journal of Advertising Research, Vol.15, No.3, June 1973, s.15'den, USAL, s.65.

(98) Frederik D. STURDIVENT, et, all, Managerial Analysis in Marketing, Scott Foresman Co. Glenview, Ill, 1970, s.163'den USAL, s.67.

Tutum: Bireyin, nesne ya da ortamda olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimine denir. Bu tanım içinde nesne, ürün, hizmet, marka, firma, satış, eleman, reklam gibi somut olabileceği gibi imaj, inanç gibi soyut bir şekilde de olabilir(99).

#### e. Kişilik

Kişilik, geniş anlamda, bir insanı diğer insanlardan ayıran bir davranışlar bütünüdür, diye tanımlanabilir(100). Kişiyi duyguları, istekleri, tutumları ve değer yargıları ile belirleyen özellikler türüdür. Kültür, sosyal sınıf, danışma grupları gibi etmenlerden ve diğer kişilerin karşılıklı ilişkilerden etkilenir ve biçimlenir.

Termal turizm alanında sunulan hizmetler insan etmeninden ve onun düşünsel, davranışsal ve fiziksel yapısından ayrılma soyut kavramlardan kökenlenen gereksinim, arzu ve sıkıntılarını karşılar ya da giderir. Bu nedenle tüketicilerin tanınması pazarlama araştırmalarının ilk konusu olmaktadır. Bununla birlikte, salt kişilik araştırmasının(ya da konuya psikolojik olarak eğilmenin)

---

( 99) ODABAŞI, s.70.

(100) Enver ÖZKALP, Davranış Bilimleri ve Organizasyonlarda Davranış, Eskişehir E.İ.T.İ.A. Yayını 1982, s.45'den ODABAŞI, s.85.

yeterli olmayacağı açıktır. Çünkü kişilik, bireyin çevresinden kaynaklanan bir olgudur. Bu nedenle, Termal turistik tüketim davranışı kişinin çevresinin bir işlevi olduğu ve çevresel etmenlerle belirlendiği söylenebilir. Diğer bir deyişle, kişi, tüketim davranışını öğrenir. Dolayısıyla, tüketiciyi tanımaya çalışırken, onu kişiliği yanında çevresel etmenleri ile birlikte değerlendirmek gerekir.

Kişiliğe ilişkin bazı bilgilerin elde edilmesi kuşkusuz termal turizm pazarlamasında "pazarın yapısını kavramak" için çok önem taşımaktadır:

- Şimdiki ve potansiyel tüketiciler kimlerdir?
- Nerededirler?
- Gereksinimleri, arzuları ve sıkıntıları nelerdir?

Bu sorulara yanıtlar aranabilir.

## 2. Dış Değişkenler(Sosyo Kültürel Faktörler)

Tüketicinin sosyal, ekonomik ve coğrafi çevresini oluşturan etmenler dış değişkenler olarak adlandırılabilir. Bu değişkenler aynı zamanda sosyo-ekonomik faktörler veya çevre şartları da denmektedir. Dış değişkenlerden tüketicinin sosyal çevresini tayin edenler arasında, örneğin; mesleği, mesleki başarısı, tahsil seviyesi, ırkı, dini, servet durumu sayılabilir. Tüketicilerin iktisadi çevre şartları ise, piyasada mevcut mal ve hizmetler ile bunların birbirlerinden farklılaştırılmış değişik işletmelerin



sayısı, şekil ve maddi özellikleri, fiyatları, reklâmların yoğunluğu ve nisbi etkileri ile tüketicinin gelir seviyesi ve gelirin kazanılış biçimi gibi faktörler oluşturmaktadır. Coğrafi çevre şartları da iklim, ulaşım imkanları, ve araçları bunun gibi diğerlerini meydana getirmektedir(101).

Dış faktörler kültür, sosyal sınıf ve grup etkisi gibi üçlü bir ayrıma tabi tutulabilir. Kişi, belli bir toplum üyesi durumunda olduğundan onun bütün davranışlarında olduğu gibi, satınalma karar ve davranışlarında bağlı bulunduğu toplumun kendisine has kültürün etkisi görülebilecektir. Diğer taraftan her toplum felsefeleri, hayat görüşleri ve sosyal davranışları bakımından homojenlik gösteren kişi ve ailelerden meydana gelen sosyal gruplar sayılmakta, ve her sosyal grup sosyal itibarına göre yukarı, orta ve aşağı sosyal tabakayı temsil edebilecek bir şekilde toplum içinde bir derece almaktadır. Bu sınıfları mensup üyeler arasında çeşitli bakımdan giyiniş tarzı, mülkiyet durumu, değer yargıları, yaşam ve tüketim biçimi, büyük bir benzerlik olduğu gözlenmekte, sosyal sınıfların tüketicilerin satın alma kararlarında sınıf içi genel kabul görünen doğrultularda etkili oldukları

---

(101) Aykut ŞİRELİ, Sosyo-Psikolojik Cephesi ile Mal Politikası, İst.Üni.İkt.Fak.Yal. No.14, İstanbul, 1972, s.65.

anlaşılabilir(102).

Sosyolog, Tharstorn Veblen'e göre tüketici davranışları toplumun çeşitli düzeylerinde etkilenmektedir.

Bunlar:

- a. Kültür
- b. Sosyal sınıf
- c. Referans grupları
- d. Aile ve arkadaşlar.

- a. Kültür

Kültür, insan davranışlarına şekil vermek için insan tarafından yaratılan ve bir kuşaktan diğerine devredilen değerler, fikirler, ve davranışlar bütünüdür(103). Kültür, toplum davranışını düzenleyen standartlar bütünüdür diye de tanımlanabilir ve adetler, gelenekler, görenekler, kültürel değerleri oluşturur. Kültür sosyaldir. Organize olmuş karmaşık bir toplumda bir arada yaşayan insanlarca öğrenilerek kazanılır. Kültürün tüketicinin

---

(102) H. Can ERİMÇAĞ, "Tüketici Davranışlarında Rasyonel ve Duygusal Motifler", Pazarlama Dergisi, Aralık 1979, Yıl.3, S.4, s.21.

(103) F. Engel JANE-G. Wales HUGH-R. Warshaw MARTIN, "Promotional Strategy", Richard, D. Irwin Inc., Illinois, 1971, s.93.

satınalma davranışının üzerinde etkisi vardır. Çünkü kişi kültürün ürünüdür. Kültürel değerler kişilerin farklı kültür yapılarında yetiştikleri için toplumun farklı kısımlarında her hangi bir olayda birbirinden farklı davranışta bulunurlar.

Sonuç olarak, pazarlama planlayıcıları değişik toplumların kültür yapılarını bunların alt kültürlerinin anlaşılmasını ve değişimleri yakından izleyebilmelidir. Özellikle iletişim araçlarının seçimi, mesajların saptanması süreçlerin de belli bir kültürün dili, sembolleri, yargıları, inançları dikkatlice göz önünde tutulmalıdır(104).

#### b. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir sahibi olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir(105). Sosyal sınıf kavramı pazar bölümlenmesinde kullanılan bir yöntem olarak tüketici davranışları konusunda önemli bir yere sahiptir. Özellikle,

---

(104) ODABAŞI, s.164.

(105) D. Sturdivent FREDERICK, "Subculture Theory: Poverty, Minorities and Marketing", Der: Scott Ward, Prentice Hall Inc., New Jersey 1973, s.480'den, TOKOL, s.85.

pazarlama iletişim ve tutundurma çalışmalarında diğer konuların yanında önemli iki konuda incelenebilir. Media alışkanlıkları ve bilgi elde etme şekli ve kaynaklarıdır. Sosyal sınıf, "ne dinlendiğini, ne okunduğunu ve ne seyredildiğini belirleyen" önemli bir etmendir(106).

### c. Referans Grupları(Toplumsal Gruplar)

İnsanlar doğumundan ölümüne kadar toplumsal grupların üyesidirler. Ve gruplar tarafından geliştirilen normların etkisiyle davranışlar etkilenir. Arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşlığı, küçük çaplı gruplar özellikle tüketicilerin tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkiler(107):

- i. Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler,
- ii. Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler,
- iii. Tüketicinin ürünü denemesini etkiler,
- iv. Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler,
- v. Tüketicinin hangi ihtiyaçlarınının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler,

---

(106) ODABAŞI, s.141.

(107) ODABAŞI, s.101.

vi. Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde formel ve formel olmayan iletişim öğesini etkiler.

#### d. Aile ve Bireysel Etkiler

Kişinin ailesinin ve yakın arkadaşlarının davranış yapısında önemli rolü vardır. Ailede kazanılan alışkanlıklar, aile üyelerinin şimdiki ve gelecekteki davranışlarını etkiler. Aile üyelerinin satın almadaki rolleri değişiktir(108).

Tüketiciler bir taraftan kitle iletişiminin hedefi olurken, bir taraftan da kendilerinin informal şekilde oluşturdukları bireysel etkileşim ve iletişim ağının içinde yer alırlar. Özellikle, termal turizm ürününde bireysel etki çok önemlidir. Termal kaynakları işletme hakkında bilgi sahibi olmayan tüketici, riskleri azaltmak ve gereksinimi tam olarak karşılamak için bu konuda daha çok bilgiye sahip olan bireylere yönelecektir. Davranışı, başka biri tarafından informal etkileşim yoluyla tüketicinin inançlarında tutum ve davranışlarında ortaya çıkabilecek değişmeye bireysel etki denir. Bireysel etkiyi oluşturan kaynaklar arasında arkadaş, akrabalar,

---

(108) Tuncer TOKOL, "Tüketicinin Satın Alma Davranışlarının Analizi", Bursa İ.T.İ.A. Dergisi, Temmuz-Kasım 1987, s.147.

komşular ve çalışma arkadaşları sayılabilir(109).

### III. TERMAL ÜRÜN

#### A. TANIM

Ürün sözcüğü somut veya soyut bir şeyin nitelik veya durumunu ifade eder. Bir lokantanın açısı tarafından yapılan yemekler veya kür tedavisini gerçekleştiren fizik tedavi uzmanının yaptığı hizmetler, gibi. Fakat termal ürün değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir oluşumdur. Termal ürün; ulaşım, konaklama, kür uygulaması, yeme, içme, eğlence ve dinlenme hizmetlerinin, çekiciliği bulunan yer ve olayların ve benzerlerinin bir araya gelmesiyle oluşur.

Bir termal ürünün incelenmesi o ürünün çekiciliğe sahip olduğu tesisleri ve ulaşılabilirliği açısından yapılabilir.

Çekicilik, turistin bir yeri diğerine tercih etmesini etkileyen turizm ürününün unsurları olarak tanımlanabilir. Termal ürün de en önemli unsur termal kaynağın radyoaktif birleşimi ve insan sağlığı üzerindeki olumlu etkileri şeklinde düşünülebilir. Bu bölgeye turist akımını yaratan

faktörlerin en başında gelir. Bununla birlikte doğal çevre faktörleri deniz kıyısı, orman yada tarihi çevresel diğer kaynaklar tüketicinin tercihini belirlemesine etkindir. Turizm tesisleri çekici yer ve olayları ve konaklama, yeme, içme, kür uygulama, eğlenme ve dinlenme ve benzerlerinden oluşur.

Termal turizm ürününün diğer bir yönü de ulaşılabilirliktir. Geniş anlamda ulaşılabilirlik, turizm tesislerine sahip ve turistik çekicilikleri bulunan merkezlerin kendisine bir pazar oluşturabilecek yeterli büyüklükteki kentlere yakınlığı anlamına gelir. Bu kavram aynı zamanda kolay ve ekonomik oluşum olanaklarının varlığını da içermektedir.

#### B. TERMAL ÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Bu bilgiler ışığında termal ürünün özellikleri kısaca şöyle sıralanabilir.

- Termal ürün, potansiyel turist depolarında pazarlanır, fakat üretim alanlarında tüketilir.
- Termal ürün, üretim alanının özellikleri (ürünün çevre olanakları) ile birlikte pazarlanabilir. Toplumsal ve işletme çevre koşulları turistin gözünde doyurucu bir düzeyde bulunmuyorsa, termal ürün pazarlaması ve bu pazarlamada sürekli

bir başarının sağlanması hemen hemen olanaksızdır(110).

- Termal ürüne ilişkin hizmetleri satmak isteyen işletme, bir yandan uluslararası turistik termal ürün tüketimine egemen olan turistik davranışlara uymak, diğer yandan pazarlamak istediği kendi özel termal ürünü için yeni davranışlar aramak ve yaratmak zorundadır. Başka bir deyişle, turistik tüketici davranışları termal turizm pazarlaması için yaşamsal derecede önemlidir.
- Termal turistik tüketim, turistin konaklama yerinden ayrılması ile başlar ve oraya yeniden dönünceye kadar sürer. Pazarlanacak ürünün böyle bir "toplam ürün" niteliği taşıması, pazarlama ilkelerinin bir bütünlük içinde ele alınmasını gerektirir.
- Üretici-toptancı-perakendeci-tüketici zinciri termal turizm pazarlamasında tersine bir akış gösterir. Bunun nedeni termal turizm pazarlamasında "fiziksel dağıtım olmamasıdır", tüketici üretim merkezlerine doğru alıp getirecek bir mekanizma çalışır.

---

(110) OLALI, Turizm Pazarlaması, s.186.



## V. TERMAL TURİZM PAZARLAMA İŞLEVLERİ(111)

### A. SATIN ALMA İŞLEVI(TEDARİK)

Satın alma, termal tûrizm pazarlamasının en temel işlevlerinden birisidir. Termal turizm işletmeleri, müşteriler tarafından beklenen hizmetleri yerine getirebilmek için ürün, yapın malları, yarı işlenmiş mallar, hammaddeler yanında bazı hizmetleri de satın almak durumundadır. Bütün bu mal ve hizmetlerin belirli ilkelere göre satın alınması, teslim alınması, işletmeye getirilişi ve işletme içerisinde dağıtılması satın alma işlevinin yerine getirilmesinin kapsamını belirler.

#### 1. Satın Alma Yöntemleri

Satın alma yöntemlerinin, yararlı ve sakıncalı yönleri ışığında termal turizm işletmelerince de uygulanabilecek genel kurallar şöyle sıralanabilir(112):

##### a. Merkezi Satın Alma Yöntemi

Satış için işletmeye gerekli olan mal ve hizmetleri üretmeye olanak verecek üretim faktörlerinin tek elden satın alınmasıdır.

---

(111) Bu işlemlere ilişkin sistematik Alparslan Usal'in Turizm Pazarlaması adlı kitabından yararlanılarak oluşturulmuştur.

(112) USAL, s.37.

- Yararları şöyle sıralanabilir:

i. Gereksinen mallar toptan alındığı için fiyatlarda göresel bir ucuzluk sağlanır.

ii. Mallar tek kaynaktan yada az sayıda kaynaktan alındığı için işletmenin karşısında tek yada belli sayıda sorumlu vardır. Böylece, nicelik yada nitelik denetiminde ortaya çıkabilecek sorunlar için işletmenin karşısında belli ve az kişi bulunması sayısız kolaylık sağlar.

iii. Satın alınacak mallarda standardizasyon sağlanmış olur. Bunun ise satın alma açısından şu yararları vardır:

- Sipariş ve teslimlerde ve özellikle maliyet-yetlerin hesaplanmasında büyük kolaylık sağlar.
- Tek bir işletme söz konusu ise, bölümler arası tek düzeyliğin yaratacağı olanaklardan yararlanılır.

Tüm bu yararlarına karşılık, merkezi satın alma yönteminin sakıncalı yanları da vardır.

- Sakıncaları:

i. Merkezi satın alma dizgesinin çalıştırılabilmesi için gerekli olabilecek araç ve malzemenin yaratacağı ek giderler fazladır.

ii. Merkezi satın alma yüzünden işletme, yöresel fiyat dalgalanmalarından yararlanamaz. Satın alma kaynaklarının belli ve bir ölçüde de değişmez olması yüzünden, bazı ürünlerdeki yöresel fiyat değişmelerinden yararlanılmaz.

iii. Merkezi satın alma organlarının kaynakları büyük çoğunlukla toptancıdırlar. Bu yüzden bunların dışında değişik ve özellikle turizm alanı için gerekli ürün, hammadde yada yarı işlenmiş çeşitli maddelerin satın alınması güçleşir.

iv. Kötü kullanmaya olanak verir. Satın alınacak malların büyük miktarda olması seçimde, siparişte ve teslimde yolsuzluklara yol açar.

v. Büyük çapta satın alma, mal ve hizmetlerin nitelikleri üzerinde denetimi de zayıflatır.

#### b. Yaygın Satın Alma Yöntemi

Bu yöntemde satın alma işlevi kesinlikle tek bir merkeze bağlı değildir. Bu durumda, işletmenin bölümleri yada zincir işletmenin üyeleri ayrı ayrı tedarikte bulunurlar. Hem tedarik organları, hem de tedarik kaynakları çok sayıdadır.

#### - Yararları:

i. Yöresel fiyat farklılıklarından yararlanır.

Örneğin, işletme toptan ve garantili bir büyük yerleşim yerindeki kaynaklardan satın alacağı mal ve hizmetleri, bunların doğrudan doğruya üretildikleri yerlerden ve kuşkusuz, fiyat kolaylıklarından yararlanılarak alınır.

ii. Tedarik mallarında çeşitlemeye gidilebilir. Böylece, işletmeye termal turizm için çok önemli, çeşitli ve özellikli mal ve hizmetler üretme olanağı verilmiş olur.

iii. Satın alma işlemleri basitleşir.

iv. Satın alma işlemlerinin zincir işletmelerde, zincire bağlı ünitelerce tek tek, tek bir işletmede ise bölümlerce ayrı ayrı yapılması bu satın alma organlarının kendi konularında uzmanlaşmasını sağlar. Böylece her işletme yada bölüm kendi faaliyet alanında en ucuz ve nitelikli tedarik malını bulabilir.

- Sakıncaları;

i. Satın alma için yetki ve sorumluluk çok dağıldığından denetim güçleşir.

ii. İşletmede gereksiz yere çok işlem yapılır.

iii. Yaygın tedarik nedeniyle çok sayıda satın alma organı gerekeceğinden her ünite yada bölümünde bu işle ilgilenen yeteri kadar görevli bulundurmak gerekir. Bu durum yönetim açısından sakıncalar doğurur, ve ek personel gideri oluşturur.

Bu yöntemlerden hangisinin seçileceği işletmenin amacına, iriliğine, yerine ve tüzel kişiliğine göre karar vermek gereklidir.

## 2. Satın Alma İşlevinin Temel İlkeleri

Termal turizm işletmelerinin asıl fonksiyonlarını yerine getirebilmek için teknik cihazlardan, mutfak için yiyecek ve içecek maddelerine kadar bir çok mal ve hizmeti tedarik etmelerini gerekli kılar. Bu maddelerin tedariklerinden doğan giderler, işletmenin gidişi ve iç hacmi ile orantılıdır. Ancak, en uygun maliyet fiyatının sağlanması için maddelerin tedarik ve tüketiminde çok dikkatli davranmak ve bazı ilkelere göre sürekli denetim yapmak gerekmektedir.

Satın almada uygulanması gereken ilkeleri şöyle sıralayabiliriz(113).

### a. Termal Ürünün Hangi Tür Tüketiciciye Sunulacağını Belirlemek

Termal turizme katılan tüketici, değişik motiflerle seyahat eden (sağlığına kavuşma, dinlenme, eğlenme vb.) finansal gücünü bu motivinin tatmini için planlayan eğitim

---

(113) OLALI, Turizm Pazarlaması, s.85.

seviyesi, gelenekleri, zevkleri ile, ihtiyaçları ile, neyi aradığını bilmek ve bu gereksinimleri karşılayacak mal ve hizmetleri üretmek gereklidir. Örneğin, termal turizm işletmesi fizik tedavi cihazlarından, diyet mutfağına kadar bir çok mal ve hizmeti bulundurmaya zorunludur. Bu ilkenin gereğince uygulanabilmesi için, piyasanın aralıksız izlenmesi ve bu koşullara uygun donanımın tedariki işletmenin rekabet koşullarında gelişebilmesi için oldukça önemlidir.

#### b. Tüketicinin Temel İhtiyaçlarının Tesbiti ve Yerine Getirilmesi

İşletme, müşterilerinin her türlü ihtiyaçlarına cevap verebilmesi için geçmiş dönem ve ortam incelenerek hangi cins ve kalitede mal ve hizmetlerin tercih edildiğini tesbit etmek zorunluluğu vardır. İşletme müşteri ihtiyaçlarını ve zevklerini yakından izleyebildiği ve ona göre yeniliklerle mal ve hizmetleri sağlayabildiği oranda başarıya erişebilecektir.

Müşterilerin isteklerinin tesbitinde uygulanacak değişik pratik usuller düşünülebilir(114).

- Tesisin değişik departmanlarında tüketimde bulunan müşteriler ile kişisel temaslar kurularak fikirleri

---

(114) A.g.e., s.87.

alınabilir, istekleri tesbit edilebilir.

- İşletmede müşteriye bir soru fişi doldurtulur ve daha sonra değerlendirip müşterilerin ihtiyaçlarına ne derecede tatmin edebildiğinin anlaşılmasına olanak sağlanabilir. Ve sonuçta mevcut olmayan yada gerçekleştirilemeyen fakat tedariki mümkün olan mal ve hizmetlere karşı duyulan istek belirlenmiş olur.

Bu ilkenin gereğince uygulanabilmesi için, piyasanın aralıksız izlenmesi, zevklerde, modada, teknikte ve hatta geleneklerde oluşan değişikliklerin bilinmesi, rekabet koşullarının oluşturacağı yeni zorlukların ve olanakların bilinmesi gerekir.

