



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 10 Sayı: 50 Volume: 10 Issue: 50

Haziran 2017 June 2017

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## DESTINASYON MARKALAŞMASINDA TERMAL TURİZMİN ROLÜ\*

### ROLE OF THERMAL TOURISM IN DESTINATION BRANDING

Z. Beril AKINCI VURAL\*\*

Tuğba İBİŞ\*\*\*

#### Öz

Günümüzde destinasyon markalaşması sürecinde termal turizm faaliyetlerinin giderek önemli bir hale geldiği görülmektedir. Termal turizm sayesinde destinasyonlar ekonomik ve sosyal anlamda önemli anlamda kalkınma hareketine ev sahipliği yapabilmektedir. Destinasyon markasını termal turizm faaliyetleri üzerine konumlandırarak destinasyonlarda uygun şartların oluşması halinde güçlü şehir markalarına dönüşebildikleri görülebilmektedir. Termal turizm bu açıdan destinasyonlar için son derece önem arz etmektedir. Güçlü termal destinasyon markalarında modern ve kapsamlı termal otellerin yapılması ve de bu süreçte yerel yönetimlerin ve halkın da özverili bir şekilde çalışması gerekmektedir. Halkın ve yerel yönetimlerin istemediği destinasyonlarda termal turizmin gelişmesi beklenmemektedir. Yerel kalkınma güçlü destinasyonlar markası için oldukça önemlidir. Destinasyon markalaşmasında termal turizm faaliyetlerine sıklıkla başvurulmaktadır. Günümüz şartlarına uygun inşa edilmiş termal oteller ile de yapılacak halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları desteklenmektedir. Termal turizm ile temellendirilen destinasyon markaları çoğu zaman güçlü markalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Termal turizm üzerine konumlandırılmış güçlü destinasyon markalarında iyi koordine edilmiş halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları yapılmaktadır. Çeşitli halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları termal turistik destinasyonlara ilgiyi arttırmaya bu sayede çalışılmaktadır. Ülkemizde destinasyon markalaşmasını termal turizm üzerine konumlandırmış Afyonkarahisar adlı bir destinasyon bulunmaktadır. Afyonkarahisar Türkiye'deki önde gelen termal turizm alanlarından biri olarak adını sıklıkla duyurmaktadır. Termal turizm ile Afyonkarahisar bölgesindeki çeşitli destinasyonlar destinasyon markalarını yaptıkları çeşitli çalışmalarla oluşturmaya çalışmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Markalaşması, Termal Turizm, Marka.

#### Abstract

Nowadays thermal tourism activities undertake important roles in destination branding process. With the support of thermal tourism activities, destinations might act as the host to significant economical and social development movements. Relevant public relations and promotional activities are supported by thermal well-built hotels built to suit today's conditions. It can be seen that destinations that place destination brand on thermal tourism activities can be transformed into strong city brands if appropriate conditions are established. The ones that position its destination branding strategy into thermal tourism activities can easily turn into strong city brands if necessary conditions are created. In order to create strong thermal destination brands, it is important to establish modern and extensive thermal hotels, carry out all needed PR and publicity activities with the coordination of local governments and public. Several public relations and promotional activities to increase interest in the thermal tourist destinations are studied in this way. There is a destination called Afyonkarahisar which places the destination brand on thermal tourism in our country which name is Turkey. Afyonkarahisar is often known as one of the leading thermal tourism areas in Turkey. Thermal tourism and various destinations in Afyonkarahisar region are trying to create destination brands with various studies.

**Keywords:** Destination Branding, Tourism, Brand.

#### GİRİŞ

Günümüzde internetin yaygınlaşması ve artık çok kısa bir süre içinde tüm dünyadan haberler alınabilmesi ile tüm dünya ülkeleri arasındaki sınırların ortadan kalkmıştır. Kişilerin yükselen gelir seviyeleri ve ihtiyaçlarının da bu değişikliklerine eklenmesi durumunda farklı destinasyonlar artık daha fazla ön plana çıkmaktadır. Önceleri sadece yaz ve kış turizminin olduğu bir kısır döngüden çok sayıdaki turizm çeşidinden birinin tercih edilebiliyor olması değişimin başlıca göstergesidir. Günümüz trendlerine uyum sağlanmasının gerekliliği rekabeti de beraberinde getirmektedir. Rekabet sayesinde destinasyonlar diğer destinasyonlardan bir adım öne çıkabilmek için halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarını da sıklıkla kullanmaktadır.

