

Destinasyon Pazarlaması: Afyonkarahisar Termal Turizm Örneği

Selim KIROVA* Zehra Gökçe SEL** Mustafa TEPECİ***

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar'ın termal turizm arz ve talep yapısını inceleyerek, uluslararası termal turizm hareketlerinden ilin pay alabilmesi için destinasyon pazarlaması ve yönetimi bakış açısıyla hangi aşamaların takip edileceğinin belirlenmesidir. Bunun için, nitel araştırma desenlerinden olan durum çalışması prensipleri izlenmiş ve Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İl Sağlık Müdürlüğü, termal otel, belediye tanıtım ofisi ve seyahat acentesi yöneticilerinden oluşan 16 katılımcı ile yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, yüz yüze görüşmelerin mümkün olmadığı 47 katılımcı için çevrimiçi görüşme formu aracılığıyla veri toplanmıştır. İçerik ve betimleyici analizlerin sonucunda; Afyonkarahisar'ın, kaliteli termal tesisleşmenin katkısı ile ulusal pazarda (iç turizmde) önemli bir termal merkez haline geldiği ancak uluslararası termal turizm hareketlerinden yeterli payı alamadığı saptanmıştır. İlin uluslararası termal turizm pazarından pay alabilmesi için; "ürün, fiziksel kanıt ve süreç", "hizmet pazarlamasında işgücü", "rekabet ve fiyat", "paydaşların iş birliği", "tutundurma faaliyetleri", "yerel halk ve kültürel yapı" ile "mevcut ve hedef pazar" konularında gelecek stratejileri üzerine öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Afyonkarahisar, Destinasyon Pazarlaması, Termal Turizm, Pazarlama Karması

JEL Sınıflandırması: M31

Destination Marketing: The Case of Afyonkarahisar Thermal Tourism

ABSTRACT

The aim of this study is to examine thermal tourism supply and demand structure of Afyonkarahisar and to determine what kind of steps can be followed within the scope of destination marketing and management perspectives. Within this purpose, case study principles were adopted, and face-to-face interviews were carried out with 16 participants including managers of the Provincial Directorate of Culture and Tourism, Provincial Directorate of Health, thermal hotels, municipality publicity office, and travel agencies. Moreover, data was collected via online form from 47 participants who are not able to conduct interview via face-to-face. The content and descriptive analyses indicate that Afyonkarahisar has become a significant thermal centre for domestic tourism; however, the province does not have an adequate share of the international thermal tourism demand. The content analysis revealed main themes as "product, physical evidence and processes", "workforce in service marketing", "competition and price", "cooperation with stakeholders", "promotional activities", "local people and cultural structure" and "current and target market."

*Arş. Gör. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi İşletme Fakültesi, Ekonomi ve Finans Bölümü. selim.kirova@cbu.edu.tr, ORCID Bilgisi: 0000-0002-9025-6725

** Arş. Gör. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü. zehragokce.sel@cbu.edu.tr, ORCID Bilgisi: 0000-0001-6305-0492

*** Prof.Dr, Manisa Celal Bayar Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü. mtepeci@yahoo.com, ORCID Bilgisi: 0000-0001-9311-1532

Recommendations are provided on these aspects to increase the province's share of the international thermal tourism.

Key Words: Afyonkarahisar, Destination Marketing, Thermal Tourism, Marketing Mix
JEL Classification: M31

GİRİŞ

Küresel ekonomide, uluslararası turizm hareketlerinin çok önemli bir yere sahip olduğu ve 2030 yılına gelindiğinde 1,8 trilyon dolarlık bir hacme ulaşacağı, sağlık turizmi kaynaklı harcamaların ise bu yekünde %20'lerle temsil edileceği ön görülmektedir (UNWTO, 2015). Sağlık turizminin kapsamı incelendiğinde, uzun süreli fizik tedavi ve rehabilitasyon ile kür uygulamalarını barındıran yapısıyla termal turizmin, oldukça önemli bir sağlık turizmi faaliyeti olarak öne çıktığı görülmektedir (Cockerell, 1996). Termal turizmin uluslararası hareketlerinden pay almayı başaran bölgelerin yerel kalkınma ve ekonomik büyüme konusunda ciddi atılımlar yaptığı gözlenmektedir (Tütüncü ve Ergüven, 2013).

Ortalama yaşam süresinin arttığı günümüzde, özellikle fizik tedavi gerektiren sağlık sorunlarının artması, bireyler için ameliyatsız ve acısız bir potansiyel tedavi alternatifi sunan termal uygulamaların önemini arttırmış ve bu durum politika yapımcıların ve turizm yöneticilerinin alana bakışını değiştirmiştir (Costa, Quintela ve Mendes, 2015). Son yıllarda pek çok farklı bölge ve ülkede termal merkezlerin, yoğun uzmanlık gerektiren tıbbi tedavilerden uzaklaşıp, eğlence ve kültürel faaliyetler gibi yan ürünlerin desteğiyle sağlıklı yaşam alanlarına doğru geçiş yaparak kendilerini yeniden konumlandıkları ve termal suların tıbbi özelliklerinin sağlıklı yaşam alanlarında başarıyla kullanıldığı yeni bir ürün türü olarak farklılaştırdıklarına dair bulgulara rastlanmaktadır (Boekstein, 2014; Sousa, 2015).

Türkiye, Avrupa'nın en popüler dördüncü termal turizm destinasyonu olarak bilinmektedir. Türkiye'de Kuzey Anadolu, Doğu Anadolu ve Batı Anadolu şeklinde adlandırılan üç temel fay hattı bulunmaktadır. Bu fay hatları Türkiye'nin kaplıca, ılıca ve maden suları açısından oldukça zengin bir ülke olmasını sağlamıştır. 1400 adet kaplıcaya sahip olan Türkiye, turizm gelirini arttırmak ve ülke kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmak için termal turizme büyük önem vermekte ve bu doğrultuda, termal turizm yatırımları Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çeşitli teşvik ve uygulamalarla desteklenmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009).

Ülkemizde, termal kaynakların dağılımı, kalitesi ve termal tesislerin donanımları incelendiğinde özellikle öne çıkan kentlerden birisi Afyonkarahisar'dır. Türkiye'de termal turizmin başkenti olarak tanınan şehrin, uluslararası termal turizm talebinden pay alabilme hususunda önemli bir potansiyele sahip olduğu bilinmektedir. Ancak, Afyonkarahisar'ın termal turist profili incelendiğinde, talebin büyük ölçüde iç turizm hareketiyle sınırlı olduğu görülmektedir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Bu durum, bugüne kadar uygulanan stratejilerin ve pazarlama çabalarının, dış termal turist talebini cezbetme konusunda yetersiz kaldığını kanıtlar niteliktedir.

Afyonkarahisar’da; belirli düzenlemeler, halihazırdaki termal turizm potansiyeli ve izlenebilecek doğru stratejiler, dış turizm talebini arttırma konusunda başarılı olunabileceğini düşündürmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı; bölgedeki paydaşların görüşleri alınarak, destinasyon pazarlaması ve pazarlama karması elamanları çerçevesinde, Afyonkarahisar’ın termal turizm arz ve talep yapısını inceleyerek, uluslararası termal turizm hareketlerinden ilin pay alabilmesi için nasıl bir yol izlenebileceğini belirlemektir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. Destinasyon Pazarlaması ve Yönetimi

Geleneksel tanımlamalar incelendiğinde, turizm destinasyonu kavramının coğrafi açıdan ele alındığı ve turistleri kendine çeken, sınırları belirli bir coğrafi bölge şeklinde ifade edildiği görülmektedir (Buhalis, 2000). Ancak turizmin, pek çok ürün ve hizmetin sunumunu kapsayan karmaşık doğası sebebiyle turizm destinasyonları da dar bir çerçeveye çizilmiş “varılacak hedef bölge” olarak açıklanan basit tanımlamadan uzaklaşarak, ziyaretçi deneyimlerinin yaratıldığı bir makro ürüne dönüşmüştür (Vukonic, 1997). Bu makro ürünün pazarlanması ve yönetimi, kavram ve kapsam açısından değerlendirildiğinde; dış ve iç dinamikleri olan ve pek çok paydaşı içine alan bir yapıdan söz etmek yanlış olmayacaktır (Heath ve Wall, 1992). Bunlardan bazılarını; müşteriler (ziyaretçiler), rakipler (diğer destinasyonlar), ulusal ve uluslararası ekonomik koşullar, teknolojik gelişmeler, sosyal, politik, yasal ve coğrafi yapı, sürdürülebilirlik ve imaj konumlandırma şeklinde sıralamak mümkündür (Wang ve Pizam, 2011).

Turizm destinasyonunun, pek çok iç ve dış faktörle bağlantılı olan, ürün ve hizmetler topluluğundan oluşan bu kapsamlı yapısı, pazarlama çabalarında geniş bir perspektifle değerlendirme yapılmasını gerekli kılmaktadır. Klasik pazarlamada, hedef pazarların talep ettiği ihtiyaçları karşılamak adına ortaya konulan pazarlama karması, dört temel elemandan meydana gelmektedir. Bunlar ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır (McCarthy, 1975). Pazarlama araştırmacıları, genel bir pazarlama prensibini ifade eden bu sınıflama ve yaklaşımın, turizm sektörünü de içine alan “hizmet pazarlaması” için yeterli kapsamda olmadığını iddia etmişler ve insan, fiziksel kanıt ve süreç olarak adlandırdıkları üç öge daha ortaya koymuşlardır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006). Yedi unsurdan ve bunları oluşturan pek çok alt değişkenden (örneğin; markalama, yasal düzenlemeler, işgücü gibi) meydana gelen “genişletilmiş hizmet pazarlaması karmasının;” pek çok ürün ve hizmetin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan “turizm destinasyonlarının” pazarlanmasını da çerçeveselendirilebileceği görülmüştür (Wang ve Pizam, 2011).

