



**DENİZLİ’NİN BİR DESTİNASYON
OLARAK PAZARLANMASINDA TERMAL
TURİZM KAYNAKLARININ BİLİNİRLİĞİ:
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Sinem Selda ÜNAL

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hatice YILMAZ

Haziran, 2019

Afyonkarahisar

T.C
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DENİZLİ’NİN BİR DESTİNASYON OLARAK
PAZARLANMASINDA TERMAL TURİZM
KAYNAKLARININ BİLİNİRLİĞİ: ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Sinem Selda ÜNAL

Tez Danışmanı
Dr.Öğr. Üyesi Hatice YILMAZ

AFYONKARAHİSAR 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Denizli’nin Bir Destinasyon Olarak Pazarlanmasında Termal Turizm Kaynaklarının Bilinirliği: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma**”adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

25.06.2019

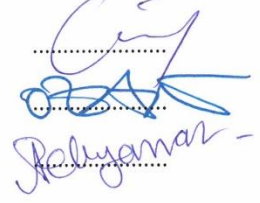
Sinem Selda ÜNAL

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Hatice YILMAZ
Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ
: Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN

İmza



Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Sinem Selda ÜNAL' ın **“Denizli’nin Bir Destinasyon Olarak Pazarlanmasında Termal Turizm Kaynaklarının Bilinirliği: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”** başlıklı tezi, 25/06/2019 günü saat 14:00’ de Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği’ nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

**Doç. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR**

ÖZET

DENİZLİ’NİN BİR DESTİNASYON OLARAK PAZARLANMASINDA TERMAL TURİZM KAYNAKLARININ BİLİNİRLİĞİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Sinem Selda ÜNAL

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Haziran 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hatice YILMAZ

Denizli ili sahip olduğu jeolojik kaynaklar ile ülkemizin önde gelen termal kentlerinden biridir. Tarihi eserlerin etrafında yer alan zengin termal kaynakları ile birçok termal destinasyonun önüne geçmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ilan edilen termal turizm merkezleri ile, şehrin ekonomik ve sosyo-kültürel hayatına katkı sağlayarak, Denizli destinasyonun sürdürülebilir bir kür kenti olması amaçlanmaktadır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için, termal turizm kaynakları ile insanların zihinlerinde kalıcı hale gelerek, destinasyon pazarlaması faaliyetleri yürütülmektedir.

Bu kapsam da araştırmanın amacı Denizli il merkezinde öğrenim gören öğrencilerin Denizli’de termal turizm faaliyetleri ile ilgili olarak bilinirlik düzeylerinin ortaya konulmasıdır. Belirlenen amaç doğrultusunda Denizli il merkezinde okuyan 450 öğrenci üzerinde anket uygulanarak, elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmada tanımlayıcı verilerin analizlerinde; yüzde, frekans ve aritmetik ortalama değerleri, değişkenler arası anlamlı farklılıkların belirlenmesinde ise veriler normal dağılım göstermediğinden dolayı parametrik olmayan testler

Mann-Whitney U Testi ve Kruskal- Wallis H Testi analizlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analizin sonucuna göre; Denizli’de öğrenim gören öğrencilerin Denizli’de termal turizm faaliyetlerinin bilinirliğinin; yaşlarına, memleket bilgilerine, Denizli’de yaşama sürelerine, yararlandıkları bilgi kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık olduğunu gösteren hipotezler kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon pazarlaması, termal turizm, Pamukkale



ABSTRACT

THE AWARENESS OF THERMAL TOURISM RESEOURCES IN THE MARKETING OF DENİZLİ AS A DESTINATION: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

Sinem Selda ÜNAL

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT**

June 2019

Advisor: Assist. Prof. Dr. Hatice YILMAZ

Denizli is one of the most outstanding thermal cities with its geological resources in our country. Denizli overtakes many thermal cities with its thermal resources which locates around historical artifacts. Denizli is aimed at being a sustained cure travel city by contributing socio-cultural and economical life with the thermal tourism centers which were declared by the ministry of culture and tourism. In order to achieve this purpose, destination marketing activities are carried out becoming permanent in the minds of people with thermal tourism resources. The purpose of this study is to determine the awareness of the students studying in Denizli about the thermal tourism activities of Denizli.

In this context, the data obtained by applying survey on 450 students by studying in Denizli city centre was analyzed. While frequency, arithmetic mean and percent values were used in the analysis of descriptive data, in determining meaningful differences among variables, nonparametric test, Mann-Whitney U Test and Kruskal Walls H test were benefited because the data wasn't normally distributed in determining meaningful differences among variables. According to the results of

analyses, the hypotheses showing the awareness of the students studying in Denizli, about the thermal tourism activities of Denizli change meaningfully according to their age, hometown information, life times in Denizli and the information resources they benefited from were accepted.

Keywords: Destination marketing, thermal tourism, Pamukkale



ÖNSÖZ

Denizli'nin Bir Destinasyon Olarak Pazarlanmasında Termal Turizm Kaynaklarının Bilinirliği: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma konulu bu çalışmanın hazırlık sürecinde bana destek olan değerli tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hatice YILMAZ ve kıymetli vaktini bana ayıran Sayın Doç. Dr. Özcan ZORLU hocalarıma, hedeflerimi gerçekleştirmem için her zaman bana destek olan ve öğrenim hayatım boyunca önüme yeni ufuklar açmamı sağlayan kıymetli dedem Hüseyin ÜNAL'a, her koşulda desteklerini ve sevgilerini benden esirgemeyen fedakâr annem Ayşe ÜNAL ve babam Cengiz ÜNAL'a, bana inanarak beni her zaman motive eden ve benim için dostluğu çok kıymetli olan Şaziye BAL'a ve her daim yüzümü güldüren Kadir FAYİZ'e gönülden teşekkürlerimi sunarım.

Sinem Selda ÜNAL

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YEMİN METNİ	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	ix
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM DESTİNASYON KAVRAMI VE PAZARLAMASI

1.DESTİNASYON KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	3
1.1. DESTİNASYON TÜRLERİ	7
1.2. DESTİNASYON YAŞAM EĞRİSİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ.....	10
2. DESTİNASYON PAZARLAMASI	11
2.1. PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ	14
2.2. DESTİNASYON PAZARLAMA UNSURLARI	18
2.2.1. Destinasyon Konumlama.....	18
2.2.2. Destinasyon İmajı.....	19
2.2.3. Destinasyon Markası ve Bilinirliği	20
2.3. DESTİNASYON PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI.....	22
2.3.1. Ürün.....	23
2.3.2. Fiyat.....	23
2.3.3. Dağıtım	24
2.3.4. Tutundurma	24
2.3.5. İnsan	25
2.3.6. Fiziksel Kanıtlar	25
2.3.7. Süreç	26

İKİNCİ BÖLÜM TERMAL TURİZM

1. ALTERNATİF TURİZM KAVRAMI VE ÖNEMİ	27
2. ALTERNATİF TURİZM KAPSAMINDA SAĞLIK TURİZMİ.....	28
3. SAĞLIK TURİZMİ ÇEŞİTLERİ	33
3.1.ENGELSİZ / ERİŞİLEBİLİR TURİZM	33
3.2. İLERİ YAŞ TURİZMİ.....	34

3.3. MEDİKAL TURİZM.....	35
3.4. SPA & WELLNESS TURİZMİ	35
3.5. TERMAL TURİZMİ.....	38
4. TERMALİZM VE TERMAL TURİZM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	39
5. TERMAL TURİZMİN ÖZELLİKLERİ VE FONKSİYONLARI	40
6. DÜNYA’DA TERMAL TURİZM	43
7. TÜRKİYE’DE TERMAL TURİZM	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERMAL TURİZM DESTİNASYONU OLARAK DENİZLİ İLİ

1. DENİZLİ İLİ’NİN GENEL ÖZELLİKLERİ	51
1.1. DENİZLİ İLİ COĞRAFİ KONUMU	52
1.2. DENİZLİ İLİ İKLİMİ VE BİTKİ ÖRTÜSÜ	52
1.3. DENİZLİ İLİ ULAŞIM İMKÂNLARI	53
1.4. DENİZLİ İLİ EKONOMİK DURUMU	54
1.5. DENİZLİ İLİ DEMOGRAFİK YAPISI	54
2. DENİZLİ İLİ’NİN TURİSTİK DEĞERLERİ.....	54
2.1. EKO TURİZM	55
2.2. KONGRE TURİZMİ.....	56
2.3. KÜLTÜR TURİZMİ.....	56
2.4. SPOR TURİZMİ.....	57
2.5. TERMAL-SAĞLIK TURİZMİ	57
3. DENİZLİ’DE TERMAL TURİZM	58

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DENİZLİ’NİN TERMAL TURİZM KAYNAKLARININ BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI	66
2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	67
3. ARAŞTIRMA EVREN VE ÖRNEKLEMİ	69
4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	69
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	80
KAYNAKÇA	89
EKLER.....	101

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.	Spa & Wellness Uygulamaları	37
Tablo 2.	Termal Kaynak Suları ve Tedavi Edici Özellikleri.....	42
Tablo 3.	Türkiye’de Jeotermal Kaynakların Kronolojik Olarak Tedavi ve Diğer Amaçlı Kullanımına İlişkin Temel Bilgiler	48
Tablo 4.	2014-2018 Yılları Arası Toplam Geceleme Sayısı	62
Tablo 5.	2014-2018 Yılları Arasında Toplam Geliş Sayıları	62
Tablo 6.	2014-2018 Yılları Arasında Yabancı Turistlerin Toplam Geceleme Sayısı	63
Tablo 7.	2014-2018 Yılları Arasında Yabancı Turistlerin Toplam Geliş Sayısı.....	63
Tablo 8.	Denizli İli Sağlık Bakanlığı Belgeli Termal Tesisler	63
Tablo 9.	Denizli İli Termal Tesisler	64
Tablo 10.	Güvenilirlik Analizi Sonuçları	70
Tablo 11.	Katılımcılara Ait Demografik Bilgilerin Analizi	70
Tablo 12.	Katılımcıların Denizli İline İlişkin Değerlendirmeleri.....	71
Tablo 13.	Katılımcıların Denizli İli Termal Turizmine İlişkin Bilgi Değerlendirmeleri	73
Tablo 14.	Araştırma Verilerinin Dağılımının Analizi	73
Tablo 15.	Öğrencilerin Yararlandıkları Temel Bilgi Kaynağına Göre Termal Turizm Kaynaklarının Bilinirliği	74
Tablo 16.	Cinsiyet Değişkenine Göre Termal Turizm Kaynaklarının Bilinirliği	75
Tablo 17.	Yaş Değişkenine Göre Termal Turizmin Bilinirliği	75
Tablo 18.	Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Termal Turizm Kaynaklarının Bilinirliği	75
Tablo 19.	Denizli’de Yaşama Süresi Değişkenine Göre Termal Turizm Kaynaklarının Bilinirliği	76
Tablo 20.	Memleket Değişkenine Göre Termal Turizm Kaynaklarının Bilinirliği...	76
Tablo 21.	Sınıf Değişkenine Göre Termal Turizm Kaynaklarının Bilinirliği	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Destinasyon Yaşam Eğrisi.....	10
Şekil 2. Pazar Bölümlendirme Ölçütleri	17
Şekil 3. Türkiye'nin Termal Bölgeleri.....	47
Şekil 4. Denizli'de Jeotermal Sahaların Dağılımı.....	59



GİRİŞ

Geçmişten günümüze turizm ülkelerin en önemli gelir kaynaklarından biridir ve diğer sektörler ile karşılaştırıldığında en çok istihdam sağlayan ve en az çevreye zarar veren sektörlerin başında gelmektedir. Turizmin yaratmış olduğu istihdam ve gelirin yanı sıra, kültürlerin kaynaşması, medeniyetin gelişmesi, ülkeler arası diyalogun artırılması gibi birçok alanda önemli kazanımları mevcuttur. Turizmin bu değer katan yönünü gören ülkeler alışlageldik yöntemler ile değil, daha fazla pazar payına sahip olabilmek için farklı pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Değişen turist beklentileri, sunulan turistik ürünün farklılaşması ve her yöreye özgü turistik çekiciliklerin pazarlama unsuru olarak görülmesi, ülkenin bir bütün olarak değil, yörelerin öne çıkan özellikleriyle pazarlama faaliyeti oluşturulmasını zorunlu kılmıştır. Rekabet ülkelerin kendi aralarında yarıştıkları bir durum olmaktan çıkmış, ülkelerin farklı bölgelerindeki turizm arz kaynaklarına sahip bölgelerde kendi içlerinde rekabet eder hale gelmiştir.

Destinasyon kalkınmasının bölgeye ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan sağladığı yararların farkına varan yöneticiler yoğun bir destinasyon pazarlaması faaliyetlerine girişmişlerdir. Rainisto (2003)'e göre destinasyon pazarlaması, turistlerin seyahat etmeyi düşündükleri bir bölgenin sahip olduğu özelliklerin, bu özelliklere duyarlı hedef pazarlara aktarılması ile ilgili yapılan tüm çalışmalardır (Rainisto, 2003: 12). Bu kapsam da ülke içi ve dışında destinasyonun sahip olduğu çekim unsurları kullanılarak, yeni pazar arayışı ve mevcut pazardan elde edilen gelirlerin artışının sağlanmasına yönelik faaliyetler yürütülmektedir.

Denizli, tarih ve doğal güzelliklerin iç içe geçtiği, her geçen gün ziyaretçi sayısını artıran şehirlerden biridir. Zengin jeotermal kaynaklara sahip şehrin geçmişinden gelen şifalı suların kullanımı günümüzde de devam etmektedir. Türkiye'nin 5. büyük termal kenti olan Denizli 2023 Turizm Master Planında yer alarak dünyaca tanınan bir kür kenti olmayı hedeflemektedir. UNESCO Dünya Kültür Miras listesinde yer alan eşsiz güzelliğe sahip ve insanların zihinlerinde yer edinen Pamukkale'nin, destinasyon imajının daha fazla kişiye ulaşarak bilinirliğinin artırılması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada, başarılı bir destinasyon pazarlamasının ön koşullarından olan içsel pazarlama faaliyetleri kapsamında ilde okuyan üniversite öğrencilerinin Denizli’de termal turizm faaliyetlerinin bilinirlik düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bir destinasyonun bilinirliğinin, ilerleyen süreçlerde ziyarete dönüşmesinin sağlanması destinasyon pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Araştırmada Denizli’nin destinasyon olarak pazarlanmasında termal turizm kaynaklarının bilinirliğinin, öğrencilerin sınıfı, cinsiyeti, yaşı, memleketi ve Denizli’de yaşama süresi gibi değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırma sonuçları, yapılacak pazarlama faaliyetlerine yön verebilecek olması açısından önem arz etmektedir.

Bu kapsamda birinci bölümde destinasyon kavram ve özellikleri, destinasyon türleri ve destinasyon pazarlamasının alt boyutları ile destinasyon pazarlama karması elemanları hakkında literatürden bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde alternatif turizm kavramı kapsamında sağlık turizmi hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilerek, termal turizm özellikleri ve gelişiminden bahsedilmiş, termal turizmin Dünya’da ve Türkiye’deki mevcut durumu incelenerek termal turizm ile ilgili kavramlar açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise Denizli ilinin konumu ve coğrafi özelliklerinin yanı sıra Denizli’nin sahip olduğu turistik değerler hakkında kısa bilgilere yer verilmiş, ardından geliştirilmesi hedeflenen termal turizm hakkında bilgilere yer verilerek arz verileri incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünü oluşturan dördüncü bölümde Denizli’de okuyan üniversite öğrencilerinin Denizli’nin termal turizm kaynaklarının bilinirliğine yönelik olarak yapılan araştırmanın önem ve amacı, araştırma yöntemi, araştırmayı oluşturan evren ve örnekleme, araştırma bulgularının analizi ile sonuç ve öneriler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KAVRAMI VE PAZARLAMASI

Çalışmanın birinci bölümünde destinasyon kavramı ve özellikleri açıklanacak, destinasyonların yaşam eğrisi ve sürdürülebilirliği hakkında bilgiler verildikten sonra destinasyon pazarlamasının önemine ve destinasyon pazarlama unsurları ve elemanlarına değinilecektir.

1.DESTİNASYON KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre destinasyon; turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler ve şehirlerdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı [KTB], 2018). Türk Dil Kurumu da anlaşılır bir tanım yaparak destinasyonu; varılacak olan yer olarak tanımlar (Türk Dil Kurumu [TDK], 2018a). Bu basit tanımlamalar anlaşılır olsa da aslında destinasyon turizm ürününün en karmaşık yapılarından birini oluşturur ve içinde birçok unsuru barındırır.

Destinasyon kavramı coğrafi sınırları belirli olan alanlar olarak ifade edilse de, destinasyon; bölgenin hava koşulları, doğal güzellikleri ve kültürel mirasıyla birlikte alt ve üst yapı hizmetlerini de kapsayan turizm sektörünün karmaşık bir ürünüdür (Kim, 1998: 40). Turizm destinasyonları, ülke bütününden küçük ve ülke içinde ki birçok kentten daha büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkenlere, bölge içinde iyi kurulmuş ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, iç ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bölgeler olarak tanımlanmaktadır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 38). Destinasyonlar bölgenin yer altı ve yer üstü doğal zenginliklerinin yanı sıra insan azmi ve yaratıcılığı ile de oluşturulan çekim merkezleridir.

Pike (2004)'ye göre destinasyonlar; insanların kalıcı olmadan konaklayabilecekleri; bölge, kıta, ülke veya kasabalar gibi büyüklükleri değişebilen

dinlenme amaçlı yerlerdir. Fakat her insan için seyahate çıkma motivasyonu ve seçilen destinasyon farklılık gösterebilir (Pike, 2004: 11). Gidilecek destinasyon seçimi, tüketicilerin seyahat programlarına, seyahat sürelerine, geçmişinden gelen tecrübelerine ve kültürel birikimlerine, eğitim ve gelir düzeylerine, ziyaret nedenlerine göre kişisel bir şekilde algılandığından dolayı bireylerin gittikleri destinasyon ile ilgili olarak algıları da farklılık gösterebilir (Buhalis, 2000: 97).

Turisti bir destinasyona yönlendiren, destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerdir. Çekicilikler turizm ve seyahat sektörünün temel taşı oluşturmaktadır. Her destinasyon bünyesinde olan turistik ürünleri, hedeflediği kişilere göre şekillendirmektedir. Turistlerin destinasyon seçimi üzerinde, kişilik, mesafe, yaş, gelir, eğitim seviyeleri risk ve güdü gibi farklı seyahate çıkmasını tetikleyen özellikler bulunur. Destinasyon seçiminde itici ve çekici faktörler turistleri harekete geçirir. İtici faktörler bireyi seyahate hazır hale getiren, seyahat etmesine sebep olan faktörlerdir. Çekici faktörler ise kişinin seyahate çıkmaya karar verdikten sonra nereye gideceğine ve ihtiyacı olan seyahatin hangi destinasyon tarafından daha iyi karşılanacağına karar vermesini sağlayan etkenlerdir. İtici faktörler kişinin psikolojik durumu ve kendisiyle ilgiliyken, dışsal faktörler destinasyonun sahip olduğu ürünle ve ürünü tanıtmaya biçimiyle alakalıdır (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183-185).

Turizm ve destinasyon kavramları iç içe geçmiş durumdadır. İnsanları kendisine çeken bir destinasyonun olmaması, turizmin de yapılamayacağını göstermektedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte dünyanın her hangi bir yerinde ki destinasyon hakkında ki bilgilere ve görsel öğelere ulaşmak çok daha kolay hale gelmiştir. Turizm yapısı gereği değişimlere ve yeniliklere açık bir sektör durumundadır. Maddi olanakların artması ve teknoloji, sosyal medya gibi iletişim kanallarının güçlenmesiyle birlikte dünya da ki turizm talebinde de artış olmuştur. Artan talebin yanı sıra turizm arzı açısından da bir büyüme gözlemlenmektedir. Destinasyonların sundukları çekiciliği olan turistik ürünler sayesinde turistlerin karar verme aşamaları zorlaşmaktadır. Talebin değişen yapısına uyum sağlamak isteyen destinasyonlar ve turistik işletmeler farklı ve yaratıcı ürün geliştirerek turistlerin beklenti ve isteklerine karşı cevap verebilmek için çaba göstermektedirler (Özdemir, 2014: 4).

Destinasyonların birden fazla hizmeti sunuyor olması ve bu sebepten dolayı karmaşık bir yapıya sahip olması, turistlerin aynı destinasyonu farklı sebeplerle ziyaret etmesine neden olmaktadır (Çevik, 2017: 5).

Yeşiltaş (2013)'a, göre destinasyon kavramı seyahat ve turizm sistemin tam ortasında yer almasına rağmen, kalıplaşmış, standart bir tanımı bulunmamaktadır, fakat kısaca varış yeri diyebiliriz. Bir bölgenin turistik destinasyon olarak kabul görebilmesi için; kaynaklarını çekici hale getirebilmeli, talebe cevap verecek düzeyde konaklama imkânları sağlamalı, destinasyonun diğer destinasyonlar ile ve kendi içerisinde destinasyona uyumlu ulaştırma hizmeti verebilmeli, sürdürülebilir şekilde değişen tüketici isteklerine uyum gösterebilir şekilde olmalıdır (Yeşiltaş 2013: 3).

Destinasyonlar turistlerin ilgisini çeken, destinasyonun sunmuş olduğu ürünleri tecrübe etme isteği yaratan coğrafi alanlardır. Eğer çekicilikleri olan bir yer turistler tarafından ziyaret edilmiyorsa, pazarlama faaliyetleriyle potansiyel turistlerin dikkatini çekecek bir yer olsa bile, o yerin bir destinasyon olarak kabul edilemeyeceğini belirtir. Bir turistik destinasyonun sahip olması gereken özellikler, özelliklerin İngilizce baş harfleri aynı olduğu için 6A başlığı altında sınıflandırılmıştır (Buhalis, 2000: 98).

Çekicilikler (Attractions): Turistlerin gidecekleri destinasyonun seçiminde etkili olan diğer destinasyon yerine bu destinasyonu seçmesini sağlayan unsurlardır. Her turistin farklı beklentileri vardır, bu beklentiler doğal güzellikler, sonradan insan yapımı olarak yapılanlar, özel etkinlikler ve kültür öğelerini, alışveriş olanaklarını içerebilir.

Ulaşılabilirlik (Accessibility): Destinasyonlar için ulaşılabilir olmak oldukça önemlidir. Bir destinasyonun sahip olduğu çekicilikler eğer ulaşılabilir değilse turizme uygun değildir. Bir destinasyongüzergâh olarak kendi içindeki ulaşım ağı ile terminaller ve ulaşım araçlarına uygun olarak düzenlenmelidir ki, turistlerin çekiciliklere ulaşımı sağlansın. Ulaşımı zor olan bir destinasyonun gelişim göstermesi ve yatırım alarak hizmet sunabilmesi çok güçtür.

İşletmeler (Amenities): Destinasyonun sürekliliğinin sağlanabilmesi için gelen turistlerin hizmet aldıkları konaklama, yiyecek-içecek ve diğer işletmelerin kaliteli ve talebe cevap verecek şekilde hizmet üretebiliyor olmaları gerekmektedir.

Uygun Paketler (Availablepackages): Tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından hazırlanmış içeriğinde ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek, rehberlik ve eğlence hizmetlerinin bir bütün olarak tek fiyat altında turistlere sunulmasıdır.

Faaliyetler (Activities): Turistlerin destinasyonda konakladıkları süre boyunca yapabilecekleri boş zamanlarını değerlendirebilecekleri aktiviteleri içermektedir. Bu etkinlikler sportif, eğlenceye yönelik veya sanatsal aktiviteler olabilmektedir.

Yardımcı Hizmetler (Ancillary Services): Turistlerin destinasyonda geçirdikleri süre içerisinde destinasyonun sunmuş olduğu turistik ürün dışındaki günlük hayatlarını sürdürebilmek için gerekli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan hizmetlerdir (Sağlık kuruluşları, iletişim ile ilgili alınan hizmetler, döviz işlemleri vb.)(Çevik, 2017: 4).

Destinasyonlar aynı siyasi sınır içinde bile birbirlerinden farklı özellik gösterebilirler. Her destinasyonun kendine has ön plana çıkan özellikleri vardır. Destinasyon geliştirme veya yeni bir destinasyon yaratma sürecinde birbirinin aynı olan destinasyonlar ortaya çıkabilmektedir (Özdemir, 2014: 7).

Ürün olarak ele alındığında destinasyonun özellikleri şu şekilde sıralanır(Warnaby, 1998 akt. Özdemir, 2014: 7):

1. Destinasyon ürünü de turizm ürünü gibi benzerlik göstererek, bütünleşik bir yapıya sahiptir. Bütünleşik yapısı; doğrudan destinasyon ürününe etki eden ve direk destinasyon ürünü olmayan dolaylı yollardan tamamlayıcı ürünlerden oluşmaktadır.
2. Destinasyon ürün olarak turistlerin aldığı hizmet ve tecrübelerinden oluşur. Destinasyon ürünü her turist için farklılık gösterebilir.
3. Destinasyon tek bir bileşendir ve yerel, bölgesel, ulusal bağlamda değerlendirilirler. Destinasyon ürününün tanımında yön veren, pazarlamasını yapan ve yönetenler ve tüketenler arasında farklılıklar vardır.

4. Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı destinasyon farklı özellikleri sayesinde, birbirinden farklı amaçlarla seyahat eden turistlere satılabildiği gibi, farklı turistik ürünler aynı turiste de satılabilir.

Akyurt (2008) ise, destinasyon özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (Akyurt 2008: 7):

1. Destinasyonlar gerçekten var olan bir yer olmasının yanı sıra, insanların zihinlerinde oluşturdukları soyut bir konumda da olabilir. Bu özelliğinin olmasından dolayı destinasyon ürünü, destinasyonun sahip olduğu efsaneler ve sonradan yaratılmış gerçek olmayan unsurlardan da oluşabilmekte ve bu durum destinasyon için bir çekim gücü yaratabilmektedir.
2. Destinasyonlar yaşayan bir sistemdir, hem sosyo-kültürel hem de fiziki bir varlık olarak kabul edilmektedir.
3. Destinasyonların kendi sınırları içerisindeki olaylara ve dış etkenlere karşı duyarlılığı yüksektir, etkilenebilmektedir.
4. Destinasyon ürününü tek olabileceği gibi, birden fazla üründen de oluşabilmektedir.
5. Destinasyonda veya destinasyonun yakın çevresinde geçmişte yaşanmış ve güncel yaşanan olaylar olumlu veya olumsuz olarak destinasyonu etkileyebilmektedir.
6. Destinasyonu ziyaret eden turistler, daha önce deneyimledikleri ya da gittikleri destinasyonlarla ücretleri karşılaştırmaktadır.

Destinasyon ürününü oluşturan ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi, yerel halkın turistlere karşı tutumları ve satıcıların davranış şekilleri, eğlence imkânları ve fiyatlar gibi birçok faktör turistlerin tatil değerlendirmelerini etkileyebilmektedir (Duman ve Öztürk, 2005: 9).

1.1.DESTİNASYON TÜRLERİ

İnsanlar geçmiş zamanlardan beri çeşitli motivasyonlar ile seyahate çıkmaktadır. İnsanoğlu yapısı gereği yaşadığı dünyanın doğal güzelliklerini, geçmişini, farklı coğrafyalarda yaşayan insanların kültürlerini, yemeklerini, şifalı

sularını ve tapınaklarının yanında daha birçok şeyini merak etmektedir. Turistlerin sınırsız isteklerini mümkün olabilecek sınırlar içerisinde karşılayan çok sayıda destinasyon bulunmaktadır.

Destinasyon yapısı gereği birçok turizm ürününden oluşmaktadır. Bu karmaşık yapısından dolayı farklı destinasyon türleri karşımıza çıkmaktadır. Destinasyon tiplerini kentlerin kendilerine has olan özellikleri ile ön plana çıktıklarını gösterir şekilde bir sınıflandırma şu şekilde yapılmaktadır (Page, 1995 akt. Özdemir, 2014: 15-16):

- ✓ Başkentler ve kültürel başkentler
- ✓ Metropolen merkezler, duvarlarla örülü kentler ile küçük kale kentler
- ✓ Büyük tarihi kentler
- ✓ İç kent alanları
- ✓ Canlandırılmış deniz kıyısı alanları
- ✓ Endüstriyel kentler
- ✓ Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları
- ✓ Özel olarak yaratılan turist resortları
- ✓ Turist eğlence merkezleri
- ✓ Kültürel sanat kentleri
- ✓ Uzman turist hizmet merkezleri

Turizm türlerine göre yapılan bir sınıflandırma ise şu şekildedir (Rızaoğlu, 2004: 130):

1. Etnik Turizm ve Etnik Turistik Destinasyonlar; kendisi gibi olmayan toplumların yaşayış biçimlerini ve kültürel değerlerini yerinde gözlemlemek için bu tür etnik destinasyonlar ziyaret edilir ve yöre halkı ile birlikte onların dini törenleri izlenilir ve danslarına eşlik edilir.
2. Kültürel Turizm ve Kültürel Turistik Destinasyonlar; yörelerin kendine has özelliklerini yakından tanımak için ve geçmişten günümüze taşıdıkları el sanatlarını, folklorunu, giysi ve yemeklerini keşfetmek için köy ve kırsal kesimlere yapılan gezilerdir.

3. Tarihi Turizm ve Tarihi Destinasyonlar; insanlık tarihine ışık tutan, yaşanmış savaşları ve önemli olayların ses ve ışık sistemleriyle birlikte anlatıldığı, tarihsel kalıntıları gezmek ve anıtları görmek için yapılan turizm çeşididir ve büyük kentlere ulaşım kolay olduğu için bu turizm ürününü şehirlerde arz edebilir.
4. Eko Turizm ve Ekolojik Turistik Destinasyonlar; insanlar yorucu şehir hayatından uzaklaşmak ve tekrardan toprak ile buluşmak ve doğada vakit geçirebilmek için yapmış oldukları geziler eko turizmdir. Doğal çekicilikler seyahate çıkmak için kuvvetli bir motivasyon oluşturur, kanyonları gezmek, kamp yapmak, dağa tırmanmak, uzun doğa yürüyüşleri bu turizm çeşidinde yapılan aktivitelerdir. Bu turizm çeşidinde destinasyon ürünü coğrafi özellikler taşır.
5. Eğlence Turizmi ve Eğlence Yönelik Destinasyonlar; günlük hayatın yaratmış olduğu stresi atmak için insanlar konserlere giderek, sosyal ilişkilerini geliştirmek, hoş vakit geçirebilmek için farklı spor etkinliklerine katılırlar. Bu turizmin amacını dinlenmek ve rahatlamak oluşturur.
6. İş Amaçlı Turizm ve Turistik Destinasyonlar; bir destinasyon bileşik yapısı gereği birden fazla turistik talebe cevap verebilmektedir. Toplantı amacıyla yapılan turizme iş turizme denir. Sempozyum, kongre, seminer ve konferans, kurslar bu turizm çeşidi içinde değerlendirilir. İş seyahatleri genelde bir veya birden fazla turizm çeşidi ile birlikte gerçekleştirilir. Bu tür turizm çeşidine hizmet eden destinasyonlarda konaklama ve yiyecek içecek hizmetlerinin yanı sıra ulaşım olanakları da gelişmiştir.

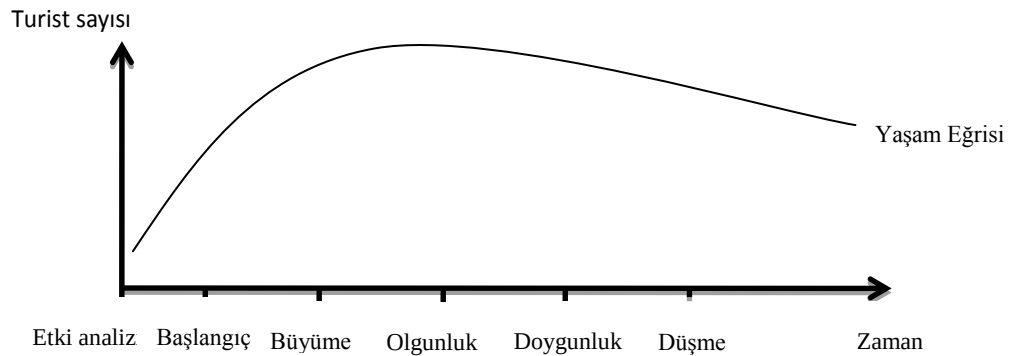
İnsanların seyahate çıkma nedenleri, gittikleri destinasyonları seçme nedenleri kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Farklı turistlerin, birbirlerinden farklı nedenlerle yaptıkları destinasyon gezilerinin, bir destinasyon için destinasyon tipolojisi geliştirmenin zor olduğunu belirtmiş fakat destinasyonları genel olarak, şehir destinasyonları, sahil destinasyonları, dağ destinasyonları, kırsal destinasyonlar, otantik üçüncü dünya destinasyonları, benzersiz-egzotik- ayrıcalıklı destinasyonlar şeklinde sınıflandırmıştır (Buhalis, 2000: 97).

