

Termal Turizmde Ziyaretçilerin Destinasyon İmajı Algısı: Sındırgı Örneği

Melike GÜL^{1*}, Kudret GÜL², Esat SAÇKES¹

¹Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, Türkiye

²Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, Türkiye

*Sorumlu Yazar

E-mail: melikegul@balikesir.edu.tr

Geliş Tarihi: 10 Eylül 2019

Kabul Tarihi: 23 Aralık 2019

Özet

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve bu gelişmelere paralel insanların termal turizm konusunda bilinçlenmesi, termal destinasyonlara yönelik ilgiyi arttırmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada, Sındırgı termal yöresi ziyaretçilerinin destinasyon imajı algısı ve bu algının, demografik değişkenlere bağlı olarak değişip değişmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Veriler, Temmuz 2018 ile Ekim 2019 yılları arasında Sındırgı termal yöresinde faaliyet gösteren toplam üç tesiste konaklayan müşterilerden anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre termal ziyaretçilerin destinasyon imajını etkileyen en önemli faktör fiyat uygunluğudur. Bu faktörü önem sırasına göre kültürel yapı, genel alt yapı, tesislerdeki eğlence ve rekreasyonel olanakların yeterliliği, doğal çekicilikler ve termal olanakların yeterliliği izlemektedir. Araştırmada ziyaretçilerin destinasyon imajı algısının konaklanan tesis, yaş ve eğitim düzeyine göre farklılaştığı sonucuna da ulaşılmıştır. Cinsiyet, medeni durum ve gelir düzeyi değişkenlerinin ise ziyaretçilerin destinasyon imajı algısı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Destinasyon İmajı, Sındırgı.

Abstract

The rapid developments in communication technologies and increasing the awareness about thermal tourism increase the interest for thermal and spa destinations. The aim of the study is to determine visitor's perception of Sındırgı thermal destination depending on demographic variables. The data were obtained from the customers who were staying in three thermal and spa resorts operating in Sındırgı thermal region between July 2018 and October 2019 by using survey technique. Research results show that price suitability is the most important factor affecting the perception of visitors on destination image. This factor is followed by cultural structure, general infrastructure, adequacy of recreational and recreational facilities, natural attraction and spa services. The findings also show that visitors' perception of destination image varies according to the resort hotel, age and education level. The effect of gender, marital status and income level on destination image perception of visitors was not statistically significant.

Keywords: Thermal Tourism, Destination Image, Sındırgı.

1. GİRİŞ

Son yıllarda hızlı nüfus artışı, sanayileşme ve kentleşme sonucu ortaya çıkan çevre sorunları insan sağlığını tehdit etmekte, bozmakta ve verimliliği azaltıcı bir ortam yaratmaktadır. Bu olumsuz ortamlarda bulunmak zorunda kalan insanlar sağlığını korumak, daha verimli olmak ve hastalıklarına şifa bulmak amacıyla sağlık turizmine yönelmektedir (Akbulut, 2010, 36). Bu gelişmelere paralel olarak da, bir alternatif turizm türü olarak termal turizmin önemi son yıllarda gittikçe artmaktadır.

Küreselleşmenin ve rekabetin sürekli arttığı günümüz dünyasında termal destinasyonların tanınırlığını artırması oldukça önemlidir. Bu destinasyonların ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığı artırmasının en etkili yollarından biri de olumlu imaj oluşturmalarıdır. Bu amaçla termal destinasyonlar ve bu destinasyonlarda faaliyette bulunan tesisler, olumlu imaj oluşturmaya yönelik çeşitli faaliyetler yürütmektedirler. Bu faaliyetlerin başında tesislerin ve destinasyon paydaşlarının mevcut termal su özellikleri, bu suların insan sağlığına faydaları, sunulan hizmetler, iklim ve alış-veriş olanakları gibi konularda yürüttükleri tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gelmektedir. Ancak bir destinasyona yönelik olumlu imaj oluşturabilmek için öncelikle mevcut durumun tespit edilmesi gerekir. Bu noktadan hareketle çalışmada, Sındırgı termal yöresinde faaliyette bulunan termal tesislerde konaklayan müşterilerin yaşadıkları deneyimlere dayalı destinasyon imajı algısı ele alınmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde termal turizm kavramı, termal turizmde müşterilere sunulan olanaklar, müşteri beklentileri ve öncelikleri ile destinasyon imajına yönelik kuramsal bir değerlendirme yapılmıştır. İkinci bölümde araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırma bulguları ve son olarak, dördüncü bölümde ise