Uluslararası Destinasyon Pazarlama Örgütü (DMAI) (2008), genişletilmiş hizmet pazarlaması karmasının unsurlarından yararlanarak, bir turistik destinasyonun pazarlama araştırmasında nasıl bir süreç izlenmesi gerektiği üzerine kapsamlı bir çerçeve ortaya koymuştur. Bu çerçevede, genişletilmiş hizmet pazarlaması karmasında “dağıtım elmanı”, destinasyonda arz ve talebi bir araya getiren tüm unsurların bütünü olarak ifade edilmektedir (Middleton, 1997). “Ürün elemanına” karşılık gelen pazarlama unsurları ise; destinasyonun turistik çekiciliklerinin tanımlanması (ziyaretçiler üzerinde oluşturulacak algı

şekillenmekte ve markanın hangi temeller üzerine oturtulacağı kararlaştırılmaktadır) ve en etkili imaj, kimlik veya markanın kullanılması olarak ele alınmıştır. Aynı çerçevede, genişletilmiş hizmet pazarlamasında “fiziksel kanıt” ögesi için; var olan çekiciliklerin envanteri ve değerlendirmesi ile arzulanan çekicilik ve yan hizmetlerin geliştirilmesi ve teşvik edilmesi (destinasyonun kendine has değerleri geliştirilirken ziyaretçilerin talep edebileceği yan hizmetlerin de devreye sokulması gerekmektedir) konuları ele alınmıştır.

Genişletilmiş hizmet pazarlamasında “süreç elemanı” için; ürün kalitesi ve genel ziyaretçi deneyiminin olduğu süreçlerin değerlendirilmesinden bahsedilmiştir. Bu noktada, destinasyonun nasıl algılandığına dair fikir edinmeye çalışılmaktadır (DMAI’den aktaran Uysal, Harrill ve Woo, 2011). Genişletilmiş hizmet pazarlamasındaki “tutundurma elemanı” üzerine fikirler ise; en etkili imaj, kimlik veya markanın kullanılması için, bütünlüklük pazarlama ilkeleri çerçevesinde (Eravcı, 2022) destinasyonu ön plana çıkaran en önemli özelliğinin, pazarlama faaliyetlerinin temeline yerleştirilmesi prensibini öne sürmektedir. Kavartzis (2007) bunu, “tek ses” yaklaşımı olarak aktarmıştır. Bu bağlamda, atılması gereken adım öncelikli hedef pazarlarla iletişime geçmektir. Destinasyon için oluşturulmuş marka ile hangi ziyaretçi gruplarının ilgilendiği, onlara hangi yolla ve nasıl ulaşılabileceğini tespit ederek yapılacak hedef pazar bölümlendirmesiyle boşa enerji ve kaynak sarf edilmesinin önlenebileceği gibi gerçekçi değerlendirmeler yapmanın da kolaylaşacağı belirtilmektedir (Kozak ve Andreu, 2007).

Destinasyon pazarlaması araştırmalarının başarısı, iş birliği ve uyum içinde bir arada çalışmayı gerektiren bütüncül bir yapıyı işaret etmektedir (genişletilmiş hizmet pazarlamasında “insan ögesi”) (Garcia, Gomez ve Molina, 2012). Özellikle, spesifik bir ürün veya hizmet topluluğundan meydana gelen özel destinasyonların pazarlanmasında paydaşların iş birliği daha da önem kazanmaktadır (Lei, Huibin ve Kostopoulou, 2014). Bu iş birliğinin sağlanamadığı zamanlarda başarılı olmak mümkün olmamaktadır (Alvarez-Sousa, 2018; Wang ve Fesenmaier, 2007; Yang, 2012). Bu noktada toplumlar, destinasyonlarının rekabet ortamında ayakta kalarak ziyaretçilerin ilgisini çekebilmesi için, tüm paydaşların katılımının gerekliliğini kavramış ve katılımın gerçekleşmesinin de destinasyon yönetim örgütleri olmadan sağlanamayacağına kanaat getirmiştir (Gryszel, 2012).

Destinasyon yönetim örgütleri, devlet ve yerel yönetimler, yerel halk, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelerek oluşturduğu bir yapı olarak gösterilmektedir. Temel görevleri; turizm destinasyonunun, çevre, yerel kültür ve toplum yaşamının sürdürülebilirliğini sağlamak kaydıyla en iyi şekilde tanıtılarak ziyaretçilerin ilgi ve talebini çekebilmesini sağlamaktır (Pike, 2008). Destinasyon yönetim örgütleri; büyük ve bir araya gelmiş bölgeleri (Örneğin; Destination Management of Asia’s Travel Connaisseurs) ve tüm bir ulusu (Örneğin; İtaly Destination Management) temsil edecek yapılarda oluşturulabileceği gibi, bir bölgenin özel ihtiyaçlarını yerine getirecek şekilde yerel (Örneğin, DMC Florida) planlarla da bir araya getirilebilmektedir (UNWTO, 2004). Alternatif turistik ürün veya hizmetleri barındıran destinasyonların yerel destinasyon yönetim örgütlerince

idare edilmesinin, pazarlama başarısı için özellikle önemli olduğu vurgulanmaktadır (Pike, 2008).

B. Afyonkarahisar ve Termal Turizm

Afyonkarahisar'ın termal turizmde markalaşması, sınırları içinde yer alan ve gerek su sıcaklığı gerekse tedavi edici özellikleri açısından yüksek kalitedeki termal kaynakları ile nitelikli termal tesisleri sayesinde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, ilin temel turistik ürünü “termal”dir. Afyonkarahisar'ın, 2008 yılında Bakanlar Kurulu kararıyla, “termalin başkenti” ilan edilmesi, bu markalaşma sürecini tescillemiştir (Taş, 2012). Afyonkarahisar'da, 38 farklı mineral ve eriyik içeriğine sahip 30'un üstünde termal kaynak bulunduğu tespit edilmiştir (Özdemir ve Kervankıran, 2011).

Afyonkarahisar'da, termal turizm açısından etkin bir şekilde kullanılan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “termal turizm merkezi” ilan edilen dört termal bölge bulunmaktadır. Bunlar; İhsaniye Gazlıgöl, Boyvadin Heybeli, merkez ilçede yer alan Ömer-Gecek ve Sandıklı-Hüdai kaplıcalarıdır. Afyonkarahisar'da yer alan termal turizm merkezlerinde kullanılan termal su sıcaklığının 45 derecenin altına inmediği, eriyik maden ve mineral miktarlarının 3000 mg/lt oranına ulaşarak 1000mg/lt oranının oldukça üzerinde olduğu ve pek çok önemli hastalığın tedavisinde etkin bir şekilde kullanılabilirdiği tespit edilmiştir (Taş, 2012).

Diğer taraftan, bir bölgede sürdürülebilir bir termal turizm talebi yaratabilmenin en önemli ön koşullarından biri de nitelikli ve donanımlı termal tesislerin varlığıdır. Afyonkarahisar ilinde yer alan 10 tanesi beş yıldızlı olmak üzere toplam 20 adet termal konaklama tesisinin nitelikli hizmet sunumu konusunda ülkenin önde gelen termal alanlarından birini oluşturduğu belirtilmelidir. Veriler incelendiğinde, 2021 yılı sonu itibariyle ilin toplam termal yatak kapasitesi 7.778'dir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma tasarımı, Afyonkarahisar'ın arz yapısını ve kentin termal turizm dinamiklerini ayrıntılı bir şekilde ortaya koyabilmek ve bugüne kadar Afyonkarahisar'a uluslararası termal turizm talebinin neden çekilemediğini anlayabilmek için nitel araştırma desenlerinden olan durum çalışması prensipleriyle oluşturulmuştur. “Durum çalışmasının temel özelliği, bir ya da birkaç durumun derinlemesine araştırılmasıdır. Bir duruma ilişkin etmenler, bütüncül bir yaklaşımla araştırılır ve ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve ilgili durumdan nasıl etkilendiklerine odaklanılır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 83). Araştırılan durumu en iyi şekilde ortaya koyabilmek ve ayrıntılı araştırmalara fırsat tanınması açısından amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Amaçlı örnekleme yöntemleri içinde en çok tercih edilenlerden biri de “Maksimum Çeşitlilik Örnekleme” olarak gösterilmektedir (Creswell, 2014). Katılımcıların seçiminde bu prensiple hareket edilmiş ve farklı iş ve görevlerde (otel, acente ve kamu kurumu yöneticiliği gibi), farklı yapıları temsil kabiliyetlerine sahip olup olmadıklarına dikkat edilmiştir. Çalışmanın örneklemini temsil eden taraflar, Afyonkarahisar ilinde yer alan; İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İl Sağlık Müdürlüğü, üniversite, termal otel, belediye tanıtım ofisi ve seyahat acentesi

yöneticilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde, Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün desteği ve yönlendirmesine başvurulmuş ve ilin önde gelen konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarının yöneticilerine bu yolla ulaşılmıştır.

