

TERMAL KENT SANDIKLI'NIN MARKALAŞMASI VE MEDYA

Yrd. Doç. Dr. Nedret ÇAĞLAR

Süleyman Demirel Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO, (nedretcaglar@sdu.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Gülay BULGAN

Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, (gulaybulgan@sdu.edu.tr)

ÖZET

Afyonkarahisar'ın Sandıklı İlçesi'nin sahip olduğu termal turizm kaynaklarının destinasyon markalaşması açısından olumlu katkı sağlayacağı açıktır. Rekabet, yalnızca ürünler veya firmalar arasında değil, ülkeler, bölgeler, kentler ve yerler arasında da yaşanmaktadır. Bu nedenle, rekabet avantajı elde etmek isteyen kentlerin, kendilerine has marka olmalarını sağlayabilecek özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanmaları gerekmektedir. Bu çalışmada, Sandıklı'nun termal turizmde markalaşma çalışmaları ve medyanın kullanımı değerlendirilmiştir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme (mülakat) tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmaya göre, Sandıklı'nun bir termal turizm destinasyonu markası olabilmesi için markalaşma çabalarını arttırması gerektiği tespit edilmiştir. Markalaşma çalışmalarında yerel yönetimler, medya, sivil toplum kuruluşları ve otel işletmelerinin işbirliği içerisinde olması gerektiği öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma, Destinasyon, İmaj, Termal Turizm, Medya.

THERMAL CITY OF SANDIKLI'S BRANDING AND MEDIA

ABSTRACT

It is obvious that the source of thermal tourism in district of Afyonkarahisar Sandıklı contributing positively for destination branding. Competition is not only between products or companies, but also it is taking place between countries, regions, cities and places. In this study, branding studies and media use of the thermal tourism in Sandıklı was evaluated. In this research, one of the qualitative research methods (interviews) technique which is interview, has been utilized. According to the interview, Sandıklı has been found to be a thermal tourism destination that is necessary to increase branding efforts for being a brand. It is foreseen that local governments, media, civil society organizations and business cooperation should collaborate in branding.

Keywords: Marketing, Destination, Image, Thermal Tourism, Media.

1. Giriş

Dünyada son 50 yılda hızlı bir gelişme yakalayan turizm sektörü özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için önemli bir gelir kaynağı konumundadır. Turizm sektörü özellikleri itibariyle gelişmeyi endüstriyel merkezlerden kırsal merkezlere doğru taşımakta, kırsal bölgelerin kalkınmasına önemli ölçülerde katkı sağlamaktadır (Şerefoğlu, 2009:13-14).

Günümüzde turizm olgusu, hızla değişerek yeni turistik olguların ortaya çıktığı bir sürece dönüşmüştü. Bu nedenle turizm arz kaynaklarında çeşitlendirilmeye gidilmiştir. Turizmin çeşitlendirilmesi kapsamında ele alınan önemli aktivitelerden biri de termal turizmdir. Özellikle kırsal yörelerin ve küçük ilçelerin ekonomik olarak gelişmelerinde termal turizmin etkisi oldukça önemlidir. Ancak bu tür zenginlikleri barındıran kentler, diğerleri arasında öne çıkabilmek için kendilerini farklılaştırma ihtiyacı duymaktadır.

Rekabet, yalnızca ürünler veya firmalar arasında değil, ülkeler ve kentler arasında da yaşanmaktadır. Bu nedenle, rekabet avantajı elde etmek isteyen kentlerin, kendilerine has marka olmalarını sağlayabilecek özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanmaları gerekmektedir. Bu noktada bir kentin sahip olduğu rekabet avantajlarını duyurmak için stratejik bir araç olarak kabul edilen kent markası; kentin tarihi dokusunun, yaşama alanının, yaşam tarzının ve kültürel fırsatlarının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır (Zhang & Zhao, 2009:245). Kent markası; başta yerel yönetimlerin, çeşitli sivil toplum kuruluşlarının, kente duyarlı kişilerin samimi çabaları, girişimcilerin ve medyanın etkin kullanımına bağlı olarak gelişmektedir.

Kanaatlerin oluşmasında bireylerin gördükleri, işittikleri veya okudukları metinler etkilidir ve medya bu süreçte belirleyicidir. Aynı zamanda medya, kentlerin markalaşmasını destekleyen önemli güçlerden biridir. Dolayısıyla, bu sürecin işletilmesinde medyanın olanaklarından ve gücünden azami ölçüde yararlanılması gereklidir (MEGEP, 2007:28).

Bu kapsamda çalışmada marka ve markalaşma konuları irdelenmiş, destinasyon markalaşması ve medya etkisi değerlendirilmiştir. Ayrıca Sandıklı'nın termal turizmde markalaşması ve bu markalaşma çabalarında medyanın kullanımı üzerine yapılandırılmış görüşme tekniğine dayandırılan bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Fark Yaratma Unsuru Olarak Marka ve Yer Markalaşması

Marka, bir firma ya da satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir. (Kotler, 1997:443). *Markanın unsurları*; tanınırlık, hatırlanma, algı, çağrışımlar ve imajdan oluşmaktadır. Marka olmak, başkalarından farklı olmak, kendine özgü farkındalık yaratmaktır. *Marka farkındalığı*, markanın tüketici belleğinde yarattığı izlerin gücü olarak marka tanınırlığı ve hatırlanırılığını içerir. Herhangi bir şeyi marka haline getirmek için, onun bir özelliğini göze çarpar hale getirmek, akılda kalıcı kılmak gerekir. Tüketici ile satıcı arasında bir köprü vazifesi gören marka, tüketicileri ürünü tercih etmeye ve yeniden satın almaya yönlendirmektedir (Kaypak, 2013:341-342).

Marka, sadece işletmeler ve ürünleri değil, çok daha geniş alanı kapsayan bir kavramdır. Ürün ve şirketlerin yanısıra ülkeler, şehirler, yerler ve insanlar da birer markadır (Kotler, 2004:12). Şehirler/yerler de çeşitli ekonomik, politik ve sosyo-psikolojik hedeflerini gerçekleştirmek, kimliklerini korumak için, kendilerini farklılaştırma ihtiyacı hissetmektedirler. Tüm markalaşma çabaları ürüne özel ve ayırt edilebilir bir kimlik yaratmayı hedeflemektedir. Bir bölgede bir şehrin markalaşması o şehrin bölgenin diğer şehirlerinden ayırıcı bir özelliğinin olduğu anlamına gelen, araştırmacılar ve tüketiciler için stratejik karar almaya yardımcı olan önemli bir unsurdur (Hongyu vd., 2014:509). Kavaratzis ve Ashworth (2005) ürün markalaşmasının şehir markalaşmasına güçlü bir imaj stratejisi ile dönüştürülebileceğini savunmaktadır. Şehir markası, şehrin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özellikleri ile bütünleştirilerek ve diğer şehirlerden ayırt etmek maksatıyla kendine özgü bir simge ile destekleyerek yaşama geçirdiği bir tanınma ve imaj oluşturma projesidir (Kaypak, 2013:345; Kozak, 2009). Bu faktörler tüketicilerin marka deneyimi ve kimliğini etkilemektedir (Merrilees, 2013:37).