sonuç ve değerlendirmeler yer almaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Geniş anlamda termal turizm, turistlerin sağlıklarını koruma, geliştirme, sağlıklarına dikkat etme veya önleyici amaçlı önlemlerin alınmasına yönelik tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Bakucz, 2011, 527). Termal turizm ise soğuk ve sıcak mineralli suların sağlık amacıyla içme ve dış tatbiklerde kullanımı için (İlban vd., 2008, 106; Önder vd., 2010, 44) turistlerin ulaşım, konaklama ve ağırlama gereksinimlerinin karşılanmasını sağlayan çok yönlü bir turizm çeşididir (Akbulut, 2010, 36; Kervankıran, 2014, 202). Termal turizmde amaç; termal suyun tıbben belirlenmiş şifa özelliği ile uzman doktor denetiminde etkin ve uygun tedavinin yanı sıra; dinlenme, rekreasyon, eğlence, spor gibi özellikle insan sağlığını korumak, zinde kalmak amacıyla sağlıklı bir yaşam ortamı sunmaktır (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008, 84-85). Chang ve Beise-Zee (2013: 34) müşterilerin neyin sağlıklı olduğu yönündeki subjektif inançlarının, müşterilerin bir destinasyonun sağlıkla ilgili faydaları konusundaki değerlendirmelerinde etkili olduğunu ileri sürmektedirler. Gilbert ve Weerd (1991: 6) ise termal hizmetlerin klasik kür hizmetleri, özel kür hizmetleri ve tatil ağırlıklı kür hizmetleri olmak üzere üç ana kategoride ele alınabileceğini ileri sürmektedirler.

Termal turizmde en önemli doğal kaynaklar, termal su kaynaklarının çeşitliliği ve iklim olup, kültürel ve tarihi varlıkların rekabet gücüne etkisi sınırlıdır. Yine de termal destinasyonlarda toplum düzeyinde düzenlenecek geniş katılımlı festivaller, aktiviteler ve diğer çekici olaylar, turizmde sezon kısıtlılığı sorununun çözümüne önemli bir katkı sağlayabilmektedir (Lee ve King, 2008, 346). Termal turizmde termal olanaklar en önemli satış aracı olmakla beraber, bu olanakların diğer eğlence, dinlenme ve çekici aktivitelerle desteklenmesi çekiciliği arttırmaktadır (Huijbens, 2011, 32).

Kaldı ki, spalarda stres, fiziksel ve zihinsel yorgunluğun atılmasına yönelik sağlık hizmetlerinin yanında rekreasyon, eğlence ve dinlenme gibi tatil olanaklarının da geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle çoğu destinasyon ve tesis dezavantajlı insanların sağlığının geri kazanılmasına yönelik hizmetlerin yanında, sağlığın geliştirilmesi yönünde de dönüşmeye başlamıştır (Calina vd., 2009). Thal ve Hudson (2019: 260) ise termal tesislerde kendi kendine karar vermenin (self determinasyon) hizmetlere etkisine yönelik yaptıkları araştırmada, katılımcılığın ve misafirler arası pozitif etkileşimin, onlara kendi kararlarında otonomi veren yönetim uygulamaları ile güçlendirilebildiği sonucuna ulaşmışlardır. Chang-Beise-Zee (2013: 41) Tayvan'daki yedi termal destinasyonda tüketicilerin sağlık kazanımlarını belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada, tüketicilerin sağlık algısında dinlenme ve gevşeme hizmetlerinin en etkili hizmetler olarak algılandığı, bunu basit yaşam tarzının (rutin fiziksel hareketler, diyet beslenmesi, stres azaltma vb.), doğal yaşamın, kür hizmetleri ile duygusal hoşnutluğun izlediği sonucuna ulaşmışlardır. Chen vd. (2013: 1092) de Tayvan'daki termal otellerde sunulan hizmetlerin önceliğini belirlemek için yürüttükleri araştırmada, müşteriye özel hizmetlerin, çevrenin, diyet yemeklerin, dinlenme olanaklarının, tedavi teşviklerinin, doğal manzaranın, sosyal faaliyetlerin ve zihinsel öğrenmenin önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle termal destinasyonlarda pazarlama stratejisinin daha çok rekreasyonel, boş zaman değerlendirme, spor, dinlenme, ruhsal ve psikolojik rahatlama aktiviteleri, tıbbi tedavi ve dinsel hizmetler gibi yeni hizmetlere odaklanması gerekmektedir. Böylesi bir strateji müşterilerin destinasyona yönelik ilgisini arttırmakta ve destinasyon imajını da olumlu yönde etkilemektedir (Huijbens, 2011, 34).

Termal bir destinasyonda doğal kaynak zenginliği ve yeterli altyapının varlığı, tek başına pazarlama başarısını ve tanınırlığı garanti etmemektedir. Diğer bir deyişle bir destinasyonun somut ve soyut çekiciliklerinin imaj çağırışını yapması turistik tanınırlığının önemli bir göstergesidir. Bu nedenle, destinasyon imajı oluşturma süreçlerinde destinasyon imajı kavramı ve boyutları, imaj oluşturma süreci, destinasyon imajının ölçülmesi, imajın zaman içindeki değişimi, imaj oluşturmada yerel halkın rolü ve destinasyon imajı oluşturma politikaları oldukça önemlidir (Shukla vd., 2006: 10). Hahm ve Severt'e göre (2018: 37) turistler destinasyon seçim sürecinde sadece bilinmedik destinasyonları devre dışı bırakmakla kalmaz, yeterince tanınmayan destinasyonları da fazla dikkate almamaktadırlar. Bu noktada, pozitif destinasyon imajı bir turistin alternatif destinasyonlar arasında karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır (Ahmed, 1996: 46). İmaj oluşturma süreci ise motivasyon, değerler ve kişilik gibi psikolojik özellikler ile eğitim, yaş ve gruplaşma gibi sosyal niteliklere dayalı kişisel ve uyarıcı faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerin yanında geçmiş deneyimler, çeşitli bilgi kaynakları, sosyal medya ve diğer sosyal uyarıcılar da imaj oluşumunu etkilemektedir (Rodriguez vd., 2016: 2612). Diğer taraftan, destinasyon imajı sürekli gelişim içinde olduğundan, yerel turizm paydaşlarının imaj ile ilgili yaklaşımlarının, destinasyon tanıtım örgütleri ve ziyaretçilerin yaklaşımlarından daha etkili olduğu ileri sürülmektedir (Kong vd., 2015: 310). Destinasyon bilinirliği ise bilgilendirme kanalları ile sağlanabilmekte ve tüketicilerin ürünle ilgili tecrübeleri ile desteklenmektedir (Hahm ve Severt, 2018: 47).