Her destinasyonun çok çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bazı destinasyonlar sadece kış turizmi el verirken bazıları ekoturizm, macera turizmi gibi turizm çeşitliliklerini barındırmaktadır. Bunlar bu kapsamda turizmin çeşitlendirilmesi sonucunda destinasyonların markalaşması sürecinde de kullanılabilir. Bu bazen termal turizm olduğu gibi ekoturizm, kış turizm, kültür turizmi gibi farklı turizm çeşitlilikleri de olabilmektedir. Destinasyonların markalaşması ile destinasyonlar hem ekonomik hem

\* Bu çalışma, Tuğba İbiş tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

de sosyal anlamda büyük kazanımlar elde edebilmektedir. Ancak destinasyonların markalaşmasında termal turizm diğer turizm türlerinden bir şekilde ayrılmaktadır. Termal turizmde turistlerin destinasyonda kalması gerekmekte ve bu durumda gününbirlik turistin önünü kesmektedir. Gününbirlik turist yerine kalan turistin ekonomik anlamda büyük katkıları elbette ki bulunmaktadır. Termal turizm yeterli kaynakların olması halinde destinasyonların markalaşmasına büyük katkı sağlayabilmektedir. Termal turizm kaynaklarının yapılan çeşitli halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları sonucunda turistler tarafından bilinirliğinin artması destinasyon markasının da güçlenmesine sebep olmaktadır.

### 1. DESTİNASYON MARKALAŞMASI KAVRAMI VE SÜRECİ

Destinasyon markalaşmasında bahsedilecek ise öncelikle marka tanımının yapılması gerekmektedir. Marka; ürün, hizmet veya kişileri ifade eden özelliklerin bir bütünüdür (Yaman,2008:34). Marka ile ürün veya hizmetin bir ismi, kişiliği oluşturulmaktadır. Marka içerisinde çok sayıda unsuru da barındırmaktadır. Marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı, marka değeri, marka konumlandırması ve marka sadakati gibi çok farklı unsurlardan meydana gelmektedir. Bu unsurların tam ve düzgün bir şekilde oluşturulması sonucunda güçlü markalar oluşmaktadır. Markalaşma ise tanım olarak; bir işletmenin ürün veya hizmetini hedef kitle olarak belirlenmiş kişilere marka üzerinden aktarılması süreci veya yaratılmış olan marka ile hedef kitle arasındaki sadakatini sağlanabilmesi için istenilen bir süreç olarak açıklanabilmektedir (Fakıoğlu,2010:15). Markalaşmanın sağlanabilmesi için çeşitli stratejiler belirlenmekte ve bu stratejiler güçlü markalar içinde uygulanmaktadır.

Markalaşma sırasında üstünde durulması gereken en önemli detay, markanın tüketici nezdinde bilinmesidir. Çünkü markası olmayan veya markasının bilinirliğini sağlayamamış bir ürün veya hizmetin tüketici nezdinde kalitesiz olarak algılandığı ve hedef kitle tarafından önemsenmediği görülebilmektedir(Yıldız,2006:26). Markalaşma sürecinde, marka unsurlarının bir bütün içerisinde iyi bir şekilde yönetilmesi ve sonrasında ulaşılan başarılı hedef markalaşmanın başarıyla oluşturulmuş olmasını göstermektedir. Bu sürecin içinde, birçok düzenlenen çalışmalar markanın bilinirliğini artırma yönünde yürütülmektedir. Bunun için de yapılan halkla ilişkiler, ilan vb. reklam çalışmalarında belli bir strateji izlenmelidir.

Reklam, billboard çalışmaları sıkça kullanılan iletişim araçlarından biridir. Bu strateji genellikle bilinir, toplum tarafından tanınmış kişilerin reklam çalışmalarında kullanılması düzeyinde tutulmaktadır. Reklamlar veya diğer çeşitli halkla ilişkiler çalışmaları ile marka tüketicilerin zihninde bir duruma veya ürüne tekabül etmesi sağlanmaktadır ve markalaşma sürecini düzenlemektedir. Halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları destinasyonların markalaşması sürecinde büyük önem arz etmektedir. Bir destinasyonu tanıtmak için halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının iyi ve koordineli bir şekilde yönetilmesi son derece önemlidir.

Destinasyon kelime anlamında varış yeri, hedef, bölge şeklinde açıklanmaktadır. Uzun bir tanım olarak ise destinasyon kavramı, turistlerin sıklıkla konakladıkları ve çok çeşitli turizm kaynaklarına ev sahipliği yapan, bünyesinde çok sayıda kurum ve kuruluşun bulundurduğu ve bu kurum ve kuruluşlardan elde edilen hizmetlerin bir bütün olarak kişilere sunulduğu yere verilen isim olarak açıklanmaktadır (Genç 2013'ten akt: Kaya,2014:4). Destinasyonlarda sunulan hizmetler hedef kitlelere göre belirlenmektedir ve turizm alanı şeklinde de belirtilmektedir.

