

# Termal Turizmde Başarmak Markalaşmak



**Uzm. Dr. Sinan İBİŞ**  
Medikal Turizm Demeği  
Başkanı

Acaba Termal turizm deyince bize ne anlatılıyor, ne anlıyoruz ya da neleri anlamalıyız?

Öncelikle termal suyun dahil olduğu ve dünyada kullanılan kavramlara bakalım.

**Kaplıca veya Termal...** Sıcak yeraltı sularından yararlanmak için yeryüzüne çıktıkları kaynakların çevresine kurulan **havuzlu hamam** görünümündeki tesis, ılıca olarak tanımlanabilir.

**Termal otel...** Genellikle yeraltı su kaynaklarının bulunduğu bölgelere kurulmuş olan **konaklama tesisleri** olarak tanımlanabilir.

Termal Tedavi... **Termominarel su banyosu**, içme, soluma, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzer-

siz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan uygulamalara verilen ad olarak tanımlanabilir.

**Termal Rehabilitasyon...** Bireyin; hastalık, kaza, hapis, bunalım gibi ruhi ve bedeni yaralanmalardan sonra karşılaştığı güçlükleri termal sular yardımı ile yenmesi olarak tanımlanabilir.

**Termal Kür...** Termal suların sağlık sorunu, psikolojik sorun olsun veya olmasın; kişilere özgü olarak belirlenmiş bir planda ve dozda, seri halde, düzenli aralıklarla, belli sürelerle tekrarlanarak vücuda, solunum sistemine veya sindirim sistemine verilmesi ile uygulanan tedavi yöntemidir.

## Türkiye’de Termal Suyu Olan Otellerin İsimleri

- İkbal Thermal hotel & Spa
- Akrones Thermal & Spa Convention Sport Hotel
- Safa Sorgun Thermal Hotel Wellness Spa
- Korel Thermal Resort Hotel
- Oruçoğlu Thermal Otel
- Korel Thermal Resort Hotel
- Ömer Thermal Tatil Köyü
- Mcg Çakmak Thermal Hotel
- Sandıklı Thermal Park Hotel
- Safran Thermal Resort
- Balçova Thermal Otel
- Kaya İzmir Thermal Otel
- Kozaklı Thermal Otel
- Sorgun Büyük Thermal Otel
- Çam Thermal Resort & Spa
- Ab-İ Hayat Thermal Hotel
- Eliz Hotel Convention Center Thermal Spa Wellness
- Grannos Thermal Hotel Convention Center
- Doktorun Oteli Thermal
- Richmond Pamukkale Thermal
- Yalova Thermal Kaplıcası

Dikkat edilecek olursa otellerin isimleri algı oluşturmak yerine karmaşa oluşturuyor. Otel isminin yarısı İngilizce, yarısı Türkçe. Hayatında yabancı turist otel ağırlamamış bir otelin ismi İngilizce ve isimlerin ekleri hafızada kalıcılıktan çok uzak. Otellerin isimleri sade olmalı, ancak isim altlarında termal tedavi oteli, termal kür oteli, termal rehabilitasyon oteli gibi mottolarla bütünleştirilmeli.



Örnek:

### İkbal Thermal Otel

Termal Tedavi & Termal Rehabilitasyon & Termal Kür ya da

### İkbal Thermal Otel

Tedavi & Rehabilitasyon & Kür

### Termal turizmde global verimlilik...

Global Wellnes 3 Economy Monitor Şubat 2017 araştırmasına göre; kaplıcaların kullanımını içeren SPA ve wellness sektörü, **dünya çapında yılda 563 milyar dolarlık** bir pazar büyüklüğüne sahip.

### Termal turizmde global verimlilik...

Bu yıl 679 milyar dolara ulaşması beklenen küresel pazarda Çin 2 bin 200 tesisiyle yıllık 15,7 milyar dolar, Japonya 17 bin 328 tesisiyle yıllık 12,5 milyar dolar, Almanya bin 265 tesisiyle yılda 6,8 milyar dolar gelir elde ediyor.

