

**TERMAL ÜRÜN PAZARLAMADA TUTUNDURMA KARMASI  
ELEMENLARININ ROLÜ: TERMAL BÖLGEDE DEVRE MÜLK SİSTEMİ  
UYGULAYAN İŞLETMELER İLE DİĞER TERMAL OTEL İŞLETMELERİ  
AÇISINDAN BİR KARŞILAŞTIRMA**

**Murat Selim SELVİ(\*)**

**ÖZET**

*Türkiye’de çok çeşitli termal kaynaklar mevcut olmasına rağmen sağlık turizmi yeterince gelişmemiştir. Termal ürün pazarlaması Türkiye’de turizmin 12 aya yayılması ve dolayısıyla iç turizme katkı sağlaması hem yerli hem de gittikçe yaşanan Avrupalı küristler için önemli olanaklar sunmaktadır. Bu çalışmada ise devre mülk sistemi uygulayarak termal ürün pazarlayan işletmeler ile diğer termal otel işletmelerinin tutundurma faaliyetleri karşılaştırılmakta, kaplıca merkezinde bir termal ürün pazarlama aracı olarak devre mülk sistemi uygulamasının işletmelere olası etkileri vurgulanmaktadır.*

*Anahtar Kelimeler: Tutundurma, Termal Ürün, Devre Mülk*

**1.Giriş**

Kirli metropol şehirlerin sıkıcı hayat şartları, zayıf-dengesiz beslenme ve yanlış diyet uygulamaları, sağlıksız ortamlar, gittikçe artan alkol ve uyuşturucu kullanımı, kaza ve hastalık sonrası çalışanların işyerine ve işe uyumu konusunda görülen sorunlar, insanları tekrar gençleşme ve yenilenme adına jeotermal kaynaklara sürüklemektedir (Kaspar, 1990: 298).

Gelişmiş ülkelerde çalışan nüfusun önemli bir bölümünde işgücü kayıplarına neden olan ciddi sağlık sorunlarına karşı her ne kadar modern tıp çare arasa da artık insanlar doğal tedavi yöntemlerini tercih etmektedirler. İşte bu noktada, termal tedavi üniteleri “sağlığı koruma, sağlıklı yaşam ve termal tedavi programları” ile önemini güncelleştirmektedir.

Prof Tüzün’e göre, Türkiye’de genel sağlık politikasının akademisyenlerce gözden geçirilip, Sosyal Sigortalar Kanunu’nun yeniden ele alınması, özellikle ilaç israfını azaltıcı önlemler alarak, kaplıca tesislerini modernleştirip fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezlerinin artırılması gerekmektedir. FİTEC kurallarına uygun termal su şehirlerinin kurulması ile termal istasyonların uluslararası kaliteye kavuşması ve sonuçta Türkiye’de termalizmin yeni bir ivme kazanması gerçekleşmiş olacaktır (Durukal, 2002:

---

(\*) Dr.,D.E.Ü. İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Buca/İZMİR

35). Dünyada termal turizm merkezlerinde zamanla sınırlı yada zaman paylaşımli tatil sistemleri geniş uygulama imkanı bulmaktadır.

Zamanla sınırlı tatil sistemleri içinde yer alan devre tatil ve devre mülk rekreasyon olanakları sunan tatil konutlarından yılın belli bir dönemi için kullanma yada isteğe bağılı olarak mülkiyet hakkını elde etme fırsatı sağlamaktadır. Özellikle termal alanlarda devre mülk sistemi ile termal turizm işletmeciliği tüketicilere olduğu kadar işletmecilere de bazı olanaklar sunmaktadır.