Bir turizm terimi olarak destinasyon'un tanımı; bünyesinde bulundurduğu çeşitli turizm kaynakları ile destinasyona turist gelmesini sağlayan ve çoğunlukla da turistlerin ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok yerleşkenin ev sahipliğini yaptığı, doğrudan veya dolaylı yollarla yaptığı hizmetlerin bir bütünü ifade eden yere verilen isimdir (Özdemir,2007:1). Destinasyon, ev sahipliği yapılan yerin veya bölgenin bir bütün olarak turizm açısından değerlendirilmesi ve hizmet vermesi şeklinde de ifade edilmektedir. Bir turizm destinasyonu, bünyesinde bulundurduğu çeşitli turizm faaliyetlerinin ne açıdan kullanıldığı ile ilgilenen karışık bir fonksiyon olarak ifade edilebilmektedir (Keskin,2007:17).

Bu sunulan turizm hizmetleri destinasyonların markalaşmaları için de büyük önem arz etmektedir. Destinasyonlar buldukları konumlar itibariyle belirli unsurlardan oluşmaktadırlar. Kimi destinasyonlar doğal kaynaklar açısından zengin iken, kimileri bu konu da daha fakir ve yetersizlerdir. Bu durum destinasyonların gelişmelerini olumsuz yönde etkilemekte ve belli sorunları ortaya çıkartmaktadır. Destinasyonlar turizm faaliyetleri çerçevesinde buldukları konumlara veya sahip oldukları özelliklere göre hedef kitlelerine sunulmaktadır. Bir bölgenin turizm destinasyonu olabilmesi için bazı faktörlere uyması gerekmektedir. Buhalis'in belirttiği beş alt başlık altında toplanmaktadır. Bunlar (Buhalis'ten akt: Kaya,2014:11-16);

**Çekicilik:** Doğal, mimari, kültürel miras, ekonomik ve psikolojik unsurlar.

**Ulaşılabilirlik:** Terminaller, havalimanları, otoparklar, ulaşım araçları.

**Etkinlikler:** Festivaller, fuarlar, kutlamalar, kongreler, müsabakalar, konserler, ödül törenler.

**İmaj:** Memnuniyet, kalite, öneri ve tekrar satın alma durumu.

**Turizm İşletmeleri:** Çeşitli turizm acenteleri, yeme-içme yerleri, konaklama mekanları, eğlence yerleri, alışveriş alanları, rekreasyon alanları.

Bu faktörlere uygun bulunan destinasyonlar üzerinde uygulanan destinasyon markalaşmaları turizm açısından güçlü destinasyon markalarına neden olmaktadır. Örneğin; dünya çapında bilinen festivaller veya şehir merkezine yakın bir konumdaki terminaller destinasyonların markalaşmasına olumlu katkılar sağlayabilmektedir. Destinasyon markalaşması sürecinde bir destinasyonun markası oluşturulurken üç noktaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu noktalar; eldeki destinasyonun diğer destinasyonlardan hedef kitleye ne sunduğu, rakipleri olabilecek konumdaki diğer destinasyonlardan ne türlü hizmet ve kaliteye sahip olduğu ve bünyesinde bulundurduğu yetkili kişilerin veya kurumlarının kimler olduğu konularına dikkat edilmesi gerekmektedir (Kaya,2014:45). Destinasyonun markalaşmasında eldeki destinasyonun diğer destinasyonlardan ne farkı olduğu ve turistlere neler vaat ettiği iyice araştırılıp stratejilerin düzgün bir şekilde uygulanması gerekmektedir.

Destinasyon markalaşması, marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin, destinasyonların geliştirilmesi için yeni disiplinlerin kullanılması ve söz konusu olan bu disiplinlerin destinasyonda söz sahibi olan kişilerin ekonomik anlamdaki kalkınmalarını sağlamak için bağlantısının güzel yapılabilmesi ve güçlü imajının o destinasyona sağlam bir getirisi olması üzerinden hedeflenen stratejiler şeklinde ifade edilebilmektedir (Tansala 2005'ten Akt: Vural,2010:71). Destinasyon markalaşması süreci iç dinamikleri olarak sayılabilecek destinasyonda yetkili olan kurum ve kuruluşlarla beraber halkında desteğinin alınması sonucunda başarılı sonuçlanabilmektedir. Destinasyonların markalaşması bir ürünün markalaşması sürecinden farklı bir süreç işlemektedir.

Çünkü destinasyon markalaşması o destinasyonda yaşayan insanlar için önem arz etmekte, sosyal belediyeçilik anlayışının benimsenmesini ön görmekte, destinasyonun demokratik bir şekilde yönetilmesini hedeflemekte ve o destinasyonda yaşayan insanları ekonomik, sosyal anlamda geliştirmektedir (Ünver 2010'dan Akt: Bişkin,2013:28). Destinasyonun markalaşması ile destinasyon içerisinde yaşayan insanların hem ekonomik hem de sosyal anlamda büyük kazanımlar elde ettikleri görülmektedir. Örneğin; Paris aşk, Rio eğlence kişiliği üzerinde bir marka konumlandırmasında bulunmaktadır. Şehirlerin markaları vaat ettikleri şeyleri de beraberinde getirmektedir.

