



Araştırma Makalesi (Research Article)

TERMAL TURİZMDE MARKALAŞMA: FRİGYA TERMAL TURİZM BÖLGESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA (BRANDING IN THERMAL TOURISM: A QUALITATIVE STUDY ON PHRYGIA THERMAL TOURISM REGION)**

İsmail ARITÜRK^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-9401-6075)

Aybeniz AKDENİZ AR² (orcid.org/0000-0001-6935-2918)

Sibel SÜ ERÖZ³ (orcid.org/ 0000-0001-5735-9071)

¹Yalova Denetimli Serbestlik Müdürlüğü, Yalova, Türkiye

²Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Balıkesir, Türkiye

³Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kırklareli, Türkiye

Özet

Bu çalışmada, Türkiye Termal Turizm Master Planı içerisinde yer alan Frigya Termal Turizm Bölgesi'nin markalaşmasında, bölgedeki konaklama işletmelerine yönelik yapılan yorumları inceleyerek neler yapılabileceğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Tripadvisor.com internet sitesinde yer alan, 2019-2021 yıllarında söz konusu destinasyonda konaklama gerçekleştirmiş yerli ve yabancı turistlere ait 4.626 tekil yorum ve bu yorumların içerdiği 16.350 bağlam, MAXQDA nitel analiz programında analiz edilerek tema ve alt kod oluşturularak incelenmiştir. Yapılan araştırmada, yerli ve yabancı turistlerin konaklama işletmeleri ile ilgili olarak "olumlu", "olumsuz" ve "beklenti-öneri" temaları ve bu temaların altında "personel", "yiyecek-içecek", "temizlik", otelin fiziki şartları", "oda", "spa-havuz", "konum", "fiyat" ve "aktivite-eğlence" alt kodları altında yorum yaptıkları belirlenmiştir. Elde edilen bulgularda yerli ve yabancı ziyaretçilerin yorumlarında olumlu bağlamların olumsuz bağlamlardan çok daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bulgulara göre; "olumlu" temasında en çok "personel", "olumsuz" temasında en çok "oda" alt kodu ile ilgili yorum yapıldığı bulunmuştur. Dolayısıyla, Frigya Termal Turizm Bölgesi'nin markalaşmasında, konaklama işletmeleri açısından destinasyonun güçlü yönünün "personel" ve zayıf yönünün "oda"lar olduğunu ve destinasyon markalaşması ile ilgili bu yönde stratejiler belirlenmesinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Termal turizm, Destinasyon markalaşması, Frigya Termal Turizm Bölgesi

Abstract

In this study, it is aimed to determine what can be done in the branding of the Phrygia Thermal Tourism Region, which is included in the Thermal Tourism Master Plan of Turkey, by examining the comments made about the accommodation establishments in the region. In this scope, 4,626 singular comments of domestic and foreign tourists who stayed in the destination in 2019-2021 on Tripadvisor.com website and 16,350 contexts contained in these comments were analyzed in MAXQDA qualitative analysis program and analyzed by creating themes and sub-codes. In the research, it was determined that local and foreign tourists made comments about accommodation establishments under the themes of "positive", "negative" and "expectation-suggestion" and under these themes under the codes of "personnel", "food-beverage", "cleanness", "physical conditions of the hotel", "room", "spa-pool", "location", "price" and "activity-entertainment". According to the findings, it was concluded that positive contexts were much higher than the negative contexts in the comments of domestic and foreign visitors. In addition, according to the findings, it was found that most comments were made under the "personnel" code in the "positive" theme and most comments were made under the "room" code in the "negative" theme. Therefore, in the branding of the Phrygian Thermal Tourism Region, it has been concluded that the strength of the destination in terms of accommodation establishments is "personnel" and the weakness is "room" and that it is important to determine strategies in this direction regarding destination branding.

Keywords: Thermal tourism, Destination branding, Phrygia Thermal Tourism Region

** Bu makale, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Liderlik ve Küresel Girişimcilik Tezli Yüksek Lisans Programında yüksek lisans tezi olarak gerçekleştirilmiştir.

*Sorumlu Yazar: ismailariturk@yahoo.com

DOI: 10.33083/joghat.2023.336

Giriş

Turizm endüstrisi dünyada her geçen gün artan önemi ve yaratmış olduğu dev ekonomik pazar payıyla birçok ülkenin önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Turizmin bir türü olan sağlık turizmi, her yıl milyonlarca insanın tedavi olmak, sağlığını korumak, güzelleşmek, zinde kalmak, cerrahi operasyonlar geçirmek amaçlarına hizmet eden bir faaliyettir. Termal turizm ise, sağlık turizminin termal sıcak su kaynaklarına dayalı spa ve wellness uygulamalarını içeren alt dalıdır. Ülkemiz, coğrafi konumundan kaynaklı yapısı nedeniyle oldukça zengin termal su kaynaklarına sahiptir. Termal turizm işletmeleri, faaliyet gösterdiği bölgede turizm sektörünün gelişmesine büyük katkı sağlayan kurumlardır. Ülkede veya bölgede turizm ürünlerini zenginleştirerek, destinasyonu turistler için bir çekim merkezi yapmayı amaçlarlar (Selvi, 2002: 58). Termal su kaynakları üzerinde termal oteller, kaplıcalar, kür merkezleri ve içmeler bulunmaktadır. Bu turizm türünü tercih eden yerli ve yabancı turistlerin konaklama, tedavi, yeme-içme, eğlence vb. ihtiyaçlarını karşılayan termal oteller destinasyon seçiminde öncelikli bir kriter olmaktadır. Bu yönüyle destinasyonun markalaşmasında da önemli etkilere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen turizm işletme belgeli otellerce gerekse belediyeler tarafından verilen işletme belgesiyle faaliyet gösteren işletmelerce, yerli ve yabancı turistlere termal turizm olanakları sunulmaktadır. Çalışmada, “Türkiye Termal Turizm Master Planı” içerisinde yer alan Frigya Termal Turizm Bölgesi’nin markalaşmasında, bölgedeki “Turizm İşletme Belgesi”ne sahip 4 ve 5 yıldızlı otellere yönelik yapılan yerli ve yabancı ziyaretçilerin yorumlarını inceleyerek destinasyon markalaşması için neler yapılabileceğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikli çalışmanın ilk bölümünde kavramsal çerçeve açıklanmış, ikinci bölümde araştırmanın metodolojisi ve bulgular verilmiştir. Sonuç bölümünde ise araştırmanın bulgularına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyon Markalaşması

Marka teriminin etimolojisine bakıldığında; Almanca “marc”, Fransızca “marque” ve Anglo-Saksonca’da “brand” sözcüklerinden türemiş olduğu görülür. Tarihsel süreç incelendiğinde, marka kelimesinin ilk kullanımının herhangi bir ürün için; kullanılan, ürünün nerede üretildiği veya sahibinin kim olduğuna dair bir ürün tanımlama aracı şeklinde olduğu anlaşılmaktadır (Çiçek, 2006: 456). Amerikan Pazarlama Derneği, markayı; “satıcının ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve bunları rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir ad, terim, sembol, şekil veya bunların birleşimi” olarak tanımlamıştır (Keller, 2008: 2). Aaker’a (2016: 2) göre marka, “bir ya da bir grup satıcı tarafından, mal veya sundukları hizmetleri tanımlamak ve onları rakiplerinden ayırt edebilmek amacıyla kullandıkları isimler ya da sembollerdir”.

Markanın iki farklı faydası vardır. Birincisi tüketiciler açısından, ikinci ise ürünün sahibi üreticiler açısındandır. İşletme tarafından incelendiğinde marka; tutundurma çalışmalarına destek olması, işletmeye ait imajın yerleşmesini gerçekleştirilmesi, satışların ve rekabet gücünün artırılması (Ar, 2007: 10), imaj oluşturması, bir ürün ile alakalı başka ürünlerin satışında kolaylık sağlaması, tüketicilere ait ürün bağlılığının kuvvetlendirilmesi açılarından oldukça önemli bir husustur. Tüketiciler yönünden ise marka; tüketicinin ve ürün ile ilgili bilgi sahibi olmasına imkân vermesi ve ürünü tanıtmayı, başka ürünler ile karıştırılmasının önüne geçilmesi (Ar, 2007: 11), güvenilirlik ve ürüne ait kalite konularında mesaj aktarması (Bozkurt, 2004: 109) gibi özelliklere sahiptir.

“Destinasyon” kavramı ise kelime anlamı olarak, Türk Dil Kurumu’na (www.sozluk.gov.tr, 2022) göre asıl kökeni Fransızca “destination” olan, Türkçede “varılacak yer” anlamını taşıyan bir kavramdır. Destinasyon, bir bölgenin iklimini, altyapı ve üstyapılarını, hizmetlerini, doğal ve kültürel niteliklerini içerisinde bulunduran, bu haliyle turizm ekonomisi için karma ve kendine has özellikleri olan bir terimdir (Kim, 1998: 340). İlk kez, Hunt (1971) tarafından tanıtılan destinasyon imgesi, “bireyin destinasyonlara ilişkin düşünce, inanç, fikir, izlenim veya duygularının toplamı” olarak ifade edilmektedir (Uslu, İnanır ve Dağdelen, 2020: 616). Turizmde destinasyon kavramıyla ilgili literatürde farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Türkay’a (2014: 3) göre, “farklı turistik değer ve özelliklere sahip olan ve turistlerin seyahat ederken ihtiyaç duydukları turizm ürünlerinin bir kısmını veya tamamını sağlayabilen coğrafi konum”; Shaw’a (2000: 109) göre, “turistlere turizm amaçlı çeşitli turizm ürünleri sağlayan coğrafi bölge”; Ritchie ve Ritchie’ye (1998: 18) göre, “destinasyonu tanımlayan ve ayıran isim, sembol, logo, kelime markası veya onunla benzersiz bir şekilde

ilişkilendirilmiş unutulmaz bir seyahat deneyimi vaadini taşıyan, destinasyon deneyiminin keyif verici anılarının hatırlanmasını sağlamlaştırmaya ve güçlendirmeye hizmet eden bir unsur” olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyonlar, diğer ürünler gibi markalaştırılabilir. Marka, inançları, duyguları harekete geçirir ve bireyleri harekete geçme konusunda motive eder (Kotler ve Gertner, 2002: 246). Markalaşma önemli bir rekabet aracı olarak kabul edildiğinden ve rekabet avantajının anahtarı olduğundan, turizm sektörünün turizm pazarlama yapısı değiştiğinde destinasyon markalaşması giderek daha önemli hale gelmektedir. Geçmişte olduğu gibi, bir ülkeyi tek bir destinasyon ve tek bir turizm ürünü olarak pazarlama yaklaşımı giderek yerini bölgesel destinasyonlar için markalaşmaya bırakmıştır. Buna bağlı olarak bölge ve şehirlerde turizm tanıtım ve pazarlama anlayışı daha da önem kazanmaktadır (İlban, 2008: 122). Destinasyonlar günümüzün yoğun rekabet şartlarında insanlar tarafından tercih edilmenin yollarını aramaktadırlar. Bu noktada destinasyon markası, bir destinasyonun kendisini başka bir destinasyondan farklılaştırabilmesi için güçlü araçlardan biridir (Serçek, 2016: 544).

Destinasyon markalaşması Cai (2002: 722) tarafından, “bir destinasyonun isim, logo, imza, tasarım, logo, slogan gibi uyumlu marka öğelerinin seçilerek belirlenmesi ve olumlu bir imajın nasıl oluşturulacağı ile diğer destinasyonlardan ayırt edilmesi” olarak tanımlarken; Blain, Levy ve Ritchie’ye (2005: 337) göre, “destinasyonu kolayca tanımlayan ve ayırt eden adların, sembollerin, logoların, kelimelerin veya resimlerin oluşturulmasını destekleyen; sadece bu destinasyonla ilgili unutulmaz bir seyahat deneyimi için beklentileri sürekli olarak ortaya koyan; ziyaretçi ile destinasyon arasındaki duygusal bağı güçlendiren; tüketicilerin arama maliyetlerini ve algılanan risklerini azaltmaya yönelik bir dizi pazarlama uygulaması” olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyon markalaşmasını tanımlarken, destinasyon markalaşmasını oluşturan temel unsurlardan olan destinasyon marka denkliği, destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka sadakati, destinasyon markası oluşturmada algılanan kalite, destinasyon marka imajı kavramlarının da incelenmesi gereklidir.