Genel olarak dünyada devre tatil ile birlikte devre mülk endüstrisinin gelişmesinde birtakım faktörler etkili olmuştur. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Sweeney, 1999: 4-5):

- Devre tatilciler konaklama ücretini önceden ödedikleri için harcanabilir gelirden yiyecek-içecek giderlerine daha fazla pay ayırabilir, hatta kalış süresini uzatabilirler. Bu ise işletmeci açısından daha fazla gelir demektir.
- Marka bağımlılığı yaratarak işletme açısından daha çok iş hacmi yaratır.
- İşletmeler devre mülk pazarlama programlarından önemli gelir elde ederler. Hatta bazı pazarlarda devre mülk programı uygulayan işletmeciler komşu otelin en önemli tek müşterisi gibidir.
- Devre mülk ile pazarlanan ünitelerin doluluk oranı %80-%90'lara ulaşmaktadır.
- İşletmesinin temel faaliyetlerini ve daimi personel kullanımını sürekli kılmaktadır.
- İşletme devre mülke konu bağımsız bölümlerin dışında diğer atıl odaları devreye sokarak, nakit akımını sabit tutabilmekte ve alacakları hızlandırabilmektedir.
- Otel odalarının özelliklerini korumasını sağlamakta, tüm hizmetlerin yerine getirilmesinde önemli rol oynamaktadır.
- Çapraz pazarlama fırsatları ile markanın pazarda daha fazla yayılmasına yardımcı olmaktadır.

### *Termal Ürün Pazarlaması*

- Devre mülkün turizm işletmeleri işletmeleri ile entegrasyonu nitelikli insan kaynakları kullanımını sağlamakta ve kariyer geliştirme fırsatları sunarak uzmanlaşma yaratmaktadır.

Devre mülk sistemi ile çalışan oteller sundukları hizmetlerle düşük ve yüksek sezon arasındaki doluluk farklarını indirmekte, oteldeki kar merkezleri (restorant, bar) ve rekreasyon imkanları (golf, tenis gibi) ile sağlanan gelirlerde artış sağlamaktadır. Ayrıca sezonluk doluluk oranını belli bir düzeyde tutmakla kalmayıp, aynı zamanda personel devir hızını düşürmekte, personelin eğitimini ve kalitesinin iyileştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Terry, 1994: 330).

Devre mülk sistemi turizm sezonunun uzaması, doluluk oranlarının yükselmesi, ürün kalitesinin artması gibi önemli hususlarda turizm sektörüne katkıda bulunmaktadır.

Türkiye’de devre mülk sistemi uygulayan termal turizm işletmeleri ile diğer termal otel işletmelerinin tutundurma karması elemanlarına yönelik faaliyetlerini karşılaştırmak, devre mülk sistemi ile tutundurma karması elemanları arasındaki ilişkinin yönünü tespit etmeye çalışmak bu çalışmanın asıl nedenini oluşturmaktadır. Böylece devre mülk sisteminin tutundurma karması elemanları üzerinde ne gibi etkiler yarattığı ve bu etkinin işletmeye nasıl yansdığı belirlenmiş olacaktır.

Türkiye’de termal merkezde yer alan ve devre mülk sistemi ile işletmecilik yapan sadece 7 adet tesis bulunmakta olup, 6 adedine ulaşılmış ve araştırma kapsamına alınmıştır. Bu tesislerden 5’i işletmeye açık olup bu işletmelerden 4’ü devre mülk sistemi, 1’i ise devre tatil sistemi ile çalışmaktadır. Diğer 2’si ise henüz yatırım aşamasında olmasına rağmen pazarlama faaliyetlerinde buldukları ve gönderilen anket formlarını cevaplandırdıkları için araştırmaya dahil edilmiştir. Ayrıca karşılaştırma yapmak üzere 20 adet termal otel işletmesi araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

Kaplıca bölgesinde devre mülk sistemi uygulayan tesislerle ilgili bulgular anket ve yüz yüze görüşme yöntemiyle, termal otel işletmeleriyle ilgili bulgular ise posta yoluyla anket yapılarak elde edilmiştir. Termal otel örneklemede Turizm İşletme Belgeli bir, iki üç, dört ve beş yıldızlı mevcut 24 tesis ele alınmıştır. Postayla yapılan anketlerin geri dönüş oranı yaklaşık % 80 olarak gerçekleşmiştir. Hazırlanan anket formları doldurmalı ve çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. 17 Temmuz- 21 Kasım 2001 tarihleri arasında yapılmış olan anketler sonucu devre mülk işletmelerinden den elde

edilen bulgular üzerinde durum analizi yapılmıştır. Termal otel işletmeleri ile ilgili elde edilen bulgular ise SPSS istatistik programında işlenmiş, çıkan sonuçlara kişisel yorumlar da eklenmiştir.