Bazı ihtiyaçların ve isteklerin temelinde psikolojik ve sosyolojik faktörler olduğu unutulmamalı ve bu ihtiyacı giderecek, doyuracak malın yada hizmetin türü, niteliği ve ölçüsü belirlenmelidir. Bazı ihtiyaçlar talep yaratacak çabalar sonucu ortaya çıksa bile, satın almaya ilişkin bir dizi kararların alınması ve uygulanması işletme kârlılığı ve başarısı için bir zorunluluktur(115).

#### c. Tedarik Edilecek Mal Miktarının Belirlenmesi

Belirli bir dönem içinde yapılacak alımların toplam miktarı o dönem içindeki toptan satış tahmini dikkate

---

(115) CEMALCILAR, s.120.

alınarak belirlenir. Bu tahminlerde önceki dönemlerin deneyimlerine dayanmak, miktarın belirlenmesinde oldukça önemlidir.

Satın alınacak miktar' geçmiş dönem tahminlerinin yanı sıra şu faktörlere de bağlıdır:

- Tedarik imkanları,
- Tedarik yerlerinin işletmeye olan uzaklığı,
- Fiyatlardaki değişmelerin etkileri,
- İşletmenin doluluk oranı,
- Depolama olanakları,
- Satın alma memurunun bilgi ve görüşü
- Termal turizmin mevsimlik karakteri.

Tüm bu faktörler göz önüne alınarak satın alınacak miktar tesbit edilebilir.

### 3. Optimum Satın Alma

Yılın her türlü doğal, ekonomik, toplumsal, siyasal ve psikolojik gelişmelerini, olağan üstü koşulları dikkate alarak yapılan tedarik "Optimum satın alma miktarını" belirler. İşletmenin geleceği önceden tahminlenebilen koşullara dayanarak satın alınacak miktarı belirlemek mümkündür. Bu koşulların değişmeyeceği varsayıldığında Wilson formülü adını alan basit bir matematiksel model yardımı ile optimum satın alma miktarı saptanabilir.



Bu modele göre(116):

Her tedarikin maliyeti (K),  
Yıllık tedarik ünite miktarı (Y),  
Stok (s) ile gösterildiğinde:

$\frac{Y}{S}$  sipariş (tedarik) sayısını

$\frac{Ky}{S}$  yıllık tedarikin toplam maliyetini verir.

$\frac{S}{2}$  stok ortalaması.

Her ünitenin yıllık elde bulundurma (stok) maliyeti(c) ile gösterildiğinde yıllık toplam stok maliyeti

$\frac{cS}{2}$  olur.  $\frac{Ky}{S}$  ve  $\frac{cS}{2}$  maliyetlerin toplamı  $\frac{K.y.c}{2}$  ye

eşittir.  $\frac{K.y}{S} = \frac{c.S}{2}$  formülünden  $S = \frac{2.k.y}{c}$  sonucu

elde edilir. Bu genel formülü termal turizm işletmelerindeki en çok tüketilen maddelerden sabun üzerinde örneklendirildiğinde;

y = 10.000 adet yıllık tedarik sabun miktarı

K = 150 TL. Her sabunun maliyeti

c = % 7 yıllık stok maliyeti

Stok  $S = \frac{2 \times 150 \times 10000}{0.07} = 6546$

Sipariş sayısı =  $\frac{10000}{6546} = 1,52$

---

(116) Paul LOEP, le Bud get de I'entreprise, T.l. Paris  
1966, P.212'den OLALI, s.96.

Bu durumda stokları yılda 1,5 defa yenilemek gerekir.

$$\text{Ortalama stok} = \frac{6546}{2} = 3273 \text{ olur.}$$

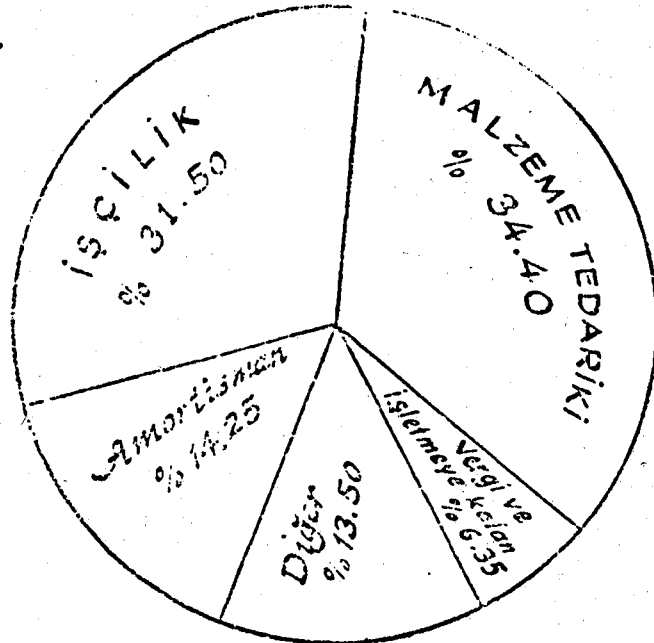
Tedarik maliyeti  $1,5 \times 150 = 225$  TL.

Stok maliyeti  $3273 \times 0.07 = 229$  TL.

$$\text{Toplam maliyet} = \frac{150 \times 10000}{6546} = 229 \text{ TL.}$$

İşletmelerin malzeme siparişleri düzenli değilse bu formülde değerini kaybeder. Termal turizm işletmelerinde böyle bir düzen tutturmak olanaksız değildir, ama oldukça da zordur. Bu nedenle bir güvenlik stoku oluşturmak ve talebin faaliyet süresindeki dağılımı inceleyerek bir ortalama bulmak, bu ortalamaya göre de sapmaların dağılımını tayin etmek gerekir.

Turizm işletmelerinde tüm giderler içinde tedarikin payı oransal olarak en yüklü gider kalemini oluşturmaktadır. Bu oran turizm işletmeleri için optimum tedarikin ne denli önemli, ne denli yaşamsal olduğunu göstermeye yeter.



Şekil 3: Otelcilik İşletmelerinde Gider Dağılım Tablosu

Kaynak: Alpaslan USAL, Turizm Pazarlaması, Karanlık Dağıtım Yayıncılık, İzmir, 1984, s.42.

Satın almada diğ er önemli bir ö ge de alınacak malın uygunluğ udur. Arz kaynağı bulunduktan sonra ihtiyacı gide-recek malın uygun olup olmadığı değı ş ik yöntemlerle sap-tanabilir. Bu yöntemler, yoklama, ölçme, deneme, gözden geçirme, muayene, ö rnekleme ve tanımlamadır. Bu yöntemler malın özelliğ ine göre değı ş ir. Ö rneğ in, ç abuk bozulur cins malların alımında yoklama yöntemi uygulanır. Bu yön-temle uygulama oldukça da güçtür. Mal standartlaştırılması yada derecelenmesi ise ö rnekleme yöntemine göre saptanır. Bu yöntemde tüm malın incelenmesi gerekmez. Alınacak bir kaç ö rnek incelenir. Tanımlama yöntemi giderek önem kazan-maktadır. Bu yöntemde satıcının tanımlamasına güvenerek alım yapılır. Ö rneğ in postalama yoluyla satışta satıcının hazırladığ ı katalogdaki ihtiyaç duyulan mal seçilir ve satın alınır(117).

#### 4. Depolama

Genel anlamda depolama, üretim zamanı ile satma işlevinin tamamlanması süreci arasında malların uygun koşullarda tutulması demektir. Depolamanın temel işlevi, zaman faydası yaratarak arz ve talebi birbirine uyumlu hale getirmektedir.

Depolama yoluyla, malların ihtiyaç duyulan zaman-larda uygun koşullarda satışa sunulması olanağı sağlanır.

---

(117) CEMALCILAR, s.121.

Bu yüzden işletmenin pazarlama sisteminin gerçekleşmesinde önemli bir işlevi yerine getirir(118).

Termal turizm işletmelerinde depolama, pazarlama işlevlerinin yerine getirilmesi için gerekli olduğu kadar hizmetlerin düzenli bir şekilde bağarılması için de gereklidir. Çünkü, bu tip işletmelerin değişik hizmetlerinin arasında fonksiyonel ilişkiler vardır. Fonksiyonel ilişkilerin aksamaması için stok depolarının işletme içindeki yerlerinin en uygun bir şekilde tesbit etmek gerekir.

Genel olarak depolar, servisin başlangıcı olarak düşünölmeli, servis girişi ile restaurant, servis girişi ile müşteri hizmetlerinin gerçekleştirildiği departmanlar arasında yer almalıdır.

Termal turizm işletmeleri için stok depolarını iki şekilde sınıflandırılabilir(119).

#### a. Kullanış Amacına Göre Depolama

Stok depoları kullanım biçimlerine göre, ana depolar ve günlük depolar olmak üzere ikiye ayrılır.

i. Ana Depolar: Bunlar büyük işletmelerde stokların uzun süre muhafaza edildiği depolardır. Malzemeler, ana

---

(118) CEMALCILAR, s.131.

(119) OLALI, s.112.

depolardan ilgili fişlerin tanzim edilmesi sureti ile çıkarılır ve günlük depolara alınır.

ii. Günlük Depolar: Günlük ihtiyaçların karşılanması için tesis edilen bu depoların mutfak ve hazırlık yerleri ile direkt bağlantısı vardır. Küçük işletmeler günlük depolarla yetinebilirler. Malzeme, fiziksel ve kimyasal özellikleri dikkate alınarak, birbirine zarar vermeyecek şekilde bölümler halinde depolanır.

#### b. Malzemenin Fiziksel ve Kimyasal Özelliklerine Göre Depolama

Stok depoları malzemenin fiziksel ve kimyasal özelliklerine göre birçok kısımlara ayrılabilir. Bunlardan en önemlilerini şöyle sıralayabiliriz. Kuru depolar, taze sebze ve meyva depoları, soğuk depolar, içki dolapları, kullanma ve bakım malzemesi depoları, ilaç kutusu, yakıt maddeleri stok deposu, sürekli kullanma maddeleri stok depoları olarak düzenlenebilir.

### B. FİYATLANDIRMA

#### 1. Termal Turizmde Fiyatlandırmanın Önemi

Bir ürüne olan talep, büyük ölçüde onun fiyatına bağlı bulunmaktadır. Ülkenin ekonomik sistemi, işletmelerin pazarlama işlevleri ve tüketicilerin satın alma

davranışları üzerinde fiyatın çok önemli etkileri bulunmaktadır. Bu etki şöyle ifade edilebilir(120):

i. Fiyat, ekonomik sistemin temel düzenleyicisidir. Serbest ekonomi sistemini dengeleyici bir işlevi vardır. Fiyatlardaki düzensizlikler, sistemdeki aksaklıkları yada eksiklikleri yansıtır ve kaynak dağılımını etkiler.

ii. Fiyat, işletmenin pazarlama eylemlerinin yürütümünde önemli rol oynar. Talebi belirleyen önemli bir etken olduğu gibi işletmenin rekabet durumuna pazar payını, dolayısıyla gelirini ve kârını, etkiler. İşletmenin pazarlama eylemlerinin başarısında fiyat önemlidir, ama başarının tek nedeni sayılmaz.

iii. Fiyat, tüketicilerin mal ve hizmeti algılamada önemli bir ölçüttür. Psikolojik bir etkisi vardır, tüketicilerin üzerinde. Araştırmalar göstermektedir ki, tüketicilerin ürüne ilişkin yeterli bilgileri yoksa, fiyat yükseldikçe, mal ve hizmetlerin daha kaliteli olacağını düşünürler.

Birleşik ürün özelliği gösteren termal üründe fiyatlandırma güç ve karmaşık bir görevdir. Termal turistin satın aldığı ürün, çeşitli hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşmakta ve çoğu durumda da tam anlamıyla ölçümlenmemektedir. Kür tedavisine gelmiş müşterilerin orada

---

(120) CEMALCILAR, s.318.

bulunma isteği ekonomik olmayan nedenlerden dolaydır. Bu durumda fiyatın önemi azalır. Bunun yanında işletmede tedavi etkinliği ile birlikte restorantta yemesi, otelde konaklaması ve diğer etkinliklerin yerine getirilmesinde fiyatlandırma büyük bir önem taşımaktadır. Ve termal ürüne yönelecek potansiyel talep düzeyini belirleyen faktörlerden en önemlisi bazen ürünün toptan satış fiyatı olabilmektedir.

Modern pazarlama sürecinde fiyat dışı etmenlerin artan rolüne karşılık, fiyat önemli bir etmen olarak yerini korumakta ve belirli durumlarda da özel önem taşımaktadır(121). Ama genelde artık fiyat, kaynakların dağılımında çok etkili değildir. Burada, mal ve hizmet özellikleri, firma adı, reklam ve mamül farklılaştırılmasının önemli etkisi vardır. Zira böylece tüketici için fiyat dışı faktörler fiyatın etkisini azaltır(122).

## 2. Termal Turizmde Pazarın Yapısı ve Fiyatlandırma

Termal turizm alanında ve özellikle konaklama işletmelerinde yaygın olan pazar yapısı eksik rekabet ve monopolcü pazarlardır. Bir termal kaynak bölgesindeki otel sayısı, ne kadar çok olursa olsun yine de aralarında

---

(121) KOTLER, C.II, s.166.

(122), STANTON, s.221.

müşterilerin ekonomik davranışını etkileyecek ürün farklılaştırmaları ortaya çıkmaktadır. Bunun yanısıra birçok termal oteller sahip oldukları estetik, ekonomik, tarihsel, sosyolojik, teknik ve benzeri özellikleri ve sahip oldukları arz kaynakları nedeniyle monopolcü güç elde etme olanağını bulabilmektedir.

Eksik rekabet koşullarının geçerli olduğu termal konaklama, işletmeleri pazarında müşterileri en iyi ve en ucuzu seçme ve ekonomik davranma olanaklarından uzaklaştıracak bir biçimde işletmeler arası rekabet sürdürülmektedir. Bu rekabet, fiyat, reklam, hizmetler, kuruluş yeri, yenilikler ve benzeri alanlarda yapılmakta ve üründen çok yönlü yararlanılma amacına yönelik olmaktadır. Böylece, bir ortamda rekabetin yıkıcı etkilerini ortadan kaldırmak açısından işletme yönetimine önemli görevler düşmektedir. İşletme yönetiminin başarısızlığı durumunda eksik rekabet koşulları altında işletmenin atıl kapasite ile çalışması sorunu ortaya çıkaracaktır.

İşletmenin belirli bir turizm hizmetinin arzını tümüyle denetleyen monopolcü bir işletme olması durumunda atıl kapasite sorunu sözkonusu olabilir. Monopolcü, müşterilerin ödeyecekleri en yüksek bir düzeyde bir fiyat belirleyebilir. Ancak, bu durumda doğacak atıl kapasite önemli kayıplara yol açabilir. Bu nedenle bu işletmeler fiyat farklılaştırılması yoluna giderek kapasiteyi artırma olanağını bulabileceklerdir. Monopolcü bir güce sahip



termal otel işletmesi aynı ürünü müşterilerin farklı satın alma güçlerini ve farklı talep dönemlerini göz önünde bulundurarak tüketici rantını, üretici rantları haline dönüştürmesi amacıyla fiyat farklılaştırmasına başvurması yaygın olarak görülmektedir. Bu arz edilen hizmetin tümüyle satılmasını ve atıl kapasite sorununun doğmasını da sağlamaktadır(123).

### 3. Termal Turizm İşletmelerinde Fiyatın Belirlenmesi

Termal turizm işletmelerinde konaklama, yeme içme kür uygulamaları ve eğlence hizmetleri karşılığında uygulayacakları fiyat, herşeyden önce hizmetlerin maliyetini kapsamaktadır. Ayrıca, bu fiyatın işletmeye yatırılan sermayenin en azından aynı risk koşulları altında bir başka alanda sağlayabileceği düzeyde bir kârı getirmesi beklenir. Diğer bir ifade ile termal ürünün fiyatı, sabit ve değişir üretim ile satış maliyetini ve belirli bir düzeyde kârı içerir. Bu toplam birim maliyetlerine öngörülen bir kâr oranına eklenmesiyle satış fiyatının belirlenmesi yöntemi yaygın bir biçimde uygulanmakta ve maliyet artı kâr fiyatlandırma yöntemi olarak bilinmektedir.

Sabit maliyetlerin hesaplanması oldukça kolaydır. İş hacminin tahmin edilmesi durumunda, iş gücü, malzeme

---

(123) BARUTÇUGİL, s.112.

ve benzeri değişir giderlerin hesaplanması olanakları da bulunmaktadır. Bunlara genel giderlerin, yönetim ve satış maliyetlerinin, doluluk oranı dikkate alınarak belirleme satış düzeyine bölünmesi yoluyla birim maliyetler elde edilecek ve buradan hareketle de birim satış fiyatları saptanabilecektir.

Kalkınmakta olan ülkelerin tümünde turizm fiyat politikasında devlet etkindir. Ülkemizde termal turizm işletmelerinde fiyatların kendi isteklerine göre belirlenmedikleri, gönüllü olarak veya yasal düzenlemeler nedeniyle resmi turizm örgütü T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın önerdiği fiyatları uyguladıkları yaygın olarak görülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığınca turistik işletme belgeli olan alanların fiyatları adı geçen bakanlıkça onaylanır. Kültür ve turizm Bakanlığınca işletme belgesi alınmış olan konaklama işletmelerinin fiyatları ise yerel yöneticilerce (Belediyelerce) onaylanır. Burada amaç, ülkenin toplam nihai turizm ürünün fiyatını belirli bir düzeyde tutabilme ve turizm pazarında benzer turizm ürünü arz eden ülkelerle rekabet edebilmektir. Bir çok ülkede, konaklama işletmelerinin uyguladıkları fiyatlardan taksi ücretlerine kadar değişen hemen tüm hizmetlerin fiyatları resmi turizm örgütünün doğrudan yada dolaylı olarak denetimi altındadır. Resmi Turizm Örgütü, böylelikle turizm ürününün toplam maliyetlerini en alt düzeye indirerek daha

geniş bir turist talebi yaratmak ve özellikle tatil bütçeleri sınırlı, geniş turist kitlelerini çekmek istemektedirler.

#### a. Yan Hizmet Fiyatlarının Belirlenmesi

Termal turizm işletmelerinde yan hizmetlerin fiyatları, işletmenin doluluk oranı ve karlılığı üzerinde önemli rol oynar. Termal turizm tesislerindeki kür uygulama, yeme-içme, eğlenme, oyun ve spor olanakları gibi hizmetlerin fiyatların belirlenmesi büyük önem taşır.

Termal turizm işletmelerinde çeşitli ürün ve hizmetlerin birarada sunulması sözkonusu olduğundan fiyatlandırma yöntemlerinden biri, herbir ürün ve hizmet için birim başına toplam maliyetin bulunması ve burada uygun bir düzeyde kâr yüzdesi eklenmesi dolayısıyla fiyatın belirlenmesidir.

Termal işletmelerde, konaklama talebin çok büyük bir kısmının yan hizmetlerin varlığına bağlı olarak (termal kaynakların kullanım alanları) tesislerin tüm sabit giderlerini yan hizmetlere yüklemek ve yatak fiyatlarını yalnızca konaklamasının gerektirdiği değişken gidere göre belirlenmektedir. Yan hizmetlerin ikame olanağının olması böyle bir uygulamayı çok kolaylaştırır.

#### b. Fiyat Farklılaştırması

Termal işletmelerde fiyat farklılaştırılmasının

temel amacı, karlılığı en üst düzeye çıkaracak biçimde pazarın bölümlendirilmesi ve genişletilmesidir. Bu uygulama aynı zamanda bir rekabet aracı olarak da kullanılmakta ve rakip işletmelerin, fiyatlarına uygunluk sağlama amaçlanmaktadır.

Termal turizm işletmelerinde fiyat farklılaştırılması genellikle, müşterilerin satın alma gücü, hizmetlerin talep edildiği zaman ve talep edilen miktar gözönünde bulundurulularak yapılabilmektedir.

i. Müşterilerin satın alma gücüne göre fiyat farklılaştırılması uygulamada içinde birçok kür tedavi cihazı olan ve her türlü hijyenik ve sosyal koşulları hazırlanmış olan odalarla, içinde yalnız duş bulunabilen odalar değişik fiyatlardan müşterilere sunulabilmektedir. Bundan başka, yerli ve yabancı müşteriler arasında farklı fiyatlar uygulanabilmektedir.

ii. Zamana göre fiyat farklılaştırılması. Bu uygulamaya göre kârı en üst düzeye çıkarma amaçlanmaktadır. Termal işletmelerin dolu ve durgun mevsimlere göre farklı fiyat uygulaması talebin yıl içinde eşit bir biçimde yapılmasına ve atıl kapasitelerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olur.

iii. Müşteri sayısına göre fiyat farklılaştırılması gurup halinde gelen ve toplu alımlarda bulunan müşterilere daha düşük fiyatlar uygulanması şeklinde ortaya çıkar.

Uluslararası kurallara ve IHA(International Hotel Association) ile UFTAA(Universal Fedaration of Travel Agentle Associations) birlikte saptadıkları kurallara göre fiyat pazarlaması tüketicinin miktarına tüketim süresine göre de üç ayrı şekilde fiyat pazarlaması yapılabilir(124).

- Bireyler için:

Kendi başına, kafiyle beraber olmaksızın yapılan pazarlamadır.

- Kafileler için:

Genellikle 15 kişi ve daha yukarı olan kafileler için uygulanır.

