



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(4): 949-963.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.221](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.221)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar'da Termal Turizm*

Arş. Gör. Dr. Funda ÖN ESEN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, e-posta: fundaesen@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2428-7803>

Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Muğla, e-posta: obahar@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3349-5479>

Öz

Çalışmanın amacı, Afyonkarahisar'ın termal turizm açısından destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bunun yanı sıra, demografik özelliklerden katılımcıların Afyonkarahisar'da daha önce bulunma durumu ve termal turizm tesisinde bulunma durumu ile destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi bu çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırma alanı zengin termal turizm kaynaklarıyla Afyonkarahisar'dır. Afyonkarahisar'da bir termal tesiste konaklayan yerli turistler araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma sonuçları, destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasında anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde, turist memnuniyetinin de destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların daha önce Afyonkarahisar'da bulunma durumuna ve termal tesiste bulunma durumuna göre destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati farklılık göstermektedir.

*Bu makale, 17-21 Ekim 2018 tarihleri arasında Afyon'da gerçekleştirilen 19. Ulusal Turizm Kongresi'nde sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Sadakati, Afyonkarahisar.

Makale Gönderme Tarihi: 13.06.2019

Makale Kabul Tarihi: 01.10.2019

Önerilen Atıf:

Ön Esen, F. ve Bahar, O. (2019). Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar'da Termal Turizm, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 949-963.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2019, 3(4): 949-963.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.221](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.221)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Thermal Tourism in Afyonkarahisar in terms of The Relationship Between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty

Dr. Funda ÖN ESEN, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla, e-mail: fundaesen@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2428-7803>

Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Muğla, e-mail: obahar@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3349-5479>

Abstract

The aim of the study is to determine the relationship between Afyonkarahisar's destination image, tourist satisfaction and destination loyalty in thermal tourism context. Another purpose of this study is to determine the relationship between demographic characteristics, the presence of participants in Afyonkarahisar before and the presence of thermal tourism hotels and the image of destination, tourist satisfaction and destination loyalty. Quantitative research was used in the study. The survey technique was chosen as the data collection tool. The research area is Afyonkarahisar with its rich thermal tourism resources. Local tourists staying in Afyonkarahisar have been involved in the research. The results of the research show that there is a significant relationship between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. Destination image has been found to be effective on tourist satisfaction and destination loyalty, and tourist satisfaction has also affected destination loyalty. Besides according to the presence of participants in Afyonkarahisar before and the presence of thermal tourism hotels, destination image, tourist satisfaction and destination loyalty differ from.

Keywords: Thermal Tourism, Destination Image, Tourist Satisfaction, Destination Loyalty, Afyonkarahisar.

Received: 13.06.2019

Accepted: 01.10.2019

Suggested Citation:

Ön Esen, F. and Bahar, O. (2019). Thermal Tourism in Afyonkarahisar in terms of The Relationship Between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 949-963.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Son yıllarda çevre sorunları insan sağlığını tehdit etmekte ve verimliliği azaltıcı bir ortam yaratmaktadır. Bu olumsuz ortamlarda bulunmak zorunda kalan insanlar sağlığını korumak, daha verimli olmak, stresli ortamdaki kurtulmak, dinlenmek, nitelikli zaman geçirmek, farklı aktivitelerde bulunmak ve hastalıklarına şifa bulmak amacıyla sağlık turizmine yönelmektedirler (Çonkar ve Gülmez, 2004; Tunçsiper ve Kaşlı, 2008). Böylelikle zindeleşme, tedavi arayışı gibi sebeplerle de sağlığa yönelik hizmet veren işletmelere olan talep artışı, alternatif turizm hareketlerinden biri olan termal turizmde hızlı bir gelişme süreci yaşanmasına neden olmuştur (Emir ve Durmaz, 2009).