## **2. Devre Mülk Sistemi Uygulayan Termal Turizm İşletmelerinin Satış ve Pazarlama Faliyetlerine İlişkin Bulgular**

Devre mülk sistemi uygulayan termal turizm işletmelerinin satış ve pazarlama yöneticilerine yönelik yapılan anket çalışmasında elde edilen bulgular ayrıntılı olarak EK 1’de sunulmakta olup, aşağıda özetlenmektedir.

Türkiye’de kaplıca bölgesinde devre mülk sistemi uygulayan termal turizm işletmelerinde ortalama doluluk oranı %70-80 arasındadır. İşletmeler ağırlıklı olarak satışlarını ilkbahar ve yaz aylarında gerçekleştirmektedirler. Yaz aylarındaki satışların artmasında kamu ve özel sektör çalışanlarının yıllık ücretli izin haklarını yaz döneminde kullanmak istemeleri, ilk ve orta dereceli okulların yine yaz mevsiminde tatile girmesinin önemli etki yaptığı belirtilebilir. İlkbahar mevsimindeki satışların ise genelde emekli, serbest meslek sahibi ya da çalışmayan kişilere yapılmaktadır.

İşletmeler peşinatı düşük tutmakta, kredili satışlar yaparak uzun vadeli seçenekler sunarak iktisadi olanakları kısıtlı dar ve orta gelirli tüketiciler için ödeme kolaylığı sağlamaktadır. İnternet ile satış yapan işletme sayısı hem az hem de toplam satışlar içindeki payı %5’i geçmemektedir. İşletmeler tutundurma karması elamanlarından birinci sırada kişisel satış ikinci sırada ise reklama ağırlık vermektedir. Devre mülk tüketicileri genelde tavsiyelerle devre mülk satın aldıkları, dolayısıyla “ağızdan ağıza reklam” yapmak suretiyle işletmenin pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca işletmeler kısmen fiyat indirimi haricinde diğer satış geliştirme araçlarını kullanmadan devre mülk satışlarını gerçekleştirmektedirler. Bu ise işletmeye fazla bir tutundurma bütçesine sahip olmadan satışlarını yapma fırsatı vermektedir. Ancak işletmenin devre mülk satışlarında özellikle yöneticilerin yoğun kişisel satış çabaları son derece önemli olmaktadır. Halkla ilişkiler açısından ise işletmelerin diğer işletmelerle, yakın çevresi, iş alemi, yerel ve kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları gibi kesimlere yönelik fazla bir faaliyet yürütülmemektedir. Başka bir deyişle devre mülk uygulaması tüketiciye sağladığı önemli avantajlar ile satış aşamasında işletmenin tutundurma çabalarına ciddi ölçüde kolaylık sağlamak ve katkı yapmaktadır. Bu katkının ise işletmenin satış ve pazarlama maliyetlerini azaltacağı olasıdır.

### *Termal Ürün Pazarlaması*

İşletmelerin tutundurma planında öncelikli amacı piyasada henüz yeni oldukları için pazar paylarını artırmaktır. Tutundurma faaliyetlerinde daha çok reklam ajansı ve seyahat acentelerini kullanmaktadırlar. İşletmeler daha çok tüketici ve çalışanlara yönelik satış geliştirme faaliyetlerinde bulunurken, fiyat indirimi ve ikramiye dağıtımı en çok kullanılan satış geliştirme aracı olmaktadır. İşletmelerde kişisel satış çabalarında yöneticilerin yanısıra satış elamanları da etkilidir. İşletmeler reklamlarını genelde kendi satış ve pazarlama departmanlarına yaptırmakta olup, en önemli reklam aracı olarak tv ve radyoyu kullanmaktadırlar. Bu ise tüketiciler üzerinde önemli etki yaratırken bu etkinin tanıtma ve bilgilendirme üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. İşletmeler imaj oluşturmada en çok resim ve fotoğraflar ile çeşitli organizasyonlardan yararlanmaktadır.