Çalışmada nitel veri toplama tekniğinden faydalanılmıştır. Faydalanılan tekniklerden ilki, yüz yüze ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniğidir. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği; önceden belirlenmiş konular ile soruları kapsarken, araştırmacının sorular arasında geçiş yaparak gerektiğinde ilgili kavramdan uzaklaşıp, katılımcının uygun bulduğu konuya geçebilmesine olanak tanıyabilecek şekilde örtülü bir yapıya sahiptir ve derinlemesine araştırma gerektiren konular için sıkça kullanılmaktadır (Harrell ve Bradley, 2009). Bu bağlamda, 16 katılımcıyla, 11-25 Ocak 2019 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, veri kaybına yol açmamak amacıyla, katılımcıların izni alınarak kayıt altına alınmış ve herhangi bir değişiklik yapılmaksızın metne dönüştürülmüştür. Görüşmelerin ortalama süresi 47 dakika olmuştur (30 ile 81 dakika aralığında). Görüşmelerde kullanılan sorular, konuyla ilgili çalışmalardan (DMAI, 2008; Wang ve Pizam, 2011; Zeithaml vd., 2006) yararlanılarak, turizm pazarlaması ve nitel araştırma konusunda uzmanlığı bulunan üç araştırmacının katkısıyla hazırlanmıştır. Mülakat soruları, doğrudan teorilerin başlıklarını vurgulamaktansa, örtük bir yapıyla hazırlanmış ve katılımcıların konu üzerine eğilimi üzerinden sonda sorularıyla desteklenmiştir. Çalışmada kullanılan bazı mülakat soruları aşağıdaki gibidir;

- Afyonkarahisar'ın termal turizm potansiyeli hakkında ne düşünüyorsunuz?
- İlin uluslararası termal turizm açısından avantaj ve dezavantajları nelerdir?
- Afyonkarahisar'ı uluslararası termal turizm destinasyonu olarak nerede konumlandırıyorsunuz?
- Afyonkarahisar'a yabancı turist getirmek açısından hedef pazarlar neresi olmalı?

Çalışmada kullanılan bir diğer veri toplama tekniği online mülakatlardır. Bu teknikle, yüz yüze görüşmenin mümkün olmadığı katılımcıların da görüşlerini alabilmek amaçlanmıştır. Buna göre hazırlanan yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla 47 katılımcıya ulaşılmıştır. 47 katılımcı, otel, acenta ve yiyecek-içecek işletmesi yöneticilerinden oluşmuştur. Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün aracılığıyla ulaşılan katılımcılara, görüşme formu uygulaması öncesinde telefon görüşmeleri ve e-posta aracılığıyla çalışmanın amacı açıklanmıştır.

Yüz yüze görüşmeler ve online görüşme formundan elde edilen verilerin analizinde (n=63), içerik ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Metinleri analiz etmek için açık, eksnel ve seçici kodlama yöntemleri uygulanmıştır (Corbin ve Strauss, 1990: 12-14). Görüşme metinleri, araştırma ekibinde görev alan araştırmacılar tarafından ayrı ayrı değerlendirilmiş ve kodlanmış, daha sonra bir araya gelinerek temalandırmaya yönelik son değerlendirme yapılmıştır.

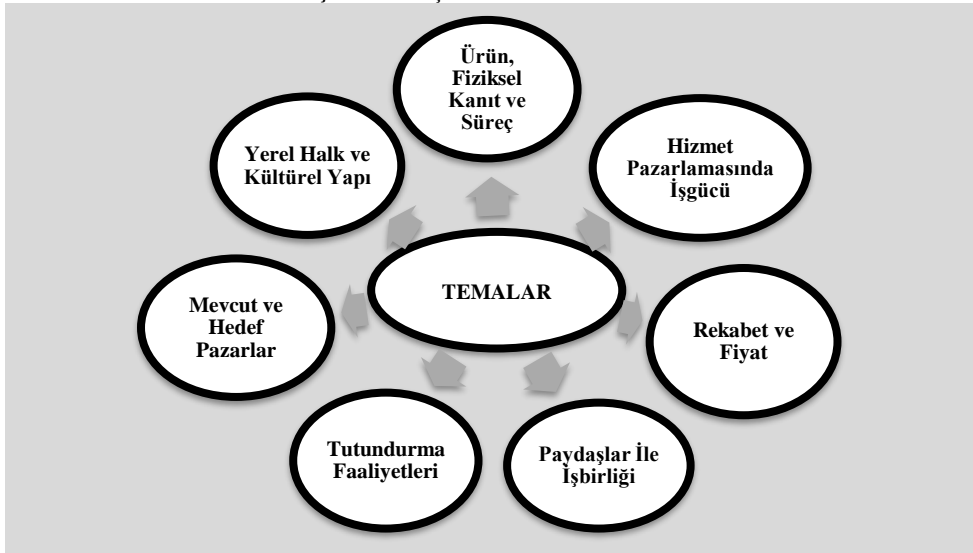
Araştırmacıların çalışma alanını tanıması, nitel araştırmaların güvenilirliğine katkı sağlayan etkenlerden biri olarak gösterilmektedir (Patton, 1999). Bunun için, çalışmanın yazarları, Afyonkarahisar'a gerçekleştirilen gezi ve yapılan gözlemlerle alanı ve termal işletmeleri incelemiş ve yöneticilerle yaptıkları görüşmelerle ilk elden bilgi sahibi olmuştur.

III. ANALİZ VE BULGULAR

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler, ayrıntılı bir kodlama ve temalandırma sürecinden geçirilmiştir. Corbin ve Straus'un (1990: 12-14) ortaya koyduğu prensiplere göre; veri seti analitik bir işlemle parçalara ayrılmış ve belirgin olarak gözlenen olgular birbirleriyle kıyaslanarak kategori ve alt kategoriler oluşturmak üzere gruplanmıştır. Bu noktada, veri setinin teorik zemine oturup oturmadığı gözlenmiştir. Daha sonra, ortaya çıkan alt kategoriler (örneğin; muhafazakâr tutum), kendi bağlamı üzerinden ortaya konan ilişkiler dikkate alınarak ana kategorilerle (örneğin; kültürel yapı) ilişkilendirilmiştir. Son olarak, bazı ana kategorilerin birbiriyle ilişkisi gözlenmiş ve daha kapsamlı son kategorilere erişilmiştir (örneğin; yerel halk ve kültürel yapı).

Yukarıda bahsedilen prensiplerle gerçekleştirilen analizler sonucunda yedi tema oluşturulmuştur. Bunlar; “ürün, fiziksel kanıt ve süreç”, “tutundurma faaliyetleri”, “hizmet pazarlamasında işgücü”, “rekabet ve fiyat”, “paydaşlar ile iş birliği”, “yerel halk ve kültürel yapı” ve “mevcut ve hedef pazarlar” şeklinde adlandırılmıştır. Şekil 1, ortaya çıkan temaları göstermektedir.

Şekil 4. Araştırmanın Ana Temaları



Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Çalışmada, birincil verilerden elde edilen bulgular, görüşme gerçekleştirilen yöneticilerin ifadelerinden örnek atıflarla desteklenerek sunulmuştur.

A. Ürün, Fiziksel Kanıt ve Süreç

Yapılan görüşmelerde katılımcıların yoğun bir şekilde değindiği konulardan ilki, Afyonkarahisar turizminin ürün özellikleri olmuştur. Katılımcıların özellikle bahsettiği konuların başında il turizminin, sunabileceği turistik hizmet ve ürünler açısından nasıl konumlandırılması gerektiği gelmektedir. Bu konuda ortaya atılan görüşler farklılıklar içerse de öne çıkan noktalardan ilki, ilin temel turizm ürününün, termal kaynakların kalitesi ve olanaklarıyla “termal turizm” olması gerektiğidir. Bu vurgunun temelinde, işin sağlık kısmında yer alan paydaşların, medikal turizmi öne çıkarmaya yönelik görüşlerinin yattığı belirtilmektedir. Örneğin;

“Medikal ve termali ayırmak gerekir. Odağı iyi kurmak lazım. Bölgede ön plana çıkan ürün termal! Tamamlayıcı ürün olarak medikali düşünmek gerekli.” (Katılımcı 12).

Konuyla ilgili öne çıkan bir diğer husus, tedavi programları ve bu konuda yaşanan kavram ve usul kargaşasıdır. Görüşmeler sonucu, ilde gerçekleştirilen termal turizm uygulamaların büyük bir kısmının, sıcak su havuzlarında yıkanma, spa ve masajlar ile zindelik faaliyetlerinden (wellness) ibaret olduğu anlaşılmıştır. Sayılan faaliyetler genişletilmiş hizmet pazarlamasında “süreç” elamanını işaret etmektedir. Uluslararası turist hareketlerinde önem taşıyan, uzun süreli konaklamaları içeren ve fizik tedavi uygulamalarıyla birlikte çeşitli kürleri barındırın termal turizm faaliyetlerinin gerçekleşmediği görülmektedir. Bu durumun temel sebepleri, termal tesislerde teknik bilgi ve imkânlarda yaşanan yetersizlikler ve yasal mevzuatın ortaya koyduğu kimi koşullara uyamama olarak açıklanmaktadır. “Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik” ile sağlık turizmi kapsamında gelen yabancı turistlere, medikal tedavi uygulanabilmesinde gerekli koşulları içeren ve alınmadığı takdirde, yabancı turistlere tedavi uygulamalarını sınırlayan (Resmî Gazete, 2017) sağlık turizmi yetki belgesine, ildeki hiçbir tesisin sahip olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların ürün özellikleri üzerine sıkça bahsettiği konulardan birisi de genişletilmiş hizmet pazarlaması kavramında “fiziksel kanıt” olarak ele alınan alt ve üst yapı ile ulaşım imkânları olmuştur. Katılımcılar, ilin yerli turistler için oldukça avantajlı bir konumda yer aldığını, ancak yabancı ziyaretçiler için çeşitli düzenlemelere ihtiyaç olduğunu vurgulamıştır. Örneğin;

“Zafer Havalimanı’nda günde bir uçuş var. Bazen rötör yapıyor. Havaalanında kalıyorsunuz veya tekrar geri dönüp otobüs arıyorsunuz. Biz yurt dışında İsveç’ten Finlandiya’dan gelecek hasta olsak, Atatürk Havaalanı’nda ineceksin, Afyonkarahisar uçağını bekleyeceksin. Rötör yapmazsa gecenin köründe uçağa bineceksin, Afyonkarahisar’a geleceksin, bir de oradan tesise geçeceksin.” (Katılımcı 9).