1.2. DESTİNASYON YAŞAM EĞRİSİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

Turizm sektörü olarak dinamik ve yaşayan bir sektördür. Turizm insanların yaşam şekillerinden, arzularından, ülkenin içinden geçtiği sosyo-ekonomik durumdan etkilenebilmektedir. Her üretilen ürün gibi turizm ürününün de bir yaşam döngüsü vardır ve bu yaşam döngüsüne müdahale edebilmek mümkündür.

Turizm yapısı gereği trendlerden çok hızlı etkilenen, turizm talebinin değişkenlik gösterdiği bir sektördür. Her sektör gibi turizm de süreç içerisinde yeni destinasyonlar ile alternatif turizm türleri yaratarak değişen beklentilere cevap verecek yeni destinasyonlar oluşturmaktadır. Bir destinasyonun turistlerin ilgisini çekmesiyle birlikte yeni pazarlarda keşfedilmeye başlanır ve artık bilinirliği, merak edilirliliği artmaktadır. Turistlerin bölgeye yönelen ilgisinden sonra pazarlama faaliyetlerinin artış gösterdiği, eskisine göre daha fazla turist geldiği dönemle birlikte destinasyonlar gelişme ve büyüme dönemine girerler. Artan turist sayıları ile birlikte destinasyon artık olgunluk evresine girer ve ilk yıllara göre turist artış hızı azalış gösterse de bölgeye turistler gelmeye devam etmektedir. Olgunluk evresinde turist sayısı olarak en tepeye ulaşılmış fakat sonrasında destinasyon artık doyuma ulaştığı için destinasyon turistlerin ilgisini yitirmeye başlamıştır. Zaman içinde azalan turist sayıları ile birlikte destinasyon için gerileme dönemi başlamıştır (İçöz,1993: 216).

Şekil 1. Destinasyon Yaşam Eğrisi



Kaynak: Buhalis, 2000: 105.

Yoğun talep alan bölgelerin, ürün arz kaynaklarının ve çevresinde meydana gelen zararların sonucu olarak yaşamın her alanına sirayet etmiş sürdürülebilirlik kavramı son yıllarda turizm sektörü içinde üzerine düşünülen bir kavram olmuştur (Michalane vd.,2009: 129-131).Turistlerin ilgisini yapısı bozulmayan, özünü koruyan destinasyonlar çekmektedir. Doğal kaynakların ve çevrenin zarar gördüğünü gören turistler çevre ile uyumlu sürdürülebilir politikalar geliştiren ve uygulayan destinasyonları seçme eğilimindedir. Her destinasyonun sahip olduğu çekicilikler ve destinasyona uygun sürdürülebilir politikalar farklılık göstermektedir. Sürdürülebilirliğini devam ettiremeyen destinasyonlarda hizmet kalitesi ve çekim unsurları eski çekiciliğini koruyamayacak, talep de her geçen gün azalma meydana gelecek ve destinasyon imajı zarar görecektir (Özdemir, 2014: 34-35).

Turizm kamu kuruluşlarının ve özel sektörün birbirine geçtiği ve birbirine destek vermek zorunda olan bir sektördür, birbirleri ile rekabet halinde olan işletmeler, söz konusu destinasyonun pazarlanması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, kaynakların korunması noktasında, rekabeti bir kenara bırakıp yerel halk ile birlikte aynı amaç etrafında kenetlenmelidir. Bu kenetlenme turizmin olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması için etkili bir direniş mekanizması olacaktır (Yasarata vd., 2009: 342-348).

2. DESTİNASYON PAZARLAMASI

Turizm endüstrisi de diğer tüm endüstriler gibi gelişim göstermektedir. Turizmin ülke ekonomisine yaptığı katkılar göz önüne alındığında, ülkeler turizmden aldığı payı artırabilmek için ulusal ve uluslararası mecralarda pazarlama faaliyetlerine önem vermektedir. Destinasyonların ön plana çıkan doğal ve kültürel özellikleri pazarlama faaliyetlerinde önem kazanmaktadır. Ülkeler turizm endüstrisinin oluşturduğu pazardan daha fazla pay alabilmek için birbirleri ile zorunlu hale gelen rekabete girmiştir (Akyol vd., 2017: 123) Yaşanılan bu yoğun rekabet ortamında pazarlama faaliyetlerinin önemi artmıştır.

Genel olarak pazarlama, ürünleri insan ihtiyacı haline getirip, ihtiyaçlarını gidererek isteklerinin tatmin edilmesine yönelik faaliyetlerdir (Kozak, 2019: 4-6). İşletme amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için faaliyet gösterilen pazardan toplanan veriler ışığında üretilen ürün ve hizmetlerin sürdürülebilirliği sağlanarak tüketiciler

ile buluşturulduğu faaliyetler bütünüdür (Sandıkçı, 2018: 149). Pazarlama tarih içerisinde farklı yöntemler ile yapılmış olsa da asıl olan insanların karşılanması gereken ihtiyaçlarını bulmak ve bu ihtiyaçları memnun kalabilecekleri şekilde ürün ve hizmet olarak sunmanın yanı sıra en yüksek tatmini sağlamaktır (Altunışık vd., 2017: 7). Turizm sektöründe de bireylerin zaman içinde değişen beklentilerini ve arzularını karşılayabilmek ve turistleri memnun edebilmek için ülkeler farklı turizm ürünleri arz etmek ve ürünlerin pazarlamasını planlı bir politika çerçevesinde uygulamak durumunda kalmışlardır (Soykan, 2000: 40). Turizm pazarlaması, mevcut ve gelecekte turist olabilecek kişilerin, gereksinimlerini ve oluşabilecek arzularını gerçeğe uygun olarak tahmin edip, turizm kaynaklarını kullanarak yan sektörlerinde desteğini alıp turiste bütünleşik bir ürün olarak arz edilmesidir. Turizme yönelik yeni turistik ürün ihtiyacı oluşturmak ve talep oluşturulan yeni turistik ürünün turistlere arz edilmesini sağlayan oluşumdur (Usta, 2009: 159).

Doğal çekim kaynakları veya sonradan insanoğlunun yaratıcılığı ile çekim merkezi olma özelliği kazanan kaynaklar turistlerin ilgisini destinasyona çekmekte ve çekicilikler her bir ziyaretçi için farklı nedenler ile tercih sebebi olmaktadır (Page ve Hall, 2003: 20). İnsanları destinasyona çeken çekim kaynaklarının doğal çekim kaynakları oluşturabileceği gibi, insanoğlunun yaptığı yapay çekim kaynaklarının yanı sıra, tarihsel olaylar ve mekânlar, etnik ve kültürel değerler, aile ve arkadaşlar, özel olaylar, ticari hizmetler ve sağlık hizmetleri gibi birçok etkende çekim unsuru olabilmektedir. Destinasyon için filmin çekildiği, ya da o destinasyonda sergilenen beğeni toplayan bir sanatsal aktivitede turistleri kendisine çekebilmektedir (İçöz vd., 2009: 71). Her bir destinasyon bölgesinin diğer destinasyonların aynısı olmaması destinasyonları bir pazar haline getirmiş ve destinasyonlarında pazarlanması ihtiyacını oluşturmuştur.

Destinasyon pazarlaması, turistlerin seyahat etmeyi düşündükleri bir bölgenin sahip olduğu özelliklerin, bu özelliklere duyarlı hedef pazarlara aktarılması ile ilgili yapılan tüm çalışmalardır (Rainisto, 2003: 12). ‘Alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi destinasyon ürünlerinin, bir bölgeye ait birbirinden çok farklı alanlardaki mal ve hizmetlerin birer turistik ürün olarak bir araya getirilerek, destinasyonlara daha çok misafir çekebilmek adına girişilen çabalar’ destinasyon pazarlaması olarak tanımlanmaktadır (Çakır ve Küçükkambak, 2016: 403). Destinasyon pazarlamasında, bölgenin

işletmeleri değil, turizm ürününün bütüncül özelliğinden kaynaklanan destinasyon ürünleri bir bütün olarak pazarlanmaktadır. Önceleri sadece ülkelerin kalkınmasına destek olarak görülen ve bu yönde politikalar geliştirilen turizm sektörü artık yöresel, bölgesel ve kentsel kalkınmanın da destek unsurlarından biri haline gelmiştir (Tosun ve Bilim, 2004: 125).Turizm pazarlaması ve destinasyon pazarlaması birbirinden farklı öğeler değildir. Destinasyon pazarlaması mikro ölçekli ülkenin içinde özellikleri birbirine benzeyen bölgelerin pazarlanmasıdır. Büyük bir pazar içerisindeki benzer özellik gösteren grupların belirlenmesidir (Kotler, 1997: 257).

Turistler kişilik yapıları, eğitim seviyeleri, gelirleri, kişisel zevkleri ve evre ile olan etkileşimleri sonucunda klasikleşen deniz-kum-güneş üçlüsünün oluşturduğu turizm anlayışından sıkılarak, yeni turistik ürün arayışına girmişler, bunun sonucu olarak da turizm sektörü yeni turistik ürünlerin talebini yaratır hale gelmiştir (Koçak ve Tandoğan, 2008: 7). Ortaya çıkan bu yeni trendler doğrultusunda eldeki mevcut arz verilerini kullanarak, talebi şekillendirmek ise destinasyon pazarlamasının hedefini oluşturmaktadır. Başarılı bir destinasyon pazarlamasında bireylerin farklı isteklerine birden fazla ürün ile cevap verilmelidir. Turizm sektörünün farklı destinasyonlarda, birden fazla turistik ürün ile gelişim göstermesi, ürün çeşitliliğini artırmış ve rekabeti ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla belirli bir seviyeye gelmiş destinasyonlar mevcut durumlarını korumaya çalışmakta ve yeni ortaya çıkan destinasyonlar ile rekabet etmektedir. Bu sıkı rekabet ortamında sürdürülebilir ve başarılı bir destinasyon pazarlaması yapmak kolay değildir (zdemir, 2014: 1- 3).

Destinasyon pazarlaması sayesinde tek bir şehrin ya da bir bölgenin mikro düzeyde pazarlamasının yapılmasından dolayı, ülkenin farklı kesimlerinde yaşanan olumsuz bir durum pazarlanmak istenen destinasyonu etkilememektedir. Bu destinasyon pazarlamasının en önemli avantajlarından biridir (İçöz, 2013: 22). İyi bir pazarlama ile destinasyon kendi kendine yetebilir hale gelip, ekonomik açıdan ülke gelirinin artışını sağladığı gibi, destinasyonda yaşayan insanlar için istihdam yaratıcı etkisi sayesinde bölgede yaşayan yerli halkında refah seviyesini artıran bir etkisi söz konusudur. Refah seviyesi artan bölge halkının sosyo kültürel hayatında da değişimlerin olması olağan bir süreçtir. Destinasyonun pazara açılabilmesi için alt ve st yapı yatırımlarının tamamlanmış olması gerekir ki, ürün arz edilirken yaşanabilecek aksaklıklar aza indirgenebilsin. Böylece destinasyon etrafında ki diğer

bölgelere göre daha fazla yatırımcı çeker ve daha gelişmiş bir şehircilik anlayışı ile gelişim gösterir (İçöz vd., 2009: 40-41).

Destinasyon pazarlamasında tüm paydaşların, destinasyonun pazarlama hedeflerine yönelik olarak amaçladıkları başarıyı sağlayabilmeleri için bir arada olmalarının yanında profesyonel bir bakış açısına sahip, ortaya çıkan fırsatların analizini yaparak ileriye dönük projeler üreten ve mevcut duruma uygun politikalar geliştirerek, tüm katılımcıları disiplinli ve işlevsel bir şekilde yönetecek, denetleyecek bir yönetime ihtiyaç vardır. Ziyaretçilerin memnun ayrılmasını sağlayan ve alternatif ürünler sunabilen destinasyonlar başarılı ve kalıcı olabilmektedir (Lumsdon, 1997: 30).

2.1. PAZAR BÖLÜMLENDİRME VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Destinasyonların turistlerin tüm ihtiyaçlarını aynı anda karşılayabilmeleri pek mümkün değildir. Turistik çekiciliklere sahip destinasyonun başarılı bir pazarlamasının yapılabilmesi için pazar bölümlendirme ve sahip olduğu çekiciliklere uygun turistik ürünü hedef pazarlara sunabilir hale getirilmelidir (İçöz, 2013: 25).

Destinasyonun sahip olduğu turistik ürünlerin saptanması ve destinasyona uygun bir şekilde turistlerin talebine cevap verebilecek şekilde organize edilmesinin ardından etkin ve sürdürülebilir bir pazarlama faaliyetine başlanmalıdır. Her turistin beklentisinin karşılanmasının mümkün olamayacağı gerçeğinden dolayı, destinasyon kendisine uygun turistlere yönelik olarak pazarlama faaliyeti yürütmelidir. Destinasyon pazarlamasına başlanırken turistik ürün tüm yönleriyle ele alınmalı ve ürünün destinasyon ve turistler için ne anlam ifade ettiği belirlendikten sonra pazarlanmasına başlanmalıdır (Avcıkurt, 2004: 1).

Turizm pazarı, seyahat edecek maddi gücü olan ve seyahat etmek isteyen turistler ile turistlerin seyahatleri sırasında ihtiyaç duydukları, konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek, eğlence hizmetlerin arzını sağlayan destinasyonların turistlerle karşılaştıkları alanlardır. Seyahat etmek isteyen talep ve bunu gerçekleştiren arz kaynaklarının karşılaşmasıdır (Olalı ve Alp, 1988: 165). Bu pazar içerisinde var olan arz kaynaklarının kime, nasıl ve nerede, ne zaman sunulacağının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalar pazarın bölümlendirilmesini sağlayan

çalışmalardır (İçöz vd., 2009: 184). Pazar bölümlendirme, farklı özellik gösteren pazarların, aynı özellikte olan pazarlara ayrılmasıdır (Ecer ve Canitez, 2004: 146).

Destinasyonların hedefi; belirli bir pazardaki müşterileri çekerek ve en kısa sürede pazardaki payını artırmaktır (Erdoğan, 1996: 56). Daha fazla pay alabilmek ve daha çok kişiye hitap edebilmek için pazar bölümlendirme faaliyetleri yürütülür. Seyahat pazarlarının bölümlenmesi, seyahat edenlerin ya da ziyaretçilerin istek ve gereksinimlerine odaklanmak için önemli bir araçtır (İçöz, 2013: 15). Etkin bir pazar bölümlenmesi için stratejik hedeflere uygun, anlamlı ve kullanılabilir faktörleri göz önüne almak gerekmektedir (Ünal vd., 2008: 212). Pazar bölümlenme faaliyetleri yürütülerek önemli bir avantaj sağlanmaktadır.

Destinasyon pazarlanmasının başarıya ulaşmasını sağlayan pazar bölümlendirmenin yapılabilmesi için; pazarı oluşturan talebin istek ve ihtiyaçları belirlenmeli ve sonrasında karşılanmasına yönelik adımlar atılmalıdır. Talebin isteklerini karşılayabilmek için davranışlarının analiz edilmesi gerekir. Tüketicilerin satın alırken göstermiş oldukları davranışlar anlaşılmadan ve tüketiciler bilinmeden, ihtiyaç ve istekleri belirlenemediği gibi, tüketicileri satın almaya iten değişkenlerde belirlenemez. Başarılı bir pazarlama faaliyeti için, hedefteki talebin isteklerini, algıları ve tercihleri, satın alma davranışları sürekli analiz edilmelidir (Ünal ve Erçiş, 2006: 360).

Pazarı bölümlere ayırmanın en önemli avantajlarından biri birbirlerinden farklı ve değişebilen taleplere sahip turistleri tanımak ve planlamaları bu yönde yapmaktır. Pazar bölümlendirme sayesinde yapılan analizlerde dikkate alınmayan, ya da gelecek yıllarda yükselişe geçebilecek gruplar belirlenmiş olur. Bölümleme ile oluşturulan pazarlama stratejileri sayesinde pazarda ki her gruba değil, belirlenen gruba yönelik olarak faaliyetler geliştirilir ve daha sonra ki pazarlama süreçleri için bir veri oluşturur (İçöz, 2001: 158). Bilinen bir pazara, istenilen bir ürünü pazarlamak, pazarlama amaçlarına uygun stratejileri geliştirmeyi sağlar (Gee vd.,1997: 48). Pazar bölümlendirilmesi ile elde var olan kıt kaynakların, talebe yönelik olarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine olumlu cevap verebilecek gruplar üzerinde yapılması sağlanarak zaman ve ekonomik açıdan tasarruf edilmiş olunur (Hacıoğlu, 2000: 32).

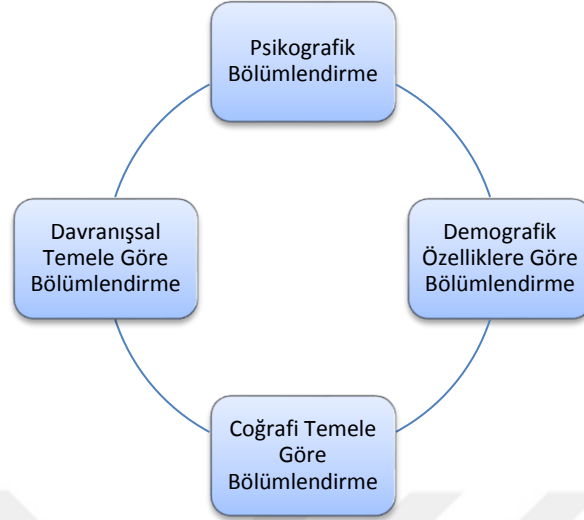
Pazar bölümlendirmesi yapmak; yeni fırsatların varlığından haberdar olabilmeyi, talebe uygun pazarlama faaliyetlerinin seçimini ve uygulanabilirliğini kolaylaştırmaktadır. Pazarlama bölümlendirme ile kaynaklar daha etkin ve bilinçli bir şekilde kullanılarak rekabet avantajı sağlanmakta, turistik ürüne en uygun ve satılabilir bir pazarlama karması oluşturulmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 145). Ülke içinde destinasyonlar arası yarış olduğu gibi, uluslararası düzeyde de ülkeler arasında ciddi bir rekabet vardır. Turistler destinasyonların çekim unsurları konusunda olabildiğince titiz davranırken, üstünlükleri diğer destinasyonlara göre ağır basan destinasyonlar tercih sebebi olmaktadır (Nakip, 2000: 4).

Pazar bölümlendirme sürecinin ilk aşaması turistleri seyahate iten davranışların belirlenmesine yönelik olarak yapılan görüşme, delfi ve odak grup gibi araştırma tekniklerinin kullanıldığı araştırma sürecidir. Bu tekniklerden yararlanılarak anket soruları oluşturulabilir ve daha geniş kitlelerin görüşleri alınabilir. Verilerin toplanmasının ardından, analiz teknikleri uygulanarak elde edilen veriler faktör analizi ile anlam kazandırılmaya çalışılır. Analiz ile bölümlere ayrılmış olan turist davranışları gruplandırılarak, grupların birbirlerine göre ortaya koymuş oldukları ayırt edici özellikleri doğrultusunda birer isim verilerek bölümlendirme çalışması yapılmış olur (Kozak, 2019: 101-102).

Pazar bölümlendirilmesinin yapılmasının sağladığı avantaj ile destinasyon pazarlamacıları için hangi pazarın ya da pazarların hedef pazar olarak seçileceği önem kazanmaktadır.

Pazar bölümlendirme yapılırken tüketici özellikleri çıkış noktasını oluşturmaktadır (Mucuk, 2001: 97). Pazar bölümlendirmesi genel olarak seyahate çıkma nedenlerine göre bölümlendirilmektedir (Boksberger ve Bartenwerfer, 2003: 13). Pazar bölümlendirilmesi yapılırken dört temel özelliğe göre yapılmaktadır (İçöz, 2001: 67).

Şekil 2. Pazar Bölümlendirme Ölçütleri



1. **Coğrafi Temele Göre Bölümlendirme:** Turistlerin sürekli olarak yaşadıkları alanlara göre yapılan bölümlendirmedir (Rızaoğlu, 2004: 147). Bu şekilde bir bölümlendirme yapılmasının amacı aynı bölgede yaşayan insanların benzer ihtiyaçlarının olacağı ve yaşadıkları bölgeden kaynaklı olarak birbirine benzeyen özellikler gösterecekleri düşüncesidir (Ecer ve Canitez, 2004: 149).
2. **Demografik Bölümlendirme:** Turistleri kişisel özelliklerine göre bölümlendiren ve en çok kullanılan ölçüttür. Cinsiyet, medeni durum, yaş, aile büyüklüğü ve aile yapısı, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, ırk ve din gibi kişinin şahsına münhasır belirlenebilen özelliklerinin ölçülmesidir (Heath ve Wall, 1992: 95).
3. **Davranışsal Temele Göre Bölümlendirme:** Turistlerin daha önceki deneyimleri ve mevcut destinasyon ile ilgili görüşlerini, ürünü satın alırken ki davranışlarını ve markaya olan bağlılıkları gibi kişinin eyleme döktüğü davranışlarının saptanmasına yönelik olarak yapılan çalışmalardır (Kozak, 2009: 111). Turistlerin seyahatten bekledikleri faydalar, geçmiş seyahatlerinden yola çıkarak saptamaya çalıştıkları seyahat alışkanlıkları ve tercihlerine ek olarak neden seyahate çıktıklarının bilinmesine yönelik yapılan çalışmalar davranışsal temel bölümlendirmenin ana hatlarını oluşturmaktadır (Burke ve Resnick, 2000: 46).
4. **Psikografik Bölümlendirme:** Turistlerin psikolojik durumlarını oluşturan, yaşayış şekillerini, ilgi ve hobilerini, ait oldukları sosyal sınıf içerisinde tutum

ve kişilik özelliklerine göre ayırmada psikografik bölümlendirme kullanılır (Heath ve Wall, 1995: 96). Turistler hakkında, seçimlerinin nedenlerini saptamaya yönelik olarak yapılan geniş kapsamlı bir bölümlendirme faaliyetidir.

2.2.DESTİNASYON PAZARLAMA UNSURLARI

Pazarı oluşturan arz ve talebin özelliklerinden pazarlamacılar için önemli olan talebin istek ve özellikleridir. Farklı kültür ve coğrafyaya ait turistler için turistik ürünün algılaması farklılık gösterebilmektedir (İçöz, 1996: 5). Pazar bölümlendirmesinin yapılmasıyla birlikte elde edilen veriler ışığında, hedef pazarlar belirlenerek pazarlama unsurları kullanılmalıdır. Bir pazar hedef pazar haline getirilirken, en yüksek gelir sağlayabilecek pazara yoğunlaşılırki; mevcut kaynaklar daha verimli kullanılabilirsin (Kozak, 2019: 120).

Ulusal ve uluslararası pazarda destinasyon sayısının artması, rekabeti de beraberinde getirmektedir. Bu yüksek rekabet ortamında kendilerine yer edinmek ve mevcut durumunu geliştirmek isteyen destinasyonlar, turistlerin zihinlerinde kalıcı ve farklı olabilmek için gerçekçi ve yaratıcı pazarlama unsurlarından yararlanmak durumundadır (Özdemir, 2014: 62).

2.2.1. Destinasyon Konumlama

Turistlerin zihninde, diğer rakip destinasyonlara göre yaratılmak istenen değerler toplamıdır. Destinasyonlar pazarlama faaliyetlerinde bulunmasalar dahi, turistlerin belleğinde belirli bir konumdadır. Destinasyonun konumlandırılması için atılacak ilk adım; destinasyonun sürekliliğini sağlayacak ve başarı getiren hedef pazara uygun turistlere, destinasyonun neyi ifade edeceğinin belirlenmesidir (Ersun ve Arslan, 2011: 237).

Aynı pazarda ürün arzı sunan destinasyonların, stratejik planlamalar ile sahip oldukları kaynakları farklılaştırıp, değer katarak, turistlerin zihinlerinde bulunan boşluğu doldurma çalışmalarının tamamı konumlandırma sürecini oluşturmaktadır (Kozak, 2019: 121-122).

Konumlandırma faaliyetleri pazarlama karması elemanları kullanılarak yürütülmektedir. Doğru konumlamamanın yapılabilmesi için, bölgenin alt ve üst yapı

imkânlarının gelişmiş olmasının yanı sıra, turistik ürün hizmetlerinin yanında sunulan hizmetlerin de gelişmiş olması gerekmektedir. Ne tür bir konumlama yapılacağına kararını destinasyonun sahip olduğu kaynaklar belirlemektedir.

İki tür konumlama çalışmasından söz edilmektedir. Birincisi, destinasyonun sahip olduğu doğal veya doğal olmayan kaynakların hedef pazardaki turistlerin gereksinimlerine yönelik olarak şekillendiği objektif konumlamadır. Diğeri ise, ürünün veya hizmetin sahip olduğu özelliklerin ön plana çıkarılmadan duygusal yönlerine hitap edilerek imaj oluşturulmaya ve oluşturulmak istenen imajın turistlere kabullendirilmesi çalışmalarını kapsayan subjektif konumlamadır. Objektif ve subjektif konumlama gerektiği durumlarda birlikte kullanılabildiği gibi, en çok kullanılan konumlama subjektif konumlama çalışmalarıdır (Özdemir, 2014: 126-127).

2.2.2. Destinasyon İmajı

Turistlerin bir destinasyonu tercih etmesindeki en önemli nedenlerden biri de destinasyonun sahip olduğu veya sonradan oluşturduğu imajıdır (Kozak, 2019: 130). Destinasyonun başarılı bir şekilde pazarlamasının yapılabilmesi için, ilk olarak destinasyonla uyumlu, güncel bir imajının oluşturulması gerekmektedir. İmaj; bir kurum ya da kişinin, diğer kişiler veya kurumlar üzerinde isteyerek ya da istemsiz bir şekilde çevresi hakkında oluşturduğu değerler ve düşüncelerdir (Dinçer, 1998: 2). Ürün imajı, ürün ile satıcının ilk buluşmasını etkilediği gibi, bireyin bundan sonra ki alımlarını da etkileyebilmektedir (Mucuk, 1997: 28). İmaj bir ürünü algılama ve tepki sürecidir. Bir imaj oluştuktan sonra değiştirilmesi çok güçtür. Olumlu bir imaj geliştirilmesi destinasyon pazarlamasının başlangıcıdır. Destinasyonun sahip olduğu çekicilikler birden fazla olabilirken, tek bir özelliği ile de benzersiz bir çekim sebebi olabilmektedir. Destinasyon imajı oluşturulurken, destinasyonun sahip olduğu sadece bir özelliğinin öne çıkarılması, rekabetin yoğun olduğu sektör de farklı turistik ürünleri de sunan destinasyonlar ile rekabeti mümkün kılmayacaktır. İmaj oluşturulurken, destinasyonun sahip olduğu tüm çekim unsurlarının kullanılması, hedef kitlede karışık bir imaj algısına yol açacaktır (Özdemir, 2014: 44). Destinasyonlar için kuvvetli ve olumlu bir imaj algısı oluşturmak stratejik önem taşımaktadır (Yavuz, 2007: 13).

Bir ülkenin sahip olduğu imaj, uluslararası arenada kalıcı bir etki bırakmaktadır. Ülkeler nasıl algılanmak istiyorlarsa o yönde çalışma yürütmektedirler. Bir ülkenin sahip olduğu olumlu imaj ulusal çıkarlar ve stratejik açıdan kullanabileceği bir güçtür (Gültekin, 2005: 126-127). Zihinlerin de yer edinen bir algıyla alım gerçekleştiren turistler, almış oldukları hizmet sonrasında memnun kalırlarsa devamlı misafir haline geleceklerdir (Marangoz, 2006: 107). Destinasyon imajı; bir destinasyonun herkes tarafından bilinen sahip olduğu çekim unsurları ile ilgili olarak bilgilendirme ağırlıklı oluşan kavramsal imaj, destinasyonda yaşanan tatmin ve daha çok bir duyguyu ön plana çıkarıp kişilere göre değişim gösteren duygusal imaj ve her iki imajdan da etkilenecek oluşan bütünsel imajdan oluşur (Leiesen, 2001: 51). Destinasyon pazarlamasında son yıllarda duygusal imaj üzerinden pazarlama faaliyetleri yürütülmekte, yapılan çalışmalarda turistlere destinasyona geldiklerinde yaşayacakları duygu ve fayda vaat edilmektedir. Destinasyonlar arası rekabet, destinasyonun imajı ile başlamaktadır. Rakip destinasyonlar benzer turistik ürün arz etmelerine rağmen, imajında farklılık yaratan destinasyonlar hem bugünü hem de gelecekte ki ziyaretçileri için çekim yaratmaktadır. Ziyaretçiler destinasyonu ziyaret ettikten sonra, destinasyon imajı daha gerçekçi ve kişiye özel olarak farklılaşmış olur. Ziyaretçiler destinasyona gelmeden önceki beklentilerinin karşılandığını düşünür ve memnun ayrılırlarsa, destinasyon için sahip oldukları imaj olumlu yönde güçlenir (Özdemir, 2014: 140).

2.2.3. Destinasyon Markası ve Bilinirliği

Marka üreticiler ve tüketiciler için yarar oluşturan bir unsurdur. Marka, mal veya hizmetlerin rakiplerden ayrılmasını, farklılaşmasını sağlayan, isim, sembol ve tasarımlardan meydana gelir. Bir destinasyonun marka olması ve bilinirliği hedef pazarlarda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Çünkü turistler markalaşmış bir destinasyona giderken daha az risk ile karşılaşacaklarını ve destinasyonun kendilerine ne vaat ettiğini bilerek gitmektedirler. Turistler için marka imajı; destinasyon hakkındaki düşünce ve duygularının, inançlarının, marka hakkındaki bugüne kadar ki gözlemlerinin tümünü ifade etmektedir (Yalçın ve Ene, 2013: 115).

Başarılı bir destinasyon pazarlamasında marka önemli bir noktadır. Destinasyon marka imajı; tutarlı, fark edilebilir, turistler üzerinde olumlu etki

bırakacak şekilde olmalıdır. Markada destinasyonun rekabet etmesini sağlayan özellikleri öne çıkarılarak hedef pazara ulaşması sağlanır. Destinasyonun sahip olduğu ayırt edici özellikler logo ve slogan ile vurgulanır. Marka oluşumu uzun bir sürece yayılmaktadır ve aslında geleceğe yatırım olarak görülmelidir. Kuvvetli bir marka yaratmanın temel amacı, ürünü ön plana çıkartarak, fiyatın arka planda kalmasını ve satın alma kararını etkilemesini azaltmaktır (Özdemir, 2014: 142-143).

Dünya’da artık bir şehir, bir ülke hatta küçük bir işletme için bile dahil oldukları pazarda yaşanan yoğun rekabetten dolayı tanınma ve bilinme kaygısı yaşanmakta ve bu kaygı gün geçtikçe artış göstermektedir (İri, İnan ve Türkmen, 2011: 82). Şehirler için gelir getirici etkisi olan ve şehrin gelişimine katkı sağlayan destinasyon pazarlaması ile şehirlerin turistler tarafından bilinirliği artırılmak istenmekte, bilinirliğe paralel olarak turist ziyaretlerinin de artması hedeflenmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 868). Bir şehir marka bir destinasyon olduğunda, diğer rakip şehirlerden, destinasyonun arz kaynakları hakkında bilgilendirme yaparak, bilinirlik sağlayarak farklılık oluşturmaktadır (Bozkurt, 2006: 109).

Marka bilinirliği markanın değerini oluşturmaktadır ve kitleler tarafından bilinen markalar için kaliteli ve güvenilir bir algı oluşmasının yanında, daha çok tercih edildiği bilinmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005: 66). Marka bilinirliği, markanın tüketicinin belleğinde ne kadar kuvvetli olduğunu ve tüketicinin farklı ortamlarda markayı nasıl tanımladığıdır (Keller, 1993: 3). Tüketicinin marka hakkında asgari düzeyde sahip olduğu bilgiler bütünüdür. Turistlerin tercihinde etkin rol oynayan markalama sürecinde temel hedef bilinirliği sağlamaktır (İri, İnan ve Türkmen, 2011: 84). Marka bilinirliğinin sağlanması için yapılan tüm faaliyetler, markanın bilinirlik seviyesini artırıcı çalışmalardır. Bu kapsamda yürütülen tanıtma ve tutundurma faaliyetleri, görsel öğelerden destek alınarak oluşturulmaya çalışılan marka imajı ve markanın doğru konumlandırılması çalışmaları karar verme sürecinde risk almak istemeyen turistler için bildikleri ve güvendikleri marka destinasyondan yana olacaktır (Özyiğit, 2010: 94).