### **3. Termal Otel İşletmelerinin Satış ve Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular**

Termal otel işletmelerinin satış ve pazarlama yöneticilerine yönelik yapılan anket çalışmasında elde edilen bulgular ayrıntılı olarak EK 2'de sunulmakta olup, aşağıda özetlenmektedir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen Turizm İşletme Belgesi termal otel işletmeleri 2 gruba ayrılmış olup aşağıda bu gruplar belirtilmiştir.

1. grup: Bir, iki ve üç yıldızlı termal oteller.
2. grup: Dört ve beş yıldızlı termal oteller.

Buna göre tablo 1 aşağıdaki gibi özetlenebilir. Her iki grup işletmelerde de internet satış oranları oldukça düşük düzeyde olmakla birlikte birinci grup işletmelerin yıllık doluluk ve internet satış oranları ikinci gruba göre daha düşüktür. Yine her iki grup işletmelerde de tutundurmada esas amaç pazar payını artırmak olup, aracı kurum olarak seyahat acentası kullanılmakta, satış geliştirme araçlarından tüketicilere yönelik olarak fiyat indirimi yapılmakta, aracılara yönelik olarak fuar ve sergiler ön planda tutulmakta, çalışanlara yönelik olarak da ikramiye ve prim verilmektedir. Kişisel satış faaliyeti ikinci grup işletmelerde daha çok yöneticilerin çabası, birinci grup işletmelerde ise işletmenin tüm satış gücü ile yapılmaktadır. Birinci grup işletmeler daha çok yurtiçi ikinci grup işletmeler ise hem yurtiçi hem de yurtdışı reklam yapmakta olup ikinci grup işletmelerde reklam faaliyetleri çoğunlukla kendi pazarlama departmanları tarafından yapılmaktadır. Her iki grup işletmeler için en çok kullanılan reklam aracı gazete ve dergiler olup, ikinci sırayı tv ve radyolar izlemektedir. Birinci gruptaki işletmelerin reklamlar ile tüketiciler üzerinde

bırakmak istediği etki tanıtma olurken ikinci gruptaki işletmeler için bırakılmak istenen etki bilgilendirme ve tatnıtma ağırlıklı olmuştur. Her iki grup işletmelerde kullanılan duyurum faaliyeti resim ve fotoğraf olmuştur.

Araştırmada birinci ve ikinci grup termal otel işletmelerinin statüsü, doluluk oranı ve pazarlama açısından tutundurma karması elamanları arasındaki ilişki incelenmek istenmiştir. Bu ilişkinin belirlenmesi açısından aşağıdaki çapraz tablolara yer verilmesi uygun görülmüştür.

Tablo 1: Termal Otel İşletmelerinde Yıldız Sayısı, Yıllık Doluluk Oranı ve Satış Geliştirme Arasındaki İlişkiye Yönelik Çapraz Tablo

Yıldız sayısı	Doluluk oranı	Sayı	Satış geliştirme içindeki yüzde	Toplam	
				Sayı	Yüzde
Bir iki ve üç yıldızlı oteller	%61-65	2	100,0%	2	100,0%
	Toplam	2	100,0%	2	100,0%
Dört ve beş yıldızlı oteller	%51-55	2	25,0%	2	25,0%
	%66-70	4	50,0%	4	50,0%
	%71 ve daha fazla	2	25,0%	2	25,0%
	Toplam	8	100,0%	8	100,0%

Tablo 1'e göre birinci grup termal otel işletmeleri arasında %61-65 doluluk oranına sahip 2 otel, ikinci grup otel işletmeleri arasında ise %51-55, %66-70 ve %71 ve daha fazla doluluk oranlarına sahip toplam 8 işletme satış geliştirme faaliyeti uygulamaktadır.