Destinasyon imajı, bir kişinin veya bir grup insanın bir destinasyon hakkındaki inanç, fikir ve izlenimleridir (Hahm ve Severt, 2018: 38). İmaj, zihnin algılaması ve analitik süreci ile ilgili iken, imaj oluşumu, iç ve dış faktörlerden etkilenen bir unsurdur. İç faktörler, müşterinin kişisel özelliklerini kapsamakta, dış faktörler ise ürün özelliklerini

ve imaj yaklaşımlarını içermektedir (Koubaa, 2008: 140). Turizm sektöründe olumlu bir destinasyon imajı, müşterilerin satın alma tercihlerini olumlu yönde etkilemekte ve bu destinasyondaki işletmelerin rekabet gücünü arttırmaktadır. Çeşitli araştırmacılar tarafından tuizm işletmelerinde imaj ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında olumlu ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Hong ve Goo (2004) hizmet işletmelerinde, Andreassen ve Lindestad (1998) ise paket turlara yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada imaj ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kandampully ve Hu (2007) ise lüks, orta düzey ve ekonomik olmak üzere üç otel kategorisine yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, imaj ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve imajın müşteri sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Richard ve Zhang (2012) ise Yeni Zelenda'da seyahat acentelerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, imajın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ve müşteri sadakatini dolaylı olarak etkilediğini bulmuşlardır. Silvestri vd. (2017: 55) termal turizm yönelik yaptıkları araştırmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği, işletme imajının da çalışanların niteliklerinden, yeteneklerinden ve güvenilirliğinden etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Kandampully ve Suhartanto (2000) tarafından otel işletmelerinde yapılan çalışmaya göre, müşteriler otel hakkında olumlu bir imaja sahiplerse tekrar satın alma ve tavsiye etme eğiliminde olmaktadır. Jeong ve Kim (2019: 1234) Asya'daki küçük ölçekli sportif etkinlikler üzerine yaptıkları araştırmada, destinasyon imajının turist memnuniyeti, tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu, müşteri memnuniyetinin de tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kladou vd. (2014: 141) ülke imajı ile destinasyon imajı ve farklı turizm türleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada, bir ülkenin genel imajı ile bir destinasyona ziyaret etme isteği ve turizm türleri arasında yakın bir ilişki olduğu ve ülke bazında destinasyon imajı algısının turizm türlerine göre değişebildiği sonucuna ulaşmışlardır. Ahmed (1996: 55) ise destinasyon imajının promosyon stratejileri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yaptığı araştırmada, bir destinasyona ziyaret edenlerin, ziyaret etmeyenlere kıyasla daha olumlu imaj algısına sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır. Michael vd. (2018: 53) Arap turistlerin Avustralya destinasyon imajı algısı konusunda yaptıkları araştırmada iklim, fauna, düzgün altyapı ve parklar gibi somut bilişsel unsurlar ile heyecan, neşe, mutluluk, cana yakınlık, farklılık ve rahatlık gibi duygusal unsurların davranışsal boyutlu yeniden ziyaret etme isteğini etkileyerek pozitif bir imaj yarattığı sonucuna ulaşmışlardır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, Sındırgı termal yöresi ziyaretçilerinin destinasyon imajı algısını belirlemek ve bu algıda, demografik değişkenlere bağlı farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Elde edilecek sonuçların, yörede faaliyet gösteren tesis yöneticileri ile paydaşlar için yörenin termal imajı algısında karşılaşılan sorunların çözümünde yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Sındırgı termal yöresinde faaliyet gösteren biri termal devre mülk tesisi, biri termal otel ve biri de ılıca oteli olmak üzere üç tesiste konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Veriler Temmuz 2018 ile Ekim 2019 yılları arasında üç tesiste konaklayan ve anket formunu doldurmayı kabul eden 236 müşteriden elde edilmiştir. Katılımcılar ise kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiştir.