Destinasyon markalaşmasının şehirlere uygulanması sırada belirli bir süreç işlenmektedir. Bu süreç, şehir marka stratejisinin geliştirilmesi ile başlayıp yapılacak çeşitli stratejik planlamalar ve analizler sonucunda oluşturulan stratejinin şehrin vizyonun oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Bir destinasyonu marka yapabilmek için Aaker'in belirlemiş olduğu beş aşamalı marka modeli söylenmektedir ki bu modelin ilk aşaması marka stratejisinin analizinin destinasyon için uygulanmasıdır Aaker'den Akt: Şahin,2015:14). Bir destinasyonun marka stratejisinin belirlenmesi de o destinasyonu iyi tanımak ve analiz etmekten geçmektedir.

Analiz olarak da SWOT analizi uygulanmaktadır. SWOT analizinde destinasyonun güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri şeklinde belirlenmektedir. SWOT analizi yapılan destinasyonun marka analizinden sonraki aşama destinasyona ithaf edilen hedef kitlenin belirlenmesidir (Şahin,2015:15). Hedef kitlenin belirlenmesi destinasyonun nasıl bir marka üzerine konumlandırılması gerekliliğini ifade edebilmektedir. Hedef kitle iyi analizler sonucunda belirlenmesi gerekmektedir.

Destinasyon markasının oluşturulmasındaki ikinci aşama ise, marka kimliğinin oluşturulmasıdır (Şahin,2015:15). Hedef kitlesi belirlenen marka belirlenmiş kimlik üzerine inşa edilmektedir. Destinasyonun sahip olduğu özellikler ve belirlenmiş hedef kitle analizi ile destinasyon markası oluşturulmaktadır. Ayrıca marka kimliğinin oluşturulması sırasında yerel yönetimler ile paydaşların ve halkında büyük etkisi bulunmaktadır. Üçüncü aşama ise; destinasyonun bir marka değerinin belirlenmesidir (Şahin,2015:15). Günümüz koşullarında belirlenmiş değerler kapsamında markalar değerlendirilmektedir. Marka değeri destinasyonun diğer destinasyonlardan ayrıştırılmasına ve kopyalanmasının engellenmesine yol açmaktadır.

Dördüncü aşama, oluşturulan destinasyon markasının konumlandırılmasıdır (Şahin,2015:16). Hangi özelliklerine göre markanın konumlandırılması büyük önem arz etmektedir. Örneğin, Karadeniz bölgesinde yayla turizm özelliklerinin fazlaca bulunması o bölgenin markasının bu şekilde konumlandırılmasıyla alakalıdır. Destinasyonu ziyaret eden veya edecek hedef kitle bu bölgede kırsal turizm faaliyetlerinin uygulanmasını beklemektedir. Beşinci ve son aşama ise oluşturulan destinasyon markası için durum değerlendirilmesidir (Şahin,2015:16). Durum değerlendirilmesi markanın ne çeşit tepkiler aldığıının bir çeşit göstergesi olarak da ifade edilebilmektedir.

Destinasyon markalaşmasının beş aşamalı sürecinin iyi değerlendirilmesi destinasyon markalarının güçlü markalar olarak anılabilmesine olanak sağlamaktadır. Başarılı destinasyon markalarına örnek olarak Barselona, Prag, Paris, Newyork, Hollanda gibi şehirler gösterilmektedir. Bu sürecin uygulandığı bu başarılı marka şehirler tüm dünyaca bilinmekte ve kabul görmektedir. Bir destinasyonun markalaşabilmesi için belli

bir vizyon ve stratejiler kümesiyle hareket edilmesi gerekmektedir. Yapılacak çeşitli analizler sonucunda destinasyonun markalaşmaya uygun olmadığı incelendikten sonra bir ürün olarak tanıtımının yapılmasından sonra marka sadakatinin sağlanması ve düzenlenmiş etkili vizyon ve sorumluluklarla destinasyonun markalaşması sağlam temeller üzerine inşa edilebilmektedir.