Turistler satın alma aşamasında her tüketici gibi tercihlerini bildikleri ve güvendikleri markalardan yana kullanmaktadırlar. Satın alma kararını etkileyecek başarılı bir marka bilinirliği için, turistin zihninde destinasyon hakkında bilinmesi ve

öne çıkan bilgilerin eksiksiz ve bütün olarak hatırlanması beklenmektedir. Aksi halde marka bilinirliğinin yeterince sağlanamadığı ve satın alma aşamasında tercihinin daha çok bildiği, hatırladığı destinasyonlara kayması olağan bir sonuçtur (Çevikbaş, 2007: 27). Marka haline gelmiş bir destinasyon, yerel halk için daha değerli hale gelerek koruma ve geliştirme çabalarının yanında, ulusal ve uluslararası düzeyde biliniyor olmak destinasyona olan talebi artıracak ve talebin artmasıyla birlikte yatırım ve istihdamı artırıcı ekonomik gelişim söz konusu olacaktır (Doğan vd., 2014: 9).

2.3. DESTİNASYON PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Tüm ürünlerin üretilmesinden sonraki aşama ürünleri müşteriler ile buluşturmadır. Üretilen ürünlerin müşteriler ile buluşmasını sağlayan araçlar pazarlama karması elemanlarıdır (Özdemir, 2013: 9).

Destinasyonlar sahip oldukları çekim oluşturan turistik ürünleri, belirli bir ziyaretçi kitlesi için seyahat ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak pazarlama karması elemanları ile arz ederler. Turistik ürünlerin ve destinasyonların, değişen talebe yönelik olarak sundukları pazarlama karması elemanları da değişiklik göstermektedir. Pazar bölümlendirilmesi sonucunda oluşturulan pazarlara uygun olarak etkin bir destinasyon pazarlama karması oluşturmak, destinasyon pazarlamasının en önemli adımlarından biridir (Ersun ve Arslan, 2011: 236). Pazar bölümlendirme süreci sonunda elde edilen veriler ışığında, turistlerin seyahate çıkma nedenleri, satın alma davranışları arasında ki farklı ve benzer özelliklerin ayırt edilmesiyle pazarlama fırsatları da göz önüne alarak pazarlama karması oluşturulur (Tekeli, 2001: 19).

Pazarlama karmasını, 1950'li yıllar itibariyle ortaya çıkan, hala daha geçerliliğini koruyan İngilizce isimlerinin baş harflerinden alan ve 4P olarak bilinen; ürün(product), fiyat(price), dağıtım(place), tutundurma(promotion) faaliyetleri oluşturmaktadır (Kozak, 2019: 10). Fakat yıllar içinde pazarlama biliminin gelişmesiyle birlikte; insan, süreç ve fiziksel kanıtlar da pazarlama karması elemanı olarak değerlendirilmiştir.

2.3.1. Ürün

Turizm sektörü içerisinde, turistlerin seyahat etmeye karar verdikleri andan itibaren sürekli olarak yaşadıkları yerden ayrılıp, evlerine geri döndükleri ana kadar olan tüm süreç de almış oldukları mal ve hizmetler bütünüdür. Uzun bir süreç içinde alınan ve birçok yan unsurdan yararlanılan mal ve hizmet, turistlerin evlerine döndüklerinde edinmiş oldukları deneyimleri de kapsamaktadır (Usal ve Oral, 2001: 33).

Turizm ürününü oluşturan unsurlar beş bölümden oluşmaktadır. Bunlar; ürünün sahip olduğu çekicilikler, ulaşılabilir olmak, turizm işletmelerinin olması, etkinlikleri içinde barındırıyor olmasının yanı sıra turistlerin gözünde ki imajıdır. Turizm ürünü, diğer sektörlerde üretilen ürünler gibi stok edilemez ve arz esnekliğinin olmaması kısa vadede yeni bir ürün oluşumuna izin vermemekte, hatta bazı turistik ürünlerin tekrardan üretilmesi mümkün olmamaktadır. Turizm ürünü yılın belirli zamanlarında belirli bölgelerde yoğunlaşır ve bu sebeple talebin esnekliğinin yüksek olduğu bir üründür. Turizm ürünü kırılğan bir yapıya sahiptir, destinasyonu etkileyen olumsuz bir durumdan, ya da hizmet alımında yaşanan bir tatminsizlikten kalıcı olarak etkilenebilmektedir. Turizm ürünleri diğer ürünlerin aksine önce satışı gerçekleştirilir, sonrasında üretimi yapılır ve turizm ürünleri birbirinin yerine ikamesi olmayan ürünlerdir (Kozak, 2019: 127). Turizm ürünü ağırlıklı olarak hizmet üretimi olduğu için eşit standartların yakalanamadığı bütünsel bir üründür (Bardakoğlu, 2011: 51).

2.3.2. Fiyat

Turizm talebinin oluşmasında belirleyici faktörlerden biridir. Fiyat pazarlama karması elemanlarının üzerinde bir etki oluşturarak, ürünün algılanmasını da etkilemektedir (Usta, 2009: 95). Hizmet sektörü içinde fiyatlandırma hem psikolojik olarak hem de ekonomik olarak önemli bir rolü vardır (Uygur, 2007: 270). İktisadi açıdan konulan hedeflere ulaşabilmek için fiyatlandırma bir strateji olarak kullanılmakta ve aynı zamanda turistik ürünün tüm yaşamı süresince rakiplere karşı yarışabilir olması için yararlanılan bir araçtır. Aynı zamanda fiyat, yeni bir turizm ürününün pazara girerken, ürünün imajını da belirleyen bir unsurdur (Olalı, 1988: 130).

2.3.3. Dağıtım

Dağıtım üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaşmasıdır. Üretilen mal ve hizmetlerin üretildiği yerden tüketileceği yere ulaşması için gösterilen tüm faaliyetlerdir (Veznikli, 2008: 76).

Pazar bölümlendirmesi ile hedeflenen gruplara ulaşabilmek için dağıtımın hangi kanallar seçilerek ve ne şekilde yapılacağı önem kazanmaktadır. Dağıtım kanalı seçilirken, ilk olarak destinasyonun var olan yapısı dikkate alınır. Destinasyonun sunacağı ürünlere uygun dağıtım kanalı oluşturulmalıdır. Ürün ile uyum göstermeyen bir dağıtım kanalı amaçlanan gruplara ulaşmayı engelleyeceği gibi, zaman ve maddi kayba yol açacaktır. Ürünün dağıtım kanalları kullanılarak sunulacağı pazarın yapısı da önemli bir rol oynamaktadır. Seçilen dağıtım kanalı pazarın yapısına uygun olmalıdır. Destinasyonun çevresi ve bulunduğu ülkenin ekonomik durumu, sosyal hayatı, gelişmişlik düzeyi gibi destinasyonun dışında kalan fakat destinasyonu etkileyen durumlara uygun olarak bir dağıtım kanalı seçilmelidir. Destinasyonun ürünlerini satmak için kullanmış olduğu dağıtım kanalları seçimi de satış etkinliklerini belirleyecektir (Yükselen, 2003: 259-260).

2.3.4. Tutundurma

Destinasyon pazarlama süreci içerisinde belirlenen gruplara yönelik olarak, pazarlama faaliyetleri yürütenler tarafından arz kaynaklarını, sahip olunan değerleri istediği şekilde ve içerikte ulaşmasını sağlayan haberleşme ve iletişim faaliyetleridir (İslamoğlu, 2010: 208). Pazar bölümlendirilmesi sonucunda belirlenen pazarlara yönelik olarak, bilgi akışının sağlanması ve tüketicilerin ikna edilerek alım gerçekleştirmeleri ve sürekli müşteri haline gelmelerini sağlamak için yapılan çalışmalardır. Tutundurmanın sağlanabilmesi için, halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, şahsi satış ve duyurular ile pazarlama uygulamalarına başvurulmaktadır (Kozak, 2019: 11).

Tutundurma faaliyetleri, bir destinasyonun koymuş olduğu hedeflere uygun olarak saygınlığının artması ve destinasyon imajına olumlu katkı sağlayabilmek için belirlediği bir politika doğrultusunda, diğer pazarlama karması elemanlarının da desteğini alarak sürekli ve düzenli bir şekilde yürütülen faaliyetlerdir (Hacıoğlu, 2000: 71).

2.3.5. İnsan

Destinasyon pazarlamasının her aşamasında insan faktörü vardır. Hizmet yoğun bir sektör olmasından dolayı, hizmeti üretenler ve hizmeti tüketenler insandır. Tüm sektörlerde olduğu gibi hizmeti satın alan turistlerin de davranışlarının incelenmesi destinasyon pazarlaması içinde önem arz etmektedir (Khan, 2006: 5). Turistlerin hizmet satın aldıkların da istek ve gereksinimlerini karşılarken yapmış oldukları tercihler ve hizmeti kullanırken göstermiş oldukları tavırlar tüketici davranışlarını oluşturmaktadır (Wilkie, 1996: 8). Analiz edilen davranışlar diğer pazarlama karması ve pazarlama unsurlarından yararlanılarak destinasyon pazarlamasına yön vermektedir.

Destinasyon pazarlama sürecinde içsel pazarlamanın kapsamış olduğu bölge halkı ve hizmet üretenler, iş görenler de önem arz etmektedir. Ürünü sunan insanların, turistlere göstermiş oldukları davranış şekilleri de memnuniyeti belirlemektedir.

2.3.6. Fiziksel Kanıtlar

Destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştıran sahip olduğu çekim unsurlarının profesyonel olarak turistlere sunulmasının her aşamasında fiziksel kanıtlardan yararlanılır. Destinasyonun turistlere sunmuş olduğu soyut ürünler fiziksel kanıtlar ile somut hala getirilip turistlerin duyularına hitap eder hale gelmelidir. Destinasyona gelmeden önce başlayan fiziksel kanıtlardan yararlanma, turist destinasyonu terk edene kadar ve hatta terk ettikten sonra da devam etmektedir. Turist ve destinasyon arasında iletişimi destekleyen, hizmetin düzeyini etkileyen ve hizmetin somut unsurlar olarak sunulmasını ve algılanmasını sağlayan ortam fiziksel kanıtları oluşturmaktadır (Selvi, 2009: 219). Turizm sektörün de üretilen ürünün tüketiciye değil, tüketicinin ürüne gelmesinden dolayı turistlerin öncesinde turistik ürünü deneyimlemeleri mümkün değildir. Destinasyonun sahip olduğu ürünü göstermek veya bir parçasını tüketiciler ile bir araya gelmesi sağlanamamaktadır. (Hacıoğlu vd., 2008: 7). Hizmet üretilirken kullanılan araçlar, tanıtımda kullanılan broşürler, çalışanların kılık kıyafet düzeni, hizmet üretilen yer, destinasyon logosu gibi dokunulabilen unsurlar turist için hizmetin onaylanmasıdır (Altunışık, 2009: 47). Turizm sektöründe turistler fiziksel kanıtlar ile iletişime geçer ve etkilenirler.

2.3.7. Süreç

Hedef pazarın seçimi ile başlayıp, pazarın analiz edilerek, diğer pazarlama karması elemanlarından uyum içinde yararlanılmasını planlı bir şekilde yürütülme çabaları süreci oluşturur (Kocababa vd., 1999: 57). Turizm de ürün kadar ürünün hazırlanmasından sunulmasına kadar geçen süreç çoğu zaman turistlerin gözü önünde olmaktadır, bu nedenle de süreç yönetimi her aşamada önem kazanmaktadır.

Turizm ürünü birden fazla üründen meydana gelmektedir ve başarılı bir destinasyon pazarlaması için tüm bu ürünlerin arz edilmesine kadar geçen süreç koordineli bir şekilde yürütülmelidir. Turizmin mevsimsellik etkisinden dolayı destinasyonda bazı aylarda yüksek talep görülürken, bazı aylarda talep de düşüşler olabilmektedir. Süreç analiz edilerek stoklanamayan turizm ürünü yerine alternatif turistik ürünlerin arzı gerçekleştirilebilir (Öztürk, 1998: 116). Farklı stratejilerin devreye sokulmasıyla birlikte mevcut kaynaklar en verimli şekilde kullanılmış olur.

İKİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM

Çalışmanın ikinci bölümünde Alternatif Turizm kavramı açıklanmış ve öneminden bahsedilmiştir. Alternatif Turizm çeşitlerinden biri olan Sağlık Turizmi kavramı açıklanarak çeşitleri hakkında bilgi verilmiş, daha sonrasında tezin ana konusunu oluşturan termal turizm kavramı literatürden yararlanılarak incelenmiştir.

1. ALTERNATİF TURİZM KAVRAMI VE ÖNEMİ

Turizm tıpkı insanoğlu gibi zaman için de değişen, çeşitlenen bir yapıya sahiptir. İnsanların istek ve ihtiyaçlarının gelişen teknoloji ile birlikte farklılık göstermesi sonucunda turizm türleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Geçmişte günümüze artarak devam turizm talebi tüm dünyada olduğu gibi zengin bir coğrafyaya sahip olan ülkemizde de 1970’li yıllar ile başlamış, özellikle deniz, güneş, kum üçlüsünün oluşturduğu talep yalnızca ekonomik yönü ile değerlendirilmiş, yaratacağı olumsuz etkiler göz ardı edilerek desteklenmiştir (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2011: 23). II. Dünya Savaşı’ndan sonra tüm ülke ekonomilerinin zor günler geçirmesine rağmen gelişen sanayi ile birlikte, turistik hareketler hız kazanmış ve turizm ülkeler için iyi bir gelir kaynağı olmuştur (Yıldız ve Kalağan, 2008: 42).

Kitle turizmi yüksek gelir getiriyor olsa da her geçen gün sürdürülebilirlikten uzaklaşan yapısı nedeniyle hem turizmciler hem de bilinçlenen turistler farklı arayışlara yönelmişlerdir. Kitle turizmin belirli bölgelerde yapılıyor oluşu ve ekonomik açıdan bölgeler arası eşitsizlik yaratması, farklılaşan bireysel ihtiyaçlara cevap verememesi, yüksek karlılığı merkeze alması ve yerel kültürel değerleri arka plana koyması sebebi ile yoğun eleştiri alır hale gelmiştir (Özbey, 2002: 133-142). Tüm bu artan eleştiriler ve yeni turistik ürün arayışında olan turistlerin gelirlerinin artması ve daha fazla seyahate çıkmalarına imkân veren boş zamanlarının olması destinasyonları bu yeni turist profilini çekecek turistik ürünler arz etmeye mecbur kılmıştır (Yıldız ve Kalağan, 2008: 43).

TÜBİTAK'ın hazırlamış olduğu Vizyon 2013 Ulaştırma ve Turizm Ön Raporunda turizm endüstrisinde meydana gelebilecek değişimlerin turist profili açısından İngilizce baş harfleri ile bildiğimiz deniz, güneş, kum (sea,sun,sand)3S yerine, exciting(heyecan), educational(eğitim), entertainment (eğlence) yer aldığı 3E olarak sınıflandırılan turistler olacağı ön görülmüştür (Doğan ve Yıldız, 2007: 157). Sosyal hayattaki değişimlerin beraberinde teknolojinin de gelişim göstermesiyle birlikte turistlerde farklı ilgi alanları, yeni ihtiyaçlar ve beklentiler oluşmuş, bu oluşum hareketiyle de yeni turizm alternatifleri ortaya çıkmıştır (Alaeddin ve Aliağolu, 2005: 89). Turizm alternatifleri ise şehirlerin kıyı şeridinde yoğun olarak faaliyet gösteren kitle turizminin, çevreye zarar veren etkilerini ortadan kaldırmak ve farklılaşan isteklere cevap veren yeni turistik arz kaynaklarının bir araya getirilmesiyle alternatif turizm çeşitleri oluşmuştur (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 8). Değişen turist profili ile kitle turizmin en büyük olumsuzluklarından biri olan mevsimsellik özelliği, yerine turistik hareketlerin alternatif turizm çeşitleri ile 12 aya yayılmasını sağlayacak planlamalar yapılmaktadır. Turistlerin yılın belirli zamanlarında değil, her zaman destinasyonda olması da gelirleri artırıcı bir etki sağlayacak ve ülkeye döviz gelişi sürekli olacaktır. Sadece gelir artışı olarak değil aynı zamanda doğayı ve turistik arz kaynaklarını koruyacak, bölgeye yeni sürdürülebilir yatırımların gelmesini sağlayacak ve verimlilik artacaktır (Oktayer vd., 2007:129).

2. ALTERNATİF TURİZM KAPSAMINDA SAĞLIK TURİZMİ

Turizm ülkemizde artık sadece deniz, kum, güneş üçlüsünün bir araya geldiği doğal zenginliklerden ve tarihi kalınlardan oluşan kültür varlıklarının değil, tüm alternatif turizm kaynaklarının değerlendirilmesinin zorunlu hale geldiği bir noktaya gelmiştir (Tutar, 1998: 331). Günlük hayatın getirdiği stresten kurtulmak isteyen turistler kendi ilgi ve ihtiyaçlarına göre turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Günümüzde turizm sadece eğlenmek, yeni yerler ve insanlar görmek için değil, aynı zamanda şifalı su kaynaklarından ve iklim tedavisinden yararlanmak içinde yapıldığını söyleyebiliriz (Aydın, 2012: 92).

İnsanlar seyahate çıktıklarında var olan dertlerini, psikolojik sorunlarını, hastalıklarını yanlarında götürürler fakat seyahatleri sona erdiğinde geri götürmek

istememezler. Genel olarak bu istek bütün turistlerde vardır fakat bazı turistler için seyahate çıkma motivasyonunun odağını sağlıklarını kavuşmak ve daha iyi bir sağlığa sahip olmak yatmaktadır. Sürekli ikamet ettikleri yerden seyahat ederek başka bir yerde konaklayarak eski sağlıklarına kavuşmak veya daha da sağlıklı olmak için yapılan turizm çeşidi sağlık turizmini oluşturur (Tengilimoğlu, 2013: 51). Sağlık turizmine katılım gösteren turistler ile diğer alternatif turizm çeşitlerine katılan turistlerin seyahate çıkma motivasyonunu benzer olsa da sağlık turizmi sahip olduğu özellikler ile diğer turizm çeşitlerinden farklılık göstermektedir.

T.D.K.'ya göre sağlıklı olmak, vücudun hasta olmaması durumu, vücut esenliği, esenlik, sıhhat, afiyet olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018b). Sağlıklı olabilmek için, fiziksel olarak vücudumuzun hasta olmamasının yanında, sosyal ve psikolojik olarak da iyi durumda olması gerekir (Abels ve Kipris, 1998: 695). Sağlığına kavuşmak, rahatlamak, tıbbi tedavi olmak, alternatif terapi yöntemlerinden yararlanmak isteyerek bir destinasyonu ziyaret eden turistlere sağlık turisti denilmiştir (Cohen, 2008: 24-27). Sağlık turizmine katılan turistler için öncelikli amaç kaybettikleri sağlıklarına kavuşmaktır. Gitmiş oldukları destinasyonda aramış oldukları hizmet sağlıklarını tekrar geri getirecek nitelikte olmalıdır.

Turist sağlığı ve sağlık turisti sık karıştırılan kavramlardır. Turist sağlığı, tüm turizm çeşitlerini yerine getirirken turistin sağlığını olumsuz etkileyecek acil bir durumda müdahale edebilecek olanaklara sahip ve hatta herhangi bir olumsuzluk yaşanmaması için önlemlerin alınmış olmasıdır. Turist sağlığının başarılı bir şekilde sağlanabilmesi için turizm sağlığının da sağlanmış olması gerekmektedir. Turistlerin seyahate başlamasından, konakladıkları süre boyunca yararlandıkları tüm hizmet ortamlarının, çevrenin, yaşam standartlarının, yerel halkın, iş görenlerin sağlığının turizm hareketlerini icra etme de sağlıklı olma durumudur. Turizm sağlığının sağlanmadığı destinasyonlar da zaman içinde memnuniyetsizlikler başlayacak, ikinci bir ziyaret söz konusu olmayacak ve hatta destinasyon gelip daha hizmet almadan olumsuz bir imaj yaratılmış olacaktır (Yirik vd., 2015: 6-7). Sağlık turisti ise, öncelikli olarak tedavi olma maksadıyla kendi ülkesinden başka bir ülkeye genelde çok acil olmayan müdahaleler için giden kişidir (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı [BAKA], 2018).

Sağlık turizmine katılım gösteren turistler de kendi içerisinde farklılık göstermektedir. Kişilerin sağlık turizmine katılırken göstermiş olduğu davranışlar ve katılım amaçlarını beş kategoride sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar şu şekildedir (Cohen, 2008: 25-26):

Turist: Bu sınıflandırılma da ele alınan turistler gittikleri destinasyonda turizm hareketlerine katılırlar.

Turist Sağlığı: Yapmış oldukları seyahatleri boyunca, sağlık durumları ile ilgili sağlık hizmeti almak zorunda kalan acil hasta olarak adlandırılan turistlerdir.

Sağlık Turizmi Turisti: Seyahate çıktıklarında, gittikleri destinasyon da sağlık hizmetlerinden yararlanan turistlerdir. Bu grup turistler ile birinci grup ta yer alan turistler benzerlik göstermektedir. İki grup da tatil amacı gütmektedir.

Hasta Turist: Tedavi amaçlı olarak katılımında bulunan turistlerin temel amacı, sağlık hizmetlerinden yararlanmaktır. İlk olarak tedavi olan turist, sonrasında turistik hareketlerde bulunmaktadır.

Sıradan Hasta: Tedavi amacıyla gelen turistler tedavilerini olduktan sonra ülkelerine geri dönerler. Turistik hareketlerde bulunmazlar, sadece sağlık hizmeti olarak destinasyondan ayrılırlar.

Sağlık turizmine katılan turistleri güdüleyen farklı etkenler olabilmektedir. Sağlık personelleri de sağlık turizmine katılım gösterebilmektedir. Sürekli olarak konakladıkları yerleşim yerinden geçici bir süre ile ayrılıp, sağlık hizmeti sunmak için farklı ülkelere gidebilmektedirler. Genelde sağlık personellerin yaptığı seyahatler yoksul ve sağlık hizmetinin yetersiz olduğu ülkelere olmaktadır. 2005 yılında 8 adet sağlık kurumu olan Nepal Everest bölgesine 19.000 sağlık personeli sağlık hizmeti sunmak için gitmiştir (Bishop ve Litch, 2000: 1018). Bakım ve tedavi hizmeti satın almanın yanı sıra, çevre gezilerine katılan, oyalayıcı terapiler alan, 65 yaş üstü otellerin rehabilitasyon merkezi olmasına özen gösteren ve buralarda hem tedavilerini olup hem de çeşitli turizm hareketlerine katılan bakım ve rehabilitasyon amacı güden turistler vardır. Birde seçtikleri destinasyonların şifalı sulara sahip ve Wellness& SPA oteli olmasını tercih eden mevcut sağlık durumunu korumak isteyen, daha dinç ve daha iyi hissetmek isteyen ve tüm bunları yaparken tatil de yapmak isteyen turistlerde vardır (Temizkan ve Dönüş, 2015: 23).

Sağlık turizmi, destinasyonlara birçok avantaj sağlamaktadır. Bunlar (Yalçın, 2006: 37-38);

- Sağlık turizmi gelişmekte olan ülkelere iyi bir gelir kaynağı olmanın yanında uluslararası alanda prestij sağlar.
- Destinasyonlar sunmuş oldukları hizmet ve ürünlerle dünyada kabul görür.
- Uluslararası ilişkilerin gelişimini sağlamakla beraber, sosyo-kültürel tecrübelerin ülkeler arasında alışverişini sağlar ve daha hoş görülmesi insanların olmasına yardımcı olur.
- Sağlık sektöründe rekabeti artırır ve rekabet avantajı sağlar.
- Kamu ve özel sektörün desteğini alarak, hastane ve destekleyici hizmetlerin kalitesini artırır.
- Rekabet ortamında daha da gelişim gösteren sağlık hizmetinden yararlanan turistlerin memnuniyeti artırır.
- Ülke dışından gelen yabancı turistlere sunulan gelişmiş hizmetlerden, yerel halk da faydalanır.
- Teknolojiye paralel olarak hızlı gelişim gösteren sağlık sektörü ülkeler arasında teknoloji ve bilgi transferinin sağlanmasında da önemli rol oynar.
- Birden fazla ülke ile işbirliği oluşturulması küresel düzeyde pazarlama ve tıbbi ticaretinde yapılmasına imkân sağlar.
- Sağlık ve teknolojinin gelişiminin yanında turizm sektörünün de gelişim göstermesine neden olur. Böylece turistlerin memnuniyetini artırıcı, daha uygun fiyatlı paketler sunar.
- Sağlık hizmeti sunan kurumların ve destinasyon çevresinin alt ve üst yapı gelişimine katkı sağlar.
- Bölge halkına istihdam yaratır.

Sağlık turizminin sağladığı faydaların yanında ne yazık ki, doğru planlama ve stratejiler oluşturulmadığından dolayı çevreye ve bölge de yaşayan insanlar için olumsuz etkileri gözlemlenmektedir. Sağlık turizminin olumsuz etkileri ile bu olumsuzlukları en aza indirebilmesi amacıyla yapılması gerekenler ise aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Özdipçiner, 2018: 16-21);

- Sağlık turizminin gelir getirisinin yüksek olması, kamu hastanelerinde çalışan sağlık personelinin daha iyi maaş alabilmek için özel sektöre yönlendirebilmektedir. Bu durumda bölge halkı nitelikli personele sahip kamu hastanelerinde tedavi olmak yerine, yabancı turistlere hizmet veren özel hastanelere yöneleceklerdir.
- Bir destinasyonun sadece sağlık ile alakalı olarak vereceği hizmetin kaliteli ve son teknoloji ile yapılıyor olması yetmeyecektir. Turist daha destinasyona gelmeden başvuru yaptığı kanallar ile hizmet almaya başlayıp, kullandığı ulaşım araçları ve konaklama, ekstra yapılan gezi aktiviteleri, personelin göstermiş olduğu ilgi, çevre düzenlemesi alt yapı ve üst yapı imkânlarının yeterli olması da önem arz etmektedir. Verilecek olan hizmet ne kadar üst düzey olursa olsun, hastaneye ya da otele ulaşım zor sağlanıyorsa, bu durum turist için memnuniyetsizlik yaratacaktır.
- Şifa aramaya gelen turistlerin kendilerini anlatabilmesi, doğru tedavinin uygulanabilirliği için önemlidir. Personelin yeterli düzeyde dil bilmemesi iletişim sorunlarını doğurmaktadır. Tercüman veya rehberlik hizmetleri ise maliyeti artıran unsurlardır.
- Personeller dil bilmenin yanı sıra işini seven, saygı duyan, eğitilmiş kişiler olmalıdır. Yaptıkları işin eğitimini almış insanların nitelikli iş gücü oluşturması yaşanabilecek olumsuz durumları en aza indireyecek ve destinasyon imajına katkı sağlayacaktır.
- Sağlık turizminin gelişmiş ülkelere, gelişmekte olan ülkelere doğru talep oluşturur dolayısıyla turistler kendi ülkelerinden daha alt seviye de ki hukuk sistemi ile karşı karşıya kalırlar. Sağlık turizmi arz eden ülkeler, kendi hukuk sistemleri ile hedefledikleri ülke pazarlarının hukuk sistemini birbirine entegre edebilmelidirler. Sağlık turizmi için strateji ve politikalar oluşturulurken hukuki süreçler dikkate alınmalıdır.
- Turistler sigorta poliçeleri ile güvence altına alınmalı ve yasal süreç ve hakları ile ilgili olarak bilgilendirilmelidirler. Turistler sağlık hizmeti aldıktan sonra oluşabilecek olumsuz durumlar veya kontrol altında geçirmeleri gereken süre içerisinde de alacakları destek hizmetleri memnuniyeti artırıcı olmalıdır.

- Sağlık turizmine katılan turistlerin kişisel verileri ve hastalıklarına ilişkin bilgiler titizlikle korunmalı ve her iki ülke arasında veri akışı güvenilir olmalıdır. Turistler doktorlarına karar verirken, genellikle video konferans yöntemini kullanır. Ancak bu görüşme iletişim açısından olumlu olsa da suistimale açık bir durumdur. Görüşme öncesinde muhakkak akreditasyonu olup olmadığı ve diğer evrakların güvenirliği kontrol edilmelidir.
- Sağlık turizmin de turistlerin destinasyonu seçme nedenlerinden biri de fiyattır. Fiyatlar turiste şeffaf olarak sunulmalı ve ödemelerin turist ya da sigorta tarafından mı yapılacağı net olarak belirlenmelidir.

3. SAğLIK TURİZMİ EşİTLERİ

İnsan ihtiyaçları yaşanılan evre, sosyo-kültürel etkenler ve gelişen teknolojiden etkilenmektedir. Zaman içinde baş gösteren estetik kaygılar, yaş ilerlediğinde daha iyi bakım almak ve rahatlatıcı ruhu dinlendiren aktivitelere katılım ihtiyacı göstermektedir. Kaybedilen sağlığın geri kazanılmasına yönelik yapılan seyahatler de sağlık turizmi eşitleri arasında sayılmaktadır. Kişinin ihtiyaç duyduğu talebe göre sağlık turizmi de kendi içinde çeşitlenme göstermektedir. Kanser tedavisi olmak isteyen hastaların yanı sıra, sa ekimi yaptıran hastalar, stres ve yorgunluğunu atmak isteyenler de kendilerine uygun olan sağlık turizmi çeşitlerinden yararlanmaktadır. Sağlık turizmi engelli bireylerin katılım gösterebilecekleri engelsiz turizm hareketleri ve ileri yaş turistlerine yönelik de bakım hizmetleri ve çeşitli aktiviteler sunmaktadır (Zorlu, 2018: 8).

3.1. ENGELSİZ / ERİşİLEBİLİR TURİZM

İnsanlar yaşanabilecek doğal afetler veya kazalar sonucunda sağlıklı olarak geçirmiş olduğu hayatının geri kalanını engelli bir birey olay geçirmek zorunda kalabilir. Nitekim her sağlıklı insan aynı zamanda bir engelli adaydır. Bireyin hayatını fiziksel ve zihinsel olarak bir bütün halinde devam ettirebilmesi için sahip olduğu yaşamsal aktivitelerin bir veya birçoğunda kısıtlılık yaşayan kişiler, engelli olarak tanımlanmaktadır (Bunett ve Baker, 2001: 5). 1950 Cenova Konferansı'nda engelli bireylerin tedavi, mesleki rehabilitasyon, eğitim ve istihdam edilerek sosyal hayata kazandırılmaları için uluslararası standartların oluşturulması hedeflenmiştir.

Engelli bireylerin sosyal hayata kazandırılmasıyla birlikte, her engelli bireyin ihtiyaçları ve engel durumu farklı olabileceği için, engellilere yönelik olarak hedeflenen pazar grupları üzerinde, engellilere uygun olarak turizm hareketlerine aktif katılmaları sağlanmalıdır (Zorlu, 2018: 32-33).

Engelli bireylerin turizm hareketlerine katılımlarının sağlandığı ilk aşama olan ulaşım imkânlarının, engellilerin ihtiyaçları doğrultusunda iyileştirmelerin ve hatta yeniden planlanması gerekmektedir. Yapılacak düzenlemeler sadece ulaşımın kolaylaştırılması ile sınırlı kalmamalı, iş görenler eğitilmeli, engellilerin bilgiye ulaşması kolay hale getirilmeli ve hizmet aldıkları alanlarda engel durumlarına uygun olarak çevre düzenlemeleri yapılmalıdır (Yaylı ve Öztürk, 2006: 88). Engelli bireyler de her turist gibi, yeni yerler keşfederek gezmek, güzel vakit geçirmek, rahatlamak, rehabilite olmak amacıyla turizm hareketlerine katılmak istemektedirler (Öztürk vd., 2008: 382). Dünya nüfusunun %10'u engelli bireylerden oluşmaktadır ve bu sayı artış göstermektedir. Engelli bireylerin turizm hareketlerine yanlarında bir kişi ile daha katılım gösterdiklerini düşünürsek, engelli bireylere yönelik olarak yapılacak destinasyon düzenlemeleri ve pazarlama çalışmaları ile iyi bir gelir artışı sağlamak mümkündür (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 52-56).