- Sürekli kafileler için:

Belirli bir süreyi kapsayan pazarlama türüdür. Kütle turizmi yapan pazarlamada aralıksız olarak birbirini izleyen(back to back) kafilelere uygulanan fiyat mekanizmasıdır.

#### 4. Para Kuru Açısından Fiyatlama

Pazarlamada fiyat oluşumunda para kuru açısından iki sistem uygulanır:

i. Turist kabul eden ülkenin milli parasıyla yapılan pazarlama. Turistik sunu üretenler genellikle

kalkınmakta olan ülkelerdir. Dolayısıyla ulusal paraları sık sık değer kaybeder. Tüketici ülkeler ise, ekonomik olarak güçlü ülkeler olduğundan ulusal paraları değerlidir ve pazarlamanın yapıldığı zamanda tüketimin gerçekleştiği dönem arasında geçen bazen bir yılı aşan süre içinde üretici ile tüketici ülkelerin ulusal paralarında kur farkları doğar. Kur farkı, genellikle üretici ülke ulusal parasının zararınadır. Tüketici ülkelerde, üretici ülkelerin parasıyla pazarlama yapıldığında meydana gelebilecek olan kur farkının tüketiciye ulaşması isteği arttıracak, daha fazla tüketici için çekici olabilecek bir nitelik kazanır.

Termal turizm pazarlamasında kitlenin isteklendirilmesinin toptancı ve perakendeci acentelerden yararlanarak gerçekleştiği muhakkaktır. Ancak, üretici ve tüketici ülkelerin ulusal paralarındaki kur farkları organize turlarda çoğu kez tüketiciye ulaşmamakta dolayısıyla beklenen olumlu sonuç alınamamaktadır. Buna karşı organize turlarla gezi yapamayan tüketici ülkedeki kur farklarından yararlanır.

ii. Tüketici ülkenin ulusal parasıyla yapılan pazarlama. Bu takdirde meydana gelebilecek kur farklarından yararlanan üretici ülkedeki kuruluşlardır. Ancak bu da isteği arttırıcı bir nitelikte değildir.

### C. TUTUNDURMA BİLEŞENLERİ

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal ve hizmetin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin, yaşamasını ve gelişmesini sağlayan bir pazarlama bileşenidir. Günümüzde en çok baş vurulan pazarlama bileşenleri arasındadır. İşletmenin başarısı geniş ölçüde pazarlama sistemini etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle kontrol edilemeyen değişkenler arasında uygun bir kombinasyon sağlanmasına bağlıdır. Ürünün dış faktörlere intibakını sağlayan en önemli pazarlama değişkeni ise tutundurmadır(125).

Tutundurmanın, günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şöyle sıralanabilir(126):

i. Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması.

ii. Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması.

iii. Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi.

iv. Rekabetin artması.

v. Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi, değişmesi, tüketicinin farklılık,

---

(125) Cengiz PINAR, Pazarlama Politikası ve Stratejileri, Ege Üni. Matbaası, Bornova, 1970, s.210.

(126) Çevik URAZ, Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara Basım ve Cilt Evi, 1978, s.168.

üstün kalite ve nitelikler araması.

"Satışları kolaylaştırıcı haberleşme sürecini" ifade eden tutundurma terimi latince kökenli "ileriye doğru hareket ettirmek" anlamına gelen "promotion" terimi ile de günümüzde ifade edilmektedir. Tutundurma, geniş anlamda satışların kolaylaştırılması, satışların özendirilmesi biçiminde tanımlanabilir. Öte yandan, bir işletmenin asıl amacı "uzun dönemli kârını maksimize etmek" olacağına ve bu amaçla satışları kolaylaştırıcı her türlü önlemin alması gerektiği düşünülürse, bu bağlam içerisinde tüm işletme faaliyetlerinin tutundurma çabaları çerçevesinde düşünülmesi bile mümkündür. Bu tanıma göre tutundurma "tüketicileri ikna edici yöndeki haberleşmeyi sağlayan tüm pazarlama araçlarıdır(127). Bir başka tanımda ise tüketicilerin gereksinimlerine cevap vermeyi amaçlayan bir mal veya hizmetlerin satışını kolaylaştıran, işletmenin uzun dönemli kârlılığına katkıda bulunma eğilimine yönelik, bilinçli, programlı ve bütünsel bir haberleşme sürecidir(128).

Bu tanımlarda ele alınan görüşlere göre tutundurma(129):

---

(127) Tanju ÖZTÜRK, "Tutundurma" Pazarlama Yönetimi Seminer Notları, İst.Üni.İşl.Fak. Paz.Enst.Yay.No.7, İstanbul 1975, s.146.

(128) A.g.e., s.147.

(129) A.g.e., s.147.



i. Sonsal olarak işletmenin satışlarını kolaylaştırma amacına yöneliktir.

ii. Bir haberleşme sürecidir. Fakat ikna edici olma niteliği ağır basmaktadır.

iii. Bilinçli, programlı ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşmakta üretici, pazarlamacı, işletme tarafından denetlenmektedir. Bu niteliği ile de tutundurma gelişigüzel satışı kolaylaştırma çabalarından ayrılmaktadır. Bu açıklamalar ışığında termal turizm işletmesinde tutundurma işlevinin tanımı; termal turizm işletmesinin birleşik ürün özelliği gösteren temel ürün satışını kolaylaştırmak amacıyla işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecidir. denilebilir.

#### 1. Tutundurma İşlevleri ve Haberleşme Süreci

Müşterinin satın alma karar sürecinde tutundurma:

- Dikkat çekmek,
- İlgı yaratmak,
- Müşterinin ilgisinin sürekliliğini sağlamak,
- Uyuklayan bir istek veya gereksinmeyi uyararak talep yaratmak,
- Satın alma kararını edimli hale getirmek,

gibi önemli işlemlere sahiptir. Kuşkusuz değişik tutundurma araçlarının veya yöntemlerinin bu işlemlerin gerçekleşmesindeki etkileri birbirinden farklıdır. Örneğin, genellikle dikkat ve ilgi çekmek amacıyla reklam, satın alma kararını edimli hale getirmek için de çeşitli satışta özendirme yöntemleri daha etkin olmaktadır. Öte yandan, tüketicinin satın alma kararı sürecinde çeşitli evreler mevcuttur. Başlangıçta mal ve hizmetler hakkında bilgisi olmayan tüketicinin, ürünün varlığını öğrenmesi, bu mal veya hizmetle ilgilenmesi, ilginin arzuya, arzunun karara dönüşünü ve nihayet son evre satın alma eylemlerini gerçekleştirmesidir. Bu son evrenin gerçekleşmesi, tutundurma faaliyetlerinde tam başarının sağlandığını gösteren önemli bir göstergedir.

Tutundurmanın "inandırıcı haberleşme" olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu yüzden etkili bir tutundurma, herşeyden önce "etkin haberleşme" demektir. Ama, bilgi verme yoluyla haberleşme gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Zira tüketiciye hizmetlere ilişkin bilgi vermekle, onun mevcut tutum ve davranışları istenilen yönde ise bunu güçlendirmek, istenilen yönde değilse bunu değiştirmek amacı güdülmektedir(130).

---

(130) MUCUK, s.160.

Haberleşme süreci ile ilgili gelişmelere göre herhangi bir haberleşme sürecinde şu dört unsur bulunur (131):

- i. Mesaj kaynağı,
- ii. Mesaj(haber),
- iii. Haberleşme kanalı,
- iv. Dinleyici,

Böylece haberleşme bir mesaj(haber) veya bir düşünceyi yaymaya çalışanlarla, hitap edilen kimseler arasında, belirli haberleşme kurallarından yararlanarak gerçekleştirilen bir süreçtir. Esas itibariyle "kim, neyi, nasıl, kime" ulaştırmaya çalıştırmakta bu konuda ne ölçüde etkili olabilmektedir?

Haberleşme süreci ile ilgili araştırmalar oldukça kompleks olan bu konunun psikolojik ve sosyolojik yönlerini aydınlatıcı bazı bulguları ortaya koymuştur. Bu bulgulardan bazıları şunlardır:

- Dinleyici, sadece mesajın kendisini değil, aynı zamanda mesaj kaynağının güvenilirliğini değerlendirmektedir.

- Bazı kimseleri ikna etmek ve belli yönlere sevk etmekle diğerlerini ikna etmekten daha kolaydır.

- Bir kimsenin ikna edilebilmesi, o kimsenin kişisel yetersizlik hissine ve sosyal korkularına bağlıdır. Bu yüzden genellikle kadınları ikna etmek, erkekleri ikna etmekten daha kolaydır.

- Aynı mesajı değişik dinleyiciler farklı şekilde yorumlamaktadır.

Konu termal turizm pazarlaması açısından ele alındığında mesajı alan hedef tüketicilerdir, kür konuklarıdır. Haberleşme kanalı ise, reklâm, kişisel satış (resepsiyonda) tanıtma ve satış geliştirmedir.

Reklâmda, mesaj radyo, TV, gazete gibi kitle haberleşme araçlarından; kişisel satışta resepsiyon, posta yoluyla broşür, vd. yararlanılarak iletilir. Hedef tüketicilere yönelen mesaj veya fikirlerin ne ölçüde etkili olduğu ise pazarlama yöneticilerine gelen "geri bilgi akışı" göstermektedir(132).

Termal turizm işletmelerindeki tutundurma işlevinin amacı; talebi teşvik ederek satış hacmini arttırmak ve cari satış düzeyini korumaktır. Ancak bu amacın yanında:

- Gelecekteki satışları arttırmak,
- Pazar payını arttırmak veya muhafaza etmek.
- Rekabet üstünlüğü sağlamak,
- Sosyal sorumluluğu vurgulamak,

tutundurmanın amacı olabilir. Bu amaçlara ulaşılması da kısaca dağılan haberleşme sürecini ve olanaklarını en etkili bir şekilde kullanarak mevcut ve potansiyel alıcıları etkilemeye bağlıdır.

Tüketicilerin işletmelerce yürütülen tutundurma faaliyetinden ne şekilde etkilendiğini açıklamaya yönelik geliştirilen modellerden en ünlülerinden biri de, "AIDA" modelidir.

AIDA modeli, baş harfleriyle modelin ismini oluşturan tutundurma fonksiyonlarını birbirini izleyen aşamalar halinde vermektedir. Bunlar(133):

- i. "Dikkat" çekmek(Attention)
- ii. "İlgi" uyandırmak(Interest)
- iii. "Arzu" uyandırmak(Desire)
- iv. "Harekete"(eyleme) getirmek(Action)

Modeldeki tutundurma fonksiyonları kısaca şöyle açıklanabilir:

- Dikkat çekmek: İşletme, öncelikle sunduğu hizmetlerin neler olduğunu duyuracaktır. Örneğin, termal suyun radyoaktif bileşenlerinin insan sağlığı açısından olumlu etkileri, işletmenin diğer yan hizmet üniteleri ve diğer verilen hizmetler. Kür uygulamaları, diyet mutfağı,

eğlence tesisleri, dinlenme ve benzeri etkinlikler iyi bir konaklama vb.

- İlgi uyandırmak: Termal ürün ve hizmetlerden haberdar olan müşterilerin o işletmeye ilgi göstermesine olanak sağlayacaktır.

- Arzu uyandırmak: İlgi olumlu yöne çekilerek değerlendirme ve işletmeye gidebilme, o ürün ve hizmetlerden yararlanma arzusuna dönüşecektir.

- Harekete geçmek: İşletmeye gitme, oradan yararlanma ihtiyacını tatmin etme arzusunu eyleme dönüştürerek satış gerçekleştirilecektir ve rezervasyon yapılacaktır.

## 2. Reklâm

Bir mala yada hizmete ilişkin bir iletiyi(mesajı) sözlü yada görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklâm yapmak denir.

Reklâm yapmakla bir dizi eylemde bulunulur ve reklâm mesajını pazar birimlerine ulaştırılır(134). Reklâm, malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır,

---

(134) CBMALCILAR, s.395.

diye de tanımlanabilir(135). Reklâm, bilgi vermek, inandırmak, önceden satış sağlamak için, kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır(136). Tanımlardan da görüleceği üzere reklâm, iletmekle olduğu bilgi ile, gizli tüketicileri gerçek tüketici olacak şekilde etkiler. Tüketici talebini yaratmak ve devam ettirmekle ilgilidir.

Günümüzde, en önemli tutundurma çeşitlerinden birisidir ve çok kullanışlı bir pazarlama aracı olan reklâm pazarlamasında oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Termal turizm reklâmcılığı: Ticari reklâmcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak termal turizm hareketlerini geliştirmek ve termal ürün ve hizmetlerin satışını arttırmak amacıyla girilen çalışmaların tümü olarak tanımlanabilir. Günümüzde reklâmcılık şu özellikleri taşımaktadır(137):

- Satın alma kararındaki güncel zorluklar çok yakından ve dikkatle izlenmektedir.

- Motivasyon üzerine yapılan araştırmalar kişileri satın almaya yönelten nedenler hakkında aydınlatıcı

---

(135) MUCUK, s.198.

(136) Ralph GLASSER(Çev. Süheyl Gürbaşkan), Planlı Pazarlama, İstanbul Reklâm Yayınları No.22, İstanbul, 1972, s.30.

(137) Çevik HEPAKÇİN, "Turizm İşletmelerinde Tanıtma ve Reklâmcılık"(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)nden USAL, s.104.

bilgiler verdiklerinden, bugünkü reklâmlar daha sağlam temellere dayanarak yapılmaktadır. Bu nedenle reklâmın başarısı inandırıcı olması ile ölçülmektedir.

- Bu günün duyuru ve reklâm çalışmaları bir darboğaz içindedir. Halkın duyuruları algılayabilme kapasitesi sınırına yaklaştığı gibi hem duyuruların ve hemde reklâmın yayınlanmalarında bir sorun olmuştur.

- Bugünkü reklâmcılık, bıkın yada kayıtsızlığı gittikçe artan bir tüketici karşısında bulunmaktadır.

Termal turizm işletmelerinin sundukları mal ve hizmetlerin satışı herşeyden önce müşterilerin işletmeyi tanınması ile söz konusu olur. Bu yüzden müşterilerin dikkatini öncelikle işletmenin varlığına çekilmesi gerekir. Bunu, satın alma isteği yaratmak, işletmeye güveni sağlamak ve tüketicileri işletmeye çekmek izler. Bununla beraber bu dört aşamanın bir tanıtma, propaganda yada bir reklâm mesajı içinde bir arada sağlanması son derece güç olduğundan bunlardan biri yada birkaçı üzerinde durmak yerinde olur.

Reklâmcılığın çok başarılı uygulayıcısı "ABD'nin ve Dünyanın en büyük ajanslarından olan Rosser Reeves'dir." Reality in Advertising(Reklâmcılıkta Gerçek) isimli kitabında, USP(Unique Selling Proposition)(Benzersiz Satış Teklifi) ilkesini anlatırken şöyle açıklamaktadır.



U.S.P. üç parçaya ayrılır(138):

i. Her reklâm, müşteriye bir teklifte bulunmalıdır. Sözler, cümleler yeterli değildir. Teklif esastır, "Şu ürünü alırsanız, bu belirli faydayı temin edersiniz" temel formüldür.

ii. Teklif, rekabetin yapmadığı veyahut da yapamadığı birşey olmalıdır. Aksi halde markanın teklifi iddia edilemez. Ancak, bu da tek başına yeterli değildir. Üçüncü unsur da, bulunması gereklidir.

iii. Teklif güçlü olmalı, milyonları harekete geçirebilmelidir. Yani müşterileri ürününe kazanabilmelidir.

Bu üç unsuru "Benzersiz satış teklifi" ile özelleştirmektedir.

#### a. Termal Turizm İşletmelerinde Reklâmın Amaçları

Reklâmcılıkta izlenen amaçların çok değişik ve çeşitli olabileceği söylenebilirse de termal turizm işletmesi için bunlardan başlıcaları şöyle sıralanabilir.

i. Termal ürünle hizmetlerin varlığı hakkında bilgi vererek bir kez denemesini sağlamak.

---

(138) Leonard HARDY(Çev. Süheyl Gürbaşkan), Kâr İçin Pazarlama, İstanbul Reklâm Yayın No.12, İstanbul, 1972, s.44.

- ii. Tüketiciler üzerinde güven duygusu yaratmak,
- iii. Termal ürün ve hizmetleri tüketiciye daha işletmeye gelmeden satışını sağlamak ve satışını arttırmak,
- iv. Termal ürün ve hizmetlerin üstün nitelikleri ve yararları açısından tüketiciye davranış yaratma eğilimi kazandırmak, ön yargıda yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek.
- v. Daha geniş bir kitleye hitap etmek,
- vi. Ürün ve hizmetlerin tüketiminde kişileri eğitmek,
- vii. Müşterilerin mümkün olduğu kadar uzun süre olarak belirlenebilir. Kısaca ifade edilmek istendiğinde reklâm, amaçlarının tüketici topluluğunda bulunabilecek davranış türlerinin tümünü kapsamalı ve satın almak için çekecek bir düşüncenin iletilmesini gerektirmektedir. Özellikle termal üründe öteki satış konularında kesinlikle ayırıcı, daha da iyisi tümü ile ayrı, nitelikte bir konuyu satmak olduğu bilinciyle reklâm amaçlanmalıdır.

#### b. Reklam Stratejisi

Termal işletmenin genel pazarlama politikasına koşut olarak yürütülecek reklâm politikasının uygulanmasında kullanılacak araç ve medyaların, zamanın, biçiminin, büyüklüğünün, süresinin seçilmesi, reklâm stratejilerini oluşturur.

Cüçlü bir reklâm stratejisi için zorunlu olan faaliyetler aşağıdaki sırayı izler:

Uğraşılacak tüketici grubunun tayini ve analizi öncelikle, işletmenin reklâmını duyurmak isteği mevcut ve potansiyel tüketici grubunun yada gruplarının:

- Coğrafik,
- Ekonomik,
- Demografik açılarından araştırılacak ayrıntılı bilgilerin toplanması gerekir.

Tüketici kitlesi tayin edildikten sonra, bu kitle ile işletme arasında etkili bir tanıtma ve reklâm ilişkisi kurulabilmesi için tüketici davranışlarında açıklık getirmek gereklidir. Tüketicinin yönlendirilebilmesi için Sosyo-Psikolojik ilişkilerin ve ekonomik gücünün bilinmesi yeterlidir. Bunun için şu bilgilerin analizi gereklidir.

- Davranışlarındaki amaç yada amaçlar,
- Seyahat, konaklama, yeme içme, kür ve diğer rekreasyon harcamalarındaki nedenler araştırılır. Ancak, tüketim nedeni ne olursa olsun toplumsal, kültürel ve psikolojik etkenlerle oluştuğu unutulmamalıdır. Bu nedenle termal turistlerin;

- Sağlık nedenleri,
- İçinde bulunduğu toplumsal sınıf,
- Kendisine işletmeyi tanıtan yada tavsiye eden referans grubu.

Bu biçimde elde edilen bilgiler, reklâm yoluyla etkilenmesi istenen kişilerin eğilim ve özellikleri hakkında fikir verir. Bununla birlikte, yapılacak reklâmın etkinliği tüketicinin ekonomik gücüne de aynı güçte bağlıdır.

Diğer bir deyişle:

- Ulaşılabilecek tüketici kitlesinin geliri,
- Kredi kullanım olanakları,
- Beklentileri gibi etmenlerin de araştırılması gerekir.

Termal turizm işletmelerinin sunduğu hizmetler güçlükle değiştirilebilen veya moda çalkantılarına çok zor uyarlandırılabilen dondurulmuş bir ürün gibi gözük-  
mektedir. Ortada önceden yapılmış bir tesis vardır. Dikkatler, ister istemez, ürünün çeşitli müşteri gruplarına yeniden uyarlanmasından ziyade potansiyel müşterilerin ürüne uyarlanması ve kazanılması yani müşterilerin ürüne uyarlanması konusuna çevrilmelidir.

Bu yüzden, belli olan ürün ve hizmetlerin reklâm hedefleri çoğu kez oldukça iyi bilinmektedir ve nispeten fazla değişken değildir.

### c. Reklâm Çabalarının Örgütlenmesi

Reklâm çabalarının örgütlenmesinde başlıca şu

yaklaşım lar görülmektedir(139):

i. Reklâm işlevi, belli bir işlevsel bölümün görevleri arasında sayılır.

ii. Ayrı bir reklâm bölümü oluşturulur,

iii. Tüm reklâm işleri işletme dışında bir reklâm ajansına göçerilir.

iv. İşletme içinde oluşturulan reklâm bölümü, bir reklâm ajansı ile birlikte reklâm işlevlerini yürütür. Gerçekte, reklâm yapmak oldukça teknik bir iştir ve birbirinden oldukça ayrı uzmanlık dalları ile ilgilidir. Bu nedenle, işletmeler genellikle tüm reklâm görevlerini bir reklâm ajansı aracılığıyla yürütürler.

Reklâm şirketinin bir işletmenin hazırlanacak ayrıntılı pazarlama programına ne ölçüde katkıda bulunabileceği de burada üzerinde durulması gereken bir sorundur. Reklâm yaptıracak işletmelerin çoğu reklâm şirketlerinin iyi bir reklâm yaratma dışında bir görev yapamayacakları işi yeterince bilmedikleri görüşündedirler. Bundan da öte, reklâm şirketlerinin anlamak için, işletmenin çalışmalarına daha da girerlerse nesnelliklerini yitireceklerini, oysa en önemli katkılarının nesnellikleri olduğunu öne sürerler.