Termal turizm, içerikleri erimiş minarellerden ibaret olan maden sularının dinlenme, zindeleşme ve tedavi amacıyla kullanılmasıdır (Kozak vd., 2017: 31). Kültür ve Turizm Bakanlığı termal turizmi “*Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, iyileştirme, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü*” olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanıma göre, termal turizm madeni denilen su kaynaklarından, hiçbir katkı ve değişikliğe tabi tutulmadan, doğal olarak özel tesislerde ve eğitilmiş personel gözetiminde yapılan, kürler süresince çeşitli hastalıkların tedavi amacıyla seyahat olaylarından doğan konaklamalardır (Şenol, 2016: 62).

Termal turizme elverişli olan bölgeler tarafından, değişen tüketici kalıpları, yaşlanan dünya nüfusu, kıyı turizminin mevsimlik olmasına karşın termal turizmin yılın tüm aylarında uygulanabilir olması, konaklama ya da tedavi ve kür süresinin uzun olması, kimyasal ve yapay ilaçlardan kaçış olarak alternatif tedavi yöntemlerinden biri olan termal sulara ilginin giderek artması vb. nedenlerle bir turizm türü olarak tercih edilmektedir. Ege Bölgesi’nde kaplıca ve diğer termal kaynaklar bakımından zengin iller, İzmir, Manisa, Afyonkarahisar, Denizli, Aydın ve Kütahya’dır. Bu illerden İzmir, Afyonkarahisar, Kütahya ve Denizli’de termal turizm merkezleri modern anlamda sağlık turizmine hizmet vermektedir. Afyonkarahisar’da Türkiye’nin termal turizm merkezlerinden dördü bulunmakta ve son derece modern tesisleriyle yerli ve yabancı turistlere hizmet vermektedir (Zengin, 2006). Dolayısıyla, Afyonkarahisar, sahip olduğu termal kaynakları ve tesisleriyle zengin bir potansiyele sahiptir. Bölgede yer alan termal turizmdeki gelişmenin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve rekabet avantajı elde edilmesi, bölgenin iyi bir destinasyon imajına sahip olmasına bağlıdır. Nitekim Bahar (2004), imajın, Türkiye’nin turizm sektöründeki rekabet gücünü olumlu etkileyen niteliksel bir faktör olduğunu belirtmektedir. Turistler açısından ele alındığında ise, destinasyon imajı sadece seyahat öncesinde değil, seyahat süresince ve sonrasında da turistlerin davranışlarının belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir (İnan vd., 2011: 494).

Rekabet, ürünler veya firmalar arasında olduğu gibi, ülkeler ve destinasyonlar arasında da yaşanmakta ve turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bir turizm destinasyonunun imajının olumlu ya da olumsuz olması, kendisinin uluslararası düzeydeki performansını ve diğer ülkelere oranla rekabet avantajını yakından etkilemektedir. Çünkü bir destinasyon imajının olumsuz olması, orada bir sorunun olduğu ya da olabileceği anlamında algılanabilmektedir. Bu bağlamda en büyük amacı destinasyon ile ilgili olumsuz imajın yerine olumlu bir imaj yaratmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmek olan konumlama stratejileri önem teşkil etmektedir (Özdemir, 2008; Bahar ve Kozak, 2012)

İmaj, bireyin destinasyonla ilgili kendi bilgi ve inançları doğrultusunda gelişen kavramsal değerlendirmeler ve bireyin destinasyonla ilgili duygularını içeren duygusal takdirlerdir. Algılanan duygusal ve kavramsal bileşenler de imajın bir bütün olarak olumlu ya da olumsuz