Örneklemin evreni, amaçsal ve teorik örneklem seçim tekniği ile tesis yöneticilerinden elde edilen veriler baz alınarak belirlenmiştir. Sındırğı termal yöresinde faaliyet gösteren üç termal tesiste yılda yaklaşık 27 302 oda ve 23 360 daire satışı yapılmaktadır. Üç tesisin yıllık yatak satışı ise yaklaşık 148 000'dir (termal otel 47 012, termal devre mülk 93 440 ve ılıca oteli 7 592). Termal otel 92 oda ve %70 doluluk oranı, ılıca oteli 26 oda ve %40 doluluk oranı ile çalışmaktadır. Termal otelde ortalama konaklama süresi 4 gün, ılıca otelinde 2 gün ve devre mülk tesisinde 10 gündür. Bu verilerden yola çıkılarak, üç tesisin yıllık toplam ziyaretçi sayısı yaklaşık 24 890 olarak hesaplanmıştır (termal otel 11 750 kişi, termal devre mülk 9 345 kişi ve ılıca oteli 3 796 kişi). Böylece çalışmada, araştırma evreni büyüklüğü yaklaşık 24 900 ve örneklemin evreni temsil etme oranını da %0,95 olarak hesaplanmıştır ($236/24900=0,00947$). Bu oran, örneklem büyüklüğünün ($n/N=1$) evrenin %1'ini temsil etmesinin yeterli olduğu yönündeki kabule oldukça yakındır (Arıkan, 2004: 152).

3.3. Veri Toplama Aracı ve Analizler

Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket uygulama sürecinde, hazırlanan taslak anketin kapsam geçerliliği için üç akademisyen ile iki tesis yöneticisinden görüş alınmıştır. Daha sonra anket ölçeğindeki ifadelerin tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek için araştırma kapsamına alınan tesislerde konaklayan 40 müşteri üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,898 olarak saptanmıştır.

Anket, iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular

yer almaktadır. İkinci kısımda ise müşterilerinin termal destinasyon imajı algısını tespit etmeye yönelik 20 önermeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Ölçekteki önermeler, alan yazındaki konu ile ilgili (İlban vd., 2008; Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008; Chang and Beise-Zee, 2013; Chen vd., 2013; Michael vd., 2018) çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Çalışmada varyansların dağılımını belirlemek için yapılan Q-Q plot testi sonucunda, verilerin normal dağıldığı ve varyans analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirilen tüm veriler %95 güven aralığında incelenmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada katılımcıların termal destinasyon imajı algısında bir farklılık olup olmadığı belirlenmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır.

4.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Kalaycı'ya (2006: 405) göre, bir ölçeğin alfa katsayı değeri $0,40 \leq \alpha < 0,60$ arasında ise ölçek düşük güvenilirliğe, ölçek değeri $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında ise ölçek orta düzey güvenilirliğe ve ölçek değeri $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. Bu kriterlere göre destinasyon imajı algısı ölçek bütünü ($\Sigma \alpha = 0,884$) yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir ($0,80 < \alpha < 1,00$). Ölçek bütünü oluşturulan alt ölçeklerden genel altyapı ölçeği de ($\alpha=0,832$) yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. Diğer alt ölçeklerin tümü orta düzey güvenilirlik derecesine sahiptir ($D\check{C}=\alpha=0,750$; $KSY=\alpha=0,764$; $TOY=\alpha=0,755$ ve $FU=\alpha=0,787$) (Tablo 1).

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett Testi
Doğal Çekicilik (DÇ)	4	,750	0,709	$X^2=231,234$, df:6, $p<,000$
Genel Alt Yapı (GAY)	4	,832	0,743	$X^2=396,112$, df:6, $p<,000$
Kültürel ve Sosyal Yapı (KSY)	4	,764	0,755	$X^2=233,005$, df:6, $p<,000$
Termal Olanakların Yeterliliği (TOY)	4	,755	0,687	$X^2=306,794$, df:6, $p<,000$
Fiyat Uygunluğu (FU)	4	,787	0,766	$X^2=259,648$, df:6, $p<,000$
Ölçeğin Tümü İçin (α)	20	,884	0,852	$X^2=2011,271$, df:190, $p<,000$

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için ise faktör analizi kullanılmıştır. Bu amaçla, ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için, Kayser-Meyer-Olkin (KMO) değerine ve küresellik (Bartlett's Test) derecesine bakılmıştır. KMO değerinin 0,5'den büyük olması, kullanılan veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006:327). Tablo 1'deki veriler, araştırmada kullanılan ölçek bütününe ilişkin KMO değerinin 0,50'den oldukça fazla olduğunu ve küresellik derecelerinin de tüm ölçeklerin

örneklem yeterliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, araştırmada kullanılan verilerden istatistiksel olarak anlamlı faktörler elde edilebileceğini işaret etmektedir. Alt ölçeklerin de KMO değerleri 0,50'den büyük ve küresellik dereceleri, gereksinim duyulan örneklem yeterliliğine sahiptir. Bu sonuçlar da, termal destinasyon imajını etkileyen boyutlar ile termal destinasyon imajı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu yönündeki öngörümüzü doğrulamaktadır.