Şehir markalaşması bir süreç olarak; marka kimliği, marka konumlandırma ve marka imajı aşamalarından oluşur. Marka kimliği markanın tüketiciler tarafından nasıl algılanmak istendiği ile ilgilidir. Marka konumlandırma hedef kitle ile iletişimde rekabet üstünlüğünü gösteren değer önerisidir. Marka imajı ise markanın nasıl algılandığıdır (Kavaratzis & Ashworth, 2005:508-510). Şehir marka imajı; kitlelerin şehrin ismini duyduklarında düşündüklerinin toplamını ifade etmektedir (Kaypak, 2013:345; Kozak, 2009).

Bir kentin markasının güçlü bir marka haline getirilmesi için öncelikle o kentte marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin bulunması gerekmektedir. Bu nedenle, kentlerin marka olmasında önemli bazı noktalar dikkatle irdelenmelidir (Özdemir & Karaca, 2009:116).

Nykiel & Joscolt (1998:53-58) bir şehrin marka haline getirilebilmesi için;

- Şehrin tüm fiziksel çevresinin geliştirilmesi
- Yeni gelir kaynaklarının yaratılmasıyla ekonomik bazda gelişmenin sağlanması
- Ziyaretçilerin memnun kalmalarını sağlayacak ve kalma sürelerini artıracak altyapının temin edilmesi
- Turizm pazarlamasına ayrılan kaynağın artırılması
- İletişimin, tüm pazarlama çevresini (yerel halk dahil) içine alacak şekilde kullanılması gerektiğini ifade etmektedir. (Nykiel & Joscolt, 1998; Taşoğlu, 2012:68).

Bir şehrin markalaşmasının olumlu etkilerine bakılacak olunursa; markalaşma şehirde yatırımların çekiciliğini artıracak, turizm sektörünün hedeflerine katkıda bulunacak, vatandaşların kimliklerini güçlendirerek özgüvenlerini artıracaktır (Seppo & Teemu, 2009:1).

Turizm sektöründe de markalaşmak ulusal ve uluslararası anlamda da önemlidir. Turistik ürünü tanıma ve kalitesi açısından bilgi ve güven veren markalaşma, turistlerin memnuniyeti neticesinde daha sonraki tercihlerinde aynı ürüne yönelmelerine ve eş-dost çevresine tavsiye etmelerine sebep olabilmektedir. Turizm sektöründeki işletmelerin devamlı müşteri edinmeleri noktasında marka olmak ve marka kimliği sahip olmak işletmelerin, tutundurma faaliyetlerine katkı sağlamaktadır (Ertuğrul & Demirkol, 2007:64-66). Günümüzde turistler yerel kültürlere

ve farklılıklara daha çok ilgi göstermektedir. Bu ilgi Şehirler ya da yerlerin bir destinasyon olarak pazarlanmasını ve markalaşmasını gündeme getirmektedir (Malkolu, Anıl & Bilgen; 2010:234).

2.2. Destinasyon Markalaşması ve Medya

Destinasyon markalaşması, destinasyona ilişkin tutarlı bir marka kimliği oluşturmak ve olumlu imaj geliştirme çalışmalarıyla markayı farklılaştırmaktır (Liping, 2002:722). Bir destinasyonun hedef pazarındaki başarısı sahip olduğu rekabet gücünden etkilenmektedir. Orijinal ve güçlü çekiciliklere, daha sağlam bir tabana oturtulan pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması daha kolaydır. Bu nedenle kentlerin bir destinasyon olarak markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları ve bu yönde pazarlama politikalarını belirlemeleri gerekmektedir (İlban, 2007:11). Bu noktada özel sektör ve yerel yönetimlerin işbirliği içerisinde destinasyonun büyüyüp pazarlanabilmesi için ortak çaba sarfetmeleri gerekmektedir (Balakrishnan vd.,2011:4).

Pike (2002) destinasyon imajının bireyin destinasyonu seçmesiyle ilgili kararlarını vermede önem bir rol üstlendiğini dşunmektedir (Pike, 2002:541). Bir destinasyonun imajının geliştirilmesinde deneysimsel (ziyaret) ve bilgisel (tanıtım) tanışıklığın arttırılması önemlidir (Oter & Ozdogan, 2005:131). Potansiyel turistler daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyon hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahiptirler. Bu bilgi medya veya kendi sosyal gruplarından elde edilen sembolik bilgilerdir. Turistler edindiği bu bilgilerle alternatif destinasyonların imajlarını değerlendirirler. Bu nedenle imaj, destinasyon seğim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmekte ve markanın farklılaşmasında etken olmaktadır (İlban, Köroğlu & Bozok, 2008:108).

Turistler, olumlu bir imaja sahip olmayan kentleri ziyaret etmek istemezler. Dolayısıyla kent yöneticileri kente iyi bir imaj kazandırabilmek için çalışma yapmalıdırlar (İçellioğlu, 2014:37-55). Destinasyon imajı, destinasyon hakkında öncelikle farkındalık oluşturarak, daha sonra da beklentileri karşılamak için iletişim çalışmalarıyla hedef kitleyi bilgilendirerek oluşturulur. Burada kent “kentsel ürün” olarak tanımlanır (Ceylan, 2011:92). Bir Őehri içindeki bütün sosyal, kültürel, tarihi, doğal güzellikler gibi kendine has özellikler ve değerler ile birlikte tanımlamak uzun zaman alır. Ancak bir Şehrin sunabildiği hizmet ve avantajlardaki çeşitlilik ile onun fiziksel varlıklarını anlatabilecek sıfatlardan oluşan bir marka yaratmak kentsel ürünün değerini anlatmayı kolaylaştırmaktadır (zdemir & Karaca, 2009:118-119). İşte burada medyanın devreye girmesi etkili olabilecektir. Dolayısıyla bütün turizm işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarılı olmaları ve olumlu imaj yaratmaları için medya ile iyi ilişkiler kurmaları gereklidir (Tavmergen & zdemir Meriç, 2002:107).

Yer pazarlama ve markalaşma çalışmaları, yerel yönetici ve işletme temsilcilerinin birlikte çalışmalarını gerektiren bir süreçtir. Şehir yönetici ve işletmecileri medya mensuplarının gelip haber yapmasını beklemekten ziyade pazarlama ve halkla ilişkilere yönelik yapacağı etkinliklerle medya gündemine girmeyi hedeflemelidir. Unutulmamalıdır ki reklam verilir, haber olunur. Hedef kitle, medyada yayınlanan bir reklamı satışa yönelik bir faaliyet olarak algılamakta ve haberini bilgilendirme olarak algılayacaktır. Yerel ve ulusal medya mensupları ile kurulacak iyi iletişim medyada haber olarak yer almayı kolaylaştıracak, tanıtım ve markalaşma çalışmalarının sürdürülebilirliğini destekleyecektir. Gündem oluşturabilme yeteneğinin

artırılması mesajların hedef kitleye medya vasıtasıyla ve sürekli arzedilmesi gönderilen mesajın benimsenmesine yardımcı olmaktadır (Özkan, 2004:45).