Destinasyon marka denkliği, markalaşmış destinasyonların rakiplere kıyasla turistlere sunduğu fırsatları yansıtan temel faktörlerin birleşimidir (Ferns ve Walls, 2012: 27). Destinasyon marka denkliği çalışmalarının genel amacı, bir destinasyona ilişkin tüketici algılarını netleştirmektir. Bu çalışmalar destinasyonlar ve onları ziyaret eden turistler arasında güçlü bir ilişki kurmak için neler yapılması gerektiğini tartışmaktadır. Bir destinasyonun güçlü bir marka değerine sahip olması, turistin destinasyon tercihinde önemli rol oynamakta ve destinasyonun turistin zihninde değer yaratmasını sağlamaktadır. Destinasyon çok boyutlu bir yapı olup, çeşitli ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Seyahat destinasyonları çekicilikleri, kültürel yapıları, doğal kaynakları ve konaklama seçenekleri nedeniyle bir bütün olarak turist tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle destinasyonun tamamının yapısına bakmak ve bu yapıların marka denkliğini göstermek önemlidir (Özoğul, 2015: 54).

Destinasyon marka farkındalığı, potansiyel turistlerin zihninde destinasyonun bir görüntüsüdür ve destinasyona aşina olma halini ifade etmektedir (Chen, 2011: 85). Farkındalık, destinasyon imajının tüketicinin zihninde olması demektir. Bir destinasyonun hedefi başarılı bir tanınırlık ise önce farkındalık yaratmak gerekir. Sonraki süreçte de olumlu bir imaj yaratmaya çalışmak gerekir (Konecnik ve Gartner, 2007: 404). Farkındalık genellikle bireyin kendi deneyimlerinden veya çevresindeki çeşitli kaynaklardan edindiği bilgilerden oluşur (Decrop, 2010: 108). Örneğin, Frigya Termal Turizm Bölgesi’nde termal turizm faaliyetlerinden faydalanmak isteyen turistlerin öncelikle bu destinasyondan haberinin olması gereklidir.

Destinasyon marka sadakati, turizm amaçlı seyahat eden kişilerin, destinasyonu tekrardan ziyaret etmesi ve destinasyonu diğer turistlere tavsiye etme niyetini ifade etmektedir (Chen, 2011: 85). Birbirlerine benzeyen destinasyonların varlığı, destinasyon sadakatinin ne kadar önemli olduğunu göstermiş ve pekiştirmiştir (Pike, 2004: 75). Pike’ye (2004: 76) göre, bilinen bir destinasyonu tekrar ziyaret etmenin birçok faydası vardır. Bunlar: yetersiz deneyim tatmin riskini ve olasılığını azaltmak, destinasyonun öncesinde deneyimlendiği için kişisel bilgiye sahip olmak, deneyimin kişiyle arasındaki duygusal bağ, daha önce memnun kalınan seyahat tecrübesinin başkalarıyla paylaşımı şeklindedir. Destinasyon sadakati, sadece belirli bir zaman periyodu perspektifini değil, aynı zamanda turistlerin yaşam boyu ziyaret davranışlarını dikkate alan uzun vadeli bir perspektifi ifade eder (Oppermann, 2000: 80).

Destinasyon markası oluşturmada algılanan kalite incelendiğinde, algılanan kalitenin, destinasyonun marka ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür (Pike ve Bianchi, 2016: 120). Algılanan kalite, markanın değerini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Uslu ve İnanır, 2020: 1759). Destinasyonun algılanan kalitesi, Chen’e (2011: 85) göre, “tüketici performans algılarının hizmet

beklentileriyle karşılaştırılması”, Ferns ve Walls’a (2012: 29) göre, “gezginin deneyimi sonucunda destinasyon uygunluğunun algılanması”dır. Kalite algısını ölçmek oldukça zor bir iştir. Zira kalite algısı kişiden kişiye değişir. Destinasyona seyahat gerçekleştiren kişilerin görüşleri, deneyimin yanı sıra ürün ve hizmetlerin kullanılmasıyla oluşturulur. Tüm bu faktörlere ait algılanan kalite, turist davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur (Konecnik ve Gartner, 2007: 4). Bir turistik destinasyonda algılanan kalite, ürün, hizmet ve deneyimin birleşimidir. Bu nedenle kaliteli turizm ve misafirperverliği destinasyonlara uyarlamak zor olabilir. Destinasyonda algılanan kalite, destinasyonun altyapısının, misafirperverliğinin, hizmetlerinin ve konaklamasının algılanması ile ilgilidir (Vinh, Nga ve Nguyen 2017: 360). Ayrıca ziyaretçilerin değişik seyahat noktalarındaki farklı deneyimlerini karşılaştırdıkça kalite derecelendirmeleri zaman içinde değişebilmektedir. Çok yönlü yapısı nedeniyle destinasyonun süreklilik içeren bir kalite algısı oluşturması çok zordur (Gartner ve Konecnik, 2011: 474).

Destinasyon marka imajı, “kişinin destinasyonla ilgili duygu, inanç ve genel izlenimlerinden oluşan bir tutum yapısı” olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Buhalis’e (2000: 101) göre imaj, “gezginin destinasyonu ziyaret ettikten sonraki genel izleniminden ibarettir”. Destinasyon imajının turistin eğlence ve turizm için yer seçimi üzerinde etkisi vardır (Chen ve Deborah, 1999: 245-246). Bu nedenle, destinasyon seçimi yapılırken, destinasyonun imajının en temel özellikleri belirlenerek, bu özelliklerin destinasyon seçimindeki etkisine odaklanılmaktadır (Um ve Crompton, 1999: 81-82). Martin ve Bosque (2008: 274) tarafından yapılan çalışmada, destinasyon imajının çeşitli bilişsel ve duyuşsal boyutlarla entegre olmuş çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu, bir turistik destinasyonun zihinsel temsilinin “bilişsel imaj”, destinasyona yönelik hislerin ise “duygusal imaj” şeklinde tanımlandığını; destinasyon imajının bilişsel bileşeni olarak işlevsel/somut (örneğin peyzaj, kültürel çekicilikler); psikolojik/soyut (örneğin misafirperverlik, atmosfer) olabilen özelliklere sahip, aynı zamanda “duyuşsal bileşen”lerin, bir turistik destinasyonun uyandırabileceği duygularla (örneğin zevk, heyecan) ilgili olduğunu, turistlerin bu imaj boyutlarını kendi izlenimlerini oluşturmak ve dikkate alınan destinasyonları seçim süreçlerinde değerlendirmek için kullandıklarını raporlamışlardır. Gartner ve Kotler’e (2004: 51-56) göre, destinasyon imajının yatırımcılar ve ziyaretçiler için önemli bir faktör olarak görüldüğü vurgulanmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu imajın ve ziyaretten sonraki sürecin sonuçlarının belirlenmeye çalışıldığı çalışmalarda; turistlerin tekrar ziyaretleri ve ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin yorumlarının, dikkat edilmesi gereken iki kavram olduğu belirtilmektedir (Qu, Kim ve Im, 2011: 470). Destinasyon marka imajı; algılanan kaliteyi, yapılan ziyaretin değerlendirilmesini, yeniden seyahat davranışını, ziyaret edilen destinasyonun yakın çevreye tavsiye etme düşüncesini doğrudan etkilediğinden, destinasyon yöneticilerinin destinasyonun marka imajına odaklanması gereklidir (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001: 614). Turizm sektörü giderek artan rekabetçi yapısı nedeniyle destinasyonların daha etkin ve stratejik planlanmasını talep etmektedir. Bu nedenle turistik destinasyonlar genellikle pazardaki rekabetten ziyade turistler tarafından algılanan destinasyon imajına odaklanma eğilimindedir (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 112-113).

Türkiye’de Termal Turizm ve Frigya Termal Turizm Bölgesi

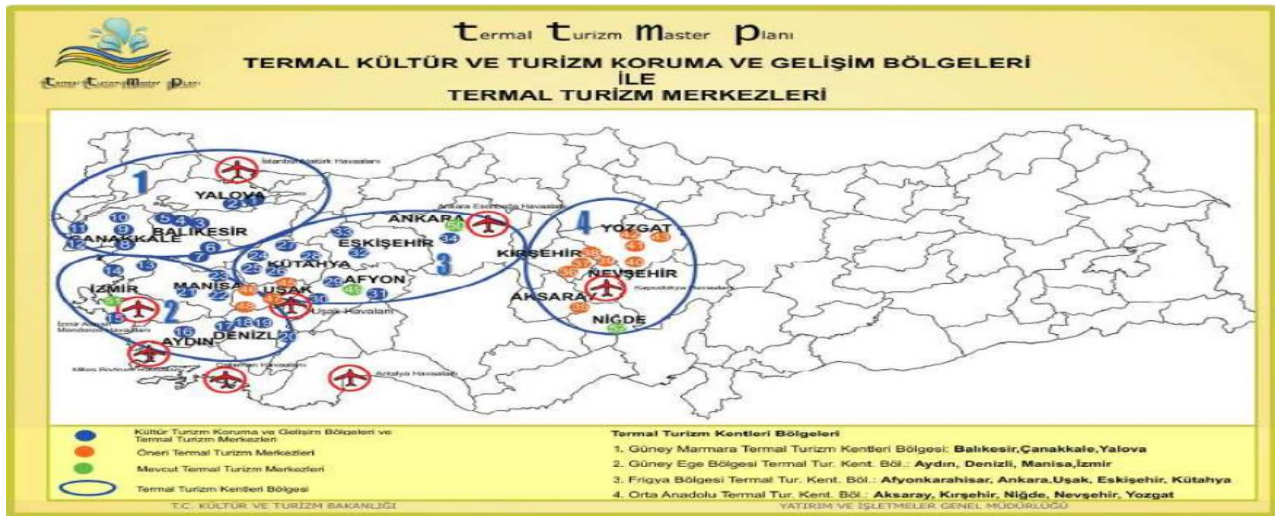
Türkiye Sağlık Turizmi El Kitabı’na (2012: 115) göre termal turizm; “termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü” şeklinde tanımlanmaktadır. Kişilerin ikamet ettikleri bölgelerde bulunan termal turizm faaliyetlerinden konaklama olmaksızın yararlanmaları bu turizm faaliyeti dışında kabul edilmektedir (Sandıkçı, 2008: 9). Termal turizm, “kür uygulamaları kapsamında gerçekleştirilen turizm faaliyeti” şeklinde de tanımlanmaktadır (Kaynar, 2005: 15). Sağlık halini korumak, iyileşmek amaçlı sürekli olmayan yer değiştirmek faaliyetinde olan insanların, doğal kaynaklara dayalı hizmet sunan turizm işletmelere giderek kür hizmetleri ve ihtiyaçlarını karşılamasının bu kapsamda olduğu söylenebilir (Aksu ve Aktuğ, 2011: 5).

Türkiye’de 1500’den fazla kaplıca suyu, birçok ülkedeki kaplıcalardan daha kaliteli olup gerek akış ve sıcaklık gerekse suyun fiziksel ve kimyasal özellikleri nedeniyle insan sağlığı için olumlu etkilere sahiptir (Özdemir, 2015: 7). Termal sular doğal kaynaklıdır, su verimi yüksektir, kükürt, radon ve tuz açısından zengindir ve erimiş mineral değeri yüksektir (T. C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Hizmetleri Daire Başkanlığı 2022: 5). Kaplıcaların Türkiye’de sağlık ve şifa amacıyla kullanılmasının tarihi binlerce yıl öncesine dayanan ve bugüne kadar devam eden bir gelenektir (Karagülle ve Doğan, 2002: 1).