algılanmasına neden olmaktadır (Özdemir, 2008: 104). Destinasyon imajı, turistlerin bir yer hakkındaki birtakım inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısıdır (Avcıkurt, 2005: 24) ve bireylerin gidecekleri yerleri seçim süreci destinasyon imajına bağlıdır (Chen ve Kerstetter, 1999: 256). İmaj, bilginin kendisinin bir fonksiyonu olmaktan çok bireyin o bilgiyle ilgili algılamasının bir sonucudur ve destinasyon ürününün kendisinden çok imajı; potansiyel turistler tarafından destinasyon seçim sürecinde dikkate alınmasını belirlemektedir. Çünkü turistlerin satın alma kararı ile karar verme sürecinden sonra da destinasyondaki deneyimi değerlendirme sonucunda memnuniyet düzeyini etkileyen ve destinasyonun geleceğini belirleyen en önemli unsur destinasyon imajıdır (Özdemir, 2008). Turist memnuniyeti ise, bir ürün ya da hizmetin alınması ve kullanılması sonucu müşterinin geçtiği bütün bilişsel veya duygusal aşamaların bir sonucudur (Sandıkçı, 2008: 80) ve destinasyon pazarlamasının başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için oldukça önemlidir. Çünkü turist memnuniyeti, destinasyon seçimi, mal ve hizmetlerin tüketimi ve destinasyonu tekrar ziyaret etme üzerinde etkili olmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Bu nedenle, sektördeki yöneticiler destinasyon imajının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini bilmelidir. Bu doğrultuda, çalışmada Afyonkarahisar'ın termal turizm açısından destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra, demografik özelliklerden katılımcıların Afyonkarahisar'da daha önce bulunma durumu ve termal turizm tesisinde bulunma durumu ile destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi bu çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Yapılan literatür taramasında destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve sadakat ile ilgili çalışmalar (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Chen ve Tsai, 2007; Mohamad vd., 2011; Mohamad vd., 2012; Sevim vd., 2013; Phillips vd., 2013; Hosseini, 2015) olduğu görülmektedir. Sevim vd. (2013), Safranbolu'yu ziyaret eden turistler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon imajı; hizmet ve üst yapı, huzurlu ortam, tarihi doku-çevre ve altyapı boyutlarıyla ele alınmış ve destinasyon imajı alt boyutları ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif ilişki olduğu, özellikle huzurlu ortam, tarihi doku-çevre ve altyapı boyutlarının tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mohammed vd., (2012)'nin Malezya'da yaptıkları çalışmada, destinasyon imajının memnuniyeti etkilemede öncül olduğunu, üstelik turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini de etkilediğini; Phillips vd. (2013), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Kuzey Dakota bölgesinde gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon imajının turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu ve Hussein (2015) de, destinasyon imajının memnuniyet boyutunu doğrudan etkilediğini ve turist sadakati üzerindeki destinasyon imajı etkisinin önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Ancak termal turizm bakımından destinasyon imajı, tesislerden duyulan memnuniyet ya da davranışsal niyetlerle ilgili ayrı ayrı yapılmış çalışmalar olmasına rağmen, termal turizm açısından bu üç değişkenin incelendiği çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı, gelecek çalışmalara fikir vereceği ve bölge turizminin gelişimi için önem arz edeceği düşünülmektedir.

Aymankuy vd., (2012), Gönen'de yapmış oldukları çalışmada, termal konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin aldıkları hizmetlerden memnun olduklarını belirtmiştir. Seçilmiş (2012), Sakarılıca kaplıcalarında duyulan memnuniyet algısının tekrar gelme niyetine etkisini araştırmış olduğu çalışmada, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Timur (2015) da termal turizme katılan turistlerin destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu; Akbolat ve Durmuş (2017) ise Yozgat ilinde gerçekleştirdikleri çalışmada, hizmet kalitesi ve destinasyon imajı değişkenlerinin termal tesislerden hizmet alan turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler varsayılmıştır.

- H₁: Turistlerin destinasyon imajı algısı ile turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₂: Turistlerin memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H₃: Turistlerin destinasyon imajı algısı ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

YÖNTEM

Çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Anket formu hazırlanırken Byon ve Zhang (2010), Aliman vd., (2016), Zeithaml vd., (1996)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde beşli Likert ile derecelendirilmiştir. Her ne kadar termal turizm yaygın olsa da uluslararası tanıtım yetersizliği bulunmakta ve genellikle işletmeler yerli turistlere hizmet vermektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın ana kütlesi, Afyonkarahisar'da termal turizmde yararlanan yerli turistlerden oluşmaktadır. Çalışmada zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın kapsamı, ulaşılabilen ve anketi cevaplamak isteyen yerli turistlerle sınırlı olmaktadır. Araştırma 01 Haziran – 30 Ağustos 2018 tarihleri arasında Afyonkarahisar'da bulunan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Anket uygulama sürecinde 450 anket dağıtılmış, geri dönüş sağlanan toplam 391 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Anket aracılığıyla elde edilen veriler bir istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak güvenilirlik, normal dağılım, frekans, t-testi, faktör ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Öncelikle ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha modeli kullanılarak test edilmiş ve sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir. Analiz sonuçları, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2016).