Tablo 2: Termal Otel İşletmelerinde Yıldız Sayısı, Yıllık Doluluk Oranı Ve Reklam Arasındaki İlişkiye Yönelik Çapraz Tablo

Yıldız sayısı	Doluluk oranı	Sayı	Reklam içindeki yüzde	Toplam	
				Sayı	Yüzde
Bir iki ve üç yıldızlı oteller	%50 ve daha az	2	50,0%	2	50,0%
	%51-55	1	25,0%	1	25,0%
	%61-65	1	25,0%	1	25,0%
	Toplam	4	100,0%	4	100,0%
Dört ve beş yıldızlı oteller	%51-55	2	40,0%	2	40,0%
	%61-65	1	20,0%	1	20,0%
	%66-70	2	40,0%	2	40,0%
	Toplam	5	100,0%	5	100,0%

### Termal Ürün Pazarlaması

Tablo 2'ye göre birinci grup termal otel işletmeleri arasında %50 ve daha az, %51-55 ve %61-65 doluluk oranına sahip 4 otel yurtiçi reklam verirken, ikinci grup otel işletmeleri arasında ise %51-55, %61-65 ve %66-70 doluluk oranlarına sahip toplam 5 işletme gerek yurtiçi gerek yurtdışı reklam faaliyeti yapmaktadır.

Tablo 3: Termal Otel İşletmelerinde Yıldız Sayısı, Yıllık Doluluk Oranı Ve Halkla İlişkiler Ve Duyurum Arasındaki İlişkiye Yönelik Çapraz Tablo

Yıldız sayısı	Doluluk oranı	Sayı	Halkla ilişkiler ve duyurum içindeki yüzde	Toplam	
				Sayı	Yüzde
Bir iki ve üç yıldızlı oteller	%50 ve daha az	1	100,0%	1	100,0%
	Toplam	1	100,0%	1	100,0%
Dört ve beş yıldızlı oteller	%61-65	2	50,0%	2	50,0%
	%66-70	2	50,0%	2	50,0%
	Toplam	4	100,0%	4	100,0%

Tablo 3'e göre birinci grup termal otel işletmeleri arasında %50 ve daha az doluluk oranına sahip 1 otel, ikinci grup otel işletmeleri arasında ise %61-65 ve %66-70 doluluk oranlarına sahip toplam 2 işletme halkla ilişkiler ve duyurum faaliyeti yapmaktadır.

Tablo 4: Termal Otel İşletmelerinde Yıldız Sayısı, Yıllık Doluluk Oranı Ve Kişisel Satış Arasındaki İlişkiye Yönelik Çapraz Tablo

Yıldız sayısı	Doluluk oranı	Sayı	Kişisel satış içindeki yüzde	Toplam	
				Sayı	Yüzde
Bir iki ve üç yıldızlı oteller	%61-65	2	66,7%	2	66,7%
	%66-70	1	33,3%	1	33,3%
	Toplam	3	100,0%	3	100,0%
Dört ve beş yıldızlı oteller	%50 ve daha az	1	16,7%	1	16,7%
	%51-55	2	33,3%	2	33,3%
	%61-65	1	16,7%	1	16,7%
	%66-70	2	33,3%	2	33,3%
	Toplam	6	100,0%	6	100,0%

Tablo 4'e göre birinci grup termal otel işletmeleri arasında %61-65 ve %66-70 doluluk oranına sahip 3 otel, ikinci grup otel işletmeleri arasında ise

%50 ve daha az, %51-55, %61-65 ve %66-70 doluluk oranlarına sahip toplam 6 işletme kişisel satış faaliyeti yapmaktadır.