Araştırmada üst yapı özellikleri kapsamında konaklama işletmelerinin özellikleri incelenmiştir. Yapılan mülakatlarda sıkça vurgulanan konulardan biri, konaklama işletmelerinin genel durumu ve kalitesi olmuştur. Katılımcıların çoğu, konaklama işletmelerinin fiziki yapısını yeterli bulmakta ve verilen hizmetleri kaliteli olarak değerlendirmiştir. Bulgular, otel işletmelerinin kaliteli, temiz bir

hizmet sunduğu, personelin güler yüzlü olduğu, lüks hizmete kıyasla hesaplı bir ödemenin söz konusu olduğu yönündedir. Diğer yandan, otellerde verilen hizmet ve ürün yelpazesinin oldukça geniş olduğu tespit edilmiştir. İlerdeki otellerde, diyetisyen eşliğinde sağlıklı yaşam, fitness eğitmeni eşliğinde pilates, su jimnastiği, aerobik gibi eğitimler, yürüyüş alanları, wellness uygulamaları, sağlıklı yaşam büfeleri (salata büfesi, diyet büfe gibi), canlı müzik, piyano saati, sağlıklı yaşam bilgilendirme toplantıları gibi hizmetler sunulmaktadır.

İlin, turizmin doğası gereği talep edilen sosyal imkânları sağlama konusunda sıkıntılar çekebileceği görüşü, en önemli ürün kısıtlarından biri olarak ifade edilmiştir. Bununla ilgili görüşlerde, kısıtlılıkların yanı sıra sosyal aktivitelerin azlığından kaynaklanan bir imaj sorunundan da bahsedildiği belirtilmelidir. Örneğin;

“Büyük bir acente (uluslararası) ile görüştük. Olumlu dönüş olmadı. Bu herhalde şehrin yapısıyla ilgili bir şey. Bakan da öyle dedi, ben Afyonkarahisar’a niye gideyim dedi. Demek ki şehirle ilgili öyle bir algı var. Yani siz orada sosyal ne yapıyorsunuz diyor. Bakan bile bunu diyorsa biz bunu ya anlatamadık ya da bir eksiklik var.” (Katılımcı 3).

Destinasyonun sosyal yaşam özellikleriyle ilgili tartışılan ve özellikle uluslararası turist akışı için son derece önemli olan konulardan biri de eğlence mekânları olmuştur. İlerde, özellikle yabancı turistlerin tercihinde etkili olabileceği düşünülen eğlence mekânlarının var olmaması üzerine yapılan tartışmalarda genel görüş, özellikle batılı turistlerin ve Hristiyan toplumların talebini olumsuz etkileyebileceği yönündedir. Diğer taraftan, termal turizmin doğası gereği, bu tür yan hizmetlere gerek duyulmayacağı görüşü de dile getirilmiştir. Örneğin;

“Termal turizme gelenler sağlığı için para harcayacak insanlar. Bu insanlar burada bar var mı, eğlence var mı diyecek insanlar değil. Senin başın ağrırken sen başka bir şey düşünebilir misin? Bazı eleştirmenler diyor ki; Afyonkarahisar'da çıktığın zaman bar, disko, eğlence alanları yok. Bence yanlış, insanların %100’ü öyle eğlenceden mi anlıyorlar?”. (Katılımcı 6).

B. Hizmet Pazarlamasında İşgücü

Hizmetler sektörü içinde yer alan turizm, doğası gereği insan etkileşimini gerektirir ve bu etkileşim de hizmet kalitesini etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Lee-Ross ve Pryce, 2010). Bu bağlamda, turizm sektörü çalışanlarının niteliği, talebin memnuniyetini ve tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, çalışanların nitelik ve nicelik açısından değerlendirilmesi yapılmış ve bulgular işgücü teması altında incelenmiştir.

İlerdeki işgücünün özelliklerinin değerlendirilmesinde, mevcut çalışan potansiyeli nitelik ve nicelik açısından incelenmiş, eksikleri ve yeterlikleri ortaya konulmuştur. Katılımcıların, ildeki işgücünü değerlendirmelerinde ele aldıkları hususlardan ilki, yabancı dil yeterliliği olmuştur. Bununla ilgili yapılan tartışmalar, ildeki personelin en büyük eksikliğinin yabancı dil olduğu ve bu konuda mutlaka eğitime ihtiyaç duyulduğudur. Konaklama işletmesi yöneticilerinin yabancı dil öğrenilmesi konusunda gerekli eğitim desteğini vermede istekli olduğu ancak çalışanların isteksizliğinin bir engel teşkil ettiği görüşü ön plana çıkmıştır.

Katılımcıların, sektörde çalışan işgücünün yabancı dil dışında kalan diğer mesleki yeterlilikleri konusunda ortak bir görüşte buluşamadığı görülmüştür. Bu anlamda, çalışanların oldukça yeterli mesleki beceriler sergilediğini düşünenler olduğu gibi, mutlaka eğitime ve gelişmeye ihtiyacı olduğunu düşünenler de mevcuttur. Diğer bir husus, personelin büyük çoğunluğunun yerel halktan olmasıdır. Afyonkarahisar’da, lise ve yükseköğrenim düzeyinde turizm eğitimi veriliyor olmasına karşın, ilgili öğrencilerin ilin işgücüne kazandırılmasında sorunlar yaşandığı ortaya çıkmıştır. Özellikle farklı şehirlerden Afyonkarahisar’a gelen yükseköğrenim öğrencilerinin, konaklama imkânı sağlanmadığı için ilde çalışmaya isteksiz olduğu ve başka şehirlere yöneldiği belirtilmiştir. İlde yer alan turizm işletmelerinin personel lojmanı konusunda sorun yaşadığı görülmektedir.

C. Tutundurma Faaliyetleri

Katılımcıların da sıklıkla belirttiği üzere, fuar katılımları destinasyonlar açısından büyük bir öneme sahiptir (Oklobdžija, 2015). İldeki kuruluşların turizm fuarlarına katılım göstermeleri, ileride yapılacak ikili anlaşmalarda ve özellikle de destinasyonun tanıtılmasında büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda katılımcılar, TÜRSAB ile bağlantı kurularak büyük seyahat acentelerine ilin sunumunun yapılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Tanıtım faaliyetlerinde paydaşların kendi özelinde de çaba göstermesinin gerekli olduğunu savunan katılımcılar, destinasyondaki yiyecek tedarikçilerinin ve turist ağırlayan işletmelerin gösterdiği çabalar ile ilgili soru işaretlerinden bahsetmiştir. Örneğin;

“Biz tanıtımla ilgili fuar yapıyoruz. Fuara bir tane sucukçu, lokumcu, termalci gelmiyor. Eksik olduğu düşünülse otelci gelir. Sucuk satan adam satamadığını düşünse gelir lokumcu için aynı. Türkiye’nin en büyük lokum tedarikçisi Afyon ve biz açtığımız fuarlarda rica minnetle ancak bir tane lokumcuya stant açtırabiliyoruz” (Katılımcı 14).

Yapılan görüşmelerde, katılımcıların önemli bir kısmının, tanıtım konusunda teknolojiyi ve yeni tanıtım trendlerini takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tanıtım alanında stratejilerinin belirli olduğuna vurgu yapan katılımcılar, sosyal medya, mobil uygulama ve internet sitelerinin etkin kullanıldığı yönünde görüşlerini dile getirmiştir.

D. Rekabet ve Fiyat

Değinilen konulardan bir diğeri olan rekabet şartları ve fiyatlar, rekabet ve fiyat teması altında değerlendirilmiştir. Katılımcılar tarafından, Yalova ve Bursa’nın gerek sahip olduğu termal kaynaklar ve tesisler gerekse konumları (İstanbul’a yakınlık) ile Afyonkarahisar’ın bir numaralı rakibi olduğu görüşü paylaşılmıştır. Ancak genel görüş, Afyonkarahisar’ın yapmış olduğu tesis atılımı ve elde ettiği yurtiçi imaj ile (termalin başkenti) bir adım önde olduğudur. Konuyla ilgili özellikle dikkat çeken husus, katılımcıların rakip denildiğinde algılarında ilk oluşan şeyin yurtiçi rakipler olduğudur. Bu anlamda, uluslararası turist hareketlerinde, diğer ülkelerden termal bölgelerle rekabet, göz ardı edilen bir nokta olmuştur.

