



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal homepage: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

BİNGÖL İLİ TERMAL KAYNAKLARINA YÖNELİK PAZARLAMA ÇALIŞMALARININ İNCELENMESİ

Ahmet USLU^a

^aBingöl Üniversitesi, SBMYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Öğr. Gör. (ahmetuslu@bingol.edu.tr).

ÖZET

Çalışmanın amacı Bingöl ilinde faaliyet gösteren termal işletmelerin pazarlama çalışmalarının incelenmesidir. Bu kapsamda Bingöl'de faaliyet gösteren iki termal işletme yönetici ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmada veri toplama tekniği olarak görüşme kullanılmıştır. İlgili görüşme soruları uzmanlardan alınan bilgiler doğrultusunda geliştirilmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde her iki işletmenin de tam anlamıyla bir pazarlama planlamasının mevcut olmadığı saptanmıştır. İşletmelerin uzun vadede faaliyetlerine devam edebilmesi ve Bingöl ilinin termal turizmde gelişebilmesi için bu durumun ivedi olarak düzeltilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının özel sektör temsilcileri ile bir araya gelmesi ve destek çıkması şarttır.

Anahtar Kelimeler: Bingöl, sağlık turizmi, turizm pazarlaması

ABSTRACT

THE RESEARCH OF MARKETING STUDIES AIMED AT THERMAL SOURCES IN BINGOL

The purpose of this study is to research the marketing exercises of thermal enterprises that are in service in Bingöl city. Within this context, two different semi-structured interviews were met with the managers of two thermal enterprises that are active in Bingöl. Therefore, interview technique was used in the study as a data gathering technique. Related interview questions were enhanced through the data achieved from experts. When the research results were analyzed, it was determined that neither of the enterprises had an entirely marketing plan. That case has to be got better immediately for they can maintain their services in the long term and Bingöl city can improve itself in the thermal tourism sector. Consequently, relevant state institutions and organizations need to meet up with private sector representatives and support them.

Keywords: Bingöl, medical tourism, tourism marketing

GİRİŞ

Turizm sözcüğünün Latince dönme, hareket etme, dönüp dolaşma anlamlarını karşılayan “tournus” sözcüğünden türediği anlaşılmaktadır. Fransızca’da dönmek anlamına gelen “tourner” ve “tour” kelimeleri halen kullanılmaktadır (Dinçer,1993). “Turist”, “turizm” ve “turistik” kavramları ilk kez İngilizler tarafından kullanılmaya başlanmış, hatta turizm kelimesi, turist kelimesinden sonra 1800’lerde ortaya çıkmıştır. Ancak bu deyimler, ana dilimize, Fransızca’dan gelip yerleşmiştir. Türkçede seyyah kelimesi turisti, seyahat kelimesi de turizmi karşılamaktadır (Özdemir,1992). Turizmin başka bir tanımı ise, hızlı sanayileşme ve şehirleşme içerisinde, beden ve ruh sağlığı açısından dinlenme, kendini yenileme ve zenginleştirme gereksinimini karşılayan sosyal, kültürel ve beşeri bir hizmet, şeklinde yapılmıştır. Turizm, bir diğer tanıma göre ise, insan psikolojisinin sonucu olarak ortaya çıkan, yer değiştirme, değişiklik, kaçma, uzaklaşma olayıdır (Akat, 2000).

Turizm olayının öznesi insandır. Turizm olayına yön veren ve bu olayın odak noktasını oluşturan insan, turist sözcüğü ile tanımlanmaktadır. Turist, turizm faaliyetlerine katılan ve yön veren sürekli yaşadığı yeri, ticari kazanç dışı nedenlerle geçici olarak terk edip seyahat eden ve konaklayan, psikolojik tatmin arayan, sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketimde bulunan kişidir (Yağcı, 2003).

Turizm sektöründeki ilerlemelerde gelişmiş ülkelerin rolleri büyüktür. Çünkü kent yaşamından sıkılan insanlar, dinlenmek, hobilerini tatmin etmek vb. sebeplerle değişik mekânlar veya rekreasyon alanları aramışlardır. Bu bağlamda özellikle ikinci Dünya Savaşından sonra turizm sektörü önem kazanmıştır. Bu dönemden sonra turizmini geliştiren ülkeler, bütçe açıklarının kapatılmasında bu gelirlerden önemli ölçüde yararlanmışlardır. Nitekim günümüzde de ülkemiz için bu durum geçerlidir. Turizm, dış ticaret açığımızın kapanmasında 21,3 milyar dolar katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, insanlar ve ülkeler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde ve soğuk savaş rüzgârlarının yok edilmesinde turizm sektörü oldukça etkili rol oynamıştır (Olaltı, 1981; Akova, 1998).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sağlık ve Termal Turizm

İnsanlar seyahat ederek buldukları yerin dışında konaklayarak tedavi olma istekleri yeni bir turizm alanı olarak sağlık turizmin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sağlık turizminin faydalanıcıları, sağlığı bozulmuş kişiler ve sağlıklı yaşamı sürdürmeyi amaçlayan kişilerdir. Sağlık turizmi tedavi amaçlı kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden kişinin fiziksel iyilik

halini geliştirmek amacıyla veya estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi fizik tedavi, rehabilitasyon vb. gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Sağlık Turizmi; “sağlığı koruma, iyileşme amaçlarıyla belirli bir süre için (genellikle 21 gün) yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlence gereksinimlerini karşılaması sonucu doğan hareketlerdir”(Boz, 2004).