Tablo 1. Ölçeğin Güvenirlik Analizi

Değişken Grubu	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha
Destinasyon İmajı	17	0,96
Turist Memnuniyeti	3	0,96
Destinasyon Sadakati	5	0,97
Genel	25	0,97

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan turistlere ilişkin demografik özellikler Tablo 2'de yer almaktadır. Katılımcıların çoğu kadın ve evlidir. Çoğu katılımcı 26-45 yaş aralığında, üniversite mezunu ve özel sektör çalışanıdır. Gelir durumunu incelediğimizde; çoğu katılımcının 2000 TL ve üzerinde bir gelire sahip oldukları görülmektedir. 48 kişi ise gelir durumunu belirtmemiştir. Bu da meslek grubunda yer alan ev hanımlarının temsil ettiği sayıyla paralellik göstermektedir. Katılımcıların çoğu daha önce Afyonkarahisar'da (249 kişi) ve termal turizm tesisinde (300 kişi) bulunmuştur.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	230	58,8	Evli	224	57,3
Erkek	161	41,2	Bekâr	167	42,7
Yaş	n	%	Gelir	n	%
18-25 yaş	76	19,4	1000-1500 TL	34	8,7
26-35 yaş	105	26,9	1501-2000 TL	58	14,8
36-45 yaş	105	26,9	2001-2500 TL	103	26,3
46-55 yaş	65	16,6	2501-3000 TL	72	18,4
56 yaş ve üzeri	40	10,2	3001 YTL ve üzeri	76	19,4
Eğitim	n	%	Meslek	n	%
İlköğretim	22	5,6	Kamu Çalışanı	76	19,4
Lise ve dengi	102	26,1	Özel Sektör	168	43
Üniversite	196	50,1	Ev Hanımı	45	11,5
Yüksek Lisans	50	12,8	Emekli	31	7,9
Doktora	20	5,1	Diğer	71	18,2
Afyonkarahisar'da Bulunma Durumu	n	%	Termal Turizm Tesisinde Bulunma Durumu	n	%
Evet	249	63,7	Evet	300	76,7
Hayır	142	36,3	Hayır	91	23,3

Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçek maddeleri 5'li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Ölçekteki her bir ölçek maddesi 1 kesinlikle katılmıyorum ile 5 kesinlikle katılıyorum arasında sıralanmıştır.

Tablo 3. Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Destinasyon İmajı	Art. Ort.	Std. Sap.
1.İlin kaliteli bir altyapısı vardır.	4,10	1,02
2.İlin termal turizme uygun konaklama yerleri vardır.	4,29	,85
3.İlin iyi bir danışma ofisi vardır.	3,76	1,19
4.İlin hijyen ve temizlik standartları iyidir.	3,88	1,05
5.İl güvenilirdir.	3,94	1,02
6.İlin alışveriş olanakları iyidir.	4,03	1,00
7.İl, doğal, kültürel ve tarihsel değerler açısından zengindir.	4,23	,84
8.İl, termal kaynaklar bakımından önemli bir merkezdir.	4,45	,78
9.İlin sahip olduğu termal kaynaklar şifalıdır.	4,46	,77
10.İl, termal turizm alanında bir markadır.	4,28	,87
11.İlin konaklama yerleri makul fiyatlıdır.	4,02	,97
12.İl, ziyaret etmek için ucuz bir yerdir.	3,95	1,01
13.İl, verdiği seyahat ücreti için gerçek değerini sunar.	4,05	,94
14.İl, memnuniyet verici bir seyahat destinasyonudur.	3,98	,97
15.İl, eğlenceli bir seyahat destinasyonudur.	3,75	1,12
16.İl, heyecanlı bir seyahat destinasyonudur.	3,70	1,14
17.İl, yeni (alışılmamış) bir seyahat destinasyonudur.	3,70	1,15