Tablo 2. Ölçek Bütününe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler		X	Yük	Öz Değer	Varyans (%)
No	I. Faktör (4 Madde)			6,306	31,53
17	Sındırgı rakip termal destinasyonlara göre ucuz bir destinasyondur	3,36	,725		
18	Rakip termal destinasyonlara göre konaklama/devre mülk fiyatları düşüktür	3,17	,807		
19	Yeme-içme fiyatları/maliyetleri düşüktür	3,39	,704		
20	Sındırgı'da tatilciler ödedikleri paranın karşılığını alabilmektedir	3,75	,799		
	II. Faktör (5 Madde)			2,601	13,00
9	Sındırgıda yerel halk ziyaretçilere karşı yardımseverdir	4,02	,548		
10	Sındırgı zengin bir yerel kulture sahiptir	3,57	,837		
11	Sındırgıda modern yaşam tarzı ile gelenekler uyum halindedir	3,24	,735		
12	Sındırgı genel olarak güvenli bir yerdir	3,86	,672		
4	Sındırgı zengin bir bitki ortusuna sahiptir	3,88	,501		
	III. Faktör (4 Madde)			1,513	7,56
5	Sındırgının genel alt yapısı yeterli düzeydedir	2,60	-,675		
6	Sındırgının turistik üst yapısı yeterli düzeydedir	2,66	-,562		
7	Ulaşım rahat ve kolaydır	2,74	-,832		
8	Ulaşım hizmetleri ucuzdur	2,96			
	IV. Faktör (1 Madde)			1,284	6,42
16	Sındırgıdaki termal tesislerin eğlence ve rekreasyonel olanakları yeterlidir	3,01	-,544		
	V. Faktör (3 Madde)			1,07	5,35
1	Sındırgı güzel bir iklime sahiptir	4,19	-,808		
2	Sındırgının havası sağlığa iyi gelmektedir	4,21	-,865		
3	Sındırgı fiziksel acidan oldukça çekici doğal güzelliklere sahiptir	3,96	-,559		
	VI. Faktör (3 Madde)			1,05	5,26
13	Sındırgı zengin termal su kaynaklarına sahiptir	4,61	,728		
14	Sındırgı destinasyonu standartları yüksek termal tesislere sahiptir	3,91	,761		
15	Sındırgıdaki termal tesislerin hizmet standartları yüksektir	3,75	,551		
	TOPLAM				69,14

Tablo 2'de ise ölçek bütününe ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçek bütününe açıklayan özdeğeri 1'den büyük altı faktör bulunmakta ve toplam varyansın %69,14'ünü açıklamaktadır. İlk faktör 6,306'lık özdeğer ve dört madde ile toplam varyansın %31,53'ünü açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan maddeler (17., 18., 19. ve 20. maddeler) termal yörenin fiyat uygunluğu algısı ile ilgilidir. İkinci faktör 2,601'lik özdeğer ve beş madde ile toplam varyansın %13'ünü açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan maddelerin dördü termal yörenin kültürel ve sosyal yapısına ilişkin algı ile (9., 10., 11. ve 12. maddeler), biri ise doğal çekicilik algısı ile ilgilidir. Üçüncü faktör ise 1,513'lük özdeğer ve dört madde ile toplam varyansın %7,56'mı açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan maddeler yörenin genel alt yapısına ilişkin algı ile ilgilidir (5., 6., 7. ve 8. maddeler). Dördüncü faktör 1,284 özdeğer ve bir madde ile toplam varyansın %6,42'sini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan madde tesislerdeki eğlence ve rekreasyonel olanakların yeterliliği algısı ile ilgilidir (16. madde). Beşinci faktör 1,07 özdeğer ve üç madde ile toplam varyansın %5,35'ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan maddeler

termal yörenin doğal çekicilik algısı ile ilgilidir (1., 2. ve 3. maddeler). Son olarak altıncı faktör, 1,05 özdeğer ve üç madde ile toplam varyansın %5,26'mı açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan maddeler ise termal olanakların yeterliliği algısı ile ilgilidir (13., 14. ve 15. maddeler).

4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dayalı Destinasyon İmajı Algısı

Çalışmada demografik değişkenlere dayalı termal yöre imajı algısında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla varyans analizine başvurulmuştur. Analiz sonuçları, katılımcıların konakladıkları tesise dayalı destinasyon imajı algısı farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p=0,002<0,05$). Ortalamalar termal devre mülkte 3,6286, termal otelde 3,5201 ve ılıca otelinde 3,1313'dür. Bu bulgular, ziyaretçilerin konakladıkları tesise bağlı olarak destinasyon imajı algısının değiştiğini ortaya koymaktadır. Cinsiyet değişkeni ($p=0,521>0,05$) ve medeni duruma göre ($p=0,894>0,05$) katılımcılar arasındaki destinasyon imajı algısı farklılığı ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Yaş değişkenine göre ise katılımcılar arasındaki destinasyon imajı algısı farklılığı istatistiksel olarak