Öte yandan "nesnelliğini sürdüren bir reklâm şirketi işletmenin sorununu kapsayamaz. Burada yanlış, işletmenin işleyişinin dışındaki bir kimsece anlaşılama-yacağına ilişkin görüştedir. Oysa gerçekte, yaratıcı pazarlama uzmanları bulunan bir reklâm şirketi çoğunluk reklâm işlerini gördükleri işletmelerin pazarlama sorunları ile yakından ilgilenir. Çalışma yorucu olsa da, başarılı bir sonuç uzun ve verimli bir ilinti kurdurur"(140).

#### d. Reklâm Aracının(Media veya Ortamının) Seçimi

Reklâm mesajlarının ulaştırılacağı haberleşme kanalları çok çeşitli olmakla birlikte 4 grupta toplanabilir(141):

- i. Radyo ve TV gibi göze ve kulağa hitap eden araçlar,
- ii. Gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları,
- iii. Posta reklâm araçları(broşür, katalog),
- iv. Afişler.

Termal turizm reklâmcılığında genellikle ticari reklâm araçlarının tümü kullanılabilir. Fakat konu öncelikle:

---

(140) GLASSER, s.37.

(141) MUCUK, s.205.

- Reklâmda ulaşılabilecek spesifik amaç,
- Bu işe ayrılacak bütçe,
- Hedef tüketicinin özellikleri,
- Bu özellikler çerçevesinde çeşitli reklâm araçlarının bu hedefe ulaşabilme kabiliyeti açısından ele alınmalıdır.

Belirli bir reklâm bütçesinin ne kadarını hangi reklâm araçlarına tahsis edileceğinin belirlenmesi gereklidir. Örneğin, 1.000.000 TL'nin 400.000 TL'sini gazete reklâmına ayrılması yanında bununla hangi gazete ve gazetelerde, hangi günlerde reklâm yeri satın alınması ayrı bir karar konusudur. Hedef pazara göre her aracın verimliliği değerlendirilmesi gereklidir. Uygulamada, bu değerlendirme maliyetlerin karşılaştırılması yoluyla ama her aracın tirajını da göz önünde tutularak yapılır. Gazete dışındaki bir çok reklâm aracınının 1000 kişiye ulaşma maliyeti alınır ki bu suni bir değerlendirme kriteridir(142).  
 Reklâmın 1000 kişiye ulaşma maliyeti = 
$$\frac{1 \text{ Sayfa Reklâm Ücreti} \times 1000}{\text{Tiraj}}$$

Formülde tiraj reklâm pazar bölümünün özelliklerine göre ve reklâmın kimleri hedef aldığına göre ayarlanabilir. Bir derginin 1 sayfa reklâm ücreti 100.000 TL., tirajı

---

(142) H. Barta MARCUS, Modern Marketing, (New York, Randan House), 1975, p.331.

50000 adet ise 1000 kişiye ulaşma maliyeti :  $100.000 \times 1000 / 50.000 = 2.000$  TL. olacaktır.

Ama, reklâm bu derginin okuyucuları arasında sadece yaşlılara hitap ediyorsa tiraj olarak tüm okuyucular değil tahmin edilen yaşlıların sayısı alınır. Diğer önemli bir nokta, reklâmın yeri, zamanı, sayfalarının farklı ücrete tabi olduğudur. Fakat 1000 kişi başına maliyet ölçüsü bir çok eleştirilere uğramaktadır. Örneğin, bu ölçümün en büyük bir yetersizliği derginin toplam okuyucuları arasında gelecekte müşteri olma olasılığı olanları değilde derginin tüm okuyucularına ilişkin sayıyı kullanmasıdır. Bir diğer yetersizliği reklâmın kavramı ile ilgilidir. Reklâm aracının seçilmesinde günümüzde bilgisayarlardan yararlanılmakta ve doğrusal programlar, yüksek deneme, benzetme modelleri kullanılmaktadır.

Reklâm ortamları denilince seçilen pazar bölümlerine en etkili bir biçimde ulaşmayı sağlayacak uygun haberleşme araçları akla gelir. Bunlar:

i. İşletme dışı araçlar:

- Basın
- Gazete
- Dergi

Basın dışındaki basılı reklâm ortamı Broadcast media (Elektromanyetik titreşimlerle yayın yapan araçların oluşturduğu reklâm ortamı).



- Radyo
- TV
- Sinema
- Satış yerinde reklâm
- Açık hava reklâm ortam kümeleri anlaşılmalıdır.

Reklâm aracı ise hem ortam kümesindeki özel reklâm haberleşme kanallarını(Örneğin, Milliyet gazetesi, Nokta dergisi, Radyoda birinci reklâm kuşağı, TV'de 1. kanal, ikinci kanal vb. ifade eder), reklâm mesajının yayınlanacağı ortam-araç bileşiminin saptanmasına ilişkin kararlar, reklâm kuram ve uygulamasının önemli konularından birisini oluşturur(143).

ii. İşletme içi araçlar: Termal turistin tüketimde bulunduğu işletmeden işletme ile ilgili bir anı yada armağan götürmek eğilimi güçlüdür. Turistin çoğu kez umulmadık zamanlarda beliren bu arzusu özellikle termal tesislerin otel bölümlerinde ciddi bir sorun yaratabilir. Gerçekten, konukların oteli terkederken, beraberinde götürdükleri, üzerinde işletmenin adı yazılı anahtarlık (çoğu kez anahtarı ile birlikte), kül tablası, havlu, tuzluk vb. eşyaların yenilenmesi işletme için yaygın bir yakınma nedeni olmaktadır. Aslında, bu tür olaylar ve eşya kayıpları bir tür reklâm olarak kabul edilebilir. Müşterinin amatörce bir heyecan duymak için yaptıkları böyle

küçük hırsızlıkları yıllarca dostlarına anlattıkları gözlemlenmiş örneklerdir. Bu nedenle, bazı turizm işletmelerinin müşterilerin bu tür hareketlerine göz yumdukları yada özellikle uygun ortam hazırladıkları görülür. Ancak, bu yolla reklâm hem pahalı hem de işletmeye ait diğer değerli malzemelerin de denetim dışına çıkmasına neden olduğundan genellikle kullanılmaz. Bununla birlikte müşterilerin bu genel eğilimini önceden kabullenerek bu tür davranışları hoşgörü ile karşılamak ve en azından hırsızlığın önüne geçmek için onlara, zaman zaman üzerinde işletmenin simgesi yada adı bulunan küçük eşyalar dağıtmak akılcı olur.

İşletme içi reklâmlara şu örnekler verilebilir:

- Bagaj etiketleri,
- = İşletme kartpostalları,
- Broşür(Deplian),
- Hatıra defteri,
- Mektup kâğıtlar-kalem,
- Panolar,

ilk akla gelen işletme içi reklâm araçlarıdır.

#### e. Reklâm Mesajının Hazırlanması ve Denenmesi

Mesaj, reklâm aracı ile verilmek istenen bilginin tümünü kapsar. Bu bir slogan olabileceği gibi, bir sembol bir işaret de olabilir. Sembol veya işaret, bir kelime

veya yazı türü, renk, hareket ve ses etkisi gibi herhangi bir şey de olabilir. Bazı işaretler diğerlerinden daha da kuvvetlidir ve karşısındakini etkiler. Başarılı bir mesaj, psikolojik olmalı, ilgi yaratmalı, dikkat çekmeli, isteklendirmeli, hatırlanmalı, hafızada yer bırakmalı ve nihayet hedef tüketici kitlesine satın alma kararı verdirmelidir. Ayrıca mesajın basit, tutarlı, inandırıcı ve ikna edici olması gereklidir.

Hazırlanan reklam mesajında, okuyucunun veya dinleyicinin dikkati zayıf olduğu, akılda kalanın genellikle başlık veya iki cümle olduğu gözönüne alınmalıdır.

Bunun yanısıra bireylerin kişilik yapılarına kültür düzeylerine göre de mesajdan etkilenmeleri büyük ayrıntılar gösterir. Ayrıca mesajı alan belirli bir reklam kampanyası ile karşılaşan kişilerin içinde buldukları ruhsal durumda termal turizm reklamında çok önemlidir. Mutlu, mutsuz, neşeli, üzgün, sinirli, sakin insanın mesaj karşısındaki tutumu ayrı ayrıdır.

Hazırlanan reklam mesajının başarılı olup olmayacağını anlamak için mesajı denemeye tabi tutmak gereklidir. Bu durumda jüri yöntemi, çift kıyaslama tekniği mesajın kendisi ile ifade ettiği anlam arasındaki farkın ölçümü tekniği gibi denemeler yapılabilir(144).

---

(144) TOKOL, s.145.

Amerika'da yapılan araştırmalarda elde edilen bilgilere göre(145):

- Amerika'da hemen herkes bir gazete okumaktadır, ancak okunan kısım gazetenin 1/4 veya 1/3'n aşamamaktadır.

- Daha çok eğlendirici bölümler okunmakta, radyo, TV'de izlemekte, veya okunması kolay resimli olanlar ilgi gkmektedir. Başka bir değişle heyecanlandırıcı, sürükle-yici olanlar izlenmektedir.

- Ciddi yayınlar, politika haber ve yazılar kültür düzeyi yüksek ve 30 yaşını aşkın olanlar tarafından ilgi görmektedir.

- Moda ve sosyete haberlerini kadınlar, sporla ilgili olanları erkekler izlemektedir.

Görüleceği gibi reklam mesajında ulaşılmak istenilen hedefin, tüketicinin özellikleri iyi bir şekilde bilinmesi gereklidir.

#### f. Reklâm Harcamaları

Reklâm harcamalarının niteliği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Özellikle iktisat, teori ve

uygulamasından kaynaklanan görüşler ve reklâm harcamalarının uzun dönemli yatırım harcamaları olduğu noktasında yoğunlaşırken, işletmecilik ve muhasebe açısından bu harcamalar, cari giderler olarak kabul edilmekte ve sonuçları yıllık kâr/zarar tablolarına yansıtılmaktadır.

Reklâm harcamalarının büyüklüğünü belirleme konusunda izlenecek çeşitli yöntemlerden söz edilebilir. Bunların başlıcaları şunlardır(146):

i. Rakip ve öncü işletmelerle, kuruluşlarla karşılaştırmalar yapılır ve bunların akılcı davrandıkları varsayımı ile aynı veya yakın bir düzeyde reklam harcamasına karar verilebilir.

ii. Geçmiş yıllar reklam harcamaları incelenmesi gelişme seyrinin ve sonuçlarının değerlendirilmesi yoluyla reklam bütçesinin belirlenmesi yoluna gidilebilir.

iii. Termal turizm giderlerinin veya işletmenin net kârının belirli bir yüzdesi reklam harcaması olarak öngörülebilir. Örneğin, gelirin % 2,5-4'ünün ayrılması gibi.

### 3. Satış Geliştirme

#### a. Satış Hizmetlerinin Geliştirilmesi Yolları

Bir tutundurma bileşeni olarak satış hizmetlerini

geliştirme termal turizm işletmeleri açısından çok önemli bir işleve sahiptir.

Termal turizm işletmeleri yeterli ve sürekli müşteri kitlelerine sahip olmak, müşteri yönünden istek yaratmak ve müşterisinin istediğini bulmasını sağlamak için satış hizmetlerinin geliştirilmesine gerek duyulmaktadır. Bu satış geliştirme faaliyeti işletme içinde şöyle plânlanabilmektedir.

İç satış, işletmeye müşteri geldikten sonra mal ve hizmetlerin kendisine sunulması ve onu daha fazla harcamaya isteklendirmek için yapılan iş arttırıcı çabalarıdır. Bu durumda, müşteri termal turizm işletmesine gelmiş ve belirli mal ve hizmetlere talip olmuştur. Amaç bu andan itibaren onun daha fazla tüketimde bulunmasını ve işletmeye ileride yeniden gelmesini sağlayacak önlemleri almaktır.

Satış geliştirmede alınacak önlemler, kullanılacak yollar aşağıda sırasıyla incelenecektir. Ancak, işletmenin satışını geliştirmeye yönelik çalışmalar, satış yöntemleri kullanılmaya başlanılmadan önce içinde bulunduğu ortamı tanınması ve bu ortamın içinde yaptıklarının ve yapacaklarının iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Satış geliştirme için yapılacak piyasa analizleri için şu sorulara yanıt aramak gereklidir.

- Mevcut termal turistler nerelerden gelmektedir?

- Termal işletmelerinin hangi özellikleri ve ilgi çekici elemanları nelerdir?

- Termal işletmenin rakipleri ve bu rakiplerin müşterileri kimlerdir?

- Halk topluluklarının buldukları yerler nelerdir? Bunlar aynı gün içinde evlerine dönebilirler mi? Yoksa bütün günlerini yolculukta geçirecek kadar uzakta mıdırlar?

- Çevredeki insanların hareketliliği nedir? Nere-lerden gelip nerelere gitmekte, nerelerde yeme içme ve diğer gereksinmelerini karşılamaktadırlar?

Piyasa analizleri için çevrenin doğrudan doğruya ve aktif olarak incelenmesi gerekmektedir birlikte müşteri isteklerinin saptanmasına da yardımcı olur.

Kısım analizleri ile işletmenin bazı bölümlerinin yeterli ve kârlı, bazı bölümlerinin de yetersiz ve başabaş, yada zararlı çalışmasının nedenleri araştırılmak için yapılır.

Kısım analizlerinde şu sonuçlara cevap aranabilir(147):

- Termal tesisin en yüksek kâr oranı veren bölümleri(departmanları) hangileridir?

- Bu departmanlar maximum satış miktarında mı çalışmaktadırlar?

- Hangi bölümler en çok yardımı gerektiriyor?

- Belirli bir bölümde en çok satılan mal ve hizmetler nelerdir?

- Hangi mal ve hizmetler toplam olarak en yüksek kârı sağlamaktadır.

- Hangi mal ve hizmetler kâr getirmenmektedirler, yada az kâr getirmektedirler? Bunların tasfiye edilmesi mümkün müdür?

Her bölümün(departmanın) ayrı ayrı satış çabalarına önem vermek gereklidir. Kısım analizlerinin değerlendirilmesi işletmenin üst düzey yöneticilerince yapılmalıdır. Değişik bölümlerin başındaki kişiler bu konuda nesnel davranmayabilir.

#### b. Termal Turizm İşletmelerinde Satış Geliştirme Araç ve Tekniklerine İlişkin Temel İlkeler

i. Kişisel temas: Satış hizmetlerinin geliştirilmesinde en etkili metod kişisel temasdır. Müşterilerin çözümlü sorunlarının yanıtlanabildiği, kişisel inandırıcılık yeteneklerinin kullanılabildiği ölçüde satışlar artar. İşletmeye gelen müşterilerin ilk karşılaştıkları bölüm resepsiyon yada ön büro dediğimiz bölümdür. Çünkü



bu bölümdeki görevli personel 24 saat sürekli olarak müşteri ile ilişki halindedir ve ayrıca müşterilerin işletme hakkında tutumu büyük ölçüde bu personelin başarısına bağlıdır(148).

Diğer yandan kür uygulaması yapılan ünitelerdeki uzmanlardan, restorandaki servis görevlilerine kadar her departmanda her türlü öneriye ve fikri dinlemeye hazır müşteriye en uygun şekilde yaklaşmak satışların geliştirilmesinde çok önemli bir ögedir.

Kişisel temasta, müşteriye yaklaşmakla işletmeye çekilen müşteri işletmeden beklediği belirli hizmetlerin dışında ona başka hizmetleri de satarak kârı yükseltmek mümkündür. Örneğin, kür uygulaması amacıyla işletmeye gelmiş müşterilerin işletmede alış veriş olanağı sağlayan reyona çekilip hediyelik eşya vb. malların satışını yaparak geneldeki işletmenin kârlılığına katkıda bulunabilir.

ii. Müşteriye yaklaşmak: Müşteriye yaklaşmak, onun işletmeye gelmesi ile başlar. Ancak, bu yaklaşma, işletmede çalışan personelin ciddi bir program kapsamında eğitilmesi ile gerçekleştirilebilir. Bu eğitimin amacı, personelin satış hizmetlerini bilinçli olarak ve isteyerek

---

(148) Fermani MAVİŞ, Otel Yönetimi ve Bes Yıldızlı Otel İşletmelerinde Likert Modeli Uygulaması, Anadolu Üni. Yay.No.111, Eskişehir, 1985, s.69.

yapmasını sağlamaktır. Müşteriye yaklaşmak eğitimle gerçekleştirilebilir bir sanattır. Bu nedenle, müşteriyle yüz yüze çalışan personelin eğitimi işletmede hemen hemen en önemli sorundur.

iii. Personele yardımcı olmak: Termal turizm işletmelerinde iç satışların geliştirilmesinde yöneticilere büyük görev düşmektedir. Personel ile yüz yüze gelinmesini müşteriye yaklaşma, onun işletmeye gelmesi ile başlar. Ancak bu yaklaşma, işletmede çalışan personelin ciddi bir program kapsamında eğitilmesi ile geliştirilebilir. Bu eğitimin amacı personelin satış hizmetlerini bilinçli olarak ve isteyerek yapmasını sağlamaktır. Müşteriye yaklaşmak eğitimle geliştirilebilir bir sanattır. Bu nedenle müşteriyle yüz yüze çalışan personelin eğitimi işletmede hemen hemen en önemli unsurdur.

Personel ile yüz yüze gelinmesini sağlayacak bir sistem geliştirmek de turizm işletmeleri için son derece önemlidir. Personele güven ve önem vermek personele yardımcı olmak temel koşuldur. Personelin işini kolaylaştırmak, onları bilinçlendirmek ve gerektiği zaman ödüllendirmek bu temel koşulu izleyen tamamlayıcı öğelerdir.

Önce personele yaklaşmayı bilmek gerek. Personel tek tek tanınmalı ilgi duydukları konular, sorunları, aile durumları, amaçları öğrenilmelidir. Eğer yöneticinin personel ile yüz yüze konuşmaya zaman ve isteği yoksa iyi bir yöneticide bulunması gerekli özelliklere sahip olmadığı kabul edilebilir.

Çalışanlara, izlendikleri ve begenildikleri duyurulmalıdır, personele işletmede önemli bir yeri olduğu duygusu verilmelidir.

Her bölüm yada kısımda çalışan personele yaptıkları işin niteliği iş başında anlatılmalıdır. Bu kural işçinin işe alındığı ilk günden başlar. Örneğin, Chicago Hilton'da yeni göreve başlayan işçilere otel baştan başa gezdirilmekte ve çalışanları yerin ne biçimde işletildiği gösterilmektedir. Bu, personele yardımcı olmanın en etkili yoludur.

Personele işini kolaylaştırıcı önlemler alınmalıdır. Örneğin, New York'da bulunan "Keen's Shop" işletmesi en lüks yemekleri en yüksek fiyatlarla satmak isteyen bir restorandır. İşletme, bu amacın gerçekleşmesi için ilginç bir metoddan yararlanmaktadır. Bu metotla, yemek görüntüleri slaytlar yardımı ile yemek salonunun belli bir yerine yada yerlerine yansıtılmaktadır. Üzerinde fiyat olmayan bu yemekleri müşteriler yalnızca görünüşlerine göre seçmektedir. Kuşkusuz bu metot garsonun sözcüklerinden daha çok etkili bir biçimde satışları arttırdığı gibi, garsonların işini de büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır(149).

iv. Telefonla satış: Telefonla satış kişisel satışın önemli bir türüdür. Telefonla satış üzerine yapılan

bilimsel araştırmalar sonucunda özellikle otel işletmelerinde bu hizmetin gereği gibi yürütülemediği ve ciddi talebin çoğu kez telefon hizmetlerindeki aksama nedeni ile olumsuz sonuçlandığını göstermiştir. Telefonla işletmeye başvuran kişinin uzun süre bekletilmesi, bağlantı kurulmadan hattın kesilmesi, fiyatların kesin bir biçimde söylenmesi, telefon edenin adres yada telefon numarasının alınmaması ve aday tüketiciye yeniden telefon edilmesinin öğütlenmesi gibi olaylar sık sık karşılaşılan ve olumsuz sonuç veren örneklerdir.

v. Kişisel satış kuralları: Kişisel satışta şu kurallara dikkat edilmelidir:

- Nezaket: satış yapan yada yapılmasına yol açan personel herşeyden önce nazik olmak zorundadır.

- Hoşgörölü ve sabırlı bir karakter: insanları hoş bir sözcükle selâmlamak, onlara adları ile hitap edebilmek, içten olmak, insanları sevmek, övgü ve takdirde cömert, eleştiride cimri olmak, çekingen ve sıkılğan olmamak, başkalarının duygu ve düşüncelerine saygı duymak, özellikle siyasal ve sosyal kültürel konularda tartışmalara girmemek, Müşterinin rezervasyonda fiş doldurmasında, başka yerden odasına gelmesine, araç ve gereçlerin kullanılmasına kadar yardımcı olmaktır.

vi. Çalışma isteği: Kişisel satışın başarısını personelin çalışma isteğine, tutarlı bir gayretle çalışma

arzusuna bağlıdır. Gerçekten, turizm işletmeciliği, personelin tüketicilerle doğrudan doğruya yüz yüze temaslerini gerektiren hizmetleri görür. Bu yüzden, işletme personeli çok çeşitli müşteri ile karşı karşıya kalırlar. Bir zengine, yoksula, ünlüye, uysala, sinirliye, sevimliye sevimsize, farksız tutum ve davranışlarla mal ve hizmet satması, hizmet vermesi ise kolay değildir. Her şeyden önce başkasına hizmet etmeyi utandırıcı bir davranış olarak kabul etmemek, edenleri hor görmemek ve yaşamla hizmeti(çalışmayı) özdeşleştirmek gerekir.