Markanın tanınırlığında çağımızın değişen pazarlama anlayışına göre önemli bir iletişim aracı da internettir. İnternet hizmetleri ve müşteri deneyimlerine dayanan referans sistemi turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin markalaşmasında ve marka bağımlılığı oluşturulmasında önemli araçlardır (Ertuğrul & Demirkol, 2007:61-70). Günümüzde internet ve sosyal medyanın yaygın kullanımını fark eden birçok marka, sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile interaktif olarak iletişim kurmanın önemini anlamış ve bu iletişim biçimini uygulamaya koymuştur. Sosyal medya aracılığıyla yürütülen iletişimin kolay ve bütçe imkanlarını zorlamadan uygulanabilirliği hedef kitleye ulaşmada önemli bir avantaj sağlamaktadır. (İşlek, 2012:1-2).

Nitekim Turizm Bakanlığı'nın katkılarıyla Almanya'nın en çok satan gazetelerinde "Wellness" başlığı altında yayımlanan Türkiye'deki sağlık olanaklarına ilişkin haberlerin Avrupalıların dikkatini çektiği, dolayısıyla kaplıca, termal tesis, sağlık ve güzellik merkezlerine ilginin arttığı tespit edilmiştir. Tatillerini yurt dışında geçirecek Almanlar arasında araştırma yapan, Seyahat ve Tatil Danışmanları Araştırma Merkezi (FUR)'un "*Reiseanalyse 2002*" araştırmasına göre; son üç yılda herşey dahil (all-inclusive) sistemine talep artışı %65 iken, sağlık ve güzellik turizmine talep artışı %125 oranında olmuştur. Bu bulgu özellikle termal kentlerin haber olarak medyada daha çok yer almalarının tanıtımlarına ve markalaşmalarına katkı sağlayacağı yönünde değerlendirilebilir (İlban vd., 2008:124).

2.3. Termal Turizm

Dünyada son 50 yılda hızlı bir gelişme yakalayan turizm sektörü özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için önemli bir gelir kaynağı konumundadır. Türkiye ekonomisinin vazgeçilmez unsurlarından birisi olan turizm sektörü işsizliğe, enflasyonist baskıya ve dış ödemeler dengesindeki açığın kapatılmasında önemli bir etkiye sahip olan döviz kazandırıcı bir kalemdir (Tunçsiper & Kaşlı, 2008:121-123).

Ülkemizde hazırlanan ve uygulanan kalkınma planlarından sonuncusu olan Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı Kapsamında Türk Turizmi'nin hızlı ve sağlıklı bir gelişme trendi yakalayabilmesi için "Turizm Sektörünün Ana Planı" hazırlanması gerekliliğine değinilmiştir. Bu kapsamda hazırlanan "Türkiye Turizm Stratejisi 2023" çalışması, Türkiye'nin sadece kıyı turizmine yoğunlaşmaması gerektiğini, Türkiye'de termal turizm, kongre turizmi, eko turizm, golf turizmi vb. pek çok alternatif turizm türü potansiyelinin bulunduğunu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda ülkemizde sadece kıyı turizmine kitle turizmi kapsamında yönelik devam ederse, Akdeniz ve Ege kıyı kesimlerinde aşırı yığılma, kıyı gerisi ve çevresinde çarpık yapılaşma/kentleşme, altyapı yetersizliği ve çevre sorunları ortaya çıkacaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:1). Türkiye turizm politikasının asıl amacı turizmi yıl boyunca hizmet veren bir sektör haline taşımaktır. Dolayısıyla alınan tedbirler, alternatif turizm hareketlerinin geliştirilerek Türkiye'ye daha fazla turisti yıl boyu çekebilmek doğrultusundadır.

Ülke turizminin gelişmesi sadece ülkeye gelen yabancı turist sayısının arttırılmasına bağlı değildir. Bir ülkenin iç turizm hareketleri ne kadar gelişmişse o ülke turizm sektöründe o kadar gelişmiş bir düzey yakalayabilmiştir (Güzel, 2011:127). Ancak ülkemizin iç turizm

bakımından istenen düzeyde gelişme yakalayabildiğinden söz etmek mümkün değildir (Gökdeniz vd., 2009:218). Ülkemizde Cumhuriyetten sonraki dönemde turizm hareketleri incelendiğinde iç turizm hareketlerinin dış turizm hareketlerinden daha önce var olduğu anlaşılmakla birlikte termal turizm faaliyetlerinin hemen hemen her dönemde Türk turizmi içinde var olduğu dikkati çekmektedir (Kozak vd., 2011:122). Termal turizm; termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür (Sağlık Bakanlığı, 2014).

Termal turizm sağlık turizmi kapsamında giderek önem kazanan bir turizm türüdür. Türkiye, ortak bir takım hastalıkların tedavisi için kullanılan sayısız termal su kaynaklarına sahiptir (Sayılı vd., 2007:625). Türkiye’de ortalama 529 adet termomineral kaynak bulunmaktadır. Bu kaynaklardan 241 adedi maden suları, 247 adedi 60°C ye kadar, 41 adedi de 60°C - 100°C arasında bulunan kaynaklardır. Ülkemiz dünya jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından yedinci sırada yer alırken, Avrupa’da ise kaynak potansiyeli açısından birinci sırada yer almaktadır (Erhan, 2010:6). Türkiye, genç bir dağ zinciri olan Alpin-Orojenik Kuşağı olarak adlandırılan ve aynı zamanda önemli bir jeotermal kuşak üzerinde yer alan bir ülke olarak, sıcaklıkları 20-1100 C, debileri de 2-500 lt/sn arasında değişebilen 1300 dolayında termal (jeotermal) kaynağa sahiptir. Bunlardan yaklaşık olarak 229 adedinin termal turizme kaynaklık ettiği bilinmektedir (Erhan, 2010:8; Seçer, 2002).

Önemli bir jeotermal kuşak üzerinde bulunan Türkiye’de termal turizme yönelik hizmet veren işletmelerin ve destinasyonların sayıları gün geçtikçe artmakta ve turizm gelirleri içerisinde termal turizmin payı giderek artış göstermektedir (Emir & Durmaz, 2009:25). Termal turizmin söz konusu olabilmesi için, bireylerin sağlık hizmetlerinin yanı sıra konaklama, yiyecek-içecek ve rekreasyon alanlarının da hizmetler alıyor olması gerekmektedir (Özbek, 1991:15).

Türkiye’de 1500’den fazla termal kaynak ve konaklama işletmeleriyle birlikte 200’den fazla kaplıca işletmesi bulunmaktadır. Bu kaplıcaların; %33.5’i Ege, %28’i Orta Anadolu, %20’si Marmara, %9.9’u Doğu ve Güneydoğu Anadolu, %4.6’sı Akdeniz ve %3.5’i Karadeniz bölgelerinde bulunmaktadır (Taş, 2012:142). Bu kaplıcaların bulunduğu alanlardaki işletmelerin yatak kapasiteleri göz önüne alındığında, Afyonkarahisar’ın 189.356 yatak kapasitesi ile Türkiye’de termal turizm açısından en fazla yatak kapasitesine sahip il olduğu tespit edilmiştir. Afyonkarahisar’ı toplam yatak kapasitesi ile Aydın 139.276, Denizli 129.287, İzmir 101.067, Kütahya 94.910 ve Sivas 90.504 yatak sayısı ile izlemektedir. Bu rakamsal değerler Türkiye’nin termal turizm açısından çok ciddi bir potansiyele sahip bulunduğunu göstermektedir (Öztürk & Bayat, 2011:148)