## 2. DESTİNASYON MARKALAŞMASININ TERMAL TURİZMLE OLAN İLİŞKİSİ

Destinasyon markalaşması sürecinde marka konumlandırması destinasyon özelliklerine göre birçok turizm çeşidi üzerine uygulanmaktadır. Günümüzde sağlık başta olmak stres gibi psikolojik rahatsızlıklardan kurtulmak amacıyla kişilerin termal turizmde yer aldıkları görülebilmektedir. Bu rahatsızlıkları önlemek ve tedavi edilebilmesi içinde doğal turizm kaynaklarından faydalanılmaktadır. Zaten oluşan sağlık problemleri insanların yaşam standartlarını olabildiğine düşürmekte ve yaşamdan zevk almasını engellemektedir. Tedavi amacıyla deniz, kum, güneşin kullanılması dışında termal kaynaklarda kullanılabilir. Bu durum insanları sağlık turizmine de yönlendirebilmektedir. Zaten günümüz kent yaşamından sıkılmış insanların farklı turizm çeşitliliklerine yönelmesi de termal turizm gibi alternatif turizm çeşitliliklerinin faaliyet alanlarının genişletilmesine de neden olabilmektedir.

Günümüzde sağlık turizmi denilince akla ilk termal turizm veya diğer adıyla kaplıca turizmi gelmektedir ama sağlık amaçlı turizm hareketi de aslında son on yılda aktif olarak hastane hizmetlerinden yararlanmak için düzenlenen yurt dışı seyahatlerini de kapsar şekilde uygulanmaktadır (Aydın,2012:92). Ancak sağlık turizmin en önemli türlerinden olan termal turizm de çoğu zaman sağlık turizmin temelini oluşturmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 183'den Akt: Gül,2015:82). Alternatif bir turizm olarak bilinen termal turizm bir diğer adıyla kaplıca turizmi Dünya'da 20. yüzyılın ikinci yarısında yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda büyük bir ivme kazanmıştır (Şemşimoğlu,2010:4-5). Dünyada ve ülkemizde de çok sayıda termal su kaynağı ve tesisler bulunmaktadır. Termal turizmin ve yapılacak faaliyetlerin o bölgeye sağladığı yararlar ise şöyle sıralanabilmektedir ( Özgen,2010:4-5);

- Termal turizm faaliyetleri eğer istenirse 365 gün,4 mevsim uygulanabilmektedir.
- Termal turizm ile turizm tesislerine büyük oranda doluluk sağlanabilmektedir.
- Termal turizm kişilerin istihdamını sağlamakta ve bölgenin iş gücü potansiyelini arttırabilmektedir.
- Termal turizm faaliyetleri ile kültür turizmi gibi alternatif turizm türleri ile bir arada kullanılabilir ve bu durum bölgeye büyük oranda turist kazandırabilmektedir.
- Termal turizm için gelen turistler sayesinde döviz kazanımı olabilmektedir.
- Termal turizm faaliyetleri içerisinde bulunan kür merkezleri maliyetlerini kolaylıkla karşılayan karlı işletmelerdir.

Termal turizmin bölgeye çok sayıda ekonomik yarar sağlaması dışında bölgede bulunan başka alternatif turizm çeşitlerinin de gelişmesine ve uygulanmasına sağlamaktadır. Bununla beraber termal turizmle insanlar stresten ve çeşitli rahatsızlıklarından kolaylıkla kurtulabilmektedir.

Termal turizm türünün etkinliklerinin yapıldığı yerlere Termal Kür Merkezi veya Kaplıca Tedavi Merkezi denilmektedir (Kaçar,2014:8-9). Termal turizm temelinde şifalı suların, çamurların faydalı bir şekilde genel ziyaretçilere sunulması ile beraber çeşitli rehabilitasyon ve eğlenceli etkinliklerinde içinde bulunan bir programın oluşturulmasıyla da ilgilenmektedir. Sadece sunulan termal faaliyetler turistler için çoğu zaman yeterli görülmemektedir. Termal turizm faaliyetleri içerisinde çok sayıda tedavi ve terapiyi içermektedir. Termal turizm faaliyetlerinin o bölgeye çok sayıda yarar sağladığı yadsınamaz bir gerçektir. Termal turizm kaynakları kullanılarak destinasyonun markalaşması sağlanabilmektedir.

Termal turizm faaliyetleri birçok ülkede uygulanmakta ve çokça da rağbet görebilmektedir. Özellikle Avrupa'daki orta ve güney ülkelerinde (örneğin: Almanya, Avusturya, İsviçre, Fransa, İtalya) büyük önem arz eden termal turizm,20.yüzyılın ilk çeyreğinden beri revaçta olması ile beraber son on yılda termal turizm faaliyetleri büyük gelişim kaydetmiştir (Özgen,2011:4). Dünyadaki termal kaynaklardan ülkelerin destinasyon markalarını konumlandırma şeklinde de yararlanabilmektedir.

Destinasyon markalarını termal turizm faaliyetleri kapsamında iyi bir şekilde konumlandıran ülkeler, turistlerin kendi şehirlerinde konaklamalarını sağlayabilmektedir. Termal turizm faaliyetlerinden yararlanan turistler her zaman konaklayan turist olarak bilinmektedir. Bu durum ayrıca o destinasyonun ekonomik anlamda para kazanması şeklinde de yorumlanabilmektedir. Ülkemizin jeolojik yapısı bakımından termal turizm faaliyetlerinin uygulanabileceği yaklaşık olarak 1500'ün üzerinde kaynağa ev sahipliği yaparak dünyada ilk 7 ülkenin arasında bulunmaktadır ancak sadece %5'i ne yazık ki kullanılmaktadır (Çetin,2011:881).