Tablo 3'e göre en yüksek aritmetik ortalama (4,46) ile, 'İlin sahip olduğu termal kaynaklar şifalıdır' ifadesinde gerçekleşmiştir. Öne çıkan bir diğer ifade de (4,45) ile, 'İl, termal kaynaklar bakımından önemli bir merkezdir'. Destinasyon imajına ilişkin ifadelerde en düşük aritmetik ortalama ise, 'İl, heyecanlı bir seyahat destinasyonudur' (3,70) ve 'İl, yeni (alışılmamış) bir seyahat destinasyonudur' (3,70) ifadelerindedir.

Tablo 4. Turist Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular

Turist Memnuniyeti	Art.Ort.	Std.Sap.
1.Afyonkarahisar'daki turistik deneyimimden genel olarak memnunum.	4,21	,88
2.Afyonkarahisar'daki termal turizm deneyimi beklentilerimi karşıladı.	4,28	,87
3.Afyonkarahisar'ı ziyaret etme kararımın memnunum.	4,26	,86

Tablo 4'e göre, turist memnuniyetine ilişkin aritmetik ortalamalar 4,00'dan yüksektir. Bu noktada, turistlerin Afyonkarahisar'da aldıkları hizmetten memnun oldukları sonucu çıkartılabilir.

Tablo 5. Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Bulgular

Destinasyon Sadakati	Art.Ort.	Std.Sap.
1.Çevremdekilere Afyonkarahisar ile ilgili olumlu şeyler söylerim.	4,24	,88
2.Çevremdekilere Afyonkarahisar'ı tavsiye ederim.	4,25	,87
3.Arkadaş ve akrabalarımın Afyonkarahisar'da (termal) tatil yapmalarını desteklerim.	4,26	,84
4.Afyonkarahisar, termal turizm hizmeti almak için ilk tercihimdir.	4,26	,85
5.Yakın gelecekte Afyonkarahisar'a termal turizm için tekrar geleceğim.	4,16	,97

Tablo 5'e göre, destinasyon sadakatine ilişkin ifadelerine verilen yanıtlar 4,00'ün üzerindedir. Araştırmaya katılan turistler Afyonkarahisar'ı tavsiye etmekte ve tekrar ziyaret etmeyi düşünmektedir.

Faktör Analizi Bulguları

Elde edilen veriler, değişkenleri daha anlamlı kılmak için faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,934, Bartlett testi sonucu 8323,321 ve p değeri (sig. 0,00) anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2016).

Destinasyon İmajına ilişkin ifadelerin analizi sonrasında 3 faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar eğlence ve değer, çekicilik ve altyapı olarak isimlendirilmiştir. Tablo 6'da faktör analizi sonuçları ve faktörlerin Alfa (α) değerleri yer almaktadır.

Birinci faktör olan 'eğlence ve değer' varyansın %31,74'ünü, ikinci faktör olan 'çekicilik' varyansın %25,85'ini, üçüncü faktör olan 'altyapı' ise varyansın %24,5'ini açıkladığı görülmektedir. Üç faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise % 82,13'tür. Ayrıca faktörlerin güvenilirlik katsayıları birinci faktörün 0,95, ikinci faktörün 0,92 ve üçüncü faktörün 0,94'tür.

Yapılan literatür taramasında destinasyon imajının farklı alt boyutları olduğu görülmektedir. İlban vd., (2008) termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin destinasyon imajında öncelikli olarak sosyal çevre, bölgenin atmosferi, taşımacılık ve fiyat konularına önem verdiklerini belirtmiştir. Sevim vd. (2013), Safranbolu’da gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon imajının hizmet ve üst yapı, huzurlu ortam, tarihi doku-çevre ve altyapı olarak dört faktör; Byon ve Zhang (2010) ise, çalışmada destinasyon imajının altyapı, çekicilik, verdiği paraya değmesi ve eğlence olarak dört faktör ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Buradan anlaşılmaktadır ki, bir destinasyonun imajı bulunduğu bölgeye ve turistlere göre değişkenlik göstermektedir.