Katılımcılar genel olarak, ilde sunulan termal ürün ve hizmetlerin fiyatlarının makul olduğunu düşünürken, az sayıda katılımcı ise, ülke içindeki

fiyatlara nazaran yüksek olabileceğini belirtmiştir. Afyonkarahisar'daki konaklama ünitelerinin kalitesi göz önüne alındığında, bu durumun normal olduğu görüşü ağırlıklıdır. Ayrıca katılımcılar, uluslararası bir taleple karşılaşma durumunda fiyatların bir miktar aşağı çekilebileceği görüşünü de paylaşmıştır. Örneğin;

“Yabancı turist gelecek olsa tanıtım amaçlı fiyatları biraz kırarız tabii. Ayak alışsın, önce insanlar bir gelsinler sonra yükseltirsin.” (Katılımcı 16).

E. Paydaşlar ile İş Birliği

Katılımcılar, Afyonkarahisar'ın termal turizmdeki durumunu değerlendirirken paydaşlar arasındaki ilişkilere, rollere ve yaşanan sorunlara sıkça değinmişlerdir. Bulgular, paydaşların (konaklama işletmeleri, acenteler, yerel halk, ziyaretçiler, eğitim kurumları, kamu kurumları) bir arada hareket etme konusunda temel problemler yaşadığını ortaya koymaktadır. Bununla ilgili ele alınacak ilk husus, her bir birimin birbirinden habersiz ve farklı yaklaşımlarla projelere girişiyor olmasıdır. İşbirliği ve ortak çalışmayı gerektiren konularda bir koordinatörlüğün önderliğine duyulan ihtiyaç sıkça dile getirilmiştir. Katılımcılar, bir otorite figürüyle birlikte yapılan girişimlerin çok daha başarılı olduğunu, ancak bu oluşum ortadan kalktığında birlikteliğin tekrar bozulduğunu dile getirmektedir. Örneğin;

“Bunun için de Afyonkarahisar'da bir turizm konseyi mi, bir komisyon mu olur, bu aktörlerin bir araya geleceği bir oluşum lazım. Otelciler bir birlik kurdu, acentelerin bir birliği var bir sürü var var... Ama birbirinden bağımsız, herkes kendince bir şeyler yapıyor. Takip eden yok. Turizm konseyi oluşturulsa vali, belediye başkanı katılır, tüm paydaşlardan temsilciler katılır.” (Katılımcı 9).

Paydaşların birlikte hareket edememesine dair görüşlerin odağında yer alan bir diğer konu, herkesin kabul edip yürütebileceği ortak bir turizm kültürüne sahip olamama durumudur. Katılımcılar, paydaşların her birinin, kolaylıkla kabul edebileceği ve el ele vererek üzerinde çalışabileceği bir turizm vizyonunun oluşturulması gereğini vurgulamıştır. Bununla ilgili en çok tartışılan nokta, ildeki konaklama işletmelerinin bireysel hareket ettiği görüşüdür.

Paydaş yönetiminde ön plana çıkan son konu, termal turizmle ilgili maddi kaynakların etkin kullanılıp kullanılmadığı tartışması olmuştur. Katılımcılar; yatırım, tanıtım, teşvik ve desteklerde gerek duyulan maddi kaynakların yeterli olabileceğini, ancak yaratılan fonların pek çok farklı kuruluştan yine pek çok farklı paydaşa yönlendirildiği ve bu durumun, fonların etkin şekilde kullanılması konusunda sorunlara yol açtığını belirtmiştir.

F. Yerel Halk ve Kültürel Yapı

Katılımcılar, bölge halkını ve kültürel yapıyı, Afyonkarahisar'a gelebilecek yabancı ziyaretçilerle uyum açısından değerlendirmiştir. İl halkını, halihazırda yabancı ziyaretçi ağırlayan diğer destinasyonlarla kıyaslayan katılımcılar, sıcakkanlı, eli açık ve turizmin olumsuz etkilerine maruz kalmadığı için “içten” olarak değerlendirmiştir. Diğer taraftan, ilin bir geçiş güzergahı olarak yıllardır yerli ziyaretçilerle haşır neşir olduğu ve bu ziyaretçilerden elde edilen maddi kazanımların farkında olan yerel halkın yabancı ziyaretçilere de olumlu yaklaşacağı görüşü öne çıkmıştır.

Yerel halkın yapısı ve ahlaki değerleriyle ilgili ön plana çıkan bir diğer konu, genel olarak muhafazakâr bir yaşam tarzına sahip olunduğudur. Katılımcılar, yerel halkın ahlaki değerlerine sıkı sıkıya bağlı olduğunu ve bunu tehdit edebilecek durumlara karşı direnç gösterebileceklerini belirtmektedir. Bu anlamda, yerel halk ile yabancı ziyaretçiler arasında, özellikle bölgenin ahlaki değer yargılarına ve yaşam tarzına uygun olmayan davranışlarla karşılaşılması durumunda, muhtemel çatışmaları işaret etmek gerekmektedir. Konuyla ilgili son derece dikkat çeken bir diğer husus, ilde yer alan konaklama işletmelerinin ve yerli ziyaretçilerin de tıpkı yerel halk gibi muhafazakâr bir yapıya sahip olduğu ve kimi konularda hassaslaşabildiğidir. Örneğin;

“Spor takımlarını otellere aracılıkla alıyorlar. Mesela bir spor kulübü geldi, otelde şortlarla dolaşıyorlarmış. Otel spor takımlarını kabul etmiyor artık. Büyük olay çıktı... Yerel halka, edepsizlik, sarkıntılık, ahlakla ilgili bir şey olmadığı sürece hiç problem olmaz. Afyonkarahisar muhafazakâr bir şehirdir, bulunduğu hali muhafaza etmek ister.” (Katılımcı 2).

“Çok kapalı olmamız gerekiyor. Biz mesela Londra’ya gittiğimizde her türlü insan vardı, kapalı da vardı açığı da vardı. Burada mesela herkes kapalı. Açık görünce yan bakarlar mı diye düşünüyorlardır mutlaka.” (Katılımcı 4).

G. Mevcut ve Hedef Pazar

Afyonkarahisar’a yönelik gerçekleşen termal turizm hareketinin çok büyük bir kısmının (% 95’i) yerli ziyaretçilerden oluştuğu belirtilmelidir. İle yönelik talebin demografik özellikleriyle ilgili görüşler incelendiğinde, genellikle orta gelir seviyesinde ve termal turizmde alışlagelenin aksine (Smith ve Puczko, 2008) ileri yaş gruplarından çok orta yaş grubuna mensup bireylerden meydana geldiği görülmektedir. Katılımcılar, yerli ziyaretçilerin termal turizme, hamam kültürüne yakın bir anlayışla yaklaştığını belirtmiştir. Bu anlamda, tedavi amaçlı gelen yerli ziyaretçilerin sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Örneğin;

“Termale biz burada eski anam babam usulü giriyoruz, yirmi dakika kalıyoruz cildimiz güzelleşiyor, biz termal turizmi bundan ibaret sayıyoruz. Önce kavramların doğru anlaşılması gerekiyor.” (Katılımcı 4).

Bulgulara ortaya çıkan bir diğer husus, hedef pazar konusundan katılımcıların fikir ayrılığına düşmesidir. Katılımcıların bir kısmı, hedef pazar olarak Orta Doğu ve Arap ülkelerinden ziyaretçileri, bir kısmı özellikle Avrupa’da yaşayan gurbetçileri, diğerleri ise Batı Avrupalı turistleri işaret etmektedir. Örneğin;

“Makedonya Diyanet İşleri Başkanı geldi, memnun ayrıldı. Kuveyt’ten gelen müşterinin tespitini söylüyorum, 3 yıl sonra Araplar burayı doldurur. Burada bir cevher var, bize bu cevherin üstündeki örtüyü kaldırmak düşüyor” (Katılımcı 3).

“Bana göre hedef pazar nüfusu yaşlı, yaşam süresi uzun olan kuzey Avrupa ülkeleri. Bize 3 saat içinde ulaşabilecek, maddi geliri yüksek yaşlı nüfusu olan kuzey tarafıyla ilgilenmeliyiz” (Katılımcı 5).

Hedef pazar bölümlendirildikten ve pazarın ihtiyaç analizi yapıldıktan sonra o pazara yönelik ürün ve hizmetlerin neler olabileceğini belirlemek

gerekmektedir (Dolnicar, 2008). Bu konuya vurgu yapan bazı katılımcılar, Avrupalı turist hedeflenirse istihdam, kültür ve sunulacak ürün ve hizmetler konusunda karşılaşılabilecek zorluklar veya engelleri şu şekilde anlatmaktadır:

“Hedef pazar Araplar olabilir ama Avrupalı müşteri de olabilir. Avrupalılara hizmet edecek yatırım var mı burada, ona bakmak lazım. Yani personel olarak. Avrupalıların yapısını bilen personele ihtiyaç var kültürünü tanıyan... Veya Arap turist içki olsun istemez ama Avrupalı isteyebilir bunu ayırmak lazım.” (Katılımcı 6).

Katılımcılar Afyonkarahisar’ın işletmecilik anlayışı olarak helal turizme çok da uzak olmadığını belirtmektedir. Ancak bu görüş, helal turizme doğrudan sıcak bakıldığı anlamına gelmemektedir. Katılımcılar, helal turizme geçiş olduğunda bazı değişiklikler gerekebileceğini ve bu yapının gerek mevcut talep gerekse batılı turist grupları için uygun olmayabileceğinin farkında olduklarını belirtmişlerdir.