3.2. İLERİ YAŞ TURİZMİ

Tüm dünya genelinde insan hayatı teknolojik gelişmeler ve tedavi imkânlarının artış göstermesiyle birlikte uzamıştır. Boş zamanı ve maddi imkânı olan yaşlı turistlerin sayısının fazla olması, hizmet aldıkları tüm sektörlerin gelir kaynaklarını artırmaktadır. Turistik faaliyetlerin ana unsurlarından olan boş zaman kavramı, yaşlı turistlerin seyahate çıkmak için temel motivasyonlarından biridir. Bu farkındalığa varan her destinasyon için yaşlı turistler büyük bir potansiyel oluşturmaktadır (Bernal, 2005: 18).

Yaş alan bireylerin her geçen gün sağlıklarıyla ilgili yaşadıkları sorunlar nedeniyle, sağlıkları ile ilgili tedavi almalarının yanında termal ve spa&wellness turizm faaliyetlerine de duydukları ihtiyaç artış göstermektedir (Temizkan ve Dönüş, 2015: 28-29). Dünya nüfusunun yaşlanmasıyla birlikte, sağlık ve turizm sektörlerinin gelişim göstermesi 65 yaş ve üzeri insanların tedavi ve bakım gerektiren

ihtiyaçlarının karşılayan ileri yaş turizm faaliyetleri yürüten destinasyonları çekim merkezi haline getirmiştir.

3.3. MEDİKAL TURİZM

Sağlık turizmi ve medikal turizm birbiri ile karıştırılan kavramlardır. Medikal turizm, sağlık turizmi çeşitlerinden biridir. Özel uzmanlık gerektiren ve cerrahi uygulamaların yapıldığı ve sonrasında özel olarak bakım gerektiren hastalarla maliyet unsuru dikkate alınarak, hastalara tıbbi bakım yapılmasının yanı sıra turizm sektörü ile işbirliği yapılmasının sonucunda medikal turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Sağlık sektörü ve turizm arasında kuvvetli bir bağ ve koordinasyon söz konusudur. Turizm ürünün birleşik yapısı itibariyle, sağlık sektörü ile birleştiğinde hasta turistlerin memnuniyetini artırıcı bir etki yaratmaktadır (Yirik vd., 2015: 21).

Teknolojinin gelişim göstermesi ve sağlık sektörünün bu gelişimden yüksek düzeyde yararlanması sonucunda yeni tedavi yöntem ve uygulamalar ortaya çıkmıştır. Diğer sağlık turizmi çeşitlerinde, başlıca motivasyon kaynağı daha sağlıklı olmak, dinlenmek iken, medikal turizm de hastalar bozulan sağlıklarını geri kazanmak için seyahat ederler. Gelişmiş ülkelerde maliyetin yüksek olması hastaları, gelişmekte olan maliyet olarak daha uygun olan destinasyonlara çekmekte ve maliyet unsurunun yanında, farklı turizm hareketlerine de katılım gösterebilir olmak daha cazip hale gelmektedir (Cohen, 2008: 25).

3.4. SPA & WELLNESS TURİZMİ

Dünya’da artan evre kirliliği, hava kirliliği, şehirlerin çarpık kentleşmesi sonucunda ortaya çıkan sorunlar, iş ve günlük hayatın yaratmış olduğu stres ve daha birçok sebep insanlar üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Fiziksel olarak hasta olmanın yanında yaşanılan stres zihin sağlığını da olumsuz olarak etkilemektedir. İnsanlar devamlı yaşadıkları yerler dışına seyahat ettikleri gibi, günlük hayatın rutini içinde de vücutları ve zihinleri için kaybettikleri dengeyi, huzuru geri kazanmak için spa&wellnes destinasyonlarına gitmektedirler (Türksoy ve Türksoy, 2010: 700).

Spa hizmetleri sadece su amaçlı tedavileri değil, aynı zamanda bu kapsamda sağlıklı beslenme ve sağlıklı kilo verme programlarını da kapsamaktadır (Langvinienne ve Sekliuckine, 2006: 73). M.. Helenistik dönemin doktoru ve felsefecisi Hipokrat ‘su hala en iyi ilaç’ sözüyle suyun sağlık için önemini

belirtmiştir. M.Ö. 200 yıllarında yahudilerin ölüdeniz sularında temizlik yapmaları, yaklaşık 3000 yıl önce Roma İmparatorluğu döneminde savaşlardan yorgun dönen Romalı askerlerin yaralı bedenlerini iyileştirmek için inşa ettirdikleri banyolardaki tedavileri spa'nın varlığını göstermektedir (Rancic vd., 2013: 47).

Sağlık turizmine katılan turistler var olan hastalıklarına tedavi aramakta veya mevcut sağlık durumlarını daha da iyileştirmeye yönelik olarak hizmet almaktadırlar. Spa&Wellness turizmine katılan turistlerin herhangi bir hastalık durumları söz konusu değildir, fiziksel ve zihinsel olarak iyi olma halidir, vücut ve zihin sağlığı sağlanarak hastalanmanın da önüne geçilebileceği düşünülmektedir. Turistler daha sağlıklı olabilmek için; masaj yaptırmak, yoga yapmak, sosyal ve dini etkinliklere katılmak rahatlama sağlayacağı için bu turizm içinde değerlendirilmektedir (Mueller ve Kaufmann, 2001: 5-18).

Dünyanın en iyi spa&wellness tesislerine birkaç örnek verecek olursak;1930'lardan kalma, Himalayaların eteklerinde gözden uzak bir cennet köşesinde yer alan Ananda Spa tesisi hem bedensel hem de içsel huzur ve dengeye ulaşmak isteyenler için ideal bir ortam sunmaktadır. Bir diğer otel ise Innsbruck'un tepelerinde Tirol dağlarının eteklerinde, stres faktörünü dorukta yaşayan işadamları, politikacılar ve tükenmişlik sendromu yaşayan medyacı ve sanatçıların gizli mabedi olan LanserhofLans oteli iken, 'Yaşam Barınağı' anlamına gelen Chiva-Som oteli ise 'yeniden doğuş' limanı olarak tüm dünyada birçok otorite yayının 'en iyi spa' ödülünü defalarca kazanarak hem dinlendirici ve arındırıcı, hem de yenileyici ve canlandırıcı bir etki yaratması ile ünlü bir oteldir. Ubud yakınlarında bulunan alanında uzman yoga eğitmenleri, ayurveda terapistleri ve diyetisyenlerin bulunduğu, **ComoShambhalaEstate, Bali** tesisi ise; masaj terapileri ve güzellik uygulamalarıyla ün kazanmış bir merkezdir (Yolculuk Terapisi, 2018). Dünyada yaygın olarak kullanılan Spa&Wellness uygulamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Spa&Wellness Uygulamaları

UYGULAMALAR	TANIMI
Aroma Terapi	Bitkisel öz yağların kimyasal yapısı ve enerjilerinden faydalanan ve masaj, teneffüs, kompres, banyo ve diğer yollarla uygulanmasını içeren, sağlık ve güzelliği destekleyen doğal bir terapidir (Elitok, 2009:34).
Hidroterapi	Her birey için özel olarak düzenlenen, eğitilmiş kalifiye personelin gözetiminde ve ideal olarak amaca uygun inşa edilmiş havuzlarda gerçekleştirilen nöromusküler- skletal fonksiyonları geliştirme iyileştirme amaçlı bir havuz tedavi programıdır (MEGEP,2012:33).
Fizyoterapi	Fizyoterapi kişiye özel fizyoterapi odasında uygulanabileceği gibi, grup egzersizi olarak termal havuzda da uygulanabilmektedir. Amacı, hastanın hareket yeteneğini doğal haline döndürmek, ya da en azından olabildiğince artırmaktır (KTB,2017)
Reiki	İnsanın kendini iyi hissetmesi, özgürlüğüne kavuşması amacıyla gerçekleştirilen elle uygulanan bir yöntemdir(Tütüncü ve Ergüven, 2013:142)
Refleksoloji:	Özel tekniklerle refleks noktalarına uygulanan baskı, stresin azalmasını sağlayarak bedende fizyolojik değişikliklere yol açarak vücut fonksiyonlarının normale dönmesi ile insana rahatlama hissi veren bir yöntemdir(KTB,2017).
Afüzyon Duşu	Isıtılmış deniz suyunun kişi vücuduna yapmış olduğu duyusal bir bakımdır. Relaksasyon, duyusal his uyarımı, minerallerin vücuda alınması gibi faydaları söz konusudur (Elitok,2009: 28).
Floating Havuzu	Flotation sisteminde 35.4 °C sıcaklıktaki suya katılan Epsom tuzu, suyun yoğunluğunu artması, vücudun suya göre bağlı olarak hafiflemesi ve yerçekiminin sıfıra inmesi sonucu oluşan uçma hissi, zihnin boşalmasına yardımcı olarak metabolizmanın kendini yenilemesini ve bazı rahatsızlıkların ortadan kalkmasını sağlayan bir sistemdir (KTB,2017).

Spa&wellness destinasyonlarının gelişimine üç aşamalı olarak bakıldığında; İlk olarak otel merkezli olması, ikinci olarak otel ve yakın çevre ve üçüncü olarak bir ülkenin coğrafik bir bölgesi veya tamamı şeklinde bakmak mümkün olmaktadır. Bir wellness destinasyonunun günlük hayatı dengeleyici özelliğinin olması gerektiği için doğanın içinde sakin bir alanda ve rahatsız edici seslerden uzak olması gerekmektedir. En ideal yerleşkeler sahil bölgeleri, göl kenarları, ormanlar, dağlar ve yaylalar olmaktadır (Ergüven, 2013: 58).

Spa&wellness tesislerinde sunulacak sağlık ürünlerinin aşağıdaki standartları sağlaması beklenmektedir (Oktay ve Şenol, 2014: 65).

- ✓ Profesyonel personel tarafından verilen yüksek standartlı tedavi kürleri, değişik lezzet seçenekleri olan kaliteli diyetler,
- ✓ Geleneksel kaplıca (termal) hizmetler (havuz, psikoterapi, doğal terapi maddeleri ve güzellik merkezi gibi).
- ✓ Genellikle buhar odası, saunası, jakuzisi, soğutma havuzu ve locası bulunan erkek ve kadın etkinlik alanları,
- ✓ Egzersiz cihazlarının bulunduğu uzmanların kontrolünde fitness stüdyoları,
- ✓ Gruplar için opsiyonel bir egzersiz stüdyosu

3.5. TERMAL TURİZMİ

Karmaşık ve yorucu iş hayatının insan sağlığı üzerinde olumsuz etkileri görülebilmektedir. Zihnin ve bedenin yorulmasıyla birlikte doğan dinlenme ihtiyacının yanında, hastalıklara da şifa kaynağı olan termal kaynaklar sağlığa faydalı olmaktadır (Timur, 2015: 3). Sağlıklı bir hayatı sürdürebilmek için önleyici tedavilerin ortaya çıkması ve birtakım hastalıkların tedavisinde kullanılan termal turizm kaynaklarının kullanımı için yapılan seyahatler, diğer turizm çeşitlerinde ortaya çıkan motivasyonlardan farklılık göstermekte ve bazı durumlarda zorunluluk olarak görülmektedir. (Tokmak, 2015: 38).

Kültür ve Turizm Bakanlığı termal turizmi; *‘Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi, çeşitli yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon*

amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür' şeklinde tanımlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü [YİGM], 2018c).

Termal kaynağın çevresinde ki termal suların, çamurların sağlığa faydalı, çevresel ve iklimsel koşulların sağlanmasıyla ve uzman doktorların planlı ve gözetiminde yapılan kür uygulamalarını içeren turizm hareketidir. Önleyici ve tedavi edici termal kaynakların kullanımın bir turizm faaliyeti olarak değerlendirilebilmesi için, öncelikli olarak sağlık hizmetlerinden yararlanılmasının yanında, ulaşım imkânlarının sağlanması, konaklama, yiyecek-içecek ve rekreasyon hizmetlerinin de sağlanmış olması gerekmektedir (Özbek, 1991: 16).

Yeryüzüne belirli bir sıcaklık derecesiyle çıkan, insan sağlığı için faydalı olan minerallere sahip şifalı suların, buharların ve çamurların bulundukları destinasyonlarda faaliyet gösteren termal turizm işletmeleri hedef pazarı 25-75 yaş aralığında ki tüm sağlıklı ve tedaviye ihtiyacı olan bireylere hizmet vermektedir. Termal kaynakların verimli kullanımın yanında, sağlık ve termal turizmin ön planda tutularak dizayn edilen işletmeler güncel şartlara uyumlu bir donanım ile kaliteli bir hizmet sunmak için uzman ve güler yüzlü personel ile hizmet vermektedir (Sağlık Bakanlığı [SB],2018).

4. TERMALİZM VE TERMAL TURİZM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Termal kaynakların turizmde kullanılmasıyla birlikte ortaya çıkan kavramların bilinmesi termal turizmin anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Termalizm: Doğada var olan suların, mineral, radyoaktiflik, ısı gibi özelliklerinden bilimsel usuller çerçevesinde, sağlıkla ilgili faaliyetlerde kullanılmasıdır (Sevindi ve Özdemir, 2001: 160). Termal kaynaklardan yararlanan insanlar için, kaynağın çevresinde ihtiyaç duydukları konaklama, yiyecek-içecek gibi hizmetlerin profesyonel olarak karşılanması çağın gereğidir.

Kür: Tedavi edici etkenlerin belirlenen dozda, düzenli aralıklarla, belirli zamanlarda, seri olarak uygulanmasıdır. Kür istise, kür uygulamaları ile tedavi edilen kişilere denmektedir (Özdipçiner, 2018: 54). Kür uygulaması alan kişi hasta olmak zorunda değildir, hasta olamayan bireylerde kendilerini daha iyi hissedebilmek, sağlıklarını koruyabilmek için kür uygulamalarından yararlanmaktadırlar (Kozak, 1992: 35).

Ilıca ve Kaplıca: Yeraltında ki maden sularının yer üstüne çıktıkları kaynağa kaynarca, çıkan bu şifalı sudan yararlanmak için kaynağın etrafına kurulan tesislere de kaplıca ve ılıca denmekte, genel olarak sıcak sulara ve çıktıkları yerlerde ılıca olarak adlandırılmaktadır (Şahin ve Tuzlukaya, 2018: 54). Ülkemiz de farklı isimler ile anılan kaplıcalar bugün modern özelliklere sahip termal tesisler olarak hizmet vermektedir.

İçmece: İçerisinde bulundurduğu gazlar ile özel tadı, kendine has mineral özellikleri ile diğer sulardan ayrılan tedavi edici etkisi sayesinde uzman doktorlar tarafından belirli bir düzen içerisinde alınan soğuk olan sulardır (Şentürk, 1991: 13).

Klimaterapi: İklimsel faktörlerin, sistemli ve belirlenen dozda, havanın sıcaklığı, güneş ışınımı, rüzgar, nem gibi kaynakların küristlere uygulanmasıdır (YİGM, 2018c).

Balneoterapi: Termal veya mineral suların, peolidlerin ve gazların kullanımında uygulanacak yöntemlerin ve dozun belirlenerek, banyo, içme, paket ve inhalasyon uygulamalarının düzenli aralıklarla tekrarlanıp kullanılmasıyla uyari-uyum tedavilerdir (YİGM, 2018c).

Talassoterapi: Tıbbi gözetim altında kişiye uygun olarak deniz ve deniz çevresine özgü faydalı olan, deniz çamurları, deniz iklimi, yosunlar, kum, deniz suyu ve denizden elde edilen diğer etkin maddelerin tek başına yada birkaçının bir arada kullanıldığı tedavi çeşididir (Karagülle ve Doğan, 2005: 2).

Peleoidterapi (Çamur Banyoları): Jeolojik veya biyolojik olaylar sonucunda oluşan organik veya inorganik olan çamurların balneoterapi yöntemi olarak kullanılmasıdır. Çamur banyosu uygulamalarında deniz, delta balçıkları, mineralli bataklıklar kullanılır. Uygulama süresi 30-40 dakika arasında değişebilmekte ve çamur sıcaklıkları 50 °C 'ye kadar olabilmektedir (YİGM, 2018c).

5. TERMAL TURİZMİN ÖZELLİKLERİ VE FONKSİYONLARI

Termal turizm sahip olduğu özellikler ile diğer turizm çeşitlerinden farklılaşmaktadır. Termal turizm sağlıklı bireylerin mevcut sağlıklarını korumaları ve daha zinde olmak için çeşitli kürlerden yararlandıkları, hasta turistlerin de sağlıklarına kavuşmak için seyahat ettikleri bir turizm çeşididir. Son yıllarda popüler

hale gelen spa&wellness uygulamasıyla birlikte turistlerin seyahat motivasyonun temelinde sağlık olması, maddi unsurları ikinci plana almasına sebep olmaktadır. Termal turizme hizmet eden konaklama işletmeleri bünyesinde bulunan diyet mutfağı, güzellik merkezi ve kür uygulama merkezleri ile sağlıklı olmayı ve sağlığı korumayı ön planda tutan tesislerdir. Profesyonel olarak termal turizme hizmet eden konaklama işletmelerinin diğer konaklama hizmeti veren işletmelerden bir farkı olmadığı gibi avantajlı olduğu durumlar söz konusudur. Bulunduğu destinasyona ve hedef pazarına ek olarak tesisine entegre edebileceği diğer turizm çeşitlerine de hizmet vermektedir. Bünyesine ekleyeceği toplantı salonları ile kongre turizmine, fizik tedavi ünitesi ekleyerek spor turizmine arz kaynağı oluşturabilir. (Baytok ve Soybalı, 2018: 84-85).

Termal turizm diğer turizm çeşitlerinde olduğu gibi sosyo-kültürel ve ekonomik fonksiyonuna ek olarak temelinde sağlık fonksiyonun olduğu bir turizm çeşididir (Fidancı, 2002: 7). Termal turizm faaliyetlerine katılan turistlerin, 21 gün ve üzeri konaklama yapan turistlerin kür uygulamalarından sonra kalan boş vakitlerini değerlendirmek için hizmet sundukları rekreasyon faaliyetlerinin yanı sıra, yeme-içme ve diğer sunmuş olduğu olanaklar gelir getirici etki sağlamaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010: 702). Türkiye'nin sahip olduğu jeotermal kaynakların sayısının fazla ve tüm bölgelerde olması, bölgelerin ekonomik olarak gelişimine katkı sağladığı gibi, bölgelerarası gelişmişlik farklarını da ortadan kaldırmaktadır (Baytok ve Soybalı, 2018: 85). Termal turizm döviz akışı, halk sağlığına olumlu etkisi ve diğer faaliyetleri sayesinde turizm sektörü ve ülke ekonomisi için önemli bir yer elde etmiştir (Özbek, 1991: 16).

İklimsel hava koşullarının ve termal suların sahip olduğu şifa kaynağı etkenler, ilaçlar gibi sadece hastalığın ağrısının geçmesine yönelik olmamakta aynı zamanda hasta organların eski sağlığına kavuşmasına destek sağlamaktadır (Kahraman, 1991: 8). Hastanın eski sağlığına tekrar kavuşması için şifalı sular ile hazırlanan kürler, hastanın doğal yöntemler kullanılarak tedavi ediliyor olması, ilaç tüketiminde azalma sağlayacağı gibi ilaca olan bağımlılığı da zamanla ortadan kaldıracaktır (Çevirgen, 1996: 57).

Termal turizm kapsamında kaplıca tedavilerinden yararlanan bireylerin, çevre koşullarına karşı vücut dirençlerinin arttığı, hastalıkları tedavi edici özellikler taşıdığı ve sağlığı koruyucu olduğu klinik deneylerle kanıtlanmıştır (Arasıl, 1991: 46). Aşağıda ki tablo da termal kaynakların tedavi edici özellikleri verilmiştir.

Tablo 2. Termal Kaynak Suları ve Tedavi Edici Özellikleri

Termal Kaynağın Özelliği	Tedavi Edici Özelliği
Sodyum Klorürlü Sular	Romatizma, deri hastalıkları, astım, bronşit, kalp, kan dolaşımı hastalıkları, vucüt yorgunlukları, sinirsel yorgunluklar
Hidrokarbonatlı ve Karbonatlı Sular	Beslenme bozukluğu, böbrek ve idrar yolları, romatizmal hastalıklar
Sülfatlı Sular	Beslenme bozukluğu, böbrek ve idrar yolları, romatizmal hastalıklar
Demirli Sular	Kanda ki demir oranının zayıflığı
Arsenli Sular	Bünyesel zayıflıklar
İyotlu Sular	Solunum yolu rahatsızlıkları, göz hastalıkları, kalp ve kan dolaşımı hastalıkları
Kükürtlü Sular	Romatizma, deri, kadın hastalıkları, göz ve solunum yolu hastalıkları
Radonlu Sular	Romatizmal hastalıklar, hormonal dengesizlikler, kadın hastalıkları, kalp ve kan dolaşımı rahatsızlıkları

Kaynak: (Ülker, 1988: 39-45).

Sağlıklı ve huzurlu bir toplumdan söz edebilmek için, toplumu oluşturan bireylerin fiziki ve ruhsal açıdan sağlıklı olmaları gerekmektedir. Sağlık bireylerden oluşan bir toplumun refah seviyesi de artış gösterecektir. Bireylerin kaybettikleri sağlıklarına kavuşmasını ve mevcut sağlıklarının korunmasını hedefleyen termal turizm faaliyetlerine katılan turistler yeni yerler görüp ve yeni insanlar ile tanışarak farklı kültürleri daha yakından tanıma fırsatı bulurlar (Sandıkçı, 2008: 30-32).

Termal turizmin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Göçmen, 2008: 47-49):

- Termal turizme katılan turistlerde devamlılık isteği oluşturan bir turizm türüdür.
- Termal turizm hizmet verirken tıp biliminden ve uzman olan personelden yararlanır.

- Termal turizm hastalıkları tedavi etmesinin yanı sıra, kişilere eğlenme ve dinlenme ortamları sunar ve kişileri daha dirençli hale getirir.
- Termal turizm sadece hasta bireylere değil, aynı zamanda sağlıklı bireylere de hizmet vermektedir.
- Termal turizm faaliyetlerinin olabilmesi için, destinasyon da termal kaynakların olması gerekmektedir.
- İklimsel hava koşulları uygun olmayan ve güneş almayan, rutubetli, rüzgârlı alanlarda tesisleşme ve yatırım yapılamaz.
- Termal kaynağın etrafında hizmet veren tesisler, hijyenik, sağlık, estetik ve teknik-jeolojik açıdan bütün özellikleri bir arada sunmalıdır.
- Termal turizme katılım süreleri alınan kürlerin süresinin uzun olması ve iyileşme sürecine bağlı olarak diğer turizm çeşitlerinden daha fazladır.
- Termal turizme yönelik olarak hizmet veren işletmelerin maliyetleri, diğer turizm işletmelerine göre daha fazladır.

6. DÜNYA'DA TERMAL TURİZM

Tüm dünya vatandaşları için sağlıklı olmak, kendini zinde hissetmek, rekreasyon faaliyetlerine katılarak rahatlamak ortak bir ihtiyaçtır. Günümüz de insanların yoğun iş temposu ve günlük hayatın getirdiği sıkıntılar sağlıklarını olumsuz olarak etkilemektedir. Bireyler daha sağlıklı olmak ve tedavi olabilmek için bugün ülkelerinde var olan veya farklı ülkelerdeki termal turizm destinasyonlarına seyahat etmektedirler.

Termal suların tedavi edici özelliğinin ortaya çıkması ile birlikte insanoğlu tarihin tüm dönemlerinde termal suların şifa verici özelliğinden faydalanmaya çalışmıştır. Termal kaynaklar şifa bulmak için bu destinasyonlara giden insanlar için toplanma merkezi olmuş ve gelişme göstererek turistik bir faaliyete dönüşmüştür (Usta, 2002: 25).

Milattan çok önceki tarihlerde Mısırlılar, Yunanlılar ve Romalıların termal sulardan yararlandıkları bilinmektedir. M.Ö.2000 yıllarında Eski Mısırlılar banyoları terapi amaçlı kullanmaya başlamışlardır. M.Ö.5000 yıllarında ise Yunanistan'da bilim adamları sıcak ve termal su bulunan açık banyolarda buluşup, burada 'felsefe' konularında fikir alışverişinde bulunmuşlardır. M.Ö 400.yüzyılda, Yunan Epidauros'

ta, Asklepios' ta kaynak çeşmesini, banyoları, spor tesisleri kutsal eserlerden sayılırken, hastalara buralarda tedavi uygulanıp, kendilerine özel diyetler ve yabancı ot kürleri sunulmuştur. M.Ö. 27 yılında imparator Augustus' un hüküm sürdüğü dönemde, Roma'da 170 üzerinde hamam bulunmaktadır (Elitok, 2009: 7).

Anadolu'da yaşayan Romalılar için termal suyun önemi büyüktür. Romalılar termal suyun tedavi edici özelliğinin bulunmasını ilahlara bağlamışlar, şifalı suya dini bir anlamda yüklemişlerdir. Kraliyet ailelerinin de termal kaynaklara yerleşimi ile birlik de termal suların işletilmesi kiliseye bırakılmıştır. Askerlerin tedavi edilmesi ve dinlenerek zinde kalmaları termal kaynakların çevresinde konaklatılarak sağlanmaya çalışılmıştır (Kaya, 1983 akt. Sandıkçı, 2008: 26). Romalılar tarafından kullanılan termal sular bugünde tedavi amaçlı olarak Archena (İspanya), Chavez (Portekiz), Bath (İngiltere), Trier, Aachen ve Baden Baden (Almanya), Aix Le Bains ve RennesLesBains (Fransa), Teplice ve Karlovy Vary (Çek Cumhuriyeti), BagnodiRomagna (İtalya), Kyustendil (Bulgaristan), Budapest (Macaristan) birçok ülkede kullanılmaktadır (Erfut, 2011 akt. Baytok ve Soybalı, 2018: 74).

Fransa sağlık turizmi ve termal turizm açısından oldukça gelişmiş bir ülkedir. Gelişen teknolojiye ayak uydurarak alet ve ekipman bulundurması, donanımlı sağlık personellerinin bulunması, Fransa'yı diğer ülkelere nazaran oldukça ileride tutmaktadır. Bu ülkelerin dışında İsviçre, Japonya, Çin, Cezayir ve Tunus'da da termal tesisler vardır. Bulgaristan ve Karadeniz sahili boyunca yaklaşık olarak 300 adet kaplıca merkezi bulunmaktadır. Bu kaplıca merkezlerinin birçoğu konaklama tesisi içerisinde faaliyet gösteren modern merkezlere dönüştürülmüştür ve birçok farklı hastalığı tedavi etmektedir. Akdeniz ülkelerinde Fas ve İsrail'de de kaplıcalar mevcuttur (Gülen ve Demirci, 2011: 65).

Yapılan araştırmalarda termal turizm kapsamında Avrupa'nın spa kültürünün özellikle içecek ve banyo kürleri üzerinde daha yoğun bir şekilde eğildiği görülmektedir. Amerika'da spa hizmetlerinin gelirleri golf, tenis, gemi turları ve eğlence sektörü gelirleri ile kıyaslandığında dördüncü sırada yer almaktadır (Monteson ve Singer, 2004: 284). Hastalıkların tedavisinde veya önlenmesinde dâhili ve harici şekilde uygulamak için içme ve banyo kürlerini kullanmışlardır. Almanya Baden Baden'de bulunan hamamlar o dönemin seçkin insanları tarafından popüler

olarak tıbbi amaçlarla kullanılmıştır, ayrıca zengin sınıflar yine bu hamamları toplumsal yaşam merkezleri olarak kullanmışlardır (Kosic, 2011 akt. Rancic vd., 2013: 47).

Son yıllarda Çek Cumhuriyeti ve Slovakya’da çok gelişmiş ve tedavi edici merkezler kurmuşlardır. Çek Cumhuriyeti ve Slovakya toplamda 60 adet merkez olmasına rağmen yıllık 500.000’e yakın hastaya hizmet verilmiştir. Rusya termal kaynaklar açısından zengin bir ülkedir ve yılda 8 milyona yakın turist geldiği bilinmektedir. Asya kıtası da jeolojik kaynaklarını ciddi bir turizm gelirine dönüştürmüştür. Japonya’da 1500 adet kaplıca ile 100 milyon geceleme yapılmaktadır (YİGM, 2018c).

7. TÜRKİYE’DE TERMAL TURİZM

Türkiye jeotermal kaynaklar açısından Dünya’da ilk yedi ülke arasında, Avrupa’da ise kaynak potansiyeli olarak değerlendirildiğinde birinci, kaplıca uygulamaları konusunda üçüncü sıradadır. Mevcut potansiyelin bu derece değerlendirilebilir olması dünya genelinde artan termal turizm pastasından Türkiye’nin de büyük bir pay almasına olanak sağlamaktadır. Termal turizmin geliştirilmesi için; uluslararası standartlara sahip nitelikli, kür merkezi ve konaklama imkânlarını bir arada sunan tesis sayısı çoğaltılarak, turist sayısı ve turizm gelirlerinde de artış hedeflenmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca 2007-2023 yılları arasını kapsayan master planında; yenilenebilir jeotermal kaynakların daha etkin ve verimli kullanımı sağlanarak, jeotermal kaynaklara sahip bölgelerin gelişimine destek olacak projeler yürütülmektedir (YİGM, 2018d).

Termal kaynakların şifalı olması dünya var olduğundan beri tüm insanlığın dikkatini çekmiş ve her dönemde önemini korumayı başarmıştır (Balcıoğulları, 2013: 289). Anadolu’da ki termal kaynaklarda ilk çağ medeniyetlerinden beridir kullanılmaktadır. Ege medeniyetleri döneminde, Denizli Pamukkale Kaplıcaları, Manisa Sardes Kaplıcaları, Afyon Gazlıgöl, Sivrihisar Çardak Kaplıcaları Frigler döneminde, Ankara Haymana, Bolu Aşağı Babas, Çiçekdağı Bulamaçlı ve Kırşehir Karakurt Kaplıcaları Etiler zamanında kullanılmıştır (Aygen, 1979: 9). Türkler Anadolu’ya geldiklerinde birçok kaplıca merkezini harap olmuş halde virane olarak bulmuşlardır, sadece Bursa ve Yalova kaplıcaları kullanılabilir durumdadır. Yıkık ve

kullanılamaz olan kaplıca merkezlerini eskisinden daha iyi hale getirerek Romalıların içinde sadece havuz bulunan hamamlarına kurna ilave ederek, 17 yy. sonlarına dek dünya da balneoloji bilimine sahip tek millet olmuşlar ve hijyen açısından da çok önemli bir katkı sağlamışlardır (Çoruh, 1988: 120). Türkler sadece kendi toplumu için değil aynı zamanda yol güzergâhlarında transit geçiş noktalarında tedaviye ihtiyacı olan hastalardan ziyade, turistlerin konaklama ve termal kaynaklardan yararlanmalarını ve diğer hizmetleri alabildikleri kompleks alanlar kuran Selçuklular bu alanlara ‘Ilıcahangâh’ adını vermişlerdir (Çekirge, 1991: 41). Osmanlı döneminde de Türkler termal kaynaklardan yararlanmaya devam etmiş hem askeri, hem de halk tarafından kaplıca ve ılıca sularından yararlanılmaya devam edilmiştir (Balcıoğlu, 2013: 291).

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ise Mustafa Kemal Atatürk tarafından Türkiye’de termal kaynakların mevcut durumunun çıkarılmasını istemiş ve Bursa-Yalova kaplıcalarının ihtiyaç duyduğu iyileştirmelerin yapılarak halkın termal kaynaklardan faydalanmasını sağlamıştır. Termal kaynaklardan bilimsel veriler ışığında yararlanılmasını ve uygulanmasını isteyen Atatürk İstanbul Tıp Fakültesi’nde 1938 yılında ‘hido-klimatoloji kürsüsü’ kurdurarak Türkiye’de kaplıca hekimliğinin temelini atmıştır (Özer, 1991 akt. Karagülle ve Doğan, 2002: 72).

Bugün Türkiye’de MTA verilerine göre sıcaklıkları 20 °C ile 110 °C arasında değişen, debileri ise saniyelik 2 ile 500 litre arasında değişebilen 1500 civarında termal su kaynağı bulunmaktadır. Türkiye’de kaynakların çıkışının doğal olması, kür tedavisi için gerekli olan mineral içeriği yüksek, kükürt, tuz ve radon bakımından zengin olmasının yanında kaynakların bulunduğu alanların iklimsel özelliklerinin uygun olmasıyla birlikte kür sezonunun uzun olması Türkiye’de var olan kaynakların Dünya’da ki diğer kaynaklara göre avantajını oluşturmaktadır (SB, 2018).

Şekil 3. Türkiye'nin Termal Bölgeleri



Kaynak: Sağlık Bakanlığı (2018).