Kısaca değerlendirildiğinde sıralanan bu kurallar, kişisel satışın temel satış çabası olması, görevlendirilecek satışçıların niteliğini etkiler. Satışçılar satış tekniği açısından iyi eğitilmelidirler. Satışçının davranışından hoşlanmayan alıcı, tüm hizmetlere karşı olumsuz tavır takınabilir. Denilebilir ki hizmetlerin üretim ve pazarlamasıyla ilgili herkes satıcıdır(150).

#### 4. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin tanımı çeşitli kaynaklarda şöyle yapılmaktadır. Encyclopedia Britannica'ya göre: "Kuruluş veya bireylerin yaptıklarını topluma duyurabilmek, anlaşılır olmasını sağlamak için yaptıklarına bağlı olan

---

(150) CEMALCILAR, s.459.

çabalar" Webster's sözlüğüne göre ise "Halkla ilişkiler, kişi, işletme veya kurumlarının topluma karşılıklı olarak daha anlaşılır, daha iyi niyetli bir gelişme ortamı yaratmak için başvurdukları sanat ve ilimdir."

Tanımlarda görüleceği gibi, halkla ilişkilerde bir görüş veya düşünceyi ve/veya kurumun tanıtılması, benimsenmesi amacı öncelik kazanır. Halkla ilişkiler reklamının doğrudan para karşılığı gerçekleştirilmeye çalışıldığı tanıtımaya, dolaylı yoldan parasız olarak ya da en az masrafla tamamlayıcı katkı sağlamayı amaçlar. Çoğu kez reklamlarla karıştırılmaktadır. Halkla ilişkilerin reklamlardan ayrılan en belirgin özellikleri(151):

- i. Yayımların ücretsiz yapılması (ya da çok az giderle)
- ii. Yayımların yapıldığı kurumun kimliğinin özellikle tanıtımda açıklanmamasıdır.

Halkla ilişkiler; kamuoyu yaratmak (oluşturmak) kamuoyu aydınlatmak biçiminde sıralanan iki boyutlu bir faaliyettir.

Halkla ilişkilerin işlevi; işletmenin yada ürünün olumlu bir görüntüsünü, işletmenin yada ürünün görüldüğü yada denendiği durumlarda ilgi uyandırmak, sağlamaktır. Yine bu konuda, işletmeyi ya da ürünün halkın gördüğü yada

---

(151) ÖZTÜRK, s.154.

denediği araçlarla ilgilenmekte halkla ilişkilerin işlevi kapsamındadır(152).

Özellikle doğrudan kişilerle yüz yüze gelinen termal turizm işletmelerinde halkla ilişkiler, geniş "duyma" işlevi ile elde ettiği haber ve bilgileri de değerlendirerek

- Termal tesisin piyasada iyi bir isim yapmasına,
- Mevcut hizmetlerin daha da iyi olarak tanıtılmasına,
- Böylece işletmenin kârlılığının artmasına,
- İşletmenin sürekliliğine yol açan işlevleri

başaran bir faaliyet dalı olmaktadır. Böylece halkla ilişkiler faaliyeti, tüketiciye yönelmiş bir bilgi akışını sağlamaktan öte anlamlar taşır. Bir başka deyişle, tüketicilerden bilgi aktarılmasını sağlayacak ilişkileri geliştirir ve iki yönlü faaliyeti daha da belirginleşir.

Termal turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyeti şu yöntemlerden faydalanılarak yürütülebilir(153):

- i. Yüzyüze görüşmek,
- ii. Soru-yanıt mektupları öndermek,
- iii. Anket yapmak,
- iv. Anket ve görüşme yöntemlerini birlikte uygulamak,

---

(152) GLASSER, s.42.

(153) Herbert K. WITZKY, Modern Hotel-Motel Management Methods, Ahrens Book Company, Inc. Newyork, 1964, s.224.

- v. Araştırma kurumlarından yararlanmak,
- vi. Gözlemlerden yararlanmak,örneklemeler yapmak.

Enfarmasyonda ve reklâmda olduğu gibi,halkla ilişkilerde de plânlı, kendi içinde ve tanıtmanın diğer kesimleriyle koordineli olmalı ve kendine özgü bir bütçeyi kullanabilmelidir.

Halkla ilişkilerde hedef,grupla temas ya doğrudan doğruya,ya da basın organları aracılığıyla olur.

#### a. Basınla İlişkiler

Halkla ilişkiler yöntemiyle geniş bir kamu kesimine ulaşmanın en uygun şekli, yazılı, sözlü veya görüntülü basından yararlanmak yoludur. Kullandığı teknikler; kısa bildiriler, basın toplantıları ve mülâkatlardır. Gazetelerin seyahatleri, basına fotoğraf dağıtımı ve özellikle kişisel ilişkilerde bu tekniklerin içerisinde kullanılmaktadır.

#### aa. Basın Bildirileri

Basın bildirilerinin esas konusu güncel olan bazı kısa haberleri kamuya bildirmektir. Bu bildiriler konusuna göre;

- Teknik basına(turizm profesyonelleri tarafından çıkarılan haftalık yada aylık ihtisaslaşmış yayınlar).



- Turistik basına(resimli seyahat dergileri),
- Belirli meslek gruplarını ilgilendiren magazin (spesifik haberlerle ilgili olarak örneğin doktorlara, fizik tedavi uzmanlarına), ,
- Yüksek tirajlı basına(turizm sayfası yazarlarına, gastronomi sağlık vb. gibi belli alanlarda fıkra yazarlarına, yerel sütünlara) dağıtılabilir.
- Az masrafla gerçekleşen basın bildirileri değişik etkiler görmekte beraber, bildirilerin termal turizm alanındaki etkisi diğer alanlara göre çoğu kez daha büyüktür ve sonuçları hemen kolayca kontrol edilebilmesi gibi avantajı da vardır.

#### ab. Basın Toplantıları

Basın toplantıları, bazı uygun yorumların basında yer almasını sağlamak için tanınmış bir kişinin veya bir uzmanın mevcudiyetinden yararlanma yoludur. Ele alınacak konuların ya şimdiye kadar hiç işlenmemiş ya da güncel unsurları kapsamı gerekir. Basına dağıtılacak dosyaların gerekli bilgileri içerecek şekilde eksiksiz olarak hazırlanmasına, ülke insanlarının anlayabileceği bir dilde kaleme alınmış olmasına özen gösterilir(154). Basın toplantıları çoğu kez, kendisinden söz edilmesi istenen yeni

---

(154) Turizm Pazarlaması, s.73.

bir hizmetin kamuya duyurulması amacıyla yapılır.

Basın toplantısı düzenlenirken dikkat edilmesi gereken konular şöyle sıralanabilir(155):

- Toplantı kamuoyunu ilgilendirebilecek önemli bir olayı ya da işletmenin yeni bir hizmetini duyurmak amacıyla düzenlenmelidir.

- Toplantı daveti en az bir hafta önce yapılmalı ve yazı işleri müdürlüğüne görev dağıtımı için zaman ayrılmalıdır.

- Toplantı yeri basın temsilcilerinin kolayca ve zaman kaybetmeden ulaşabilecekleri merkezi bir yörede olmalıdır.

- Toplantı saatinin seçimine dikkat edilmelidir. Basın için en iyi saat sabah 10.00-12.30 arasındadır.

- Toplantı davetinde turizmle ilgili olanlarla bu alanlardaki uzmanlara özel ilgi gösterilmelidir.

- Toplantıdaki konuşmanın metni önceden özenli bir şekilde hazırlanmalı ve satır aralıklı yazılmalıdır.

- Basın konferansında dağıtılacak olan bültende gazeteciliğin(5N) soruları(Ne, kim, niçin, neden, nerede, nasıl) yanıtlanmalıdır. Konular ayrı ayrı okunaklı bir şekilde ayrılmalıdır.

### ac. Yerli ve Yabancı Gazetecilerin Eğitici Turları

Bu turlar özellikle çok yararlı olabilecek hareket şeklidir. Bu seyahatler, gazetecilerin çalıştıkları yayın organlarında bazı makaleler yazmalarına olanak sağlar. Basında bu yolla ç kişisi sağlanan yazıların psikolojik etkisi reklâmınkinden farklı, bazen de daha üstündür. Çoğu kez reklâmı tamamlayıcı nitelikte olan bu yazılar genellikle, çok düşük bir maliyet karşılığı sağlanmış olmaktadır.

### b. Halkla Doğrudan Kurulan İlişkiler

i. Kamu ilişkileri(kamu organları ile ilişkiler) yöresel, bölgesel, ülkesel, kamu faaliyetlerine katılma, kurumlara ve hayır derneklerine yardım, kamuoyu araştırması, genel amaçlı toplumsal, kültürel faaliyetlere, işletmeye açma ve bütün bu çalışmalarla işletme çıkarlarını bağdaştırma.

ii. Halka bilgi verme. İşletmedeki yeni gelişmeleri halkın ilgisini çekecek biçimde sunma, çeşitli duyuru araçlarından işletme temsilcileri ile basın-radyo-TV temsilcilerinin görüşmelerini sağlama.

iii. Müşteriye bilgi verme(hizmet çeşitleri, yöntemler ve yöntemler hakkında üst düzey yöneticilerince hazırlanmış mektuplar yollama, broşür ve benzeri "bilgi verici" dökümanlar hazırlama). Müşterilerin işletmenin politikasına

karşı tepkilerini öğrenme, acenta ve tur operatörlerine ve ulaştırma işletmelerine özel olarak gönderilecek malzemeyi hazırlama.

iv. Personele bilgi verme. Personele sektörün ve işletmenin sorunlarını kendilerine yansıyan yanları hakkında bilgi verme, onların önerilerini alma.

## 5. Enformasyon

Kamuya bilgi vermek termal turizm pazarlamasının her aşamasında uyulması zorunlu ilk görevdir. Bu görev telefon santralından, bir kuluşun bankosundan veya resepsiyonundan başlar ve dışarıda bir çok görevler yürütmekte olan ulusal turizm enformasyon bürolarında en mükemmel ifadesini bulur.

Enformasyon sözlü, yazılı veya görüntülü ifadelerle özellikle resepsiyon yada bürolarda bulunan personel veya enformasyon merkezleri aracılığıyla, dökümantasyon yayını yoluyla yerine getirilir.

### a. Sözlü ve Yazılı Enformasyon

Enformasyon büroları görevlerini yerine getirebilmek için kısa ve özlü bilgilerle sürekli olarak beslenmeleri gerekir. Bürolarda verilen enformasyon, pratik olmak için kısa ve özlü olmak zorundadır. Verimlilik

ancak böyle sağlanabilir. Şahsen veya telefonla istenilen her bilginin yazılı bir dökümanda anında bulunabilmesi çok önemlidir.

Telefonla bilgi isteminde bulunanlara uzun uzun konuşarak ayrıntılı bilgiler vermeye çalışmak yerine konuşmayı takip eden açıklayıcı bilgilerin hemen postalanması yolu tercih edilmelidir.

#### b. Dökümantasyon ve Turistik Yayın

Bugün için yazılı dökümanın yerine geçecek başka bir şey yoktur. Enformasyonu sürekli ve ekonomik bir şekilde tesbit etmekle broşür ve depliyanlar rakipsiz kalmaktadır. Çağrı dökümanı(okuyucuda ilgi yaratmayı amaçlayan bol görüntülü yayın) ile (enformasyon dökümanı) (ikinci aşamada istek üzerine, pratik bilgiler vermeyi amaçlıyan yayın) şeklinde olabilir.

Termal turizm işletmeleri için hazırlanacak depliyanın en uygun boyutları 21x10,5 sayfa sayısı 4-6 arasında değişen depliyan türüdür.

Depliyanların hazırlanmasının amaçları şöyle olabilir(156):

- Müşteriye rezervasyon sonunda veya ayrılışında

---

(156) Turizm Pazarlaması, s.59.

gerektiğinde bakabileceği bir belge olarak verilebilir.

- Eski müşterilere veya potansiyel müşterilere, hekimlere, posta yoluyla gönderilebilir.

- Uygun aralıklarla ve yeterli miktarda seyahat acentalarına ve enformasyon bürolarına gönderilebilir ve bu bürolar aracılığıyla dağıtım sağlanabilir.

- Dış ülkelere ve temsilciliklere dili ve içeriği uygun şekilde hazırlanarak gönderilebilir.

Fransa'da yapılan bir araştırmada "Fransızların % 65'inin gidebilecekleri otel yada restoran hakkında verilen bilgilere ve yapılan yayınlara karşı dikkatli ya da çok dikkatli olduklarını ve otele giden Fransızların % 74'ünün gitmek istedikleri yerlerdeki oteller üzerinde resimli bir döküman edinmek istediklerini" belirtmişlerdir.

Depliyan okuyucuda şu iki reaksiyonu başlatacak şekilde hazırlanmalıdır.

Herşeyden önce, okuyucunun subjektif girişimi ile duyacağı ilgiyi harekete geçirmelidir; bunun için basit fakat iyi hazırlanmış fotoğraflar, çevre ve teknik cihazlar hakkında fikir vermesi bakımından gerekli ilgiyi uyandırabilir. Daha sonra işlenebilecek bir dizi objektif konularla yeni müşterilerin, tesisin kalitesi ve sunulan hizmetler hakkında bir seçim yapılması sağlanmalıdır.

Potansiyel müşteri nezninde yeni özelemler yaratabilmek için onu harekete geçiren nedenler dikkate alınmalıdır. Daha sonra, onun bu özelemlerini karşılamak için gerekli donanıma sahip olduğunu gayet sade bir biçimde ifade etmek yeterlidir. Bu ise, ancak reklâmcılık uzmanları ile gerçekleştirilebilir.

Termal turizm işletmecisi, müşterilerin tutumunu, beğenilerini ve özelemleri hakkında bilgileri depliyanın hitap edeceği müşterilere uyarlamak bir uzmanlık işidir(157).

#### c. Depliyanlarda Resimlendirme

Fotoğraf Termal işletmeyi değerlendirmeli, bu nedenle bir reklâm özelliği taşımalıdır. Potansiyel müşteride seyahat arzusu uyandırmak için elverişli ortam yaratılması ve mümkün olduğu kadar sağlık işleri ve animasyon unsurunu vurgulamalıdır. Görüntülerle ilgili bu işlem gerçek bir sahneye koyma gibi düşünülmemeli, zira kalitesizlik depliyandan beklenen yararı büyük ölçüde azaltır. Fotoğrafçı ve tesis yönetmenleri, herşeyden önce müşteriyi harekete geçirebilecek "görüntüleri" bulmaya çalışırlar. Müşteride tesise gelme arzusu uyandıracak

---

(157) Paul DURRIEV, "Prestije de l'Hotellerie, de la Restauration et du Tourisme", "le deplion hotelier", Paris, Şubat 1980, Turizm Pazarlaması, s.60.

yerleri seçerler. Çünkü, düşünülmesi gereken sadece müşterilerdir.

Boş salon ve odaların geniş boyutlu görüntülerini vermekten kaçınmak gerekir. Çok büyük bir yemek salonunun görüntüsü işletmeyi memnun edebilir, fakat kendisini boş masalarda oturmuş olarak düşünmek istemeyen bir müşteri için hiçte hoş olmaz.

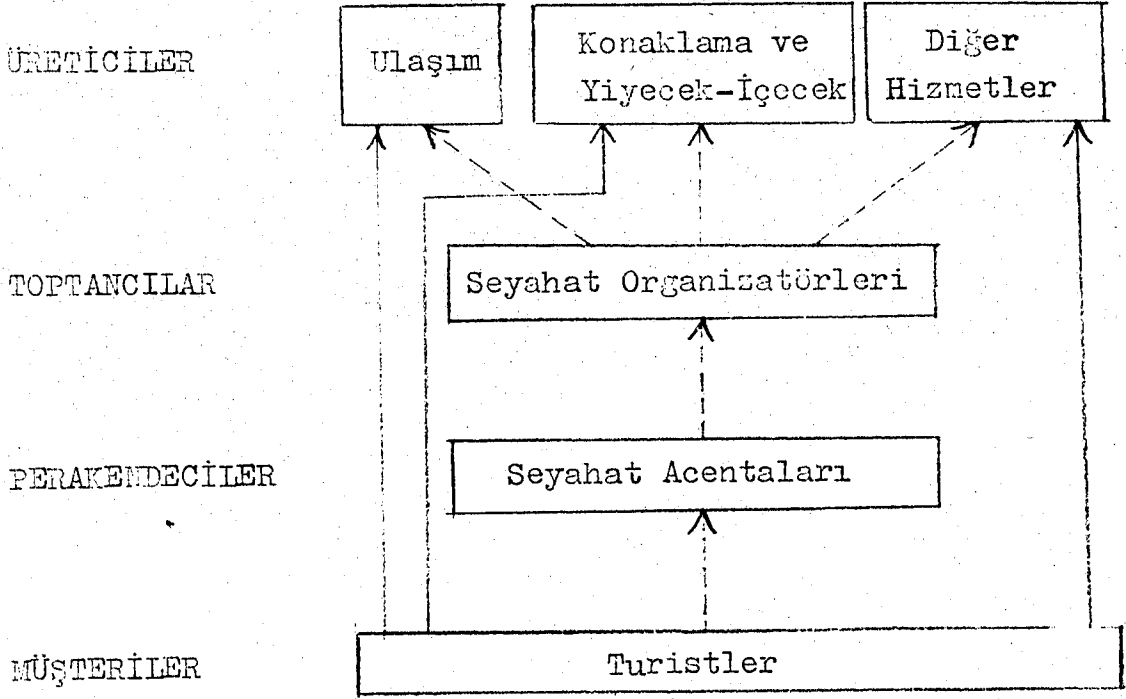
Yaşanılan ortamla ilgili fotoğraf bazı özel ve sınırlı görüntüler yansıtması bakımından daha subjektiftir. Bu görüntüler potansiyel müşteriye beklediğini, özellikle kendisi için her türlü teknik cihazın olduğu güzel bir termal kür havuzunun içine girmekten başka yapılacak iş olmadığı izlenimini verir. "Düşününüzü gerçekleştirmek elinizdedir" sloganı depliyanın yaratmaya çalıştığı modern bir formül olmalıdır.

#### D. DAĞILIM KANALLARI

Turist depolarından turistleri termal turizm işletmelerine çekecek kurallara "Dağılım Kanalları" denebilir. Bu kanalları, termal turizm hizmetlerini tüketiciye ulaştırmasını sağlayan faaliyetlerdir. Termal turizm pazarlamasında fiziksel dağıtımdan söz edilemez. Başka bir deyişle termal turizm hizmetlerini tüketicinin ayağına götürülmesini gerçekleştirecek bir sistem söz konusu değildir ve tüketicilerin hizmet alanlarına çekilebilmesi



için üretici-toptancı-perakendeci zincirine benzer bir örgüt yada örgütler dizisinin varlığına ihtiyaç vardır. Aynı zamanda termal turizmin etkin bir faaliyetinin sürekliliğini sağlayacak elemanlarıdır.



Dolaysız dağıtım kanalları: \_\_\_\_\_

Dolaylı dağıtım kanalları: - - - - -

Şekil 4: Turizmde Dağıtım Kanalı Akış Yönü

Kaynak: Hasan OLALI, Turizm Politikası ve Planlaması, s.191.

Termal turizm hizmetlerinin satış işlevini yürütmek için yardımcı kullanılabilir. Hizmeti temsil nesnelerin (rezervasyon formu) satın alana devri sözkonusu ise,

dağıtım kanalında acenta türü yardımcı araçlara genellikle yer verilir. Termal turizm hizmetlerinin pazarlanmasında yer ve zaman faydalarının yaratılması temel işlevidir. İster doğrudan dağıtım kanalı(rezervasyon) ister aracı kanalı kullanılsın hizmetin üretilme ve pazarlanma yeri çok önemlidir(158).

Yapılan tanıtma faaliyetlerinden etkilenerek seyahate karar vermiş potansiyel turist iki şeye gereksinim duyar. Seyahatini(taşıma, konaklama, animasyon) rezerve etmek ve parasını ödemek (seyahatten önce yada sonra). Bu iki satış işlemi dağıtım kanalları tarafından kendisine aynı anda veya değişik zamanlarda önerilecektir.

### 1. Başlıca Dağılım Kanalları

Ekonominin diğer sektörlerinde olduğu gibi turizmde de çok uzun kanallar(seyahat organizatörleri-toptancı-perakendeci) ve daha kısa kanallar(direk satış, ya da mektupla satış gibi) vardır.

Çeşitli kanallar arasındaki rekabet ve seyahat organizatörlerinin çıkarlarıyla dağıtıcıların çıkarları arasındaki bazı uyumsuzluklar dağıtım kanallarının optimal seçimini daha da önemli bir konu olarak gündeme getirmektedir.

Genellikle üç tip dağıtım sözkonusudur(159):

- Eksklusif dağıtım: Özellikle tek tip kanalla yapılan dağıtım(en azından belirli bir coğrafik kesim için).

- Entansit dağıtım: Mümkün olabildiğince çok sayıda kanallarla yapılan dağıtım.

- Selektif dağıtım: Yukarıda yer alan iki dağıtım tipi arasında uygun bazı formülleri içeren dağıtım tipi.

#### a. Rezervasyon

En yalın kanal budur. Rezervasyon işleri termal turizm tesisi sorumlusu veya taşıyıcı firma tarafından müşteriye doğrudan önerilebilir. Belirli bir depozito alınarak ya da almayarak, mektupla ya da telefonla yapılan direkt satış şeklidir.

#### b. Seyahat Acentaları

Geniş halk kesimlerini ilgilendirmeseler bile seyahat acentaları, termal turistik dağıtımda önemli başlıca kanallar içerisinde sayılabilir. Özellikle Almanya, İngiltere'de çok gelişmiş olan acentalar aracılığıyla satış ülkemizde termal turizm için henüz önemli bir düzeye ulaşamamıştır.