2.4. Sandıklı’nın Termal Turizmdeki Yeri ve Önemi

Afyonkarahisar İli’nde çok sayıda sıcak su kaynağı bulunmasına rağmen sıcak su kaynaklarının büyük çoğunluğu termal turizm için elverişli bulunmamaktadır. Oysa Sandıklı’nın yaklaşık 8 km kadar güneyinde yer alan Hüdai kaplıcası, çamur banyoları (peloidoterapi) ile tanınmış önemli bir termal turizm merkezi konumundadır. Afyonkarahisar Sandıklı Hüdai Termal

Turizm Merkezi 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca “Turizm Merkezi” ilan edilmiş bir termal turizm destinasyonudur (Erhan, 2010:140) Afyonkarahisar-Antalya karayoluna oldukça yakın konumda bulunan Sandıklı Hüdai kaplıcası; Frigler döneminden günümüze kadar uzanan bir termal merkez durumundadır. Ayrıca bu bölgeye Frigler döneminde “Firigya Salutari- Şifalı Frigya” ismi verildiği bilinmektedir. Hüdai kaplıcasının önemli özelliklerinden bir tanesi terapi özelliği oldukça yüksek bir çamur türüne sahip olmasıdır. Yaklaşık 68°C sıcaklığa sahip termal kaynak kumlu-killi toprakla birleşerek 40-45°C dolaylarında bir sıcaklığa erişerek, çamur banyolarında kullanılacak hale gelmektedir (Özdemir, 2001:57).

Pek çok hastalığın tedavisinde kullanılan Hüdai kaplıcaları önemli bir tamamlayıcı tıp merkezi konumundadır. Hüdai kaplıcalarında, romatizmal hastalıklar, sindirim sistemi hastalıkları, çocuk felci ve kadın hastalıkları dahil çoğu hastalığın iyileştirilmesine yönelik kürlerle tedavi imkanları bulunmaktadır. Ayrıca Hüdai kaplıcası Afyonkarahisar ilinde termal turistik işletme sayısı ve yatak kapasitesi bakımından da oldukça önemli bir yere sahiptir (Taş, 2012:144). Hüdai kaplıcalarının en yoğun geçen dönemi Mayıs- Eylül ayı arasındadır. Yılın bu döneminde Hüdai kaplıcaları yaklaşık 100.000 kişiyi ağırlamaktadır (Çetin, 2010:156).

Öncelikli termal turizm kalkınma merkezlerinden biri olarak görülen Sandıklı Hüdai Kaplıcaları'nın termal turizm açısından daha fazla turist kabul eden bir destinasyon haline gelmesi ve bu değerinin markalaştırılması mikro düzeyde bölgeye ve makro düzeyde ise ülkeye ekonomik ve sosyal kalkınma sağlayacaktır.

3. Araştırma Yöntemi

Araştırma; Sandıklı İlçesi'nde bulunan otel işletmeleri yöneticileri ve yerel yöneticileri (Kaymakam, Belediye Başkanı ve Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı) ile yapılan görüşme tekniğinin uygulandığı Sandıklı'nın termal turizmde markalaşmasında medyanın kullanımına yönelik betimsel bir çalışmadır. Sandıklı'nın markalaşma çalışmalarında otel işletmeleri yöneticileri, yerel yöneticiler ve meslek örgütü temsilcilerinin aktif rol üstlendiği öngörülerek ilçedeki ilgili kurum yöneticileri araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Görüşmeler 15-30 Mayıs 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak, nitel araştırma metodolojisine uygun olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Kullanılan görüşme formu, literatürden yararlanılarak geliştirilmiştir (Böke, 2009:213). Görüşme tekniğiyle elde edilen verilere betimsel sistematik analiz tekniği uygulanmıştır. Betimsel sistematik analiz türünde temel amaç, elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır. Bu çalışmada betimsel analiz yapabilmek için öncelikle görüşmelerin ses kayıt çözümü yapılmış; ardından verilerin analizinde çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye uygun şekilde verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması basamakları sırasıyla takip edilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2006). Betimsel analizin en belirgin özelliği olan 'doğrudan alıntılara' çalışma içerisinde sıkça yer verilmiştir. Yapılan araştırmada görüşme sayısının sınırlılığının nedenini açıklamak gerekirse; Afyonkarahisar ilinin Sandıklı ilçesinde görev yapmakta olan belediye başkanı ve kaymakam ve sanayi odası başkanı ile makamlarında sınırlı bir zaman aralığında görüşülmüş olmasından kaynaklanmaktadır. Görüşmenin gerçekleştirildiği kişiler destinasyon markalaşmasında aktif rol alan kişilerdir. Bu sebeple görüşme sayısı sınırlıdır.

Görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmalarda gerçek çalışmaya başlamadan önce görüşme protokolünün hazırlanması ve görüşmecinin pilot çalışmaya tabi tutulması gerekmektedir (Silverman, 1993:148). Görüşme protokolünde yer alan sorular genelde araştırmacının zihninde belirli anlamları ifade ettiği için bazen görüşme yapılan kişiler tarafından aynı sorular farklı anlaşılabilir. Bu durum, görüşmecilerin farklı yanıtlar vermesine yol açabilir. Bu nedenle gerçek çalışmadan önce yapılacak pilot çalışma hem görüşme protokolü hem de araştırmacının standardizasyonu açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada da önceden hazırlanan görüşme protokolü, yapılan pilot çalışma ile değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Pilot çalışma bir yerel yönetici ve bir işletme yöneticisi üzerinde uygulanmıştır. Yapılan pilot çalışma ile hazırlanan görüşme sorularının konuyu detaylı bir biçimde irdelemek için yeterli olup olmadığı tespit edilmiş ve pilot çalışma sonrasında görüşmecilere yeniden geliştirilmiş sorular yöneltilmiştir. Böylelikle önceden hazırlanmış olan görüşme protokolündeki soruların değerlendirilmesi yapılarak araştırmaya belli bir standardizasyon sağlanmıştır. Görüşme sorularından elde edilen verilere, bulgular ve yorum kısmında yer verilmiştir.

3.1. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, otel işletmelerinin yöneticileri ve yerel yöneticiler için ayrı ayrı hazırlanmış görüşme protokolleri çerçevesinde, yöneticilerin görüşme sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular betimsel sistematik analize tabi tutulmuş ve bulguların yorumlarına yer verilmiştir.

3.1.1. Yerel Yöneticiler ve Meslek Örgütü Temsilcisi ile Yapılan Görüşmeler

Bu bölümde Sandıklı İlçe Kaymakamı, Belediye Başkanı ve Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara uygulanan betimsel sistematik analiz tekniği ile tematik çerçeveye uygun şekilde verilerin işlenmiş halleri ve tanımlanan bulgulara ve bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir. Belirlenen temaların yanında pazantez içersinde rakamlar yer almaktadır. Bu rakamlar kaç kişinin aynı görüşü destekleyen açıklamada bulduklarını göstermektedir.