Jeotermal Kaynaklar ve Doğal Mineralli Sular Kanunu'na göre Jeotermal Kaynak; Jeolojik yapıya bağlı olarak yer kabuğu ısısının etkisiyle sıcaklığı sürekli olarak bölgesel atmosferik yıllık ortalama sıcaklığın üzerinde olan, çevresindeki sulara göre daha fazla miktarda erimiş madde ve gaz içerebilen, doğal olarak çıkan veya çıkarılan su, buhar ve gazlar ile yeraltına insan düzenlemeleri vasıtasıyla gönderilerek yer kabuğu veya kızgın kuru ısı ile ısıtılarak su, buhar ve gazların elde edildiği yerler olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de ki jeotermal kaynakların %90'ı düşük ve orta sıcaklık olup ısıtma, termal turizm, mineral eldesi gibi doğrudan uygulamalarda, kalan %10 ise elektrik enerjisi gibi dolaylı uygulamalarda kullanılır (Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı [ETKB], 2018). Jeotermal alanların birbirinden farklı jeolojik yapıya sahip olmaları nedeniyle jeotermal sularda bulundukları alanlara özgü kimyasal özellik ve farklı sıcaklıklarda olurlar (Özbek, 2011: 27).

Tablo 3. Türkiye’de Jeotermal Kaynakların Kronolojik Olarak Tedavi ve Diğer Amaçlı Kullanımına İlişkin Temel Bilgiler

Zaman Periyodu	Jeotermal Kaynağın Kullanım Amacı ve Yeri
M.Ö-1680-1193	Hititlerin sıcak suları rekreatif ve terapötik tedavi amaçlı kullanımı
M.Ö. 1200’lü yıllar	Truva savaşından dönen Akhalı yaralı askerlerin tedavisi amaçlı Smyra (İzmir)’daki Agammemnon Kaplıcası olarak adlandırılan şifalı suların kullanımı
M.Ö.2.YY	Hierapolis Bergama Kralı II.Eumenes tarafından kuruldu
M.Ö.133	Hierapolis’in Romalılar tarafından işgali ve jeotermal kaynaklar çerçevesinde büyük banyoların inşaatı
1359-1389	1.Murat döneminde Osmanlı Devleti Bursa’da büyük bir kubbeli banyo kompleksi inşa etti
1900’lerin başında	Sivas Kangal şifalı sularının tedavi edici özelliği bir çoban tarafından keşfedilmesi
1929	Atatürk’ün Yalova Kaplıcalarını belirli bir plan çerçevesinde imar ettirmesi
1963	Türkiye’de ilk jeotermal sondaj kuyusu İzmir Balçova’da açıldı
1968	Türkiye’de elektrik üretimi amaçlı ilk jeotermal kuyu Denizli Kızıldere’de açılmıştır
1982	Aydın Germencik jeotermal alanı keşfedildi
1983	Türkiye’de kuyu içi eşanjörlü ilk jeotermal ısıtma sistemi İzmir Balçova’da kuruldu
1984	Türkiye’nin ilk ve Avrupa’nın İtalya’dan sonra ikinci jeotermal enerji santrali Denizli Kızıldere’de açılmıştır
1987	Türkiye’nin ilk jeotermal merkezi ısıtma sistemi Balıkesir Gönen’de işletmeye açıldı
1996	Türkiye’de 15.00 konut ana kapasiteli İzmir Balçova’da ısıtma sistemi devreye girdi
2007	Jeotermal Kaynaklar ve Doğal Mineralli Sular Kanunu kabul edildi.

Kaynak: Baytok ve Soybalı, 2018: 76.

Türkiye zengin jeotermal kaynaklara sahip bir ülkedir. Sahip olduğu bu zengin olanaklar bu alanda yatırımların yapılmasına olanak sağlamaktadır. Yapılan yatırımlar genellikle emek-yoğun bir şekilde değerlendirilmektedir. Sağlık görevlisi ve diğer vasıflı çalışan açısından istihdam avantajı sağlamaktadır (Avcıkurt ve Çeken, 1998: 34). Türkiye’deki termal turizmin bugünkü mevcut durumuna bakıldığında kaplıcaların tercih edilme nedenleri arasında; güzelleşmek, daha zinde olmak, stres kaynaklarından uzaklaşmak, vücudu ve zihni dinlendirmek gibi nedenler yer almaktadır (Çiçek ve Avderen, 2013: 28). Türkiye Turizm Stratejisi 2023’te

termal turizm ile ilgili stratejik planlamalar ile mevcut durumun daha iyi hale gelebilmesi için planlamalar yapmaktadır. Planlamalar çerçevesinde termal turizmin geliştirilme potansiyeli bulunan bölgeleri yedi grupta belirlemiştir (YİGM, 2018d).

Yedi bölge şu şekildedir:

- Kuzeydoğu Anadolu: Tokat, Sivas, Erzincan, Amasya
- Orta Anadolu: Nevşehir, Yozgat, Kırşehir, Aksaray, Niğde
- Güney Ege: İzmir, Denizli, Manisa, Aydın
- Frigya: Ankara, Afyonkarahisar, Eskişehir, Kütahya, Uşak
- Batı Karadeniz: Bolu, Düzce, Sakarya
- Doğu Marmara: Bilecik, Kocaeli

Türkiye’de termal turizmin geliştirilebilmesi için, yenilenebilir jeotermal kaynakların antik çağlardan bugüne kadar geleneksel kaplıca kullanımından farklı olarak daha verimli ve etkin kullanılabilmesi için yeni bir anlayış ve planlı bir yaklaşım geliştirilmeye çalışılmaktadır. Oluşturulan bu anlayış çerçevesinde 4 ana bölgede, 17 ili kapsayacak şekilde, 42 adet kaplıca alanı yeni turizm merkezi ilan edilmiş ve sınırları genişletilmiştir. Konaklamalı ve günübirlik olarak kaplıcalardan her yıl ortalama 8,5 milyon Türk vatandaşının faydalandığı düşünülmektedir. Fakat yapılan araştırmalar göstermiştir ki var olan termal su kaynaklarının sadece %5’inin bir tesis aracılığıyla kullanılır olduğu ve yatırım yapılabilir olduğu düşünülmektedir. Birçok bölgemizde termal su kaynakları tesisleşme olmadığı için boşa akmaktadır. Termal suların antik çağdan beri süre gelen yıkanma amaçlı kullanımı dışında, insan sağlığı, zindelik, eğlence ve rekreasyon faaliyetleri, dinlenme ve spor tesisleri gibi olanakların yer aldığı ve yılın 12 ayı boyunca hizmet verebilecek, modern tesisler oluşturulmaya çalışılmaktadır (YİGM, 2018d).

Türkiye’de 2018 yılı itibarıyla Kültür ve Turizm Bakanlık belgeli termal tesisler toplamda 83 adettir. Afyon 11 adet tesis ile başı çekerken, 10 tesisle Ankara ikinci sırada, 9 tesis ile Bursa üçüncü, Balıkesir 8 tesisle dördüncü sıradayken Denizli ili ise toplam 7 adet bakanlık belgeli termal tesis ile beşinci sırada yer almaktadır. Bu veriler incelendiğinde, var olan termal kaynaklardan yeterli nitelikli tesisler ile yararlanılmadığı görülmektedir (Baytok ve Soybalı, 2018: 90-91).

Ülkemizde Afyonkarahisar ili Türkiye’de termal turizmin en önemli merkezlerinden biridir. Termal sağlık turizm için termal su kaynaklarının varlığı ve suyun mineral özellikleri tek başına tedavi etme özelliğinde değildir. Ulaşılabilirlik, konforlu konaklama imkânları yanında kür tedavisi için yeterli sağlık personeli ve diğer tıbbi hizmetlerinde bulunması gereklidir. Her açıdan Afyonkarahisar ili önemli avantajlara sahiptir. Ulaşım açısından bir kavşak noktası olması yanında beş yıldızlı konaklama tesisi ve üniversite imkânlarını da içeren kür merkezlerinin varlığı ile ‘termal turizm başkenti’ konumunda bulunmaktadır (Sağlık Turizmi Kurulu [SATURK], 2018).

Mevcut kaynaklardan yeterli düzeyde yararlanılmadığı ve bu amaçla Kültür ve Turizm Bakanlığı Türk kaplıca ve hamam kültürü geleneğinin modern, sağlık ve rekreasyon faaliyetleri ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla çağdaş mimari ve profesyonel işletmecilik desteği sağlayarak Türkiye’ye özgün bir markalaşma ve tanıtım çalışmalarına 2006 yılından itibaren yapılmasına devam edilmektedir. Yapılan tanıtımların odağını termal ve wellness turizmi oluşturmakta ve uluslararası fuarlara katılarak Türkiye’nin bilinirliği sağlanmaya çalışılmaktadır (YİGM, 2018d).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERMAL TURİZM DESTİNASYONU OLARAK DENİZLİ İLİ

Çalışmanın üçüncü bölümünde, zengin termal kaynaklara sahip Denizli'nin termal turizm faaliyetlerini incelemek adına, Denizli'nin konumu, coğrafi özellikleri, ekonomik ve demografik yapısı hakkında genel bilgiler verildikten sonra Denizli'deki turizm çeşitleri ve termal turizm faaliyetleri hakkında ayrıntılı bilgiye yer verilecektir.

1. DENİZLİ İLİ'NİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Denizli yöresinin ilk ve en önemli yerleşim yeri Beycesultan Höyüğü 'dür. Günümüzde Beycesultan Çivril ilçesinin 5 km. kadar güneyinde Çivril – Denizli karayolunun hemen sağında yer alır. Yerleşimin günümüzden 6000 yıl önce M.Ö. 4000 yılları arasında Kalkolitik dönemde başladığı ön görülmektedir. Tarihi dönemlere gelindiğinde Denizli yöresinin bilinen ilk sakinleri Arzawalılar olmuştur. M.Ö. 1200-1700 arası süren Karanlık çağdan sonra yöreye Friglerhakim olmuşlardır. Friglerin yıkılmasının ardından bölge Lidyalıların hâkimiyetine geçmiştir. Batı Anadolu bölgesi ve dolayısıyla Denizli yöresi M.Ö. 129 yılında Romalıların Asya eyaletine bağlanarak prokonsüllerce yönetilmeye başlanmıştır. Romalılar Asya eyaletindeki mevcut yolları ıslah edip yol akışını Bergama yönünden Efes – Milet yönüne çevirdiler. Denizli bölgesi doğu batı yönünde önemli nokta haline gelmiştir. Roma Devleti'nin M.S. 395 yılında ikiye ayrılması sonucu Anadolu Doğu Roma yani Bizans idaresi altında kalmıştır. Bizans devleti zamanında Denizli yöresi Helenistik ve Roma dönemlerindeki önemini kaybetmiş ve bir süre sonra bölgeye gelen Türklerin eline geçmiştir (Balık, 2012: 10-25).

1071 Malazgirt Zaferinden sonra Anadolu fatihi ve Türk Devletlerinin kurucusu Selçuklu Kutalmışoğlu Süleyman Şahın komutasında ki Türk Oğuz orduları bu bölgeyi fethetmişlerdir. Beylikler döneminde Denizli'de ilk Türk Beyliği 1260 tarihinde kurulmuş olup uzun ömürlü olmamıştır. Sahip Ataoğulları, Germiyanogulları ve İnanoğulları Beylikleri yörede hâkimiyet kurmuşlardır. 139

yılında Sultan Yıldırım Beyazıd, Germiye Beyliği ile Denizli'yi Osmanlı topraklarına katmıştır. 1423'ten bu yana hiçbir istilaya maruz kalmamıştır (Baykara, 2007: 77-104).

Denizli'de ilk belediye teşkilatı 1876'da kurulmuştur. Bu tarihlerde Denizli, mülki bölünmede Aydın Livasına bağlı bir kaza merkezidir. 1883'te Sarayköy, Buldan ve Tavas ilçelerinin bağlanmasıyla 'Sancak' haline getirilen Denizli, 1884'te Çal 1888'de Acıpayam ilçelerinin katılımıyla Aydın'a bağlı mutasarrıflık, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuyla da il olmuştur (Denizli Büyükşehir Belediyesi, 2019).

Denizli adı, tarihi kaynaklarda farklı farklı isimler şeklindedir. Selçuklu kayıtları ve Denizli mahkemesi şer'iye sicilleri 'Lâdik' ismini vermektedir. İbnî Batuta'nın seyahatnâmesinde 'Tonguzlu' denilmektedir. Mesaliküllebsar'da da 'Tonguzlu' olarak kaydedilmiştir. Timurlenk'in Zafernâmesini yazan, Şerafettin Zeydi 'Tenguzluğ' ve 'Tonguzluğ' gibi iki isimden bahsetmektedir. 'Tengiz' kelimesi eski Türkçe'de 'deniz' demektir. 'Tengüzlü' ise bugünkü imlasıyla 'Denizli' demektir. Sonuç olarak zaman içinde 'Tonguzlu' ve 'Tengizli' kelimeleri zamanla ağızdan ağza değişerek 'Denizli' şekline gelmiştir (Ataman, 2010: 27-32).

1.1.DENİZLİ İLİ COĞRAFİ KONUMU

Denizli, Anadolu Yarımadasının güneybatı, Ege Bölgesinin doğusunda yer almaktadır. Ege, İç Anadolu ve Akdeniz Bölgeleri arasında bir geçit durumundadır. Denizli ilinin her iki bölge üzerinde de toprakları vardır. Denizli ili 28°30' -29 ° 30' doğu meridyenleri ile 37° 12' kuzey paralelleri arasında yer alır. Doğudan Burdur, Afyon, batıdan Aydın, Manisa, kuzeyden Uşak, güneyden Muğla illeri ile komşudur. İlin yüzölçümü 12.134 km²'dir, il Türkiye'nin yaklaşık %1,5'ini ve Ege Bölgesinin %18,5'ini oluşturmaktadır. Merkezin denizden yüksekliği 354 metredir. Deniz yüzeyine en yakın yer 170 metre rakımla Sarayköy ilçesi, en uzak yer ise 1350 rakımla Çameli ilçesidir (T.C. Denizli Valiliği, 2019e).

1.2. DENİZLİ İLİ İKLİMİ VE BİTKİ ÖRTÜSÜ

Denizli ili Türkiye coğrafi haritasında, Ege bölgesinde görülmesine rağmen, iklim olarak Ege bölgesinin iklimi tamamen görülmez. Denizli'de görülen iklim özellikleri ikiye ayrılabilir. Deniz seviyesinden 250-350 metre yükseklikte bulunan merkez ilçenin ve Sarayköy ile Buldan ilçesinin bir kısmı sıcaklık ortalaması

yüksektir. Deniz seviyesinden 550-1120 metre yüksekliğinde bulunan Tavas, Çal, Çivril ilçeleri diğer ilçelere göre sıcaklık ortalaması düşüktür. Kıyı kesimden iç bölgelere geçit yerinde olduğundan, az da olsa iç bölgelerin karasal iklimi hissedilir. Ege bölgesi ikliminden, sıcaklık olarak biraz düşük farklılıklar görülebilir. Denizli ilinde, dağlar ekseriyetle denize dik olarak uzandığından denizden gelen rüzgârlara açık bulunmamaktadır. Kışlar ılık ve yağışlı geçmektedir (Balık, 2012: 44).

Batı Anadolu'nun ve Denizli'nin en yüksek dağı Honaz 2571 m. yüksekliğe sahiptir. İl genel olarak akarsu bakımından yoksun sayılamaz, il sınırından dışarıya çıkanlar olduğu gibi içinden akarak büyük nehirleri besleyenlerde vardır. En büyük akarsuyu Ege Bölgesinin üç büyük nehrinden biri olan Büyük Menderes'tir. İlin en büyük gölü ise Acıgöl (Çardak Gölü)dür, 44,32 km² yüz ölçümüne sahiptir. Denizli ili coğrafi konumu sebebiyle üç farklı bölgenin iklim özelliklerini taşır ve bu sebepten dolayı bitki örtüsü de farklılaşmaktadır. Tüm bu iklim verileri ve ilkim koşullarının uygunluğu Denizli'ye doğal çekicilik katmaktadır (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019f).

1.3. DENİZLİ İLİ ULAŞIM İMKÂNLARI

Denizli ili coğrafi konum itibariyle Ege, İç Anadolu ve Akdeniz bölgelerinin kesişme noktasında yer almaktadır. Kara, demir ve havayolu ulaşım olanaklarına sahiptir. Denizli iki ayrı karayolu ile İzmir'e bağlanmıştır. Bunlardan biri Manisa üzerinden, diğeri Aydın üzerinden kurulan bağlantılardır. Denizli-Aydın-İzmir karayolunu izleyen demir yolu da kentin, Ege bölgesinin en büyük kenti İzmir ile bağlantısını sağlamaktadır. Denizli'nin Ankara ile karayolu bağlantısı Afyon üzerinden, demiryolu bağlantısı ise Afyon-Kütahya-Eskişehir üzerinden kurulmuştur. Karayolu ile ülkenin her tarafından Denizli'ye ulaşılabilir. Otogar ve Gar kent merkezinde yer alırken, havalimanı şehir merkezine 60 km, Çardak ilçe merkezine 5 km uzaklıkta yer alır (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019g). Çardak Havalimanı ile İstanbul Havalimanı ve Sabiha Gökçen Havalimanı arasında haftanın yedi günü, karşılıklı olarak altı sefer mevcuttur. Yılın belirli dönemlerinde kent de ki tekstil firmalarına yönelik olarak, yurt dışındaki fuarlara katılım gösterebilmeleri için uluslararası direkt uçuşlar düzenlenebilmektedir

(Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü Denizli Çardak Havalimanı, 2019).

1.4. DENİZLİ İLİ EKONOMİK DURUMU

Denizli tarihinden gelen tecrübe ile birlikte, havlu ve bornoz üretiminde ülkenin yıllık ihracatının yaklaşık üçte birini karşılamakta olup, pamuklu tekstil alanında dünya başkenti olarak kabul görmektedir. Türkiye'nin 2. büyük mermer havzasına sahip Denizli'de ana sanayi sektörleri; tekstil ve hazır giyim, elektrolitik bakır tel ve enerji kablo, doğal taş, kâğıt, metal ve haddecilik, makine, cam ve çimento, kimya ve plastiktir. 2017 yılında bir önceki yıla göre %11,44 oranında artış göstermiştir. Denizli'de 2017 yılında teşvik alan yatırımlar, %20 artarak 120 adete ulaşmıştır. İstanbul Sanayi Odası tarafından her yıl gerçekleştirilen ilk 500 firma sıralamasında Denizli'den 10 firma yer almaktadır (Denizli Ticaret Odası Yayınları, 2018: 38-41).

1.5. DENİZLİ İLİ DEMOGRAFİK YAPISI

Denizli Nüfusu TÜİK (2018)'in Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 31 Aralık 2018 itibariyle 1 Şubat 2019 tarihinde açıklanan verilere göre 2018 yılı sonu itibariyle 1.027.782'dir. Nüfusun 512.019'u erkek, 515.673'ü kadından oluşmaktadır. Yüzde olarak ise; %49,83'ü erkek, %50,17'si kadındır. Nüfus bir önceki yıla göre % 0,89 ile 9.047 artış göstermiştir. 2018 yılı verilerine göre en kalabalık ilçe Pamukkale, nüfusu en az olan ilçe ise Baklan ilçesidir (TÜİK, 2019).

2. DENİZLİ İLİ'NİN TURİSTİK DEĞERLERİ

Denizli coğrafi konumu gereği bir geçit noktası durumundadır. Tarihsel süreç içerisinde bölge de yaşayan kavimlerin etkisiyle birlikte il de kültürel bir miras birikimi olmuştur. Kültürel mirasın yanında yer altı ve yer üstü kaynaklar bakımından zengin, ilgi çekici doğal güzelliklere sahiptir. Bölge birden fazla alternatif turizm türüne ev sahipliği yapmaktadır.

Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ilk sırada termal-sağlık turizmi olmak üzere; eko turizm, kongre turizmi, kültür turizmi, spor turizmi başlıkları altında il de yapılan turizm aktivitelerini belirlemiştir (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

2.1. EKO TURİZM

Denizli ili karasal iklim ile Akdeniz ikliminin etkilerinin aynı anda yaşandığı bir bölge olmasından dolayı eko turizme kaynak oluşturabilecek çeşitli turistik ürünlere sahiptir. Kitle turizminin doyum noktasına ulaşması sonucunda turistik ürün çeşitlendirilmesi destinasyon pazarlama stratejilerinde de değişime neden olmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004: 126-138). Denizli ilinin turistik ürün çeşitliliği kente bu bakımdan avantaj sağlamaktadır.

Denizli Göller Yöresinde yer almasından dolayı akarsu ve göl bakımından zengin bir coğrafyada yer almaktadır. İl sınırları içerisinde 9 adet büyük çaplı göl ve 10 adet akarsu bulunmaktadır. Buldan ili sınırları içerisinde yer alan Süleymanlı Yaylası ve Süleymanlı Gölü 1. Dereceden doğal sit alanıdır. Denizli il sınırları içerisinde bir diğer gölde Beyağaç Kartal Gölü'dür. Kartal Gölü ve çevresi Orman Bakanlığı Millî Parklar ve Yaban Hayvanı Koruma Genel Müdürlüğü tarafından koruma alanı olarak ilan edilmiştir. Türkiye'nin en yaşlı karaçam ormanı burada yer alır. Denizli İli Çardak İlçesi ve Afyonkarahisar İli Dazkırı İlçesi arasında yer alan Acı Göl, kente havayolu ile gelen misafirlerin karşılaştıkları ilk doğal güzelliştir. Acıgöl birçok kuş türü için üreme, göç ve kış dönemlerinde önemli bir sulak alandır.

Denizli'nin yüksek rakımlı yörelerinde yayla turizmi faaliyetlerinde de bulunmaktadır. Denizli Serinhisar İlçesi Yatağan mahallesine 5 km uzaklıkta bulunan Kefe Yaylası, 1100 m. rakımda yer alır. Elektrik, su, çadır, piknik alanları, WC, duş, restoran, market, kasap ve çeşitli spor alanları gibi altyapı ve üst yapıları Denizli Belediyesi tarafından tamamlanarak 2000 yılından bu yana iç turizme hizmet vermektedir. Kefe yaylasında her yıl Ağustos ayının ilk haftasında Bıçakçılık ve Kefe Yaylası Şenlikleri yapılmakta ve turizm potansiyeli pekiştirilmektedir. Denizli Büyükşehir Belediyesi tarafından 17 Ekim 2015'te hizmete giren içerisinde 8 kişilik 24 kabinden oluşan teleferik ve çadır alanları ile ahşap bungalovlarda konaklama imkânlarının yanı sıra kafeteryalar ve piknik alanları vardır. 1400 metre rakımlı Bağbaşı Zeytinli Yaylası dört mevsim hizmet vermekte ve yayla yeni açılmasına rağmen 2 milyonu aşkın turist çekmeyi başarmıştır. Denizli ili içerisinde çevresel düzenlemesi yapılarak turistlerin ziyaretine açılan mağaraların başında Denizli Ankara karayolunda Denizli İl Merkezine 30 km mesafede Honaz ilçesinde ismini de

oluştugu kasabadan alan Kaklık Mağarası vardır. Kaklık mağarası damlataşı, sarkıtları ve diktleriyle süslü olup, Pamukkale’de bulunan travertenlere benzerliğiyle dikkat çekmektedir. Mağaranın yakınına ziyaretçilerin kullanımına açılan yüzme havuzu, küçük amfi tiyatro, seyir alanları, kafeteryalar ve kameriyeler Mayıs 2002 tarihinden itibaren turizmin hizmetine sunulmuştur (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

2.2.KONGRE TURİZMİ

Denizli, Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinin birbiriyle kesiştiği bir nokta da yer almaktadır. İl İzmir, Ankara, Antalya, Eskişehir gibi büyük illere yakın konumda olup, kongre turizmi kapsamında gelen misafirlere, konaklama ihtiyaçlarına cevap verebilecek arz kaynaklarına sahiptir. Denizli Kongre ve Kültür Merkezi, EGS Park içinde, 4000 m² lik bir alanda sempozyum, konferans ve değişik amaçlı toplantılar için 900 kişilik büyük salon, 300 kişilik 2 küçük salon, 10 ar kişilik küçük adet toplantı odası, altı adet süit oda ve bir adet basın açıklama bölümü ile ilin en büyük kongre salonlarından biridir. Denizli ve Ege Bölgesi’nin en büyük kongre merkezi olan Nihat Zeybekçi Kongre Kültür Merkezi 85.000 kapalı alana, 3 büyük salon, 6 nikâh salonu, 5 seminer salonu ve fuaye alanlarına sahiptir. Ayrıca Pamukkale Üniversitesi içinde bulunan Kongre ve Kültür Merkezi, Merkezefendi ilçesi sınırları içerisinde yer alan toplantı ve kültür etkinlikleri için belediye tarafından yapılan 703 kişilik çok amaçlı salon, 500 kişilik toplantı salonu, 100 kişilik küçük nikâh salonları olan Merkezefendi Toplantı ve Nikâh Sarayı, Çatalçeşme Oda Tiyatrosu ile Pamukkale- Karahayıt bölgesinde bulunan otellerde mevcut olan çok amaçlı toplantı salonları vardır (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

2.3.KÜLTÜR TURİZMİ

Denizli ili Pamukkale Arkeoloji Müzesi, Atatürk ve Etnografya Müzesi ve Denizli Belediyesi’nin restore ederek tarihi Balcı Evi’ni Folklorik Bez Bebek Müzesi olarak hizmete açtığı müzelere sahiptir. İl merkezinde bulunan Atatürk ve Etnografya Müzesi Atatürk’ün 4 Şubat 1931 yılında Denizli ziyaretinde bir gün kaldığı bina olup, restore edilerek 4 Şubat 1984 tarihinde müze olarak açılmıştır. 1109 adet etnografik eser vardır. Müzenin alt katında etnografik eserler sergilenmekte, üst katı

ise Atatürk’e ait eserlerin sergilendiği iki odanın dışındaki diğer odalar konak olarak düzenlenmiştir ve ücretsiz olarak ziyaret edilebilir. Hierapolis diğer bir adıyla Pamukkale Örenyeri Müzesi; Hierapolis Antik Kenti içinde, 14.000 m²’lik bir alan üzerindedir. Antik Roma Hamamı, Gymnasiumu ve kütüphaneden oluşan yapılar topluluğudur. Müze içinde ki eserler; Lahitler ve Heykeller Salonu, Küçük Eserler Salonu ve Hierapolis Tiyatrosu Buluntuları salonu olmak üzere üç ayrı salonda sergilenmektedir. 1 Şubat 1984 tarihinde ziyarete açılmıştır ve giriş ücretlidir. Denizli yüzyıllardır birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Şehrin her tarafı antik kentlerle sarmalanmıştır (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

2.4. SPOR TURİZMİ

Denizli ili içerisinde spor turizmine arz oluşturabilecek pek çok turistik ürün mevcuttur. İlçede 5 adet yamaç paraşütü parkuru vardır. Bunlar; Çökelez Dağı ve Eteklerinden Pamukkale Örenyeri Sınırına kadar, Dodurgalar Keloğlan Mağarası, Göktepe Dağı- Göveçlik Kasabası, Tavas İlçesi Bozdağ, Çameli Yaylacık Dağı’dır. 1997 yılında Dünya’da ilk kez 1977 yılında düzenlenen 1.Dünya Hava Oyunları Honaz Dağı ve Çökelez Dağı eteklerinde Pamukkale ören yerinde gerçekleşmiştir.

Denizli’ye gelen turistlerin doğal güzelliklere yakından şahitlik yapabileceği dağ yürüyüşü ve bisiklet parkurları mevcuttur. 2015 yılında Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Turnuvası’nda turun 5. Gününde Pamukkale sporculara ev sahipliği yapmıştır (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Denizli’de son yıllarda talep gören bir diğer spor turizmi de kayak turizmidir. Batı Anadolu’nun en büyük kayak merkezi olan Bozdağ; 2419 metre yükseklikte, Tavas ilçesinin Nikfer mahallesine 14 km mesafede yer almaktadır. Pist ve çevre düzenlemelerine 2013 yılında başlanmış, 2015 yılında tamamlanmıştır. Toplam 2300 metre alan üzerine kurulmuş, 9 adet kayak pistine sahip ve kayak mesafesi 11 km’dir. 2 adet telesiyej, 1 adet teleski, yürüyen band, otopark, cafe ve restorandın yanı sıra kayak takımı kiralama ve kayak dersi alabilecek eğitmenlere sahiptir (Denizli Kayak Merkezi, 2019).

2.5. TERMAL-SAĞLIK TURİZMİ

Tarihi ve kültürel değerleriyle Pamukkale ve termal doğal kaynaklarıyla Karahayit Bölgesi dünyada önemli turistik çekim merkezlerinden biridir. Pamukkale

ve Karahayit bölgesindeki şifalı sular tedavi amaçlı olarak kullanılmaktadır. Pamukkale-Karahayit-Akköy-Yenicekent-Sarayköy yerleşimleri arasında kalan bölge Türkiye'nin en önemli ve sağlık turizmi açısından zengin potansiyele sahiptir. Bölgede ki termal su sıcaklığı 36 °C ile 240 °C arasında değişkenlik gösterir, bu yüzden bölge kür parkı ve kür merkezi kullanımları ile insan sağlığı için son derece önemlidir. Mevcut ve yeni yapılmakta olan uluslararası standartlara sahip tesisler ile bölge sadece ülkemizde değil dünyanın en önemli termal tedavi merkezi olma yolunda hızlı ve emin adımlarla ilerlemektedir. Sağlık turizmi deniz turizmi gibi mevsimlik olmadığından yılın 12 ayı sürdürülebilir bir sağlık turizmi yapmak mümkündür(Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019j).

3. DENİZLİ'DE TERMAL TURİZM

Denizli sahip olduğu jeotermal kaynaklar ile ülkemizin önde gelen termal turizm merkezlerinden biridir. Her geçen gün artan turist sayısı ile gelişimini devam ettirmektedir. Denizli'de ilk çağlardan beri gelen jeotermal kaynakların kullanımı bugünde modern tesisler ile devam etmektedir.

Denizli'de termal turizm kaynakları antik çağlardan beridir insanların kullanımındadır. Bölge şifalı sular bakımından oldukça zengindir. Jeotermal kaynakların hastalıkları tedavi edici ve daha birçok faydasının farkına varan insanoğlu kentleri inşa ederken kaynakların yakınına yerleşmişlerdir. Denizli Çürüksu (Lykos) Ovası'nda ki yerleşim kalıntıları günümüzden 500.000 öncesine kadar uzanmakta ve bölge de ki yaşam aralıksız olarak günümüze kadar sürmüştür. Uygun iklim ve coğrafi koşulların yanı sıra zengin termal kaynakları sebebiyle destinasyon için Yaratanın en cömert davrandığı bölge olarak adlandırılmaktadır. Çürüksu Vadisi Afyon'dan başlayan Aydın'a kadar uzanan fay hattına bağlı zengin termal su kaynaklarına sahiptir. Şifalı su bölgeye hayat vermiş, Tripolis Antik Kenti'nin kuruluş amaçlarından bir tanesi de termal su kaynaklarından en üst seviyede yararlanmak olmuş ve bu amaç doğrultusunda bir yerleşim yapılmıştır. Helenistik dönemde Laodikeia'da antik dünyanın en ünlü hekimleri tarafından tıp fakültesi kurulmuş ve su terapisine bağlı tedavilerin yanında diğer tedaviler de yapılmıştır. Bölgeye olan rağbet Roma döneminde de devam etmiş Hierapolis termal yerleşkesi arkeoloji kaynaklarında Holy City (Kutsal Kent) olarak adlandırılmış

kaplıcalar sayesinde Anadolu'nun çeşitli yerlerinden gelen hastalar yaşamlarının sonuna dek burada yaşamışlardır. Roma Nekropolü bu bölgede yaşamını yitiren hastaların mezarlarından oluşmaktadır. Hem halk hem de Romalı askerler için tedavi merkezi olan bölgede Nimfeum (Antik Çeşme) ve Roma Hamamları inşa edilmiş ve günümüze kadar gelmiştir. Hierapolis Antik Kent içinde bulunan şifa kaynağı yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı olan yaşanan büyük depremde sonra içinde antik kalıntılar bulunduran antik havuzun methini duyan Mısır Kraliçesi Kleopatra'nın da ziyaret etmesinden sonra havuz Kleopatra Havuzu olarak da bilinmektedir. Son yıllar da bilinirliği artan ve Küçük Pamukkale ya da Mağara Pamukkale olarak bilinen Kaklık Mağarası başta cilt hastalıkları olmak üzere birçok hastalığa iyi gelmektedir (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019j).

Şekil 4. Denizli'de Jeotermal Sahaların Dağılımı



Kaynak: Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018j).

Pamukkale Üniversitesi bölgenin Kürkent markalaşması sürecine destek vererek Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesinin temelleri atılarak, 2020'de tamamlanması planlanmaktadır (Zengin ve Alkan, 2018: 3).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hazırladığı termal turizm master planında turizmin çeşitlendirilmesi kapsamında sağlık ve termal turizm için Denizli'de geliştirilecek bölgeler arasına alınmıştır (YİGM, 2018d).