Perakendeci acentalar halka, termal turizm işletmeleri ile ilgili konaklama ve diğer hizmetler hakkında sunulan hizmetin fiyat ve koşullarını da belirten suretiyle bilgi verirler. Bu acentalar, termal işletmelerinin hizmetlerini halka belirtilen tarifelerle satmaya yetkili kılınmışlardır. Satış sözleşmesinde acentanın sadece aracı olarak hareket ettiği açıkça belirtilir. Acentalara bu hizmetlerin karşılığı, temsil ettikleri işletmeler tarafından komisyon ödenir.

### c. Mektupla Satış

Termal turizm işletmeleri ile ilgili açık ve ayrıntılı bilgiyi içeren katalog veya broşürle satış olanının yaratılmasıdır.

## 2. Dağılım Kanallarındaki Aracı Kuruluşların Değerlendirilmesi

Aracıların seçimi kuşkusuz termal turizm pazarlamasında önemli bir yeri vardır. Bu seçimin en uygun şekilde gerçekleştirilebilmesi için bir takım analizlerin yapılması ve buna göre aracılarından beklenen etkinliğin sağlanması gereklidir. Dağıtımın yoğunluğundaki eksikliğin bir turistik tanıtma ve pazarlama projesinin etkinlik ve güçsüzlük nedenlerinden biri olduğu zaman zaman ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, bu ihmalin hizmet üreticisi işletme ile tüm dağılım örgütü arasında bazı anlaşmazlıklara yol

açtığını görülmektedir. Bu nedenle satış politikasına giriş neden önce dağıtım konusunda basit bir araştırma programına gerek vardır. Bu program teorik olarak şu hususları kapsayabilir.

- Aracı kuruluş, yakın gelecekte işletmenin ulaşmak istediği hedef pazar bölümüne satış yapmayı arzuluyor mu?

- Aracı kuruluşun satış gücü yeterli midir? Satış elemanları hizmet edilmek istenilen coğrafik bölgede arzu edilen satış düzeylerini gerçekleştirmek için yeterli derecede eğitilmiş midir?

- Aracı kuruluş termal kaynağa (işletmeye) yakın yerlerde midir?

- Aracı kuruluşların reklam ve diğer satış artırıcı çabaları ve faaliyetleri işletmenin arzuları için yeterli midir?

- Aracı kuruluşların turistler nezdindeki şöhreti nedir?

- Aracı kuruluşun finansal gücü nasıldır?

Tüm bunların yanısıra işletme hizmetlere karşı tutum, yakınmalar, hizmet sorunları, ürün geliştirilmesi, sunuluşu, ya da pazar bilgisi için önermeler türündeki etkenler üzerinde bilgi toplayıp bunları dağıtım sistemi içerisinde değişmelerle uyum içerisinde değerlendirilebilir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### AFYON(SANDIKLI), KÜTAHYA, ESKİŞEHİR, BURSA, BALIKESİR (GÖNEN), İSTANBUL(YALOVA), İLLERİNDEKİ KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI İŞLETME BELGESİ TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN ARAŞTIRMA

#### I. ARAŞTIRMANIN AMACI VE SINIRLARI

Turizm sektöründen ekonomik olarak yarar bekleyen ülkelerde, turizm sektörüne yön veren kuruluşlar ile bu sektör içerisinde yer alan işletmeler yıl boyu turizm hareketliliğini esas alırlar. Bu amaca ulaşılması için de turizm çeşitliliğinin, yıl boyu istihdamı ve konaklama tesislerinin doluluk oranlarını arttırıcı turizm pazarlama ve uygulamalarını ön gören politikalara öncelikle ağırlık verirler.

Bu tür politikaların başarılı kılınmasında, en önemli kaynak kullanım alanlarından birisi de termal turizm pazarlamasının geliştirilmesidir denilebilir. Oysa; termal

turizmin temelini teşkil eden termal kaynakların zenginliği bakımından dünyanın sayılı ülkeleri arasında yer alan ülkemizde, bu tükenmez servet kabul edilen termal sularla tarım sulaması(Pamukkale'de olduğu gibi) ya da, değirmenlerin işletildiği gözlemlenmektedir.

Öte yandan; başta Almanya, Fransa, Avusturya, Romanya olmak üzere birçok avrupa ülkesinde termal turizm alanındaki dış turizm gelirleri olağan turizmin diğer türlerine göre çok yüksek bir oranı teşkil edebilmekte ve ulusal ekonomilerine büyük bir kaynak yaratabilmektedirler.

Bu araştırmada aşağıda belirlenen sorulara yanıtlar aranmaya çalışılmıştır.

- Ülkemizde kendine has özellikleri olan termal turizmde günümüz koşullarında var olan pazar potansiyelinden iç ve dış turizm açısından yeterince yararlanılmakta mıdır?

- Termal turizm işletmelerinin kapasiteleri, personelin nicelik ve nitelikleri, hizmet üniteleri ve doluluk oranları nasıldır?

- Müşteriler hangi gereksinmelerini karşılamak için işletmelere gelmekte ve gelişindeki etken olan faktörler hangileri olmaktadır?

- Talebin aylara ve günlere göre dağılımı, uygulanan fiyat politikaları, pazarlama bütçeleri ve diğer pazarlama uygulamaları hangi aşamada seyretmektedir?

Tüm bu ve benzeri sorular araştırma kapsamına alınan Afyon, Kütahya, Eskişehir, Bursa, Balıkesir, İstanbul illerindeki Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgesine sahip 19 işletmeye yöneltilmiştir. Elde edilecek bulgularla, geleceğe dönük modern termal turizm pazarlama yöntemlerinin ortaya konulmasına yardımcı olmak amaçlar arasında yer almaktadır.

Araştırmanın bu iller içindeki termal turizm işletmeleri ile sınırlandırılması iki sebebe dayanmaktadır. Birincisi, ülkemiz düzeyine yayılmış turizm işletmeciliği belgesi işletmelerin yaklaşık 3/4'ünün bu iller sınırları içerisinde olmasıdır. İkincisi ise; araştırmanın ülke düzeyindeki tüm termal turizm işletmelerinde yapılmasını zaman ve finansal yönden kısıtlayıcı zorlukları beraberinde getirmesidir.

## II. ARASTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kapsamına alınan termal turizm işletmeleri belirlendikten sonra, bu işletmelere gidilerek araştırmanın amacı anlatılmış ve bu konuda yardımcı olmaları rica edilmiştir.

İşletmede görevli değişik yönetim kademelerindeki kişilerin oluşturduğu örnek gruptan veriler toplanmıştır. Verilerin toplanmasında, anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle veriler hem çok çabuk, hem de az bir maliyetle



toplanabilmektedir. Bu yüzden, araştırmanın kısa sürede tamamlanabilmesi için anket yöntemi diğer veri toplama yöntemlerine göre tercih edilmiştir.

Anket formu, kişisel görüşme yoluyla uygulamaya geçmeden önce bazı işletmelerde uygulanabilirlik düzeyi test edilmiş böylece uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Anket çeşitli yönetim kademelerinde görevli yetkililer tarafından cevaplandırılmıştır.

Bilgi toplama işlemleri Eylül-Ekim-Kasım 1987 tarihlerinde 3 ayda tamamlanmıştır. İşletmelerden toplanan anket formları değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular dağılım yüzdeleri şeklinde düzenlenerek analiz edilmiştir.

### III. ARASTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMUNUN NİTELİĞİ

Araştırmada kullanılan anket formunda iki bölüm halinde toplam 21 soru yöneltilmiştir. Birinci bölümde, işletmenin genel olarak tanıtılmasına yönelik işletmenin adı, ili, sınıfı, hizmete giriş tarihini, çalışan personelin nicelik ve nitelik durumları, doluluk oranını ve yatak kapasiteleri ile işletmede yer alan yan hizmet ünitelerinin öğrenilmesine yönelik olarak 9 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, müşterilerin hangi gereksinimlerden dolayı geldikleri, gelişlerindeki etken olan faktörleri, talebin yıl içindeki dalgalanması, fiyat politikaları, pazarlama giderleri ve uygulamaları, rezervasyonun

biçimine ilişkin olarak toplam 12 sorudan meydana gelmektedir.

Sorular çoktan seçmeli ve sıralamalı olmak üzere iki çeşit olarak hazırlanmıştır. Cevaplayıcının kolayca seçenekler arasında işaretleyebileceği ve bütün olarak inceleyebileceği şekilde olmasına özen gösterilmiştir. Aynı zamanda anketi cevaplayanın kişisel görüşünü açıklama olanağı da yaratılmıştır.

#### IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

##### A. 1. BÖLÜM: ANKET YAPILAN İŞLETMELER HAKKINDAKİ TANITMAYA YÖNELİK GENEL BİLGİLER

Birinci bölümde yer alan, işletmeleri tanıtmaya yönelik genel bilgilere ilişkin sorular; işletmelerin sınıfı, çalışan personelin öğrenim durumu, sağlık personeli sayısının işletmelere dağılımı, yan hizmet ünitelerine ilişkin bulguların dağılımı ve araştırma kapsamındaki işletmelerin tanıtılmasına yönelik olarak hazırlanan genel tablolar aşağıda gösterilmiştir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerde sınıfların dağılımı: % 21,05 Tek yıldızlı, % 31,57 iki yıldızlı, % 15,78 üç yıldızlı, % 21,05 dört yıldızlı, % 5,26 beş yıldızlı, % 5,26 özel belgeli işletmelerdir. Araştırmaya dahil edilen işletmelerin sınıflandırılması Turizm Yatırım

TABLO 1

ARAŞTIRMAYA DAHİL EDİLEN TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN  
SINIFLARININ DAĞILIMI

Sınıfı	Sayı	Yüzde
Tek yıldızlı işletmeler	4	21,05
İki yıldızlı işletmeler	6	31,57
Üç yıldızlı işletmeler	3	15,78
Dört yıldızlı işletmeler	4	21,05
Beş yıldızlı işletmeler	1	5,26
Özel belgeli işletmeler	1	5,26
TOPLAM	19	100

ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğinin otel sınıflandırılmasında belirlediği normlara göre yapılmıştır(★).

TABLO 2

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN  
PERSONELİN ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Durumları	Sayı	Yüzde
İlkokul	594	48,76
Ortaokul	296	24,30
Lise/Meslek Lisesi	246	20,19
Yüksek/Meslek Yüksek	82	6,73
TOPLAM	1218	100

(★) Resmi Gazete, S.18060 (28 Mayıs 1983), Maddeler 69, 70, 71, 72 ve 73.

Araştırma kapsamındaki işletmelerde % 48,76 ilköğretim, % 24,30 ortaokul, % 20,19 lise, % 6,73 yüksek okul mezunudur(Tablo 2).

TABLO 3

SAĞLIK PERSONELİ SAYISININ  
TOPLAM İŞLETMELERE GÖRE DAĞILIMI

Sağlık Personeli	Sayı	Yüzde
Uzman doktor	3	15,78
Hemşire	2	10,52
Masör	13	68,42
Sağlık teknisyeni	8	42,10
TOPLAM	26	100

Araştırma kapsamındaki işletmelerde, % 15,78 uzman doktor, % 10,52 hemşire, % 68,42 masör, % 42,10 sağlık teknisyeni bulunmaktadır(Tablo 3).

Araştırma kapsamındaki işletmelerde % 52 oranında restoran, % 47 oranında yüzme havuzları, % 42 oranında da dinlenme odaları ve salonları bulunmaktadır.

Kütüphane, okuma salonlarının hiçbir işletmede bulunmadığı özellikle dikkat çekicidir(Tablo 4).

TABLO 4

## YAN HİZMET ÜNİTELERİNİN İŞLETMELERE GÖRE DAĞILIMI

İşletmelerdeki yan hizmet üniteleri	Sayı	Yüzde(★)
Jimnastik, çeşitli spor ve oyunlara elverişli yan tesisler	6	31,57
Spor amaçlı yüzme havuzları	9	47,36
Restoran, diyet mutfakları	10	52,63
Kütüphane, okuma salonları	-	-
Masajlar için bakım ve tedavi üniteleri	7	36,84
Dinlenme odaları ve salonları (Kür sonrası için)	8	42,10
Eğlence tesisleri	6	31,57
Hidro terapi(su tedavisi) üniteleri	2	10,52
Elektroterapi üniteleri	2	10,52
Mekonoterapi üniteleri	3	15,78
Masaj üniteleri	2	10,52
Diğer üniteler	6	31,57

(★) Cevaplayıcılara birden fazla seçeneği işaretleme olanağı verildiğinden dolayı yüzdelerin toplamı % 100'e eşit olmamaktadır.

GENEL BİLGİLERİN İŞLEMELERE GÖRE DAĞILIMI ( TABLO 5 )

SINIFI ( YILDIZ )	HİZMETE GİRİŞ TARİHİ	DANIŞAN PERSONELİN SAYI VE NİTELİĞİ										ÖZEL BİLGİ A				
		ÖĞRENİM DURUMU					SAĞLIK PERSONELİ									
		LİKÖLÜ	ORTAOKUL	LİSE/MESLEK LİSESİ	YÜKSEK/MES. YÜKSEK	UZMAN DOKTOR	HEMŞİRE	MASOR	SAĞLIK TEKNİSYENİ	F O P L A M	NOBELİN YARAK SAYISI		TOPLAM ÖZELİ %			
2	1966	15	2	4									21	64	90	AFYON/SANDIKLI HÜDAİ KAPLICA OTELİ
1	1965	16	3	5									24	104	50	KÜTAHYA HARLEK MOTEL
2	1977	10	20	10	1			1					47	87	60	ESKİŞEHİR HAS OTEL
1	1982	10		2									12	52	72	ESKİŞEHİR SULTAN OTEL
5		63	86	75	18	1	1	1					242	348	85	BURSA ÇELİK PALAS
3	1963	20	15	10	7								52	119	70	BURSA TERMAL GÖNLÜ FERAH HOTEL
2	1964	5	8	4									15	55	60	BURSA DIYAR OTEL
1	1975	10	5	2	1								18	89	63	BURSA YAT OTEL
3	1974	28	13	15	4								60	200	90	BURSA AKDOĞAN HOTEL
2	1970	9	3	5									17	84	40	BURSA HÜNKAR OTEL
1	1965	5	2	1	1								9	78	65	BURSA ADA PALAS
4	1979	46	19	13	8								86	290	60	BURSA DİLMEN OTEL
2	1986	14	9	13	2								38	50	73	BURSA YILDIZ HOTEL
4	1985	56	24	15	10	1							105	186	80	BURSA ANATOLIA OTEL
4	1975	82	8	11	5	1							106	276	80	BALIKESİR GÖNEN YILDIZ OTEL
3	1962	53	5	3	1								62	135	75	BALIKESİR GÖNEN PARK OTEL
2	1950	35	3	3									42	90	70	BALIKESİR GÖNEN DERMAN OTEL
3	1960	30	3	2									35	110	55	BALIKESİR GÖNEN YEŞİL OTEL
9	1985	87	68	49	20								224	202	71	İSTANBUL/YALOVA TURBAN TERMAL TESİSLERİ

## B. II. BÖLÜM PAZARLAMA İŞLEMLERİNE İLİŞKİN BİLGİLER

Bu bölümde işletmenin, tüketici analizi iş hacminin mevsimlik ve haftalık dağılımı, fiyat politikaları, pazarlama bütçesi, pazarlama uygulamaları ve dağıtım kanallarına yönelik uygulamalar kapsamındadır.

1. Tüketicilerin analizine yönelik olarak; müşterilerinizin hangi gereksinimleri karşılamak amacıyla işletmenize gelmektedir, sorusu yöneltilmiştir. Yanıtlara ilişkin bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

TABLO 6

### MÜŞTERİLERİN İŞLETMELERE GELİŞ GEREKSİNİMLERİ

GEREKSİNİMLER	SAYI	YÜZDE % (★)
Sağlık Sorunlarını çözmek	5	26,31
Dinlenme, spor ve eğlence	6	31,57
Hem sağlığını koruma, hemde dinlenme, eğlence ve benzeri gereksinimler.	4	21,05
Değişiklik Arama	1	5,26
Güzellik Kaygıları	-	- -
Diğer Gereksinimler	7	36,84

(★) Cevaplayıcılara birden fazla seçeneği işaretleme olanakları verildiğinden dolayı yüzdelerin toplamı % 100'e eşit olmamaktadır.

TABLO 7  
MÜŞTERİLERİN İŞLETMELERİ TERCİH ETTİMLERİNDEKİ ETKENLİK FAKTÖRLERİ

	ETKENLİK FAKTÖRLERİ	Çok Etkili		Etkili		Ne etkili Ne etkisiz		Etkisiz		Hiç Etkisi Yok		Toplam
		(*) sayı yüzde	sayı yüzde	sayı yüzde	sayı yüzde	sayı yüzde	sayı yüzde	sayı yüzde	sayı yüzde	sayı yüzde		
a	Termal kaynağın özelliği	8 53,3	7 46,6									15 100
b	Aynı hizmeti verecek kalitede başka bir tesisin olmayışı		8 53,3	2 13,3	4 26,6	1 6,6						15 100
c	Doktor tavsiyesi	2 13,3	9 60	2 13,3	1 6,6	1 6,6						15 100
d	Önceki müşterilerin arkadaş, dost tavsiyeleri	7 46,6	8 53,3									15 100
e	İşletmenin şöhreti	4 30,7	9 69,2									13 100
f	Alt yapı (Ulaştırma sağlık koşulları)	2 16,6	8 66,6		2 16,6							12 100
g	Uygulanan fiyat	3 25	5 41,6	1 8,3	3 25							12 100
h	Cinsiyeti	2 20		4 40	2 20	2 20			2 20			10 100
ı	Yaşı	2 20	2 20		6 60							12 100
i	Eğitim ve kültürü	8 80			2 20							10 100
j	Gelenek, görenek ve alışkanlıkları	2 20	5 50	1 10	2 20							10 100
k	Yaşam biçimi		5 62,5	2 25	1 12,5							8 100
l	Sosyal statüsü	2 25	1 12,5		5 62,5							8 100
m	Kişilik özellikleri (tutum-inanç)		1 12,5	1 12,5	2 25							8 100

(\*) Cevaplayıcılar, sıralanan faktörlere göre değişik sayıda katılım göstermişlerdir. Bazı faktörleri boş bırakmışlardır.



Araştırma kapsamındaki işletmelerde müşterilerin geliş gereksinimleri % 36,84 oranında diğer gereksinimler(konaklama ve benzeri), % 31,57 dinlenme, spor ve eğlence, % 26,31 oranında da sağlık sorunlarını çözmektir(Tablo 6).

2. Müşterilerin işletmenizi seçimindeki etken olan faktörleri değerlendirerek Etkinlik Derecesini verilen 5 seçenekten uygun olanını işaretlenmeleri istenmiştir. Çok etkili, etkili, ne etkili ne etkisiz, etkisiz ve hiç etkisi yok şeklinde sıralanan seçeneklerden elde edilen bulgular tablo 7'de gösterilmiştir.

Müşterilerin işletmeleri tercih etmelerindeki etkinlik faktörlerinden çok etkili olarak % 46,6 oranıyla önceki müşterilerin, arkadaş, dost tavsiyeleri, % 53,3 oranıyla da termal kaynağın özelliği olduğu elde edilen bulgularda görülmektedir. İşletmenin şöhreti % 30,7, alt yapı da % 16,6 oranında çok etkili bir faktör durumundadır. Fiyat faktörü de % 41,6 oranıyla da tercihlerde etkili olma özelliğini göstermektedir(Tablo 7).

3. Pazarlama işlevlerine ilişkin olarak sorulan üçüncü soruda işletmenin iş hacminin maksimum(en yüksek) seviyeye yalın hangi aylarında ve haftanın hangi günlerinde ulaştığı sorulmuş ve en yükseğe ulaştığı aylar ya da güne 1 demek suretiyle sırasıyla 2, 3,... şeklinde sıralamaları istenmiştir. Bu soruya ilişkin bulgular tablo 8 ve tablo 9'da gösterilmiştir.

TABLO 8

## İŞLETMELERİN İŞ HACMİNİN AYLARA GÖRE DAĞILIMI

<u>Aylar</u>	<u>1.Derece</u>	<u>2.Derece</u>	<u>3.Derece</u>	<u>4.Derece</u>
Mart-Nisan-Mayıs	2 13.33		13 86.66	
Hazr-Tem-Ağustos	9 60.00	6 40.00		
Eylül-Ekim-Kasım	10 66,66	5 33,33		
Aralık-Ocak-Şubat				15 100.00

Bu bulgulara göre de, % 66,6 oranıyla Eylül, Ekim, Kasım ayları işletmelerin iş hacminin en yüksek olduğu aylar özelliğini göstermekte, % 100 oranıyla da Aralık, Ocak, Şubat ayları iş hacminin en düşük olduğu aylar olmaktadır(Tablo 8).

Bu bulgulara göre, % 46,67 oranıyla cumartesi günü haftanın iş hacminin en yüksek olduğu gün, % 60 oranıyla da pazartesi haftanın iş hacminin en düşük olduğu günü göstermektedir(Tablo 9).