Günümüzde sağlık turizmi denilince akla ilk gelen termal turizm ya da kaplıca turizmidir. Ama sağlık amaçlı turizm hareketi, son on yılda aktif olarak hastane hizmetlerinden faydalanmak için düzenlenen yurt dışı seyahatleri de kapsar hale gelmiştir. Bu değişim sağlık turizminden doğan ekonomik gücün hızla artmasına ve cazip hale gelmesine neden olmuştur. Gelişmiş ülkeler, insan sağlığının korunması, işgücü verimini ve üretimi arttırmak ve sağlıklı yaşamı sağlamak amacı ile termal suların dinlendirici özelliklerinden, iklim ve çevre olanaklarından, diğer turizm çeşitleri ile birlikte yararlanma yoluna gitmeyi seçmektedirler. Türkiye’de de sağlık turizminin ana eksenini şu anda termal turizm ile sınırlıdır. Ancak dünyada termal turizm, SPA olarak adlandırılan daha geniş bir turizm türünün bir parçası olarak kabul edilmektedir. Tedavi amaçlı sağlık turizmi ise pazarı her geçen gün büyüyen, insanların gerek tedavi olmak gerekse estetik amaçlı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hastane, klinik veya benzeri sağlık kuruluşlarına başvurularını kapsamaktadır. Sağlık turizmi dünyada 100 milyar dolarlık bir hacme ulaşarak, tüm ülkelerin iştahını kabartan bir konuma ulaşmıştır. Sadece termal turizm ya da SPA turizmi ile sınırlı kalmamış, medikal uygulamaları da kapsar duruma gelmiştir (İbiş, 2010).

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 türüdür.

Turizm Bakanlığı’nın 1993 yılında yaptığı tanıma göre termal turizm, termal suların, çamurların, kaynağın çevresindeki iklim ve doğa şartlarının beraberinde getirdiği faktörlerin uzman hekimler eşliğinde, fizik tedavi, rehabilitasyon ve egzersiz, diyet gibi tedavilerle beraber gerçekleşen kür uygulamalarını kapsayan turizm hareketidir. Dolayısıyla termal turizmin bir bölgede gerçekleştirilebilmesi için ilk olarak ilgili bölgenin termal- doğal kaynağa ve bu doğal kaynağın

sürekliliğini sağlayan bir iklime sahip olması gerekmektedir. Yukarıda sayılanlar bir bölgede termal turizm veya spa-wellness turizmi yapılabilmesi için gerekli olan temel kaynaklardır. Bunun dışında bu tip bir turizmi gerçekleştirmek için belli başlı donanımların sağlanması gerekmektedir.

Sağlık Turizmi Pazarlama Çevresi

Dünya turizminde meydana gelen değişimler ve gelişmeler, tüm dünya ülkelerini yeni arayışlara ve faaliyetlere yönlendirmiştir. Tüm alanlarda çeşitli eğilimler ortaya çıkmıştır. Bu eğilimlerin ilk sonuçları pazarlama anlayışlarında kendini göstermiştir (Tosun ve Bilim, 2004: 125). Pazarlama anlayışındaki değişimin nedenleri; iletişim teknolojisindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişimler paralelinde talepteki değişimler olarak gösterilmektedir.

Turizm pazarlaması konusunda meydana gelen değişimlerin başında, genel ve ülkeye özgü tanıtım faaliyetlerinin yerini daha özel, destinasyon ya da şehirselleşmiş turizm pazarlama anlayışlarının alması olmuştur. Risklerin azaltılması ve daha etkin destinasyon pazarlaması için, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve şehirselleşmiş turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004: 127). Dolayısıyla destinasyonların daha özel Kapsamda pazarlanması rakiplerinden farklı yönlerinin ortaya koyulabilmesi açısından da bir avantaj sağlayabilmektedir.

Hizmet Pazarlaması

Hizmet pazarlamasında, özellikle müşteri katılımını gerektiren, müşterinin sürecin içerisinde yer aldığı hizmet türlerinde geleneksel pazarlama karmaşıklıklarının yanında, hizmet işletmelerinin, fiziksel ortamın, katılımcıların tümünü içeren sosyal ortamın ve süreç yönetiminin de, müşterinin hizmet algılamasını etkileyebileceğini ve büyük bir önem taşıdığını göz önünde bulundurarak faaliyetlerini yapılandırmalarının gerektiği söylenebilir (Üner, 1994: 10). Hizmet pazarlamasında, iyi hizmetin altı kriteri vardır (Blois, 2000: 508):

- **Profesyonellik ve Kabiliyet:** Müşteriler hizmet tedarikçisinin, çalışanların operasyonel sistemlerinin ve fiziksel kaynaklarının, kendi problemlerinin, profesyonel bir tarzda çözülmesi için gerekli bilgi ve beceriye sahip olduklarının farkındadır.
- **Tutum ve Davranışlar:** Müşteriler, kendileri ile temas halindeki hizmet çalışanlarının kendileri ile ilgilendiklerini ve problemlerini dostça bir yaklaşımla

çözecek tarzda ilgi gösterdiklerini hissetmektedir.