SONUÇ

Bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkan kavramsal model, klasik pazarlama karması elemanlarından (McCarthy, 1975) farklı şekilde oluşmuştur. Araştırmada; “ürün, fiziksel kanıt ve süreç”, “tutundurma faaliyetleri”, “hizmet pazarlamasında işgücü”, “rekabet ve fiyat”, “paydaşlar ile iş birliği”, “yerel halk ve kültürel yapı” ve “mevcut ve hedef pazarlar” olmak üzere yedi tema ortaya konulmuştur. Ortaya çıkan bu sınıflandırma, “genişletilmiş hizmet pazarlaması karması” (Zeithaml vd., 2006) ile büyük oranda benzerlik gösterirken bazı yönlerden ise ayrılmıştır. Modelde ortaya çıkan fiyat unsuru, “genişletilmiş hizmet pazarlaması karmasından” farklı olarak rekabet unsuruyla birlikte değerlendirilmiştir. Genişletilmiş hizmet pazarlaması karmasında, rekabetin böyle bir sınıflaması bulunmamaktadır. “Hizmet pazarlamasında iş gücü”, “paydaşlar ile iş birliği” ve “yerel halk ve kültürel yapı” olarak incelenen üç tema, Zeithaml ve arkadaşlarının (2006) “insan” boyutuyla tamamen örtüşmektedir. Ancak, bu araştırmada ortaya çıkan yapı, “insan” boyutunun üç ana temada sınıflanmasını gerektirecek kadar önemli bir alan kapladığını ortaya koymuştur.

Bu araştırmada, pazarlama karmasının dağıtım elemanı, tek başına yer kaplayacak bir yapıda ortaya çıkmamıştır. Ancak daha önce de değinildiği gibi, bir turizm destinasyonu için pazarlama karmasındaki dağıtım elemanı, destinasyonda arz ve talebi bir araya getiren tüm unsurların bütününe ifade etmektedir (Middleton, 1997). Böyle düşünüldüğünde, ürün temalandırması altındaki alt ve üst yapıya ilişkin bazı unsurlar ile tutundurma teması altındaki acentalarla ilişkiler, dağıtım elemanına ilişkin bulgulara örnektir.

Genişletilmiş hizmet pazarlaması karmasında ürün elemanı tek başına bir unsurken bu araştırmada, süreç ve fiziksel kanıtla birlikte ele alınmıştır. Nitekim, genişletilmiş hizmet pazarlamasında ortaya konulan süreç ve fiziksel kanıt elemanları, daima ürünle ve hizmetle ilişkilendirilen süreçler ile hizmeti görünür kılan fiziksel öğeleri içermektedir (DMAI’den aktaran Uysal vd., 2011). Dolayısıyla, araştırmada ortaya konan bu temalandırmanın literatürle uyumlu olduğu belirlenmiştir.

Bu araştırmanın temalandırmasında ortaya çıkan tutundurma, genişletilmiş hizmet pazarlamasında ele alınan tutundurma elamanıyla genel olarak örtüşürken önemli de bir fark ortaya çıkmıştır. Buna göre; genişletilmiş hizmet pazarlaması karmasının destinasyon pazarlamasındaki karşılığında, tutundurma elamanıyla birlikte değerlendirilen hedef pazar ögesi (DMAI'den aktaran Uysal vd., 2011) bu çalışmada ayrı bir yapıda ortaya çıkmıştır. Bulgular, Afyonkarahisar destinasyonunda yer alan paydaşların, tanıtım faaliyetleri ile hedef pazar belirlenmesi arasında net bağları kurmadığını göstermektedir. Hedef pazar ögesi, mevcut pazarla birlikte değerlendirilmiş ve tutundurma faaliyetleriyle çok az ilişkilendirilmiştir.

Bulguların genel bir değerlendirmesi yapıldığında, Afyonkarahisar'ın uluslararası alanda rekabet edebilecek düzeyde (kalite ve nicelik açısından) bir temel turistik ürüne sahip olduğu (termal); ancak termal turizmin temel amacı olan iyileştirme ve sağlığı korumaya ilişkin uygulamalarda yöntem, yaklaşım ve yetişmiş işgücüne ilişkin çeşitli sorunlar yaşandığı; bazı destekleyici ürün ve hizmetlerde (eğlence mekanları, sosyal ve kültürel etkinlikler gibi) eksiklikler olduğu; konumlandırma, tutundurma, proje ve yatırımlar ile geliştirme faaliyetlerinde bir koordinasyon sorunu yaşandığı; ilin yurtiçi termal turizm pazarında rekabet üstünlüğü açısından avantajlarının daha fazla olduğu; ve ilin termal tesisleşmenin katkısı ile ulusal pazarda önemli bir termal merkez haline geldiği ancak uluslararası termal turizm hareketinden yeterli payı alamadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Dolayısıyla; ilin, uluslararası termal turizm hareketinden arzu ettiği payı alabilmesi için yukarıda sayılan sorunları aşması gerektiği tespit edilmiştir.

Bir bölgede turizm hareketinin dengeli bir şekilde gelişmesi için temel koşullardan biri de paydaşların iş birliği ve uyumudur. Turizmin doğası, destinasyonları karmaşık bir ilişkiler ağıyla donatmaktadır ve bu ilişkiler ağında herhangi bir paydaşla ilgili sorun, tüm yapıyı tehdit eden yapısal bozulmalara yol açabilmektedir (Garcia vd., 2012). Afyonkarahisar'ın son derece değerli termal kaynaklara sahip olması ve hâlihazırdaki diğer turistik çekicilikleri termal turizm çatısı altında değerlendirildiğinde büyük bir potansiyeli işaret etmektedir. Ancak bulgular, bu potansiyelin henüz tam olarak kullanılmadığını ortaya koymuştur. Bu noktada en önemli sorunlardan biri, ildeki paydaşların koordinasyon içinde, planlı ve sistemli bir bütünlükle hareket edemediğidir. Turistik destinasyon pazarlaması ve yönetiminde, özel destinasyonların (örneğin termal bölge) hedeflere ulaşması için, uygulayıcıların bir arada hareket etmesi ve planlar doğrultusunda eğitilmesi gerektiği (Lei vd., 2014) ve bu planlı iş birliğinin geliştirilemediği hallerde, büyük bir potansiyel olsa dahi istenen gelişimin sağlanamayacağına (Wang ve Fesenmaier, 2007) dair bulgular mevcuttur. Bununla ilgili olarak atılması gerektiği düşünülen ilk adım, ildeki tüm paydaşları kapsayan bir "Termal Turizm Komisyonu'nun" kurulmasıdır. Zira, pek çok toplum rekabet gücü yüksek ve sürdürülebilir bir destinasyon olmanın, destinasyon yönetim örgütleri olmadan sağlanamayacağının farkına varmıştır (Gryszel, 2012). Kurulması tavsiye edilen komisyonun temel görevi, Afyonkarahisar'ın termal turizmini, tüm paydaşların

yararını gözeterek şekilde, belirlenen hedeflere ulaştırmak olmalıdır. Bu komisyon yürüttüğü faaliyetleri diğer turizm paydaşlarıyla iş birliği içerisinde yürütmeli ve faaliyetlerini stratejik planlama ve yürütme ilkeleri doğrultusunda hayata geçirmelidir.

Uluslararası termal turizm hareketinde, talebin özellikleri incelendiğinde, öne çıkan hususların başında, fizik tedavi ve kür uygulamalarının kalite ve çeşitliliği gelmektedir (Cockerell, 1996). İldeki termal tesislerin sunduğu hizmetler incelendiğinde, fizik tedavi uygulamalarının birkaç tesis dışında hiç yapılmadığı, kimi tesislerde doktor, fizyoterapist ve hemşire gibi alanla ilgili çalışanların istihdam edilmediği ya da edilemediği, kimi tesislerde de kür uygulamalarının modern tekniklerle gerçekleştirilmediği görülmektedir. Ayrıca, bunun dışında kalan ve bu hizmetlerin sunulmasında aracı olacak nitelikli çalışanların da sayıca yetersiz olduğu saptanmıştır. Bu şartlar altında, tedavi amaçlı seyahatler için, uzun mesafeleri ve ciddi bütçeleri gözden çıkarması gereken uluslararası termal turistinin kitlesel talebini cezbedebilmek kolay olmayacaktır. Diğer taraftan, literatür incelendiğinde, dünyanın dört bir yanındaki termal merkezlerin, tıbbi tedavilerden uzaklaşıp, rekreasyon tesislerinde bir artışla birlikte sağlıklı yaşam alanlarına doğru geçiş yaparak kendilerini yeniden konumlandıkları; termal turizmi, termal suların tıbbi özelliklerinin sağlıklı yaşam tedavilerinde başarıyla kullanıldığı yeni bir ürün türü olarak farklılaştırdıklarına dair bulgulara rastlanmaktadır (Boekstein, 2014; Sousa, 2015). Bu bağlamda, Afyonkarahisar'ın, sağlığı bozulmuş kişileri tedavi etmektense sağlığını korumaya çalışan kitlelere alternatif kürler sunmak üzerine bir strateji geliştirmesi daha gerçekçi bir hedef olarak ileri sürülebilir. Uluslararası pazarlarda, Almanya, İspanya ve İtalya gibi ülkelerde gelişmekte olan termal merkezler içinde; termal suyun sağlığı korumaya yönelik yöntemlerini, çevredeki doğal ve kültürel cazibe merkezlerini kapsayacak şekilde genişletip yerel halkı da mümkün olduğunca bu süreçlere dahil ederek önemli başarılar sağlayan örnekler mevcuttur (Boekstein, 2014).