TABLO 9

## İŞ HACMİNİN HAFTANIN GÜNLERİNE GÖRE DAĞILIMI

Haftanın Günleri	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
	Sayı %	Sayı %	Sayı %	Sayı %	Sayı %	Sayı %	Sayı %	Sayı %
Pazartesi		1	1	1	1	2	9	15
		6,67	6,67	6,67	6,67	13,34	60,00	100
Salı	1	1	3	1	2	5	2	15
	6,67	6,67	20,00	6,67	13,34	33,34	13,34	100
Çarşamba		1	1	4	7	2		15
		6,67	6,67	26,67	46,67	13,34		100
Perşembe			5	4	6			15
			33,34	26,67	40,00			100
Cuma	2	4	6	2		1		15
	13,34	26,67	40,00	13,34		6,67		100
Cumartesi	7	2	3	2	1			15
	46,67	13,34	20,00	13,34	6,67			100
	2	7	1	1	2	2		15
	13,34	46,67	6,67	6,67	13,34	13,34		100

4. İşletmenizde uygulanan fiyatlama ile ilgili seçeneklerden hangisi/hangilerinin uygulanmakta olduğu işaretlenmeleri istenmiştir. Birden fazla seçenekleri

işaretleyebilecekleri cevaplayıcılara belirtilmiştir. Fiyat uygulamalarının dağılımına ilişkin bulgular aşağıda gösterilmiştir.

TABLO 10

## FİYAT UYGULAMALARININ DAĞILIMI

<u>Fiyat uygulamaları</u>	<u>Sayı</u>	<u>Yüzde(★)</u>
Müşterinin satın alma gücüne göre fiyatlama	5	33,33
Zamana göre fiyatlama(sezon-sezon dışı)	9	60,00
Müşteri sayısına göre fiyatlama	10	66,66
Sosyal güvenlik kurumlarınca sevk edilenlere göre fiyatlama	-	-
Diğer	4	26,66

(★) Cevaplayıcılara birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri söylendiğinden toplamlar % 100 olmamaktadır.

İşletmeler % 66,66 oranında müşteri sayısına göre (kafileler, sürekli kafileler) fiyat uyguladıkları % 60'ının sezona göre fiyatlarını belirledikleri görülmektedir(Tablo 10).

5. Bu soruda cevaplayıcılara fiyatlama politikası konusunda Devletin tutumunun aşağıdaki seçeneklerden hangisinin olması halinde termal turizm sektörünün geliştirilmesi açısından daha yararlı olacaktır sorusu yöneltilmiştir. Bulguların dağılımı tablo 11'de gösterilmiştir.

TABLO 11

FİYATLAMA POLİTİKASINDA DEVLETİN TUTUMUNA  
İLİŞKİN BULGULARAN DAĞILIMI

<u>Devletin tutumuna ilişkin seçenekler</u>	<u>Sayı</u>	<u>Yüzde</u>
Fiyat politikasında etkin olmamak	9	60
Fiyat politikası konusunda devletin doğrudan doğruya etkili olması	-	-
Fiyat politikasında kısmen etkili olarak dengeleyici müdahalede bulunmak	6	40
Diğer	-	-
TOPLAM	15	100

Bulgulara göre % 60 oranıyla devletin fiyat politikasında etkili olmaması, % 40 oranında da kısmen etkili olarak dengeleyici müdahalede bulunması işletmelerce tercih edilmektedir(Tablo 11).

6. Bütçenizde pazarlamaya pay ayırmakta iseniz aşağıdaki giderlerin pay oranı en yüksek olanına 1 demek sureti ile 2, 3, 4, ... şeklinde sıralayınız sorusu yöneltilmiştir. Bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

TABLO 12

## PAZARLAMA BÜTÇESİNİN GİDERLERE DAĞILIMI

PAZARLAMA GİDERLERİ	1	2	3	4	5	6
Seyahat acentaları için seminerler	2 10.52	3 15.78	2 10.52			
Broşür ve Afişler	10 52.63	9 47.36	5 26.31			
Acentaların tanıtma kampanyalarına katkı						
Hekimlere yönelik Seminerler						
Müşteri-Acenta hekimlere broşür postalaması	4 21.05	2 10.52	5 26.31			
Mesleki (Tıp, turizm, ulaştırma, yayın organlarında reklam						
Haftalık dergilerde reklam	2 10.52	1 5.26	3 15.78			
Günlük gazetede ilanı	1 5.26	4 21.05	4 21.05			
Diğer						
T O P L A M SAYI	19	19	19			
YÜZDE	100	100	100			

Pazarlama giderlerinden en büyük payı % 52,63 oranıyla broşür ve afişler almaktadır. En düşük payı ise acentaların tanıtma kampanyalarına katkı, hekimlere yönelik seminerler, mesleki yayın organlarında reklam olduğu görülmektedir(Tablo 12).

7. İşletmenizin faaliyete geçmesinden bu yana izlediği politika uygulamaları dikkate alarak aşağıda sıralanan termal turizm pazarlamasına ilişkin uygulamaları ayrı ayrı değerlendirerek işletmenizin durumunu yansıtan seçeneğin işaretlenmesi istenmiştir. Bu uygulamalara ilişkin bulgular tablo 13'de gösterilmiştir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerde pazarlama uygulamalarından termal banyoların kullanım olanaklarının genişletilmesi sureti ile termal ürün çeşitlendirilmelerine gidilmesi % 57,14 oranında uygulanmakta, yabancı basın ve seyahat acentaları temsilcileri davet edilerek kendilerinin kaynakta bilgi sahibi olmalarını sağlamak % 64,2 ile hiç uygulanmamaktadır(Tablo 13).

TABLO 13

## PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK BULGULARIN DAĞILIMI

UYGULAMALAR	Tam Uygulanıyor	ne tam Ne hiç	Hiç uygulanmıyor
	Sayı Yüzde	Sayı Yüzde	Sayı Yüzde
Termal banyoların kullanım olanaklarının genişletilmesi sureti ile termal ürün çeşitlendirilmelerine gidilmesi	8	0	6
	57,14		42,85
Termal turizmi tamamlayıcı faaliyet olarak tedavi (Kür) turizminin geliştirilmesi	5	2	7
	35,7	14,2	50
Termal turizm sezonunun uzatılması ve daha uzun konaklamaların teşvik edilmesi	6	3	5
	42,8	21,4	35,7
Diğer turistik kaynaklarla bütünleşme	3	4	7
	21,4	28,5	50
Yabancı basında bilgi verici nitelikte makale röportaj gibi olanaklardan yararlanma	4	3	7
	28,5	21,4	50
Yabancı basın ve seyahat acentaları temsilcileri davet edilerek kendilerinin kaynakta bilgi sahibi olmalarını sağlamak	2	3	9
	14,2	21,4	64,2
Halkla ilişkilerin en önemli hedefi olan duymayı ve duyurmayı sağlamak		6	8
		42,8	57,1



8. Rezervasyon işlemlerinizi hangi dağıtım kanalları sonucunda gerçekleştirmektedir sorusuna yönelik bulgular aşağıda gösterilmiştir.

TABLO 14

## DAĞITIM KANALI BULGULARININ DAĞILIMI

<u>Dağıtım kanalı</u>	<u>Sayı</u>	<u>Yüzde</u>
Doğrudan doğruya işletmemizce rezervasyon yapılmaktadır	4	28,58
Seyahat acentası kanalıyla	10	71,42
Tur operatörleri ile	-	-
Diğer	-	-
TOPLAM	14	100,00

Araştırma kapsamında işletmelerde % 71,42 oranıyla seyahat acentası kanalıyla rezervasyon yapılmakta, % 28,58 oranıyla da doğrudan doğruya işletmelerce rezervasyon yapılmaktadır (Tablo 14).

9. İşletmenize gelen müşterilerinizden % kaçının giderleri bağlı buldukları sosyal güvenlik kurumlarınca karşılanmaktadır sorusuna yönelik bulgular aşağıdaki tabloda çıkarılmıştır.

TABLO 15

MÜŞTERİ GİDERLERİNİN  
SOSYAL GÜVENLİK KURUMLARINCA KARŞILANMASINA  
İLİŞKİN BULGULARIN DAĞILIMI

Giderlerin karşılanma oranları	Sayı	Yüzde
% 5 ve daha az	-	-
% 6 ile % 10 arasında	-	-
% 11 ile % 15 arasında	1	7,14
% 16 ve yukarısı	-	-
Hiç karşılanmamaktadır	13	92,85
TOPLAM	14	100.00

Araştırma kapsamındaki işletmelerde % 92,85 oranıyla işletme giderleri bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumlarınca karşılanmamaktadır(Tablo 15).

10. İşletme sorunlarınızı varsa önem derecesine göre sıralayınız, sorusuna ilişkin bulgular aşağıda çıkarılmıştır.

TABLO 16

## İŞLETME SORUNLARININ BULGULARA GÖRE DAĞILIMI

İŞLETME SORUNLARI	1	2	3	4	5	6
	Sayı Yüzde	Sayı Yüzde	Sayı Yüzde	Sayı Yüzde	Sayı Yüzde	Sayı Yüzde
Alt yapı ( ulaştırma, enerji, iletişim)						
Kapasite yetersizliği	4 28.57	3 21.42				
Kalifiye eleman	7 50.	5 35.71				
Talep yetersizliği	2 14.28	1 7.14				
Yasal sınırlamalar	1 7.14	2 14.28				
Kredi kaynaklarının az oluşu		3 21,42				
T O P L A M	14 100	14 100				

Araştırma kapsamındaki işletmelerin en büyük sorunu % 50 oranıyla kalifiye eleman yetersizliğidir. Bu sorunu % 28,57 oranıyla kapasite yetersizliği izlemektedir(Tablo 16).

## ARASTIRMA SONUÇLARI VE ÖNERİLER

Bu araştırmayla ulaşılan sonuçlara ilişkin öneriler yapılmadan önce elde edilen bulguların sonuçlarının incelenmesi yerinde olacaktır.

İşletmelerin tanıtılmasına yönelik olarak sorulan sorulardan elde edilen bulguların sonuçları şöyle açıklanabilir:

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin sınıflandırılmasında Yalova termal tesisleri dışındakiler Kültür ve Turizm Bakanlığının otel sınıflandırılmasında belirlediği normlara göre işletme belgesi verilmiş ve kaplıca, içme türündeki işletmeler kapsamını almışlardır. Bu sınıflandırmada; termal turizm işletmelerinin kendilerine has özellikleri gibi sınıflandırılmışlardır. Oysa, Uluslararası Termalizm Federasyonu(FITEC)'in termal turizm işletmelerinde bulunması gereken normları diğerlerinden çok daha farklı olarak belirlemiştir. Araştırma yapılan

işletmelerin bir çoğunun adının başına Termal yazılmasına karşılık içeride kür uygulamalarına yönelik basit teknik cihazlara bile rastlanamamıştır. Bu durum termal turizm amacıyla söz konusu işletmelere gelen tüketiciler adına üzücüdür. İşletmelerdeki termal sözcüğü, ancak termal kaynakla birlikte gerekli teknik donanımların bulunmasıyla bir anlam ifade etmektedir.

İşletmelerde çalışan personelin öğrenim durumlarına ilişkin bulguları incelediğimizde toplam personelin ancak % 5'sinin meslek yada diğer bir yüksek okul mezunu olduğu görülmektedir. Termal turizm işletmeciliği personelin tüketicilerle doğrudan doğruya yüzyüze gelmelerini gerektiren hizmetleri gerektirir. Bu hizmetlerin başıralabilmesi ancak nitelikli personel ile gerçekleştirilebilir. Araştırmada görülmüştür ki birçok işletmede halen belli bir eğitimi tamamlamamış personelle yönetim ve diğer işlevler gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Sağlık personelinin yalnızca üç işletmede bulunması konuya yeterince önem verilmediğinin diğer bir göstergesi sayılabilir.

Termal turizm işletmelerinde konaklamalar genellikle diğer konaklama işletmelerine göre daha uzun sürelidir ve çoğu kez iki üç haftalık kür uygulamasını gerektirmektedir. Bu süre içerisinde konuklara boş zamanlarının değerlendirilebilmelerine yönelik çeşitli etkinliklere yer verilebilir. Tarihi yer ziyareti, doğal güzellikler, festivaller olanakları tüketicinin gözünde doyurucu bir

düzeve çıkarılabilir. Diğer yandan işletme içerisinde de boş zaman etkinlikleri olarak kütüphanelerden, okuma salonlarından, yararlanılabilir. Fakat araştırma yapılan işletmelerin hiçbirinde kütüphaneye rastlanmamış olması buna karşılık hemen hemen yarısında restoranların olmasının tutarlı bir açıklaması yapılamamıştır.

Termal turizm işletmelerinin yıllık doluluk oranları olağan turizm tesislerine kıyasla daha yüksektir. Ortalama kalış süresi termal turizm işletmelerinde 4.4 olağan turizm işletmelerinde yabancılar için 2.5, yerliler için 1.8'dir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin yıllık doluluk oranlarının aritmetik ortalaması % 69.57'dir. Afyon(Sandıklı) kaplıca tesislerinde bu oran % 90'ı bulmaktadır ve bir yıl önceden rezervasyon yapılmaktadır. Bu tesislerin yıllık çalışma sürelerinin ve ortalama doluluk oranlarının diğer turistik tesislere göre çok daha yüksek olması, termal turist potansiyelinin önemini vurgulamaktadır. Genel turizm olayının aksine bütün yıl boyunca talep yaratabilme vb. özelliklerinden kaynaklanan bu yüksek rekabet gücünü dikkate alan Almanya, Fransa, İtalya ve Avusturya ile Balkan ülkeleri, bu konuda önemli yatırımlar yapmışlar ve turizm sektörüne geniş boyutlar ve canlılık kazandırmışlardır.

Pazarlama işlevlerine ilişkin elde edilen bulgulardan çıkarılabilecek sonuçları şöyle özetleyebiliriz:

Müşterilerin işletmelere geliş gereksinmelerinin araştırma sonuçundaki en yüksek oranı diğer gereksinimler başlığı altında toplanmıştır. Bu durum genelde konaklama gereksiniminden kaynaklanmaktadır. İşletmeyi bir iki gün içinde terketmek amacıyla geçici olarak gelmektedirler. Sağlık sorunlarını çözmeye gereksinimi ise ikinci ağırlıklı oranda bulgularda yer almıştır. Güzellik kaygılarını giderme gereksinimi ise cevaplayıcılarca işaretlenmemiştir. Bu durum oldukça şaşırtıcıdır. Çünkü, her yıl güzelleşme kaygıları nedeni ile Almanya'nın meşhur Baden-Baden "Gençlik Suları" işletmelerine ülkemizden yüzlerce kişi büyük harcamalar yaparak gittiklerini, seyahat acentası yetkililerince dile getirilmektedir.

Müşterilerin işletmeleri tercih etmelerindeki etkenlik faktörlerinden termal kaynağın özelliği (radyoaktif bileşimleri-sıcaklık-tedavi etkisi), önceki arkadaş dost ve müşterilerin tavsiyeleri çok etkili olduğu görülmektedir. Bunları işletmenin şöhreti ve doktor tavsiyesi izlemektedir. Aynı hizmeti verecek başka işletmenin olmayışını etkisiz bir faktör olarak değerlendirmişlerdir.

İşletmelerin iş hacminin aylara göre dağılımında Ağustos-Eylül-Ekim aylarının en yoğun, Aralık-Ocak-Şubat aylarının ise en alt seviyede müşterilerin geldikleri görülmektedir.

Termal turizmi, dört aylık bir mevsim faaliyeti olmaktan çıkararak dört mevsime yaymak ve sürekli bir

faaliyet dalı biçimine dönüştürmek mümkün olabilir. Romanya bu konuda en iyi örneği teşkil etmektedir. İnsan sağlığına uygun iklim şartları(güneşlilik, bağıl nem, sıcaklık), bakımından elverişli şartlara sahip olan Türkiye'de normal bir kış mevsimi Köyceğiz-Sultaniye'de 210 güne kadar çitabilmektedir.

Araştırmadan elde edilen diğer bir bulgu da hafta sonu tatillerini termal turizm işletmelerinde geçirmek isteyenlerin cumartesi günü işletmeye gelmeleridir. Bu konuda talebin oldukça fazla olduğunu cumartesi-pazar günlerinin işletmelerin dolduğu gözlemlenmiştir.

Fiyatlamada, Kültür ve Turizm Bakanlığının belirlediği fiyatların işletmelerce uygulandığı belirlenmiştir. Fakat müşteri sayısına göre (kafileler-sürelî kafileler) için % 10-15 arasında indirimler yapılmaktadır.

Fiyatlama konusunda devletin etkin olmaması işletmelerin büyük bir çoğunluğunca benimsenmiş bir görüştür. Gerçek maliyetlerin günün şartlarına göre Kültür ve Turizm Bakanlığınca tespit edilememesi, en çok yakınılan konulardan birisidir. Oysa, Bakanlığın bu uygulama ile ülkenin toplam nihai turizm ürününün fiyatını belirli bir düzeyde tutabilmek ve turizm pazarında benzer turizm ürünü arz eden ülkelerle rekabet edebilmeyi amaçlamaktadır. Böylece turizm ürününün toplam maliyetlerini en alt düzeye indirerek daha geniş bir turist talebi yaratmak ve özellikle tatil bütçeleri sınırlı, geniş turist kitlelerini çekmek istemektedir.



Pazarlama bütçesine ilişkin bulguların sonucuna göre en fazla payı broşür ve afişler almaktadır. Bunu sırasıyla müşteri-acentalar-hekimlere broşür postalama ve haftalık dergide reklam izlemektedir. Hekimlere yönelik seminerler, mesleki (tıp-turizm-ulaştırma vb.) yayın organlarında reklam, acentaların tanıtma kampanyalarına katkı için pazarlama bütçesinden hiç pay ayrılmadıkları bulguların diğer bir sonucunu oluşturmaktadır.

Oysa, tüketici talebini yaratmak ve devam ettirmek için bu tür tutundurma işlevlerinin gerçekleştirilmesi gereklidir. Termal turizm işletmelerinin sunduğu hizmetler güçlükle değiştirilebilen veya moda çalkantılarına çok zor uyarlandırılabilen dondurulmuş bir ürün gibi gözükmektedir. Ortada önceden yapılmış bir tesis vardır. Dikkatler ister istemez hizmetlerin çeşitli müşteri gruplarına yeniden uyarlanmasından ziyade potansiyel müşterilerin hizmetlere uyarlanması ve kazanılması gereklidir. Bu amaç ancak çeşitli tutundurma araçları ile desteklendiğinde beklenen başarı sağlanabilir.

Pazarlama uygulamalarına yönelik bulguları incelediğimizde; termal banyoların kullanım olanaklarının genişletilmesi sureti ile termal ürün çeşitlendirilmesi işletmelerin büyük bir çoğunluğunda uygulandığı belirtilmiştir. Araştırma sırasındaki tesis incelemesi sırasında bu çeşitlendirmelerin yapılmasına olanaklı teknik donanımın bir çoğu işletmede olmayışı bu bulgunun doğruluğu

konusunda şüphe uyandırmaktadır. Diğer yandan Halkla ilişkiler faaliyeti ve diğer turistik kaynaklarla bütünleşme çabaları da birçok işletmede uygulanmamaktadır. Yabancı basın ve seyahat acentaları temsilcileri davet edilerek kaynakta kendilerine bilgi aktarılmasına yönelik hiçbir çabanın da olmadığı diğer bir sonuç olarak söylenebilir.

Rezervasyonlar büyük bir oranda seyahat acentaları tarafından bir bölümü ise işletmelerce doğrudan yapılmaktadır. Bunun sebebi seyahat acentalarının daha geniş bir kitleye hitap ederek sürekli talep yaratmaya yönelik çabalarının sonucu olduğu söylenebilir. Buna karşılık tur operatörlerine beklenen ilgi gösterilmemektedir.

Çeşitli ülkelerde ve bir ölçüde ülkemizde, termal turizmin finansmanına, Sosyal Sigortalar Kurumu, Emekli sandığı vb. kurumların termal tedavi boyunca doğan işletme giderlerinin tamamını veya bir kısmını ödeyerek katkıda buldukları bir gerçektir. Fakat ne yazık ki araştırma kapsamındaki incelenen işletmelerin yalnızca birinde bu giderlerin tahsilinde ilgili kurumlarca anlaşmaları vardır. Diğerlerinde, başta T.C. Turizm Bankası Yalova Termal Hesisleri olmak üzere 18 işletmede bu uygulamanın yapılmadığı belirtilmiştir. Bu uygulamanın kaldırılarak, ilgili kurumlarda çalışanların tetislerden yararlandırılmaları oldukça yerinde olacaktır.

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin sorunlarının bulgulara göre dağılımını incelediğimizde, işletmelerin

birinci derecedeki sorunlarını kalifiye eleman yetersizliği ve kapasite yetersizliği oluşturmaktadır. İkinci derecedeki sorunlar ise kredi kaynaklarının az oluşu ve yasal sınırlamalar olarak belirtilmiştir.

Ulaşılan sonuçlar değerlendirildiğinde öneriler şöyle sıralanabilir:

- Termal turistlerin ihtiyaç ve arzularının karşılanması ilk hedef olarak kabul edilmeli,

- Termal turistlerin istekleri doğrultusundaki hizmetlerin gerçekleştirilebilmesi için, bir pazarlama programı içinde öncelikle hedef pazarlar tespit edilmeli,

- Hedef pazarlardaki potansiyel termal turistlerin tercihleri farklı olabileceği için tüketiciler analiz edilmeli ve işletmelere geliş sebepleri belirlenmelidir.

- Bu alanda faaliyet gösteren diğer termal turizm işletmelerinin pazarlama çabaları yakından izlenmelidir,

- Mal ve hizmetleri tüketicilerin isteklerine uyum sağlayacak şekilde geliştirilmeli termal ürün çeşitlenmesine yönelinmelidir.

- Termal turizm işletmelerince, pazarlamanın birbirine bağlı ve birbirini tamamlayan tüm yaratıcı faktörleri göz önünde bulundurularak reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetleri bir bütünlük, bir plân ve program içinde ele alınmalıdır.