Bu sebeple ülkemizde termal kaynakların kullanımı ve tanıtımı için çalışan bakanlığımız Kültür ve Turizm Bakanlığıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığının Türkiye'deki termal turizmi bir turizm çeşitlendirmesi 365 güne yayabilmesi için Termal Turizm Master Planı (2007-2023) oluşturulmuş olup bakanlığın belirlediği stratejiler doğrultusunda 5 tane açılacak Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi ile 73 adet

Termal Turizm Merkezi bu kapsamda çalışmalar yapabilecektir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11481/termal-turizm-master-plani-2007-2023.html> Erişim Tarihi:30.10.2016). Bu açılan termal turizm merkezleri ve koruma gelişim bölgelerinin Türkiye'nin hak ettiği değerini kazanabilmesi için büyük bir olanak olabilecektir.

Örneğin, Türkiye'de 46 ilde 190 civarında kaplıca tesisi bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan termal turizme yönelik turizm yatırım belgesi almış 10 tesisin yatak sayısı 2.461, turizm işletme belgesi almış 30 tesisin yatak sayısı ise 8.562'dir, yaklaşık olarak 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis ise yerel idare tarafından belgelendirilmiştir (Anonim'den Akt: Erdoğan,2007:87). Ülkemizden bir örnek olarak Afyonkarahisar termal sağlık turizminin başkenti gösterilmektedir. Afyonkarahisar'ın toplam yatak kapasitesi ile Aydın 139.276, Denizli 129.287, İzmir 101.067, Kütahya 94.910 ve Sivas 90.504 yatak sayısı ile izlemektedir ve bu rakamsal değerler Türkiye'nin termal turizm açısından çok ciddi bir potansiyele sahip bulunduğunu görülmektedir (Öztürk ve Bayat'tan Akt: Çağlar ve Bulgan,2016:230).

Afyonkarahisar bu açıdan destinasyon markasını termal turizm üzerine konumlandırmış bir yer olarak tanımlanmaktadır. Sıcak su kaynaklarıyla beraber konforlu termal tesislerinin olması, konum olarak ulaşım elverişli olması gibi nedenlerden ötürü Afyonkarahisar'daki termal turizmi de ülkemiz açısından ön plana çıkartmaktadır. Bu sebeple destinasyon markalaşmasını termal turizm üzerinde konumlandırmak güçlü bir şehir markası olmasına yol açabilmektedir. Termal şehir olarak da ifade edilebilecek olan Afyonkarahisar bu sayede bir marka şehir olabilmektedir.

Afyonkarahisar bünyesinde çok sayıda termal su kaynağı bulundurmaktadır. En ünlü ve gelişmiş termal bölgelerden biri olarak Gazlıgöl termal su kaynakları Afyonkarahisar'ın destinasyon markasına büyük bir etki sağlamaktadır. Gazlıgöl'deki termal su kaynakları bünyesinde bulunan mevcut tesisler içerisinde en fazla kapasiteye sahip olan ve geçmişte de termal amaçlı kullanılan yapı, tarihi Roma Hamamı'dır ve yakın zamanda kullanıma açılmıştır (Erdoğan ve Aklanoğlu,2007:90). Gazlıgöl turizm alanında yapılan otel ve motel türü işletmelerle birlikte kamuya ait termal misafirhaneler ve termal turizme olanak sağlayan ve gerekli servislere sahip toplu konutlar, bu yörenin turizm açısından potansiyelini ve önemini arttırmaktadır (Erdoğan ve Aklanoğlu,2007:90). Gazlıgöl gibi çok sayıda termal su kaynağı Afyonkarahisar sınırları içerisinde bulunmaktadır ve turistlerin kullanıma açıktır.

Türkiye'deki bir başka termal turizm alanı olan Sandıklı için yapılan bir araştırma sonucunda, 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 ki bu süreç içerisinde teknolojinin unutulmaması ve sosyal medyadan aktif olarak yararlanılması gerektiği düşünülmektedir (Çağlar ve Bulgan,2016:239).

Bu örnekten yola çıkıldığında da destinasyon markalaşması için otel işletmelerinin yanı sıra yerel yönetimlerle de etkili bir iletişim içerisinde olunması gerektiği görülmektedir. Yerel yönetimlerle koordineli çalışan otel işletmelerin tanıtım ve iletişim çalışmalarını başarılı bir şekilde yürütülebildiği gözlemlenmektedir. Yapılacak iletişim çalışmaları ayrıca belirlenen hedef kitleye göre oluşturulmalı ve ona uygun kanallardan hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmalıdır.