Tutundurma faaliyetleri konusunda elde edilen bulgular incelendiğinde, yeni tanıtım trendlerinin takip edilerek kullanılmaya çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu yapıyı desteklemek için, ilin sahip olduğu temel turistik değerine vurgu şarttır. İlin ön plana çıkan temel ürünü “termal”dir. Bunun tüm tanıtım faaliyetlerinde vurgulanması önemli bir husustur. Bununla ilgili olarak, destinasyon pazarlamasının bütünleşik pazarlama ilkeleri çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerektiği (Eravcı, 2022) ve tanıtım faaliyetlerinde, “en önemli ürün veya hizmetlerin”, tüm araç, yöntem ve mecralardan “tek ses” ilkesiyle sunulması gerektiği vurgulanmaktadır (Kavaratzis, 2007).

Afyonkarahisar'ın uluslararası alanda etkin bir şekilde tanıtılabilmesi ve pazarlanabilmesi adına atılacak en önemli adımlardan bir tanesi de uluslararası acente sahipleri ile bağlantıya geçmektir. Kurulması tavsiye edilen komisyon temsilcilerinden oluşacak bir grubun uluslararası firmalar ile çeşitli kanallardan (fuar vs.) bağlantıya geçmesi ve ülkeye davet etmesi, ulaşım ve konaklama hizmetlerinin bedelsiz sunulması ve seyahat acentelerinin ildeki firmalar ile anlaşma yapmaları için zemin sağlanması etkili bir yöntem olarak öngörülmektedir.

Uluslararası turizm hareketinden, bölge veya destinasyonların arzulanacağı payı alabilmesinde en önemli unsurlardan biri rekabet şartlarıdır. Turistik destinasyonların, diğer turistik destinasyonlarla rekabet edebilirliklerini belirleyen pek çok etken bulunmakla birlikte, doğal ve kültürel çekicilikler, turizm yatırımları ve fiyatlar özellikle öne çıkan bileşenlerdir (Dwyer, Forsyth ve Rao, 2000; Kozak ve Rimmington, 1999). Bulgular, özellikle doğal kaynaklar (termal su) ve turizm yatırımı açısından Afyonkarahisar'ın ülke içi rekabet şartlarında avantajlı bir yapıya sahip olduğunu, fiyatlar açısından da bir dezavantajının olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan, uluslararası rekabet koşulları düşünüldüğünde, tanınırlık, kültürel uyum ve destekleyici turistik ürün ve hizmetler konusundaki önemli eksikler göze çarpmaktadır.

Uluslararası turizm akışı açısından yeni bir bölge oluştuğunda bu akışın sürdürülebilir ve her iki tarafı (destinasyon-ziyaretçi) tatmin edecek bir düzeyde gerçekleşmesi, ziyaretçi-yerel halk ilişkilerinin doğru bir yapıda kurulup gelişmesine ve kültürel uyumluluğa bağlıdır. Uluslararası turist ağırlayan bölgelerde başlangıç aşamasında sıkça görülen problemlerden biri, kültürel uyumsuzluklar sebebiyle yaşanan; çekinme, görmezden gelme ve saldırganlığa kadar varabilen bazı olumsuz tutum ve davranışlardır (Doğan, 2004). Bölge yerel halkının kültürel ve ahlaki değer yargıları incelendiğinde, kendi yaşam tarzına sıkı sıkıya bağlı, ahlaki değerler konusunda hassas ve muhafazakâr bir yaşam tarzına sahip olduğu görülmektedir. Uluslararası turist davranışları incelendiğindeyse, turistlerin, normal hayatlarında yaşadıklarından farklı bir yaşam tarzı arayışı içine girdiği ve toplumsal kuralları uygulama ve toplumca kabul edilen ahlaki davranışlar konusunda sorunlar yaşayabildiği gözlemlenmektedir (Alvarez-Sousa, 2018; Yang, 2012). Bu gerçekler ışığında, olası bir kitlesel turizm hareketinde, yerel halk ile yabancı ziyaretçiler arasında kimi çatışmaların yaşanabileceği öngörülmelidir. Bunları tamamen engellemek mümkün olmasa da büyük sorunlar yaşanmasının önüne geçebilmek adına, yerel halkla birebir temasa geçilerek, turizm ve doğası gereği ortaya çıkan bu tür durumlara nasıl karşılık verebilecekleri ve tolerans göstermeleri gerektiği anlatılmalıdır.

Araştırmada verilebilecek diğer bir öneri, ilin uluslararası termal turizmle ilgili hangi pazarları hedefleyebileceği ve bu pazarlara yönelik gelecek stratejilerinin neler olabileceğidir. Uluslararası pazarda başarıya ulaşabilmek adına, şehrin uluslararası termal turizmle ilgili hangi pazarları hedefleyebileceği ve bu pazarlara yönelik gelecek stratejilerinin neler olabileceği iyi tasarlanmalıdır. Çalışmada elde edilen tüm bulgular ışığında; Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşları, Avrupa'da yaşayan Müslüman ülke vatandaşları ve Orta Doğu ve Arap ülkelerinin dahil olduğu pazarın öncelikli hedef pazarlar olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşlarının öncelikli hedef pazarlardan biri olarak seçilmesinde, Türkiye'nin uluslararası turizm hareketlerinde en önemli kaynaklarından birinin, toplam ziyaretçilerin % 18'ini (2021 yılı) oluşturan gurbetçi vatandaşlar olması (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022); akraba ziyaretinin ön plana çıktığı bu seyahatlerde (Mutluer ve Südaş, 2008), Afyonkarahisar'dan

Avrupa'nın çeşitli ülkelerine çok sayıda göç olması sebebiyle oluşan avantaj; ziyaretlerini genellikle yaz aylarında gerçekleştiren gurbetçi vatandaşların ildeki tesis doluluklarına sezon dışı katkı sağlayabilecek olması; gurbetçi vatandaşların ikamet ettikleri ülkelerdeki sağlık sigortalarının pahalı olması (Connell, 2006); Türkiye'nin kişi başı turist harcamalarında gurbetçi vatandaşlarımızın yabancı turistlere nazaran yüksek miktarda harcama yapıyor olması (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019); ve erişilebilirlik gibi hususlar ön plana çıkmıştır.

Gurbetçi vatandaşlarla sıkı bağlar geliştirerek Afyonkarahisar'a yönelik güvenilir ve katma değere sahip bir akış yaratabilmek için, bazı tanıtım stratejileri belirlenmesi önemlidir. Gurbetçi vatandaşların, bulunduğu ülke ve şehirlerde genellikle Türk mahallelerinde ve bölgelerinde ikamet ettikleri ve ilgili bölgelerde son derece etkin çalışmalar yürüten dernek ve federasyonlarla temsil edildikleri bilinmektedir. Bu derneklerle hem kurumsal hem de duygusal bağlar geliştirmek için, milli duygularla desteklenen bir bağ oluşturmanın önemli olduğu düşünülmektedir (Başkurt, 2009).

Diğer bir hedef pazar öngörüsü, Avrupa'da yaşayan yaklaşık 25 Milyon Müslüman ülke vatandaşıdır. Bu hedef kitlenin kültürlerine bağlı kalma isteği ile seyahat tercihlerinde otantik, dini ve kültürel değerleri ön plana koyması çalışmaya konu olan bölge yapısıyla uyumludur ve bu pazarın, Afyonkarahisar'daki termal turizme katılabileceğine işaret etmektedir. Bu pazara yönelik tanıtım ve pazarlama stratejilerinde termal turizm, helal turizm konseptiyle desteklenerek öne çıkarılabilir (Global Muslim Travel Index, 2018; Pew Research Center, 2017; Relevy, 2015; Scott ve Jafari, 2010).

Orta Doğu talebi bir diğer önemli hedef pazar olarak düşünülmektedir. Orta Doğu pazarının hedef pazar olarak değerlendirilmesinde; seyahat eğilimindeki güvenilir büyüme, yüksek gelir grubundan oluşması, yüksek harcama eğilimi, seyahat tercihlerinde helal turizm konseptinin özellikle öne çıkması, tatil için ayrılan boş zamanın fazla olması, geniş ailelerle gerçekleştirilen seyahatlerin yaygın olması, kişiye özel hizmetlere ve lüks konaklamaya talep ve erişilebilirlik önemli noktalar olarak tespit edilmiştir (Global Muslim Travel Index, 2018; ITB, 2018).