Termal turizm tesislerinde; konaklama, kür merkezi, rekreasyon ve yiyecek-içecek faaliyetleri olmak üzere dört temel hizmet kategorisi bulunmaktadır (Sandıkçı, 2008: 9). Termal turizm tesislerinin müşterilerine sunmuş olduğu en önemli hizmetlerin başında konaklama hizmeti bulunmaktadır (Sekliuckiene ve Langviniene, 2009: 505). Spa tesislerinde uygulanan tedavi edici hizmetlerin tatminkâr bir konaklamayla desteklenmesiyle sezona bağlı mevsimsel talep dalgalanmaları azaltılmaktadır (Bakucz, 2011: 541). Termal turizmde yapılan konaklamalar ilgili turizm faaliyetinin özelliği gereği, genellikle uzun geceleme sayısına sahiptir. İnsanlar tesislerde termal tedavi ve spa hizmetlerinden faydalanırken bir yandan da animasyon ve rekreasyon hizmetlerinden faydalanmak istemektedir (Aymankuy, Akgül ve Akgül, 2012: 228). Kapalı ve açık havuzlar, eğlence merkezleri, fitness salonları, spor sahaları, gezinti alanları, sağlıklı misafirlere ve tedavi gören hastalar için rekreatif hizmetler sunar (Gençay, 2010: 113). Rekreasyon ve animasyon hizmetleri, termal tatil merkezlerinde müşteri memnuniyetini arttırdığından işletmeler için çok önemlidir (Lin vd., 2009: 230). Termal turizm faaliyetine katılan turistler gelmiş oldukları bölgeyi gezip görmek istemektedir (Çetin, 2011: 918). Belli bir üne ve geleneksel kullanıma sahip destinasyonlarda, pazarlama stratejilerinin rekreasyon, boş zaman, spor, rahatlama, tıp ve din hizmetleri gibi farklı hizmet konularına daha fazla yoğunlaşmasıyla destinasyona yönelik talep artmaktadır (Huijbens, 2011: 34).

Turizmin önemli bir ekonomik unsur olduğu Türkiye’de, resmi kurumlar başta olmak üzere birçok kurum turizmin gelişmesi ve geliştirilmesi konularında çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmaların en kapsamlısı ve en önemlisi, 2007 yılında hazırlanan “Türkiye Turizm Stratejisi ve Termal Turizm Master Planı”dır (Sav, 2016: 84). “Türkiye Turizm Stratejisi ve Termal Turizm Master Planı”nda 4 termal turizm bölgesi belirlenmiştir. Bu bölgeler: Güney Ege Termal Turizm Bölgesi (Aydın, Denizli, İzmir ve Manisa), Güney Marmara Termal Turizm Bölgesi (Balıkesir, Çanakkale ve Yalova), Frigya Termal Turizm Bölgesi (Afyonkarahisar, Ankara, Eskişehir, Kütahya ve Uşak) ve Orta Anadolu Termal Turizm Bölgesi (Aksaray, Nevşehir, Kırşehir, Niğde ve Yozgat)’dir. Şekil 1’de bu bölgeler ve kapsadığı destinasyonlar gösterilmektedir.

Şekil 1. Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri ile Termal Turizm Merkezleri



Kaynak: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Termal Turizm Master Planı (2007: 16)

Ankara, Afyonkarahisar, Eskişehir, Kütahya ve Uşak illerini içine alan Frigya Termal Turizm Bölgesi, yüzyıllarca Frig Krallığı’na ev sahipliği yapmıştır. Frigler döneminin eşsiz taş ve yontma mağaralarıyla birlikte, Friglerin başkenti Gordion, Friglerin dini başkenti Yazılıkaya ve dünyanın ilk borsasına ev sahipliği yapan Aizanoi antik kentleri Frig, Lidya, Pers, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı gibi büyük uygarlıkların izini taşımaktadır. Bizans dönemine ait görkemli kilise ve şapel, kaleler, yeraltı şehirleri ve taş mezarlar da bu bölgenin zenginlikleri arasındadır. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait eşsiz mimari eserleriyle de önemli bir turizm merkezi olma potansiyeline sahiptir. Batı ve Doğu’nun iki medeniyeti arasındaki bağlantı noktası olan Frigya Bölgesi, karayolu, havayolu ve demiryolu ulaşımı açısından oldukça elverişli bir konuma sahiptir.

Kaplıca destinasyonlarının planlama kriterlerine göre, Frigya kaplıca turizmi alanında, Ankara’da bir, Afyonkarahisar’da dört, Eskişehir’de iki, Kütahya’da beş ve Uşak’da bir adet olmak üzere toplam 13 adet

turizm merkezi ilan edilmiştir. Termal Turizm Master Planı çerçevesinde bölgeye gelen turistlerin tedavi amaçlı en az 14 ila 21 gün kalacağı varsayımıyla, termal kaynakların yakınında kültürel alanları ve doğayı içeren alternatif gezi rotaları oluşturulmuştur (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Termal Turizm Master Planı, 2007: 98).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünyada ve Türkiye’de oldukça önemli bir yeri olan sağlık turizminin türlerinden olan termal turizm; sağladığı ekonomik değer, istihdama katkısı ve yılın her ayı yapılabilir olması gibi avantajlarıyla öne çıkmaktadır. Bu çalışmada “Türkiye Termal Turizm Master Planı” içerisinde yer alan, Frigya Termal Turizm Bölgesi’nde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin konaklama işletmelerine ilişkin görüşlerinin belirlenip beklentilerinin ortaya çıkartılarak destinasyon markalaşması için neler yapılabileceğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, Frigya Termal Turizm Bölgesi’nde destinasyon markalaşması ile ilgili stratejiler geliştirebilmek için önemlidir. Ayrıca destinasyonu kapsayan illerde bulunan konaklama işletmelerine ve politika yapıcılara da hem il hem de genel destinasyon markalaşması açısından yol göstermesi beklenmektedir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, Frigya Termal Turizm Bölgesi’nde (Ankara, Afyonkarahisar, Eskişehir, Kütahya ve Uşak) faaliyet gösteren, Kültür ve Turizm Bakanlığı “Turizm İşletme Belgesi” ne sahip 4 ve 5 yıldızlı termal otel statüsünde bulunan otellere ilişkin yerli ve yabancı ziyaretçilerin yorumlarını kapsamaktadır. Frigya Termal Turizm Bölgesi’nde bulunan otelleri belirleyebilmek için, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2021) internet sitesinde yer alan, “Turizm İşletme Belgesi” otellerin bulunduğu listeden faydalanılmıştır. Frigya Termal Turizm Bölgesi’nde yer alan Uşak ve Eskişehir illerinde, termal otel statüsünde yeterli sayıda 4 ve 5 yıldızlı otelin bulunmaması nedeniyle; 4 ve 5 yıldızlı, “Turizm İşletme Belgesi”ne sahip diğer oteller de incelenmiştir. Buna göre araştırmanın kriterlerine uyan; Kütahya ilinde 3, Uşak ilinde 1, Eskişehir ilinde 9, Ankara ilinde 8, Afyonkarahisar ilinde 10 olmak üzere toplam 31 otel olduğu belirlenmiştir. Verileri oluşturan müşteri yorumlarının zaman aralığı 2019-2021’dir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan MAXQDA programı ile çalışmanın veri kaynağı olan Tripadvisor.com’da yer alan müşteri yorumları içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması sırasına tabidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 243). Araştırmada bu sıra gözetilmiştir.

Araştırmanın ilk adımı olarak, veri kaynağının elde edileceği Tripadvisor.com isimli internet sitesinden araştırma kapsamına giren otellerin bulunduğu sayfaya bağlanılmıştır. Daha sonra araştırma kapsam ve sınırlılığı olan tarih aralığındaki yorumlar belirlenmiştir. İlgili yorumların bulunduğu sayfalar 5’erli gruplamalar halinde bulunduğundan, araştırmanın tarih aralığındaki bütün sayfalar bilgisayara yüklenmiştir. Araştırma kapsamındaki otellere ait yorumların bulunduğu dosyalar, analiz programına aktarılmıştır. Aktarma, otellerin bulunduğu illerin isimlendirildiği klasörlere ayrı ayrı kaydedilmiştir. Bundan sonraki aşamada, içerik analizinin işlem basamaklarından olan verilerin kodlanması işlemine geçilmiştir. Her ne kadar kullanılan yazılımın otomatik kodlama özelliği olsa da yorum yapan ziyaretçilerin kullandığı ifade dilinin günlük konuşma dili içerebilmesi, imla hataları nedeniyle bağlamdan kopuk ve bilgisayar sisteminin kodlayamayacağı kelime hataları olabileceğinden, tüm yorumlar tek tek okunarak kodlanmıştır. Kodlama işlemleri tamamlandıktan sonra içerik analizinin bir diğer işlem basamağı olan temaların bulunması işlemi yapılmıştır. Oluşturulan temaların ardından kodların (alt başlıkların) ve temaların düzenlenmesi yapılarak bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamasına geçilmiştir.

Araştırmayla ilgili T.C. Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi Etik Kurulu’nun 2022/3 sayılı kararıyla, “kamuya açık kaynaklar kullanılacağı için çalışmanın etik kurulu onayına ihtiyaç yoktur” kararı bulunmaktadır.

Araştırmanın Güvenirliği

Nitel analiz çalışmalarında güvenirliliği sağlamak için farklı bir kodlayıcının aynı veri setini kodlayarak araştırmacı ile benzer kodlamalar yapması gerekir. Benzerlik oranı ile ilgili Miles ve Huberman (1994); Patton (2002)’a (aktaran: Baltacı, 2017: 8) göre, “Bu benzerlik oranı aynı zamanda nitel araştırmanın güvenirliliğini

belirmektedir. Miles ve Huberman modelinde içsel tutarlılık olarak adlandırılan ve kodlayıcılar arasındaki görüş birliği olarak kavramsallaştırılan bu benzerlik: $\Delta = C \div (C + \square) \times 100$ formülü kullanılarak hesaplanabilir. Formülde, Δ : Güvenirlik katsayısını, C : Üzerinde görüş birliği sağlanan konu/terim sayısını, δ : Üzerinde görüş birliği bulunmayan konu/terim sayısını ifade etmektedir. İçsel tutarlılığı veren kodlama denetimine göre kodlayıcılar arası görüş birliğinin en az % 80 olması beklenmektedir.” şeklinde açıklamıştır.

Bu bağlamda araştırmanın güvenilirliği sağlayabilmek için alanında uzman bir akademisyene araştırma veri seti gönderilmiş ve çalışma tüm içeriğiyle paylaşılmıştır. Ham veri seti üzerinde yapılan kodlamalara göre; diğer kodlayıcı ile 16.050 kod üzerinde görüş birliğine varılmış, 300 kod üzerinde ise görüş birliği sağlanamamıştır. Yukarıda ifade edilen formüle göre, çalışmanın güvenilirlik katsayısı (Δ) % 98 olarak bulunmuştur.

Bulgular

Verilerin analizi sonucunda öncelikle elde edilen bulgular tanımlanmıştır. Buna göre; çalışma kapsamına giren otellerdeki tekil yorum sayısı 4.626 adettir. Bu yorumlar bazen tek bir bağlam içerebilirken bazen de birden fazla bağlam içermektedir. Yerli ve yabancı turistler tarafından yapılan yorumların içerdiği bağlam sayısı ise 16.350 adet olarak tespit edilmiştir.

Tekil yorum sayısının destinasyonda bulunan illere göre dağılımı yapıldığında; Kütahya ilinde bulunan otellere yapılan yorum sayısı 185, genel destinasyon içerisindeki oranı % 4; Uşak ilinde bulunan otellere yapılan yorum sayısı 75, genel destinasyon içerisindeki oranı %1.62; Eskişehir ilinde bulunan otellere yapılan yorum sayısı 656, genel destinasyon içerisindeki oranı %14.18; Ankara ilinde bulunan otellere yapılan yorum sayısı 291, genel destinasyon içerisindeki oranı %6.29, Afyonkarahisar ilinde bulunan otellere yapılan yorum sayısı 3.419, genel destinasyon içerisindeki oranı %73.91 olmak üzere toplam yorum sayısı 4.626 olarak bulunmuştur (Tablo 1).