Tarihi ve kültürel değerlerin yoğun olarak yer aldığı ve/veya turizm potansiyelinin yüksek olduğu yöreleri korumak, kullanmak, sektörel kalkınmayı ve planlı gelişimi sağlamak amacıyla değerlendirilmek üzere sınırları Bakanlığın önerisi ve Cumhurbaşkanı onayı ile ilan edilen bölgeler olan Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (KTKGB) Bölgesel ve yerel kalkınmayı hedefleyen, büyük ölçekli planlama, alternatif yönetim ve işletme modelleri oluşturmayı amaçlayan bir çalışmadır. Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri içinde veya dışında, öncelikli geliştirilmesi öngörülen; yeri, mevkii ve sınırları Bakanlığın önerisi ve Cumhurbaşkanı onayı ile ilan edilen, turizm hareketleri ve faaliyetleri yönünden yerleri veya bölümleri de Turizm Merkezleri olarak adlandırılmaktadır. Bu kapsamda Denizli il sınırları içerisinde 3 adet Turizm Merkezi, 1 adet de Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi vardır. Bu koruma ve gelişim bölgelerinin özellikleri aşağıda verilmiştir (YİGM, 2018c):

Denizli Akköy-Gölemezli Termal Turizm Merkezi: Pamukkale Özel Çevre Koruma Bölgesi sınırına bitişik olarak, bu bölgenin kuzey batısında ki Akköy ilçesine bağlı Gölemezli Beldesi, Çeşmebaşı ve Kavakbaşı köylerini de içine alacak şekilde Akköy'e bağlı Belenardıç Köyünün yerleşim alanı dışında ki güneydoğu bölgesi ile Denizli'nin merkez ilçesine bağlı Haytabey ve Eymir Köylerinin yerleşim alanı dışında ki güney-batı bölgelerini kapsamaktadır. Maden Tetkik Arama verilerine göre 4 farklı kaynak vardır ve kaynaklar birbirinden farklıdır. Kaynak suların birleşiminde karbondioksit, sülfat, sodyum ve kalsiyum bulunmakta, sıcaklıkları 35-60 °C arasında değişmektedir. Kaynaklardan bir tanesi çamur hamamı olarak kullanılmaktadır. Gölemezli'de bulunan çamur kaplıcaları deri, sedef, mantar, egzama, kireçlenme, romatizma ve hemoroit hastalıklarına iyi gelmektedir (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Denizli Pamukkale Karayolu ile Pamukkale Mahallesine ulaşılır. Pamukkale Mahallesinin batı yönünden devam eden yol takip edilerek Termal Turizm

Merkezine ulaşılır. Merkez Denizli'ye 25 km uzaklıkta yer alır ve Denizli otagardan ulaşım mümkündür (Türkiye Kùltür Portalı, 2019).

Denizli Buldan-Tripolis Termal Turizm Merkezi: Tripolis antik kentine yakın konumda yer alan termal turizm merkezi Pamukkale Tepeköy, Gölemezli ve Akköy üzerinde 20 km Menderes Nehri yaşam vadisinde yer almaktadır. Çizmeli (Yenice) Kaplıcaları, Buldan ilçesine 16 km uzaklıkta yer alır ve 56°C olup kadın hastalıklarına, hemoroit, karaciğer yetmezliğı, deri, mide, böbrek, kalp damar sertliğı ve romatizmaya iyi gelir. Buldan Maden Suyu sindirim sistemi ve karaciğer üzerinde olumlu etkisi vardır ve iki çeşmeden akmaktadır. Buldan merkeze 2 km uzaklıkta yer alır. Bölgede aynı zamanda doğa ve kùltür turizm faaliyetleri de yürütölmektedir. Pamukkale Ören Yerinin batısında yer alır ve Denizli'ye 30 km mesafededir. Denizli otagardan Buldan Yenicekent Kasabasına minibüsler ile ulaşılabilir (Türkiye Kùltür Portalı, 2019).

Denizli Çardak-Beylerli Termal Turizm Merkezi: Çardak ilçesi Beylerli mahallesinde yer alan termal turizm merkezi Beylerli'ye 3 km, Çardak'a 20, il merkezine 78 km uzaklıkta yer almaktadır. Belediye tarafından işletilen kaplıca 10 odalıdır. UNESCO tarafından Dünya Miras Listesi'nde bulunan Pamukkale kaplıcaları ve Hierapolis antik kenti de bu alan içerisinde yer almaktadır. Pamukkale kaplıcaları şehir merkezine 18 km uzaklıkta yer almaktadır. Pamukkale'de termal suyun sıcaklığı 35°C'dir ve romatizma, kalp damar sertliğı, tansiyon, raşitizm, felç, deri, göz, sinir sistemi ve damar hastalıklarını ve reyno hastalığını tedavi edici özelliğı vardır. Ayrıca termal su içilebilir özellik taşımaktadır ve böbrek hastalıklarına, kum taşlarının tedavisinde, idrar söktürmede, mide spazmlarına da iyi gelmektedir. Pamukkale Travertenleri; kaynaktan 35,6 °C sıcaklığında içerisinde yüksek seviyede Kalsiyum Hidrokarbonat bulunan suyun havadaki oksijen ile temasının sonucu olarak kalsiyum karbonatın çökmesiyle oluşan kayadır. Travertenlere termal su kontrollü olarak verilmektedir, travertenlerin yapısının bozulmaması için koruma amaçlı olarak yapay havuzcuklarda turistler su ile buluşturulmaktadır.

Karahayıt Kasabasında kaplıcaya özgü eşı benzeri olmayan kırmızı renkli şıfalı termal suyun ve termal çamurun sıcaklığı 58° C olup, böbrek taşı, kalp, damar

sertliği, yüksek tansiyon, romatizma, siyatik, kireçlenme, kadın ve deri hastalıkları, bel ve boyun fıtığı, sindirim, mide, bağırsak karaciğer, safra yolları, kireçlenme, diyabet, egzama ve vücut direncini artırma metabolizma bozukluklarını tedavi edici etkisi vardır. Ege Üniversitesi Hidroklimatoloji Enstitüsünün vermiş olduğu rapora göre zengin mineraller ile eşsiz bir sağlık kaynağı olduğu tescillenmiştir. Termal suyun içinde ki maden oksitleri nedeniyle kırmızı, yeşil ve beyaz renkli traverten oluşumu vardır (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019j).

Denizli Kültür ve Turizmi Koruma ve Gelişim Bölgesi: Menderes ovası içerisinde Denizli-İzmir Karayolu üzerinde yer alan bölge, Denizli merkezine 22 km uzaklıktadır. Suyun sıcaklığı 80°C olup, romatizma, deri, kadın hastalıkları ve idrar yolu hastalıklarına iyi gelmektedir. Önemli jeotermal tesislere sahip bölgede, 2 adet Sağlık Bakanlığı belgeli toplamda 4 adet tesis vardır

Denizli'nin son 5 yıllık turizm verileri incelendiğinde artan geliş sayısına rağmen geceleme sayıların da bir düşüş olduğu görülmektedir. Denizli'ye tedavi amaçlı kür almak için gelen sağlık turistleri yerine, kısa programlara sahip turistler tarafından tercih edildiğini söylemek mümkündür (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019j).

Tablo 4. 2014-2018 Yılları Arası Toplam Geceleme Sayısı

YIL	TOPLAM GECELEME SAYISI
2014	1.571.588
2015	1.549.572
2016	1.523.695
2017	915.005
2018	1.081.010

Kaynak: TÜİK (2019k)

Tablo 5. 2014-2018 Yılları Arasında Toplam Geliş Sayıları

YIL	TOPLAM GELİŞ SAYISI
2014	2.392
2015	3.950
2016	8.185
2017	49.379
2018	45.459

Kaynak: TÜİK (2019k) .

Denizli ili yabancı turistlerin de ilgisini çeken bir destinasyondur. Pamukkale travertenleri son yıllarda özellikle Uzak Doğulu turistlerin ilgisini çekmektedir. Fakat toplam verilerde olduğu gibi yabancı turistlerin geliş sayıları artış gösterdiği gibi geceleme sayısı düşüş göstermektedir.

Tablo 6. 2014-2018 Yılları Arasında Yabancı Turistlerin Toplam Geceleme Sayısı

YIL	TOPLAM GECELEME SAYISI
2014	785.259
2015	631.843
2016	311.747
2017	296.008
2018	528.511

Kaynak: TÜİK (2019k)

Tablo 7. 2014-2018 Yılları Arasında Yabancı Turistlerin Toplam Geliş Sayısı

YIL	TOPLAM GELİŞ SAYISI
2014	39
2015	58
2016	4.843
2017	46.044
2018	42.524

Kaynak: TÜİK (2019k)

İl genelinde 5 yıldızlı ve 4 yıldızlı konaklama imkânlarının yanı sıra toplamda 7317 yatak kapasiteli tesis vardır. Uygun iklim koşulları sayesinde il de 12 ay termal turizm faaliyetleri yapılabilmektedir. Aşağıda ki tablo da Denizli İl’inde bulunan Sağlık Bakanlığı Belgeli termal tesislerin yatak kapasitesi ve bulundukları yerleşim yerleri verilmiştir (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019j).

Tablo 8. Denizli İli Sağlık Bakanlığı Belgeli Termal Tesisler

Tesis Adı	İzin Türü	Oda/Yatak Sayısı	Bulunduğu Yer
Colessea Kaplıca Kür Oteli 5 Yıldız	Kaplıca İşletme Ruhsatı (Sağlık Bakanlığı) Turizm İşletme Belgeli	310/626	Karahayıt Mahallesi
Polat Termal Otel 5 Yıldız	Kaplıca İşletme Ruhsatı (Sağlık Bakanlığı) Turizm İşletme Belgeli	252/504	Karahayıt Mahallesi
Richmond Pamukkale Termal 4 Yıldız	Kaplıca İşletme Ruhsatı (Sağlık Bakanlığı) Turizm İşletme Belgeli	315/642	Karahayıt Mahallesi
Pam Termal Otel 5 Yıldız	Kaplıca İşletme Ruhsatı (Sağlık Bakanlığı) Turizm İşletme Belgeli	236/472	Karahayıt Mahallesi
LycusRiver Termal 5 Yıldız	Kaplıca İşletme Ruhsatı (Sağlık Bakanlığı) Turizm İşletme Belgeli	272/544	Karahayıt Mahallesi
Umut Termal 4 Yıldız	Kaplıca İşletme Ruhsatı (Sağlık Bakanlığı)	106/212	Sarayköy İlçesi
Herakles Otel 3 Yıldız	Belediye Belgeli Sağlık Bakanlığı Belgeli	104/208	Karahayıt Mahallesi
Grand Merdan Otel	Belediye Belgeli Tesis Sağlık Bakanlığı Belgeli	330/1077	Karahayıt Mahallesi
İnaltı Termal Otel	Sağlık Bakanlığı Belgeli	70/120	Sarayköy İlçesi
Karahayıt Doğa Termal Spa Otel 5 Yıldız	Sağlık Bakanlığı Belgeli	120/230	Karahayıt Mahallesi

Kaynak: Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019)

Bu tesisler dışında Turizm İşletme Belgeli ve Belediye tarafından belgelendirilen termal turizme hizmet eden tesisler şu şekildedir:

Tablo 9. Denizli İli Termal Tesisler

Tesis Adı	İzin Türü	Oda/ Yatak Sayısı	Bulunduğu Yer
C / H Otel 4 yıldız	Turizm İşletme Belgeli	218/436	Pamukkale Kasabası
Tripolis Otel 4 Yıldız	Turizm İşletme Belgeli	147/302	Pamukkale Kasabası
Pamukkale Ece Otel 3 Yıldız	Turizm İşletme Belgeli	18/36	Pamukkale Kasabası
Hahıcı Otel	Belediye Belgeli	175/380	Karahayıt Mahallesi
Kurtur Otel	Belediye Belgeli	30/60	Karahayıt Mahallesi
Oskar Otel	Belediye Belgeli	45/90	Karahayıt Mahallesi
Reis Apart Otel	Belediye Belgeli	62/125	Karahayıt Mahallesi
Termotes Otel	Belediye Belgeli	33/65	Karahayıt Mahallesi
Topaloğlu Otel	Belediye Belgeli	37/70	Karahayıt Mahallesi
Şamdan Otel	Belediye Belgeli	34/80	Karahayıt Mahallesi
Villa Lycus Otel	Belediye Belgeli	60/120	Karahayıt Mahallesi
Pamukkale Gül Termal Otel	Belediye Belgeli	40/80	Akköy Gölemezli İlçesi
Beylerli Kaplıcaları	Belediye Belgeli	18/18	Çardak İlçesi
Babacık Kaplıcası	Belediye Belgeli	14/30	Sarayköy İlçesi
Çavuşoğlu Aile Banyoları	Belediye Belgeli	42/90	Sarayköy İlçesi
Hierapolis Termal Otel	Belediye Belgeli	330/700	Karahayıt Mahallesi

Kaynak: Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019j).

Denizli’de Sağlık Bakanlığı tarafından Sağlık Turizmi Aracı Kuruluşlar Yetki Belgesi almaya hak kazanan 1 adet acente, 1 adet kamu üniversitesi, 12 adet özel sağlık tesisi vardır. Fakat bu 12 adet özel sağlık tesisinden sadece bir tanesi termal kaynaklardan yararlanmaktadır. Ağırlıklı olarak ağız ve diş sağlığı poliklinikleri ve göz hastaneleri belge almışlardır (Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2018).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DENİZLİ’NİN TERMAL TURİZM KAYNAKLARININ BİLİNİRLİĞİ ÜZERİNE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİRARAŞTIRMA

Çalışmanın birinci kısmında Destinasyon Kavramı ve Pazarlamasından bahsedilmiş, devamında Alternatif Turizm çeşitlerinden Sağlık Turizmi içinde Termal Turizm yerli ve yabancı literatürden yararlanılarak incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde Denizli ilinin genel özelliklerinden bahsedilmesinin ardından Denizli’deki mevcut turizm çeşitlerinden bahsedilerek termal turizm ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde ise yapılan araştırmanın analizlerine yer verilmiştir.

1.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Bu çalışmada Denizli il merkezinde öğrenim gören üniversite öğrencilerine yönelik olarak Denizli’nin termal turizm kaynaklarının öğrenciler tarafından ne düzeyde bilindiğini belirlemek amaçlanmıştır. Denizli sahip olduğu termal kaynaklar açısından ülkemizin önde gelen şehirlerinden biridir. Dünyaca bilinen ve Unesco tarafından Dünya Kültür Miras listesinde bulunan Pamukkale gibi turistlerin zihninde kolay hatırlanabilir çekim unsurlarına sahiptir.Denizli’de termal kaynaklar doğal güzellikler ve tarih ile iç içe geçmiş konumdadır. Termal turizm faaliyetleri için gelen turistlere sunmuş olduğu birden fazla çekim unsuru ile diğer termal şehirlerden ayrılmaktadır. Yıllardır yaşadıkları şehir dışında farklı bir şehirde yaşama imkânı bulan üniversite öğrencileri öğrenim gördükleri şehirler hakkında olumlu veya olumsuz bir imaja sahip olabilmektedir. Bu çalışma kapsamında Denizli’de öne çıkan turizm çeşidi olan termal turizm faaliyetlerini ne düzeyde bildikleri ölçülmesi sonucunda ilgili kamu ve özel sektör kuruluşlarının yanı sıra Denizli’nin destinasyon olarak pazarlanmasına destek veren sivil toplum kuruluşları ve üniversite ile ortak projeler geliştirilerek Denizli’de okuyan öğrencilerin ileriki yaşamlarında fahri birer Denizli turizm elçisi olmalarının sağlanabileceği düşünülmektedir.

Denizli’de termal turizm ile ilgili olarak literatürde Bertan, S.(2010) tarafından yapılan çalışmada Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden turistlerin genel memnuniyet düzeyi araştırılmıştır. Ertaş, M. (2014) tarafından yüksek lisans tezinde Destinasyon marka imajının belirlenmesinde paydaşların rolü Pamukkale üzerinden incelemiştir. Ceylan (2011) tarafından yapılan araştırmada Pamukkale’nin marka imaj algılama düzeyleri araştırılmıştır. Bu çalışma Denizli’nin destinasyon olarak pazarlanmasında termal turizm kaynaklarının bilinirliğini ölçen ilk çalışma olmaktadır.

Türkiye’de ve yurt dışında destinasyon pazarlaması, destinasyon markalaması, imajı, konumlandırılması, misafir sadakati üzerine literatürde çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Bilinirlik üzerine yapılan çalışmalara örnek olarak İri, İnal ve Türkmen (2011) tarafından ‘Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma’ konulu çalışma ve Deniz Tokatlı (2015) tarafından hazırlanan ‘Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Efes’i Ziyaret Etmek İçin Gelen Yabancı Turistlere Yönelik Bir Araştırma’ konulu yüksek lisans tezi gösterilebilir.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın içeriği yerli ve yabancı kaynaklara ulaşılarak literatür taraması ile oluşturulmuş ve kavramsal çerçeve ortaya konmuştur. Yapılan literatür taramasında destinasyon pazarlaması çalışmalarında destinasyon bilinirliğinin önemine vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, Denizli’de yaşam süresi, memleket ve sınıf gibi değişkenler kullanılarak üniversite öğrencilerinin Denizli’de termal turizm kaynaklarının bilinirliği tespit edilmeye çalışılmış ve araştırmada test edilecek hipotezler bu yönde oluşturulmuştur.

Denizli’nin destinasyon olarak pazarlanmasında termal turizm kaynaklarının üniversite öğrencileri tarafından bilinirlik düzeylerini tespit etmeye yönelik olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Denizli’nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin yararlandıkları temel bilgi kaynağına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Denizli'nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Denizli'nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Denizli'nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. .

H5: Denizli'nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin Denizli'deki yaşam sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Denizli'nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin memleketinin Denizli ve diğer iller olmasına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7: Denizli'nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin sınıflarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Kavramsal çerçevesi oluşturulan araştırmanın amacına ulaşılabilmesi ve hedeflenen sonuçların elde edilebilmesi için nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır.

Nicel verilerin toplama yöntemlerinden biri olan ve bilgiye hızlı ulaşmayı sağlayan anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Anket soruları oluşturulurken Tokatlı'nın (2015) yılında 'Efes Antik Kentine Gelen Yabancı Turistlere Yönelik Bir Araştırma' isimli yaptığı çalışmadan ve literatür taranarak Roberts (2008) yılında yapmış olduğu çalışmanın anketinde kullanılan ölçekten yararlanılarak anket ifadeleri oluşturulmuştur. Temel olarak üç bölümden oluşan anketin ilk bölümünde, öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik6 adet, katılımcıların soruya verebilecekleri alternatif cevapların hazırlandığı kapalı uçlu sorular yöneltilmiş ve öğrencilerin kaçınıcı sınıf olduklarını belirlemek amacıyla yöneltilen soruda lisansüstü ve doktora öğrencilerine 4. Sınıf ve üzeri olarak değerlendirilecekleri bilgisi verilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcılardan Denizli'nin termal turizm kaynaklarına yönelik olarak bilgi değerlendirmelerini belirlemek için 5 adet soru yöneltilmiştir, anketin son bölümünde Denizli'de termal turizm kaynaklarına ilişkin bilgilerini ölçmeyi amaçlayan 30 adet ifadeye yer verilmiştir. Katılımcıların bilinirliklerini ölçmeye çalışırken termal turizm

kaynaklarına ilişkin 30 ifadeyi ‘Kesinlikle katılmıyorum, Fikrim yok ve Kesinlikle katılıyorum’ şeklinde üç kategoriye ayırarak yanıtlamaları istenmiştir. Ankete katılım gösteren öğrencilere kimliklerinin gizli tutulacağı bilgisi verilmiştir.

Güvenirlilik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin, kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile uygulanır. İfadelerin birbiriyle tutarlılık gösterip göstermedikleri aralarında ki ilişkinin ölçülmesiyle belirlenir. Güvenirlilik kat sayısı, 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1’e yaklaştıkça güvenirlilik artar (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Araştırma da kullanılan ölçeğin güvenirlilik düzeyinin tespitinde Cronbach’s Alpha katsayısı değeri temel alınmış ve araştırmanın güvenirlilik düzeyi 0,770 olarak hesaplanmıştır.

Anket tekniği kullanılarak elde edilen veriler, istatistik paket programı (SPSS18) kullanılarak analiz edilmiştir. Öğrencilerin anketin A bölümünde demografik özelliklerini belirlemek amacı ile frekans analizi yapılmış, B ve C bölümünde yer alan sorulara verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları alınmıştır. Elde edilen verilerin analizine geçmeden önce nasıl dağılım gösterdiklerini belirlemek amacı ile parametrik olmayan testlerden tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Elde edilen veriler normal dağılım göstermediği için birbirinden bağımsız iki grubun veya örneklemin arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Mann-Whitney, iki ya da daha fazla grubun bağımlı bir değişkene ilişkin anlamlı bir farkın olduğunun belirlenmesinde kullanılan Kruskal-Wallis Testleri uygulanmıştır (Ural ve Kılıç, 2013: 265-269).

3. ARAŞTIRMA EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Denizli il merkezinde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Pamukkale Üniversitesi’nde öğrenim gören ve Denizli il merkezinde yaşayan öğrenci sayısı 2018-2019 öğretim yılı itibarıyla 48.321 kişidir (Pamukkale Üniversitesi, 2019). Araştırma evrenini oluşturan verilerin çok fazla kişiyi kapsamamasının yanında maliyet ve zaman sınırlılığından dolayı örneklem alınarak çalışmaya devam edilmiştir. Örnekleme tekniği olarak kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin seçilmesinin amacı; isteyen herkesin örneklem içerisine dâhil edilebilmesidir. Belirlenen örneklem hacmine

ulaşıncaya dek katılım devam eder. Kolayda rnekleme yöntemi zaman ve ekonomik açıdan tasarruf sağlamaktadır (Yıldırım vd., 2001: 73).

Araştırma kapsamında evreni temsil edecek örneklem hacminin belirlenmesi, araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan ana unsurlardan bir tanesidir. Araştırma evrenini oluşturan toplam ğrenci sayısının 48.321 kişi olması, evren büyüklüğünün $N > 10.000$ üzerinde sınırsız evreni oluşturması sebebiyle örnekleme alınma işleminde örnekleme formülü kullanılmıştır (zdamar, 2001; Ural ve Kılıç, 2013: 43-45). Evren ve örneklem ortalaması arasında kabul edilebilir hata değeri (H) $= \pm 0,05$ olarak alınmış ve kullanılan analizlerde, anlamlılık düzeyi (α) 0,05 alınarak bir değerlendirme yapıldığında örneklem sayısı formüle göre en az 384 olmalıdır (Ural ve Kılıç, 2013: 45-47). Bu formülden hareketle örneklemin daha st seviyede evreni temsil edebilmesi ve değerlendirmeye alınamayacak derecede yanlış veya eksik kodlama yapılan anketlerin olabileceği göz önünde bulundurularak Ocak ve Mart 2019 döneminde 490 adet anket öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm fark etmeksizin ulaştırılmıştır. Hatalı doldurulan ve eksik bırakılan anket formları değerlendirmeye alınmayıp, değerlendirilen anket sayısı 450 olarak belirlenmiştir.

Çalışmada evrenin tamamına ulaşmak, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi nedenlerden dolayı mümkün olmamıştır. Araştırmanın Denizli’de niversite eğitimi alan öğrencilere yönelik olarak gerçekleştirilmesi ve araştırma verilerinin öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevaplar ile sınırlandırılmış olması ve verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular ışığında yapılan değerlendirmelerin seçilen örneklemin niversite öğrencileri ile sınırlı olması araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır.

4.ARAşTIRMA BULGULARI

Araştırma verilerinin analizinde ilk adım olarak araştırmada kullanılan lğeğe ilişkin güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamın da niversite okuyan öğrencilerden elde edilen verilerin güvenirliği Cronbach’s Alpha yöntemi kullanılarak anketin üçüncü bölümünde yer alan Denizli’de termal turizm kaynaklarının bilinirliğini ölçmek için 30 ifadeye uygulanarak Cronbach’s Alpha katsayısı belirlenmiş ve Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha Kat Sayısı α	İfade Sayısı
0,770	30

Tablo 10 incelendiğinde, hesaplanan 0,770 Cronbach's Alpha değerine göre araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilir ($0,60 < \alpha < 0,80$) olduğu gözlenmektedir.

Araştırmada değerlendirmeye alınan 450 anketi yanıtlayan Denizli il merkezinde öğrenim gören öğrencilerin demografik özelliklerini tanımlayıcı analizler yapılmıştır.

Tablo 11. Katılımcılara Ait Demografik Bilgilerin Analizi

Değişken	Grup	n	%	Değişken	Grup	N	%
Cinsiyet	Erkek	241	53,56	Denizli'de yaşam süresi	1 yıldan az	52	11,56
	Kadın	209	46,44		1-3 yıl	122	27,11
Yaş grubu	18 den küçük	72	16,00		4-7 yıl	95	21,11
	18-25 yaş	224	49,78		8 yıl ve üzeri	181	40,22
	26-35 yaş	119	26,44	Memleket	Denizli	176	39,11
	36 yaş ve üstü	35	7,78		Diğer	274	60,89
Eğitim Durumu	Ön lisans	121	26,89	Sınıfınız	Hazırlık	57	12,67
	Lisans	247	54,89		1.sınıf	83	18,44
	Lisansüstü	82	18,22		2.sınıf	115	25,56
					3.sınıf	91	20,22
					4 ve üzeri	104	23,11

n: gözlem sayısı, %: Yüzde

Ankete katılım gösteren öğrencilerin %53,56'sı erkek, %46,44'ü kadındır. 18 yaşından küçük öğrenciler 72, 18-25 yaş aralığında olan öğrenciler 224, 26-35 yaş aralığında olan öğrenciler 119, 36 yaş ve üstü öğrencilerin ise 35 kişi olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin 121'i ön lisans okurken, 247 kişi lisans, 82 kişi de lisansüstü öğrenim görmektedir. Denizli'de 1 yıldan daha az bir süredir yaşayan öğrenciler 52 kişi, 1-3 yıl Aralığında yaşayanlar 122 kişi, 4-7 yıl aralığında yaşayan öğrenciler 95 kişi, 8 yıl ve üzeri süredir Denizli'de yaşayanlar ise 181 kişidir. Ankete katılan öğrencilerden 176'sının memleketinin Denizli olduğu, diğer illerden katılan öğrencilerin ise 274 kişi olduğu tespit edilmiştir. Hazırlık okuyan öğrenciler 57 kişi, 1 sınıf okuyanlar 83, 2. sınıf okuyanlar 115, 3. sınıf okuyanlar 91, 4. sınıf ve üzeri öğrenim görenler ise 104 kişi olarak belirlenmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Denizli İline İlişkin Değerlendirmeleri

<i>Değişken</i>	<i>Grup</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Termal turizm faaliyetleri hakkında duyurum sahibi olma	Evet	340	75,56
	Hayır	110	24,44
Termal turizm faaliyetlerine katılım	Evet	157	34,89
	Hayır	293	65,11
Bilgilendirici etkinliklere katılım	Evet	40	8,89
	Hayır	410	91,11
Termal turizm hakkında bilgili olma düzeyi	Hiç bilgili düşünmüyorum	92	20,44
	Az bilgili düşünüyorum	159	35,33
	Biraz bilgili düşünüyorum	143	31,78
	Oldukça bilgili düşünüyorum	27	6,00
	Çok bilgili düşünüyorum	29	6,44
Termal turizm hakkında temel bilgi kaynağı	Arkadaş ya da akrabalar	92	20,44
	Seyahat kanalları	52	11,56
	Ebeveynler	75	16,67
	Sosyal medya	58	12,89
	Kitaplar	16	3,56
	İnternet	89	19,78
	Dergiler	4	0,89
	Gazeteler	7	1,56
	Hiçbiri	57	12,67

n: gözlem sayısı, %: Yüzde

Anketin B bölümünü oluşturan sorulara öğrencilerin verdikleri yanıtlar analiz edildiğinde; Denizli’de termal turizm faaliyetlerini %75,56’sının duyduğu, %24,44’ünün ise duymadığı tespit edilmiştir. Öğrencilerden termal turizme katılmayanlar %65,11, katılanlar ise %34,89 olduğu tespit edilmiştir.

Denizli’de termal turizm faaliyetleri ile ilgili olarak bilgilendirici etkinliklere katılan öğrenciler %8,89, katılmayanlar ise %91,11 olduğu belirlenmiştir. Öğrencilere Denizli’de termal turizm ile ilgili olarak kendilerini hangi düzeyde bilgili olarak gördükleri sorusu yöneltilmiş, %35,33’ü az bilgili olduğunu, %31,78’i biraz bilgili, %20,44’ü kendisini hiç bilgili düşünmediğini, oldukça bilgili olduğunu

düşünenler %6 ve çok bilgili olduğunu düşünenlerin ise %6,44 olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilere Denizli’de termal turizm ile ilgili olarak yararlandıkları temel bilgi kaynağı sorulmuş, arkadaş ya da akrabalarından bilgi alanlar %20,44,seyahat kanallarını kullananlar %11,56, ebeveynlerinden bilgi sahibi olanlar %16,67, sosyal medyadan yararlananlar %12,89, kitaplardan yararlananlar %3,56, internetten %19,78, dergilerden %0,89, gazetelerden yararlananlar %1, 56 olduğu, hiçbir bilgi kaynağından yararlanmayan öğrencilerin ise %12,67 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13. Katılımcıların Denizli İli Termal Turizmine İlişkin Bilgi Değerlendirmeleri

	$\bar{x}$	s.s	1		2		3	
			n	%	n	%	n	%
Denizli, termal turizm denilince akla ilk gelen kentlerden biridir	2,45	0,69	50	11,11	148	32,89	252	56,00
Denizli’de, termal turizm yılın 12 ayı hizmet vermektedir	2,52	0,74	67	14,89	81	18,00	302	67,11
Termal turizm faaliyetleri Denizli iline ekonomik açıdan katkı sağlamaktadır	2,84	0,45	15	3,33	42	9,33	393	87,33
Pamukkale-Karahayit bölgesi, Termal Turizm Kentleri projesinde öncelikli geliştirilecek bölgeler arasındadır	2,30	0,55	22	4,89	272	60,44	156	34,67
Denizli’de termal turizm kapsamında hizmet veren 5 yıldızlı konaklama tesisleri vardır	2,43	0,75	71	15,78	114	25,33	265	58,89
Termal turizm faaliyetleri, Denizli iline sosyal ve kültürel açıdan katkı sağlamaktadır	2,84	0,45	14	3,11	45	10,00	391	86,89
Termal Sağlık Turizmi kapsamında Pamukkale Üniversitesi Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon hastanesinin yapımına başlanılmıştır.	2,17	0,55	37	8,22	300	66,67	113	25,11
Denizli ili sınırları içerisinde Sarayköy Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır	2,63	0,55	16	3,56	134	29,78	300	66,67
Denizli ili sınırları içerisinde Akköy-Gölemmezli Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır	2,35	0,67	49	10,89	196	43,56	205	45,56
Denizli ili sınırları içerisinde Buldan-Tripolis Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır	2,08	0,68	86	19,11	241	53,56	123	27,33
Denizli ili sınırları içerisinde Çardak-Beylerli Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır	1,88	0,63	119	26,44	265	58,89	66	14,67
Denizli’de termal turizm kaynaklarına karayolu ile ulaşım kolaydır	2,78	0,54	27	6,00	44	9,78	379	84,22
Denizli’de termal turizm kaynaklarına havayolu ile ulaşım kolaydır	2,09	0,86	146	32,44	117	26,00	187	41,56
Denizli’de bulunan termal kaynakların kalp damar rahatsızlıklarını tedavi edici etkisi vardır	2,57	0,59	24	5,33	147	32,67	279	62,00

Tablo 13 (Devam). Katılımcıların Denizli İli Termal Turizmine İlişkin Bilgi Değerlendirmeleri

Denizli ili sınırları içerisinde bulunan Kaklık Mağarası cilt hastalıklarına iyi gelen bir özelliğe sahiptir	2,14	0,70	84	18,67	220	48,89	146	32,44
Sağlık Vadisi olarak adlandırılan şifalı sulara sahip bölgede M.S.9 .yy da tıp fakültesi kurulmuş ve hizmet vermiştir	1,94	0,55	82	18,22	314	69,78	54	12,00
Denizli’de bulunan termal kaynakların böbrek rahatsızlıklarını tedavi edici etkisi vardır	2,50	0,60	25	5,56	177	39,33	248	55,11
Unesco Dünya Miras listesinde yer alan Pamukkale Travertenleri, önemli termal kaynaklara sahip Pamukkale-Karahayit bölgesinde yer almaktadır	2,83	0,43	9	2,00	59	13,11	382	84,89
Tripolis Antik kentinin kuruluş amaçlarından biri de termal su kaynaklarından tedavi amaçlı olarak faydalanmaktır	2,27	0,56	25	5,56	279	62,00	146	32,44
Karahayit kasabasında bulunan yöreye özgü kırmızı renkli şifalı suyun bir benzeri yoktur	2,59	0,70	55	12,22	74	16,44	321	71,33
Denizli’de bulunan termal kaynakların, romatizma rahatsızlıklarını tedavi edici etkisi vardır	2,80	0,45	8	1,78	76	16,89	366	81,33
Hierapolis antik kenti Roma döneminin en ünlü tedavi merkezlerinden biridir	2,25	0,56	27	6,00	283	62,89	140	31,11
Denizli’de bulunan termal kaynakların, mide rahatsızlıklarını tedavi edici etkisi vardır	2,29	0,64	46	10,22	226	50,22	178	39,56
Hierapolis antik kentte yer alan ve günümüzde halen havuz olarak kullanılmakta olan şifalı antik havuz içerisinde tarihi kalıntılar vardır	2,84	0,44	12	2,67	50	11,11	388	86,22
Antik dönemde tapınak, yapı ve sıcak su kaynaklarına sahip Hierapolis termal yerleşmesi kutsal kent olarak bilinmektedir	2,63	0,53	12	2,67	141	31,33	297	66,00
Denizli’de termal turizm kaynakları en çok uzak doğulu turistler tarafından tercih edilmektedir	2,41	0,70	57	12,67	151	33,56	242	53,78
Termal Turizm kaynakları şehir merkezine yakındır	2,37	0,86	112	24,89	58	12,89	280	62,22
Pamukkale Travertenleri, termal suyun içindeki kimyasal maddelerin havayla temas etmesi sonucu çökme ile oluşmuştur	1,97	0,72	125	27,78	215	47,78	110	24,44
Denizli ili 7,314yatak kapasitesi ile Türkiye’nin 5. termal kentidir	2,01	0,68	100	22,22	245	54,44	105	23,33
Denizli ili, günümüzde termal turizmden daha çok tekstil sektörü ile adını duyurmuş bir kenttir.	2,66	0,60	29	6,44	97	21,56	324	72,00

$\bar{x}$: Aritmetik ortalama, s.s.: Standart Sapma; n: gözlem sayısı, %: Yüzde

Öğrencilerin Denizli’de termal turizm ile ilgili olarak C bölümünde verilen ifadelere yönelik olarak verdikleri cevapların aritmetik ortalamasına bakıldığında en yüksek katılım gösterdikleri ifadelerin, termal turizm faaliyetlerinin Denizli’ye ekonomik açıdan ve sosyo kültürel açıdan katkı sağladığı ve Hierapolis antik kentte yer alan ve halen günümüzde kullanılmakta olan antik havuzun içerisinde antik kalıntıların olduğunu belirten ifadeler olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları incelendiğinde en az katılım gösterdikleri ifadelerin Denizli ili sınırları içerisinde Çardak- Beylerli Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır ve Sağlık Vadisi olarak adlandırılan şifalı sulara sahip bölgede M.S.9. yy da tıp fakültesi kurulmuş ve hizmet vermiştir ifadesinin yer aldığı görülmüştür.

Çalışmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezleri test etmeden önce elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği analiz edilmiştir. KS ve SW değerleri 0,05’den küçük olduğu için veriler normal dağılım göstermemektedir. Buradan hareketle araştırma hipotezlerinin test edilmesine parametrik olmayan testler ile devam edilmiştir.

Tablo 14. Araştırma Verilerinin Dağılımının Analizi

	Kolmogorov-Smirnov ^a	Shapiro-Wilk
Denizli, termal turizm denilince akla ilk gelen kentlerden biridir	0,000	0,000
Denizli’de, termal turizm yılın 12 ayı hizmet vermektedir	0,000	0,000
Termal turizm faaliyetleri Denizli iline ekonomik açıdan katkı sağlamaktadır	0,000	0,000
Pamukkale-Karahayıt bölgesi, Termal Turizm Kentleri projesinde öncelikli geliştirilecek bölgeler arasındadır	0,000	0,000
Denizli’de termal turizm kapsamında hizmet veren 5 yıldızlı konaklama tesisleri vardır	0,000	0,000
Termal turizm faaliyetleri, Denizli iline sosyal ve kültürel açıdan katkı sağlamaktadır	0,000	0,000
Termal Sağlık Turizmi kapsamında Pamukkale Üniversitesi Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon hastanesinin yapımına başlanılmıştır.	0,000	0,000
Denizli ili sınırları içerisinde Sarayköy Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır	0,000	0,000
Denizli ili sınırları içerisinde Akköy-Gölemesli Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır	0,000	0,000
Denizli ili sınırları içerisinde Buldan- Tripolis Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır	0,000	0,000
Denizli ili sınırları içerisinde Çardak- Beylerli Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır	0,000	0,000
Denizli’de termal turizm kaynaklarına karayolu ile ulaşım kolaydır	0,000	0,000
Denizli’de termal turizm kaynaklarına havayolu ile ulaşım kolaydır	0,000	0,000
Denizli’de bulunan termal kaynakların kalp damar rahatsızlıklarını tedavi edici etkisi vardır	0,000	0,000
Denizli ili sınırları içerisinde bulunan Kaklık Mağarası cilt hastalıklarına iyi gelen bir özelliğe sahiptir	0,000	0,000
Sağlık Vadisi olarak adlandırılan şifalı sulara sahip bölgede M.S.9 .yy da tıp fakültesi kurulmuş ve hizmet vermiştir	0,000	0,000
Denizli’de bulunan termal kaynakların böbrek rahatsızlıklarını tedavi edici etkisi vardır	0,000	0,000
Unesco Dünya Miras listesinde yer alan Pamukkale Travertenleri, önemli termal kaynaklara sahip Pamukkale-Karahayıt bölgesinde yer almaktadır	0,000	0,000
Tripolis Antik kentinin kuruluş amaçlarından biri de termal su kaynaklarından tedavi amaçlı olarak faydalanmaktır	0,000	0,000
Karahayıt kasabasında bulunan yöreye özgü kırmızı renkli şifalı suyun bir benzeri yoktur	0,000	0,000
Denizli’de bulunan termal kaynakların, romatizma rahatsızlıklarını tedavi edici etkisi vardır	0,000	0,000
Hierapolis antik kenti Roma döneminin en ünlü tedavi merkezlerinden biridir	0,000	0,000
Denizli’de bulunan termal kaynakların, mide rahatsızlıklarını tedavi edici etkisi vardır	0,000	0,000
Hierapolis antik kentte yer alan ve günümüzde halen havuz olarak kullanılmakta olan şifalı antik havuz içerisinde tarihi kalıntılar vardır	0,000	0,000
Antik dönemde tapınak, yapı ve sıcak su kaynaklarına sahip Hierapolis termal yerleşmesi kutsal kent olarak bilinmektedir	0,000	0,000
Denizli’de termal turizm kaynakları en çok uzak doğulu turistler tarafından tercih edilmektedir	0,000	0,000
Termal Turizm kaynakları şehir merkezine yakındır	0,000	0,000
Pamukkale Travertenleri, termal suyun içindeki kimyasal maddelerin havayla temas etmesi sonucu çökeltme ile oluşmuştur	0,000	0,000
Denizli ili 10.486 yatak kapasitesi ile Türkiye’nin 5. termal kentidir	0,000	0,000
Denizli ili, günümüzde termal turizmden daha çok tekstil sektörü ile adını duyurmuş bir kenttir.	0,000	0,000

Tablo 15. Öğrencilerin Yararlandıkları Temel Bilgi Kaynağına Göre Termal Turizm Kaynaklarının Bilinirliği

Değişken	Grup	Gözlem sayısı	Sıra ortalaması	Ki-kare değeri	Serbestlik derecesi	p
Temel bilgi Kaynağı	Arkadaş ya da akrabalar	92	281,35	65,306	8	0,000
	Seyahat kanalları	52	221,06			
	Ebeveynler	75	259,44			
	Sosyal medya	58	197,22			
	Kitaplar	16	320,47			
	İnternet	89	200,72			
	Dergiler	4	143,63			
	Gazeteler	7	260,86			
	Hiçbiri	57	136,97			

P<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır

Araştırmanın ilk hipotezini oluşturan; **H1:** *Denizli'nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin yararlandıkları temel bilgi kaynağına göre anlamlı farklılık göstermektedir* hipotezi, p değeri olan 0,000<0,05 olduğu için **kabul** edilmiştir. Denizli'de termal turizm faaliyetleri ile ilgili olarak öğrencilerin yararlandıkları temel bilgi kaynağı olarak arkadaş ya da akrabalar ve kitaplar değişkeni arasında en yüksek farklılık oluşmuştur. Öğrencilerin arkadaş ya da akrabalarından bilgi edinmek için daha fazla yararlandıkları ve görüşlerine önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 16. Cinsiyet Değişkenine Göre Termal Turizm Kaynaklarının Bilinirliği

Değişken	Grup	Gözlem sayısı	Sıra ortalaması	Sıralar toplamı	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Cinsiyet	Erkek	241	221,91	53481,00	24320,000	53481,000	-0,629	0,529
	Kadın	209	229,64	47994,00				

P<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır

Araştırmanın ikinci hipotezi **H2:** *Denizli'nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir* ifadesi 0,529>0,05 olduğu için **red** edilmiştir. Bunun anlamı termal turizm kaynaklarının bilinirliği cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Öğrencilerin cinsiyetlerinin kadın veya erkek olması termal turizm kaynaklarının bilinirliğini etkilememektedir.

Tablo 17. Yaş Değişkenine Göre Termal Turizmin Bilinirliği

<i>Değişken</i>	<i>Grup</i>	<i>Gözlem sayısı</i>	<i>Sıra ortalaması</i>	<i>Ki-kare değeri</i>	<i>Serbestlik derecesi</i>	<i>p</i>
Yaş grubu	18 den küçük	72	195,42	13,419	3	0,004*
	18-25 yaş	224	216,21			
	26-35 yaş	119	246,20			
	36 yaş ve üstü	35	276,49			

P<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Araştırmanın 3. Hipotezi olan **H3**: *Denizli'nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir* hipotezi p değeri olan 0,004<0,05 olduğu için **kabul** edilmiştir. Öğrencilerin yaşları ile termal turizm kaynaklarının bilinirliği arasında anlamlı bir farklılık vardır. Öğrencilerin yaşları ilerledikçe termal turizm kaynaklarının bilinirliği artış göstermektedir. En yüksek bilinirliğe sahip yaş grubu 36 yaş ve üstü öğrenciler iken, en az bilinirliğe sahip yaş grubu 18 yaşından küçük öğrencilerdir.

Tablo 18. Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Termal Turizm Kaynaklarının Bilinirliği

<i>Değişken</i>	<i>Grup</i>	<i>Gözlem sayısı</i>	<i>Sıra ortalaması</i>	<i>Ki-kare değeri</i>	<i>Serbestlik derecesi</i>	<i>p</i>
Öğrenim Durumu	Önlisans	121	230,55	1,203	2	0,548
	Lisans	247	219,61			
	Lisansüstü	82	235,77			

P<0.05 ise farklılıklar anlamlıdır.

Araştırmanın 4. hipotezi olan **H4**: *Denizli'nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir* hipotezi p değeri olan 0,548>0,05 olduğundan dolayı **red** edilmiştir. Öğrencilerin öğrenim durumları ile termal turizm kaynaklarının bilinirliği arasında anlamlı bir farklılık olmadığıdır. Öğrencilerin öğrenim durumlarının önlisans, lisans ve lisansüstü olması termal turizm kaynaklarının bilinirliğini etkilememektedir.

Tablo 19. Denizli'de Yaşama Süresi Değişkenine Göre Termal Turizm Kaynaklarının Bilinirliği

<i>Değişken</i>	<i>Grup</i>	<i>Gözlem sayısı</i>	<i>Sıra ortalaması</i>	<i>Ki-kare değeri</i>	<i>Serbestlik derecesi</i>	<i>p</i>
Denizli'de Yaşam Süresi	1 yıldan az	52	191,08	28,877	3	0,000*
	1-3 yıl	122	193,07			
	4-7 yıl	95	211,29			
	8 yıl ve üzeri	181	264,70			

Araştırmanın 5. hipotezi olan **H5**: *Denizli'nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin Denizli'deki yaşam sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir* hipotezi p değeri olan $0,000 < 0,05$ olduğu için **kabul** edilmiştir. Öğrencilerin Denizli'de ki yaşam süreleri ile Denizli'de termal turizmin bilinirliği arasında anlamlı bir farklılık olduğudur. Öğrencilerin Denizli'de yaşama süreleri arttıkça termal turizm kaynaklarının bilinirliği de artış göstermektedir. En yüksek bilinirliğe sahip olan öğrenci grubunu 8 yıl ve üzeridir Denizli'de yaşayan öğrenciler oluşturmaktadır. 1 yıldan az bir süredir Denizli'de yaşayan öğrenciler en az bilinirliğe sahip olan öğrenci grubudur.

Tablo 20. Memleket Değişkenine Göre Termal Turizm Kaynaklarının Bilinirliği

Değişken	Grup	Gözlem sayısı	Sıra ortalaması	Sıralar toplamı	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Memleket	Denizli	176	272,65	47986,00	15814,000	53489,000	-	6,171
	Diğer	274	195,22	53489,00				

Araştırmanın 6. hipotezi olan **H6**: *Denizli'nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin memleketinin Denizli ve diğer iller olmasına göre anlamlı farklılık göstermektedir* hipotezi p değeri olan $0,000 < 0,05$ olduğu için **kabul** edilmiştir. Öğrencilerin memleketinin Denizli olması ve olmaması arasında anlamlı bir farklılık vardır. Memleketi Denizli olan öğrencilerin Denizli'de termal turizm kaynaklarını bilinirlikleri, memleketi Denizli olmayan öğrencilere göre daha yüksektir.

Tablo 21. Sınıf Değişkenine Göre Termal Turizm Kaynaklarının Bilinirliği

Değişken	Grup	Gözlem sayısı	Sıra ortalaması	Ki-kare değeri	Serbestlik derecesi	p
Sınıfınız	Hazırlık	57	212,19	8,235	4	0,083
	1.sınıf	83	198,71			
	2.sınıf	115	221,02			
	3.sınıf	91	238,44			
	4 ve üzeri	104	247,81			

Araştırmanın son hipotezi olan **H7**: *Denizli'nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin sınıflarına göre anlamlı farklılık göstermektedir* hipotezi p değeri olan $0,083 > 0,05$ olduğu için **red** edilmiştir. Bunun anlamı öğrencilerin sınıflarına göre Denizli'de termal turizm kaynaklarının bilinirliği arasında anlamlı bir ilişki olmadığıdır. Öğrencilerin hazırlık sınıfı veya diğer sınıflarda olmaları termal turizm kaynaklarını bilinirliklerini etkilememektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm hareketleri insanlık var olduğundan beri her geçen gün gelişip, çeşitlenerek devamlılığını sürdürmektedir. Turizm, yıllar içerisinde değişen insan ihtiyaçlarına arz kaynakları oluşturabilen hizmet ağırlıklı bir sektördür. Farklılaşan ihtiyaçlara uyum sağlayabilen ve turistleri memnun edebilen destinasyonların getirileri ve ömürleri uzun olmaktadır. Küreselleşen dünyada her destinasyona ulaşmak mümkün hale gelmiştir. İnsanlar ilgilerini çeken destinasyonlara gitmeseler dahi hakkında bilgi sahibi olmakta, daha fazlasını öğrenmek ve deneyimlemek istemektedirler. Turistlerin zihinlerinde yer alarak ve daha fazla insana ulaşarak bilinir hale gelmek isteyen destinasyonlar son yıllarda pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermiştir. Günümüzde görülmektedir ki, ülkeler artık bütünüyle değil öne çıkan şehirleriyle pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Bir şehrin, bir bölgenin kendine has özelliklerinin ön plana çıkarılarak, yapılan pazarlama faaliyetleri ile turistlerde destinasyon ile ilgili bilinirlik oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Her destinasyonun sahip olduğu çekicilikler, potansiyel turistler için önemli bir unsurdur. Destinasyonların gelişip, bulundukları yöre ve ülke ekonomisine katkı sağlayabilmesi için daha fazla turiste ulaşacak etkin pazarlama faaliyetlerini yürütmesi gerekmektedir. Bir destinasyon için en önemli unsur bir marka oluşturarak, turistlerin zihinlerinde her daim yer almaktır. Oluşturulan destinasyon imajı ile hedef pazarda ki turistlere ulaşılabilenkte destinasyonların gelişimi sağlanarak ülke ekonomisi ve prestijine katkı sağlanmaktadır. Artan turizm gelirlerinden daha fazla pay almak isteyen ülkeler için, destinasyon pazarlamasına yönelik olarak yürütülen politika ve planlamalar kısa ve uzun vadede destinasyon ve ülke için önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Türkiye’de turizm gelirlerinden her geçen gün payını artırmayı amaçlayarak, turistlerin isteklerine hitap eden destinasyonlar geliştirmekte ve pazarlamasını yapmaktadır.

Ülkemizin eşi benzeri olmayan doğal güzelliklere sahip Denizli il sınırları içerisinde UNESCO Dünya Kültür Miras listesinde yer alan Pamukkale geçmişinden gelen köklü tarih ve şifalı sularıyla önemli bir termal turizm merkezidir. Denizli ili sahip olduğu kültürel çekicilikleri ve zengin termal kaynakları ile son yıllarda yerli ve yabancı turistlerin gözde destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Denizli

dendiğinde akla ilk gelen beyaz cennet Pamukkale'nin görüntüsü önemli bir destinasyon imaj olgusudur. Denizli'nin sahip olduğu bu olumlu ve kalıcı imajın termal kaynakların kullanımı ile etkin ve sürdürülebilir bir termal turizm destinasyonun oluşmasına katkı sağlayabilmesi için pazarlama faaliyetleri yürütülmelidir.

Başarılı bir destinasyon pazarlaması için içsel pazarlamanın da, dışsal pazarlama kadar önemli olduğu bilinmektedir. Bu olgudan yola çıkarak Denizli il merkezinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin, kentin önemli turizm faaliyetlerinden termal turizm kaynaklarının bilinirlik düzeylerini tespit etmek amaçlanmıştır. Katılımcıların Denizli'nin destinasyon pazarlaması yapılırken termal turizm kaynakları hakkında sahip oldukları bilgiler; yararlandıkları temel bilgi kaynaklarına, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, Denizli'de yaşama süresi, memleket ve sınıf gibi değişkenler aracılığıyla incelenmiş ve bu doğrultuda oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

Çalışma kapsamında ankete 241 erkek ve 209 kadın öğrenci katılım göstermiştir. Ankete en çok katılım gösteren yaş grubu 18-25 yaş aralığında ki öğrenciler, bu yaş grubunu da 26-35 yaş aralığındaki öğrenciler takip etmektedir. Denizli il merkezinde öğrenim gören öğrencilerden ankete en fazla katılımı %54,89 ile lisans öğrencileri, %26,89 ile ön lisans öğrencileri, lisansüstü öğrenim gören öğrenciler ise %18,22 olduğu tespit edilmiştir. Anketi yanıtlayan öğrencilerin büyük bir kısmı Denizli'de 8 yıl ve üzeridir yaşayan öğrenci grubudur. Denizli'de 1 yıldan az bir süredir yaşayan %11,56 orana sahip öğrenci grubunun ankete daha az katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Sınıf değişkeni incelendiğinde elde edilen analiz sonuçlarının birbirine yakın olduğu görülmüştür. 2. sınıf öğrencilerinin %25,56'sı, 4.sınıf ve üzeri öğrenciler %23,11'i, 3.sınıf öğrenciler %20,22'yi, 1.sınıf öğrencileri %18,44'ü, en az katılım gösterenin ise %12,67 ile hazırlık sınıfı öğrencileri olduğu görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin %39,11'inin memleketinin Denizli olduğu, geriye kalan %60,89'unun ise memleketinin Denizli olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarının yorumlanmasında demografik verilerin analizinin ardından katılımcıların Denizli iline ilişkin değerlendirmelerine yönelik ifadeleri değerlendirilmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu %75,56 ile Denizli’de termal turizm faaliyetlerini duyduğunu belirtmiştir. Bu oran Denizli’nin destinasyon pazarlaması kapsamında termal turizm faaliyetlerinin öğrenciler tarafından bilindiğini ortaya koymaktadır. İnsanlar duyduklarını unutma eğilimindedir, elde edilen bilgilerin kalıcı hale gelebilmesi ve akıllarda marka haline dönüşmesi için duyulan bilgilerin üzerine yeni bilgiler eklenilerek kalıcılığı sağlamak mümkündür. Denizli’de termal turizm hakkında duyma sahibi olan öğrencilerin, duymadıklarını belirten %24,44’e termal turizm hakkında pazarlama da etkili olan ağızdan ağza yöntemini kullanarak bilgilendirmeleri, bu grup üzerinde daha etkili olacaktır.

Denizli’de termal turizm faaliyetlerine katıldıklarını belirten öğrenciler, termal turizmi duyma oranının aksine %34,89 ile sınırlı kalmıştır. Katılım göstermeyen öğrencilerin sayısı ise % 65,11 olarak tespit edilmiştir. Denizli’de termal turizm faaliyetlerini duyan öğrencilerin yarısına yakını ancak termal turizm faaliyetine katıldığı tespit edilmiştir. Termal turist olma potansiyeli yüksek olan termal turizmi duyduğunu belirten öğrencilerin, termal faaliyetlere katılımı sağlanmalıdır. Her bir turistin deneyimini yakın çevresi ve günümüzde trend olan sosyal medya hesaplarında paylaştığı bir gerçektir. Kazanılan bir turist ile potansiyel turistlere de ulaşım yolu açılmış olmaktadır.

Zengin termal kaynaklara ve termal turizm potansiyeline sahip Denizli’de öğrencilerin büyük bir kısmı %91,11 ‘i herhangi bir bilgilendirici etkinliğe katılmadığını belirtmiştir. Bu durum Denizli’nin destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde içsel pazarlamayı eksik yaptığının bir göstergesidir. Şehrin kalkınmasına önemli düzeyde destek verecek olan termal turizmin ileride fahri birer turizm elçisi olacak öğrencilere yönelik olarak bilgilendirici etkinliklerin yapılmaması bir dezavantaj oluşturmaktadır. Öğrencilerden %8,89’u bilgilendirici etkinliklere katıldığını belirtmiştir. Bilgilendirici etkinlikler artırılmalı ve daha çok öğrenciye ulaşır hale gelmelidir.

Öğrencilerden Denizli’de termal turizm faaliyetleri ile ilgili olarak kendilerini hangi düzeyde bilgili gördükleri sorulmuş ve az bilgili olduğunu düşünenler %35,33, bu rakamı biraz bilgili olduğunu düşünenler %31,78 ile takip etmiştir. Kendisini hiç bilgi sahibi olarak görmeyenler %20,44’ü, oldukça bilgili olanlar %6’yı, çok bilgili olduğunu düşünenler ise %6,44’ü oluşturmaktadır. Öğrencilerin çoğunluğu kendisini Denizli’de termal turizm faaliyetleri ile ilgili olarak bilgili görmemektedir. Bilgi sahibi olmadıklarını düşünen öğrencilere yönelik olarak bilgilendirici eğitimler ve etkinlikler düzenlenerek, öğrenim gördükleri şehrin öne çıkan turizm faaliyeti hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları sağlanmalıdır.

Öğrencilerin Denizli’de termal turizm hakkında yararlandıkları temel bilgi kaynağı olarak %20,44’ü arkadaş ya da akrabalarından tavsiye almakta, çağımızda bilgi edinmek için en çok başvurulanan internet ise %19,78, ebeveynlerinden bilgi edinmek için yararlananlar ise %16,67’dir. Arkadaş ya da akrabaları ve ebeveynlerinden bilgi kaynağı olarak yararlananların azımsanmayacak kadar yüksek bir orana sahip olması, insanların çevreleri ile bilgi alışverişi yaptıklarını ve birbirini etkilediklerini göstermektedir. Öğrencilerin dergilerden %0,89 ve gazetelerden %1,56 oranında bilgi kaynağı olarak yararlandıkları tespit edilmiştir. Dergi ve gazetelerde daha fazla bilgilendirici içeriklere yer verilerek yararlanma düzeyleri artırılabilir. Hiçbir bilgi kaynağından yararlanmayanlar %12,67 olarak tespit edilmiştir, öğrencilerin termal turizmi merak etmeleri sağlanarak daha fazla bilgi edinmeleri sağlanmalıdır.

Ankete katılım gösteren öğrencilerin anketin C bölümünde yer alan Denizli’de termal turizm ile ilgili ifadeleri değerlendirmeleri istenmiş ve verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları alınmıştır. Verileri incelediğimizde; en düşük ($\bar{x}=1,88$) katılım gösterdikleri ifadenin Çardak-Beylerli Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır ifadesi olduğu gözlemlenmiştir. İl merkezine çok uzak olmayan ilçenin bilinmemesinde tanıtıcı afiş ve broşürlerin eksikliği gösterilebilir. Öğrencilerin az katılım gösterdikleri ifadelerden biride ($\bar{x}=1,94$) Sağlık Vadisi olarak adlandırılan şifalı sulara sahip bölgede M.S.9. yy’da tıp fakültesi kurulmuş ve hizmet vermiştir ifadesi olmuştur. Antik çağlardan beri süre gelen şifalı suların kullanımının bu bölgede yoğunlaşmış olması ve insanlık tarihi için önem arz eden bir değere sahip olmasının, yeterince aktarılmadığı ortaya çıkmaktadır. Bir diğer düşük katılım

gösterilen ifade ($\bar{x}=1,97$) Pamukkale travertenlerinin kimyasal maddelerin hava ile teması sonucu oluştuğunu belirten ifadedir. Sadece Türkiye’de değil, Dünya’da bir örneğinin olmadığı Pamukkale’nin oluşum süreci hakkında öğrencilerin bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Denizli’nin pazarlamasında önemli bir görsel çekim kaynağı olan travertenlerin oluşumu ile ilgili olarak daha fazla bilgilendirme yapılarak, bilinirliği artırılmalıdır.

Öğrencilerin en yüksek katılım gösterdikleri ifadeler olan ($\bar{x}=2,84$) termal turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan Denizli’ye katkı sağladığıdır. Termal turizmin şehre sağladığı katkıların, öğrenciler tarafından biliniyor olması destinasyon pazarlaması açısından olumlu değerlendirilebilecek bir sonuçtur. Termal turizmin şehre sağlayacağı katkılar hakkında daha fazla bilgilendirme yapılarak öğrencilerde var olan destek bilincini artıran faaliyetler yürütülebilir. Diğer en fazla katılım gösterilen ifade ($\bar{x}=2,84$) Türkiye’nin tanıtım filmlerinde de yerini alan Hierapolis antik kentte bulunan içerisinde antik çağdan kalma kalıntılar olan ve günümüzde hala kullanılan antik havuzdur. Sahip olduğu tarihi değer ile termal kaynağının birleşerek önemli bir termal turizm çekim unsurunun öğrenciler tarafından bilinmesi Denizli’nin pazarlaması için olumlu ve örnek alınması gereken bir sentezdir. Öğrencilerin yüksek derecede katılım gösterdikleri ifadelerden biri olan ($\bar{x}=2,78$) termal turizm merkezlerine kara yolu ile ulaşımın kolay olduğudur. Termal turizm kaynaklarına ulaşılabilirliğin karayolu ile kolay olduğu konusunda öğrencilerin yüksek katılım göstermesi, kaynakların ulaşım açısından olumsuz bir imaja sahip olmadığının göstergesidir. Öğrencilerin yüksek katılım gösterdikleri ifadelerden biri de ($\bar{x}=2,83$) Unesco Dünya Miras listesinde yer alan Pamukkale Travertenleri, önemli termal kaynaklara sahip Pamukkale-Karahayit bölgesinde yer almaktadır ifadesidir. Uluslararası anlam ve bilinirliğe sahip olan Unesco listesinde yer almak destinasyonlara değer katan bir itibar unsurudur. Destinasyonun daha fazla kişi tarafından bilinmesini sağlar. Bu bağlamda ulusal ve uluslararası prestije sahip kuruluşların listelerinde yer almak fark katan bir bilinirlik sağlayacaktır.

Öğrencilerin termal turizme ilişkin bilgi değerlendirmelerinin ardından araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırmanın ilk hipotezi olan **H1: Denizli’nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin yararlandıkları temel bilgi kaynağına göre anlamlı farklılık göstermektedir** hipotezi p değeri olan

0,000 <0,05 olduğu için **kabul** edilmiştir. Öğrencilerin Denizli’de termal turizm kaynaklarının bilinirliği arkadaş ya da akrabalar ve kitaplar arasında anlamlı bir farklılık oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan Araştırmanın ikinci hipotezi **H2: Denizli’nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir** ifadesi p değeri olan 0,529>0,05 olduğu için **red** edilmiştir. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre termal turizm kaynaklarının bilinirliğinin arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Termal turizmin bilinirliği öğrencilerin cinsiyetine göre farklılaşmamaktadır.

Araştırmanın üçüncü hipotezini oluşturan yaş değişkenine göre termal turizm kaynakları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilerek **H3: Denizli’nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir** hipotezi, p değeri olan 0,004<0,05 olduğu için **kabul** edilmiştir. Buradan hareketle 36 yaş ve üstü öğrencilerin en yüksek bilinirliğe sahip olan grup olduğu, en az bilinirliğin ise 18 yaşından küçük öğrenciler olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla yaş ilerledikçe termal turizm kaynaklarının bilinirliğinin arttığını söylemek mümkündür.

Araştırmada red edilen bir diğer hipotezde **H4: Denizli’nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir** olmuştur. Yapılan analizde p değeri olan 0,548>0,05 olduğu için anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilerek **red** edilmiştir. Öğrencilerin, ön lisans, lisans ya da yüksek lisans ve üzeri eğitim alıyor olmaları termal turizm kaynaklarının bilinirliği üzerinde etkisi yoktur.

Araştırmada kabul edilen hipotezlerden biri de **H5: Denizli’nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin Denizli’deki yaşam sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir** hipotezidir. Öğrencilerin Denizli’de ki yaşam süreleri arttıkça bilinirlikleri de artış göstermekte, 8 yıl ve üzeri kalan öğrencilerin bilinirlikleri, 1 yıldan daha az bir süredir Denizli’de olan öğrencilerden daha yüksek çıkmaktadır, dolayısıyla hipotez **kabul** edilmiştir. Öğrencilerin daha uzun yıllar Denizli’de yaşamaları, termal turizm ile ilgili olarak duydukları bilgiler, gördükleri afişler ve tanıtıcı etkinlikleri farkına varmaları için iyi bir fırsattır. Fakat bilinirliğin

artırılması için öğrencilerin Denizli'deki kalış sürelerinin başında pazarlama faaliyetlerine başlanmalı ve artarak devam etmelidir.

Araştırmada kabul edilen hipotezlerden bir diğeri de **H6: Denizli'nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin memleketinin Denizli ve diğer iller olmasına göre anlamlı farklılık göstermektedir** ifadesidir. Yapılan analizde p değeri olan $0,000 < 0,05$ olduğundan dolayı **kabul** edilmiştir. Bunun anlamı Termal turizm bilinirliği ile memleket değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır. İnsanların memleketleri ile ilgili olarak, başka illerden gelen insanlara göre daha bilgili olması olağan bir sonuçtur. Memleketleri hakkında bilgilendirici bir etkinliğe katılmasalar dahi, çevrelerinden termal turizme katılan, turizm sektöründe çalışan insanlar olabileceğinden dolayı bilinirlikleri yüksek çıkmıştır.

Araştırmanın son hipotezini oluşturan **H7: Denizli'nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının bilinirliği öğrencilerin sınıflarına göre anlamlı farklılık göstermektedir** hipotezi, sınıflar arasında anlamlı bir farklılık çıkmadığı ve p değeri olan $0,083 > 0,05$ olduğu için **red** edilmiştir. Öğrencilerin kaçınca sınıfta oldukları, termal turizm kaynaklarının bilinirliğini üzerine herhangi bir etki oluşturmamaktadır.