Tablo 1: Sandıklı'nın Termal Turizmdeki Yerine İlişkin Algılar

| Algılar | |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tarih (2) | Kalıntılar Roma ve Bizans zamanında bölgede sağlık turizminin varlığı |
| Marka(1) | Termal turizmin başkenti olarak bilinmesi Marka değeri taşıması Yabancı ziyaretçileri ağırlayan bir destinasyon oluşu |
| Otel İşletmeleri(1) | Varlıkları termal turizmin gelişimi açısından önemli Otel işletmelerinin sayıları ve nitelikleri arttıkça termal turizm destinasyonu olarak algılanmak kolay olacak |

Görüşme yapılan yerel yöneticilerden ikisi tarih boyunca Sandıklı'nın bir termal turizm merkezi olarak kullanıldığını ve günümüzde de yeni yapılanmakta olan bir termal turizm merkezi olduğunu belirtmektedir. Bir diğer yönetici ise Sandıklı'nın termal turizm açısından hak

ettiği yerde olmadığını ifade ederek öz eleştiri yapmakta ve otel işletmelerinin sayıları arttıkça Sandıklı'nın daha iyi tanınan bir termal turizm destinasyonu haline geleceğini düşündüğü görülmektedir. Bu tabloda (Tablo 1) tarih temasının yanında iki rakamı yer almaktadır. Bu durum yöneticilerden ikisinin Sandıklı'nın termal turizmdeki yerine ilişkin algılarının tarih temasında birleştiğini gösterir niteliktedir. Sandıklı'nın termal turizmdeki yerine ilişkin algılar için belirlenen marka ve otel işletmeleri temalarına bakıldığında sadece birer yöneticinin bu temalara vurgu yaptığı görülmektedir.

Tablo 2: Termal Turizmin Sandıklı İçin Önemi

| Önem | |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bilinirlik(2) | Türkiye’de termal turizm kapsamında bilinen bir destinasyon bulunduğu yerin jeopolitik konumu nedeniyle bilinirliği artan bir yerde olması |
| Ekonomik kalkınma(1) | Otel işletmelerinde bölge halkının istihdam edilmesi Önemli tarımsal yatırımların varlığı |
| Termal seracılık (1) | Termal suların yararlanılarak termal seraların kurulmuş olması |
| Yeterince önem verilmemesi (1) | “Su olarak, yer olarak ve isim olarak Sandıklı termali ile tanınır. Fakat bundan çok faydalanıyorsunuz dersiniz yeteri kadar faydalanamıyoruz. bölgenin diğer termal turizm merkezleri ile rekabet edebilmesi için özel teşebbüse açılması ve nitelikli tesis sayısının artırılmasının gerektiğini düşünüyorum” |

Yerel yöneticilerin Sandıklı İlçesi'nin termal turizm yönü ile ön plana çıkan bir ilçe olduğu görüşünde birleştikleri görülmektedir. Ancak görüşmeye katılan bir yerel yöneticinin termal turizme yönelik çalışmaların yeterli olmadığı ve bölgenin diğer termal turizm merkezleri ile rekabet edebilmesi için özel teşebbüse açılması ve nitelikli tesis sayısının artırılmasının gerekliliğinden bahsettiği tespit edilmiştir. Termal turizmin Sandıklı için önemi açısından belirlenen temalara bakıldığında bilinirlik temasına iki yöneticinin değindiğini, ekonomik kalkınma, termal seracılık ve yeterince önem verilmemesi temalarına ise birer yöneticinin değindiği görülmektedir.

Tablo 3: Termal Turizmin Ekonomik Boyutu

| Ekonomik boyut | |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| İstihdama olumlu katkısı(1) | Otel işletmelerinde bölge halkının istihdam edilmesi ile istihdam edilen halkın sayısında gözlenen artış |
| Yerel esnafa gelir kazandırıcı etkisi(1) | “Gelen misafirle sadece kaplıçalarda kalmıyorlar. Sandıklı merkezi de ziyaret ediyorlar. En azından esanaflarımıza ekonomik katkısı oluyor.” |
| Yaz aylarında da ilçeye gelir getirici etkisi(1) | Termal turizm için turistlerin yaz aylarında bölgeye gelmeleri ekonomiyi olumlu etkilemektedir. |
| Otel işletmelerindeki doluluk oranları(2) | Yaklaşık %70’lik bir doluluk oranına sahip otel işletmeleri var |

Yerel yöneticilerin genel fikri termal turizmin ilçeye ekonomik anlamda önemli katkı sağladığı noktasında birleşmektedir. Ayrıca yöneticiler termal turizmin bölgede önemli bir istihdam alanı oluşturduğu ve bölge esnafına da ekonomik katkı sağladığı görüşünde hem fikirdirler. Yapılan görüşme sonucunda elde edilen bilgilere göre otel işletmelerinin %70 ve üzerinde doluluk oranlarına sahip oldukları ve müşterilerin önemli bir kısmının termal tedavi amaçlı tesislerden faydalandıkları tespit edilmiştir. Bu talep; Sandıklı'nın termal kent olarak ulusal ve uluslararası boyutta dikkat çekebileceğini ve bu doğrultuda tanıtım ve markalaşma çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Termal turizmin ekonomik boyutu için belirlenen temalara Tablo 3.'ten bakılacak olunursa istihdama olumlu katkısı, yerel esnafa gelir kazandırıcı etkisi ve yaz aylarında da ilçeye gelir getirici etkisi temalarına birer yöneticinin vurgu yaptığı, otel işletmelerindeki doluluk oranlarına ise iki yöneticinin vurgu yaptığı görülmektedir.

Tablo 4: Şehrin Markalaşma Çalışmaları

| Markalaşma Çalışmaları | |
|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Proje(2) | “İçemizin önemli kaynaklarını ve avantajlarını ön plana çıkararak değişik projeler üretmeye çalıştık. Zafer kalkınma ajansımıza ilçe turizmini kalkındıracak birçok proje sunuldu.” |
| Sempozyum(2) | “2014 yılının Ekim ayında Markakent Sandıklı adı altında bir sempozyum gerçekleşecek. Bu sempozyum Kaymakamlığımız, Belediyemiz, Üniversitemiz ve Ticaret Sanayi Odamızın katkılarıyla gerçekleşecek. Burada da birçok bilimsel bildiri sunulacak. Elbette bunlar da ilçenin gelişimine katkı sağlayacaktır.” |
| İhraç ürünler(2) | “Tarımsal anlamda ilçe ekonomisine katkı sağlayan Sandıklı patatesi meşhurdur. Ve son yıllarda büyük bir gelişme sağlayan seracılık ile domates üretimi sağlanıyor. Yılın neredeyse her ayı üretim sağlanıyor ve yurtdışına ihraç yapılıyor. Bunları bir bütün olarak düşündüğümüzde Sandıklı'nın markalaşmasına sebebiyet verecektir diye düşünüyorum.” |
| Marka vizyonu belirleme çalışmaları (2) | Tanıtım filmleri, logo çalışmaları yapılmakta |
| Marka değerlerinin belirlenmesi(2) | Yunus Emre Türbesi, Tabduk Emre Türbesi, Termal turizm, Doğa turizm |
| Yurtdışı gezileri ile iyi uygulamaları yerinde görme(1) | “İtalya da Padova bölgesine gitmeyi düşünüyoruz. Romanya, Macaristan ve Almanya da var. Termal turizm de o şehirler nasıl faydalıyor? İş nasıl yapıyor? Bunları daha iyi nasıl yapabiliriz? Yurtdışı gezilerimizle bu sorularımızın yanıtını alıp çalışmalarımızı yapacağız.” |
| Reklam (1) | “Thermal otelin çok büyük reklam çalışmaları var”. |