Tablo 1. Frigya Termal Turizm Bölgesi’nde Bulunan İllere Ait Tekil Yorum Sayısı

Destinasyon	Yorum Sayısı	Yüzde (%)
Kütahya	185	4
Uşak	75	1.62
Eskişehir	656	14.18
Ankara	291	6.29
Afyonkarahisar	3.419	73.91
Toplam	4.626	100

Destinasyonda bulunan otellere yönelik yorumlardan çıkartılan bağlam sayıları ise; Kütahya ilinde 732, genel destinasyon içerisindeki oranı %4,48; Uşak ilinde 243, genel destinasyon içerisindeki oranı %1.49; Eskişehir ilinde 3.503, genel destinasyon içerisindeki oranı %21.43; Ankara ilinde 1.192, genel destinasyon içerisindeki oranı %7.29; Afyonkarahisar ilinde 10.680 genel destinasyon içerisindeki oranı %65.32 olmak üzere toplamda 16.350 olarak belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Frigya Termal Turizm Bölgesi’nde Bulunan İllere Ait Bağlam Sayıları

Destinasyon	Bağlam Sayısı	Yüzde (%)
Kütahya	732	4.48
Uşak	243	1.49
Eskişehir	3.503	21.43
Ankara	1.192	7.29
Afyonkarahisar	10.680	65.32
Toplam	16.350	100

Frigya Termal Turizm Bölgesi’nde yer alan otellerle ilgili Tripadvisor.com’da yer alan yerli ve yabancı konukların yorumları, araştırmanın metodolojisine göre; “olumlu”, “olumsuz” ve “beklenti-öneri” olmak üzere 3 farklı tema altında incelenmiştir.

Tema başlıklarından “olumlu” yorumları içeren bağlam sayısı 12.789 adet, toplam bağlam içerisindeki yüzdesi %78.22, “olumsuz” yorumları içeren bağlam sayısı 3.046 adet, toplam bağlam içerisindeki yüzdesi %18.63 ve “beklenti-öneri” yorumları içeren bağlam sayısı 515 adet, toplam bağlam içerisindeki yüzdesi %3.15 olarak tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Frigya Termal Turizm Bölgesi’ndeki Otellere İlişkin Yapılan Yorumlardan Elde Edilen Tema Başlıkları ve Bağlam Sayıları

Tema Başlığı	Bağlam Sayısı	Yüzde (%)
Olumlu	12.789	78.22
Olumsuz	3.046	18.63
Beklenti-Öneri	515	3.15
Toplam	16.350	100

Frigya Termal Turizm Bölgesi’nin genelinde yapılan yorumlar ve bu yorumlardan çıkartılan bağlamlar incelendiğinde; 3.663 bağlamın (%22.4) “personel” ile ilgili, 2.610 bağlamın (%15.96) “yeme-içme” ile ilgili, 2.163 bağlamın (%13.23) “temizlik” ile ilgili, 1.984 bağlamın (%12.13) “otelin fiziki şartları” ile ilgili, 1.922 bağlamın (%11.76) “oda” ile ilgili, 1.807 bağlamın (% 11.05) “spa-havuz” ile ilgili, 690 bağlamın (% 4.22) “konum” ile ilgili, 559 bağlamın (% 3.42) “fiyat” ile ilgili ve 437 bağlamın (%2.67) “aktivite-eğlence” ile ilgili olduğu görülmüştür. Ayrıca 515 adet bağlamın (%3.15) “beklenti-öneri” temasıyla ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca bulgulara göre; “olumlu” temasında en çok “personel” alt başlığı (3.171) ile ilgili yorum bulunurken, “olumsuz” temasında en çok “oda” alt başlığı (528) ile ilgili yorum bulunmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Frigya Termal Turizm Bölgesi’ndeki Otellere İlişkin Yapılan Yorumlardan Çıkarılan Bağlamlar ve Genel İçerisindeki Yüzdeleri

Alt Başlık	Olumlu	Olumsuz	Toplam	Yüzde (%)
Personel	3.171	492	3.663	2.4
Yiyecek-içecek	2.083	527	2.610	1.96
Temizlik	1.847	316	2.163	1.,23
Otelin fiziki şartları	1.588	396	1.984	12.13
Oda	1.394	528	1.922	11.76
Spa-havuz	1.433	374	1.807	11.05
Konum	659	31	690	4.22
Fiyat	263	296	559	3.42
Aktivite-eğlence	351	86	437	2.67
Beklenti-öneri			515	3.15
Genel Toplam			16.350	100

Aşağıda Frigya Termal Turizm Bölgesi’ni kapsayan destinasyonlarda yer alan otellerle ilgili yorumların tema ve alt başlıkları sunulmaktadır.

Kütahya Destinasyonuna Ait Yorumlar ve Bağlamları

Yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre Kütahya destinasyonunda bulunan termal otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistler tarafından yapılan yorumların incelenmesinde; “olumlu” teması ile ilgili 554 (%75.7), “olumsuz” teması ile ilgili 156 (%21.30), “beklenti-öneri” temasıyla ilgili 22 (%3) olmak üzere toplam 732 adet yorumun bulunduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca bulgulara göre; “olumlu” temasında en çok “personel” alt başlığı (99 adet) ile ilgili yorum bulunurken, “olumsuz” temasında en çok “oda” alt başlığı (34 adet) ile ilgili yorum bulunmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Kütahya Destinasyonuna Ait Yorumların Tema ve Alt Başlıkları

Tema ve Alt Başlık	Olumlu	Olumsuz	Toplam	Yüzde (%)
Personel	99	29	128	17.49
Oda	92	34	126	17.21
Yiyecek-içecek	91	24	115	15.71
Temizlik	83	11	94	12.84
Otelin fiziki şartları	68	21	89	12.16
Konum	50	3	53	7.24
Spa-havuz	38	11	49	6.69
Fiyat	18	17	35	4.78

Aktivite-eğlence	15	6	21	2.87
Beklenti-öneri			22	3.01
Toplam	554	156	732	100

Uşak Destinasyonuna Ait Yorumlar ve Bağlıları

Yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre; Uşak destinasyonunda bulunan termal otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistler tarafından yapılan yorumların incelenmesinde; “olumlu” teması ile ilgili 204 (%84), “olumsuz” teması ile ilgili 35 (%14.40), “beklenti-öneri” temasıyla ilgili 4 (%1.6) olmak üzere toplam 243 adet yorumun bulunduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca bulgulara göre; “olumlu” temasında en çok “personel” alt başlığı (51 adet) ile ilgili yorum bulunurken, “olumsuz” temasında en çok “oda” alt başlığı (16 adet) ile ilgili yorum bulunmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. Uşak Destinasyonuna Ait Yorumların Tema ve Alt Başlıkları

Tema ve Alt Başlık	Olumlu	Olumsuz	Toplam	Yüzde (%)
Personel	51	4	55	22.63
Otelin fiziki şartları	38	4	42	17.28
Oda	31	16	47	19.34
Yiyecek-içecek	31	3	34	13.99
Temizlik	26	4	30	12.35
Konum	10	0	10	4.12
Spa-havuz	9	1	10	4.12
Fiyat	6	3	9	3.70
Aktivite-eğlence	2	0	2	0.82
Beklenti-öneri			4	1.65
Toplam	204	35	243	100

Eskişehir Destinasyonuna Ait Yorumlar ve Bağlıları

Yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre Eskişehir destinasyonunda bulunan termal otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistler tarafından yapılan yorumların incelenmesinde; “olumlu” teması ile ilgili 2.873 (%82), “olumsuz” teması ile ilgili 544 (%15.5), “beklenti-öneri” temasıyla ilgili 86 (%2.5) olmak üzere toplam 3.503 adet yorumun bulunduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca bulgulara göre; “olumlu” temasında en çok “personel” alt başlığı (591 adet) ile ilgili yorum bulunurken, “olumsuz” temasında en çok “oda” alt başlığı (149 adet) ile ilgili yorum bulunmaktadır (Tablo 7).

Tablo 7. Eskişehir Destinasyonuna Ait Yorumların Tema ve Alt Başlıkları

Tema ve Alt Başlık	Olumlu	Olumsuz	Toplam	Yüzde (%)
Personel	591	105	696	19.87
Oda	463	149	612	17.47
Yiyecek-içecek	442	69	511	14.59
Otelin fiziki şartları	400	68	468	13.36
Temizlik	391	59	450	12.85
Konum	336	17	353	10.08
Spa havuz	121	26	147	4.20
Fiyat	106	44	150	4.28
Aktivite-eğlence	23	7	30	0.86
Beklenti-öneri			86	2.46
Toplam	2.873	544	3.503	100

Ankara Destinasyonuna Ait Yorumlar ve Bağlıları

Yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre Ankara destinasyonunda bulunan termal otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistler tarafından yapılan yorumların incelenmesinde; “olumlu” teması ile ilgili 627 (%52,6),

“olumsuz” teması ile ilgili 546 (% 45,8), “beklenti-öneri” temasıyla ilgili 19 (% 1.6) olmak üzere toplam 1.192 adet yorumun bulunduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca bulgulara göre; “olumlu” temasında en çok “personel” alt başlığı (126 adet) ile ilgili yorum bulunurken, “olumsuz” temasında en çok “yiyecek-içecek” alt başlığı (101 adet) ile ilgili yorum bulunmaktadır (Tablo 8).

Tablo 8. Ankara Destinasyonuna Ait Yorumların Tema ve Alt Başlıkları

Tema ve Alt Başlık	Olumlu	Olumsuz	Toplam	Yüzde (%)
Personel	126	78	204	17.11
Spa havuz	92	88	180	15.10
Konum	87	2	89	7.47
Yiyecek-içecek	79	101	180	15.10
Temizlik	75	59	134	11.24
Otelin fiziki şartları	67	75	142	11.91
Oda	65	60	125	10.49
Aktivite-eğlence	28	23	51	4.28
Fiyat	8	60	68	5.70
Beklenti-öneri			19	1.59
Toplam	627	546	1.192	100

Afyonkarahisar Destinasyonuna Ait Yorumlar ve Bağlıları

Yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre Afyonkarahisar destinasyonunda bulunan termal otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistler tarafından yapılan yorumların incelenmesinde; “olumlu” teması ile ilgili 8.531 (%79.9), “olumsuz” teması ile ilgili 1.765 (%16.5), “beklenti-öneri” temasıyla ilgili 384 (%3.6) olmak üzere toplam 10.680 adet yorumun bulunduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca bulgulara göre; “olumlu” temasında en çok “personel” alt başlığı (2.304 adet) ile ilgili yorum bulunurken, “olumsuz” temasında en çok “yiyecek-içecek” alt başlığı (330 adet) ile ilgili yorum bulunmaktadır (Tablo 9).

Tablo 9. Afyonkarahisar Destinasyonuna Ait Yorumların Tema ve Alt Başlıkları

Tema ve Alt Başlık	Olumlu	Olumsuz	Toplam	Yüzde (%)
Personel	2.304	276	2.580	24.16
Yiyecek-içecek	1.440	330	1.770	16.57
Temizlik	1.272	183	1.455	13.62
Spa havuz	1.173	248	1.421	13.31
Otelin fiziki şartları	1.015	228	1.243	11.64
Oda	743	269	1.012	9.48
Aktivite-eğlence	283	50	333	3.12
Konum	176	9	185	1.73
Fiyat	125	172	297	2.78
Beklenti-öneri			384	3.60
Toplam	8.531	1.765	10.680	100

Çalışmanın ilerleyen bölümünde, Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonunun genelinde “olumlu”, “olumsuz” ve “beklenti-öneri” teması ve alt başlıklarına ilişkin elde edilen içeriklere ait bulgulara yer verilmiştir. Çalışmada bulgular, alt başlıkların sayıca fazla olanından başlayarak sunulmaktadır.