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Makalenin tüm süreçlerinde Yönetim ve Ekonomi Dergisi'nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Beyanı

Yazarların herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). Afyonkarahisar'daki Konaklama Tesisleri Envanteri. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 14.02.2019.
- Alvarez-Sousa, A. (2018). The problems of tourist sustainability in cultural cities: Socio-political perceptions and interests management. *Sustainability*, 10(2), 503. Doi: 10.3390/su10020503.
- Başkurt, İ. (2009). Almanya'da Yaşayan Türk Göçmenlerin Kimlik Problemi. *Journal of Education*, 6(2), 81-94. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuhayefd/issue/8793/109898>.
- Boekstein, M. (2014). From illness to wellness – has thermal spring health tourism reached a new turning point? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-11. <http://hdl.handle.net/10566/2131>.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, 21(1), 97-116. Doi: 10.1016/S0261-5177(99)00095-3.
- Cockerell, N. (1996). Market segments: Spas and health resorts in Europe. *Travel and Tourist Analyst*, 1, 53-77. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19961808511>.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100. Doi: 10.1016/j.tourman.2005.11.005.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21. <https://link.springer.com/article/10.1007/bf00988593>.
- Costa, C., Quintela, J. ve Mendes, J. (2015). *Health and wellness tourism: A strategic plan for tourism and thermalism valorization of São Pedro do Sul*. Health and wellness tourism. New York: Springer.
- Creswell, J. W. (2014). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. Londra: SAGE.
- DMAI (2008) The Future of Destination Marketing: Tradition, Transition, and Transformation. Destination Marketing Association International, Washington, DC.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. *Tourism Management, Analysis, Behaviour and Strategy*, 129-150.
- Dwyer, I., Forsyth, P. ve Rao, P. (2000), The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, 21 (1), 9-22. Doi: 10.1016/S0261-5177(99)00081-3.
- Eravcı, A. (2022). Bütünleşik Pazarlama İletişiminden Bütünleşik Şehir Pazarlaması İletişimine Yönelik Teorik Bir Çerçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022 (57), 185-201. Doi: 10.47998/ikad.1021022.
- Garcia, J. A., Gomez, M. ve Molina, A. (2012). A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661. Doi: 10.1016/j.tourman.2011.07.006.
- Global Muslim Travel Index, (2018). *Global Muslim Travel Index 2018*. Singapur: Mastercard & Crescentrating. <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2018.html>.
- Gryszel, P. (2012). Destination Management Organization and Creating the Quality of Tourist Product of a Region. Kielce School of Economics, Tourism and Social Sciences https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/2997/Destination_Management_Organization_and_Creating_the_Quality_of_Tourist_Product_of_a_Region.pdf?sequence=1
- Harrell, M.C. ve Bradley, M.A. (2009). *Data Collection Methods: Semi-Structured Interview and Focus Groups*. Santa Monica: RAND National Defense Research Institute.
- Heath, E. ve Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destination - A Strategic Planning Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- ITB (2018). *World Travel Trends Report 2017/2018: Boom or Bust? Where Is Tourism Heading*. Almanya: Messe Berlin GmbH. <https://www.readkong.com/page/boom-or-bust-where-is-tourism-heading-2317146>

- Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass*, 1 (3), 695-712. Doi: 10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x.
- Kozak, M. ve Andreu, L. (2007). *Destination Marketing: A Framework for Future Research*. Londra: Routledge.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings. *Hospitality Management*, 18 (3), 273-283. Doi: 10.1016/S0278-4319(99)00034-1.
- Lee-Ross, D. ve Pryce, J. (2010). *Human Resources and Tourism (Skills, Culture and Industry)*. Londra: Channel View.
- Lei, W., Huibin, X. ve Kostopoulou, S. (2014, June). The relation of destination marketing and destination management from a theoretical perspective. In 2014 11th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM) (pp. 1-6). IEEE. Doi: 10.1109/ICSSSM.2014.6943353.
- McCarthy, E. J. (1975). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Toronto: Irwin.
- Middleton, V. T. C. (1997). *Marketing in Travel and Tourism*. Büyük Britanya: The Bath.
- Mutluer, M. ve Südaş, İ. (2008). Yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarının Türkiye turizmine katkısı ve turizm eğilimleri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 17(1-2), 27-34. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/56770>.
- Oklobdžija, S. (2015). The role of events in tourism development. *Bizinfo (Blace)*, 6(2), 83-97. Doi: 10.5937/BIZINFO15020830.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 2015(24), 1-25. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/marucog/issue/471/3829>.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1189-1208. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1089059/>.
- Pew Research Center (2017). Europe's growing muslim population: Muslims are projected to increase as a share of Europe's population -- even with no future migration. Erişim Adresi: <https://www.researchgate.net/publication/322791924>. Erişim Tarihi: 17.02.2019.
- Pike, S. D. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Burlington Butterworth-Heinemann.
- Relevy, S. (2015). Perspectives of Otherness: Muslims in Europe between Assimilation and Polarization. Working Paper. European Forum at the Hebrew University, Jerusalem. <https://ef.huji.ac.il/publications/perspectives-otherness-muslims-europe-between-assimilation-and-polarization>.
- Scott, N. ve Jafari, J. (2010). *Tourism in the Muslim world*. Emerald Group Publishing Limited. Doi: 10.1108/S2042-1443(2010)2.
- Smith, M. ve Puczkó, L. (2008). *Health and Wellness Tourism*. Londra: Routledge.
- Sousa, B. (2015). Thermal tourism and the innovation process. *Tourism Today*, 15, 146-154. https://www.cothm.ac.cy/_files/ugd/79301e_59e9aee4788042a3bf6df93edac4a0f0.pdf#page=147.
- Taş, B. (2012). Afyonkarahisar İlinde Termal Turizmin Gelişimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012(26), 139-152. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/117846>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2009). Termal Turizm Master Planı 2007-2023. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.pdf?0>. Erişim Tarihi: 14.02.2019.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2019). Şubat 2019 Sınır Bülteni. Erişim Adresi: <http://yigm.kulturuzturizm.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>. Erişim Tarihi: 14.02.2019.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022). Turizm istatistikleri 2021. Geliş Amacına Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler. Erişim tarihi:10.11.2022.
- Tütüncü, Ö. ve Ergüven, M. H. (2013). "Termal ve Spa Hizmetler", (ed: Kozak, N.), T. C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2904, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1861, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri Basımevi.

- Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik, (2017, 13 Temmuz). Resmi Gazete. (Sayı: 30123) Erişim Adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170713-3.htm>. Erişim Tarihi: 9.11.2022.
- United Nations World Tourism Organization (2004). UNWTO Survey of Destination Management Organisations.
- United Nations World Tourism Organization (2015). UNWTO Tourism Highlights 2015. Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>. Erişim Tarihi: 9.11.2022.
- Uysal, M., Harrill, R. ve Woo, E. (2011). *Destination Marketing Research: Issues and Challenges*. İçinde; Y. Wang & A. Pizam (Eds.), *Tourism Destination Marketing and Management: Foundations and applications*. Londra: CABI.
- Vukonic, B. (1997) *Selective Growth and Targeted Tourism Destinations*. İçinde; Wahab, S. ve John, J.P. (eds.) *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*. Routledge, Londra, ss. 95–108.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D. R. (2007). Collaborative Destination Marketing: A case study of Elkhart county, Indiana. *Tourism Management*, 28(3), 863-875. Doi: 10.1016/j.tourman.2006.02.007.
- Wang, Y. ve Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Oxfordshire: Cabi.
- Yang, J. (2012). Functions of social conflict in tourism: Tourism's impacts on the Kanas Tuva and Kazakh settlements, Xinjiang, China. *European Journal of Tourism Research*, 5(2), 196. <https://www.proquest.com/docview/1115585887>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: SeçkinYayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2006). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

SUMMARY

The aim of the study is to examine the thermal tourism supply and demand structure of Afyonkarahisar and to determine what kind of path can be followed within the scope of destination marketing so that the province can get a share from international thermal tourism numbers. Within this purpose, case study principles have been adopted, and face-to-face interviews have been carried out with 16 participants including managers of Provincial Directorate of Culture and Tourism, Provincial Directorate of Health, the university, thermal hotels, municipality publicity office and travel agencies. Further, additional interviews have been conducted with 47 participants through online interview forms. Following data collection process, open, axial and selective coding procedure had been performed by the researchers. In this case, seven main themes were determined, which were grouped as “product, physical evidence and processes”, “workforce in service marketing”, “competition and price”, “cooperation with stakeholders”, “promotional activities”, “local people and cultural structure” and “current and target market”.

The participants thoroughly expressed the product characteristics of regional tourism of Afyonkarahisar. One of the most prominent issues that participants highlighted is that how the regional tourism should be positioned in terms of tourism products and services. Although, there are different point of views about product structure, the most of participants agreed that the main tourism product of the destination is “*thermal tourism*”. They pointed out that

Afyonkarahisar has unrivalled high quality of thermal water properties such as variety of minerals and high heat of thermal water in Turkey. In addition, the participants mostly stated on the wide range of thermal tourism facilities including hotels, food and beverage businesses and recreational amenities. One of the weaknesses of the thermal tourism product in the destination is inadequate entertainment facilities. The findings of the research revealed that the lack of leisure time activities have negative effect on potential demand of Western and Christian tourists. Another theme was revealed as workforce in tourism. Although there is no common view about professional competencies of the workforce, the lack of foreign language and tourism education were determined. Besides lacking of professional competencies, the workforce face with poor working conditions such as unclean sheltering facilities in working places.

Competition conditions, which is another dimension mentioned in the interviews, was evaluated under the theme of competition and price. The participants highlighted that Afyonkarahisar has powerful competitors such as Yalova and Bursa regarding of the thermal resources and facilities, the location (i.e. proximity to Istanbul) and thermal tourism cultures. Moreover, the respondents mostly evaluated local people as "sincere", "friendly" and "generous". It is highlighted that the local people generally were not exposed by the negative effects of tourism. Hence, Afyonkarahisar is located at a transit route by means of highway, it has been mostly hosted local visitors in the destination for many years. Therefore, the local population is aware of economic inputs from tourism. On the contrary, the local people firmly adhere to their moral values and can resist situations that may threaten their moral and cultural values. In this sense, it is necessary to point out that possible conflicts between the local people and foreign visitors may arise in case the behaviours of tourists' and locals' moral values and lifestyle collapse.

Afyonkarahisar has become an important thermal centre in the national market with the contribution of thermal facilities, but it cannot get enough share from the international thermal tourism flows. It has been determined that the region has to overcome certain problems in order to get the share it deserves from the international thermal tourism numbers. The most important step that is thought to be taken in this regard is the establishment of a "Thermal Tourism Commission" that involves all stakeholders in the region. The main task of the commission should be to lead the regional thermal tourism for the benefits of all stakeholders.