Tablo 4 devam

| | |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kurumsal marka kimliğinin kullanılması(1) | “Biz zaten Thermal otel olarak Sandıklı da bulunmakla, Sandıklı’nın markalaşması yönünde atılmış çok büyük bir adımız. Aynı zamanda işletmemizin yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda çok ciddi atılımları ve yatırımları var. Rus pazarında, yaşlı avrupa pazarında Sandıklı’nın adını duyurmak uğruna ...” |
| Gurbetçilerin etkisi(1) | “Afyon bölgesi gurbetçi dediğimiz bir bölge. Bunların bizde konaklaması ve tesisi kullanmalarıyla da Sandıklı’nın markalaşması yönünde destek alınabilmektedir”. |

Yerel yöneticiler şehrin tanıtımı ve markalaşmasına yönelik sempozyum çalışmalarının yapıldığından/yapılacağından bahsetmektedirler. Ayrıca Sandıklı’nın sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleri tanıtmaya yönelik farklı projelerin de yürütülmekte olduğuna değinilmektedir. Yurtiçi ve yurtdışında çeşitli fuarlara katılım sağlanarak, tanıtım faaliyetlerine katkı verilmesinin düşünüldüğü ifade edilmektedir. Yerel Yöneticiler, Sandıklı termal turizmini geliştirmek adına, yurtdışındaki markalaşmış bazı termal turizm destinasyonlarındaki iyi uygulamaları yerinde gözlemleyerek Sandıklı termal turizm bölgesinde uyarlamaya çalışacaklarını ifade etmektedirler. Yapılan görüşmelerde, otel işletmelerinin tanıtım ve markalaşma anlamında yurtiçinde ve yurtdışında basın, yayın organlarından faydalandıkları, pazarlama faaliyetlerinde reklamı etkin bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca bölgenin markalaşması çalışmalarında yurtdışında yaşayan bölge vatandaşlarının etkili olduğu ifade edilmektedir. Şehrin markalaşma çalışmaları için belirlenen temalardan proje, sempozyum, ihraç ürünleri, marka vizyonu ve marka değeri temaları için ikişer yöneticinin görüş bildirdikleri tespit edilirken Tablo 4’te yer alan diğer temalar için sadece birer yöneticinin görüş bildirdikleri görülmektedir.

Tablo 5: Yerel Yönetimlerin Termal Turizm İşletmeleri ile İşbirliği

| Yerel Yönetimlerin Termal Turizm İşletmeleri ile İşbirliği | |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Konaklama bakımından destek olma(1) | “Bizim değişik sosyal faaliyetlerimizde bizlere ve gelen misafirlerimize ev sahipliği yapıyorlar. Ayrıca sosyal anlamda da biz oralardan evimiz gibi yararlanıyoruz”. |
| Ortak projeler(1) | “Henüz ortak bir projemiz yok. Ekim ayında gerçekleşecek olan sempozyumun neticelerin de elde edeceğimiz raporlara ve yapılan gözlemlere göre çalışmalar yapmayı planlıyoruz”. |
| Gelecek yatırımlar ile ilgili bilgi paylaşımı(1) | “Otel Müdürleri ve kurum sahipleri ile sürekli irtibat halindeyiz. Onlarda Sandıklı’ya yaptıkları yatırımın değerini ve katkısını biliyorlar. Güzel de hizmetler veriyorlar. Mevcut otel yöneticilerimiz ve gelecek otel yatırımcıları ile sürekli irtibat halindeyiz”. |
| Ortak organizasyonlar(1) | Seminerler ve fuarlara beraber katılım sağladıkları bilinmekte |

Yapılan görüşmeden elde edilen bulgulara göre; yerel yöneticilerin termal turizm işletmeleri ile birlikte *alt yapı, tanıtım, markalaşma, vb* alanlarda pek çok etkinliği işbirliği

içerisinde yürüttükleri tespit edilmiştir. Özellikle markalaşma çalışmalarında yapılacak olan/yapılan sempozyum ve sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesinin önem arzettiği açıktır. Tablo 5'e bakıldığında yerel yönetimlerin termal turizm işletmeleri ile işbirliğine yönelik olarak belirlenen tüm temalar için yöneticilerden sadece 1 tanesinin yorum yaptığı anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Markalaşmada Kullanılan Medya Kanalları

| Medya Kanalları | |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sosyal Medya(1) | Twitter Facebook Foursquare |
| | İnternet Web sitesi (Seyahat acentelerinin ve otel işletmelerinin web sitelerinde yer alan görüntü ve bilgilerin markalaşmaya olumlu etkisi) |
| Kitle İletişim Araçları(2) | Televizyon(işitsel ve görsel olarak hazırlanan reklam ve tanıtım çabalarının kitlelere ulaşmasını sağlama) |
| | Radyo(işitsel olarak sunulan reklam ve tanıtım çabalarının kitlelere ulaşmasını sağlama) |
| | Gazete (yazılı olarak düzenlenen reklam ve tanıtım çabalarının kitlelere ulaşmasını sağlama) |
| Kongre ve Fuar Oranizasyonları(2) | Düzenlenen kongre ve fuar organizasyonlarında medyanın da bulunması ile markalaşma çabalarına katkı sağlanması |

Yapılan görüşmelerde yerel yöneticiler; tanıtım ve markalaşmada medyanın önemli bir araç olduğunu vurgulamakta, yazılı ve görsel basının yanında sosyal medyanın da aktif olarak kullanılmaya çalışıldığını ifade etmektedirler. Ancak bir yerel yöneticinin yapılan çalışmaların yetersiz olduğu kanaatinde olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan görüşmelerde medyanın etkin kullanımı için planlı bir çalışmanın yapılmadığı, tanıtım ve markalaşmaya yönelik profesyonel bir yardım alınmadığı tespit edilmiştir. Otel işletmeleri yöneticilerinin verdiği bilgilere göre Facebook, Twitter ve Foursquare gibi sosyal paylaşım sitelerinden aktif olarak yararlandıkları görülmektedir. Ayrıca otel işletmelerinden birinin kongre oteli özelliği taşıdığı ve otel işletmesinde düzenlenen kongre ve fuar oranizasyonlarından tanıtım anlamında fayda sağladığı tespit edilmiştir. Yine aynı otel işletmesinin özel ajanslar ile işbirliği içerisinde olduğu haber, tanıtım ve diğer faaliyetlerini bu vasıta ile yürüttüğü saptanmıştır. Başka bir otel yöneticisi ise acentelerin internet sayfaları vasıtasıyla tanıtım faaliyetlerini güçlendirdiklerini belirtmektedir. Markalaşmada kullanılan medya kanalları için belirlenen kitle iletişim araçları, kongre ve fuar organizasyonları temalarına ikişer yöneticinin katıldığı, sosyal medya temasına ise bir yöneticinin vurgu yaptığı tespit edilmiştir.

3.1.2. Otel İşletmeleri Yöneticileri ile Yapılan Görüşmeler

Bu bölümde Sandıklı İlçesi'nde yer alan otel işletmelerinin departman müdürleri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara uygulanan betimsel sistematik analiz

tekniki ile tematik çerçeveye uygun şekilde verilerin işlenmiş halleri ve tanımlanan bulgulara ve bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir.