Frigya Termal Turizm Bölgesi Destinasyonunda “Olumlu” Teması ve Alt Başlıklarına İlişkin Bulgular

Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonunda “olumlu” temasının “personel” alt başlığıyla ilgili yorumlardan elde edilen içerikler aşağıda sunulmaktadır;

Çalışanların müşteri sorunlarına hızlı çözüm bulma ve çözüm odaklı olma yeteneği. Yeme-içme biriminde çalışan personelin gerekli hijyen şartlarına dikkat etmesi. Personelin yabancı turistlerle iletişim kurabilmesi için gerekli yabancı dil yeterliliğine sahip olması. Henüz otele gelmemiş misafirler ile telefon ve internet görüşmelerinde saygılı, uygun ve çözüm odaklı iletişim becerisi. Yeni misafirlere otelin yapısı ve faaliyetleri konusundaki rehberlik. Otellerde çalışan personelin motivasyonu ve mutluluğu. Müşterilere karşı personel

tutumu. Aktivite alanındaki çalışanların gerekli kontrolleri yapması. Personelin konukseverliği ve cana yakınlığı. Otel kapasitesini karşılamaya yeterli personel. SPA ve termal alanlarda çalışan personelin gerekli ve eksiksiz bilgiye sahip olmaları. Personelin deneyimli olması. Müşterilerin otele araçlarıyla giriş yaptıklarında güler yüzle karşılanmaları. Araçların vale tarafından otopark alanına park edilmesi. Müşteri valizlerini taşıyan personelin varlığı. Giriş işlemlerinin hızlı ve sorunsuz yapılması. Müşterilerin oda ile ilgili problemlerinde oda değişikliği yapma işleminin müşteri beklentileri ve düşünceleri içeriğine uygun yapılması. Eğitilmiş çalışanlar. Pandemi süreci boyunca personelin maske takması, maske takma zorunluluğu bulunan alanlarda maskesini takmayan müşterileri uygun iletişim diliyle uyarmaları. Odaların temizlenmesini isteyen müşterilerin bu isteklerinin süratle karşılanması. Otelde kalan müşterilerden sağlık problemi yaşayanlara ilk yardım yapacak personelin bulunması. Oluşabilecek güvenlik problemlerine karşı yeterli derecede güvenlik personelinin bulunması. Odalar, havuzlar ve otelin genel temizliğinde çalışanların yeterli özen ve hassasiyeti göstermeleri. Yöneticilerin, çalışanların eğitimine verdikleri önem. Karşılaşılan sorunlara otel yöneticilerinin anında müdahalesi. Turistlerin karşılaştığı sorunlara yönetimin duyarlılığı. Otel yönetimi tarafından gerekli kontrollerin yapılması. Personelin çocuklara ve yaşlılara karşı hassasiyeti. Müşteri memnuniyetini sağlayan yönetici davranışları şeklinde sıralanabilir.

Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonunda “olumlu” temasının “**yiyecek-içecek**” alt başlığıyla ilgili yorumlardan elde edilen içerikler aşağıda sunulmaktadır.

Yemeklerin lezzetlerinin müşterilerinin beklentilerini karşılaması. Yemeklerin porsiyonlarının yeterli düzeyde ve doyurucu olması. Yemeklerin çeşitliliğinin müşterileri tatmin etmesi. Yemek menülerinde destinasyonların bulunduğu yörelere ait yemeklerin sunulması. Özellikle termal otellerde yaygın olarak uygulanan “yarım pansiyon” konseptinin sabah ve akşam yemeklerini içermesinden dolayı ara öğünlerde müşterilere sunulan ikramların yeterli düzeyde olması. Dünya mutfağına yer verilmesi. Yemeklerin taze ve organik olması. Yemek sonrası alınan tatlılarda yeterli çeşitliliğe yer verilmesi. İçeceklerin yeterli kalitede olması. Özel gıda alma gereksinimi bulunan müşteriler (gluten alerjisi, tansiyon hastalığı, şeker hastalığı, çeşitli gıdalara karşı alerjiler vs.) için gerekli hassasiyet gösterilerek sağlıkları için uygun yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve sunulması. Yiyecek ve içeceklerin içeriği ile ilgili farklı dillerde hazırlanan menü ve bilgi kartları. Sıkma içeceklerin bulunması. Yiyecek-içecek servislerinde kullanılmakta olan araçların temizliği ve kalitesi. Sabah kahvaltısının çeşitli olması ve yeterli kalitede olması. Ekstra olarak alınan yiyecek ve içeceklerin uygun fiyatlı olması. Yiyecek ve içecek hizmetlerinin sunulduğu alanların yeterli kapasitede olması şeklinde özetlenebilir.

Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonunda “olumlu” temasının “**temizlik**” alt başlığıyla ilgili yorumlardan elde edilen içerikler aşağıda sunulmaktadır.

Otellerin fiziki binalarının yeterli düzeyde temiz olması. Asansörlerin yeterli hijyen şartlarını taşıması. Otelin genelinde pandemi kurallarının sıkı bir şekilde uygulanması. Genel alanlarda el hijyenini sağlamak için yeterli düzeyde antiseptik sıvıların konumlandırılması. Koridorlar ve geçiş güzergahlarında yeterli temizliğin yapılması. Odaların ve müştemilatının müşterilere temiz olarak teslim edilmesi. Banyo, lavabo ve tuvaletlerde tek kullanımlık hijyen ürünlerinin bulunması. Odalarda bulunan mefruşat ve havlu gibi ürünlerin temiz olması. Otel ve çevresinin yeterli seviyede olması; çöp, atık gibi unsurların uygun koşullarda tutulması ve çevreyi kirletmeyecek şekilde nakledilmesi. Otelin genel kullanım alanlarında bulunan lavabo ve tuvaletlerin yeterli seviyede temiz tutulması, burada yeterli temizlik sıvılarının ve kâğıt kurulama ürünlerinin bulunmasını içermektedir.

Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonunda “olumlu” temasının “**otelin fiziki şartları**” alt başlığıyla ilgili yorumlardan elde edilen içerikler aşağıda sunulmaktadır.

Otelin peyzajının etkileyici olması. Ulaşımı kolay ve yeterli kapasitedeki otopark imkânı. Otel mimarisi ve tasarım unsurlarının etkileyici olması. Otelin bakımlı ve düzenli olması. Bölümler arası geçişlerin kolay ve ulaşılabilir olması. Asansör sayılarının fazlalığı, yeterli hızda ve kapasitede olması. Zincir otel gruplarının ismini taşıyan otellerin, bağlı oldukları grup otellerinin imkanlarını ve standartlarını sunmaları. Otelin iklimlendirme sistemlerinin faal olması; kışın sıcak, yazın serin olması. Otel içerisinde herhangi bir kötü kokunun olmaması. Yeme-içme, lobi, bahçe ve diğer alanlarda masa ve sandalye sayısının yeterliliği. Kış aylarında müşterilerin açık havada sıcak termal suya girebilmeleri için oluşturulmuş sıcak su havuzlarının bulunması. Otel içerisindeki dizaynın müşterileri etkilemesi. Aydınlatma unsurlarının yeterli düzeyde ve seviyede işlev görmesi. Otel içerisindeki ses sistemlerinin rahatsız etmeyecek şekilde kullanılması. Engelli ve yaşlıların otel içerisindeki yaşamlarını kolaylaştıracak her türlü teknik imkânın bulunması. Otel içerisinde

ücretsiz internet imkânı olması bununla birlikte sunulan internet hizmetinin bağlantı kalitesinin yeterli kalitede olması. Otel binasının yeterli düzeyde ses izolasyonuna sahip olması. Oluşabilecek sağlık problemleri ve yaralanmalarda hastaya ilk yardım yapılabilmesi için gerekli sağlık ünitelerinin varlığı. Termal otellerde kongre ve toplantıların düzenlendiği salonların yeterli kapasitede ve donanımda olması. Otel içerisinde yönlendirme tabelalarının bulunması şeklinde özetlenebilir.

Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonunda “olumlu” temasının “**spa-havuz**” alt başlığıyla ilgili yorumlardan elde edilen içerikler aşağıda sunulmaktadır.

SPA ve havuz alanlarının büyüklüklerinin yeterli düzeyde olması. Havuz alanlarında gerekli hijyenin sağlanması. Havuz dış ortamı ve havuz sıcaklık seviyelerinin insanları rahatsız etmeyecek derecede ayarlanması. Havuz alanlarında bilgilendirici ve yönlendirici tabelaların bulunması. Cankurtaranların olması. Havuz kurallarından bone ve uygun kıyafet kuralının eksiksiz uygulanması. Engelli ve yaşlıların spa-havuz aktivitelerinden yararlanmalarını sağlayacak gerekli ekipman ve donanımın sağlanması. Havuz ve spa alanlarındaki ses akustik düzeyinin rahatsız etmeyecek şekilde olması. Havuz ve spa alanlarında dinlenme için gerekli şezlong, minder ve sandalyelerin olması. Havuz ve spa alanlarından faydalanan müşterilerin yeme-içme olanaklarına sahip olması. Bu alanda bulunan içeceklerden ekstra olarak alınanların uygun ve ulaşılabilir fiyatlarda olması. Termal su havuzlarının tedavi edici ve rekreasyon etkisinin müşteriler tarafından hissedilmesi. Spa ve masaj hizmetlerinde görev yapan personelin yapmış oldukları işlem konusunda kaliteli bir hizmet sunması. Dünyanın çeşitli ülkelerinde sunulan masaj tekniklerini uygulayabilecek gerekli donanım ve becerilere sahip olmaları. Kadın ve erkeklerin ayrı ayrı girebilecekleri spa ve havuz imkanlarının olması. Çocuk havuzlarının yeterli teknik özellikte ve büyüklükte olması. Aquapark imkanı sunulması. Tuz odasının olması ve çamur banyosunun yapılabilmesi. Sauna ve buhar odası gibi alanların sorunsuz çalışması; bu bölümlerdeki sıcaklık ve buhar düzeyinin yeterli standartlarda olması. Kışın bina dışında bulunan sıcak havuzlara girilebilmesi. Havuz ve spa alanlarında müşterilere yeterli düzeyde havlu ve bornoz gibi ekipmanların kaliteli ve hijyenik olarak verilmesi. Spa olanaklarının çeşitliliği. Spa ve havuz alanlarının yeterli aydınlatma sistemine sahip olması şeklindedir.

Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonunda “olumlu” temasının “**oda**” alt başlığıyla ilgili yorumlardan elde edilen içerikler aşağıda sunulmaktadır.

Otel odalarının büyüklüklerinin yeterli seviyede olması. Odaların genel temizliğinin kusursuz yapılması. Odada bulunan mobilya, tv ve diğer ekipmanların sağlam ve kullanışlı olması. Yerde bulunan halı, parke gibi unsurların temiz ve düzenli olması. Yatak, yastık ve mefruşatın temizliği; rahat ve standartlar içerisinde oluşu. Banyo ve tuvalet temizliği. Banyoda bulunan kişisel temizlik araçlarının varlığı ve temizliği. Odada konaklayan kişi sayısı kadar bornoz ve havlunun bulunması. Odaların yeterli aydınlatma imkanlarına sahip olması. Odaların ses yalıtımının yeterli seviyede olması. Yeterli adette elektrik prizinin bulunması ve buldukları konumlarının kullanışlı olması. Sinek ve haşeratin oda içerisine girmesini engelleyecek şekilde sineklik bulunması. Odaların düzenli olarak istenmeyen canlılara karşı ilaçlanması. Balkonlu odalarda balkonların kullanışlı olması. Pencerelerin ve kapıların sağlam ve eksiksiz çalışması. Dışarıdan ses ve soğuk/sıcak hava gelmemesi. Odada bulunan perde ekipmanlarının ışık geçirgenliğinin yeterli seviyede olması; perdelerin temiz olması. Klima sistemlerinin sorunsuz ve aktif çalışması; yeterli bakıma sahip, iç unsurlarının hijyeninin ve bakımının yapılmış olması. Duş başlıklarının yeterli tazyikte akması. Termal suyun odalarda da kullanılabilirdiği durumlarda, odada bulunan banyoda termal suyun yeterli seviyede gelmesi; termal jakuzilerin bakımlı ve sorunsuz çalışması. Gerek oda içerisinde gerekse banyo ve tuvaletlerde engelli ve yaşlılar için erişilebilir olanakların olması. Odalarda ikram olarak verilen içeceklerin bulunması. Ücretsiz sunulan mini bar içeriğinin kaliteli ve yeterli olması. Mini barın ücretli olarak sunulduğu durumlarda fiyatların makul ve ulaşılabilir seviyede olması. Odada bulunan televizyon yayınlarında yeteri kadar ulusal ve uluslararası yayınının bulunması. Televizyonların teknolojik ve yeni model olması. Televizyon kumandalarının dezenfekte edildikten sonra müşteriye sunulması. Oda servisi imkanının hızlı ve uygun fiyatlarla sunulması. Odalara girişte sigara içilmeyen oda tercih etme imkânı sunulması. Odalarda internet hizmetinin sorunsuz çalışması. Lobi ve diğer birimlerle irtibat kurabilmek için gerekli telefon düzeneğinin bulunması; lüzumlu telefon numaralarını içeren rehberin güncel olması şeklinde sıralanabilir.

Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonunda “olumlu” temasının “**konum**” alt başlığıyla ilgili yorumlardan elde edilen içerikler aşağıda sunulmaktadır.

Oteller ulaşımın kolay olması, otellerin yakın çevresinde birçok alışveriş merkezinin ve yaşam alanlarının bulunması, böylelikle özellikle uzun zamanlı konaklamalarda farklı etkinliklerle zaman geçirilebilmesi. Frigya destinasyonunda tarihi ve kültürel yapıların bulunması. Otellerin orman ve doğa içerisindeki konumu nedeniyle hissedilen hava kalitesi. Şehir müzeleri ve doğal unsurlara kolay ulaşım. Oteldeki geceleminin sona ermesiyle, ikamete yapılacak seyahat sürelerinin kolay olması. Toplu taşıma imkanlarının sık zaman dilimlerinde ulaşım olanak sağlaması. Termal tatil sırasında oluşabilecek sağlık sorunları ile kaza ve yaralanma neticesinde, sağlık kuruluşlarına ulaşma mesafesinin kısa olması. Kış şartlarında otele varış ve dönüş rotalarında ulaşım sırasında meydana gelebilecek yol kapanma vs. engellerinin olmaması şeklinde sıralanabilir.

Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonunda “olumlu” temasının “**aktivite- eğlence**” alt başlığıyla ilgili yorumlardan elde edilen içerikler aşağıda sunulmaktadır.

Animasyon gösterileri ve canlı müzik etkinliklerinin bulunması. Çocuklar için mini kulüplerinin olması. Mini kulüplerde görevli personelin pedagojik anlamda çocuklarla ilgilenebilecek bilgi düzeyinde olmaları. Çocuk oyun alanlarının gerekli donanımlara sahip olması. Çocukların ilgisini çeken palyaço vs. karakterlerin bulunması. Yılbaşı eğlencelerinin yapılması. Cumhuriyet Bayramı, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk’ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı gibi milli günlerde kutlamaların yapılması. Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk’ün ölüm yıldönümünde günün anlam ve önemini içeren anma programlarının yapılması. Otelde konaklayan müşterilerin özel günlerinden olan; evlilik yıldönümü ve doğum günü gibi özel günlerde sürprizler yapılması. Spor salonunda vücut geliştirme, zayıflama gibi faaliyetlere olanak sağlayan yeterli donanımın ve uzman personelin bulunması. Havuz başında animatörlerin müşterilerin hoşça vakit geçirebilmelerini sağlamak amacıyla yapmış oldukları etkinlikler. Sinema gösterimlerinin yapılması şeklinde sıralanabilir.

Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonunda “olumlu” temasının “**fiyat**” alt başlığıyla ilgili yorumlardan elde edilen içerikler aşağıda sunulmaktadır.

Konaklama fiyatlarının şeffaf ve ulaşılabilir olması. Yapılan kampanyalarla otel müşterilerinin indirimli fiyattan konaklamaları. “Her şey dahil” konseptinin uygulanmadığı konaklama türlerinde ekstra alınan gıda ve içeceklerin fiyatlarının makul olması. Genel olarak ekstra ücret ödenerek satın alınan masaj hizmetlerinin uygun fiyatlı olması. Çamaşır ve ütü hizmetlerinin kullanım ücretlerinin makul olması şeklinde özetlenebilir.

Frigya Termal Turizm Bölgesi Destinasyonunda “Olumsuz” Teması ve Alt Başlıklarına İlişkin Bulgular

Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonunda “olumsuz” temasının “**oda**” alt başlığıyla ilgili yorumlardan elde edilen içerikler aşağıda sunulmaktadır.

Oda temizliğinin hiç yapılmaması ya da eksik yapılması. Odada bulunan mobilya, dolap, yatak gibi ekipmanların eski veya işlevinin bir kısmını yitirmiş olması. Oda içerisinde sigara ve küf gibi kötü kokularla kokması. İklimlendirme sistemlerinin tam olarak çalışmaması ya da yeterli performansla çalışmaması. Yatak, yorgan, nevresim gibi uyku ile ilgili donanımların yetersiz temizliği; üzerlerinde kurumuş kan lekeleri, kıl, tüy gibi unsurlar içermesi. Oda içerisinde bulunan halı ve parke gibi zemin alanlarının yeterli temizlikte olmaması ve zeminde kullanılan halı, kilim gibi yerle temas eden alanların hijyeninin tam olarak sağlanamaması. Güneşin gerek ışık gerekse yakıcı etkisini en aza indirmek için kullanılan perdelerin eski, kirli veya işlevini tam olarak yerine getiremeyecek seviyede işlevsiz olması. Banyo ve tuvalet alanlarında zamanla oluşan derz aşınması, gider tıkanıklığı, sararma, küflenme gibi durumların varlığı. Yine banyoda bulunması gereken kişisel temizlik unsurlarından tuvalet kâğıdı, sıvı sabun, kâğıt havlu gibi ürünlerin bulunmaması, eksik olması, kalitesiz olması. Odalardaki kişi sayısı kadar havlu, bornoz gibi ürünlerin olmaması/eksik bulunması ya da yeterli hijyen seviyesinde olmaması. Engelli ve yaşlı bireyler için tasarlanan odaların kullanım amacına uygun olmayan donanımların bulunması. Odaların ses yalıtımındaki eksiklikler nedeniyle yan, alt ve üst odalardan uyku kalitesini etkileyecek düzeyde sesler gelmesi. Yine aynı eksiklik nedeniyle yola yakın ya da çevresinde eğlence mekanları olan otel odalarının içerisine gereğinden fazla sesin gelmesi. Ayrıca otellerde düzenlenen eğlence, düğün, kutlama gibi organizasyonlar sırasında oluşan yüksek sesli müzik nedeniyle otelde konaklayanların dinlenme ihtiyacını giderememeleri. Mini barların içeriklerinin yeterli düzeyde olmaması. Mini bar içerisindeki yiyecek ve içeceklerin ücretli olduğu konaklamalarda normalin çok üzerinde fiyatlarla hizmet verilmesi. Odalarda yeterli aydınlatma imkanının olmaması. Lobi ve diğer kısımlarla iletişimi sağlayan iç hat sisteminin bozuk olması. Televizyon yayınında güncel olmayan kanal listeleri, yabancı turistler için uluslararası dilde yayın yapan televizyon kanallarının mevcut uydu sisteminde olmaması. Otel odalarının giriş

saati gelmesine rağmen saatlerce odaya giriş yapılamaması. İnternet hizmetlerinin yavaşlığı, sık sık kesilmesi, verimsiz çalışması. Odada yeterli elektrik prizi olmaması ya da odada bulunanların hayatlarını tehlikeye düşürecek şekilde prizlerin duvardan ayrılması/çalışmaması. Balkonlu odalarda balkonun yeterli büyüklükte olmaması. Yaşanan su kesintileri. Banyoda bulunan duş başlıklarının yeterli tazyikte akmaması. Jakuzi ve küvetlerde meydana gelen işlev bozukluğu, su taşmaları, giderin tıkalı olması, giderden gelen kötü kokular. Oda içerisinde sinek ve haşeratin bulunması. Oda pencere ve balkon kapılarında sineklik olmaması şeklinde özetlenebilir.

Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonunda “olumsuz” temasının “**yiyecek-içecek**” alt başlığıyla ilgili yorumlardan elde edilen içerikler aşağıda sunulmaktadır.

Otelde sunulan yemeklerin yeterli porsiyonlarda olmaması. Sunumların görsellikten uzak olması. Lezzetlerin aynı olması. Sıcak sunulması gereken yemeklerin yeterli sıcaklıkta olmaması. Sunum sırasında tükenen yemeklerin yenilenmemesi. Yemeklerin kimi zaman önceki öğünden kalan yemeklerden oluşması. Yemek çeşitliliğinin az olması. Sürekli aynı gruptan (tavuk, hindi vb.) yemeklerin çıkması. Yemek sırasında içeceklerin ücretli olması. Yemeklerden zaman zaman çıkan kıl parçaları. Yemek sırasında verilen suların yemek salonundan çıkarılmasına izin verilmemesi. Yiyecek hizmetlerinin sunulduğu alanlarda yeterli masa sandalye ekipmanlarının bulunmaması. Çatal, kaşık, bıçak ve tabakların eski, yıpranmış ve çizik olması. Yeme-içme araçlarının tek kullanımlık muhafazalarının bulunmaması, bu nedenle müşterilerin ellerinin tüm yeme-içme araçlarına teması şeklinde özetlenebilir.

Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonunda “olumsuz” temasının “**personel**” alt başlığıyla ilgili yorumlardan elde edilen içerikler aşağıda sunulmaktadır.

Otel girişinde vale hizmeti personelinin yetersiz ve ilgisiz tavırları. Otel kayıt bölümündeki personelin iletişim eksikliği. Ön büro işlemlerinin yavaş yapılması. Karşılama personelinin müşteriyle sıcak bir diyalog kurmaması. Özellikle yabancı turistlerle personelin yabancı dil bilmemesinden kaynaklı iletişim güçlüğü. Müşterilerin odayla ilgili taleplerine kayıtsız kalınması. Yanlış ya da eksik bilgilendirme sonucu oluşan olumsuz algılar. Sigara içilmeyen oda istenmesine rağmen durumun aksine sigara içilen oda verilmesi. SPA ve havuz alanında görev yapan personelin müşterilerin sorunlarına kayıtsız kalması. Yemek hizmetleri sunulan alanda personelin servisle ilgili yapmış olduğu hatalar, müşteri taleplerine yeterli hızda çözüm bulamaması, kayıtsız kalması. Yemek sunumunda görevli şeflerin yapılan eleştirileri kişisel algılaması, açıklama yapmak yerine olumsuz iletişim şekliyle müşteriye cevap vermesi. Covid-19 pandemisinin olduğu dönemde personelin müşterinin tabağına gereğinden az servis yapması, müşteriye bu durumu “israf” kavramıyla açıklamaya çalışması. Personelin pandemi döneminde pandemi kurallarına aykırı olarak maske, eldiven, koruyucu siperlik gibi donanımları kullanmaması. Odada meydana gelen teknik sorunlara geç çözüm bulunması ya da hiçbir şekilde müdahale edilmemesi. Oda temizliği isteğini belirten müşterilerin bu isteklerinin karşılanmaması ya da defalarca talebin dile getirilmesinin ardından günler sonra yapılması. Otele henüz gelmemiş, telefonla sormak isteyen müşterilerle, kurumsal dilden uzak ifadelerle iletişim kurulması. Sorunlar karşısında çözüm bulunmaması ya da geç kalınması. Nöbetçi amirle görüşmek isteyen müşterilerin muhatap bulamaması şeklinde başlıklandırılabilir.

Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonunda “olumsuz” temasının “**otelin fiziki şartları**” alt başlığıyla ilgili yorumlardan elde edilen içerikler aşağıda sunulmaktadır.