Tablo 6. Destinasyon İmajına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER VE İFADELER	Faktör Yüğü	Öz Değerler	Varyansın Açıklanma Oranı	Alfa Değeri
Eğlence ve Değer		5,39	31,74	,95
İl, heyecanlı bir seyahat destinasyonudur.	,849			
İl, eğlenceli bir seyahat destinasyonudur.	,828			
İl, yeni (alışılmamış) bir seyahat destinasyonudur.	,822			
İl, ziyaret etmek için ucuz bir yerdir.	,764			
İl, memnuniyet verici bir seyahat destinasyonudur.	,749			
İl, verdiği seyahat ücreti için gerçek değerini sunar.	,746			
İlin konaklama yerleri makul fiyatlıdır.	,701			
Çekicilik		4,39	25,85	,92
İl, termal kaynaklar bakımından önemli bir merkezdir.	,889			
İlin sahip olduğu termal kaynaklar şifalıdır.	,884			
İl, termal turizm alanında bir markadır.	,739			
İlin termal turizme uygun konaklama yerleri vardır.	,724			
İl, doğal, kültürel ve tarihsel değerler açısından zengindir.	,684			
Altyapı		4,17	24,53	,94
İlin iyi bir danışma ofisi vardır.	,818			
İl güvenilirdir.	,817			
İlin hijyen ve temizlik standartları iyidir.	,803			
İlin alışveriş olanakları iyidir.	,733			
İlin kaliteli bir altyapısı vardır.	,646			

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine ilişkin ifadelerin tek bir faktör ile açıklandığı belirlenmiştir. Turist memnuniyeti faktörünün toplam varyansı açıklanma oranı %93 ve destinasyon sadakatinin ise %90’dır.

Regresyon Analizi Bulguları

Çalışmanın bu aşamasında hipotezleri test etmek için regresyon analizi uygulanmıştır.

H₁: Turistlerin destinasyon imajı algısı ile turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipoteze ilişkin yapılan regresyon analizi sonucuna göre (Tablo 7); destinasyon imajının turist memnuniyetindeki değişimi açıklama oranı %64'tür ($R^2 = ,64$). Turist memnuniyetinin %64'lük kısmının destinasyon imajı tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. Destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerindeki etkisini en iyi açıklayan boyutun 'altyapı' ($\beta = 0.489$; sig. 0.000) boyutu ikinci sırada ise 'çekicilik' boyutu ($\beta = 0.331$; sig. 0.000) olduğu görülmektedir. Destinasyon imajının 'eğlence ve değer' boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Durbin-Watson katsayısına (1,664) göre, oto-korelasyon sorunu bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra F değerinin 235,907, sig. F değerinin $P = .000 < .05$ olduğu görülmekte ve bu değer de destinasyon imajı boyutları ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır. Elde edilen sonuçlara göre H₁ hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Benzer şekilde; Mohammed vd. (2012), Malezya'da yaptıkları çalışmada destinasyon imajının memnuniyeti etkilemede öncül olduğunu; Hussein (2015) de, destinasyon imajının memnuniyet boyutunu doğrudan etkilediğini tespit etmişlerdir.