anlamlıdır ($p=0,010<0,05$). Ortalamalar 25 yaş ve altında 3,4944, 26-35 yaş arasında 3,4090, 36-45 yaş arasında 3,4429, 46-55 yaş arasında 3,8284 ve 56 yaş ve üzerinde ise 3,6821'dir. Bu bulgular, yaş değişkeninin termal destinasyon imajı algısında etkili olduğunu ve katılımcıların yaşı arttıkça termal destinasyon imajı algısının daha olumlu yönde değiştiğini göstermektedir. Bu bulgular Sandıkcı ve Gürpınar (2008) ile Pffor ve Locher'in (2012) araştırmalarında ulaşılan yaşın termal işletmelere/destinasyonlara olan ilgiyi arttırdığı yönündeki araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Araştırma bulguları, katılımcılar arasında eğitim düzeyi farklılığına dayalı olarak da termal destinasyon imajı algısının farklılaştığını göstermektedir ($p=0,005<0,05$). Ortalamalar ortaokul ve altı eğitimde 3,7143, lise mezunlarında 3,6329 ve üniversite mezunlarında 3,3961'dir. Bu bulgular eğitim düzeyi düştükçe termal destinasyon imajı algısının daha olumlu yönde oluştuğunu göstermektedir. Bu durum, eğitim düzeyi artışının beklentileri arttırdığı biçiminde yorumlanabilir. Bu sonuçlar, termal destinasyonların eğitim düzeyi yüksek olan müşteri kitlelerini çekebilmeleri ve bunların beklentilerini karşılayabilmeleri için termal tedavi hizmetlerinde ve diğer olanaklarda kalite ve çeşitlilik artırıcı stratejiler uygulamaları gerektiğine işaret etmektedir. Son olarak, araştırma bulgularına göre katılımcılar arasında gelir düzeyinin termal destinasyon algısı üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=0,232>0,05$) (Tablo 1).

Müşteri memnuniyeti, destinasyon imajı ve

destinasyona tekrar ziyaret arasında olumlu ilişkiler olduğu ileri sürülmektedir (Seçilmiş, 2012; Kocaman ve Güngör, 2012; Çetinsöz ve Artuğer, 2013). Bu noktadan hareketle çalışmada, katılımcıların destinasyona tekrar ziyaret edip etmedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yönelik yöneltilen sorudan, katılımcıların destinasyona tekrar ziyaret etme ortalamalarının 2,6 olduğu tespit edilmiştir. Bu oran düşük olarak değerlendirilebilir. Ancak yörede faaliyet gösteren termal tesislerin ortalama faaliyet süresi 7,6 yıldır (devre mülk tesisi 5 yıl, termal otel 7 yıl ve ılıca oteli 11 yıl). Bu ortalamalar katılımcıların yaklaşık 3 yılda bir destinasyonda tatil geçirdiklerini göstermektedir. Diğer taraftan bir destinasyonun başkalarına tavsiye edilmesinin ve önerilmesinin, o destinasyonun seçiminde etkili olduğunu ileri sürülmektedir (Im vd., 2012; Çetinsöz ve Artuğer, 2013; Choudhury ve Kakati, 2014). Bu yaklaşımlardan hareketle araştırmada, katılımcılardan rakip destinasyonları kıyaslayarak Sındırgı destinasyonunu puanlamaları istenmiştir. Bu soruya yönelik katılımcıların Sındırgı destinasyonuna verdikleri puan 10 üzerinden 7,1'dir. Bu oranın ortalama değer olan 5'in üzerinde olması, ziyaretçi memnuniyetine dayalı destinasyon imajının olumlu olduğunu işaret etmektedir. Katılımcıların destinasyona tekrar ziyaret etme sıklığı ve destinasyona verdikleri ortalamanın üzerindeki puanlara ilişkin bulgular, Sındırgı destinasyonu ziyaretçilerinin destinasyona yönelik olumlu bir imaja sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 3. Demografik Özelliklere Dayalı Termal Destinasyon İmajı Algısı

Demografik		N	Yük	S.S.	df	F	p
Özellikler							
	<i>Tesis</i>						
	Termal Devre Mülk	145	3,6286	,62366	2	6,562	,002
	Termal Otel	67	3,5201	,66001			
ılıca Otel	24	3,1313	,51724				
TOPLAM	236	3,5475	,63926				
<i>Cinsiyet *</i>	Erkek	104	3,5659	,63031	234	,413	,521
	Kadın	132	3,5330	,64825			
<i>Medeni Durum *</i>	Evli	147	3,6160	,63286	234	,018	,894
	Bekâr	89	3,4343	,63718			
<i>Yaş</i>	25 yaş ve altı	54	3,4944	,61281	4	3,407	,010
	26-35	50	3,4090	,72820			
	36-45	56	3,4429	,64148			
	46-55	37	3,8284	,61695			
	56 yaş ve üstü	39	3,6821	,47191			
	TOPLAM	236	3,5475	,63926			
<i>Eğitim</i>	Ortaokul ve altı	49	3,7143	,52559	2	5,491	,005
	Lise	85	3,6329	,63549			
	Önlisans/Lisans/Lisansüstü	102	3,3961	,66398			
	Total	236	3,5475	,63926			
<i>Gelir</i>	1500TL ve altı	32	3,4688	,63293	4	1,408	,232
	1501-3000	75	3,5093	,57977			
	3001-4500	55	3,4945	,70183			
	4501TL ve üstü	51	3,7333	,67762			
	Geliri Yok	23	3,4957	,56001			
	Toplam	236	3,5475	,63926			

* Bağımsız örneklem t-test uygulanmıştır.