- **Ulaşılabilirlik ve Esneklik:** Müşteriler, hizmet tedarikçisinin yerleşimini (fiziksel konumunu), faaliyet saatlerini, çalışanlarının ve operasyonel sistemlerinin hizmeti kolay almaları için düzenlenip, yönetildiğini ve müşteri taleplerine göre ayarlanabilir esnek bir tarzda hazırlandığının hissi içerisinde.
- **Düzeltilme – İyileştirme:** Müşteriler bir şeyler hatalı olduğunda, yanlış gittiğinde yada umulmayan, beklenmeyen bir durum meydana geldiği zaman, hizmet tedarikçisinin derhal ve aktif olarak durumu kontrol altına almada ve yeni kabul edilebilir, bir çözüm bulmada gerekli önlemleri alacağını bilincindedirler.
- **Güvenilirlik ve Doğruluk:** Müşteriler hizmet tedarikçisine, çalışanlarına ve sistemlerine güvenir, sözlerini tutacakları ve müşterileri ile yürekten, en iyi ilgiyi yerine getirecekleri konusunda emindirler.
- **Ün ve Kredibilite:** Müşteriler hizmet tedarikçisinin faaliyetlerine güvenebileceklerini ve paralarının karşılığı olan yeterli değeri alacaklarına inanmakta ve bu iyi performansın ve değerinin müşterilerle bu hizmet tedarikçisi tarafından paylaşılabileceğine inanmaktadırlar.

Bu açıklamalar neticesinde; hizmetlerin, mallara göre özellikle soyutluk, bölünmezlik ve dayanıksızlık yönünden farklı olmalarından dolayı hizmet işletmelerinin pazarlama çabalarında, insan unsuruna ve insanlar arası ilişkilere daha çok önem vermelerinin gerekliliği anlaşılmaktadır. Bu durum hizmet işletmeleri için müşteri bağlılığını sağlama noktasında bir avantajdır ancak her hangi bir hizmet işletmesi gerekli çabaları göstermez ve bu hususlarda gerekli özeni göstermezse bu avantaj önemli bir dezavantaja dönüşebilir. Bu yüzden hizmet işletmelerinin farklılıklarını ortaya koyabilecekleri en önemli rekabet alanı olan “müşterilerle ilişki oluşturma ve geliştirme” Hizmet pazarlamasında büyük önem taşımaktadır (Kırkibir, 2007: 42-43).

Termal Turizmde Hizmet Pazarlaması

Özellikle son dönemlerde, insanların daha sağlıklı ve daha rahat bir yaşam için arayış içinde olmaları ve bu arayış içindeyken doğal olmayan ilaç kullanımlarından kaçınmaları termal merkezlere olan talebi artırmış bunun sonucu da doğal olarak termal merkezlerin sayısının artmasına sebebiyet vermiştir. Sonuçta, termal turizmin pazarlanmasına olan ihtiyaç artmıştır. Termal turizm pazarlamasında termal maldan sonra en önemli konu hizmettir (Kırkibir, 2007: 43).

Termal Turizmde Ürün

Ürün; ambalaj, renk, fiyat, kalite, marka ve satıcının hizmet ve imajını içeren somut ve soyut nitelikler setidir. Somut bir mal, soyut bir hizmet, yer, kişi ya da fikir olabilir(Altunışık-Özdemir-Torlak, 2004: 152).

Termal üründe suyun kaynak verimine zorunlu bağımlılık nedeniyle üretimi etkilemek pek mümkün olmamaktadır. Çünkü termal ürüne olan talepte asıl belirleyici olan, termal suyun yeryüzüne çıkarken sahip olduğu özelliktir (Güney, 2002: 56).

Güney’inde belirttiği gibi termal ürüne olan talep özellikle suyun sahip olduğu özelliğe göre değişebilmektedir. Bu sebeple, işletme kendi termal ürününün tüm özelliklerini hangi hastalıklara iyi geldiğini ve hangi hastalıkta nasıl bir termal tedavinin gerektiğini iyi bilmelidir. Ama özellikle aynı bölgedeki termal suların genelde birbirine benzer özellik göstermesinden dolayı diğer pazarlama karması unsurları da termal turizm pazarlamasında önemli etkiye sahiptirler (Kırkbir, 2007: 43).

Termal Turizm Hizmetlerinde Dağıtım

Dağıtım, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsar. Başka bir deyişle mal ve hizmetlerin konumlanıp yerli yerine oturtulması sürecini açıklar (Tek, 1990: 355).

Termal turizmde dolaylı dağıtım da kullanılan araçlar seyahat acenteleri ya da tur operatörleridir. Ayrıca özellikle son dönemlerde internet reklam aracı olmanın yanı sıra dağıtım aracı olarak ta hem dolaylı dağıtım araçları hem de ana işletme tarafından kullanılmaktadır. Kullanımı günümüzde çok yaygınlaşmış olan internet sayesinde insanlar bir seyahat acentesine gitmeden, gitmeyi düşündüğü termal tesis hakkında istediği bilgileri sağlayabilmekte yer ayrabilmekte hatta kredi kartıyla ödeme yapabilmektedir. Ancak insanların tüm bunları yapabilmesi için öncelikli olarak gitmeyi düşündükleri termal tesisin aktif olarak hizmet veren bir internet sayfasının olması gerekmektedir.