### Termal turizmde ulusal verimlilik...

Türkiye ise Avrupa’daki kaynakların önemli bir kısmına sahip olmasına rağmen 267 tesisiyle termal turizmden **yılda sadece 691 milyon dolarlık gelir** rakamına ulaşabiliyor.

### Termal turizmde ulusal verimlilik...

Termal turizm verilerine göre, Türkiye’deki tesislere yılda yaklaşık 550 bin yabancı ziyaretçi geliyor. 2015’te bu tesisleri en çok sırasıyla Çin Halk Cumhuriyeti, Almanya, Güney Kore, Japonya, Rusya ve ABD’den ziyaretçiler tercih etmiş.

### Termal turizmdeki en büyük eksiklikler...

- Otel yöneticilerinin yeni vizyon yaratamamaları
- Otel personellerinin eğitimlerindeki yetersizlikler
- Sağlık otellerinin mutfaklarındaki abartılı ve tıka basa yediren sağlıksız gıda konseptleri
- Termal konseptler de kişiselleştirilmiş su terapilerine yatırım yapılmaması
- Termal sulara hijyen için kimyasalların ilave edilmesi
- Termal suların kullanımdan sonra yer altına geri basılmaması
- Termal suyun bulunduğu alanlarda rutubetin kontrol edilememesi
- Terapi veya kür odalarının binaların bodrumlarına sokularak doğadan uzaklaşılması
- Rekabetin fiyat indirimi ile aşılma çalışılması

## Öneriler...

1. Türkiye'deki otellerin isimleri potansiyel hizmet alıcılarda termal suyun sağlık ve rehabilitasyon etkisi ile ilgili algı yaratamamaktadır. O nedenle isimlerin altına mutlaka Termal Kür, Termal Tedavi, Termal Rehabilitasyon kavramları ilave edilmelidir.
2. Termal otellerin su analizlerine göre termal sular birçok sağlık sorununda, hatta her sağlık sorununda faydalıdır. Ancak bu bilgi termal suyun kullanımına yönelik güven duygusu ile talep arzusunu oluşturmak konusunda yetersizdir.
3. Gerek termal suyun özellikleri, gerekse de bu suyun bulunduğu tesisin alt yapı ve ekip özellikleri ile kullanılacağı tedavi veya rehabilitasyon alanında gerçekleştirilecek kürlerin anlatımı ile talep duygusu harekete geçirilebilir. Örneğin saç dökülmesinde termal kür, astımda termal kür, sedef hastalığında termal kür gibi isimlendirmeler ve kür paketlerinin yapılması son derece değerlidir.
4. Termal suların petler ve hayvanların sağlıklarının desteklenmesi veya sağlık sorunlarında kullanımını dünyada yaygındır, ancak ülkemizde maalesef böyle bir uygulama yoktur.
5. Termal sulardan kişisel bakım konseptlerinin oluşturulması ya da termal sular içerisindeki mineralli tortular ile sürülebilen ilaç etken maddelerinin birleştirilmesi ile bölgeye özel ilaçlar geliştirilebilir.
6. Adreslenmemiş termal uygulama alanları ile turizm borsasında ekonomi yaratmaya çalışmak hayaldir.
7. Kür paketlerinin yararlanıcıları kimler, kürler kaç günde gerçekleştiriliyor, gerçekleştirilecek uygulamaların başlıkları ve uygulama ekibi ile adım adım kürlerin şeffaf bir şekilde yazılması ile kürlere talep yaratılabilir ve



bu talebin oluşması ile de hem konaklama, hem kür paketi uygulaması gerçekleşerek otellerin odabaşı gelirleri kat be kat artırılmış olur.