Araştırma sonuçlarını incelediğimiz de Tokatlı'nın (2015) yılında 'Efes Antik Kentine Gelen Yabancı Turistlere Yönelik Bir Araştırma' olarak yaptığı çalışmada; yabancı ziyaretçilerin eğitim seviyeleri artıkça Efes antik kentin bilinirliği artış göstermekte olduğu, yabancı misafirlerin dergi ve gazetelerden bilgi kaynağı olarak çok fazla yararlanmadıkları, daha çok arkadaş veya akrabalarından bilgi edindikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda her iki araştırma sonucunda da insanların milliyetleri fark etmeksizin öncelikli olarak arkadaş ya da akrabalarından tavsiye aldıklarını söylemek mümkündür. Günümüzde dergi ve gazetelerin yerini internet ve sosyal medyanın almasından dolayı pazarlama faaliyetlerinin öncelikli olarak bu platformlarda yapılması gerektiğini göstermektedir. Tokatlı'nın yaptığı çalışmada eğitim seviyesi arttıkça, Efes Antik kentin bilinirliğinin arttığı gözlenmiştir, bu çalışmada ise öğrenim gören öğrenciler ile öğrenim durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

İri, İnal ve Türkmen'in (2011) yılında 'Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik' yaptığı çalışmada,

Niğde ve yöresinin ne kadar tanınan bir şehir olduğunu belirlemeyi hedeflemiştir. Araştırma sonuçlarına göre Niğde'nin bilinirliği eğitim seviyesi yükseldikçe artmaktadır. Özdemir ve Karaca'nın 2009 yılında 'Kent Markasının ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma'da Afyon kentinin marka olabilecek değerleri tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmada da insanların büyük bir çoğunluğunun Afyon hakkında bilgiyi kulaktan dolma edindikleri görülmüştür.

Denizli'de termal turizm pazarlamasına katkı sağlayacak öneriler şu şekilde sıralanmıştır:

- Denizli'de 4 adet termal turizm merkezinden sadece Pamukkale Travertenleri'nin yer aldığı bölgenin biliniyor olmasından dolayı, diğer termal merkezlerin tanıtımına ağırlık verilerek mevcut potansiyeli değerlendirilmelidir. Kara yolu ile il girişlerine, dikkat çekebilecek tabelalar konulabileceği gibi hava limanına da tanıtım ofisi açılarak daha fazla kişiye ulaşılabilir.
- Üniversite öğrencileri ve yerel halka yönelik olarak termal turizm hakkında bilgilendirici etkinliklerin yanı sıra geziler düzenlenerek şehre katacağı katkılarının anlatıldığı pazarlama faaliyetleri yürütülebilir.
- Ulusal ve uluslararası düzeyde termal turizmi tanıtıcı reklam filmleri, konserler, festivaller düzenlenerek daha fazla kişiye ulaşması sağlanabilir. Geçmiş yıllarda olduğu gibi milli bayramlarda ve önemli günlerde Pamukkale'de konserler, festivaller düzenlenebilir.
- Termal turizm ile birlikte Denizli'nin sahip olduğu alternatif turizm çeşitlerinden yararlanılarak, turistlere paket turlar önerilebilir. Önemli bir turistik destinasyon olan Antalya'dan yaz sezonunda yoğun olarak gerçekleştirilen günü birlik turlar avantaja dönüştürülerek, turistleri tekrar gelmeye ve uzun süreli kalmaya ikna edebilecek faaliyetler yürütülmelidir.
- Dünyaca ünlü otel zincirleri ile görüşülerek çekim kaynağı olabilecek otellerin yapılması ve tur operatörleri ile anlaşmalar sağlanarak turist akışı sağlanabilir. Yapılacak konsept sahibi olan oteller ile turistlerin ilgisi çekilebilir. Mevcut uçuşlara ek olarak, farklı illere direk uçak seferleri konulabileceği gibi, yurtdışı uçak seferleri de eklenmelidir.

- Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesinin yapımı hızlandırılarak, bölgenin antik çağda olduğu gibi termal sağlık kenti olması sağlanmalıdır.
- Teknolojik imkânlardan yararlanılarak, sahip olunan termal kaynaklar ve doğal güzelliklerin harmanlandığı uygulamalar geliştirilerek daha fazla kişiye elektronik ortamda ulaşması sağlanabilir. Bunun yanında trend olan sosyal medya platformlarında da tanıtıcı faaliyetler yürütülebilir.

Bu araştırmadan yola çıkılarak; yerel halkın termal turizm faaliyetlerini bilinirlik düzeyleri ölçülebileceği gibi termal turizmde marka şehir olan Afyonkarahisar'daki yerel halk ile bilinirlikleri karşılaştırılabilir, bilinirliği etkileyen faktörleri tespit edecek çalışmalar yapılabilir. Şehrin yönetiminde söz sahibi olan resmi kurumlar ve sivil toplum örgütlerindeki yöneticiler ile nitel yöntemlerden yararlanılarak şehrin destinasyon pazarlamasındaki avantaj ve dezavantajları belirlenebilir.

KAYNAKÇA

- Akyol, C., Akkaşoğlu, S. ve Ulama, Ş.; “Destinasyon Pazarlamasında İmajın Rolü, Doğu Karadeniz Bölgesinde Eğitim Gören Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, 23-24 Ekim, Trabzon 2017,122-130.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Alaeddinoğlu, F. ve Yıldız, M. Z. (2011). Türkiye’de Kültür Turizmi ve Algılanışı. *Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları*, 11(1), 21-33.
- Alaeddinoğlu, F. ve Aliagaoglu, A. (2005). Turizmde Planlama ve Türkiye’de Turizm Planlaması: Turizm Planlarının Etkinliği ve Başarılarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Erdem Atatürk Kültür Merkezi Dergisi*, 15(43), 87-118.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması ‘Şehirlerin Markalaşması’. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(4), 156-162.
- Altunışık, R. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, (2. Baskı), İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Gözden Geçirilmiş Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Arasıl, T. (1991). Termal Suların Sağlık Alanında Kullanımı. *Anatolia Dergisi*, Mayıs-Haziran, 17(18), 45-48.
- Ataman, H. (2010). *Tarih Süzgecinde Anadolu ve Denizli 880 Yıl (1070-1950)*. (1. Baskı), İzmir: Mediform Ambalaj Matbaacılık.
- Avcıkurt, C. (2004). ‘Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi – Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması’, Hafta Sonu Turizm Konferansı, 17-19 Ekim 2004, Nevşehir: ss. 1-17.
- Avcıkurt, C. ve Çeken, H. (1998). *Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi*. İstanbul: Azim Basımevi TUGEV.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91-96.
- Aygen, M.S. (1979). Afyon Kaplıcaları ve Maden Suları. (2. Baskı), Afyon: Türkeli Yayınları.
- Balcıoğulları, A. (2013). Evliya Çelebi’nin Seyahatnamesinde Anadolu Şifalı Suları ve Günümüzün Termal Turizmi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17(3), 287-306.

- Balık, İ. (2012). *Tarihi, Coğrafi, İctimai, Sıhhi, İktisadi Nokta-i Nazardan Denizli*. (1. Baskı), Denizli: Denizli Belediyesi Kültür Yayınları Yayın No: 17.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K.W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Gelişmesine Yönelik Bir Model Çalışma*. (Yayınlanmış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (2018). *Batı Akdeniz Sağlık Turizmi Sektör Raporu* 06.04.2018, file:///C:/Users/oem/Downloads/48947588121518SAGLIK-KATALOG-TURKCE-16MAYIS-3.pdf
- Baykara, T. (2007). *Selçuklular ve Beylikler Çağında Denizli. (1070-1920)*, (1. Baskı), İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Baytok, A. ve Soybalı, H.H. (2018). ‘Termal Turizmin Analizi’ . S. Çelik, B. Yalçın, (Ed.), *Termal Turizm ve İşletmeciliği*. (1.Baskı) içinde 71-96. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bernal, R. (2005). The Globalization of The Health Care Industry: Opportunities For Developing Countries, *Revised Draft Of a Paper Presented at a Symposium On Globalization: International Health Policy and Nursing*, Philadelphia.
- Bertan, S. (2010). Pamukkale Destinasyonunda Termal Turizm Faaliyetleri ve Yöreyi Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 129-137.
- Bishop, R.A.ve Litch, J.A. (2000). Personal Views: Medical Tourism Can Do Harm, *BMJ: British Medical Journal*, 320(7240), 1017-1040.
- Boksberger, P.E. ve Bartenwerfer, T.V. (2003). Effective Destination Marketing Through Market Segmentation by Travel and Leisure Activities Tourism Review. *AİEST International Association of Scientific Experts in Tourism*, 58(4), 13-57.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. (3. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Burke, J.F. ve Resnick, B.P. (2000). *Marketing and Selling the Travel Product*. Albany: Delmar Publishing.
- Burnett, J. ve Baker, H.B. (2001). Assessing the Travel Related Behaviors of the Mobility Disabled Consumer. *Journal of Travel Research*, 40, 4-11.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 3(7), 89-102.

- Cohen, E. (2008). Medical Tourism in Thailand. *AU-GSB e-Journal*, 1(1),24- 37.
- Cop, R. Ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 66-83.
- Çakıcı, A.C. ve Aksu. M (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.
- Çakıcı, F. ve Küçükkambak, S.E. (2006). Destinasyon Pazarlaması Fethiye Yöresinin Algılanan İmajın Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 400-425.
- Çekirge, N. (1991). Kaplıca Mimarlığı ve Kaplıcalarımız. *Anatolia Turizm Çevre ve Çevre ve Kültür Dergisi*, 2(3), 40-44.
- Çevik, S. (2017). *Destinasyon Markası*. (1.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çevikbaş, E. (2007). *Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çevirgen, A. (1996), *Termal Kür Merkezlerinin Rekreatif Amaçlı Gelişimi ve Örnek Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013), Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'nde ki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 25-35.
- Çoruh, S. (1986), *Şifalı Sularımız ve Tıbbi Turizm Sorunlarımız*. Ankara: Turizm Bankası Turizm Yıllığı.
- Denizli Büyükşehir Belediyesi (2019). *Tarihçe*, 15.02.2019, <http://www.denizli.bel.tr/Default.aspx?k=tarihce>.
- Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019f). *Bitki Örtüsü*, 15.02.2019, <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Iklim-Ozellikleri>.
- Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019f). *Eko Turizm*, 16.02.2019, <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Eko-Turizm>
- Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019f). *Kongre Turizmi*, 16.02.2019, <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Kongre-Turizmi-Denizli>
- Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019f). *Kültür Turizmi*, 16.02.2019, <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Kultur-Turizmi-Denizli>.
- Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019f). *Spor Turizmi*, 16.02.2019, <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Spor-ve-Turizm>.

- Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019f). *Turizm Çeşitleri*, 15.02.2019, <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Turizm-Turleri>
- Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019g). *Ulaşım Bilgileri*, 15.02.2019, <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Ulasim-Bilgileri-Denizli>.
- Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019j). *Termal Turizm*, 16.02.2019, <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Termal-Saglik-Turizmi>
- Denizli Kayak Merkezi (2019). *Genel Bilgiler*, 15.02.2019, <http://www.denizlikayak.com/>
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü Denizli Çardak Hava Limanı (2019). *Tüm Uçuşlar*, 15.02.2019, <https://cardak.dhmi.gov.tr/Sayfalar/default.aspx>.
- Dinçer, M. (1998). *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*. (2.Baskı), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doğan, M., Aksu, M., Çelik, Ö. ve Kaymak, H. (2014). Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar'daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 6-11.
- Doğan, S. ve Yıldız, Z. (2007). Bölgesel Kalkınma, Turizmin İlişkisi ve Göller Bölgesi Kalkınmasında Alternatif Turizm Potansiyelinin Kullanılabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(6), 147-181.
- Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), Bahar, 9-23.
- Dünyanın En İyi Spa ve Sağlık Otelleri*, (b.t.). 18.03.2018, <http://www.yolculukterapi.com/spa-saglik-otelleri/>
- Ecer, H.F. ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. (1.Baskı), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ekonomik Yöniyle 2018, Denizli Ticaret Odası Yayınları Yayın No: 45.
- Elitok, B. (2009). *Spa-Wellness*, Konya: Sistem Yayıncılık.
- Erdinç Tutar; 'Eko – Turizm Göksu Deltası (Silifke) Uygulamaları ve Eğirdir Gölü'nde Eko Turizm Olanakları', *1.Ulusal Turizm Sempozyumu*, 17-19 Eylül, Isparta 1998, s.331-336.
- Erdoğan, H. (1996). *Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Ergüven, M.H.(2013). *Wellness Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Ertaş, M. (2014). *Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli İli Örneği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Fidancı, T. (2002). *Termal Turizm İşletmelerinde Termal Turizm*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocapete Üniversitesi, Afyon.
- Gee, C.Y., Makens, J.C ve Ohoy, D.C, (1997). *The Travel Industry*. (3.Baskı), USA: Van Nostrand Reinhold.
- Göçmen, G. Z. (2008). *Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir’de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı ve Ekonomik Değeri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Gülen, K.G. ve Demirci, S. (2011). *Türkiye’de Sağlık Turizmi Sektörü*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Gültekin, B. (2005). Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(1), 126-140.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. (4.Baskı), Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Vipaş A.Ş.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (1.Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.
- Heath, E., ve Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destination: A Stratejik Approach*. New York: John Wiley and Sons Publications.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories To Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- İçöz, O. (1993). *Turizm Sektöründe Plan ve Planlamanın Önemi Turizm Yıllığı*. Ankara: Türkiye Katılım Bankası.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. (3. Basım), Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İçöz, O. (2011). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*. (Genişletilmiş 2.Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2009). *Turizm Planlaması ve Politikaları: Turizmde Bölgesel Planlama*. (2. Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi.

- İçöz. O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- İri, R., İnal, M.E. ve Türkmen, H.H. (2011). Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 81-96.
- İslamoğlu, A.H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. (1.Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Kahraman, N. (1991). Termal Turizm Olayı ve Yalova Kaplıcaları. *Anatolia Dergisi*, Mayıs-Haziran, 17(18), 10-12.
- Karagülle, M. Z. ve Doğan, M.B. (2002). *Kaplıca Tıbbı ve Türkiye Kaplıca Rehberi*. İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Karagülle, M.Z. ve Doğan, M.B. (2005). *Türkiye Kaplıca ve Talasso Terapi Rehberi*. İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualising, Measuring and Managing Consumer Based Brand Equity, *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi.
- Kim, H.B. (1998). Perceived Attractiveness Of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361.
- Kocababa, F., Erden, M. ve Çelebi, S.İ. (1999). *Marketing P.R.*,(3.Baskı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Koçak, N. ve Tandoğan, K.G. (2008). Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: Expo Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(2), 6-15.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. (9.Basım), New Jersey:Prentice Hall International.
- Kozak, N. (1992). Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3,33- 38.
- Kozak, N. (2019). *Turizm Pazarlaması*. (Yenilenmiş 8. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Langvinienė, N. ve Sekliuckienė, J.(2006).Factors of Influence of Successful Development of Lithuanian Resort Wellness&Spa Services. *Social Sciences Journal*, 66(4), 72-81.
- Leisen, B.(2001).Image Segmentation: The Case of a TourismDestination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism Marketing*. London: International Business Press.

- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128.
- MEGEP (2018). *Spa Rezervasyon İşlemi*, 25.02.2018, http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Spa%20RezervasyonFlemleri.pdf.
- Michalena, E., Jeremy, H. ve Jean. P.A. (2009). Developing Sustainable Tourism. Using a Multicriteria Analysis on Renewable Energy in Mediterranean Islands. *Energy for Sustainable Development*, 13, 129-136.
- Monteson, P.A. ve Singer, J.L. (2004). Marketing a Resort-Based Spa. *Journal of Vacation Marketing*, (10)3, 282-287.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (3.Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mueller, H. ve Kaufman, E.L. (2001), Wellness Tourism: Market Analysis of A Special Health Tourism Segment and Implications For The Hotel Industry, *Journal of Vacation Marketing*, 17(1),5-17.
- Nakip, Mahir. (2000). Global Pazar Bölümlemesiyle İle İlgili Çalışmaların Envanteri, Tasnifi ve Değerlendirilmesi. V. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 16-18 Kasım, Antalya, ss. 3-17.
- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). *Türkiye’de Turizm Ekonomisi*. (1. Baskı), İstanbul: Elma Basım.
- Olalı, H. ve Alp, T. (1988). *Turizm Ekonomisi*. (3.Basım), İzmir: Ofis Matbaacılık.
- Oral, S. (1988). *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*. (1.Baskı), İzmir: İstiklal Matbaası.
- Özbek, T. (1991). Dünya’da ve Türkiye’de Termal Turizmin Önemi. *Anatolia Dergisi*, 17(18), 15-29.
- Özbek, T. (2011), Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizmde Değerlendirilmesi. *Jeofizik Bülteni*, Eylül- Aralık, 27-37.
- Özbey. F.R, (2002), *Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Turizm Kalkınması*, 15.10.2018, https://www.academia.edu/5092782/K%C3%9CRESSELLE%C5%9CME_S%C3%9CREC%C4%B0NDE_S%C3%9CRD%C3%9CR%C3%9CLEB%C4%B0L%C4%B0R_TUR%C4%B0ZM_KALKINMASI_SUSTAINABLE_TOURISM_DEVELOPMENT_IN_GLOBALIZATION_PROGRESS_
- Özdamar, K. (2001). *Paket programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. (4.Baskı), Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri, İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlaması*. (1.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markasının ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 114-134.
- Özdipçiner, N.S. (2018), *Termal Turizm*. (1.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, A.S, (1998). Hizmet Pazarlaması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1028.
- Öztürk, A.S. (2019). *Hizmet Pazarlaması Kuram Uygulama ve Örnekler*. (17. Baskı), Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Öztürk, Y., Yaylı, A. ve Yeşiltaş, M. (2008). Is The Turkish Tourism Industry Ready For a Disabled Customer's Market? The Views of Hotel and Travel Agency Managers. *Tourism Management*, 29, 382-389.
- Özyiğit, C. (2010). *Tüketim Mallarında Çizgi Roman Kahramanlarının Kullanılmasının Marka Bilinirliğine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir.
- Page, S. (1995). *Urban Tourisi*. (7), London: Roudlodge.
- Page, S.J, ve Hall, M.C. (2003). *Managing Urban Tourism: Themes in Tourism*, London: Pearson Education.
- Pamukkale Üniversitesi (2018). *Pamukkale Üniversitesi Öğrenci Sayıları*, 04.02.2019, <http://www.pau.edu.tr/oidb/tr/sayfa/ogrenci-sayilari>.
- Pike, S. (2004). Destinastion Brand PositionigSlogans- Towards The Development of a Set of Accountability Criteria, *Acta Turistica*, 16(2), 102-124.
- Rainisto, S.K. (2003). *SuccessFactors of Place Marketing: AStudy of Place Marketing Pratices in Northern Euporeandthe United States*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Helsinki Teknoloji Üniversitesi, Helsinki
- Rancic, M. Raljic, J.P. ve Pavic, L.(2013).Spa&Wellness Center as Part of the Hotel Facility. *Turizam*, 17 (2), 45-59.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm 'de Tanıtma*. (3.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Roberts, K.I. (2008). *Destination Familiarity, Awareness and Image of Bulgaria Amog U.S. College Students and Their İntentto Travel*. (Unpublishedmaster'sthesis),University of Florida.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti* (Yayınlanmış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.

- Sandıkçı, M. (2018). “Termal Turizm İşletmelerinde Pazarlama”. S. Çelik, B. Yalçın, (Ed.), *Termal Turizm ve İşletmeciliği*. (1. Baskı) içinde (149-166). Ankara: Detay Yayıncılık.
- SATURK (2018).*Türkiye’de Termal ve Sağlık Turizmi*, 05.04.2018, <http://www.satürk.gov.tr/images/pdf/tyst/07.pdf>.
- Selvi, M. S. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, (2. Baskı), İstanbul: Değişim Yayınları.
- Sevindi, C. ve Özdemir, M. (2001).Sarmaşık Kaplıcası. *Atatürk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 159-173.
- Soykan, F. (2000). Turizm Coğrafyası ve Turizm Planlaması. *Ege Coğrafya Dergisi*, 11, 39-55.
- Şahin, G. ve Tuzlukaya, Ş. (2018). ‘Turizm Türleri ve Turizm Politikaları, Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi’, D. Tengilimoğlu, (Ed.), *Sağlık Turizmi* içinde (43-60). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Şenol, F ve Oktay,K.(2014).Konaklama İşletmelerindeki Spa Hizmetlerinin Müşteri Algısı Üzerindeki Etkisi; Kırgızistan’da Spa Hizmetlerinin Gelişimine Yönelik bir Model. *Hakemli Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 62-77.
- Şentürk, N. (1991). Ülkemizin Maden Suyu Potansiyeli. *Anatolia Dergisi*, Mayıs-Haziran, 17(18), 13-14.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü (2018d). *Termal Turizm Master Planı*,25.09.2018, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11481/termal-turizm-master-plani-2007-2023.html>.
- T.C. Denizli Valiliği (2019e). *Coğrafi Konumu*, 15.02.2019. <http://www.denizli.gov.tr/cografi-konum>.
- T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (2019). *Jeotermal*, 15.04.2019, (<https://www.enerji.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Jeotermal>).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). *Turizm Destinasyonu Nedir?* 23.09.2018, <http://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR-137200/turizm-destinasyonu-nedir.html>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşleri Genel Müdürlüğü (2019c). *KTKGB ve Turizm Merkezleri*,10.04.2019, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü (2018c). *Sağlık ve Termal Turizmin Tanımı*,24.09.2018, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html>.

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü (2018c). *Genel Tanımlar*, 25.02.2018, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/yazdir?8BFB4190DFF95200CBD545441B4145D5>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü (2018c). *Sağlık ve Termal Turizmin Tanımı*, 24.09.2018, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html>.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2018). *Türkiye’de Termal Sağlık Turizmi*, 25.09.2018. <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10949,07pdf.pdf?0>.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı (2018). *Yetkili Sağlık Tesisleri ve Aracı Kuruluslar*, 05.02.2018, <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/TR,25360/yetkili-saglik-tesisleri-ve-araci-kuruluslar.html>
- Tekeli, H.(2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Temizkan, S.P. ve Dönüş, Ç. (2015). ‘Sağlık Turizmi Kavramı ve zellikleri’. S.P. Temizkan, (Ed), *Sağlık Turizmi*. (1.Baskı) içinde 23-50. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tengilimoğlu, D. (2013). *Sağlık Turizmi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Timur, B. (2015). *Termal Turizm de Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyareti Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Tokatlı, D. (2015). *Marka Bilinirliğinin Tüketicisi Satın Alma Kararına Etkisi; Efes’i Ziyaret Etmek İçin Gelen Yabancı Turistlere Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Tokmak, C.(20 15). ‘Termal Turizm İçinde Sağlık Turizmi’, S. elik (Ed), *Sağlık Turizmi*. (1. Baskı) içinde (38-52). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay rneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 125-138.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 125-138.
- TÜİK (2019k). *İl Göstergeleri*, 14.04.2019, <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>

- TÜİK (2019h). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi*, 15.04.2019, http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059.
- Türk Dil Kurumu (2018a). *Büyük Türkçe Sözlük*. 23.09.2018, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=90392
- Türk Dil Kurumu (2018b). *Büyük Türkçe Sözlük*. 24.09.2018, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce0038e4d2c17.62235376
- Türkiye Kültür Portalı (2019). *Buldan Tripolis Termal Turizm Merkezi*, 10.04.2019, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/denizli/gezilecekyer/tripolis-antik-kenti>,
- Türkiye Kültür Portalı (2019). *Pamukkale-Denizli*, 10.04.2019, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/deni.li/gezilecekyer/pamukkale>
- Türksoy, A. ve Türksoy, S.S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Barış*, 10(1), 699-725.
- Tütüncü, Ö.ve Ergüven, M.H.(2013). *Termal ve Spa Hizmetleri*. (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. (4.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. (1. Baskı), İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Usta, Ö, (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşımlar*. (3.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2002). *Turizm, Termalizm*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Uygur, M.S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (1.Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ülker, İ. (1988). *Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması*. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çağdaş Kültür Eserleri Dizisi No:1006/129.
- Ünal, S, Deniz, A ve Can, P. (2008). Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 211-237.
- Ünal, S. ve Erçiş, A. (2006). Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(1), 359-383.
- Veznikli, N. (2008). “ *Pazarlama Karması Elemanı Olarak Dağıtım* ”. Kara, M. (Ed.), *Turizm Pazarlaması*, (1. Baskı) içinde (75-110). İstanbul:Lisans Yayıncılık.

- Warnaby, G. (1998). Marketing UK Cities As Shopping Destinations: Problems and Prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 55-58
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons: Canada.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 113-134.
- Yalçın, P. (2006). *Türkiye’de Sağlık Turizminde Altyapı Oluşturulma Gereği ve Sağlık Kurumlarına: Yönelik Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yasarata, M., Altınay, L., Berns, P. ve Okumuş, F. (2010). Politics and Sustainable Tourism Development- Can They-Co- Exist?: *Voices From North Cyprus Tourism Management*, 31, 345-356.
- Yavuz, M.C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Yaylı, A. ve Öztürk, Y. (2006). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 87-97.
- Yeşiltaş, M. (2013). *Destinasyon Yönetimi*. (1.Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yıldırım, E., Altunışık, R., Çoşkun, R. ve Bayraktaroğlu, S. (2001), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (1.Baskı), Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Yıldız, Z. ve Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri. *Yerel Siyaset Dergisi*, 35, 42-44.
- Yirik, Ş., Ekici, R. ve Baltacı, F. (2015). *Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi (Medikal Turizm)*. (1.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler –Yönetim Örnek Olaylar*. (1.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B. ve Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(11), summer, 51-74.
- Zengin, M. ve Alkan, H. (2018). Denizli Termal Sağlık Turizm Çalıştay Kitabı. (1. Baskı), Denizli: Pamukkale Üniversitesi Yayınları.
- Zorlu, Ö. (2018). ‘Sağlık Turizmi’ . S. Çelik, B. Yalçın, (Ed.), *Termal Turizm ve İşletmeciliği*. (1. Baskı) içinde (7-43). Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK 1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Sayın katılımcı;

“Denizli’nin Bir Destinasyon Olarak Pazarlanmasında Termal Turizm Kaynaklarının Bilinirliği: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” konulu yüksek lisans tezi için oluşturulan bu anket formundan elde edilen veriler tamamen bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. **Anket üzerine herhangi bir özel bilgi (ad, soyad, telefon vb.) YAZMAMANIZ önemle rica olunur.** Araştırmanın sağlıklı sonuçlar vermesi için sizlerin değerleri görüşlerinize ve anketi tam olarak yanıtlamanıza ihtiyaç duyulmaktadır. **Katkılarınız ve değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.**

Sinem Selda Ünal

A. KİŞİSEL BİLGİLER

- | | | |
|-----------------------------|--|---|
| 1- Cinsiyetiniz | ☐ Erkek | ☐ Kadın |
| 2- Yaşınız | ☐ 18 den küçük | ☐ 18-25 yaş ☐ 26-35 yaş ☐ 36 yaş ve üstü |
| 3- Öğrenim durumunuz | ☐ Ön lisans | ☐ Lisans ☐ Lisansüstü |
| 4- Denizli’de yaşamasüreniz | ☐ 1 yıldan az | ☐ 1-3 yıl ☐ 4-7 yıl ☐ 8 yıl ve üzeri |
| 5- Memleketiniz | ☐ Denizli | ☐ Diğer |
| 6- Sınıfınız | ☐ Hazırlık ☐ 1.sınıf ☐ 2.sınıf ☐ 3.sınıf ☐ 4.sınıf ve üzeri | |

B. DENİZLİ İLİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

Lütfen cevabınızı (X) işareti koyarak belirtiniz

- Bugüne kadar Denizli de termal turizm faaliyetleri olduğunu hiç duydunuz mu?
Evet () Hayır ()
- Bugüne kadar Denizli’de herhangi bir termal turizm faaliyetine katıldınız mı?
Evet () Hayır ()
- Denizli’de Termal Turizm hakkında herhangi bir bilgilendirici etkinliğe (ders, seminer, konferans vb) katıldınız mı?
Evet () Hayır ()
- Denizli’de termal turizm faaliyetleri ile ilgili kendinizi hangi düzeyde bilgili olarak görüyorsunuz?
**Hiç bilgili düşünmüyorum () Az bilgili düşünüyorum () Biraz bilgili düşünüyorum ()
Oldukça bilgili düşünüyorum () Çok bilgili düşünüyorum ()**
- Denizli’de termal turizm ile ilgili temel olarak hangi bilgi kaynağından yararlandınız?
**Arkadaş ya da akrabalar () Seyahat kanalları () Ebeveynler () Sosyal Medya ()
Kitaplar () İnternet () Dergiler () Gazeteler () Hiçbiri ()**

C. DENİZLİ İLİNE İLİŞKİN BİLGİLER

Aşağıdaki ifadeler Denizli ili hakkında sahip olduğunuz bilgileri yansıtmaktadır.

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi ilgili alanlardan birine (X) işareti koyarak belirtiniz.				
1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Fikrim yok 3: Kesinlikle katılıyorum				
C1	Denizli, termal turizm denilince akla ilk gelen kentlerden biridir	1	2	3
2	Denizli’de, termal turizm yılın 12 ayı hizmet vermektedir	1	2	3
3	Termal turizm faaliyetleri Denizli iline ekonomik açıdan katkı sağlamaktadır	1	2	3
4	Pamukkale-Karahayıt bölgesi, Termal Turizm Kentleri projesinde öncelikli geliştirilecek bölgeler arasındadır	1	2	3
5	Denizli’de termal turizm kapsamında hizmet veren 5 yıldızlı konaklama tesisleri vardır	1	2	3
6	Termal turizm faaliyetleri, Denizli iline sosyal ve kültürel açıdan katkı sağlamaktadır	1	2	3
7	Termal Sağlık Turizmi kapsamında Pamukkale Üniversitesi Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon hastanesinin yapımına başlanılmıştır.	1	2	3
8	Denizli ili sınırları içerisinde Sarayköy Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır	1	2	3
9	Denizli ili sınırları içerisinde Akköy-Gölemizli Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır	1	2	3
10	Denizli ili sınırları içerisinde Buldan- Tripolis Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır	1	2	3
11	Denizli ili sınırları içerisinde Çardak- Beylerli Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır	1	2	3
12	Denizli’de termal turizm kaynaklarına karayolu ile ulaşım kolaydır	1	2	3
13	Denizli’de termal turizm kaynaklarına havayolu ile ulaşım kolaydır	1	2	3
14	Denizli’de bulunan termal kaynakların kalp damar rahatsızlıklarını tedavi edici etkisi vardır	1	2	3
15	Denizli ili sınırları içerisinde bulunan Kaklık Mağarası cilt hastalıklarına iyi gelen bir özelliğe sahiptir	1	2	3
16	Sağlık Vadisi olarak adlandırılan şifalı sulara sahip bölgede M.S.9 .yy da tıp fakültesi kurulmuş ve hizmet vermiştir	1	2	3
17	Denizli’de bulunan termal kaynakların böbrek rahatsızlıklarını tedavi edici etkisi vardır	1	2	3
18	Unesco Dünya Miras listesinde yer alan Pamukkale Travertenleri, önemli termal kaynaklara sahip Pamukkale-Karahayıt bölgesinde yer almaktadır	1	2	3
19	Tripolis Antik kentinin kuruluş amaçlarından biri de termal su kaynaklarından tedavi amaçlı olarak faydalanmaktır	1	2	3
20	Karahayıt kasabasında bulunan yöreye özgü kırmızı renkli şifalı suyun bir benzeri yoktur	1	2	3
21	Denizli’de bulunan termal kaynakların, romatizma rahatsızlıklarını tedavi edici etkisi vardır	1	2	3
22	Hierapolis antik kenti Roma döneminin en ünlü tedavi merkezlerinden biridir	1	2	3
23	Denizli’de bulunan termal kaynakların, mide rahatsızlıklarını tedavi edici etkisi vardır	1	2	3

24	Hierapolis antik kentte yer alan ve günümüzde halen havuz olarak kullanılmakta olan şifalı antik havuz içerisinde tarihi kalıntılar vardır	1	2	3
25	Antik dönemde tapınak, yapı ve sıcak su kaynaklarına sahip Hierapolis termal yerleşmesi kutsal kent olarak bilinmektedir	1	2	3
26	Denizli’de termal turizm kaynakları en çok uzak doğulu turistler tarafından tercih edilmektedir	1	2	3
27	Termal Turizm kaynakları şehir merkezine yakındır	1	2	3
28	Pamukkale Travertenleri, termal suyun içindeki kimyasal maddelerin havayla temas etmesi sonucu çökelme ile oluşmuştur	1	2	3
29	Denizli ili 7,317 yatak kapasitesi ile Türkiye’nin 5. termal kentidir	1	2	3
30	Denizli ili, günümüzde termal turizmden daha çok tekstil sektörü ile adını duyurmuş bir kenttir.	1	2	3