Tablo 7: Termal Turizmin Müşteri Profili

| Müşteri Profili | |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yaş (2) | 25 ila 40 yaş ve üzeri yaşlardaki müşteriler tarafından tercih edilme |
| Sağlık problemleri olanlar(2) | Sağlık problemleri yaşayanlar tarafından daha çok tercih edildiği bilinmekte |
| Tatil, dinlenme ve eğlenme maksatı ile seyahat edenler(2) | “Otelimize gelen misafirlerimizin %50’si termal tesis olmamız nedeniyle sağlık maksatlı tesisimizde bulunmaktadır. Geri kalan %50’lik kısım ise tatil, dinlenme ve eğlenme amaçlı tesisimizi tercih ediyorlar”. |
| Sadık müşteri (3) | Sandıklı’da bulunan termal turizm işletmelerinin her birinin belirli bir sadık müşteri potansiyeline sahip oldukları bilinmektedir. |

Otel işletmelerinin müşteri profillerine bakıldığında; 40 yaş ve üzeri yaş grubunun sağlık maksatlı konaklama ihtiyaçlarını karşılamak üzere otel işletmelerini tercih ettikleri tespit edilirken, 40 yaş ve altındaki yaş gruplarının ise tatil, dinlenme ve eğlenme maksadı ile tesisleri tercih ettikleri görülmektedir. Yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiye göre; tüm otel işletmelerinin sadık bir müşteri grubuna sahip oldukları ve bu grupların yılın özellikle belirli dönemlerinde otel işletmelerinin hizmetlerinden yararlandıkları tesbit edilmiştir. Sandıklı termal tesislerini tercih eden müşterilerin devamlılık arzemesi müşteri memnuniyetinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu olumlu imaj, termal turizm hizmeti satın almak isteyen potansiyel müşterilere ulaşma ve Sandıklı’yı tercih etmelerine yönelik tanıtım ve pazarlama çalışmalarında rakiplerden farklılaştırıcı bir avantaj oluşturacaktır. Tablo 7. ‘e bakıldığında termal turizmin müşteri profile için belirlenen yaş, sağlık problemleri olanlar, tatil, dinlenme ve eğlenme maksatı ile seyahat edenler temalarına ikişer yöneticinin vurgu yapmakta olduğu, sadık müşteri teması için ise üç yöneticinin görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Pazarlama ve Tutundurmaya Yönelik Çalışmaları

| Pazarlama ve Tutundurmaya Yönelik Çalışmaları | |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Reklam kampanyaları(2) | “İşletmemizin yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda; Rusya, Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda ve Slovak ülkelerinde çok ciddi reklam çalışmaları var”. |
| Seminer ve fuarlar(1) | “Türkiye genelinde yapılan fuar ve seminerlerde yer alarak kendimizi ön sıralarda göstermekteyiz”. |
| Sosyal medya(1) | “Gerek yazılı basın da gerekse görsel basında ve sosyal medya da tesisimizin gerçek anlamda şu ana kadar yapmış olduğu çok çalışma var. Bunların devamını yapma yolunda hedeflerimiz var. Çünkü bir tesis kendini ne kadar sosyal medyada gündem de tutarsa o kadar başarılı olabileceğine inanıyoruz”. |

Görüşmelerde bir otel yöneticisinden alınan bilgilere göre yurtiçinde ve yurtdışında reklam çalışmalarının devam ettiği görülmektedir. Bununla beraber bu reklam çalışmalarında otel işletmesinin ön plana çıkarılması yerine Sandıklı'nın termal su kalitesine vurgu yapılmakta olduğu ve bölgedeki suyun değerinin anlaşılmasına yönelik reklam faaliyetlerin yürütüldüğü tespit edilmiştir. Bir diğer otel yöneticisinin ise, görsel, yazılı basın ve sosyal medya vasıtası ile pazarlama ve tutundurmaya yönelik çalışmalar yürüttükleri, özellikle de sosyal medyadan faydalandıklarını belirttikleri görülmektedir. Bu iki otel yöneticisinden ayrı olarak bir otel işletmesinin yöneticisinin de yurtiçinde düzenlenen fuar ve seminer organizasyonlarına katılarak pazarlama ve tutundurmaya yönelik faaliyetlerini yürüttükleri saptanmıştır. Tablo 8.'de yer alan pazarlama ve tutundurmaya yönelik çalışmalar için belirlenen temalara bakıldığında, reklam kampanyaları temasına iki, seminer, fuar ve sosyal medya temalarına birer yöneticinin görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 9: Tanıtıma Yönelik Çalışmalar

| Tanıtıma Yönelik Çalışmalar | |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Reklam(3) | Yurtiçinde ve yurtdışında reklamlar yayınlanmakta “Billboard, gazete, internet üzerinden yürütülen tanıtım ve tutundurmaya yönelik reklam yapan firmalarla çalışmalarımız bulunmaktadır”. |
| Dağıtım araçlarından fayda sağlama (1) | Rusya'daki seyahat acenteleri ile görüşmeler yapılarak olumlu tanıtım ve imaj oluşturma çabaları mevcut |
| Belgesel Filimler(1) | “Görsel medya da yapılan bir takım yerel belgeseller, reklam çalışmaları ve küçük çaplı birçok reklamımız mevcuttur”. |

Görüşme yapılan otellerden sadece birinin yurtiçinin yanı sıra yurtdışında da yoğun olarak tanıtım faaliyetlerini yürüttüğü, diğer otellerin ise yurtiçi tanıtım faaliyetlerine daha fazla ağırlık verdiği tespit edilmiştir. Yapılan görüşmeler neticesinde özellikle reklam çalışmalarına ağırlık verildiği belirlenmiştir. Tablo 9. 'da tanıtıma yönelik çalışmalar için belirlenen temalar verilmektedir. Bu temalardan reklam temasına 3 yöneticinin de katıldığı belirlenirken, dağıtım araçlarından fayda sağlama, ve belgesel filmler temaları için ise birer yöneticinin görüş bildirdikleri tespit edilmiştir.

4. Sonuç

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, yerel yöneticilerin genel fikri termal turizmin ilçeye ekonomik anlamda önemli katkı sağladığı noktasında birleşmektedir. Ayrıca yöneticilerin termal turizmin bölgede önemli bir istihdam alanı oluşturduğu ve bölge esnafına da ekonomik katkı sağladığını vurguladıkları tespit edilmiştir.

Yerel yöneticilerin termal turizm işletmeleri ile birlikte *alt yapı, tanıtım, markalaşma, vb* alanlarda pek çok etkinliği beraberce yürüttükleri tespit edilmiştir. Yapılan görüşmelerde yerel yöneticiler; tanıtım ve markalaşmada medyanın önemli bir araç olduğunu vurgulamakta, yazılı ve görsel basının yanında sosyal medyanın da aktif olarak kullanılmaya çalışıldığını ifade etmektedirler. Ancak yerel ya da yaygın medyanın gündemine girme konusunda profesyonel bir çalışma yapılmadığı saptanmıştır

Yapılan görüşmelerde, otel işletmelerinin markalaşma anlamında yurtiçinde ve yurtdışında basın, yayın organlarından faydalanmakta ve reklam çalışmalarını sürdürmekte oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca bölgenin markalaşması çalışmalarında yurtdışında yaşayan bölge vatandaşlarının etkili olduğu ve otel işletmelerinin genel olarak yerel yönetimlerden destek gördükleri de anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, Sandıklı'nın bir termal turizm destinasyonu markası olabilmesi için markalaşma çabalarını arttırması gerektiği görülmektedir. Markalaşma çabaları içerisinde medyanın etkin kullanımının sağlanması ve bu süreci yerel yönetimlerle, otel işletmelerinin işbirliği içerisinde yürütmeleri gerektiği ortaya çıkarılmıştır. Bu süreç içerisinde teknoloji çağında olmamızın bir getirisi olarak, sosyal medyadan aktif olarak yararlanılması gerekmektedir. Karapınar (2013:58-59)'da uluslar arası internet mecrası olarak youtube, google, facebook gibi tüm dünyada ilgi gören sitelerin tanıtım amaçlı olarak etkin kullanılması gerektiğini ifade etmektedir. Turizm destinasyonunun tanıtımın ve markalaşmasında geleneksel (gazete, dergi, televizyon vb.) ve yeni medyanın (internet, sosyal medya vb.) etkin kullanılması, uluslararası basında yer alabilecek ilgi çeken halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve organizasyonlarının yapılması olumlu sonuçlar ortaya koyabilir. Eroğlu (2007:67)'da şehirlerin markalaşma sürecinin iletişim imkanlarının genişlemesiyle kısalabildiğini ifade etmektedir.

Otel işletmelerinin ve yerel yönetimlerin kendilerine ait oluşturdukları ve güncelliğini muhafaza ettikleri internet sayfaları aracılığıyla destinasyon markalaşma faaliyetlerini desteklemeleri gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca ulusal ve uluslararası alanda termal turizm destinasyonunun tanıtımını gerçekleştirebilmek için gündem oluşturabilme yeteneğinin artırılması, haber olarak medya gündeminde yer alacak çalışmalar-bilgilendirmeler yapılması, özellikle medya kuruluş ve temsilcileri ile işbirliği içerisinde çalışılması gerektiği açıktır. Hedef kitleye ulaşacak uygun medyanın tespiti ve bu organlar aracılığı ile mesajların iletimi destinasyonun olumlu imajı ve dolayısıyla markalaşması açısından önemlidir.

Kaynakça

- Bal Krishnan, M. S., Nekhili R., & Lewis, C. (2011). Destination brand components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 4-25.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7), 89-102.
- Çetin, T. (2010). *Termal turizmin başkenti Afyonkarahisar*. Ankara: Beyazkalem Yayıncılık.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye turizm coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Emir, O., & Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın termal turizm imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 25-32.
- Erhan, Ş. E. (2010). *Türkiye'de termal turizmin gelişimi, termal turizm tesislerinin tasarım kriterleri (Afyonkarahisar ili örneği üzerinden incelenmesi)*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Eroğlu, H. (2007). Şehirlerin markalaşması, *Yerel Siyaset Dergisi*, Erişim Tarihi: 05.01.2016, <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf>

- Ertuğrul, S. M., & Demirkol, Ş. (2007). Turistik ürün talebinde markalaşma ve önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 61-70.
- Gökdeniz, A., Dinç, Y., Aşık, N. A., Münger L., & Taşkı, H. (2009). Türkiye’de iç turizm kavramı ve iç turizmde önemli bir destinasyon olan Ayvalık’ta müşteri arz ve talebine yönelik ampirik bir araştırma ışığında geliştirme stratejileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), 216-231.
- Güzel, Ö. (2011). Türkiye’de iç turizm pazarı analizi ve pazarı canlandırmaya yönelik alternatif turizm olanakları, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8)16, 127-144.
- Hongyu, L., Xu, L., & Na, P. (2014). Anshan city brand management strategy. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(4), 509-514.
- İçellioğlu, C. Ş. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul’un swot analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1)14, 37-55.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentelerinde bir araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İlban, M. O., Köroğlu, A., & Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Karapınar, M. (2013). Kuzeydoğu Anadolu turizm destinasyonu tanıtım markalaşma araştırması, Kuzeydoğu Anadolu, Türkiye, Erişim Tarihi: 05.01.2016, http://kudaka.org.tr/ekler/19ee2-kuzeydoguanadolu_turizm_destinasyonu_tani_tim_markalasma_analizi.pdf
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Blackwell Publishing, 96(5), 506-514.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve marka kentler. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. 9 Th Edition, Prentice – Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2011). *Genel turizm ilkeler ve kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Liping, C. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Malkoçlu, N., Anıl, K., & Bilgen, E. (2010). Destinasyon markalaşması: Vize’nin turizm destinasyonu olarak pazarlanması ve markalaşması. *Uluslararası II Trakya Bölgesi Kalkınma ve Girişimcilik Sempozyumu*, 231-247, Kırıkkale.

- Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP). (2007). *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Kamuoyu-2*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*, 66(1), 37–44.
- Oter Z., & Ozdogan, O, N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özbek, T. (1991). Dünyada ve Türkiye’de termal turizmin önemi. *Anatolia: Turizm ve Çevre Dergisi*, 2(17-18), 15-16.
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özdemir, T. (2001). *Afyon ili termal turizm potansiyeli*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal iletişim partiler, seçimler, stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayıncılık.
- Öztürk, M., & Bayat, M. (2011). Uluslararası turizm hareketlerinde sağlık turizminin rolü ve kalite çalışmalarının önemi bir literatür çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 135-156.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Sayılı, M., Akça, H., Duman, T., & Esengün, K. (2007). Psoriasis treatment via doctor fishes as part of health tourism: A case study of Kangal fish spring, Turkey. *Tourism Management*, 28(2), 625–629.
- Seçer, F. (2002). *Afyon ilindeki jeotermal enerji potansiyeli, kullanım alanları ve daha etkin kullanım açısından yapılması gerekenlerin Afyon örneğinde incelenmesi*, (AKÜ Uzmanlık Tezi). Afyonkarahisar.
- Şerefoğlu, C. (2009). *Kalkınmada kırsal turizmin rolü - 2007-2013 yılları arasında ülkemizde uygulanacak olan ıpard kırsal kalkınma programındaki yeri, önemi ve beklenen gelişmeler*, (AB Uzmanlık Tezi). T. C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Seppo, R., & Teemu, M. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. UK: Palgrave Macmillan.
- Silverman, D. (1993). *Interprting qualitative data: Methods for analysing talk, text and interaction*. London: Sage Publications.
- Taş, B. (2012). Afyonkarahisar ilinde termal turizmin gelişimi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 139-152.
- Taşoğlu, P. N. (2012). Mersin’in marka kent olma sürecinde liman ve serbest bölgeye ilişkin internet pazarlaması uygulamalarının rolü. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(6), 67-76.
- Tavmergen, İ. P., & Özdemir Meriç, P. (2002). *Turizmde tanıtma ve halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- Tunçsiper, B., & Kaşlı, M. (2008). Termal turizmin ekonomik etkileri Gönen rneği. *Ticaret ve Turizm EĞitim Fakültesi Dergisi*, 1, 120-135.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye turizm strateğisi 2023 eylem planı 2007-2013*. Ankara.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26, 245–254.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. *Thermal tourism*. Erişim Tarihi: 03.02.2014 <http://www.saglik.turizmi.gov.tr/34-Termal-Bolgeler.html>