Otel içerisindeki havalandırmanın işlevsizliğinden meydana gelen yemek kokusu. Bazı otellerin sayıca oldukça fazla olan futbol kulüpleri, dernek ve vakıf organizasyonlarına ev sahipliği yaptığı dönemlerde kapasitesinin üzerinde misafir kabul etmesinden kaynaklı izdiham hali. Otelin bakımsız olması, görüntü olarak mimarisinin uygun olmaması, tadilat ihtiyacı. Asansörlerin bozuk veya yavaş olması. Otelin planlama eksikliği nedeniyle bölümler arasındaki uzun mesafenin olması. Gerek yeme-içme alanlarında gerekse dinlenme alanlarındaki yetersiz masa ve sandalye sayısı. Isıtma ve soğutma sistemi yetersizliği nedeniyle ortam ısısının gereğinden fazla sıcak veya soğuk olması. Otellerin misafir araçlarını barındırmak için otopark bulundurmaması, mevcut otopark alanlarının yeterli kapasitede olmaması, mevsim şartlarına aykırı olarak aşırı sıcak veya aşırı yağışa karşı araçların üstü açık alanlarda park ettirilmesi. Otelin genel kullanım alanlarında internet hizmetlerinin olmaması, bu imkânın bulunduğu bazı otellerde bağlantı kalitesinin düşüklüğü. Şehir merkezinden oldukça uzakta bulunan otellerde cep telefonlarına yeterli sinyal gelmemesi sonucu oluşan iletişim problemi. Otellerin gece kulübü, disko, eğlence merkezlerine olan yakın mesafesi nedeniyle müşterilerin rahatsız olması. Otelde düzenlenen organizasyonlarda yapılan müzik yayının standart gürlüğü

eşiğinin üzerinde olması. Otelin bahçesinde, iç koridor ve bölümlerinde uygun olmayan aydınlatma sistemlerinin varlığı. Termal su kaynaklarının bulunduğu bölgelerde sıklıkla rastlanan sinek ve haşerelere karşı yeterli ilaçlamanın yapılmaması. Bu durumdan kaynaklı otelin çeşitli bölümlerinde sinek ve haşerelerin varlık göstermesi. Spor alanındaki aletlerin eski, bakımsız ve yetersiz oluşu gibi unsurlar mevcuttur.

Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonunda “olumsuz” temasının “**spa-havuz**” alt başlığıyla ilgili yorumlardan elde edilen içerikler aşağıda sunulmaktadır.

Yetersiz büyüklükteki havuzlar. Gerek ortam gerekse havuz sıcaklığının aşırı sıcak ya da soğuk olması. Havuz sterilizasyonu ve su döngüsünün yetersizliği sonucu havuzdaki insan vücudu artıklarının bulunması. Havuzlarda hijyen amaçlı kullanılan klor maddesinin düzeyinin ayarlanamaması nedeniyle gözlerde ve ciltte oluşan tahrişin yarattığı rahatsızlıklar. Havuz kenarlarında gerekli dinlenme alanlarının olmaması. Dinlenme alanlarında bulunması gereken şezlong, minder ve sandalye gibi ekipmanların yetersizliği. Havuzların bulunduğu alanlardaki yetersiz ışıklandırma ve havalandırma. Havuz kurallarına uymayan müşterilerin görevli personel tarafından uyarılmaması. Termal havuza girmesi sınırlandırılan küçük yaşta çocukların kurallara uyulmayarak bu bölgede aileleri tarafından havuza girdirilmeleri. Küçük çocukların vücut dışıklarının havuzda yer alması. Yapılan uyarılara rağmen gerekli temizlik yapılmadan havuzun tekrar kullanıma açılması. Havuzlara girerken uygun kıyafet giyilmemesi. Bone zorunluluğunun olduğu havuzlarda bu kurala uyulmadığından su içerisindeki saçların uygun olmayan görüntü oluşturması. Spa alanlarının yeterli büyüklükte olmaması. Spa ve masaj hizmetlerinin randevu sistemi ile verildiği otellerde randevu alan müşterilerin belirtilen saatten daha geç bir saatte hizmeti almaları. Kimi zaman da Spa ve masaj hizmetlerine ilişkin hizmet veren birimlerin, müşterilere randevu vermesine rağmen haklı ve ikna edici bir sebep göstermeden randevuları iptal etmesi. Randevuların doluluğu gerekçe gösterilerek randevu taleplerine verilen olumsuz yanıt. Randevu tarihlerinin kimi zaman 24-48 saat sonrasına verilmesi, bu durumun özellikle kısa süreli konaklama yapan müşterilerin hizmetten yararlanamamalarına yol açması. Masaj hizmetlerinde vaat edilen memnuniyet düzeyinin beklentiyi karşılamama hali. Masaj uygulayan personelin gerekli hassasiyet veya özeni göstermeyerek müşterinin rahatlatma ve zindelik bulma duygusunun karşılık bulmamasına neden olması. Masaj-spa alanlarında aşırı gürültü, uygun olmayan müzik yayını. Spa, havuz, buhar odası, tuz odası ve saunaların vücutta yarattığı terletme özelliği nedeniyle içme suyu veya diğer içeceklerin faaliyet alanı içerisinde bulunmaması. Bu içeceklerin fiyatlarının normalin çok daha fazla üzerinde fiyatlarla satılması şeklindedir.

Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonunda “olumsuz” temasının “**temizlik**” alt başlığıyla ilgili yorumlardan elde edilen içerikler aşağıda sunulmaktadır.

Otel bahçesinin yeterli temizlikte olmaması. Bina içi zeminlerde yeterli hijyenin sağlanmaması. Ortak alanlarda yer alan lavabo ve tuvaletlerin temizliğinin standartların altında olması. Dezenfektan ekipmanlarının olmaması ya da yeterli sayıda bulunmaması. Pandemi döneminde gerek müşteriler gerekse çalışanlar tarafından takılması gereken maskenin takılmaması. Otelin içerisinde karasinek ve sivrisineklerin bulunması. Bu sineklerin zaman zaman gıda ve içeceklerin üzerine konması şeklinde özetlenebilir.

Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonunda “olumsuz” temasının “**fiyat**” alt başlığıyla ilgili yorumlardan elde edilen içerikler aşağıda sunulmaktadır.

Bayram tatillerinde ve sömestr dönemlerinde uygulanan fahiş fiyat politikası. İçeceklerin normalden çok daha fazla pahalıya satılması. Yemeklerde su dışında verilen içeceklerin ücretli olması. Fiyat kalite oranının düşük olması. Tam pansiyon konseptini uygulayan otellerde soda ve kahvenin ücretli olması. Gıda ve içecek dışı ürünlerin yüksek fiyattan satılması. Oda + kahvaltı konaklamalarda ücretli olarak yararlanılmak istenen yeme-içme alanındaki fiyatların yüksek olması. Spa-masaj bölümündeki fiyatların yüksek olması. Telefonla rezervasyon yaptıktan sonra otele gelindiğinde farklı fiyatlarla karşılaşılması gibi hususlardan oluşmaktadır.

Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonunda “olumsuz” temasının “**aktivite-eğlence**” alt başlığıyla ilgili yorumlardan elde edilen içerikler aşağıda sunulmaktadır.

Çocuklar için oyun alanlarının yetersiz olması. Mini kulüplerin kapasitesinin düşük olması. Animasyon gösterilerinin kaliteli içeriğe sahip olmaması. Otelde canlı müzik yapan personelin müşterilerin beklenti düzeyinin altında performans göstermesi. Bazı otellerde canlı müzik ve animasyon gösterilerinin yapılmaması. Oyun salonlarında yeterli ekipmanların bulunmaması. Spor salonundaki ekipmanların yetersiz olması içeriğine sahiptir.

Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonunda “olumsuz” temasının “**konum**” alt başlığıyla ilgili yorumlardan elde edilen içerikler aşağıda sunulmaktadır.

Gidilen destinasyonların uzak olması. Otel çevresinde alışveriş merkezi, sosyal alanlar, eğlence merkezleri vb. yaşam merkezlerinin bulunmaması. Toplu taşıma araçlarından uzak konumda olması şeklindedir.

Frigya Termal Turizm Bölgesi Destinasyonunda “Beklenti-Öneri” Temasına İlişkin Bulgular

Frigya Termal Turizm Bölgesi Destinasyonunda “beklenti-öneri” temasıyla ilgili yorumlardan elde edilen içerikler aşağıda sunulmaktadır.

Akşamüzeri “beş çayı” ikramlarının daha erken saatlerde yapılması. Yemek ve meyve çeşitlerinin artırılması. Tatlılarda lezzetin artırılması. Alkol servisinin yapılması. Havuz alanlarında daha çok kaydırak yapılması. Sauna ve buhar odalarının zaman zaman çalışmaların kontrol edilmesi. Kadınlar için açık havuz yapılması. SPA alanlarının daha geç saatte kapanması. Havuz hijyen kurallarına daha çok dikkat edilmesi. Spa bölgesinde su sebillerinin bulunması. Masaj fiyatlarının daha makul düzeyde olması. Bornoz ve havluların yenilenmesi. Bonenin ücretsiz olarak verilmesi. Odaların temizliğinin daha özenli yapılması. Ödenen ücrete göre kalitenin daha iyi olması. Çocuklar için aktivite olanaklarının artırılması. Müzik için daha fazla bütçe ayrılması. Bahçedeki peyzaj alanının daha da güzelleştirilmesi. Personelin daha güler yüzlü olması. İletişim konusunda eğitim alması. Otopark kapasitelerinin artırılması. Bağlı bulunan zincir otel grubunun standartlarının sağlanması şeklindedir.

Sonuç ve Öneriler

“Türkiye Termal Turizm Master Planı” içerisinde yer alan Frigya Termal Turizm Bölgesi’nin markalaşmasında, bölgedeki konaklama işletmelerine yönelik yapılan yorumları inceleyerek neler yapılabileceğinin belirlenmesinin amaçlandığı nitel desenli bu çalışmada; yerli ve yabancı turistlere ait 4.626 tekil yorum ve bu yorumların içerdiği 16.350 bağlam elde edilmiştir. Yapılan çalışmada, yerli ve yabancı turistlerin konaklama işletmeleri ile ilgili olarak “olumlu”, “olumsuz” ve “beklenti-öneri” temaları ve bu temaların altında “personel”, “yiyecek-içecek”, “temizlik”, otelin fiziki şartları”, “oda”, “spa-havuz”, “konum”, “fiyat” ve “aktivite-eğlence” alt başlıkları altında yorum yaptıkları belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada bu alt başlıkları kapsayan içeriklere de yer verilmiştir. Frigya Termal Turizm Bölgesi’ne ilişkin genel bulgular detaylı bir biçimde analiz edilirken, aynı zamanda bölgeyi kapsayan destinasyonlardaki konaklama işletmelerine yönelik yorumlar da belirlenen temalar ve alt başlıkları çerçevesinde incelenmiştir.

Elde edilen bulgularda yerli ve yabancı ziyaretçilerin yorumlarında olumlu bağlamların olumsuz bağlamlardan çok daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bulgulara göre; “olumlu” temasında en çok “personel”, “olumsuz” temasında en çok “oda” alt başlığı ile ilgili yorum yapıldığı bulunmuştur. Dolayısıyla, Frigya Termal Turizm Bölgesi’nin markalaşmasında, konaklama işletmeleri açısından destinasyonun güçlü yönünün “personel” ve zayıf yönünün “oda”lar olduğunu ve destinasyon markalaşması ile ilgili bu yönde stratejiler belirlenmesinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bölgeyi kapsayan destinasyonlardaki konaklama işletmelerine yönelik yorumlarla ilgili değerlendirme yapıldığında ise ; beş destinasyonun da “olumlu” temasının “personel” alt başlığında toplandığı ve dolayısıyla destinasyon markası oluşturulmasında güçlü yönünün “personel” olduğu belirlenmiştir. Buna karşın, Kütahya, Uşak ve Eskişehir destinasyonlarında “olumsuz” temasının “oda” alt başlığında toplandığı, Ankara ve Afyonkarahisar destinasyonlarında “olumsuz” temasının “yiyecek-içecek” alt başlığında toplandığı ortaya konmuştur. Dolayısıyla destinasyon markası oluşturulmasında öncelikle bu zayıf yönlerin iyileştirilmesi gerektiği söylenebilir.