- Termal turizm işletmeleri gönümüz insanının modern konaklama ve beslenme, spor, eğlence ve kültürel gereksinimlerini eksiksiz karşılayan ayrıca diğer tedavi olanakları ile zenginleştirilmiş birleşik bir termal ürün sunulabilecek şekilde düzenleştirilmelidir.

- Termal işletmelerden yararlanmak amacıyla yurt dışına yönelen iç talebi, ülke kaynaklarına yöneltilmesi konusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı ve işletmelerce ortak çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

- Son yıllarda Avrupa'da görülmeye başlayan tatil sırasında kür yapma eğilimi göz önüne alınarak ülkemize olağan turizm türleri için gelen turistlerin işletmelere çekilebilmesinin olanakları yaratılmalıdır.

- Termal turizm hizmetlerini gerçekleştirebilecek bilgi ve nitelikli personel yetiştirilmesi konusunda Bakanlıklar ve işletmeler ortak proje gerçekleştirmelidir.

- Etkin ve kararlı bir turizm politikası çerçevesinde dış yatırımcılar araştırılıp, uygulanacak gerçekçi teşvik politikaları ile yabancı sermaye yatırımlarının Termal Turizm alanına da kaydırılması gerçekleştirilebilir.

## TERMAL TURİZM PAZARLAMASI UYGULAMALARINA

### İLİŞKİN ANKET FORMU

Bu anket çalışmasının amacı, yalnızca ülkemizin değil, dünyanın da en zengin termal kaynaklarına sahip olan Afyon, Kütahya, Eskişehir, Bursa ve Balıkesir yöresindeki termal tesislerin:

- Pazarlama potansiyellerinin incelenmesi,
- Günümüz koşullarına göre var olan pazar potansiyelinden yeterince yararlanılması,
- Geleceğe dönük, planlı, modern termal turizm pazarlama yöntemlerinin araştırılması,
- Ve genelde turizm, özelde ise termal turizm sektöründe sağlayacağı gelişmenin belirlenmesine yönelik olacaktır.

#### I. İŞLETMENİZ HAKKINDA GENEL BİLGİLER:

1. İşletmenizin adı-ili :
2. Sınıfı :
3. Hizmete giriş tarihi :
4. İşletmenizde çalışan personelle ilgili aşağıda çıkarılan bilgileri doldurunuz.

A. Çalışan personelin sayısı:

B. Öğrenim durumu:

a. İlkokul :

b. Ortaokul :

c. Lise : -Meslek lisesi(otelcilik)  
-Klasik lise

d) Yüksek okul: -Otelcilik ve Turizm Meslek  
Yüksek Okulu

-Diğer

C. Sağlık personeli sayısı:

a. Uzman doktor :

b. Hemşire :

c. Sağlık teknisyeni :

d. Diğer :

5. Toplam yatak sayısı:

6. İşletmenizin doluluk oranı:

7. Termal kaynağın özellikleri:.. ..

.....

8. İşletmenizde bulunan yan hizmet ünitelerini(x) ile işaretleyiniz.

( ) Jimnastik, çeşitli spor ve oyunlara elverişli yan tesisler.

( ) Spor amaçlı yüzme havuzları

( ) Restoran, diyet mutfakları

( ) Kütüphane, okuma salonları

( ) Masajlar için bakım ve tedavi üniteleri

- Dinlenme odaları ve salonları(kür sonrası için)
- Eğlence tesisleri
- Diğer .....

9. Aşağıdaki teknik cihazlardan işletmenizdeki olanları (x) ile işaretleyiniz.

**A. HİDRO TERAPİ(SU TEDAVİSİ) ÜNİTELERİNDE:**

- Tuzlu su banyo cihazı
- Bitki banyosu cihazı
- Su altı masaj makinaları
- Su altı traksiyon cihazları
- Duş katater(tazyizli duş) cihazları
- Jinekolojik tedavi cihazları

**B. ELEKTROTERAPİ ÜNİTELERİNDE:**

- Sırvikal(boyun) traksiyon cihazları
- Lomber(bel) traksiyon cihazları
- Kısa dalga cihazları
- İltrasyon cihazları
- Diadinamik cihazları
- Galvanofaradi cihazları
- Radarlar
- Nemektrodi cihazları
- Enfraruj cihazları
- Solaryum
- Çeşitli ziya banyoları

## C. MEKONOTERAPİ ÜNİTELERİNDE:

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

## D. MASAJ ÜNİTELERİNDE:

- Çeşitli vibratörler
- Parafin tankı(mevzii-genel)
- Masaj makinaları

## E. DİĞER ÜNİTELER:

- Sauna ve buhar banyoları
- Çamur karma makinaları

II. PAZARLAMA İŞLEVLERİNE İLİŞKİN BİLGİLER

1. Müşterileriniz genellikle hangi gereksinimlerini karşılamak için tesislerinize gelmektedirler.
  - Sağlık sorunlarını çözmek
  - Dinlenme, spor ve eğlence
  - Hem sağlığını koruma, hem de dinlenme, eğlence ve benzeri gereksinimler
  - Değişiklik arama
  - Güzellik kaygıları
  - Diğer
2. Tesisinizi seçen müşterilerinizin bu seçimindeki etken faktörleri değerlendirerek **ETKİNLİK DERECESESİNİ** verilen seçeneklerden birisini (x) ile işaretleyerek cevaplayınız.



ETKİNLİK FAKTÖRLERİ	çok etkili	etkili	ne etkili ne etkisiz	etkisiz	hiç etkisi yok
a. Termal kaynağın özelliği	( )	( )	( )	( )	( )
b. Aynı hizmeti verecek kalitede başka bir tesisin olmayışı	( )	( )	( )	( )	( )
c. Doktor tavsiyesi	( )	( )	( )	( )	( )
d. Önceki müşterilerin, arkadaş, dost tavsiyeleri	( )	( )	( )	( )	( )
e. İşletmenin şöhreti	( )	( )	( )	( )	( )
f. Alt yapı(ulaştırma sağlık koşulları)	( )	( )	( )	( )	( )
g. Uygulanan fiyat	( )	( )	( )	( )	( )
h. Cinsiyeti	( )	( )	( )	( )	( )
ı. Yaşı	( )	( )	( )	( )	( )
i. Eğitim ve kültürü	( )	( )	( )	( )	( )
j. Gelenek görenek ve alışkanlıkları	( )	( )	( )	( )	( )
k. Yaşam biçimi	( )	( )	( )	( )	( )
l. Sosyal statüsü	( )	( )	( )	( )	( )
m. Kişilik özellikleri (tutum-inanç)	( )	( )	( )	( )	( )
n. Diğer(lütfen belirtin).....					

3. İşletmenizdeki iş hacminin maksimum(en yüksek) seviyeye ulaştığı seçeneğe 1 koymak sureti ile 2, 3, 4 sayılarını veriniz.

Yılın hangi aylarındaHaftanın hangi günlerinde

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mart-Nisan-Mayıs       | <input type="checkbox"/> Pazar     |
| <input type="checkbox"/> Haziran-Temmuz-Ağustos | <input type="checkbox"/> Pazartesi |
| <input type="checkbox"/> Eylül-Ekim-Kasım       | <input type="checkbox"/> Salı      |
| <input type="checkbox"/> Aralık-Ocak-Şubat      | <input type="checkbox"/> Çarşamba  |
|   | <input type="checkbox"/> Perşembe  |
|   | <input type="checkbox"/> Cuma      |
|   | <input type="checkbox"/> Cumartesi |

4. İşletmenizde uygulanan fiyatlama ile ilgili seçeneklerden hangisi/hangileri uygulanmaktadır (X) ile işaretleyiniz. (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- Müşterinin satınalma gücüne göre fiyatlama
- Zamana göre fiyatlama(sezon-sezon dışı)
- Müşteri sayısına göre fiyatlama
- Bireyler için ayrı fiyat ....
- Kafileler için ayrı fiyat ....
- Sürelili kafileler için ayrı fiyat ....
- Sosyal güvenlik kurumlarınınca sevkedilenler için ayrı fiyat
- Diğer .....

5. Fiyat politikası konusunda devletin tutumu aşağıdakilerden hangisinin olması halinde termal turizm sektörünün geliştirilmesi açısından daha yararlı olacaktır.

- Fiyat politikasında etkin olmamak
- Fiyat politikasında kısmen etkili olarak dengeleyici müdahalede bulunmak
- Fiyat politikasında doğrudan doğruya etkili olmak
- Diğer .....

6. Bütçenizde pazarlamaya pay ayırmakta iseniz aşağıdaki giderlerin pay oranı en yüksek olanına 1 demek sureti ile 2, 3, 4, ... sıralayınız.

- Seyahat acentaları için seminerler
- Broşür ve afişler
- Acentaların tanıtma kampanyalarına katkı
- Hekimlere yönelik seminerler
- Müşteri-Acenta-Hekimlere broşür, postalama
- Mesleki(Tıp, turizm, ulaştırma) yayın organlarında reklam
- Haftalık dergilerde reklam
- Günlük gazetede ilan
- Diğer .....

7. İşletmenizin faaliyete geçmesinden bu yana izlediği politika ve uygulamaları dikkate alarak aşağıda sıralanan termal turizme ilişkin uygulamaları ayrı ayrı değerlendirerek işletmenizin durumunu yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

Uygulamalar	Tam uygu- lanıyor	Ne tam Ne hiç	Hiç uygu- lanmıyor
a. Termal banyoların kullanım olanaklarının genişletilmesi sureti ile termal ürün çeşitlendirilmelerine gidilmesi	( )	( )	( )
b. Termal turizmi tamamlayıcı faaliyet olarak tedavi(kür) turizminin geliştirilmesi	( )	( )	( )
c. Termal turizm sezonunun uzatılması ve daha uzun konaklamaların teşvik edilmesi	( )	( )	( )
d. Diğer turistik kaynaklarla bütünleşme	( )	( )	( )
e. Yabancı basında bilgi verici nitelikte makale, röportaj gibi olanaklardan yararlanma	( )	( )	( )
f. Yabancı basın ve seyahat acentaları temsilcileri davet edilerek kendilerinin kaynakta bilgi sahibi olmalarını sağlamak	( )	( )	( )
g. Halkla ilişkilerin en önemli hedefi olan duymayı ve duyurmayı sağlamak.	( )	( )	( )

8. Rezervasyon işlemlerinizi hangi dağıtım kanalları sonucunda gerçekleştirmektedir.

- ( ) Doğrudan doğruya işletmemizce rezervasyon yapılmaktadır.
- ( ) Seyahat acentası kanalıyla
- ( ) Tur operatörleri ilc
- ( ) Diğer.....

9. İşletmenize gelen müşteri % kaçının giderleri bağlı buldukları Sosyal Güvenlik Kurumlarınca (SSK-Emekli Sandığı, Bağkur vb.) karşılanmaktadır? Uygun seçeneği işaretleyiniz.

- ( ) % 5 ve daha az
- ( ) % 6 ile % 10 arasında
- ( ) % 11 ile % 15 arasında
- ( ) % 16 ve yukarısı
- ( ) Hiç karşılanmamaktadır.

10. Termal ürünün konaklama , içme, ulaştırma vb. öğelerin bütünü olduğuna göre hizmet arzının geliştirilmesine yönelik personel eğitim faaliyetleri yapılmakta mıdır?

- ( ) EVET ( ) HAYIR

(Cevabınız evetse aşağıdakileri işaretleyiniz.)

- ( ) Turizm ve termal turizmi bilgilerinin sistematik bir şekilde öğretilmesine yönelik eğitim programı
- ( ) Bu alanda çalışan kişilere karşılaştıkları olayları değerlendirme ve elde edilen sonuçları kontrol etme konusunda davranışların kazandırılmasına yönelik eğitim programı.
- ( ) Yukarıda sıralanan her iki seçeneği de içine alan eğitim programı
- ( ) Diğer eğitim programları

11. İşletme sorunlarınızı (varsa) önem derecesine göre sıralayınız. (1, 2, 3,...)

( ) Alt yapı (ulaştırma, enerji, iletişim)

( ) Kapasite yetersizliği

( ) Kalifiye eleman

( ) Talep yetersizliği

( ) Yasal sınırlamalar

( ) Kredi kaynaklarının az oluşu

( ) Diğer.....

12. Termal turizm konusunda uzmanlık düzeyinde danışmanlık hizmetinden yararlandığınız kurum-kuruluş var mı?

( ) EVET

( ) HAYIR

13. Varsa nelerdir? .....

.....

ANKETİ CEVAPLIYANIN

ADI SOYADI :

İŞLETMEDEKİ GÖREVİ :

EĞİTİMİ :

İŞLETME KAŞESİ VE İMZA

ÜNVER Salahattin, Selçuklu Tababeti, Türk Tarih Kurumu,  
Ankara, 1940.

WITZKY K. Herbert, Modern Hotel-Motel Management Methods,  
Ahrens Book Company, Inc., New York, 1964.

YENAL Orhan, Hidrojeoloji, Genel, Ekspreimental Klinik,  
Terapatik, İsmail Akgün Matbaası, İstanbul, 1960.

#### MAKALELER

CHARVAT Joseph, "L'evaluation Economique du Traitment  
Thermal", (FITEC), Prag, 1970.

ÇEKİRGE Nevin, "Kaplıcalardaki Kür ve Rekresiyon Birimle-  
renin Planlaması ve Tasarımı İçin Bir Metod; Tür-  
kiye'ye Yönelik Bir Uygulama", (Doktora Tezi),  
İst.Üni.Mim.Fak.İstanbul, 1981.

DEFERT Pierre, "Rene Baretje Aspect Economique du Tourisme",  
Paris 1972.

DIKKAYA Mehmet, "Sağlık Turizmi(Termalizmin) Turistik  
Faaliyetlerde Türkiye'deki Durumu", Turizm İşlet-  
meciliği Dergisi, Yıl 2, S.5-6, Haziran 1980.

DOĞAN Zafer Hasan, "Turizm Psikolojisinin Günümüzdeki  
Durumu", Turizm Yıllığı 1985, T.C. Turizm Bankası  
Yay. Ankara, 1986.

ERİMÇAĞ H. Can, "Tüketici Davranışlarında Rasyonel ve Duygusal Motifler", Pazarlama Dergisi, Aralık 1979, Yıl 3, S.4.

EYİCE Selahattin, "Kırşehir'de Karakurt(Kalenderbaba) Ilıcası", Tarih Enst.Dergisi, S.2, 1971.

FORTUNE F. Felix, "le Thermalisme", Moloine, S.A., Paris, 1975.

GÜRDAL Mehmet, "Uluslararası Turizm Piyasasında Rekabet Turları Düzenlenmesi ve Satışı", T.C. Turizm Bankası, 1986 Yıllığı.

HOROWITZ A. Irwin-KAYE Srussel, "Perception and Advertising", Journal of Advertising, Research, Vol, 15, No.3, June 1973.

MOUNTINHO Luiz, "Consumer Behavior in Tourisme", European Journal of Marketing, Volume 21, Number 10, 1987.

ŞAHSUVAROĞLU H. Bedi, "Anatolian Thermal Baths and the Seljuks Türks'", Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Belleteni, S.235.

OIOOT, "Tourisme de Sente", Resmi, Turizm, Örgütleri Birliğinin B.22 Sayılı Raporu, Caracas, Ekim 1973.

ÖZER Nurten, "Yalova Kaplıcalarının Tarihsel Gelişimi, Doğal Özellikleri ve Tıbbi Değerlendirilmesi", Milliyet Gazetesi, 2.8.1987, s.4.



## KAYNAKLAR

### KİTAPLAR

AKOĞLU Tunay, Dünyada ve Bizde Turizmin Dünyü ve Bugünü,  
Varlık Yay., İstanbul, 1971.

ARU Kemalettin, Türk Hamamları Etüdü, İ.T.Ü. Mim. Fak.  
Yay., İstanbul, 1976.

AVSAROĞLU Mustafa, Türkiye Kaplıcaları ve İçmeleri Klavuzu,  
Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Ankara, 1963.

BARUTÇUGİL S. İsmet, Turizm İşletmeciliği, Uludağ Uni.  
Basımevi, Bursa, 1982.

BARUTÇUGİL S. İsmet, Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk  
Ekonomisindeki Yeri, Beta Basım Dağıtım Yay. No: 84,  
İstanbul, 1986.

BENECKER Paul, Grundlagenlehre des Fremden Verkehrs  
Fremdenver Kehislehre und Fremden Verkehrspolitik,  
Öster Reichischer Gewerbeurlag, Wien, 1962.

CEMALCILAR İlhan, Pazarlama, Beta Yay. No: 54, İstanbul, 1986.

ÇEKİRGE Nevin, Türk Hamamlarının Kaplıca Tedavisindeki Yeri ve Önemi, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Turizm Gn. Md., Ankara, 1977.

DİRİSU Şakir Nüzhet, İdoloji İçme ve Kaplıca Tedavisi, Türk Tarih Kurumu Yay. Ankara 1940.

Denizli-Pamukkale Turistik Yerleşme Düzeni, İmar ve İskan Bakanlığı, Planlama ve İmar Gn.Md. Bölge Pln. Dairesi, Ankara 1966.

ERALP Ziya, Genel Turizm, Ank.Üni.Bas.Yay.Yük.Ok.Yay.No: 3, Ankara, 1983.

GÖKSAN Ergun, Turizmoloji, Uğur Ofset Matbaası, İzmir, 1978.

GLASSER Ralp(Çev. Süheyl Gürbaşkan), Planlı Pazarlama, İstanbul Reklam Yayınları No: 22, İstanbul, 1972.

HUNZIKER Walter, le Tourisme Social, Tame: 1 AIT, Bern.

HARDY Leonard(Çev.Süheyl Gürbaşkan), Planlı Pazarlama, İstanbul Reklam Yayınları No: 12, İstanbul, 1972.

JUNGMANN Hiller, General Balneology, Boon: Deutscher Baderverhand, 1969.

JANE F. Engel-HUNG G. Wales, Promotional Strategy, Richard, D. Irwin Inc. Illinois, 1971.

KAHRAMAN Nüzhet, Türkiye'de Sağlık Turizmi, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Proje Değerlendirme Grup Bşk. Ankara, 1978.

KOÇAŞ Hüseyin, Balneoterapi(Sıfalı Sular), Ank. Üni. Tıp. Fak.Fizik Tedavi ve Reh. Kürsüsü Ders Notu.

KOTLER Philip(Çev: Yaman ERDAL), Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim, Bilimsel Yayınlar Derneği Yay.No: 2, C.I, Ankara, 1975.

KRIPPENDORE Jost, Marketing at Tourisme, Berne, Herbert lang, 1971.

MAVIŞ Fermani, Otel Yönetimi ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Likert Modeli Uygulaması, Anadolu Üni. Yay.No: 111, Eskişehir 1985.

MUCUK İsmet, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1984.

ODABAŞI Yavuz, Tüketici Davranışı, Anadolu Üni. Yay.No: 204, Eskişehir 1986.

OLALI Hasan, Turizm Pazarlaması, Ege Üni.İkt. ve Tic. Bil. Fak. Yay. No: 64/2, İzmir.

OLALI Hasan, Turizm Dersleri, İzmir, 1978.

PIVAR Cengiz, Pazarlama Politikası ve Stratejileri, Ege Üni. Matbaası, Bornova, 1970.

RAMEN Rıza, Sifalı Su Kullanmak İlimi Balneoloji ve Sifalı Kaynaklarımız, Cumhuriyet Matbaası, İstanbul, 1972.

STURDIVENT Frederik D. et all, Managerial Analysis in Marketing, Scot Foresman Co. Glenview, III, 1970.

STURDIVENT Frederik, Subculture Theory: Poverty, Minorities and Marketing, Der scott Ward, Prentice Hall, New Jersay, 1973.

STANTON William J., Fundamentals of Marketing, longman London, 1972.

TÜMER Selahattin, Rekreasyon: İlgili Kavramlar, Sınıflamalar, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Pln, Dai. Bşk. Ankara, 1975.

Turizm Pazarlaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğt.Dai. Bşk.Yay.No: 54, Ankara, 1983.

TOSKAY Tunca, Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul, 1983.

USTA Öcal, Sosyal Turizm, Yaşar Eğit. ve Kült. Vak. Yay. No: 12, İzmir, 1982.

USAL Alpaslan, Turizm Pazarlaması, Kan Dağıtım Yayıncılık, İzmir, 1984, s.42.

ULMER İsmet, Kaplıca, Deniz ve İklim Kürllerinin Temel Yöntemleri, Türkiyenin Kaplıca, Deniz, İklim Olanakları ve Kaplıca Planlamasına Bir Yaklaşım, Ankara, 1978.

ÖZDEN Leyla, "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi", Pazarlama Dergisi, İstanbul, Haziran 1978.

ÖZTÜRK Tanju, "Tutundurma", Pazarlama Yönetimi Seminer Notları, İst.Üni.İşl.Fak.Paz.Enst.Yay. No.7, İstanbul 1975.

TOKOL Tuncer, "Tüketicinin Satın Alma Davranışlarının Analizi", Bursa, İ.T.İ.A. Dergisi, Temmuz-Kasım 1987.

The Big Picture, ASTA Travel News, September 15, 1983.

UZEL Nezih, "Teodoranın Yıkandığı Sular", Cumhuriyet Dergi, S.15, Eylül 1987.

ÜNVER Selahattin, "Selçuklu Zamanında ve Sonra Anadolu Kaplıcaları Tarihi", Konya Halkevi Mecmuası Ek.

"World Travel", No.176, January-February 1984.

W.T.O., "Factörs In Fluencing Travel Demond and Leading to the Redistribution of Tourism Move ments", March, 1977.