### **3.VSONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Destinasyon markalaşması bir destinasyon veya bölgenin bünyesinde bulundurduğu çeşitli özelliklerin markalaşma stratejileri ile kullanılması sonucunda bir marka şehir yaratım sürecini ifade etmektedir. Destinasyonun markasının kitlelerce tanınması için içerisinde çeşitli turizm faaliyetlerini bulundurması gerekir. Örneğin, bazı destinasyonlarda sadece kış turizmi için geçerli alanlar varken bazılarında ise termal turizm için çeşitli olanaklar bulunabilmektedir. Destinasyon markalaşması sürecinde bu sebeple termal turizmin kullanılması son derece önem arz etmektedir. Termal turizm için kullanılacak termal su kaynaklarının verimli bu açıdan kullanılması ve çok kapsamlı termal otellerin yapılması destinasyon markalaşması sürecinde termal alanların gelişiminde büyük rol oynamaktadır.

Destinasyon markalaşması sürecinde destinasyonun bir marka olabilmesi için çeşitli çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bunların içinde marka inşası süreci olması dışında çeşitli halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının da yapılması gerekmektedir. Hedef kitleye ulaşılması için halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarına önem verilmesi gerekmektedir. Termal turizm de adından anlaşılacağı üzere termal su kaynaklarına ziyarete gelen kişilerin seyahat etmesi ile olan bir turizmin çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğu destinasyon bünyesinde bulundurduğu termal su kaynaklarını kullanarak bir destinasyon markası oluşturmaya çalışmaktadır. Termal turizm üzerine konumlandırılmış destinasyon markaları diğer farklı turizm türlerine göre daha kolay hedef kitlelerini belirleyebilmektedir. Bu da destinasyonların hedef kitleye hangi yollardan ulaşabilmenin kolaylığını sağlamaktadır. Yaş aralığının kolaylıkla belirlenmesi çeşitli halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının şekillendirilmesine yardımcı olmaktadır.

Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri destinasyon markalaşması sürecinde iyi bir şekilde kullanılması destinasyon markasının kitlelerce duyulmasını sağlamakta ve güçlü bir marka olma yolunda da ilerlenmesine destek olmaktadır. Güçlü destinasyon markaları güçlü ve iyi düzenlenmiş halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarından geçmektedir. Yapılacak her halkla ilişkiler çalışması destinasyon markasına iyi veya kötü şekilde etkileyebilir. Örneğin, termal otel veya termal bölge için yapılmış yanlışlıklarla dolu bir tanıtım çalışmasının sonucu destinasyon markasına büyük zarar verebilmektedir ya da kötü hizmet edilmesi destinasyon markasına büyük darbe vurabilmektedir.

Destinasyon markalaşması sürecinde termal turizm öğelerinin bu kapsamda koordineli bir şekilde kullanılması, güçlü şehir markalarının yaratılabilmesine zemin hazırladığı yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda görülebilmektedir. Güçlü destinasyon markaları ile çok sayıdaki turistin günübirlik konaklamasının önüne geçilebilmesi dışında ekonomik ve sosyal anlamda da kalkınmanın en önemli yardımcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü, termal turistler termal otellerde tedavi görebilmek için konaklamak zorundadır. Ekonomik ve sosyal anlamda kalkınan destinasyonlarda ise, bu sayede turizmin gelişmesine daha çok destek olunabilmektedir. Termal turizm yardımıyla destinasyonlar kalkınmakta ve bünyesinde barındırdığı çeşitli sorunlarının da çözümüne olanak sağlanmaktadır. Mesela, destinasyondaki bir kanalizasyon veya çöp sorunu kalkınma ve turizm sayesinde böylelikle ortadan kalkabilmektedir.

Ayrıca, 2- 3 gün destinasyonda konaklayan turistlere destinasyonun bünyesinde barındırdığı farklı bir turizm çeşidinin tanıtılması da daha kolay hale gelmektedir. Termal turizm ile beraber başka turizm türlerinin tanıtımının önü bu sayede açılabilir. Destinasyonu ve markasını da tanıyan turistler de bu açıdan sonrasında marka sadakatine bile ulaşabilmekte ve farklı bir zaman diliminde yine aynı termal destinasyonunu seçebilir. Yerel yönetimler ve halk düzleminde ise, turizm faaliyetleri sahiplenilmekte ve yapılan çalışmalarla geliştirilmektedir. Yerel yönetimlerin desteği ve halkın turizmi sahiplenmesi destinasyon markalarının güçlenmesine yol açmaktadır. Halkın istemediği hiçbir turizm faaliyeti destinasyon markasının güçlenmesine köstek olur.