Yerli ve yabancı turistlerin “olumlu” ve “olumsuz” temalarında toplam en çok yorum yazdıkları alt başlık “personel” ile ilgilidir ve yine bu alt başlık bölgeyle ilgili en çok “olumlu” yorumun yapıldığı başlığı oluşturmaktadır. Bu da personel konusunun önemini ortaya koymaktadır. Bölgede daha çok olumlu yorumların yapılmasına karşın olumsuz yorumların da önüne geçilmesi destinasyon markası açısından öncelikli unsur olarak görülmektedir. Bu bağlamda; otel yönetiminin personelini iç müşteri olarak görmesi, iç müşterinin tatmin olmadan dış müşteri statüsünde olan misafirleri memnun etmeyeceğini göz önünde bulundurması gerekir. Otel yöneticilerinin; personelin yeterli düzeyde mesleki bilgiye sahip olmasını sağlaması, ziyaretçilerin taleplerini anlamak ve karşılamak amacıyla iletişim yeteneğini çeşitli eğitimlerle arttırmasına yardımcı olması, yabancı dil bilen personel sayısını arttırması, gerekli denetim ve koordinasyonu sağlaması

önemli görevlerindedir. Yukarıda arz edildiği üzere; personel kavramı turizm sektörünün en önemli faktörüdür. Turizm destinasyonlarında yer alan otel yöneticilerinin ve personelin ziyaretçi beklentilerini, taleplerini ve memnuniyetini gözardı etmeleri halinde, destinasyon markası bundan olumsuz etkilenecektir.

Yerli ve yabancı turistlerin “olumsuz” temasında en çok yorum yazdıkları alt başlık “oda” ile ilgilidir. Ziyaretçiler ikametleri dışında konakladıkları otellerdeki odalarının en az ikametleri standartlarında, hatta daha üst seviyede olmasını beklemektedirler. Bu bağlamda odalarla ilgili başta temizlik olmak üzere, mefruşatın yenilenmesi, ses yalıtımının yapılması, check-in işlemlerinden önce odaların kontrolüne önem verilmesi gibi eksikliklerin giderilmesi önem kazanmaktadır.

Yerli ve yabancı turistlerin “olumlu” ve “olumsuz” temalarında toplam en çok yorum yazdıkları ikinci alt başlık “yiyecek-içecek” ile ilgilidir. Bu alt başlık aynı zamanda Ankara ve Afyonkarahisar destinasyonlarında “olumsuz” alt başlığında en çok yorum yazılan alt başlıktır. Gastronomi kavramının her geçen gün artan önemi nedeniyle, turizm faaliyetlerinde bu husus oldukça dikkat edilmesi gereken bir kavramdır. Lezzet ve haz duyguları insanları mutlu eden etkenlerdir. Literatürde gastronomi ile ilgili birçok yayın bulunmaktadır. İnsanlar bazı destinasyonlara sırf yemek yemek, destinasyona özgü tatları deneyimlemek için gitmektedir. Örneğin, çalışmada incelenen yorumlarda sıklıkla bahsedilen Afyonkarahisar sucuğu ve kaymağı ziyaretçilerin destinasyon seçimini etkileyebilmektedir. Yiyecek-içecek hizmetlerindeki memnuniyetin destinasyonun markasında olumlu yönde etkisi olacaktır. Bu bağlamda; yöneticilerin yeme-içme faaliyetlerine özellikle önem göstermesi gerek yöresel gerekse dünya mutfağını bilen personeli istihdam etmesi, hijyen kurallarına önem vermesi, kapasitelerini arttırması konularına öncelik vermesi önemlidir.

Başarılı destinasyon markalaşma çalışmaları, destinasyon yönetiminde yetenekli ve iddialı bir yapıyı gerektirmektedir. Destinasyon markalama süreci, hem turistik tesislerin yüksek kalitede hizmet vermesini hem de hem yerel hem de merkezi destinasyon yönetim ajanslarının kendi bölgelerinde çok başarılı olmalarını gerektirmektedir. Dünyada önemli bir pazar haline gelen, Türkiye’nin de önemli bir gelir kaynağı olan sağlık turizminin alt bileşeni olan termal turizm sektöründe bir marka olması oldukça önemlidir. Frigya Termal Turizm Bölgesi’nin, yerli ve yabancı turistlerin destinasyon tercihini şekillendiren destinasyon çekim unsurları açısından da oldukça avantajlı bir konumdadır. Zengin kültürel ve tarihi miras ve termal kaynaklarıyla önemli bir konumda yer alan Frigya Termal Turizm Bölgesi’nin markalaşabilmesi için sahip olduğu olumlu özellikleri kullanması, olumsuz özellikleri ise düzeltici önlemler alması gereklidir. Analiz edilen yorumlardan, turistlerin, Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonunu termal turizm amacıyla tercih ettikleri, bu yönüyle Frigya Termal Turizm Bölgesi’nin bir destinasyon marka imajının olduğu; birçok yorumda turistlerin aynı bölgeyi yıllardır termal turizm amaçlı kullandıkları, bu yönüyle destinasyon marka sadakatinin sağlandığını göstermektedir.

Bölgenin sahip olduğu kültürel ve tarihi mirası görmek, zengin termal kaynaklarından faydalanmak için ziyaret edeceklere yüksek standartlara sahip konaklama işletmeleri ile hizmet sunulması gerekmektedir. Bu amaca hizmet etmek üzere başta Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Ulusal Ajans, yatırımcılar, yöneticiler ve bölge halkına önemli görevler düşmektedir. Frigya Termal Turizm Bölgesi destinasyonun sahip olduğu destinasyon çekiciliklerinin tanıtımı, yeni yapılacak termal tesisler ile mevcut termal işletmelerin kalite dönüşümünün sağlanmasıyla oluşturulacak yüksek konforlu konaklama seçeneği, bölgenin destinasyon imajını destekleyerek rekabetçi bir destinasyon haline gelmesini sağlayacaktır.

Frigya Termal Turizm Bölgesi’nin markalaşmasının nitel analiz araştırma yöntemiyle konaklama işletmeleri yönüyle incelendiği bu çalışmanın dışında, araştırmacılar için bölgedeki diğer turizm işletmelerine yönelik yorumların incelenmesi destinasyon markasının oluşturulmasında turizm işletmelerinin rolünün bütüncül bir bakış açısıyla incelenmesini sağlayacaktır. Ayrıca Frigya Termal Turizm Bölgesi Master Planı’nın hedefine ulaşım ulaşılmadığı da yerel yönetimlerin ve işletmecilerin bakış açısıyla incelenebilir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (2016). *Markalama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Aksu, C. ve Aktuğ, E. (2011). *Güney Ege Bölgesi termal turizm araştırması*. Erişim tarihi: 09.05.2022, https://geka.gov.tr/uploads/pages_v/o_19v5e3rnhs11tg319h35c11c928.pdf.

Ar, A. A. (2007). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Ar, A. A. ve Sü Eröz, S. (2020). Insights of foreign medical tourist on medical tourism in Turkey: A content analysis. R.Ö. Kaptanoğlu (Ed.), *Niche approaches in a changing world*. Ankara: Iksad Publications.
- Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Akgül, C. (2012). Termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar: Gönen kaplıcaları örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Bakucz, M. (2011). The potential of spa-tourism in the development of the South Transdanubian Region of Hungary. *International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo (ICES)*, 526-541.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 3(1), 1-15.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour. *Inter-Relationship Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Blain, C., Levy, S. E. ve Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Chen, C. F. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction and destination loyalty: A case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3(2), 81-94.
- Chen, J. S., Prebensen, N. ve Huan, T. C. (2008). Determining the motivation of wellness travelers. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 103-115.
- Chen, P. ve Deborah, K. (1999). International student's image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256-266.
- Çetin, T. (2011). Termal turizm potansiyeli açısından Nevşehir (Kozaklı) kaplıcaları. *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(1), 899-924.
- Çiçek, S. (2006). Buldan tekstil firmalarının marka kavramına yaklaşımlarının değerlendirilmesi. Buldan Sempozyumunda sunulmuş bildiri. Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Decrop, A. (2010). Destination choice sets: An inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 37, 93-115.
- Ferns, B. H. ve Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 27-35.
- Gartner, W. C. ve Konecnik, R. M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Gençay, İ.C. (2010). *Kurumsal performans değerlendirme ve termal turizm işletmelerinde kurumsal performans karnesi oluşturulmasına yönelik model önerisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Gertner, D. ve Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? *Place Brand Public*, 1, 50-57.
- Huijbens, E. H. (2011). Developing wellness in Iceland: Theming wellness destinations The Nordic Way. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 20-41.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.
- Karagülle, Z. ve Doğan, M. B. (2002). *Kaplıca tıbbı ve Türkiye kaplıca rehberi*. İstanbul: Nobel Tıp Kitabevi.

- Kaynar, B. (2005). *Termal turizm işletmelerinde faaliyete dayalı maliyetleme sistemi ve Afyon ilinde bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity, upper saddle river*. Prentice Hall: Pearson Education.
- Kim, H.B. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361.
- Konecnik, M. ve Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, 249-265.
- Lin, K. M., Vhang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L. ve Lawrence, W.L. (2009). Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel. *Wseas Transactions on Business and Economics*, 5(6), 229-240.
- Martín, S. H. ve Bosque, I. A. R. D. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Özdemir, Ş. (2015). *Türkiye'nin termal sağlık turizm potansiyeli*. M. Altındiş (Ed.). Termal Turizm. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özoğul, T. (2015). *Destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliği algularının ölçümü: Eskişehir örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organizations*. Oxford: Elsevier.
- Pike, S. ve Bianchi, C. (2016). Destination branding equity for Australia: Testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 114-134.
- Qu, H., Kim, L. H. ve Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Ritchie, J. R. B. ve Ritchie, R. J. B. (1998). The branding of tourism destinations. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sav, C. D. (2016). Termal turizm işletmelerinde müşteri beklentileri ve memnuniyetinin çevreye duyarlılık açısından değerlendirilmesi: Afyonkarahisar il merkezindeki termal turizm işletmeleri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 360-385.
- Sekliuckiene, J. ve Langviniene, N. (2009). Service perspectives in healthiness and sport tourism in Lithuania: Case of spa. *Economics & Management*, 14, 505-512.
- Selvi, M. S. (2002). Termal ürün pazarlamada tutundurma karması elemanlarının rolü: Termal bölgede devre mülk sistemi uygulayan işletmeler ile diğer termal otel işletmeleri açısından bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 95-104.
- Serçek, S. (2016). Turistik destinasyonların markalaşması önündeki engeller ve çözüm önerileri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(36), 543-556.
- Shaw, M. ve Morris, S. V. (2000). *Hospitality sales, a marketing approach*. Canada: John Wiley and Sons Inc.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2021). *KTKGB ve turizm merkezleri*. Erişim Tarihi: 05.08.2021, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/83711,tib-05082021.xls>

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım İşleri Genel Müdürlüğü (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı*, Ankara.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Hizmetleri Daire Başkanlığı (2022). *Türkiye’de termal sağlık turizmi*. Erişim Tarihi: 09.05.2022, <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10949/0/07pdf>.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı (2012). *Türkiye sağlık turizmi el kitabı*. Ankara.
- Türk Dil Kurumu (2021). Erişim Tarihi: 30.05.2021, www.sozluk.gov.tr.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1999). *The roles of image and perceived constraints at different stages in the tourist’s destination decision process in Pizam and Mansfeld, consumer behaviour in travel and tourism*. London: The Haworth Press.
- Uslu, A., İnanır, A. ve Dağdelen, Ö. (2020). The relationship between destination image, curiosity and destination loyalty and the moderator role of demographic variables: A research in Antalya destination. *Pasos, Revista de Turismo Y Patrimonia Cultural*, 18(4), 615-630.
- Uslu, A. ve İnanır, A. (2020). Destinasyon imajının destinasyon memnuniyetine etkisi ve destinasyonun algılanan kalitesinin aracı rolü: Manavgat örneği, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2),1753-1776.
- Vinh, T. T., Nga, V. T. Q. ve Nguyen, N.T. (2017). The causal relationships between components of customer-based brand equity for a destination: Evidence from South Korean tourists in Danang City, Vietnam. *Asian Economics and Financial Review*, 7(4), 358-367.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.