#### **4. Sonuç ve Öneriler**

Devre tatil daha çok turizm tüketiciliği konumunda iken devre mülk ise ikinci konut anlamında bir yatırım görünümündedir. Devre mülk ve devre tatil öncelikle, geleceğe ilişkin tatil olanağı sağlamak için satın alınmalıdır. Çünkü her tesis ayrı özellikler taşımakta, tekrar satılma değeri ise kuruluş yerine, bağımsız bölümün büyüklüğüne, kalitesine, sunduğu hizmetlere, devrenin içinde bulunduğu sezona, arz ve talebe, yasal mülkiyet şekline, kullanım süresinin durumu gibi pek çok etkene bağlıdır. Kaldı ki, bugün çok çeşitli dilimlere ayrılmış bir pazar yapısı vardır ve devre tatilin yeniden alınıp-satıldığı merkez durumunda bir pazar yeri mevcut değildir. Genellikle tüm yeniden satış işlemleri nakit olarak alıcı ve satıcı arasında pazarlık destekli yapılmaktadır.

Termal otel işletmeleri spesifik türde olan termal ürüne dayalı hizmet verdiği için genelde tüketiciler açısından oldukça maliyetlidir. Türkiye’de Sosyal Güvenlik kurumlarının termal tedavi ve sağlığı koruma amaçlı olarak termal tesislerde yapılan harcamaların tamamını ya da bir kısmını karşılayamamaktadır. Sonuçta yıl boyu açık olan bu işletmelerin yıllık ortalama doluluk oranları düşük kalmaktadır. E-ticaret uygulamaları termal ürün pazarlamasında oldukça az olup, işletmeler satış ve pazarlama çabalarında en çok satış geliştirme tekniklerini kullanmaktadırlar.

Bir diğer önemli sonuç ise doluluk oranları diğerlerine göre daha yüksek olan dört ve beş yıldızlı tesisler tutundurma karması elamanlarını diğer düşük yıldızlı otellere göre daha çok kullanmaktadırlar.

Kaplıca bölgesindeki devre mülk işlemleri iktisadi olanakları kısıtlı tüketiciler açısından sosyal turizm işlevi görmektedir. Termal otel işletmelerine göre, devre mülk sistemi işletmelerin yıl boyunca ortalama doluluk oranlarını ve işletmelerin termal ürün satışlarını artırmaktadır. Termal otel işletmelerinde tutundurma faaliyetleri ve dolayısı ile tutundurma bütçesi devre mülk sistemi uygulayan diğer işletmelerden daha fazla olmaktadır. Diğer taraftan kaplıca bölgesinde devre mülk sistemi uygulamasının tüketiciye sağladığı avantajlar işletmenin satış ve pazarlama çabaları kapsamında avantaja dönüşerek işletmenin pazarlama faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Çünkü daha önce doyum sağlamış tüketicilerin tavsiyeleri doğrultusunda ağızdan ağıza reklam sayesinde bilgilendirilen potansiyel tüketiciler işletme açısından fiili tüketici olmaya hazır kitle gibidir. Bu ise işletmelerin satış ve pazarlama



### *Termal Ürün Pazarlaması*

faaliyetlerini kolaylaştırmakta hatta pazarlama maliyetlerini azaltıcı etki yapmaktadır.

#### **SUMMARY**

Health tourism could not been enough developed in spite of many thermal resources in Turkey. Marketing of Thermal product offers many opportunities in Turkey such as, contribution domestic tourism due to extending tourism to twelve months and both citizens and European senior tourist. In this study, promotion activities of thermal tourism operators which market thermal product by using timeshare (property owmership) at spa centers and other thermal hotel operators is compared with each others and stressed the probable affects of timshare applications to the operators as a marketing tool of thermal product

#### **KAYNAKÇA**

- KASPAR, Claude (1990), "A new Lease On Life For Spa and Health Tourism", *Annals of Tourism Research*, 17 (2), 298-302.
- DURUKAL, Haluk, (Ekim 2001-Mart 2002), "Türkiye'nin boşa akan suları (3)", *Turizmde Vizyon*, Yıl:1, Sayı:3, İstanbul.
- SWEENEY, John F, (1999), "Timeshare industry offers expanded opportunities to hotels", *Hotel& Motel Management*, 214 (13), 10.
- TERRY, Gary A, (1994), "Resort Timesharing-Coming of Age", *Tourism Management*, 15 (5), 327-332.

*Murat Selim Selvi*