5. SONUÇ

Termal bir destinasyonda doğal kaynak zenginliği ve yeterli altyapının varlığı, tek başına pazarlama başarısını garanti etmemektedir. Shukla vd.'ne göre (2006) bir destinasyonun somut ve soyut çekiciliklerinin imaj çağrışımı yapması turistik tanınırlığının önemli bir göstergesidir. Çalışmada, Sındırgı termal yöresi ziyaretçilerinin destinasyon imajı algısını belirlemek amacıyla başvuru faktör analizi sonuçlarına göre, destinasyon imajını etkileyen en önemli faktörün fiyat uygunluğu ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci önemli faktör yörenin kültürel yapısı ve doğal çekiciliği ile ilgili, üçüncüsü genel alt yapı, dördüncüsü tesislerdeki eğlence ve rekreasyonel olanakların yeterliliği, beşincisi doğal çekicilikler ve altıncısı ise termal olanakların yeterliliği ile ilgilidir. Katılımcılar tarafından termal olanak yeterliliğinin en az önemli faktör olarak görülmesi oldukça düşündürücüdür. Oysa Calina vd. (2009) ile Huijbens (2011) yaptıkları araştırmalarda, müşterilerin termal turizmde sağlık ve sağlığının yeniden geri kazanılmasına yönelik hizmetleri daha önemli gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda araştırmada termal olanak yeterliliğinin termal destinasyon imajını etkileyen en az önemli faktör olarak görülmesi, Chang ve Beise-Zee'nin (2013) ileri sürdüğü gibi, müşterilerin neyin sağlıklı olduğu yönündeki sübjektif inançlarının, bir destinasyonun sağlıklı ilgili faydaları konusundaki değerlendirmelerinde etkili olduğunu yönündeki değerlendirmeleri ile açıklanabilir. Diğer bir deyişle, katılımcıların termal tedaviden gelen sağlık kazanımları konusundaki mevcut bilinç düzeylerinin, bu sonuçlarda etkili olduğu ileri sürülebilir.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerinin termal destinasyon imajı algısını etkileyip etkilemediği de belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla başvuru varyans analizi sonuçları ziyaretçilerin konakladıkları tesise bağlı olarak destinasyon imajı algısının değiştiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, bir destinasyonda faaliyet gösteren termal tesislerdeki hizmet kalitesi ve çeşitliliğinin dolaylı olarak destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu biçiminde yorumlanabilir. Araştırmada, katılımcılar arasındaki cinsiyet ve medeni durum farklılığının ise destinasyon imajı algısı farklılığına neden olmadığı ortaya çıkmıştır. Yaş değişkenine göre katılımcılar arasındaki destinasyon imajı algısı farklılığı ise istatistiksel olarak anlamlıdır. Bulgular, katılımcıların yaşı arttıkça termal destinasyon imajı algısının daha olumlu yönde değiştiğini göstermektedir. Bu bulgular Sandıkçı ve Gürpınar (2008) ile Pforr ve Locher'in (2012) araştırmalarında ulaşılan yaşın termal işletmelere/destinasyonlara olan ilgiyi arttığı yönündeki araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Katılımcıların termal destinasyon imajı algısı, eğitim düzeyi farklılığına dayalı olarak da değişmektedir. Bulgular, eğitim düzeyi daha düşük olanların eğitim düzeyi daha yüksek olan katılımcılara kıyasla termal destinasyon imajı algısının daha olumlu olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, eğitim düzeyi daha yüksek olan müşterilerin beklentilerinin daha yüksek olduğu ve bu kitlenin memnun edilebilmesi için, destinasyondaki kür hizmetlerinin yanında tamamlayıcı ve destekleyici diğer hizmetlerde de kalite ve çeşitlilik artışına gidilmesinin zorunlu olduğunu işaret etmektedir. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu da katılımcılar arasındaki gelir düzeyi farklılığının destinasyon imajı algısı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığıdır.

Katılımcıların destinasyona tekrar ziyaret etme sıklığı üç yılda bir ve benzer diğer destinasyonlarla kıyaslayarak destinasyona verdikleri puanlar ortalama değerinin üzerindedir. Bulgular, ziyaretçilerin Sındırgı termal yöresine yönelik olumlu bir imaja sahip olduklarını göstermektedir.

Araştırmanın sonuçları, işletme uygulamaları için de önemli ipuçları sağlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, tesislerde sunulan hizmetlerin yeterliliği ve olanaklar destinasyon imajını etkilemektedir. Bu noktadan hareketle,

özellikle yerel yönetimlerin destinasyonda fiziki yeterliliği yüksek yatırımların yapılması konusunda yatırımcılara cezbedici teşvikler uygulamaları yararlı olacaktır. Destinasyon çekiciliğinin eğitim düzeyi yüksek müşteriler arasında da artırılabilmesi için, işletme yöneticilerine ve destinasyon paydaşlarına hizmet yeterliliğini ve çeşitliliğini artırıcı önlemler almaları önerilebilir. Fiyat uygunluğunun yanında kültürel, eğlence ve rekreasyonel faaliyetlere odaklanma destinasyon imajı farkındalığını arttırmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle işletmecilerin ve destinasyon paydaşlarının, destinasyonun tanınırlığını artırıcı çalışmaları işbirliği içinde yürütebilirler.