Termal Turizm Hizmetlerinde Fiyatlandırma

Fiyat, herhangi bir mal veya hizmetin değişim veya birim değerinin parayla gösterilmesidir (Tek, 1999: 447). Modern pazarlama anlayışına göre fiyat, yönetimin pazarlama çabalarında yararlanabileceği ve kontrolü altında tutabileceği bir araçtır. Fiyat hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından çok önemlidir. İşletmeler açısından pazardaki konumunu, pazar payını, pazardan elde edeceği geliri ve karını belirlemede önemli bir etkindir (Yükselen, 1998: 139).

Özellikle bazı durumlarda mamul veya hizmete yeni bir fiyat belirlenmesi, işletmeler açısından daha önemli olmaktadır. İşletme açısından fiyat kararlarının önem kazandığı başlıca durumlar; fiyatın mal veya hizmete ilk defa konuluyor olması, talebin bir fiyat değişikliğini gerekli kılması, maliyetlerin bir fiyat değişikliğini gerekli kılması, rakiplerin 49 başlattığı bir fiyat değişikliğinin karşılanması ve birbirlerinin talep ve maliyetlerini etkileyen mamullerin üretilmesi halleridir (Mucuk, 1997: 159).

Termal Turizm Hizmetlerinde Tutundurma

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 1997: 185).

Pazarlama karmasının son ve en çok dikkat edilmesi gereken unsurlarından biri tutundurmadır. Çünkü işletme, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine uygun malı, uygun bir fiyatla, uygun dağıtım olanaklarıyla hazırlasa bile, hedef pazardaki tüketicilere işletmeyi ve mallarını tanıtmıyorsa, sunduğu yararlardan haberdar etmiyorsa, tüketicileri satın almaya ikna etmeye çalışmıyorsa, pazarlama programının başarı şansı da olmayacaktır (Yükselen, 1998: 205).

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasının ve yaygınlaşmasının başlıca nedenleri şunlardır (Mucuk, 1997: 185):

- Üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafelerin artması,
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması, -
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi,
- Yine gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelik araması,
- İkame malların çoğalmasıyla rekabetin artması,
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi.

Termal turizm işletmelerinde de tutundurma fonksiyonunun temel amacı potansiyel müşterilerin dikkatini çekerek talebi teşvik etmek bunun sonucunda satış hacmini arttırmak iken gelecekteki satışları arttırmak, rekabet üstünlüğü sağlamak ve Pazar payını arttırmak ya da muhafaza etmekte yan amaçlar olarak sıralanabilir.

Diğer sektörlerdeki işletmelerde olduğu gibi, Termal turizm işletmelerinde de artık üstün bir rekabet avantajı kazanabilmek amacıyla kaliteli ürün sunmak yetersiz kalmakta, bunun yanında müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler geliştirmenin önemi de daha bir ön plana çıkmaktadır. Diğer bir deyişle; diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi Termal turizm işletmelerinde de müşteriyle yakın

ilişkilerin kurulması ve sunulan hizmetin kaliteli olması rekabetçilik açısından oldukça önemlidir. Müşteriyle kurulan yakın ilişkiler neticesinde müşteri memnuniyeti ve bunun yanında da müşteri sadakati oluşmaktadır. Ancak müşteri ile arasında uzun dönemli ilişkiler kurabilen işletmeler bugünkü rekabet ortamında ayakta kalabilmektedirler (Karakaş, Bircan ve Gök, 2007: 8).

Dünya’da Sağlık Turizmi Pazarlama Uygulamaları

Sağlık turizmine yatırım yapan ve bu alanda öne çıkmakta olan ülkeler arasında özellikle devlet desteği ile gerçekleştirilen önemli stratejik pazarlama uygulamaları ve başarılı örnekler aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Filipinler Sağlık Bakanlığı, Avrupa’da dağıtılmak üzere bir sağlık turizmi el kitabı hazırlamıştır (Deloitte, 2016). Tayvan’da hükümet sağlık hizmetleri sunan kurumların iyileştirilmesi için 318 milyon \$ tutarında destek vereceğini açıklamıştır (Deloitte, 2016). Takip eden yıllarda dört uluslararası havaalanında ‘Uluslararası Sağlık İrtibat Ofisleri’ kurarak ülkeye gelen sağlık turistlerine yardımcı olmakta ve bu havaalanından geçen turistlere bilgilendirme yapmaktadırlar. Ayrıca günümüzde dünya genelinde kamu kontrolündeki 406 farklı kurum ve temsilciliklerde Tayvan’daki sağlık turizmi sektörünün aktif olarak tanıtımı yapılmaktadır (Ho, 2015).

Malezya’da sağlık vizesi ile ülkeye giriş yapanların kalış süreleri 30 günden altı aya uzatılmıştır. Malezya hükümeti uluslararası sağlık turistleri için güven oluşturabilmek adına kendi profesyonel akreditasyon sistemini geliştirmiştir (Chow, 2009). Ayrıca Müslüman turistlerin ilgisini çekebilmek için İslami usullere uygun sağlık hizmeti sunumuna dikkat etmektedir (Awadzi ve Panda, 2005).

Tayland hükümeti bu ülkeyi Asya’nın SPA merkezi olarak konumlandırma hedefiyle ilgili politikalar geliştirmeye 2004 yılında başlamıştır. Son olarak Tayland Sağlık Bakanlığı 2009-2013 yıllarını kapsayan 5 yıllık bir plan ile kamu ve özel sektörün ortak girişimiyle dünya çapında söz sahibi bir SPA merkezi olma yolunda adımlar atmışlardır (Sankrusme, 2012).

Almanya’da sağlık turizmi alanında özellikle SPA turizmi ve sağlık merkezleri ön plana çıkmaktadır. Bu ülkede 350,000 çalışan ile yılda 30 milyar Euro ciro elde eden bu sektör 2010 yılında 20 milyon (yerli ve yabancı) ziyaretçi ağırlamıştır. Sağlık turizmini geliştirebilmek için Almanya Turizm Derneği turizm, sağlık ve ilaç sektörlerinden 450 uzman ile çalışmalarını sürdürmektedir. Bu ekip önümüzdeki dönemde artış göstermesi beklenen kronik hastalıkları ve sağlık turizmi tesislerinden

beklentileri belirleyerek uzun vadeli planlama yapmaktadırlar (Şenbaklavacı, 2013).

Türkiye’de Sağlık Turizmi Pazarlaması

Türkiye’de sağlık turizmi gezilerinde uzmanlaşmış seyahat acenteleri veya tur operatörlerinin sayısında artış yaşanmaktadır. Bu alan ile ilgili uzmanlaşmış profesyonel acente ve kuruluş sayısının artması yurtdışından sigorta şirketleri, kurumlar ve son tüketicilere ulaşmayı kolaylaştırarak sağlık turizm potansiyelini artıracaktır. Türkiye’de aracı kuruluşların denetimi ile ilgili yasal düzenleme yapılması ve akreditasyon sistemi getirilerek standardizasyonun sağlanıp ülke imajını zedeleyecek olayların önüne geçilmesi hedeflenmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2016).

Pazarlama faaliyetlerinin bir diğer odak noktası ise İnternet’ tir. Türkiye’de 2012 yılında devreye alınan Sağlık Turizmi Rehberi (Turkey Health Guide) ve www.turkeyhealthguide.com İnternet sitesi Türk Sağlık sektörünü hedef pazarlara tanıtmak amacıyla yayın yapmaktadır. Bu rehber Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sağlık Turizmi Derneği ve birçok sivil kuruluşun desteği ile hazırlanmaktadır (Türkiye Sağlık Turizmi Rehberi, 2013).

Türkiye, yaşlı ve engelli turizmi ile termal-SPA turizmi konularında doğal kaynakları sayesinde önemli fırsatları olan, aynı zamanda görece ucuz iş gücü imkânlarını da bünyesinde barındıran bir ülkedir. Hizmet verecek olan tesislerin sayı bakımından artırılması, sunulan hizmetlerin kalite ve sayısının iyileştirilmesi, yurt dışında doğru şekilde tanıtılması ve en önemli unsurlardan biri olan sigorta anlaşmalarının yapılması ile yaşlı ve engelli turizmde büyük atılımlar gerçekleştireceği düşünülmektedir (Brüksel Ticaret Müşavirliği, 2013). Ayrıca, ülkemizde medikal turizm birçok bölgede termal turizmi ile birlikte sunulabilmektedir. Bu durum, ülkemize çok önemli avantajlar sağlayacaktır. Özellikle kaplıcaların birçok rahatsızlığı tedavi edici etkisi bu birlikteliği kolaylaştırmaktadır (Baka, 2011).

Bingöl İli Termal Kaynakları

Bingöl’de genel olarak kahverengi topraklar, bazaltik topraklar ve kahverengi orman toprakları hâkimdir. Bunun yanında, kuzeyde kestane rengi topraklar bulunmaktadır. Ovalar ve havzalarda alüvyonlu ve kollüvyonlu topraklar bulunmaktadır. Bingöl’de I-IV’üncü sınıflarda bulunan arazi miktarı 151.172 ha olup, toplam ekilebilir tarım arazisi ise 59.140 ha’dır. Bingöl, 11,6 hm³ /yıl yeraltı suyu, 9.873 hm³ /yıl yerüstü suyu olmak üzere toplam 9.884,6 hm³ /yıl su potansiyeline sahiptir (Bingöl İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, 2008). Bingöl Merkez ve Genç ilçesinin içme suyu ihtiyacını karşılayacak Kürük Suyu Projesi tamamlanmıştır. Bingöl’deki maden suyu

kaynakları ise; Kiğı ilçesi iki evler madensuyu, Yedisu ilçesi Yeşil göl Madensuyu, Kiğı ilçesi Dimilyan Maden suyu ve Yedisu (Çemre) ilçesi maden suyudur (FKA, 2011).

Bingöl aslında ucuz enerji konusunda şanlı bir bölgedir. Bingöl'de mevcut jeotermal kaynaklar, 62° C sıcaklıktaki Karlıova ilçesi Göynük Hacıyan Kaplıcası, 36 °C - 47 °C sıcaklıktaki Bingöl Merkez Kös Kaplıcası, 48 °C sıcaklıktaki Yayladere Hasköy Kaplıcası, 52 °C sıcaklıktaki Kiğı İlçesi Harur Kaplıcası'dır (FKA, 2011).

Bingöl ili Karlıova İlçesi kara yolunun 20 kilometresinde olan kaplıcalara, ulaşım yaz ve kış aylarında rahatlıkla sağlanabilmektedir. Özel sektöre aracılığı ile işletilen kaplıcaların 16 odalı moteli,10 odalı pansiyonu, ikisi kapalı, biri açık olmak üzere üç yüzme havuzu, lokantası, çay bahçesi, araç parkı bulunmaktadır. Üniversite bünyesinde işletilen kaplıcaların ikisi kapalı biri açık olmak üzere üç yüzme havuzu ve VIP havuzu bulunmaktadır. Hacılar bölgesinde ayrıca bir kaynak bulunmaktadır. Kaynak şu anda kapalı durumda ve ısısı hakkında sağlıklı bir bilgi bulunmamaktadır. İlgili kamu kurumlarının bu kaynağı araştırması ve bu kaynak üzerinde sağlıklı bir tesisin kurulmasına öncü olabilirler. Ilıcılarda mevcut bulunan su kaynağının debisi saniyede 20 litredir. Sağlıklı bir şekilde kullanılması durumunda 10 adet otele yetecek kapasitededir. Mevcut durumda bu kaynaktan iki otel faydalanmaktadır. Kamu veya özel sektör tarafından mevcut tesislerden daha modern tesisler bu kaynak üzerinde kurulması için girişimlerde bulunulabilir. Çeşitli hastalıklara şifa olan kaplıca, çevre illerden önemli ölçüde rağbet görmektedir. Kaplıca havuz suyundan 1981'de alınan numuneler; Ankara Refik Saydam Merkez Hıfzıssıhha Enstitüsü Kimyevi Tahlil Şubesinde yapılan tahlil sonuçları ve Ankara Numune Hastanesi Fizyoterapi ve Hidroterapi Kliniği Şefliğince yapılan tetkik raporu sonucunda su; bikarbonatlı, karbondioksitli ve karbon gazoz sular grubundan olduğu anlaşılmıştır. Bundan başka, klor, sülfat ve silikat gibi anyonlar ile demir alüminyum katyonları mevcuttur. Su içildiği zaman mide motolitesini artırır ve çabuk boşalmasını sağlar. Hazmı artırıcı maden suyu olarak da içilebilir. Tortu bıraktığı için ancak mahallinde içilebilir. Şişelenip nakledilmez. Romatizma ve kadın hastalıklarında banyo olarak kullanılması faydalıdır. Ayrıca suyun deri ve böbrek hastalıklarına faydalı olduğu söylenmektedir (FKA,2011).

Bununla birlikte; Kiğı, Yayladere ve Karlıova ilçelerinde de termal kaynaklar bulunmaktadır. Ancak bu ilçelerde kaplıca tesisleri yoktur. Bu kaynaklar üzerinde gerekli etüt çalışmaları yapılarak kaplıca tesislerinin kurulması, ilin kalkınmasına katkı sağlayacaktır. Bingöl İl'inde biri merkezde (Kös Kaplıcaları) diğeri Karlıova-

Hacılarda olmak üzere iki adet jeotermal enerji kaynağı bulunmaktadır. , bu enerji kaynakları seraların ısıtılmasında kullanılabilir. Bu iki jeotermal suların sıcaklıkları (45-71°C) seraların ısıtılması için yeterli düzeydedir. Bunların dışında, il sınırları içerisinde 6 farklı alanda jeotermal enerji kaynakları için arama çalışmaları devam etmektedir. Bingöl'de jeotermal enerji gibi yenilenebilir alternatif enerjilerin seraların ısıtılmasında kullanılması durumunda karlı bir örtü altı yetiştiriciliği yapmak mümkündür. Jeotermal enerji kaynaklarının bu şekilde değerlendirilmesi hem bölge halkının bütün yıl boyunca taze sebze bulmasını hem de bölgede yeni istihdam alanlarının açılmasını sağlayabilir.

YÖNTEM

Nitel araştırma bir olguyu ilgili bireylerin bakış açılarından görebilmeye ve bu bakış açılarını oluşturan sosyal yapıyı ve süreçleri ortaya koymaya olanak vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Çalışmada nitel veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Bingöl İli Termal Kaynaklarına Yönelik Pazarlama Çalışmalarının İncelenmesi, hangi tür pazarlama çalışmalarına yer verdikleri, tanıtım faaliyetleri ve misafir geliş nedenlerini belirlemek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Görüşme tekniğinde araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolü hazırlamaktadır. Bununla birlikte araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını detaylandırmasını sağlayabilir. Eğer kişi görüşme esnasında belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir (Türnüklü, 2000: 547).

Araştırma evrenini Bingöl iline bağlı olan Ilıcalar Beldesi'nde yer alan iki adet işletme oluşturmaktadır. İlgili termal işletmeler bay ve bayanlara hizmet vermekte olup, yaz ve kış dönemleri de dâhil tüm yıl boyunca açık olan işletmelerdir. Ayrıca işletmelerinden biri özel diğeri kamu kurumuna ait bir yönetim sistemine sahiptir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yardımıyla elde edilmesi planlanan veriler işletme yöneticilerinin bilgi dâhilinde kayıt altına alınmış ve elde edilen veriler araştırmacılar tarafından raporlanmıştır. Araştırmaya katılan her bir termal işletme ile yapılan görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüştür. Görüşme sırasında katılımcıların konuya ilişkin görüşlerini ifade etmelerine olanak tanınmıştır.

İşletmecilere yöneltilen sorular termal işletmelerin pazarlama çalışmaları, fiziksel özellikleri ve mevcut müşterilerin özellikleri ile ilgili sorulardır. Veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Bu analiz yönteminde sık sık katılımcıların görüşlerinden doğrudan alıntılara yer verilmektedir. Böylece elde

edilen sonuçların neden-sonuç ilişkileri çerçevesinde yorumlanması sağlanmaktadır (Şimşek ve Yıldırım, 2011: 224).

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında K1 ve K2 işletme yöneticileri ile görüşülmüştür. Katılımcılardan K1 42 yaşında olup, banka emeklisi olduğunu ifade etmiştir. K1 yaklaşık 7 yıldır termal işletmede müdürlük yaptığını dile getirmiştir. Yöneticinin cinsiyeti ise erkektir. K2 işletme yöneticisi ise Biyoloji bölümü mezunu, 52 yaşında erkektir. K2 ise bu işi yaklaşık 3 yıldır yaptığını ifade etmiştir.

Misafirlerin Termal İşletmelere Geliş Nedenlerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında yöneticilere tesislerine gelen misafirlerin genel olarak geliş nedenleri sorulmuştur. Her iki yönetici de gelen misafirlerin yaklaşık %80'inin yerel halktan olduğunu ve ilgili misafirlerin daha çok günübirlik olarak boş zamanlarında geldiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca yaz aylarında şehir dışından misafirlerin yoğun olarak geldiğini ifade eden K2, ilgili misafirlerin neredeyse tamamının şifa amaçlı geldiklerini söylemiştir. K1 ise yerel yönetimde çalışan personelin yoğun olarak işletmelerini tercih ettiğini ve bu nedenle protokollere hizmet vermek amaçlı VIP havuzlar da oluşturduklarını söylemiştir.

Termal İşletmelerinin Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

K1 işletme yöneticisi tanıtım faaliyeti olarak internet ortamlarını kullandıklarını, bunun dışında bir tanıtım faaliyeti gerçekleştirmediklerini açıklamıştır. K2 işletme yöneticisi ise işletmelerinin bir kamu kurumuna bağlı olduğunu ve ilgili kamu kurumunda da açılış olduğu zaman dışında bir tanıtım faaliyetinin yürütülmediğini dile getirmiştir. Buradan hareketle Bingöl'de termal işletmelerinin tanıtım çalışmaları yapmadıkları ve geliştirilebilir bir yönetim ve pazarlama sistemi kurmadıkları görülmektedir. Özellikle pazarlama çalışmaları noktasında ciddi eksiklerin olduğu aşikârdır.

Termal İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine ve Pazarlanma Hedeflerine İlişkin Bulgular

Termal işletme yöneticilerine işletmelerinde tanıtım faaliyetleri dışında pazarlama çalışmaları yapıp yapmadıkları sorulmuştur. K1 işletme yöneticisi diğer işletmelerden farklı olmak adına çamur banyosu için tesislerinde ayrı bir kısım oluşturduklarını ve dışarıdan çamur getirdiklerini söylemiştir. Ayrıca sıcak havuzdan çıkarken insanların terleyip hasta olmaları için çıkış kısmına küçük bir soğuk havuz yaptıklarını ifade etmiştir. Bu ek hizmetler dışında insanların havuza girerken iç kısma diğer işletmelerden farklı olarak yiyecek içecek sokmalarına müsaade ettiklerini, bu yiyecek

ve içecekleri tüketebilecekleri içeride bir kantin kısmı oluşturduklarını ifade etmiştir. Kısacası tüketicilerin istek ve arzularını dikkate aldıklarını ve bu yönde hizmet sunduklarını söylemektedir. Diğer işletmelerden daha yoğun olduklarını ve talebin de her geçen gün arttığını dile getirmektedir. K2 işletme yöneticisi ise işletmeleri için herhangi bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirmediklerini, zira işletmenin kamu kurumu tarafından işletildiğini ve reklam, pazarlama vb. çalışmaların merkezden yürütülmesi gerektiğini söylemiştir. Ancak merkezden de herhangi bir pazarlama faaliyetinin gerçekleştirmediğini dile getirmiştir. Durum göstermektedir ki her iki işletmede de bir pazarlama hedefi tam anlamıyla seçilmemiş ve üstün körü çalışmalar yürütülmektedir. Pazarlama hedefleri belirlenmemiş ve sadece mevcut olanaklarla ekonomik sürdürülebilirlik sağlanmaya çalışılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİ

Bingöl ilinde faaliyet göstermekte olan termal işletmelerin pazarlama çalışmalarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada iki işletme yöneticisi ile görüşülmüş olup her iki işletmenin de bir pazarlama programının olmadığı ve mevcut olanakları ile işletmelerinin devamını sağlamaya çalıştıkları tespit edilmiştir. K1 işletmesinin az da olsa ürün geliştirme ve müşteri ilişkileri çalışmaları mevcuttur. Bu tip çalışmalar müşteri tatminin yanı sıra algılanan değer, tekrar ziyaret niyeti gibi bir dizi faktörlerin de oluşmasına katkı sağladığı iyi bilinmektedir. Dolayısıyla K1 işletmesinin bu faaliyetleri pazarlama açısından önem arz etmektedir. Ancak diğer işletme de hiçbir pazarlama çalışmasının yapılmadığı görülmektedir. Uzun dönemli planlamalara bakıldığında böyle bir sistemin uzun vadede kazanç getirmesinin olanaksız olduğu söylenebilir. Ayrıca destinasyonun termal turizm faaliyetlerinden kazanması için olumsuz bir sonuçtur.

Araştırma kapsamında merkezde olan işletmeler ele alınmış olup Elazığ il sınırında da iki adet ufak işletme ile görüşülmemiştir. Bundan sonraki yapılacak olan çalışmalarda diğer işletmelerin de faaliyetleri incelenebilir ve merkezde yer alan işletmeler ile kıyaslanması gerçekleştirilebilir. Bu husus araştırmanın sınırlılıklarındandır. Ayrıca araştırmanın sınırlılıklarındandır. Ayrıca araştırma kapsamında tüketicilerin hizmet kalitesi, müşteri tatmini gibi algıları da ilerleyen çalışmalarda gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Motif Matbaa, 3. Baskı, Bursa.

Akova İ. (1998). Türkiye'de Turizm Sektörünün Olanakları ve Ekonomik Fonksiyonları,

- İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 6, 59-92.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*, Değişim yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Awadzi, W. ve Panda, D. (2005). Medical Tourism: Globalization and Marketing of Medical Services. *The Consortium Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 75-80.
- BAKA (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı), (2011). *Sağlık Turizmi Sektör Raporu*, Antalya.
- Blois, K. (2000). *The Oxford Text Book Of Marketing*, Oxford University Pres, USA.
- Boz, M. (2004). Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Brüksel Ticaret Müşavirliği, (2013). *Sağlık Turizmi Potansiyel Tespit Çalışması Raporu*.
- Chow, C. (2009). *Jetsetter Patients. Silverkris: The Travel Magazine of Singapore Airlines*, Singapore: Singapore Airlines.
- Dinçer, M. Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Deloitte (2016). *Medical Tourism: Consumers in Search of Value*, [https://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_chs_MedicalTourismStudy\(3\).pdf](https://www.deloitte.com/assets/DcomUnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_chs_MedicalTourismStudy(3).pdf), İndirilme Tarihi: 01.08.2016.
- Fırat Kalkınma Ajansı. (2011) *Bingöl İlinde Jeotermal Kaynaklar ve Termal Turizm*, Bingöl.
- Güney, H. (2012). Termal Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Ve Afyon İlinde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ho, K. T. (2015). Medical Tourism: New Strategies for the Health Care Industry in Taiwan. *Journal of the Formosan Medical Association*, 114 (2), 99-101.
- İbiş S. (2010). Türkiye’de Medikal Turizm, <http://www.kanserhaberleri.com/yazdir.asp?ID=12632>, (Erişim Tarihi: 28.07.2016).
- Karakaş B., Bircan, B. ve Gök, O. (2007). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi* 7(1), 3-18.
- Kırkbir, F. (2007). Türkiye’de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2016). *Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Turizm Verileri*. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html>, Erişim Tarihi: 19.08.2016.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Olalı, H. (1981). *Turizm*, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Özdemir, M. (1995). Turizmin Türkiye’nin Sosyo Ekonomik Yapısına Etkileri, Ankara.
- Sezgin, M. (1995). Genel Turizm (Turistik Kavramlar-Ekonomi Pazarlama-Turizm Mevzuat), Ankara.
- Sankrusme, S. (2012). Development Strategies on Taking Thailand’s Health Promotion Related Tourism Business into the Global Market. *International Business Research*, (5)11, 83-94.
- Şenbakkavacı, Ö. (2013). Perspective on Health Tourism in Germany, *Dünya Sağlık ve 3.Yaş Turizmi Kongresi*, 19-23 Nisan, İzmir.
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Seçkin Yayınları, İstanbul
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2012). *Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu* 2012, ISBN: 978-590-441-2.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2013). *Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu*.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Tosun, C. (2004). Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 125-138.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği, *Görüşme, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(24), 543-559.
- Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik

Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası Dergisi*,
34, 1-11.

Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*, Detay
Yayıncılık, Ankara.

Yükselen, C. (1998). *Pazarlama İlkeler Yönetim*
Genişletilmiş 3. Baskı Detay Yayıncılık,
Ankara.