8. Türkiye'de sosyal ve ekonomik seviyesi yüksek kesim termal otellerden yararlanmamaktadır. Ayrıca ülkemizdeki hekimler termal rehabilitasyon, tedavi ve kürler konusunda bilgisizdir. İç pazarda talep görmemiş termal hizmetler, tedaviler, rehabilitasyonların yabancı ülke vatandaşlarına pazarlanmaya çalışılması boşa enerji kaybıdır, çünkü büyük bir olasılıkla gelmeyeceklerdir.
9. Devre sağlık, devre rehabilitasyon, devre kür gibi problemlere göre iyileştirici etkilere hedeflenmiş paketleri pazarlamak otelleri de mevsimsel verimlilik dengesizliğini süreklilik gösteren verimliliğe dönüştürebilir.
10. İç pazarda termal turizm uygulamalarının hedef kitesinin B, B+, A, A+ kitlelerine taşınmasına yönelik pazarlama iletişimi çalışmaları son derece önemlidir. Öncelikle önerici potansiyel hekimlerin yaratılması ve termal uygulamaları önerecek şekilde tanınmaları son derece önemsenmelidir.
11. Özellikle rehabilitasyon gerektiren hastalar başta olmak üzere termal tedavi ve kürlerin devlet tarafından ödeme sisteminin geliştirilmesine yönelik gerek hekim kanadında, gerekse de SGK tarafında kamusal çalışmalar yapılmalıdır.
12. Termal etkilerden faydalanan kişilerin elde ettikleri kazanımların konu edildiği hikayeleri anlatan medya aktiviteleri son derece önemlidir. Bu etkiler yazılı görsel medyada gündem haline getirilmelidir.
13. Medya aktivitelerinde özellikle insanların termal ile tanışmaları, hissiyatları, kazanımları dijital medya alanları ile sosyal medya alanları olmak üzere çok dil seçenekleri ile paylaşılmalıdır. Ayrıca termal tesislerin buldukları bölgelerdeki yöresel özellikler ve deneyimler de bu tanıtım çalışmalarına dahil edilmelidir.
14. Termal uygulamalardan faydalanan stratejik gruplar yaratılmalıdır. Örneğin felç geçiren kişilerin rehabilitasyonun da önerici hekimler ve SGK birlikte çalışarak bu kişilerin fiziksel rehabilitasyonu teşvik edilmeli ve desteklenmelidir.
15. Sosyal dezavantajlı kişilerin (engelliler ve yaşlılar) termal turizme katılımı için tesislerde yazısal değişiklikler, hizmet paketlerinde bu özellikteki kişilerle has yapılmış paketler ve bu kişiler için özel teşvikler hazır-

lanmalı, bu değerler pazarlama iletişiminde öne çıkarılmalıdır.

16. Yurt dışı turistlere erişim isteğinde ise enerjimizi hangi pazara harcayacağımızı tespit etmeliyiz. Örnek olarak Norveç dili konuşan personeliniz yok ise Norveçli insanları misafir etmeyi düşünmemelisiniz.
17. Önce müşteriyi bulalım, sonra yapılanı düşünceyi turizmin doğasına aykırıdır.
18. Amacı ve faydalanım alanı sınırlanmış kür veya tedavi veya rehabilitasyon paketleri ile pazarlama aktivitelerine katılmak son derece önemlidir. Yabancılar kendi dillerinde doküman, iletişim ve düzenlemeleri önemserler. O nedenle yabancıları turist olarak kazanmak istiyorsak onların bakış açıları ve isteklerine göre yapılanmadıkça tüm emekler, harcamalar boşa gidecektir.
19. Bir örnek vermek gerekirse felçli yaşlıların tekerlekli arabaları ile termal su içerisinde boyun seviyesine kadar profesyonel bir ekip ile rehabilitasyon sağlandığını, hizmetlerin kalite ve güvenliğinin belge altına alınmış olduğunun gösterilebildiği işletmelerin potansiyel müşterilere ulaşması mümkündür.
20. Yurt dışında 2018 yılı verilerine göre 170 ülkede 6 milyon üzerinde Türk vatandaşı yaşıyor ve bu kişilere devre termal 14 gün ve 21 gün için paketler oluşturulabilir.
21. Turizm yatırımlarımızın maalesef kür paketleri yok, kür paketlerine girebilme öncesinde doktor muayenesi, laboratuvar ve basit testler yapılabilmesi, maalesef bu konseptler yapılmadığından termal işletmelerimizin tıbbi değerleri yok.
22. Termal konsept faydalanıcıları medikal bir konsept dahilinde güvenle faydalanmak ister. Avrupa'nın termalde lideri İtalya

ve Almanya'da medikal değerlendirme ile kişiye has termal kür paketleri uygulamalarında sürdürülebilir verimlilik elde etmeyi başarmışlardır.

### Termal otellerde ekonomik başarıya ulaşabilmek için...

- Güvenilir, kaliteli, medikal çizgisi olan, etkin kürler planlanmalıdır
- Termal tesisler ile termal uygulama alanlarındaki personel otel müdüründen komisine kadar eğitim almalıdır.
- Termal tesislerin neden tercih edilmesi ile ilgili başarı ve memnuniyet hikayeleri tanıtım içeriğinin ana malzemesi olmalıdır.
- WEB sitelerinde lüks binalar ve mobilyalar, camekanlar, ruhsuz soğuk mekanlar yerine insanların güler yüzlerinin görüldüğü, memnuniyet ifadelerinin yer aldığı, yeşilliğin ve ahşabın hakim olduğu, çiçek kokularının hissedileceği, doğayla bütünleşik olduğunuzu anlatan görseller kullanın.
- Müşterilerinizden memnuniyetleri ile alakalı küçük videoları web sitenize koyun ve bu koyduğunuz malzemeleri de sosyal medyaya taşıyın. WEB sitelerinizde en az İngilizce olmak üzere farklı dillerde görülebilmelidir. Otelinizde hangi dillerin konuşulabildiği yine web sitenizde yer almalıdır.
- Tanıtım için fuarlar, basılı materyaller yerine dijital medya ve sosyal medyaya para harcayın. Ayrıca twitter, facebook, linkedin, instagram gibi alanlarda pazarlama iletişimine yönelik aktiviteler yapın. Bu aktiviteler profesyonelce olmalı, anlamsız ve manasız paylaşımlarla markanızın değerini düşürmeyin.
- Markalaşma tüketicilerin gözünden kendine özgü ve de dayanıklı algılar yaratma sürecidir. Bir marka kişisel, özgünlük, beğenilirlik ve birçok şeyin bileşimi ile

birbirine sarılı olan kalıcı ve eşsiz iş kimliğidir.

- Birçok insan markaları büyük şirketlerle bağdaştırırsa da en küçük girişimler bile markalaşma tekniklerini kullanıyor ve karşılığını alıyor. Unutmamamız gereken markalaşma için harcanan zaman, para ve çaba zeki bir şekilde uygulandığında kat kat fazlasıyla geri döner.

### Önce gerçekleştir, sonra konuş...

Sağlık turizminde 20 milyar dolar, termal turizmde 5 milyar dolar, genel turizmde 50 milyar dolar ve Çin'den termal için 2 milyon turist gelecek, Rusya'dan 20 milyon turist, Almanya'dan 15 milyon turist gelecek, tesisler tıka basa dolu gibi medyada sektörde boş beklenti oluşturan tamamen gerçek dışı, yararsız beyanlara, haberlere itibar etmeyin. Her tesis kendine yeni pazarlar yaratmak zorunda.

### Özetle...

1. Farklılaşın, yenilik ve değer yaratın
2. Kaliteden vazgeçmeyin
3. Kalifiye insanlarla çalışın
4. Kazandırdığınız memnuniyetleri başkaları ile paylaşın
5. Bilimi mutlaka işinize dahil edin
6. Popüler kurumlarla ve markalarla işbirliği yapın
7. Sosyal girişimleri ihmal etmeyin
8. Rekabeti fiyat ile aşmaya çalışmayın
9. Rakiplerinizi takip edin, yaptıklarını yapın
10. Otellerde insanları eğlendirin
11. Otel dışında insanlara yöresel deneyimler yaşatın
12. Unutmayın ki hafızalarda kalmak düşüncelerinizle sınırsızdır