Araştırma yürütülen yörede faaliyet gösteren termal tesis sayısının sayıca az olması, çalışmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Bir diğer sınırlılık da yeterli katılımcı sayısına ulaşmada yaşanan güçlüklerdir. İleride termal destinasyonların imajını etkileyen faktörlere yönelik yapılacak benzer çalışmaların alan yazına daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, Z. U. (1996). The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: a promotional segmentation perspective. *The Tourist Review*, 2, 44-57.
- Akbulut, G. (2010). Türkiye'de Kaplıca Turizmi ve Sorunları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9(1), 35-54.
- Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.
- Bakucz, M. (2011). The Potential of SPA-Tourism in the Development of the South Transdanubian Region of Hungary. *Conference Proceedings: International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo (ICES)*, 526-541.
- Calina, M.C.I., Martin, S.C. and Ramona, C. (2009). European Experience in the Field of Health Tourism. Overview of the Countries of Western Europe, Central and Eastern Europe. *Management Agricol, Lucrari Stintifice, Seria I, XI* (4).
- Chang, L. and Beise-Zee, R. (2013). Consumer perception of healthfulness and appraisal of health-promoting tourist destinations. *Tourism Review*, 68(1), 34-47.
- Chen, K-H., Chang, F-H. and Wu, C. (2013). Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1092-1114.
- Choudhury, S. & Kakati, P.P. (2014). An Analytical Study of Spillover Effect of Different Brand Elements on Customer-Based Brand Equity. *The IUP Journal of Brand Management*, 11 (1), 30-46.
- Çetinsöz, B.C. ve Artuğ, S. (2013). Antalya İlinin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2), 200-210.
- Erdoğan, E. ve Aklanoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon-Gazlıgöl Örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy Natural and Applied Sciences*, 3 (1), 83-92.
- Gilbert, D.C. and Dr. Weerdt, M.V.D. (1991). The Health Care Tourism Product in Western Europe. *The Tourist Review*, 2, 5-10.
- Hahm, J. & Severt, K. (2018). Importance of destination

- marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 37-53.
- Hong, S.C. and Goo, Y.J.J. (2004). A Casual Model of Customer Loyalty in Professional Service Firms: An Empirical Study. *International Journal of Management*, 21 (4), 531-540.
- Huijbens, E.H. (2011). Developing Wellness in Iceland: Theming Wellness Destinations The Nordic Way. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 20-41.
- Im, H.H., Kim, S.S., Elliot, S. and Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions From a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 385-403.
- İlban, M.O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008).** Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 7(13), 105-129.
- Jeong, Y. & Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1233-1242.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.
- Kandampully, J. and Hu, H. (2007). Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), 435-443.
- Kervankıran, İ. (2014). The Sustainable Usage of Geothermal Sources and Their Importance in Tourism in Afyonkarahisar. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 6(1), 201-211.
- Kladou, S., Giannopoulos, A.A. and Assiouras, I. (2014). Matching tourism type and destination image perceptions in a country context. *Journal of Place Management and Development*, 7(2), 141-152.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Ulusallararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Kong, W.H., du Cros, H. and Ong, C-E. (2015). Tourism destination image development: a lesson from Macau. *International Journal of Tourism Cities*, 1(4), 299-316.
- Koubaa, Y. (2008). Country of Origin, Brand Image Perception and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (2), 139-155.
- Lee, C-F. and King, B.E. (2008). Using the Delphi Method to Assess the Potential of Taiwan's Hot Springs Tourism Sector. *International Journal of Tourism Research*, 10, 341-352.
- Michael, N., James, R. and Michael, I. (2018). Australia's cognitive, affective and conative destination image: an Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 36-59.
- Önder, H., Özçelik, Ö. ve Odabaşı, Y. (2010). Termal Turizm Bölgelerinde İkincil Konutların Turizme Kazandırılması: Kütahya-Yoncalı Termal Turizm Bölgesi Örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 40-57.
- Pffor, C. & Locher, C. (2012). The German Spa and Health Resort Industry in the Light of Health Care System Reforms. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29, 298-312.
- Richard, J.E. and Zhang, A. (2012). Corporate Image, Loyalty and Commitment in the Consumer Travel Industry. *Journal of Marketing Management*, 28 (5-6), 568-593.
- Rodríguez, M.R.G., Torres, R.M. and Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (11), 2609-2627.
- Sandıkçı, M. ve Gürpınar, K. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesi'nde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 103-121.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Shukla, P., Brown, J. and Harper, D. (2006). Image Association and European Capital of Culture: Empirical Insights through the Case Study of Liverpool. *Tourism Review*, 61 (4), 6-12.
- Silvestri, C., Aquilani, B. and Ruggieri, A. (2018). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, 29(1), 55-81.
- Thal, K. & Hudson, S. (2019). Using self-determination theory to assess the service product at a wellness facility: a case study. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 260-277.