Dünyada bulunduğu destinasyonlara ekonomik ve sosyal kalkınmaya yardımcı olan termal turizm ülkemizde ise, küçük bir bölgede faaliyetlerine devam ettirmektedir. Oysaki kırıklı bir fay hattı üzerinde konumlanan ülkemiz bünyesinde çok sayıda termal su kaynağı bulundurmaktadır. Ancak yeterli sayıdaki termal otel eksikliği gibi nedenler yüzünden ülkemizde sadece yaklaşık olarak %5'ini kullandığımız bilinmektedir (Çetin,2011:881). Bu durum termal turizmin rolünü destinasyon markalaşması sürecinde en aza indirmekte ve gelişimine zarar vermektedir. Yapılacak donanımlı ve modern termal oteller ile termal turizm kapsamında ülkemizi ziyaret edecek turist sayısının artırılması hedeflenmektedir. Termal otellerin artırılması dışında yapılacak hedef kitlelere uygun tanıtım çalışmalarında ülkenin diğer termal turizm destinasyonları tanıtılabilir.

Termal turizm faaliyetleri üzerine konumlandırılmış çeşitli destinasyon markalarının önderliğinde uygun alanlarda analizler yapılmalı ve Türkiye'deki termal turizm faaliyetlerinin önü açılmalıdır. Ayrıca bazı tarihi alanlarda bulunan antik termal alanlarının hem kültür hem de termal turizm kapsamında kullanılabilmesi o destinasyonun termal turizm açısından bir atak yapabilmesinin önünü açabilir. Bu sayede kültür turizminden de bir şekilde destek, izinler alınmalı ve destinasyonun tanıtımının kolayca yapılabilmesi sağlanmalıdır. Kültür turizmi açısından da son derece önemli bir yere sahip olan ülkemizde hem termal hem de kültür turizminin bir arada yürütülebilmesi ülkenin daha çok kişiye tanıtılabilmesine olanak sağlayabilecektir. Yapılacak çeşitli halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarıyla termal turizmin yükselen yıldızı olarak ülkemiz bir çok mecrada sunulmalı ve bu sayede ülke markasına da destek sağlanmalıdır. Termal turizmin günübirlik turistin önüne geçmesi ile de o destinasyonlarda konaklayan turistlere ülke ve bölgenin tanıtımı en iyi şekilde yapılmalı ve marka sadakati böylelikle sağlanmalıdır. Ayrıca donanımlı, modern termal otellerin yapımına devlet destek vermelidir. Son olarak ülkemizdeki termal turizm faaliyetlerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı önderliğinde çeşitli projelerle desteklenmesi ve turizmin geliştirilmesi gerekmektedir.

#### KAYNAKÇA

- AYDIN, Oğuz (2012). "Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (23).
- BİŞKİN, Hüseyin (2013). *Kentlerde Markalaşma "Beykoz Örneği"*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇAĞLAR, Nedret, BULGAN Gülay (2016). "Termal Kent Sandıklı'nın Markalaşması ve Medya", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 12, Sayı 28, S.230-239.
- ÇETİN, Turhan (2011). "Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları", *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, Volume 6/1 Winter.
- ERDOĞAN, Elmas, AKLANOĞLU, Filiz (2007). "Termal Turizm ve Afyon Gazlıgöl Örneği", *Journal of New World Sciences Academy Natural and Applied Sciences*, 3, (1), S.87-89.
- FAKIOĞLU, Esen (2010). *Markalaşma Stratejileri ve Markanın İşletme Değeri Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GÜL, Melike (2015). *Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması Ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği*, Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.  
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11481/termal-turizm-master-plani-2007-2023.html> Erişim Tarihi: 30.10.2016.

KAÇAR, Mehmet (2014). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşterilerin Rekreasyon Talebi "Balıkesir İli Örneği"*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, S.8-9.

KAYA, Fazıl (2014). *Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Doğal Ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, S.4-45.

KESKİN, Senem (2007). *Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması İstanbul Örneği*, Uzmanlık Tezi, Ankara: Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.

ÖZDEMİR, Gökçe (2007). *Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZGEN, Ünal (2011). *Termal Turizm Açısından Afyonkarahisar İlişkin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, S.4-5.

ŞAHİN, Esra (2015). *Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, S.14-16.

ŞEMŞİMOĞLU, E. Ebru (2010). *Türkiye'de Termal Turizmin Gelişimi Termal Turizm Tesislerinin Tasarım Kriterleri (Afyonkarahisar İli Örneği Üzerinden İncelenmesi)*, Yüksek Lisans Tez, Ankara: Yıldız Teknik Fen Bilimleri Enstitüsü, S.4-5.

VURAL, B.Burcu (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci Ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*, Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YAMAN, Gözde (2008). *Marka Kent Olmanın Turizmde Önemi: Sakarya Örneği*, Uzmanlık Tezi, Ankara: Kültür Ve Turizm Bakanlığı Dış İşleri Ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı.