



PAMUKKALE - KARAHAYIT PAZARLAMA STRATEJİSİ ARAMA KONFERANSI®

***Doğa Termal Otel, Denizli
03 Kasım, 2014***

ARAMA

Arama Araştırma Organizasyon Danışmanlığı ve Tic. Ltd. Şti.

Kanlıca Çeşmesi Çıkma Sok. No:6
34810 Beykoz / İstanbul
Tel: 0216-425 95 70
Faks: 0216-425 95 72

Ziya Gökalp Cad. 72/14
06600 Kızılay / Ankara
Tel: 0312-431 80 28
Faks: 0312-434 31 50

URL: www.aramasearch.com

E-Posta: arama@aramasearch.com



PAMUKKALE - KARAHAYIT PAZARLAMA STRATEJİSİ ARAMA KONFERANSI®

Işık Gökoğlu, MSc

Çiçek Şahin, MA

Melis Almula Karadayı, PhD

Sibel Balkaya, MSc

Doğa Termal Otel, Denizli

03.11.2014



İÇİNDEKİLER

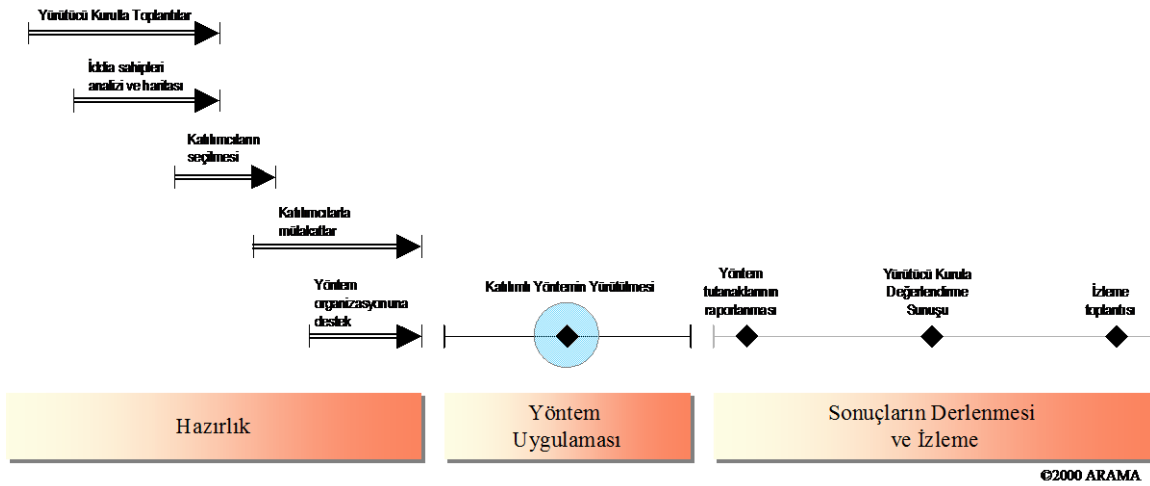
YÖNETİCİ ÖZETİ.....	4
ÇALIŞMA AKIŞI ve RAPORUN İÇERİĞİ.....	4
ORTAKLAŞTIRILMIŞ MÜŞTERİ (MİSAFİR) BEKLENTİLERİ	6
REKABET EDİLEN KENTLERDEKİ İYİ UYGULAMALAR (ORTAKLAŞTIRILMIŞ).....	8
PAMUKKALE KARAHAYIT BÖLGESİ ORTAKLAŞTIRILMIŞ ARTI VE EKSİLER	9
PAMUKKALE-KARAHAYIT PAZARLAMA STRATEJİSİ GELECEK TASARIMI ÇERÇEVESİ.....	11
BÜTÜNLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMA STRATEJİSİ	12
ÇALIŞTAY NOTLARI.....	17
AÇILIŞ KONUŞMALARI.....	17
AKIMLAR BEYİN FIRTINASI	23
MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ-RAKİPLERDEKİ İYİ UYGULAMALAR-ARTILAR VE EKSİLER GRUP SUNUMLARI	26
MÜŞTERİ (MİSAFİR) BEKLENTİLERİ (ORTAKLAŞTIRILMIŞ).....	36
REKABET EDİLEN KENTLERDEKİ İYİ UYGULAMALAR (ORTAKLAŞTIRILMIŞ).....	38
PAMUKKALE KARAHAYIT BÖLGESİNİN ORTAKLAŞTIRILMIŞ ARTI VE EKSİLER	39
DEĞERLENDİRME VE YORUMLAR	41
PAMUKKALE-KARAHAYIT PAZARLAMA STRATEJİSİ GELECEK TASARIMI ÇERÇEVESİ.....	43
GELECEK TASARIMI GRUP ÇALIŞMASI	44
GELECEK TASARIMI GRUP SUNUMLARI.....	46
KAPANIŞ KONUŞMALARI	50
KATILIMCI LİSTESİ	51

YÖNETİCİ ÖZETİ

ÇALIŞMA AKIŞI ve RAPORUN İÇERİĞİ

Bu rapor 3 Kasım 2014 tarihinde Pamukkale Karahayit Bölgesindeki iddia sahipleri temsilcilerinin ve Pamukkale Belediyesi yöneticilerinin katılımıyla gerçekleştirilen "Pamukkale Karahayit Pazarlama Stratejileri" konulu Arama Konferansı'nın tutanağını içerir.

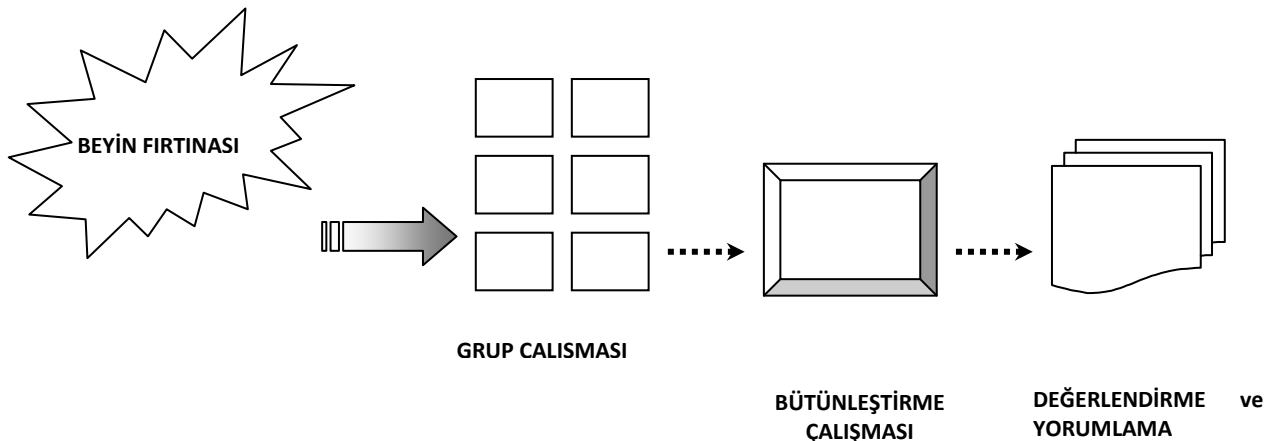
Arama Konferansı, Karahayit iddia sahiplerinin (stakeholder), Pamukkale Karahayit'ın geleceğinin tasarım ve uygulama sürecinde bizzat yer alması ve ortak akıl üretmesi için kullanılan, ARAMA Katımlı Yönetim Danışmanlık ekibi tarafından uygulanan katımlı bir yöntemdir. Bu katımlı yöntem yaklaşımının, Pamukkale Karahayit'ın geleceğinin tasarlanması ve uygulanması sürecine iki açıdan fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Birincisi, Pamukkale Karahayit'ın gelecek tasarımı ve değişimi için iddia sahiplerinin bilgi ve tecrübelerinden yararlanarak ortak aklı çıkarmayı hedeflemektedir. İkincisi, bu değişime sistemsel yaklaşım getirmektedir. Bu süreç, hazırlık, Arama Konferansı'nın uygulanması ile sonuçların derlenmesi ve izlenmesi olmak üzere üç ana fazdan oluşur.



Hazırlık aşamasında Yürütücü Kurul ile toplantılar yapılmış, iddia sahipleri analizi ve haritası çıkartılmış, Arama Konferansı'nın katılımcı listesi belirlenmiş, katılımcılarla mülakatlar tamamlanmış ve Arama Konferansı'nda tartışılan Pamukkale Karahayit Pazarlama Stratejileri Gelecek Tasarımı Çerçevesi çıkartılmıştır.

Arama Konferansı dört aşamada uygulanmıştır: 1) Arama Konferansı'ndan beklentiler; 2) Dünyadaki ve Türkiye'deki sağlık turizmini etkileyebilecek akımlar; 3) Sağlık Turizmi Misafirlerinin Beklentileri, Rekabet edilen kentlerin misafirlerine sundukları değerler ile Pamukkale Karahayit'in bunlara göre artıları ve eksileri; 4) Marka Kimliği / Vizyonu ve Pazarlama Stratejileri

Katılımcıların Arama Konferansı'ndan beklentilerinin alınması aşamasında, gelecek tasarım çerçevesinin netleştirilmesi yapılmıştır. Sağlık turizmini etkileyecek akımların çıkarıldığı toplu oturumdan sonra katılımcılar 6 küçük gruba ayrılmış ve üç konuda değerlendirme yapılmıştır: Müşterilerin beklentileri, rakip kentlerin sundukları ve bunlar baz alındığında Karahayit'in artıları ve eksileri. Küçük grupların çalışmaları daha sonra sunulmuş, bütünleştirilmiş ve yorumlanmıştır. Son çalışmada ise katılımcılar üç küçük gruba bölünerek marka vizyonu ile pazarlama stratejilerini çalışmışlardır. Grupların çalışmalarının sunumları çalıştay sonrasında Arama Yönetim Danışmanlığı tarafından bütünleştirilmiş ve bu raporun yönetici özetine eklenmiştir.



Rapor iki ana bölümden oluşmaktadır: Yönetici Özeti ve Çalıştay Notları. Yönetici Özeti, Arama Konferansı'nda grup çalışmalarından sonra ortak akılla üretilmiş ve sonra bütünleştirilmiş misafir beklentilerini, rakip kentlerin sundukları değerleri, Karahayit'in artılarını ve eksilerini, son olarak da marka vizyonu ve pazarlama stratejilerini içermektedir. Çalıştay notları, Arama Konferansı'nın akışıyla tutarlı olarak yapılan tüm çalışmaları, tartışmaları ve değerlendirmeleri belgelemektedir.

ORTAKLAŞTIRILMIŞ MÜŞTERİ (MİSAFİR) BEKLENTİLERİ

- **Kaliteli Sağlık Hizmetinde Süreklilik:** İyi fiziksel koşullar, hijyen, güler yüzlü eğitimli personel, güvenilir yer.
- **Ulaşım Çeşitliliği ve Kolaylığı:** Hızlı tren, Havayolları, Karayolları, Şehir içi ulaşım (dolmuş, taksi, otobüs)
- **Rehabilitasyon Merkezi Hizmetlerine Ulaşılabilirlik:** Yaşlı ve engelliler için hizmete ulaşılabilirliğin en üst düzeyde sağlanması.
- **Sağlık Turizmi Paketi:**
 - Sağlık-tedavi turizmi
 - 21 günlük kür merkezi paketi
 - Tamamlayıcı tıp hizmetleri
- **Sağlık Turizmin Diğer Turizm Alanları ile Entegrasyonu (Tamamlayıcı Turizm):**
 - İnanç turizmi,
 - Doğa turizmi,
 - Kültür turizmi,
 - Mimari turizm,
 - Yöresel lezzetler turizmi ile birleştirilmesi
- **Boş Zamanı Değerlendirme Aktiviteleri ve Rekreasyon Alanları:**
 - Müşteriler için rekreasyon alanları, spor tesisleri, sinema, tiyatro vb.
 - Farklı aktivitelerin bir arada paket olarak sunulması: Paraşüt, balon gezisi, doğa yürüyüşü, golf, ...
 - Eğlence, dinlenme ve alışveriş
- **Kalite-Fiyat Dengesi:**
 - Beş yıldızlı otelde fiyat-kalite dengesi, Pansiyonlarda temizlik, iyi hizmetin öne çıkarılma ihtiyacı
 - Turizm işletmelerinde ürün ve hizmet bedellerinin fiyatlandırılması ve müşterinin görebileceği yerde bulunması
 - Kürden yararlananların ödemede üniversite ve devlet katkısı
- **Çevreye Duyarlılık ve Jeotermal Kaynağın Sürdürülebilirliği:**
 - Korunan doğal ve kültürel görseellik

- Kentsel dönüşümde mimari dokunun tarihi ve doğal doku ile uyumluluk ihtiyacı

Müşterilerden Alınan Dersler:

- Kategorilere göre ayırmak:
 - Hedef-kitlenin belirlenmesi
 - Farklı hedef kitleye farklı hizmet tasarlanması
- Pamukkale ve Karahayit'in Tanıtımı:
 - Pamukkale ve bölgesinin kültürel tanıtımı için festivaller düzenlenmesi
 - İletişim ve Reklam: Kırmızı su (Karahayit), Beyaz su (Pamukkale)
 - Yerli halkın tarih, kültür ve sularla ilgili bilinçlendirilme ihtiyacı
 - Bölgede yönlendirmelerin yapılması

REKABET EDİLEN KENTLERDEKİ İYİ UYGULAMALAR (ORTAKLAŞTIRILMIŞ)

- **Afyon-Karahisar:**
 - Mimari, projelendirme,
 - Dengeli su verilmesi
 - Ulusal ve uluslar arası alanda ulaşımda kolaylık
 - Her şey dâhil sistemi
 - Afyon'daki tesislerin yatırımlarda teşviklerden daha çok yararlanmaları
- **Balçova:**
 - Termal sağlık hizmetlerinin sosyal sağlık güvencesine alınması / SGK'nın tedavi ücretlerini karşılaması
 - Tıp hizmet desteği: Bilimsel çalışmalar ve Avrupa sağlık standartlarına uygun Termal Tedavi merkezlerinin varlığının olması
 - Sularının kimyasalının turizm şirketleri aracılığıyla tanıtılması ve yönlendirilmesi
- **Kütahya:** Kütahya Devlet Hastanesi'ndeki uygulama ve termal tedavi otelleri
- **Yalova:** Alternatif konaklama imkanlarının varlığı (Devre mülk sistemleri, apart, vb.)
- **Karlovy (Çekoslavakya):** Planlamanın çok iyi olması, rekreasyon alanlarının çeşitliliği, iyi bir planlama ve satış
- **Baden Baden:** Planlamanın çok iyi olması, rekreasyon alanlarının çeşitliliği, iyi bir planlama ve satış, iyi bir reklam
- **İtalya:** Kaliteli tesisler, çevreye duyarlı tesisler

Rakiplerden Çıkarılan Dersler:

- Master plan uygulanması
 - Kaliteli tesislerin yapılması ve turizm yatırımlarının önünün açılması
 - Tüm organizasyonlara uygun tesislerin yapılması (özellikle spor tesisleri)
 - Engelliler için projelerin üretilmesi
- Bölgenin rakiplerden farklılığı olan tarihi geçmişi kullanılması
- Tanıtım ve reklam faaliyetlerinin geliştirilmesi

PAMUKKALE KARAHAYIT BÖLGESİ ORTAKLAŞTIRILMIŞ ARTI VE EKSİLER

Pamukkale-Karahayıt Bölgesinin Artıları

- **Termal Tedavi Edicilik ve Çeşitlilik**
 - Termal suyun kimyasalların çeşitli hastalıkları tedavi edici özelliği olması
 - Su kaynaklarının kalitesi
 - Termal suların çeşitliliği
- **Konumu ve Erişim Potansiyeli**
 - Ege ve Akdeniz'e yakın olması
 - Ulaşım (merkeze yakınlık)
 - Karayolu ile ulaşımın kolay olması
- **Doğal Çevrenin ve Antik Turizm Potansiyelinin Yüksek Olması**
 - Arkeolojik sit, antik kentler
 - Kendine has jeolojik yapısı: Pamukkale travertenlerinin ve kırmızı suyun dünyada tek olması
 - İklimin elverişli olması
- **Her Segmente Hizmet Verme Potansiyeli**
 - 7/24 termal suyun kişiye özel kullanılabilmesi
 - Her müşteri grubuna hizmet verilebilmesi

Tek Grupta Çıkanlar:

- Kalite-fiyat dengesi
- Yamaç paraşütü
- Hizmet kalitesi (geliştirilebilir)

Pamukkale-Karahayıt Bölgesinin Eksileri

- **Ulaşım Çeşitliliği ve Kolaylığı Yok**
 - Uluslararası ulaşım
 - Ulaşım (hava yolu)
 - Rehabilitasyon merkezlerine ulaşım
 - Engelliler için projelerin üretilmesi



- **Bilinçsiz Kullanım**
 - Çevreye duyarlılığı az
 - Bilinçlendirme yetersiz
 - Termal suyun dengeli dağıtılmaması, araştırmaların eksikliği
 - Yer altı kaynaklarının doğru kullanılmaması, korunmaması
 - Çarpık yapılaşma ve plansız yerleşim düzeni
 - Projelendirmede halk desteğinin eksikliği
- **Yetersiz Sağlık Hizmetleri**
 - Pamukkale – Karahayit için de hastane destekli termal tedavi otelleri
 - Tıp hizmetleri desteği ile sağlık hizmetlerinin azlığı
- **Tesis Çeşitliliğindeki Azlık**
 - Farklı hizmet kategorilerindeki yetersizlik
 - Farklı merkezler yok
 - Devre mülk sistemi
- **Tamamlayıcı Aktiviteler Yetersiz**
 - Sosyal aktivitelerin az olması
 - Rekreasyon alanlarının az olması
- **Otellerin Kalite-Fiyat Dengesi:** Temizlik-ekonomik
- **Tanıtım Yetersizliği**
 - Pamukkale – Karahayit sularının kimyasalının turizm şirketleri aracılığıyla tanıtılması ve yönlendirilmesi
 - Yerel ürünlerin pazarlanamaması
- **Yetersiz Devlet Desteği**
 - Pamukkale tesisleri için yatırım teşviklerinin olmaması
 - Koruma alanlarının kullanılabilir hale getirilmesi ve yerel yönetimlere devredilmesi
 - Kaliteli tesislerin yapılması için turizm yatırımlarının önünün açılması eksikliği
 - Yeterli sayıda sigorta anlaşması olmaması
- **Bilimsel Çalışmalar**
 - Üniversite desteği

Tek Grupta Çıkanlar

- Yerli ve yabancı turistin turizm ören yerlerinden faydalanmasının pahalı olması



PAMUKKALE-KARAHAYIT PAZARLAMA STRATEJİSİ GELECEK TASARIMI ÇERÇEVESİ

Bölge Vizyonu

“İyi yaşam alanında öncü, örnek, rehberlik edecek lider bölge.”

7T, 3E: Turizm, Tarih, Traverten, Termal, Tekstil, Teknoloji, Transport, Enerji, Eğitim,
Environment (Çevre)

A. Marka Kimliği

- i. Marka Değer Vaadi (fonksiyonel, duygusal ve kendi kendini anlatan hikayesi)
(*Presence/Mevcutiyeti, Place/Fiziksel çekicilik, People/Kültür, Potential/Ekonomik fırsatlar, Pulse/Canlılık, Pre-requisits/Yarattığı Algı*)
- ii. Pazar hedefleri (*hedef kitleye göre 2023 hedefleri: yerli-yabancı ortalama geceleme sayısı, yıllık ziyaretçi sayısı, Avrupa sıralamasında yeri vs.*)

B. Pazarlama Stratejisi

- 1) Markanın Rakiplerine Göre Pozisyonlanması (*kime, hangi pazara, nasıl fark yaratarak, ne sunacağız*)
- 2) Ürün ve Hizmet Paketi (*müşteri deneyimi, ürün ve hizmetlerin tanımı ve özellikleri, tamamlayıcı hizmet ve aktiviteler*)
- 3) Fiyatlandırma (*sezon, süre, hedef kitle, rekabet, indirim ve kampanyalar*)
- 4) Marka altyapısı (*koruma-kullanma dengesi, kentsel dönüşüm, ulaşım, erişim, toplu taşıma, otopark, yeşil alan, çevre düzenlemesi, hijyen, ..*)
- 5) Markanın Müşteri İlişkileri (*misafirperverlik, yerli-yabancı, bölge halkı, temas noktaları*)
- 6) Hizmet Sağlayıcılar (*kamu, oteller, sağlık merkezleri, müzeler, perakendeciler, kalite standartları*)
- 7) Tanıtım ve İletişim (*ulusal, uluslararası, fuarlar, sosyal medya, satış sonrası hizmetler,...*)
- 8) Yönetim ve Koordinasyon (*yerel yönetim, insan kaynağı, merkezi yönetim, yerel ve uluslararası ağlar*)

BÜTÜNLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMA STRATEJİSİ

Kentin Marka Boyutları altı başlıkta aşağıdaki gibi derlenmiştir. Markanın enerjisini arttırmak ve iletişimde işlemek için bu boyutlar bir bütünlük içinde değerlendirilmelidir.

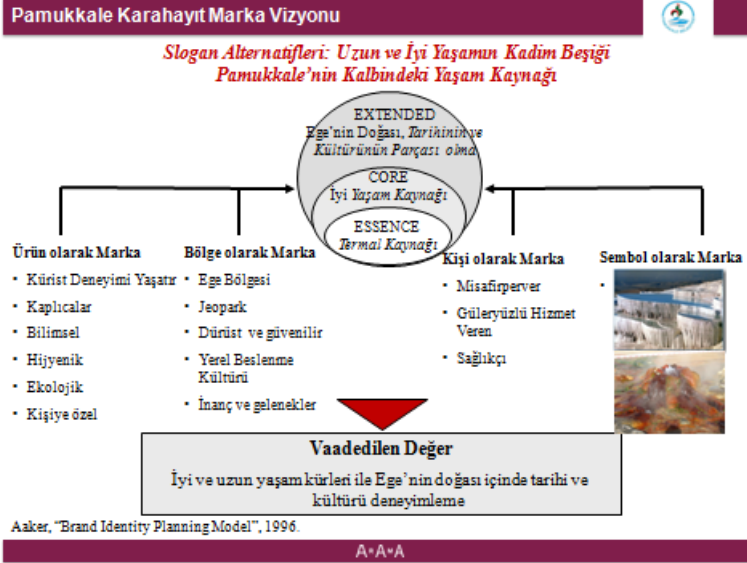


Markanın özü "iyi yaşam (wellness) kaynağı" olarak tanımlanabilir. Genişletildiğinde su kaynaklarının ötesinde Ege'nin doğası, tarihi ve kültürü markanın değerleri olarak genişletilebilir. Slogan olarak çalıştayda çıkan kavramlardan yola çıkarak iki öneri oluşturulmuştur:

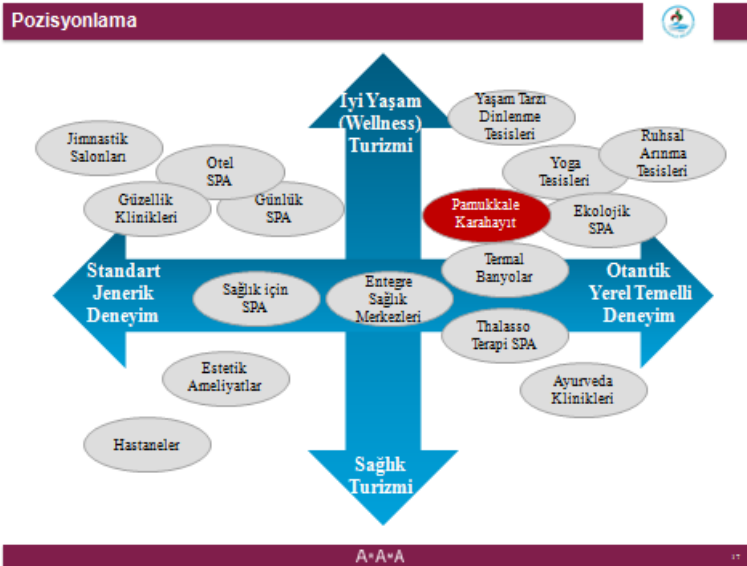
1. Uzun ve İyi Yaşamın Kadim Beşiği
2. Pamukkale'nin Kalbindeki Yaşam Kaynağı

Çalıştay'da katılımcılar tarafından önerilen diğer sloganlar aşağıdaki şekildedir:

- "Sağlığın kaynağı, termalin beşiği"
- "En sıcak kırmızı-beyaz"
- "Beyazdan kırmızıya termal sağlık"
- "Engelsiz termal turizm"
- "Elinize sağlık"
- "Karahayıt'ı seviyorum"
- "Tarihten ve kültürden gelen sağlık"
- "Beyaz Cennet'te uzun ve sağlıklı yaşam"

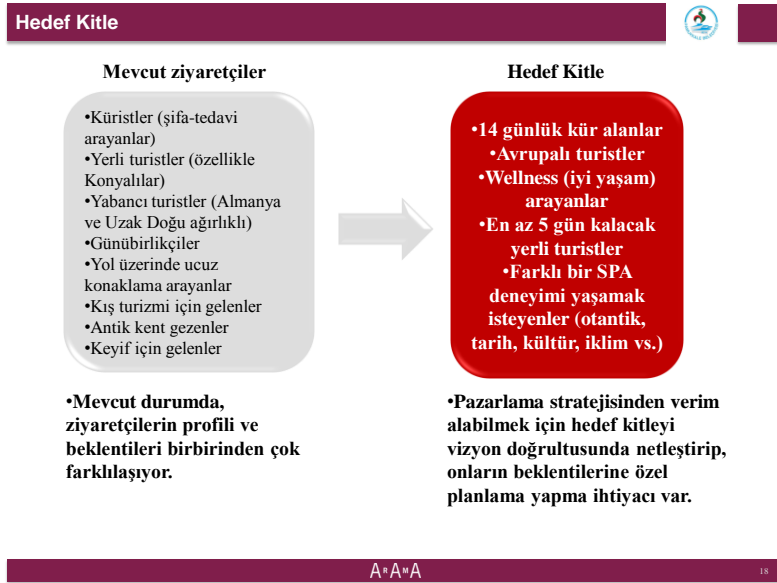


Konumlama olarak bakıldığında Pamukkale Karahayıt'ın spa turizmi boyutları içinde "iyi yaşam" ile "otantik temelli deneyim" birleşeninde konumlanabileceği görülmüştür. Yapılacak çalışmaların standart bir müşteri deneyiminden çok yerel değerlerle bezenmiş bir deneyime dönüştürülmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

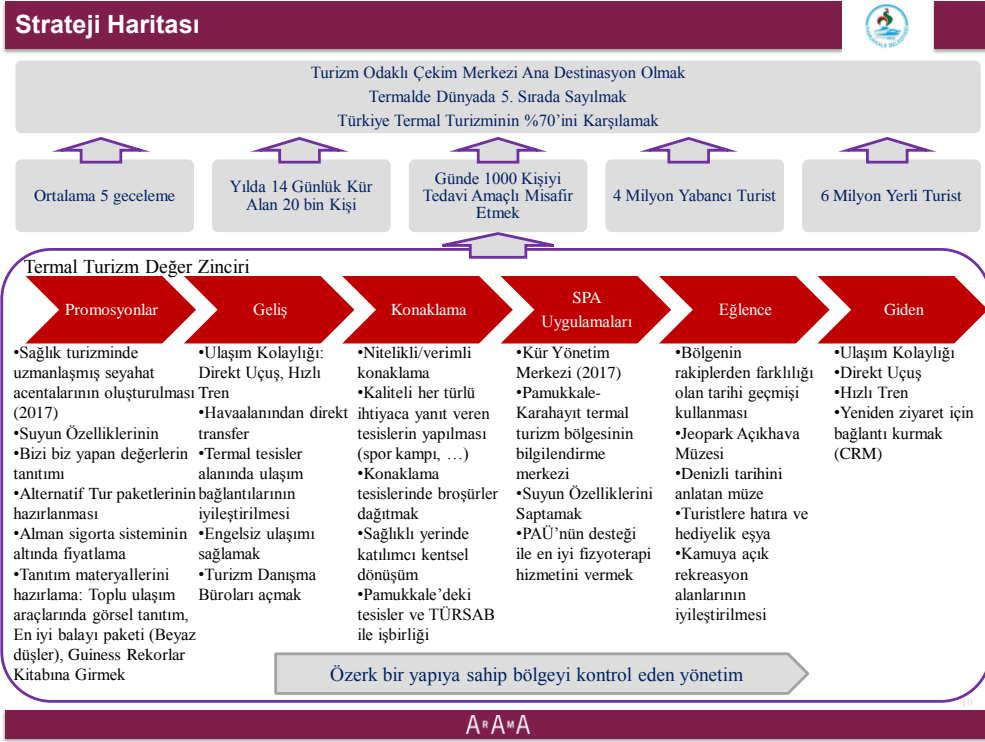


Çalıştayda da dile getirildiği üzere mevcut durumda Pamukkale-Karahayıt ziyaretçi profili farklı gruplardan oluşmakta, dolayısıyla beklentileri de ayrışmaktadır. Pazarlama stratejisinden verim alabilmek için hedef kitleyi vizyon doğrultusunda netleştirip, onların beklentilerine özel planlama yapma ihtiyacı vardır. Belirlenen vizyon doğrultusunda hedef kitle, "14 günlük kür alanlar, Avrupalı turistler, Wellness (iyi yaşam) arayanlar, En az 5 gün

kalacak yerli turistler, farklı bir SPA deneyimi yaşamak isteyenler (otantik, tarih, kültür, iklim vs.)” olarak tanımlanabilir.



Çalıştayda gündeme gelen stratejiler aşağıdaki şemada Termal Turizm Değer Zinciri boyutları altında toparlanmıştır. Buradaki stratejilerin eylem planlarının çalışılması gerekmektedir. Aşağıdaki şemada ayrıca 2013 yılında ulaşılması hedeflenen bir hedefler hiyerarşisi mevcuttur. Bu hedeflerin de kendi içinde tutarlılığının çalışılması ve ortaya konan stratejilerin bu hedeflere ulaşmak için yeterliliği test edilmelidir.



Pazarlama stratejisinin, aşağıdaki şekil ile gösterilen Pamukkale-Karahayit termal turizm değer zincirinde yer alan tüm iddia sahiplerini kapsayacak şekilde uygulanması önem arz etmektedir.



Markanın enerjisini hedef kitleye aktarabilmek için marka kimliğini oluşturan unsurlardan esinlenerek, değerlerini anlatan bir ana hikayeye ihtiyaç vardır. Çalıştay çıktıları ve Arama Katılımlı Yönetim Danışmanlığı tarafından yapılan araştırmalara dayanarak hikayenin aşağıdakine benzer bir iskeleti olması önerilmektedir.

Kentin Markasını Hikayeler Üzerinden Anlatmak



Ana Hikaye:

- Markanın enerjisini iletebilmek için, değerlerini anlatacak bir ana hikayeye ihtiyaç vardır. Ekteki alternatifler bu amaçla verilmiştir.
- Hikayenin ana hatları için önerilerimiz:
 - Laodikia'nın, Hierapolis'in dünya uygulamalarında tıbbın ilk geliştirdiği ve sıcak suların iyileştirici etkisinin kullanılmaya başladığının işlenmesi
 - Yerel özellikler ve uygulamalarla bütünleşen bir SPA deneyiminin anlatılması (4 mevsim, kaplıca, jeolojik özellikleri, yerel lezzetler, Ege insanının sıcaklığı, şifalı otlar ve doğal beslenme (zeytinyağı, nar, karahayit otu, ...))
 - Simgeler: Traverten, horoz, kilise, karahayit kabartması...
 - Objeler: Hamam ve banyo objeleri (havlu, peştamal, tas, nalın, zeytinyağlı sabun, lif, masaj yağları, ...)

Destekleyici Hikayeler:

- Bu ana hikayenin altında ise şifa bulanların kişisel tanıklıkları da eklenebilir. Bunun için bir internet sitesi açılıp bu hikayeler toplanıp paylaşılabilir.

ÇALIŞTAY NOTLARI

AÇILIŞ KONUŞMALARINI

HÜSEYİN GÜRLESİN - Pamukkale Belediye Başkanı

Sayın Kaymakamım, önceki Belediye Başkanımız, sivil toplum kuruluşlarının çok değerli üyeleri, çalışma arkadaşlarım ve değerli katılımcılar, hepiniz hoş geldiniz. Vatandaşlarımızın da katılmasını özellikle istedim. Pamukkale Belediyesi'nin öncülüğünde bu toplantıyı gerçekleştireceğiz. Ortak akıllı kullanıp ortak paydada buluşmak istiyoruz. Şunun da haberini vermek isterim bu proje ile ilgili toplamda 124 bin TL'nin 96 binini Kalkınma Ajansımızdan aldık.

Bu çalıştay neticesinde yol haritası çizilecek. Daha iyiye gitmek için ilk adımlarımızı atıyoruz. Çek Cumhuriyeti ve Almanya'ya inceleme gezisi yaptık. Devamı olarak da bu çalıştay gerçekleştireceğiz. Bu çalıştay neticesinde farklı iki dilde Karahayit tanıtım filmi çekilecek. Bunun yanında Termal kent logo hazırlığı, web tasarımı çalışması yapılacak. Pamukkale termal kentini Türkiye'de de bir numara yapmak istiyoruz. Ortak akılla bütün sivil toplum kuruluşlarıyla, kamu kurum ve kuruluşlarla halkımızla beraber iyi sonuçlar çıkaracağımızı düşünüyorum. Hayırlara vesile olmasını diliyorum.

VEYSEL BEYRU – Pamukkale Kaymakamı

Sayın Belediye Başkanım, üniversitemizin ve sivil toplum kuruluşlarının değerli üyeleri, sevgili katılımcılar, hepinizi saygıyla selamlıyorum. Şehri ortak akılla yönetmek alınan kararların doğruluğunu arttıracak ve maliyetleri azaltacak. Ben de yeniyim, Pamukkale Belediyesi de yeni. Bu sektördeki herkesin tecrübelerini yansıtarak, ilgili Bakanlıkların bütçesinden yararlanarak hedeflediğimiz her şeyi yapmaya çalışacağız. Sadece para ile ilgili de değil. Gönüllü çalışmalarımızla katkılarımızı sunacağız. Ne yaparsak hep birlikte yapacağız. Ben bu tür çalışmalara çok önem veren biriyim. Sizlerin bilgi ve tecrübeleri ile geleceğe ışık tutacağız. Ben de bugünkü çalıştayın bölgemize hayırlı olmasını diliyorum. Ben de bir slogan çalışması yaptım bugün buraya gelirken, tabii ki sizler daha detaylı bir çalışma yapacaksınız.



“Karahayit’i seviyorum” benim önerim. Sizlerin bugün burada iyi sonuçlar elde edeceğinize eminim.

IŞIK GÖKOĞLU – Arama Katılımlı Yönetim Danışmanlığı

Günaydın, hoş geldiniz, ismim Işık Gökoğlu, Arama Katılımlı Danışmanlık yöneticisi, çalışanı ve danışmanıyım. Arama, ilk danışmanlık çalışmalarına Turizm Bakanlığı ile başlamış, birlikte karar alma ortak akıl geliştirme çalışmalarımızda 25 yılda 800 küsur sayıda firma ile çalıştık. Son 3 yılda THY ile kültür çalışması yaptık. THY çok büyük bir büyüme ve atılımda biliyorsunuz. Yine birçok kurumun stratejik geliştirme planını yaptık. Ben de bu kurumda 10 yıldır çalışıyorum.

Bu çalışma sırasında her oturumda bir sonraki oturumun notları sizinle paylaşılacak. Sizden isteğimiz konferansın içeriğine katkıda bulunmanız. Kaymakamımız sevgi dedi, Başkanımız Türkiye’de bir numara olacağız, dedi. Arama Konferansı’nın amacı da nasıl bir numara olacağımızı, bunu nasıl yapacağımızı konuşmak.

Arama Konferansı’nda biz “ortak akılı” arıyoruz. Çalıştayı sonunda amaç ortak akıl üretmek. Çalışma boyunca disiplinli bir diyalog içerisinde olacağız. Belli aşamalar geçireceğimiz gün boyunca. Her aşamada konuya farklı bir gözle bakacağız. Disiplinli ve demokratik bir yolla çalışmamız için sizden isteğimiz o aşamada o bakış açısıyla katkınızı sunmanız. Yöntem bu şekilde ilerliyor.

Zaman zaman farklı görüşlerimiz olacaktır, her türlü farklı görüşü dinleyeceğiz, her aşamada bu fikirleri ortaklaştıracağız ve değerlendirmesini yapacağız. Birazdan sizleri de dinleyeceğiz, kendinizi tanıtmanızı ve toplantıdan beklentinizi bir cümle ile ifade etmenizi isteyeceğiz. Sizden bir başka ricamız da herkesin katılımını alabilmemiz için katkınızı kısa cümleler halinde yapmanız.

Kısaca akışa bakalım, beyin fırtınası ile başlayacağız. Termal sağlık turizminde bu hizmeti almak isteyen müşterileri neler bekliyor? Dünyada ne tür akımlar var? Dünyada ne tür hizmetler var? Karahayit’i konuşmadan önce termal turizmin etrafında neler olup bitiyor, sizden bu yönde katkılarınızı alacağız. Sonrasında bu akımlardan Karahayit’i etkileyecek en önemli üç akımı seçmenizi isteyeceğiz grup çalışmaları ile. Sonrasında gruplarda çıkan ortak akılı konuşacağız. Daha sonrasında bütün bu gidişatlara bakarak, acaba biz bir numara

olabilmek için nasıl bir marka kimliğimiz olacak? Müşteriye ne vaat ediyoruz? Yerel yönetimi nasıl olacak, buraya gelen misafirlere neler sunacağız, bunları tanımlaya çalışacağız. Bundan sonra yapılacak logo ve tanıtım filminde anlatılması gerekenlerin içeriğini de aslında oluşturmuş olacağız.

Katılımcıların beklentileri;

- Çok şey denendi, her şey elimizde patladı. Yeni bir oluşum olmalı artık. Modern bir Pamukkale istiyoruz.
- Karahayit ile ilgili çalışmalar 1991-1992'de başladı. Kesip biçip yiyin gibi bir proje uygulanıyor. Oysa ortak akıl bulunmalı. Dünya insanlığının hizmetine Karahayit'ı sunmalıyız.
- Dünyada Pamukkale gibisi yok. Macaristan'da var, Amerika'da var. Koruma kullanma dengesini iyi kullanmamız lazım.
- Termal dışında turizm çeşitlenmeli. Antik mermer ocakları var, depremin izleri var. Farklı bir bakış açısı katılmalı, çeşitlilik artırılarak.
- Çabalar orta vadede sonuçlanmalı. Öncelikle Pamukkale dünyada tanınıyor. Bölgenin tanıtımında Pamukkale kullanılmalı.
- Tesisleşme önemli. En kısa sürede sağlık yönünden bir tesis açılmalı.
- Burada büyük bir cevher var sağlık açısından. Afyon ilerledi gidiyor. Biz daha iyisini yapmalıyız.
- Travertenlere giriş kişi başı 25 TL olduğu için yerli turist giriş yapamıyor. Yerli turist gelirse bizim için faydalı olur.
- Pamukkale ile entegrasyon olmalı. Beraber yürümeliyiz.
- Hastalık öncesi tedavi (wellness) ile başlamalıyız.
- Pamukkale'ye sıcak su getirip öyle başlamalıyız.
- Pamukkale bir isim, bir marka. Zenginlikleri yeryüzüne çıkarmalıyız.
- Tek başına değil. Bir bütün halinde değerlendirilmeli. Jeolojik miras ile turizm şekillenmeli.
- Pamukkale-Karahayit ile olan bağımız çok önemli. UNESCO ilgileniyor. Tüm turizmciler ilgilenmek zorunda. Termal çevre sağlık öne çıkıyor. "Elinize sağlık" sloganı olmalı.

Çanakkale İzmit Tokatta termal suların boşa aktığı ile ilgili yazılar var. Kaplıca suyu açısından Türkiye bir numara. Bu çalıştay ülkemiz açısından örnek bir çalıştay olmalı.

- Bütün yönleriyle ele alan bir çalışma olmalı.
- Gelen turistlere sağlık açısından her şeyin en iyisi yapılmalı.
- Erişebilirlik en üst düzeye yükseltilmeli. “Engelsiz termal turizm” sloganım da.
- Pansiyonlar ne olacak. Yatırım yapamıyoruz. Ne olacak bu halimiz?
- Kentsel dönüşüm nasıl olacak. Pansiyonlara yenilik yapmak istiyoruz. Önümüzü görmek istiyoruz.
- Kırmızı ile Beyazı ayırmamız lazım. Pamukkale ve Karahayit ayrı düşünölmeli. TOKİ’ ye taşınma nasıl olacak. Halk belirsizlik içinde.
- Müşteri nasıl kazanılacak. Bu düşünölmeli.
- Her türlü projenin personelini, insan kaynağını baştan düşünmeliyiz.
- Yerel halk olarak geleceğimizin nasıl olacağını merak ediyorum.
- Suyun başında olarak Denizli işin başında. Sondajlar, suyun dağıtımı bizde. Denizli Belediyesi’nin de devreye girmesini istiyoruz.
- Urfa, Van, Erzurum’dan gelen insanlar hepsini denedik yengen buradan memnun diyorlar. Bu imkan daha ne kadar genişletilebilir? Barcelona takımı gelip çalışma kampı yapsın. Tanınmama ve saygı görmeme hırçınlaştırıyor insanlar. Yerinden çözülmeli sorunlar.
- Koruma ve kullanma dengesi çok önemli. Re-enjeksiyon konusu da çok önemli.
- Bölgenin master planı yapılmalı.
- Çek Cumhuriyeti ve Almanya’dan iklimi, doğası, tarihi ve kaynak suyuyla çok şanslıyız ve onlardan daha iyiyiz.
- Eğitimsel olmalı bu süreç.
- Pamukkale kralların şehridir. Hastane eksikimiz var. Sabah 5-6 gibi gelip, akşam 7 gibi çıkıyorlar. Para harcamıyorlar. Tiyatro da yok. Böyle yeni tesisler olmalı. Ambulans hemen gelir ama Denizli’ye götürür. Oysa burada da hastane olmalı.
- Su terapistliği konusunda projeler yapılmalı. Hastalık öncesi ve sonrasında kişilere yardımcı olmalıyız.

- Kentsel dönüşüme halkta katılmalı. Pansiyonlar TOKİ'nin iş yerlerinden daha sağlıklı. Tüme varım- tümünden gelim olayı düşünülmeli. Planlama yapılıp sonra projeler hayata geçirilmeli.
- Kırmızı su, beyaz su, pansiyon, oteller var. İşimiz zor. Herkese hitap eden slogan bulmak çok zor. Önceliğimize karar vermeliyiz.
- Kalitede ne yapılabilir? Ondan sonra pazarlama ve markalaşma gelmeli.
- Sağlık turizmini de düşünmeliyiz.
- Multi-disipliner bir yaklaşım olmalı. Turistin kalma süresini uzatmalıyız.
- Buranın doğal kaynak, güzellikleri ve çevre rehabilitasyonda çok önemli.
- Elimizde sihirli bir değnek yok. İrade çok önemli. Bir günde, bir ayda bu sorunlar çözülmez ama biz zamanla çözeceğiz. Hatalardan ders çıkararak bunu başaracağız. *(Veysel Beyru, Pamukkale Kaymakamı)*
- Yeni bir belediye olmasına rağmen biz çok kararlıyız. 68 mahallemizi de önemsiyoruz. Termal turizmi önemsememek olamaz. Beş buçuk ayı doldurduğumuzda Çek Cumhuriyeti'ne daha önceden planlayarak dolu dolu bir ziyaretimiz oldu. İstek ve arzumuzun işareti. Hedef varsa netice gelir. İnanan bir ekip var. İnşallah bunu başaracağız. Almanya'nın geldiği noktayı 30-40 yılda başarmak zorundayız. Buradaki suyun sıcaklığı, doğa ve mineral içeriği eşsiz. 350 gün güneş var. Böyle bir pozisyonumuz varken bunu dünyaya sunmak görevimiz. İyi bir planlama olmak zorunda. Ben değil biz olacağız. Hedef, irade ve inancımız var. *(Hüseyin Gürlesin, Belediye Başkanı)*
- Müze kart konusu da önemli. Burada yaşayan insanlarla barışık bir şekilde projeler gerçekleştirilmeli. Yörede çalışan insanlarda mutlu olmalı. Turizm rehberinde Denizli-Pamukkale olmalı. Almanya yerine bize gelmeliler. Günü birlik gelen insanlarla turizmi canlı tutmak mümkün değil.
- Denizli kuzey havzası, Karahayit ve Pamukkale için ne yapmalıyız? Bu kadar doğal güzelliklerin olduğu yerde doğal kaynakları korumamız lazım. Depremlerin izleri ve gizli bilgilerinin aldığı bölgeyi izleyip çalışmamız lazım. Online bir merkez kurmamız lazım.

- Almanya ve Çek Cumhuriyeti'nde çok farklı şeyler gördük. Pamukkale ve Karahayit birlikte ele alınmalı yapısal ve çevre olarak. Pansiyon sahipleri ile büyük bir değişime gerek var. Zengin kaynakları pazarlamak için de görselliğe ihtiyacımız var.

AKIMLAR BEYİN FIRTINASI

“Akımlar Beyin Fırtınası” öncesinde Işık Gökoğlu tarafından aşağıdaki yönlendirme yapılmıştır:

“Şu andan itibaren daha çok Karahayit ve Pamukkale’yi değil, müşterinizi ve misafirlerinizi düşünün. Onlar burayı ziyaret ettiğinde neler bekliyorlar? Dünya’da ne tür akımlar, eğilimler var? Mesela Avrupa nüfusu yaşıyor, yaşlı nüfusun beklentileri neler? Bizim de 15-20 sene içerisinde yaşlanan nüfusumuz artacak. Bütün bunları döküyor olmamız lazım. Bölgemizin dışına çıkıp Avrupa’da, Dünya’da ne tür hizmetler var? Bir yandan da rakiplerinizle rekabet içerisindeyiz. Başka bir örnek, kür almaya gelenler var, beklentileri neler? Sorunları bırakalım, ideali konuşalım. Beyin fırtınası en fazla bir cümledir, bir eğilim belirtir, artıyor azalıyor şeklinde.”

1. Mevsimsellik çok önemli, sağlık turizm yapan kentlerde yumuşak, güzel iklim aranıyor.
2. Jeotermal kaynağın sürdürülebilirliğinin önemi artıyor.
3. Misafirler nezih, iyi planlanmış ortam arıyor.
4. Farklı aktivitelerin paket olarak sunulması bekleniyor.
5. Hizmet kalitesinin önemi artıyor (güleryüzlü hizmet, hijyenik ortam vs.).
6. Hedef kitlenin tanımlanması gerekiyor.
7. Farklı hizmeti içinde barındıran kompleks tesis beklentisi var.
8. Hedef kitleyi milletten çok fonksiyon bazında gruplandırma (engelli vb) eğilimi hakim.
9. Havayolu kolay ulaşılabilir olmalı.
10. Dünya trendlerinden biri de insanların iyi uyku alma yönündeki beklentisi.
11. Çeşitli turizm aktivitelerinin sağlıklı birleştirilmesi yönünde bir trend var (örn. Spor).
12. Yaşlı bakım hizmetleri beklentisi artıyor.
13. Jeotermal kaynakların yönetilmesinin iyi yapılması yönünde beklenti var.
14. Profesyonel kişilerden hizmet beklentisi var.
15. Profesyonel rehberlik ihtiyacı ve tanıtım beklentisi var.
16. Güvenlikten yenilen yemeğe kadar her aşamada güvenilir, kaliteli hizmet beklentisi var.
17. Temiz içme suyu beklentisi var.
18. Hizmeti sunacak insan kaynaklarının kültürü ve kalitesinin iyi olması gerekir.
19. Tamamlayıcı tıp hizmetleri beklentisi var.

20. Hedef kitlenin bir kısmı da yerel halk, hizmeti yerel halk da benimsemeli.
21. Bilgilendirme ile korkuların giderilmesi gerekir.
22. Müşteriler için rekreasyon alanları gerekli.
23. Doğa yürüyüşü ve bisiklet alanları beklentisi var.
24. Tanıtım için bir kurum gerekliliği beklentisi var. Bu sayede süreklilik ve profesyonellik sağlanmış oluyor.
25. Özel beslenme ve diyet programları beklentisi var.
26. Tarihi ve kültürel değerlerin de programlı ve hikâyeleştirilerek tanıtımının yapılması yönünde beklenti var.
27. Bilgilendirme ve tanıtımlarının yetersizliği söz konusu. Bilinçli müşteri var karşımızda. Rakipler bunu çözebilmek için film salonları gibi yöntemler geliştirmiş durumda.
28. Bölgedeki jeolojik güzelliklerin tanıtılması ve turizme açılması (Laodikya, Kaklık mağarası, Tripolis, Güney şelalesi)
29. 5 farklı müşteri kitlesi beklentisi var: Antik kent gezisi beklentisi, tedavi beklentisi, yol üzerinde ucuz konaklama beklentisi, haz beklentisi, kış turizmi
30. Bilinçli olmayan müşterilere yönelik bilinçlendirme çalışmaları beklentisi var.
31. Yerel halkın dönüşümle ilgili nasıl yapılacağı yönünde bilgilendirme ve kazanç beklentisi var.
32. Karahayıt'ta oda içinde havuz var, sadece kendisinin kullandığı havuzlar mevcut. Mevcut yapılarda ise bu ortak. Kişisel ve ortak farklı iki yapılanma gerekli.
33. Çevreye duyarlılık beklentisi var.
34. Eski yapılarla uyumlu mimari beklentisi var.
35. Termal suların kullanıma yönelik yönetmeliklerde de bulunan, debi ayarının ve suyun ısısının kaybedilmemesi yönünde gerekli tedbirlerin alınması gerekiyor.
36. Yeraltındaki nimetlerinin yer üstüne taşınarak görsellik oluşturulması, estetik açıdan cezbediciliğinin artırılması beklentisi var.
37. Ürün tanımı eksik.
38. Nokta tanıtım yapılması gerekiyor.
39. Sosyal projeler – halkın beklentisi; ortak kullanım alanları (belediye tesisleri vb yerler)
40. Eylem planı olmalı.
41. Müşteri gruplarının ve isteklerinin belirlenmesi gerekir.

42. Pamukkale merkezli açık hava deprem müzesinin açılması gerekli – tarih ve arkeolojinin öne çıkması
43. Suyun analizinin bilimsel olarak yapılması ve bunun tanıtımının yapılması
44. Travertene nelerin zarar verdiğiine dair bilgilendirme yapılması
45. Yerli turist olarak beklenti ayağın suya değmesi, temas ihtiyacı artıyor.
46. Ucuz, kaliteli, doğal yöresel yemek beklentisi var.
47. Termal ve sağlık için gelen müşteri beklentisi hastane görünümünde olmaması yönünde. İstenilen spor, alışveriş ve turizmi içinde barındırması ve yakınında bir hastane olması
48. Bilgi ve bilgilendirme yok.
49. Su zenginliğinin daha çok ön plana çıkarılması, bilginin güvenilir bir şekilde iletilmesi gerekiyor.
50. Kaplıca hizmeti veren birimlerin müşterinin aklında nasıl oluşturulacağıın planının yapılması gerekiyor.
51. Ön korumanın ön plana çıkarılması

MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ-RAKİPLERDEKİ İYİ UYGULAMALAR-ARTILAR VE EKŞİLER GRUP SUNUMLARI

“Fırsatlar ve Tehditler Grup Çalışması” öncesinde Işık Gökoğlu tarafından aşağıdaki yönlendirme yapılmıştır:

“Şimdi elimizde, sizin yaptığınız beyin fırtınası var, birazdan gruplara bölüneceğiz. Gruplara gittiğinizde grupların kendini yöneten bir takım gibi çalışmasını istiyoruz. Ne demek bu? Bir yazıcı ve bir sunucu seçeceksiniz. Yazıcının grup içerisinde herkesin katkısını sağlamak gibi bir görevi var. Sunucu yani sözcü de grupta konuşulana bize aktaracak.

Grupta ne çalışacağız? Misafirlerimizle ilgili beş tane madde seçmenizi istiyoruz. Ekleme de yapabilirsiniz. Müşterileri yaşlı, genç vb diye ayırmadık. Çok fazla detaya girmek olacak bu, zamanımız bunun için yeterli değil. İsterseniz seçtiğiniz maddenin yanına parantez içinde yazabilirsiniz. Gruba gittiğinizde 5 taneden fazla çıktığında birbirinizi ikna ederek 5 maddeye indirmeniz gerekiyor.

Bir de Karahayit-Pamukkale dışındaki bölgelerde termal turizm yapan yerler neden başarılı, bu nedenleri de 5 madde olacak şekilde yazmanızı istiyoruz.

Daha sonra Karahayit’a baktığınızda yazdığınız beş müşteri beklentisinin hangisi artı hangisi eksi ise artı ve eksilerimiz şeklinde de gruplandırmanızı istiyoruz.”

GRUP 1 – İbrahim Erdoğan

Müşteri Beklentileri

- Kaliteli sağlık hizmeti
- Güvenlik ve kolay ulaşım
- 21 günlük kür merkezi paketi
- Sağlık ve inanç turizminin birleştirilmesi
- Pamukkale ve bölgesinin kültürel tanıtımı için festivaller düzenlenmesi

Rakipleri Güçlü Kılan Yanlar

- Afyon’daki tesislerin yatırımlarda teşviklerden daha çok yararlanmaları
 - Pamukkale tesisleri için yatırım teşviklerinin olmaması
- Pamukkale – Karahayit sularının kimyasalının turizm şirketleri aracılığıyla tanıtılması ve yönlendirilmesi



- Kütahya Yoncalı Devlet Hastanesi'ndeki uygulama: termal tedavi
 - Pamukkale – Karahayit için de hastane destekli termal tedavi otelleri
- Kaliteli tesislerin yapılması ve turizm yatırımlarının önünün açılması
- Engelliler için projelerin üretilmesi

Karahayit Artıları

- İklimin elverişli olması
- Termal suyun kimyasalların çeşitli hastalıkları tedavi edici özelliği olması
- Ege ve Akdeniz'e yakın olması
- Doğal çevrenin ve antik turizm potansiyelinin yüksek olması
- Pamukkale travertenlerinin dünyada tek olması
 - Kırmızı suyun dünyada tek olması

Karahayit Eksileri

- Pamukkale tesisleri için yatırım teşviklerinin olmaması
- Pamukkale – Karahayit sularının kimyasalının turizm şirketleri aracılığıyla tanıtılması ve yönlendirilmesi
- Pamukkale – Karahayit için de hastane destekli termal tedavi otelleri
- Kaliteli tesislerin yapılması ve turizm yatırımlarının önünün açılması
- Engelliler için projelerin üretilmesi

Açıklamalar:

- Termal su birçok hastalığa (sedef, egzama) iyi geliyor ama bununla ilgili bilimsel bir destek yok.
- İzmir Balçova termal tesisinin çok müşteri çekmesinin nedeni Hiçbir ücret ceplerinden çıkmıyor. Bir diğer örnek; Kütahya –Yoncalı Hastanesi de aynı şekilde.

Yorumlar:

- Engelliler için rakiplerden Balçova Termal de çalışıyor.

GRUP 2

Müşteri Beklentileri

- Hizmet kalitesinin önemi



- Müşteriler için rekreasyon alanları, spor tesisleri, sinema, tiyatro vb., çeşitli turizm aktivitelerinin sağlıklı birleştirilmesi
- Jeotermal kaynağın sürdürülebilirliğinin önemi
- Turizm işletmelerinde ürün ve hizmet bedellerinin fiyatlandırılması ve müşterinin görebileceği yerde bulunması
- Çevreye duyarlılık

Rakipleri Güçlü Kılan Yanlar

- Ulusal ve uluslar arası alanda ulaşım da kolaylık
- Avrupa sağlık standartlarına uygun Termal Tedavi merkezlerinin varlığının olması ve SGK'nın tedavi ücretlerini karşılaması
- Alternatif konaklama imkanlarının varlığı (Devre mülk, apart, vb.)
- Etkin pazarlama ve tanıtım faaliyetleri
- Master plan uygulaması

Karahayıt Artıları

- Hizmet kalitesi (geliştirilebilir)
- Termal suların çeşitliliği
- Bölgenin tarihi zenginlikleri
- Bölgenin jeolojik ve doğal yapısı
- Karayolu ile ulaşımın kolay olması

Karahayıt Eksileri

- Uluslar arası ulaşım
- Sosyal aktivitelerin az olması
- Çevreye duyarlılığı az
- Tanıtımın yetersiz olması
- Yerli ve yabancı turistlerin turizm öğren yerlerinden faydalanmasının pahalı olması

Açıklamalar:

- Müşteri kendini yakın bölgelerde aktivite içine sokmak ister.
- Yeni bir yer yapıldığı için temiz ve kaliteli tesisler olmalı.
- Termal su temiz ve devamlı olmalı.

- Çevrede travertlerin çatlakları, çöpler olmamalı.
- Antalya ve İzmir'e gelen insanlar buraya yönlendirilmeli. Havaalanı buraya açılmalı.
- Turizm geliştirme ve koruma alanlarında master plan uygulaması. Afyon'un ve Balçova'nın master planı var.
- Devre mülkler Afyon'da var.
- Kamp ve kongre aktiviteleri de yapılmalı.
- Pamukkale 35 derece ama daha beyaz. Karahayit daha sıcak ve kırmızı. Farklılık var.
- Doğal güzellikler kırmızı su, traverten sırtı olabilir.
- Gelen turisti bizim amacımız birkaç kez getirmek.
- Yerel turist için de daha uygun olmalı fiyatlar.

GRUP 3

Müşteri Beklentileri

- Ulaşım
- Kalite ve hizmet (yöresel lezzetler), ekonomi
- Rekreasyon (boş zamanı değerlendirme aktiviteleri ve alanları)
- Sağlık turizminin diğer turizm alanları (yerleri) ile entegrasyonu
- Pamukkale ve Karahayit'in tanıtımı ve yerli halkın bilinçlendirilmesi

Rakipleri Güçlü Kılan Yanlar

- Balçova (sigorta anlaşması)
- Afyon-Karahisar (ulaşım, mimari, projelendirme, dengeli su verilmesi)
- Karlovy (Çekoslavakya) –planlamanın çok iyi olması, rekreasyon alanlarının çeşitliliği, iyi bir planlama ve satış
- Baden Baden (planlamanın çok iyi olması, rekreasyon alanlarının çeşitliliği, iyi bir planlama ve satış, iyi bir reklam)
- İtalya (kaliteli tesisler, çevreye duyarlı tesisler)

Karahayit Artıları

- Termal su + arkeolojik sit
- Yamaç paraşütü



- İklim şartları
- Coğrafi konum (illere, Denizli merkezine yakınlık)
- Her müşteri grubuna hizmet verilebilmesi, 7/24 termal suyun kişiye özel kullanılabilmesi

Karahayıt Eksileri

- Yeterli sayıda sigorta anlaşması olmaması
- Ulaşım (hava yolu)
- Koruma alanlarının kullanılabilir hale getirilmesi ve yerel yönetimlere devredilmesi
- Projelendirmede halk desteğinin eksikliği
- Çarpık yapılaşma
- Termal suyun dengeli dağıtılmaması, araştırmaların eksikliği

Açıklamalar:

- Kaliteli yapı ve kaliteli hizmet olmalı.
- Yöresel lezzetler hem otel hem de pansiyonlarda sunulmalı.
- Gelen turist en az yedi gün kalmalı. Rekreasyon alanları yaratılmalı.
- 27 tane kültür vaadi olan bir ilimiz Denizli.
- Karahayıt halkı kendi yerlerini hizmete açarak büyük bir atılım yaptılar. Yöneticiler de onları kucaklamalı.
- Balçova en eski yerlerden bir tanesi. Sigorta yaptırmak üzere ücret temin edilir.
- Karlovy planlama konusunda çok başarılı.
- Almanya'da Baden Baden kenti çok önemli. Kenan Işık götürülüp, getirildi.
- Çevre duyarlılığı ile yaşanabilir bir kent yaratmalıyız.
- Arkeolojik sit alanlarımız var.
- Afyon, Burdur, Muğla ve İzmir'e yakınız ulaşım açısından.
- Re-enjeksiyon ile planlama yapılmalı. 60 milyon m3 su dışı, boşa akıyor.
- Sadece bir otelde sigorta anlaşması var. Bu sayı artırılmalı.
- Halk desteği projelerde olmalı mutlaka.
- Herkes evinden termal suyu çıkarıp kullanmamalı, dengeli ve planlamalı olmalı.

GRUP 4

Müşteri Beklentileri

- Farklı aktivitelerin bir arada (paket) sunulması (paraşüt, balon gezisi, doğa yürüyüşü, golf)
- Hizmete ulaşılabilirliğin en üst düzeyde sağlanması (engelli/yaşlı)
- Hizmet kalitesinde süreklilik (fiziksel koşullar, hijyenik, eğitimli personel, güleryüz)
- Tamamlayıcı tıp hizmetleri
- Doğal ve kültürel görseelliğin korunması ve geliştirilmesi (mimari dokunun geliştirilmesi)

Rakipleri Güçlü Kılan Yanlar

- Her şey dâhil sistemi Pamukkale'de yok
- Termal sağlık hizmetlerinin sosyal sağlık güvencesine alınması
- Tüm organizasyonlara uygun tesislerin yapılması (özellikle spor tesisleri)
- Devre mülk sisteminin geliştirilmesi
- Tanıtım ve reklam faaliyetlerinin geliştirilmesi

Karahayit Artıları

- Kaynakların (su) kalitesi
- Tarihi yapı (antik kentler)
- Doğal yeryüzü şekilleri (traverten)
- Ulaşım (merkeze yakınlık)
- İklim

Karahayit Eksileri

- Devre mülk sistemi
- Yer altı kaynaklarının doğru kullanılmaması, korunmaması
- Plansız yerleşim düzeni
- Tesis çeşitliliği azlığı
- Rekreasyon alanlarının az olması
- Sağlık hizmetlerinin azlığı
- Yerel ürünlerin pazarlanamaması (tanıtım eksikliği)



Açıklamalar:

- Hizmet kalitesinde fiziksel koşullar iyileştirilmeli
- Pansiyonculuk anlayışı iyileştirilmeli
- Birçok yerde ya kültür ya da termal kaynak tek başına var oluyor. Burada her ikisi de birlikte var.
- Her şey dahil sistemi daha yaygın hale getirilebilir müşteri çekmek açısından.
- Ziyaretçilerin kalış süresini artırmak adına devre mülk teşvik edilebilir.
- Jeosit, Jeopark kelimeleri var literatürde. Jeopark olabilir Karahayıt-Pamukkale'de.
- Değişik traverten yapılarına sahibiz.
- Uluslararası turizm hedeflenecekse yapılar insanların gözünü tırmalamamalı.
- Karahayıt-Pamukkale-Denizli ulaşımı ücretsiz olabilir. Bir hafta, on gün süresince tramvay ücretsiz olabilir.

GRUP 5

Müşteri Beklentileri

- Bilinçlendirme
 - Kırmızı su (Karahayıt)
 - Beyaz su (Pamukkale)
 - Reklam
 - Tarih-kültür
 - Yönlendirmeler
- Kalite-Fiyat dengesi
 - Beş yıldızlı otel fiyat-kalite dengesi
 - Pansiyon
 - Temizlik
 - İyi hizmet
- Ulaşım çeşitliliği ve kolaylığı
 - Hızlı tren
 - Havayolları
 - Karayolları



- Şehir içi ulaşım (dolmuş, taksi, otobüs)
- Ürün çeşitliliği
 - Yemek
 - Rekreasyon
 - AVM,
 - Spor
 - Eğlence
 - Dinlenme
- Tamamlayıcı turizm
 - Sağlık-tedavi turizmi
 - Doğa turizmi
 - Kültür turizmi
 - Kentsel dönüşüm (mimari)

Rakipleri Güçlü Kılan Yanlar

	+	-
Bilinçlendirme		Pansiyon ve Otel
Kalite-Fiyat dengesi	Pansiyon	Otel
Ulaşım çeşitliliği ve kolaylığı		Pansiyon ve Otel
Ürün çeşitliliği	Pansiyon (odalara kadar sıcak su)	Pansiyon ve Otel
Tamamlayıcı turizm	Pansiyon ve Otel (potansiyel var)	

	Pansiyon	Otel
Bilinçlendirme	Afyon	Afyon
Kalite-Fiyat dengesi	Kütahya	İzmir
Ulaşım çeşitliliği ve kolaylığı	Balıkesir	Ankara
Ürün çeşitliliği	Yalova	Bursa-Yalova
Tamamlayıcı turizm	Kocaeli	Avrupa

Açıklamalar:

- Karahayit'tan Denizli merkezine dönerken eksiklikler, kargaşa var dış turist için.



- Denizli'ye de hızlı tren projesi oluşabilir.
- Pamukkale'ye yakın bir yerde bir havalimanı projesi olmalı.
- Köy yolları ıslah edilmeli. Doğa turizmi için yürüyüş ve yaya yolları düzgün olmalı ki köy ve kasabalara ulaşabilsinler. Nar, bal ve incir satın alabilsin gelen turist.
- Antalya'da otogara 2-3 lira her yarım saatte bir otobüsler var. Burada niye olmasın.
- Işıklı bir panoda fiyatlar içerikleri ile birlikte dışarıda asılmalı. Bu şekilde mekanlar kendini sunmalı.
- Termal suların içerek kullanıldığı, sağlığa faydalı olduğu durumlar kullanılmalı. Baden Baden de olduğu gibi.
- Festivaller olmalı. Klasik müzik gösterileri ve düetler yapılabilir.
- Bilinçlendirme Karahayit ve Pamukkale'de yok. Pansiyonlarda kalite-fiyat dengesi var. 13-14 Euro'ya otelimizi satıyoruz ve altından kalkamıyoruz. Ulaşımı rakipler çözmüş. Oteller ve kısmen pansiyonlar ürün çeşitliliği bakımından yetersiz. Potansiyel var ama değerlendirmiyoruz tamamlayıcı turizm ayağını.

GRUP 6

Müşteri Beklentileri

- Kategorilere göre ayırmak (hedef-kitle belirle, farklı niş farklı hizmet)
- Temiz ve ekonomik
- Rehabilitasyon merkezi (engelli, ulaşılabilirlik)
- Üniversite ve devlet katkısı (ödeme)
- Sosyal aktivite+rekreasyon alanlar

Rakipleri Güçlü Kılan Yanlar

- Tıp hizmet desteği
- Çevre hizmeti
- Sosyal aktiviteler
- Farklı merkez
- Bilimsel çalışma
- Tarihi geçmişini kullanma

Karahayit Artıları



- Tarihi geçmiş

Karahayit Eksileri

- Farklı hizmet kategorisi
- Temiz-ekonomik
- Rehabilitasyon merkezlerine ulaşım
- Üniversite-devlet katkısı
- Sosyal aktivite-rekreasyon
- Tıp hizmet desteği
- Çevre hizmeti
- Farklı merkez
- Bilimsel çalışma

Açıklamalar:

- Müşteri portföyü çok farklı. Bunlar için kategorileşmeye gidilmeli.
- Engelli grupları, MS, Parkinson, omurilik felçleri buralarda tedavi edilemiyor. Transfer konusunda çok büyük sıkıntılar yaşıyoruz.
- Ücretlendirme de çok önemli. Merkezlerin anlaşmaları olmalı.
- Afyon ailelerin havuza girip yararlandığı bir yer.
- Bilimsel çalışmalar çok kısıtlı. Bu su sedef hastalarında şöyle sonuçlar veriyor dediğimiz çalışmalar yetersiz. Bunu yaparsak reklam şansımız artar.
- Taş alanlar, rampa seviyeleri, ışıklandırma, kaldırım yükseklikleri bunlara belediye dikkat etmeli artık.
- Objektif olduğumuz için çok fazla negatif özellik yazdık.
- Temiz ve ekonomik değiliz. Antalya'da her şey dahil kalınabilirken burada aynı fiyata tam pansiyon kalınabiliyor.

MÜŞTERİ (MİSAFİR) BEKLENTİLERİ (ORTAKLAŞTIRILMIŞ)

- **Kaliteli Sağlık Hizmetinde Süreklilik:** İyi fiziksel koşullar, hijyen, güler yüzlü eğitimli personel, güvenilir yer.
- **Ulaşım Çeşitliliği ve Kolaylığı:** Hızlı tren, Havayolları, Karayolları, Şehir içi ulaşım (dolmuş, taksi, otobüs)
- **Rehabilitasyon Merkezi Hizmetlerine Ulaşılabilirlik:** Yaşlı ve engelliler için hizmete ulaşılabilirliğin en üst düzeyde sağlanması.
- **Sağlık Turizmi Paketi:**
 - Sağlık-tedavi turizmi
 - 21 günlük kür merkezi paketi
 - Tamamlayıcı tıp hizmetleri
- **Sağlık Turizmin Diğer Turizm Alanları ile Entegrasyonu (Tamamlayıcı Turizm):**
 - İnanç turizmi,
 - Doğa turizmi,
 - Kültür turizmi,
 - Mimari turizm,
 - Yöresel lezzetler turizmi ile birleştirilmesi
- **Boş Zamanı Değerlendirme Aktiviteleri ve Rekreasyon Alanları:**
 - Müşteriler için rekreasyon alanları, spor tesisleri, sinema, tiyatro vb.
 - Farklı aktivitelerin bir arada paket olarak sunulması: Paraşüt, balon gezisi, doğa yürüyüşü, golf, ...
 - Eğlence, dinlenme ve alışveriş
- **Kalite-Fiyat Dengesi:**
 - Beş yıldızlı otelde fiyat-kalite dengesi, Pansiyonlarda temizlik, iyi hizmetin öne çıkarılma ihtiyacı
 - Turizm işletmelerinde ürün ve hizmet bedellerinin fiyatlandırılması ve müşterinin görebileceği yerde bulunması
 - Kürden yararlananların ödemede üniversite ve devlet katkısı
- **Çevreye Duyarlılık ve Jeotermal Kaynağın Sürdürülebilirliği:**
 - Korunan doğal ve kültürel görsellik

- Kentsel dönüşümde mimari dokunun tarihi ve doğal doku ile uyumluluk ihtiyacı

Müşterilerden Alınan Dersler:

- Kategorilere göre ayırmak:
 - Hedef-kitlenin belirlenmesi
 - Farklı hedef kitleye farklı hizmet tasarlanması
- Pamukkale ve Karahayit'in Tanıtımı:
 - Pamukkale ve bölgesinin kültürel tanıtımı için festivaller düzenlenmesi
 - İletişim ve Reklam: Kırmızı su (Karahayit), Beyaz su (Pamukkale)
 - Yerli halkın tarih, kültür ve sularla ilgili bilinçlendirilme ihtiyacı
 - Bölgede yönlendirmelerin yapılması

REKABET EDİLEN KENTLERDEKİ İYİ UYGULAMALAR (ORTAKLAŞTIRILMIŞ)

- **Afyon-Karahisar:**
 - Mimari, projelendirme,
 - Dengeli su verilmesi
 - Ulusal ve uluslar arası alanda ulaşımda kolaylık
 - Her şey dâhil sistemi
 - Afyon'daki tesislerin yatırımlarda teşviklerden daha çok yararlanmaları
- **Balçova:**
 - Termal sağlık hizmetlerinin sosyal sağlık güvencesine alınması / SGK'nın tedavi ücretlerini karşılaması
 - Tıp hizmet desteği: Bilimsel çalışmalar ve Avrupa sağlık standartlarına uygun Termal Tedavi merkezlerinin varlığının olması
 - Sularının kimyasalının turizm şirketleri aracılığıyla tanıtılması ve yönlendirilmesi
- **Kütahya:** Kütahya Devlet Hastanesi'ndeki uygulama ve termal tedavi otelleri
- **Yalova:** Alternatif konaklama imkanlarının varlığı (Devre mülk sistemleri, apart, vb.)
- **Karlovy (Çekoslovakya):** Planlamanın çok iyi olması, rekreasyon alanlarının çeşitliliği, iyi bir planlama ve satış
- **Baden Baden:** Planlamanın çok iyi olması, rekreasyon alanlarının çeşitliliği, iyi bir planlama ve satış, iyi bir reklam
- **İtalya:** Kaliteli tesisler, çevreye duyarlı tesisler

Rakiplerden Çıkarılan Dersler:

- Master plan uygulanması
 - Kaliteli tesislerin yapılması ve turizm yatırımlarının önünün açılması
 - Tüm organizasyonlara uygun tesislerin yapılması (özellikle spor tesisleri)
 - Engelliler için projelerin üretilmesi
- Bölgenin rakiplerden farklılığı olan tarihi geçmişi kullanılması
- Tanıtım ve reklam faaliyetlerinin geliştirilmesi

PAMUKKALE KARAHAYIT BÖLGESİNİN ORTAKLAŞTIRILMIŞ ARTI VE EKSİLER

Pamukkale-Karahayıt Bölgesinin Artıları

- **Termal Tedavi Edicilik ve Çeşitlilik**
 - Termal suyun kimyasalların çeşitli hastalıkları tedavi edici özelliği olması
 - Su kaynaklarının kalitesi
 - Termal suların çeşitliliği
- **Konumu ve Erişim Potansiyeli**
 - Ege ve Akdeniz'e yakın olması
 - Ulaşım (merkeze yakınlık)
 - Karayolu ile ulaşımın kolay olması
- **Doğal Çevrenin ve Antik Turizm Potansiyelinin Yüksek Olması**
 - Arkeolojik sit, antik kentler
 - Kendine has jeolojik yapısı: Pamukkale travertenlerinin ve kırmızı suyun dünyada tek olması
 - İklimin elverişli olması
- **Her Segmente Hizmet Verme Potansiyeli**
 - 7/24 termal suyun kişiye özel kullanılabilmesi
 - Her müşteri grubuna hizmet verilebilmesi

Tek Grupta Çıkanlar:

- Kalite-fiyat dengesi
- Yamaç paraşütü
- Hizmet kalitesi (geliştirilebilir)

Pamukkale-Karahayıt Bölgesinin Eksileri

- **Ulaşım Çeşitliliği ve Kolaylığı Yok**
 - Uluslararası ulaşım
 - Ulaşım (hava yolu)
 - Rehabilitasyon merkezlerine ulaşım
 - Engelliler için projelerin üretilmesi
- **Bilinçsiz Kullanım**



- Çevreye duyarlılığı az
- Bilinçlendirme yetersiz
- Termal suyun dengeli dağıtılmaması, araştırmaların eksikliği
- Yer altı kaynaklarının doğru kullanılmaması, korunmaması
- Çarpık yapılaşma ve plansız yerleşim düzeni
- Projelendirilmede halk desteğinin eksikliği
- **Yetersiz Sağlık Hizmetleri**
 - Pamukkale – Karahayit için de hastane destekli termal tedavi otelleri
 - Tıp hizmetleri desteği ile sağlık hizmetlerinin azlığı
- **Tesis Çeşitliliğindeki Azlık**
 - Farklı hizmet kategorilerindeki yetersizlik
 - Farklı merkezler yok
 - Devre mülk sistemi
- **Tamamlayıcı Aktiviteler Yetersiz**
 - Sosyal aktivitelerin az olması
 - Rekreasyon alanlarının az olması
- **Otellerin Kalite-Fiyat Dengesi:** Temizlik-ekonomik
- **Tanıtım Yetersizliği**
 - Pamukkale – Karahayit sularının kimyasalının turizm şirketleri aracılığıyla tanıtılması ve yönlendirilmesi
 - Yerel ürünlerin pazarlanamaması
- **Yetersiz Devlet Desteği**
 - Pamukkale tesisleri için yatırım teşviklerinin olmaması
 - Koruma alanlarının kullanılabilir hale getirilmesi ve yerel yönetimlere devredilmesi
 - Kaliteli tesislerin yapılması için turizm yatırımlarının önünün açılması eksikliği
 - Yeterli sayıda sigorta anlaşması olmaması
- **Bilimsel Çalışmalar**
 - Üniversite desteği

Tek Grupta Çıkanlar

- Yerli ve yabancı turistin turizm ören yerlerinden faydalanmasının pahalı olması



DEĞERLENDİRME VE YORUMLAR

Işık Gökoğlu: Ortak akıl olarak bu çıktılardan ne görüyoruz? Bizi bir adım öteye götürecek ne gördük? Şimdi dağıttığımız çıktılardan bir üzerinden geçelim. Maddelerimizi teker teker okuyalım; Tanıtımın en büyük oyuncusu yerli halk, hem hizmeti verirken hem iletişimi kurarken de tanıtımı yapıyor olacaklar. Kalite-fiyat politikasında devletin bir desteği olacak mı? Tek grupta çıkanları da yazdık, buradan sonraki çalışmalarda daha detaylı çalışma yaptığınızda önemli olacaklardır. 1 numara olmak istiyorsak, yurt dışındaki büyük rakiplerle de yarışıyor olmamız gerekecek. Sigortalarla anlaşmalı bir satış, iş modeli olabilir ödeme tarafını kolaylaştırmak için. Tek grupta çıkanlarda tarihi geçmiş olmasın buraya ait bir özellik, rakiplerde yok.

- Niş derken kastettiğimiz aslında şuydu: Konsensüs eksikliğimiz var. Otel-pansiyon-yerel yönetim arasında uzlaşma sağlanarak hangi gruba hizmet verileceğinin belirlenmesinin önemini kastettik.

Işık Gökoğlu: Bu bir sonraki çalışmamız. Sizin grupça hangi müşteriye hizmet verilmesi ve paket içeriğini sizler çalışacaksınız. Avrupa'da 30, Dünya'da 300 milyon insanın beklentilerini genel olarak aldık. Niş yerine farklı kitleye farklı hizmet olarak düzeltelim. Artı ve eksilerimiz kısmına gelelim, yine maddelerimizin üstünden geçelim. Bilimsel çalışma, suyun ölçülmesi konusu da eksik. Şimdi sizlerden bu dokümanlara baktığınızda, ortak akılı incelediğimizde neler görüyoruz? Eksik varsa neler eksik, bunları konuşalım.

- Standart hale getirmek gerekli tüm süreçleri. Son 1 sene içinde sağlığa harcanan para 15 milyar TL, insanlar gelirinin az bir kısmını sağlığa harcıyor, buna ne kadar bel bağlanabilir. Kaç tane fizik tedavi doktorunu buradan bir fayda elde edebilecek şekilde buraya bağlayabilirsiniz?
- Yabancı kaynaklı hastalar içinde geri ödeme süreçlerinin standardize edilmesi gerekir.
- Uzak yerlerde estetik operasyonlar geçirip, iyileşme sürecini de buralarda tamamlamak isteyen hastalar de bizim için bir fırsat.
- Burada yaşlı annelerimiz, yaşı geçkin kadınlarımız gelip kendi arkadaş çevrelerinde çocuklardan uzak dinlenme ortamı buluyorlar.
- Dünya'daki kitlenin %44'ü bizim hasta kitemize hitap eden insanlar.

Işık Gökoğlu: Başka ek açıklama, bilgilendirme yapmak isteyen var mı?

- Teşvik olmadığından bahsedildi ama termal alanlara yönelik de teşvikler var yeter ki proje olsun.

- Bilimsel ölçümler yok dendi ama aslında Hıfzıssıhha'nın yaptığı ölçümler var. Olmayan sadece izleme süreci.
- Suyun hangi hastalıklara iyi gelebileceği doktorlar tarafından biliniyor.

Işık Gökoğlu: Gruplara gittiğimizde bilimsel çalışmalarla ilgili tüm dünyayı da kapsayan yetkin kuruluşlarla iş birliğine gidilerek analiz çalışmaları yapılması gibi öneriler tasarlayabilirsiniz. Suyun takibi konusu önemli, suyun ne kadar ömrü var, içindeki mineraller nasıl değişiklik gösteriyor? Bunun için de laboratuvar ve çalışan desteği de gerekli. Gruplara gittiğinizde lütfen bu kısımları da unutmayın.

- Biz şu an potansiyel olarak Balçova'dan daha iyi durumdayız. Onlar sadece 2 otele sahip, bizim gibi gelişebilen bir yer de değil.

Işık Gökoğlu: Onların tekrar eden bir müşteri kitlesi var, bu önemli.

- Bizim çok sayıda pansiyonumuz var. Afyon'da ise bizim gibi doğa, vadi, tarihi alanları yok. Dolayısıyla biz kendimizi de çok küçümsemeyelim, iyi durumdayız.
- Biz batıdaki modelleri örnek alıyoruz, Türkiye genelinde seçkin bir model olabilmek için.

PAMUKKALE-KARAHAYIT PAZARLAMA STRATEJİSİ GELECEK TASARIMI ÇERÇEVESİ

Bölge Vizyonu: “İyi yaşam alanında öncü, örnek, rehberlik edecek lider bölge.”

7T, 3E: Turizm, Tarih, Traverten, Termal, Tekstil, Teknoloji, Transport, Enerji, Eğitim, Environment (Çevre)

A. Marka Kimliği

- i. Marka Değer Vaadi (fonksiyonel, duygusal ve kendi kendini anlatan hikayesi)
(Presence/Mevcudiyeti, Place/Fiziksel çekicilik, People/Kültür, Potential/Ekonomik fırsatlar, Pulse/Canlılık, Pre-requisites/Yarattığı Algı)
- ii. Pazar hedefleri *(hedef kitleye göre 2023 hedefleri: yerli-yabancı ortalama geceleme sayısı, yıllık ziyaretçi sayısı, Avrupa sıralamasında yeri vs.)*

B. Pazarlama Stratejisi

- 1)Markanın Rakiplerine Göre Pozisyonlanması *(kime, hangi pazara, nasıl fark yaratarak, ne sunacağız)*
- 2)Ürün ve Hizmet Paketi *(müşteri deneyimi, ürün ve hizmetlerin tanımı ve özellikleri, tamamlayıcı hizmet ve aktiviteler)*
- 3)Fiyatlandırma *(sezon, süre, hedef kitle, rekabet, indirim ve kampanyalar)*
- 4)Marka altyapısı *(koruma-kullanma dengesi, kentsel dönüşüm, ulaşım, erişim, toplu taşıma, otopark, yeşil alan, çevre düzenlemesi, hijyen, ..)*
- 5)Markanın Müşteri İlişkileri *(misafirperverlik, yerli-yabancı, bölge halkı, temas noktaları)*
- 6)Hizmet Sağlayıcılar *(kamu, oteller, sağlık merkezleri, müzeler, perakendeciler, kalite standartları)*
- 7)Tanıtım ve İletişim *(ulusal, uluslararası, fuarlar, sosyal medya, satış sonrası hizmetler,...)*
- 8)Yönetim ve Koordinasyon *(yerel yönetim, insan kaynağı, merkezi yönetim, yerel ve uluslararası ağlar)*

GELECEK TASARIMI GRUP ÇALIŞMASI

Bir önceki bölümde yer alan Gelecek Tasarımı Çerçevesi katılımcılar ile paylaşılmış ve bu çerçeveye yönelik bir grup çalışması gerçekleştirilmiştir.

“Gelecek Tasarımı Grup Çalışması” öncesi Işık Gökoğlu tarafından aşağıdaki yönlendirme yapılmıştır:

“Bu oturdaki sorumuz, ne yapacağız, nasıl yapacağız? Biz neye odaklanıp neyi yapacağız ki şikâyet ettiğimiz şeyleri bertaraf edip hedeflerimize koşalım.

3 yıl önce Kalkınma Ajansı ile (Denizli-Muğla-Aydın) çalışıldığında fark edilmişti ki burada yaşayan insanlar iyi, sağlıklı yaşayan insanlardı. Örnek bir yaşam sergileniyordu. Doğamız, yiyecek kültürümüz, bizleri iyi yaşama doğru götürebilecek mirasımız var. Birazdan yapacağımız çalışma, tıpkı mimarların yaptığı gibi en baştan tasarım yapılacak bir çalışma. İyi yaşamda öncü olma vizyonunun arkasında 7T, 3E olarak özetlediğimiz bir strateji var (turizm, tarih, traverten, tekstil, teknoloji, transport, enerji, eğitim ve çevre). Bunlar bizim sahip olduğumuz şeyler. Avrupalıların wellness ihtiyacını karşılama açısından da faydalı olabilecek bir potansiyel var.

Bir markanın nasıl bir kimliği olmalı? Marka olması için bazı özelliklerin olması gerekiyor. Bir şey vaat ediyor olmamız lazım. Bu vaadimizde neler var? Çok soyut bir şey bir yandan ama görünürlüğünü arttırmak ve somut hale getirmek lazım. Fiziksel bir çekicilik sağlamak lazım. Bir kültürden de bahsediyoruz. Bunların altını dolduruyor olmamız lazım. Bunun bir ekonomik katkı sağlaması gerekir, eğlence merkezleri lazım. Gözümüzü kapattığımızda Pamukkale-Karahayit’la ilgili bir imge oluşturmamız lazım. Örneğin hamam mı, hamamın yanında tarihi gezi mi olacak? Bunu simgeleriyle yazıyor olmak lazım. Satış ve pazarlamaya geçildiğinde sıcak suyunu, insanın güler yüzünü gösteriyor olacağız. Slogan da üretebiliriz. Ama slogandan çok kavramın içeriğini doldurmak lazım. Sonunda tabii ki sağlık-termal turizme gidilecek ama hastaneyi de çağrıştırsın istemiyoruz.

Elinizde bazı logo çalışmalarının yer aldığı bir doküman var. Alanya örneği iyi bir örnek ama Bursa iyi bir örnek değil. Bursa deyince çini gelir aklımıza, yeşil gelir aklımıza ama logoda mavi renk var. Çok Bursa’yı anlatan bir logo değil. Paris ışık üstüne gitmiş. Kopenhag çok ilginç, elle tutulur bir şey de değil, açıklık üstüne gitmiş, açık(open) kelimesini logolaştırmış.



İkinci maddemiz pazar hedefleri, 3 tane hedef koymanızı istiyoruz 2023 için. Hedef koymazsak nasıl oraya gideceğimizi de bilemeyiz. Alttaki kısım ise bu hedefe ulaşmak için Karahayit'in alacağı pozisyonla ilgili. Farklılığı nasıl yakalayacağız? Kime ne fark anlatacağız? Peki, bunu hangi ürünle hangi hizmetle yapacağız? Antik kente gezi eklenecek mi? Fiyatlandırmayı da pansiyon ve otel olarak ayıracak mısınız? Yerli ve yabancı turistten hangisine odaklanılacak ve fiyat politikası ne olacak? Böyle bir marka yaratıyoruz ama bunun altyapısını nasıl yapacağız? Müşteri ile ilişkilerde hangi özelliğimizi öne çıkaracağız? Mesela THY misafirperverlik özelliğimizi vurgulamak için tüm süreçlerinde, yapabileceklerine durmadan kafa yoruyor. Tabii ki bütün bu hizmetleri yerel ve kamu nasıl yapacak? Yönetim ve koordinasyon nasıl sağlanacak? Az çok bu kısma girdiniz ama varsa söyleyecekleriniz ekleyebilirsiniz. Her gruptan hedefleri mutlaka istiyoruz, diğer maddelerden istediğiniz sırayla başlayabilirsiniz.

GELECEK TASARIMI GRUP SUNUMLARI

GRUP 1

A. Marka Kimliği

i. Marka Değer Vaadi

- Sağlık, tarih ve kültürel miras, sağlıklı ve uzun yaşam
- Tarihten ve kültürden gelen sağlık
- Beyazdan, kırmızıya termal sağlık
- En sıcak, beyaz ve kırmızı
- Dört mevsim termal sağlık
- Sağlığın kaynağı, termalin beşiği

ii. Pazar Hedefleri

- Konaklama süresinin uzatılması (ortalama 5 gün)
- Pamukkale'nin turizm odaklı çekim merkezi olması, ana Pazar üssü olması
- 14 gün kür olan 20.000 kişinin yıllık Pamukkale'den faydalanılması
- Denizli tarihini anlatan müze (pazarlama)
- Uluslar arası bilinen marka olmak termalde

B. Pazarlama Stratejisi

- Denizli tarihini anlatan bir müze
- Pamukkale-Karahayit termal turizm bölgesinin bilgilendirme merkezi
- Bölgenin jeolojik yapısının ve özelliklerinin anlatıldığı ve gezdirildiği jeopark (açık hava) müzesi
- Her türlü ulaşım rahatlığının sağlanması
- Özerk bir yapıya sahip bölgeyi kontrol eden yönetim

Açıklamalar:

- Ne vaat ediyoruz başlığı altında slogan üretmeye çalıştık.
- 2500 yıllık bir tarihi geçmişimiz var. Dört mevsim termal sağlık her daim sıcaklık duygusu yaşıyor. Biz en güneydeki dört mevsim termal kentiyiz.
- Pazar hedefi: kişi başı konaklama süremiz 1,1 gün civarında bunu kişi başı 5'e çıkarmak amacımız.



- Bize hep Antalya'dan Kuşadası'ndan gelen insanlar var, biz bunu tersine çevirelim, destinasyon burası olsun istiyoruz.
- 14 günlük kür sayımız 20 bini bulursa 1,1 kalış süresi ortalamamız yukarılara çekilecek.
- Türkiye'de ben birinciyim başarılıym demek için kriterler belirsiz, zor. Bunun yerine dünyada iyiye oynamak gerekir.
- Romalı askerler burada tedavi ediliyordu ama bunlar hiç bilinmiyor. Denizli'nin tarihini anlatmak, buradaki turizmi geliştirmek açısından önemli.
- Termal sağlığın tarihi: Senatoryumda Roma askeri tedavisi.
- En iyi pazarlama ağızdan ağıza yapılan pazarlama
- Jeopark Türkiye'de yok, olabilecek yer de çok yok. Burası ideal bir yapıda.
- Belediye yönetimde olacak ama onunla beraber ayrıca bir dernek, vakıf yönetimde yer alabilir.

GRUP 2

A. Marka Kimliği

i. Marka Değer Vaadi

- "Beyaz Cennet" (White Paradise)- Live (Long and Healthy) in Paradise



Beyaz (temiz-saf, güven, su)

Cennet (beklenti duygusal)

ii. Pazar hedefleri

- Nitelikli/verimli konaklama
- Günde minimum 1000 kişi tedavi amaçlı konaklama (2023)
- Dünya'da 5. olmak
- Sağlık turizminde uzmanlaşmış seyahat acentalarının oluşturulması (2017)

B. Pazarlama Stratejisi

- Kür Yönetim Merkezi kurulması (2017)

- Suyun özelliklerini nasıl ve neye iyi geldiğini tanıtmak
- Bizi biz yapan, öz değerlerimizi iyi kullanarak, fırsatları ve bu bağlamda kendimizi ön planda tutarak, tanıtmak
- Alternatif Tur paketlerinin hazırlanması
- Rekabetçi fiyat politikası (Alman sağlık sigorta karşılama giderlerinin altında bir fiyat belirlenerek, Denizli'yi bu noktada çekim merkezi haline getirmek)

Açıklamalar:

- Elimizdeki mevcut değeri ve hali hazırda bulunan marka için Beyaz Cennet sloganını kullanmak istedik, bu slogan aslında çok uzun yıllar önce bu şekilde kullanıldı.
- "Live long and healthy in paradise" yurt dışı tanımlamalarımızda kullanabiliriz.
- Karahayit kelimesini kara kelimesinin olumsuz bir çağrışım yapacağını düşünerek kullanmak istemedik.
- 2023'e kadar 1000 kişinin tedavi amaçlı konaklamasını hedefliyoruz.
- Beyaz cennet'in dünyada ilk beşte yer almasını istiyoruz.
- Ekonomik açıdan daha fazla destek sağlayabileceği için Avrupa-Almanya'ya yönelmemiz gerektiğini düşündük. Suyun fiziksel kimyasal özelliklerinin, hangi hastalıklara daha iyi geldiğinin tanıtımı bilimsel örneklerle desteklenmeli.
- Gelen turistlerin standartlarında bir hizmet sunarken bizi biz yapan değerleri de tanıtmalıyız.
- Daha uzun ve daha sağlıklı yaşayacaksınız vaadi veriyoruz.
- Rekabetçi fiyat politikası ile başlanarak yurtdışından müşteri çekmeyi amaçlıyoruz.
- Türkiye'deki birçok sağlık tedavisine göre yurtdışına kıyasla iyi kaliteyi daha ucuza sunmasından dolayı talep artıyor.
- Kür yönetim merkezinde paydaşlık anlayışının hayata geçirilmesi gerekiyor.

GRUP 3

A. Marka Kimliği

i. Marka Değer Vaadi

- Türkiye'de termal sağlık turizmi alanında lider bir kent olmak
- Tedavi, sağlık, doğa dinlenme ve eğlencenin bir arada olması



- Termal turizm bölgesinde engelsiz ulaşımı sağlamak
- UNESCO'nun 29 dünya doğa/kültür mirasından bir tanesi olan Pamukkale'yi korumak
- Termal turizm ile inanç (Leodikya/Philippus mezarının da bulunduğu kilise) ve kültür turizmini bir arada sunmak
- En iyi hizmeti en uygun fiyata sağlamak

ii. Pazar hedefleri

- Yabancı turist sayısının 4 milyona ulaşması
- Yerli turist sayısının 6 milyona ulaşması
- Türkiye'nin termal turizminin %70'ini Pamukkale'den karşılamak

B. Pazarlama Stratejisi

- 300 gün güneş
- Yağmur yağarsa para iade vaadi
- Turistlere hatıra ve hediyelik eşya, tanıtım materyallerinin sunumu
- PAÜ'nün desteği ile en iyi fizyoterapi hizmetini vermek
- En iyi balayı paketi +travertenlerde resim (Beyaz düşler)
- Toplu nikah töreni (traverten'ler önünde) Guinness rekorlar kitabına adaylık. Ay-yıldızlı Türk bayrağı eşliğinde
- Turizm danışma büroları açmak
- Konaklama tesislerinde broşürler dağıtmak
- Toplu ulaşım araçlarında görsel tanıtım yapmak

Açıklamalar:

- Laodikya inanç ve kültür merkezi olarak lanse edilebilir.
- Laodikya'daki kilise ziyaret edildiğinde haç yapılmış kabulü var, Hristiyanlarca kabul edilen 7 kutsal kiliseden biri.
- Şu anda yabancı turist sayısı 2 milyon.
- Pamukkale travertenlerin magnetik kartı yapılabilir.
- Otellerin içindeki mini marketler için hediyelik eşya iyi bir gelir kaynağı.
- Turistlerin otele geldiğinde alabileceği bir broşür bile yok.

KAPANIŞ KONUŞMALARI

İŞİK GÖKOĞLU

Herkese çok teşekkür ederiz, özellikle son yaptığımız grup çalışmalarına katkı verenlere ayrıca teşekkür ederiz, sonuna kadar kalıp değer verdiğiniz için. Kolay gelsin, aslında yeni başladınız, daha çok işiniz var.

KATILIMCI LİSTESİ

AD SOYAD	UNVAN
Hüseyin Gürlesin	Pamukkale Belediye Başkanı
Veysel Beyru	Pamukkale Kaymakamı
Fahrettin Göksü	Pamukkale Belediye Başkan Yrd.
Selim Arkan	Pamukkale Belediye Başkan Yrd.
Veli Demir	Pamukkale Belediye Başkan Yrd.
Abdullah Sevinçli	Pamukkale Belediye Başkan Yrd.
Türkay Gözlükaya	Pamukkale Belediye Başkan Yrd.
Ali Aygören	İş Adamı - Müsiad
Mehmet Ali ERGİN	TKDK - Temsilcisi
Vural Koç	İŞKUR - Temsilcisi
Atilla Çakır	İŞKUR - Temsilcisi
Nehar Kılıçarslan	Jeoloji Mühendisi
Hayriye Akdağoğlu	Yüksek Jeoloji Mühendisi
Ali Gökgöz	Akademisyen - Mühendis
Mete Demirci	Doktor
Tuğba Karahan	Doktor
Burak Akçin	FTR Doktor
İskender Tunç	Özel Eğitim Öğretmeni
Bünyamin Yakar	STK Temsilcisi
Turgay Sehil	Doktor
Hakan Şekerci	Mühendis
İbrahim Yalman	Pamukkale Muhtarı
Cem Kor	Karahayit Muhtarı
Barış Semil	Jeoloji Mühendisi
Duygu Şengül	Jeoloji Mühendisi
Aysun Döner	Jeoloji Mühendisi
Mustafa Kaptan	Kültür ve Turizm İl Müd.
İsmail Öztekin	Kültür ve Turizm İl Müd.
İbrahim Erdoğan	Doktor
Süleyman Saka	Jeofizik Mühendisi
İklima Paksu	Jeofizik Mühendisi
Osman Acar	Doktor
Berna Öztürk	Doktor
Burcu Ongun	Doktor
Mustafa Korucu	Orman Bölge Müdürü
Fatma Gökgöz	Mühendis
Yakup Aksoy	STK Temsilcisi
Nuray Selma Özdiçiler	Akademisyen - Sosyal Bilimler
Selçuk Burak Haşiloğlu	Akademisyen - Sosyal Bilimler
Duygu Koçoğlu	Akademisyen - Sosyal Bilimler

Hakan Őentürk	Doktor
Emre Türkmen	Doktor
Sevim AkŐit	Doktor
Halil Kumsar	Akademisyen - Mühendis
Mehmet Özkul	Akademisyen - Mühendis
Ali Bülbül	Akademisyen - Mühendis
Zeynep Kabayuka	Şehir Planlayıcısı
Ahmet İhsan Soyluer	Mimar
Seçil Önal	STK Temsilcisi
Tuğba Can Akman	Doktor
Bekir Özışık	Otel Yöneticisi
Abdullah Kaya	Otel Yöneticisi
Oysal Aslan	STK Temsilcisi
Ahmet Okumuş	Karahayıt Esnafı
Yaşar Şahin	Karahayıt Esnafı
Mehmet Albay	STK Temsilcisi
Bilal Çıtak	Karahayıt Esnafı
Alpaslan Aslan	Pamukkale Meclis Üyesi
Hüseyin Kaya	Pamukkale Meclis Üyesi
Çağlar Akdağoğlu	Proje Koordinatörü
Gülter Betül Gürbuđa	Proje Koordinatör Yrd.