Tablo 7. Destinasyon İmajı ile Turist Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Destinasyon İmajı	Beta	t	Sig.
Eğlence ve Değer	,054	1,074	,283
Çekicilik	,331	7,367	,000
Altyapı	,489	9,326	,000
Durbin Watson: 1,664	R= ,80	R ² = ,64	F= 235,907
			Sig.= ,000

H₂: Turistlerin memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonucuna göre (Tablo 8); turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki değişimi açıklama oranı %82'tür ($R^2 = ,82$). Destinasyon sadakatının %82'lik kısmının turist memnuniyeti tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. Durbin-Watson katsayısına (1,744) göre, oto-korelasyon sorunu bulunmamaktadır. F değerinin 1848,291, sig. F değerinin $P = .000 < .05$ olduğu görülmekte ve bu değer de turist memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır. Elde edilen sonuçlara göre H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde, Seçilmiş (2012) Eskişehir iline bağlı Sakarılıca kaplıcalarında duyulan memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. İlban vd. (2016) de, Edremit'te yapmış oldukları çalışmada termal otellerde algılanan memnuniyet düzeyinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 8. Turist Memnuniyeti ile Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişki

Model	R	R ²	F	Durbin Watson	Beta	t	Sig.
Turist Memnuniyeti-Destinasyon Sadakati	,909	,826	1848,291	1,744	,909	342,992	,000

H₃: Turistlerin destinasyon imajı algısı ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipoteze ilişkin yapılan regresyon analizi sonucuna göre (Tablo 9); destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerindeki değişimi açıklama oranı %63'tür ($R^2= ,63$). Destinasyon sadakatının %82'lik kısmının destinasyon imajı tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. Destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerindeki etkisini en iyi açıklayan boyutun 'çekicilik' ($\beta=0.418$; sig. 0.000) daha sonra da 'altyapı' ($\beta=0.391$; sig. 0.000) olduğu görülmektedir. 'Eğlence ve Değer' boyutunun ise destinasyon sadakati üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Durbin-Watson katsayısına (1,607) göre, oto-korelasyon sorunu bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra F değerinin 227,016, sig. F değerinin $P=0.000 < 0.05$ olduğu görülmekte ve bu değer de destinasyon imajı boyutları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır. Elde edilen sonuçlara göre H₃ hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Benzer şekilde; Timur (2015), Balçova ve Gönen bölgesinde turistlere yapmış olduğu çalışmada, destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 9. Destinasyon İmajı ile Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişki

Destinasyon İmajı	Beta	t	Sig.	
Eğlence ve Değer	,062	1,222	,222	
Çekicilik	,418	9,209	,000	
Altyapı	,391	7,366	,000	
Durbin Watson: 1,607	R= ,79	R ² = ,63	F= 227,016	Sig.= ,000

T-testi Bulguları

Çalışmanın ana amacına ek olarak katılımcıların demografik değişkenlerinden daha önce Afyonkarahisar'da bulunma durumu ve termal turizm tesisinde bulunma durumuna göre destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenlerinin farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Yapılan analiz sonucuna göre (Tablo 10); destinasyon imajının eğlence ve değer ile altyapı faktörleri ile Afyonkarahisar'da daha önce bulunma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. Bununla birlikte destinasyon imajının çekicilik faktörü ile daha önce Afyonkarahisar'da bulunma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Sıra ortalamaları dikkate alındığında Afyonkarahisar'da daha önce bulunan katılımcıların destinasyona ait çekicilik algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yine turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenleri ile Afyonkarahisar'da daha önce bulunma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Afyonkarahisar'da daha önce bulunan katılımcıların memnuniyet düzeyleri ve destinasyon sadakatleri daha yüksektir (Tablo 10). Benzer şekilde Akbolat ve Durmuş (2017), bölgeye geliş sayısına göre destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit etmiş ve bölgeye daha önce gelenlerin imaj algılarının ve tekrar gelme niyetlerine yönelik değerlendirmelerinin ilk defa gelenlere oranla daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tablo 10. Afyonkarahisar’da bulunma durumu ile Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişki

Destinasyon İmajı	Afyonkarahisar’da bulunma durumu	n	Ort.	S. S.	t	p
Eğlence ve Değer	Evet	249	3.92	.90	1.08	,27
	Hayır	142	3.81	.99		
Çekicilik	Evet	249	4.42	.61	2.80	,00*
	Hayır	142	4.19	.87		
Altyapı	Evet	249	3.97	.97	.70	,47
	Hayır	142	3.90	.96		
Turist Memnuniyeti	Afyonkarahisar’da bulunma durumu	n	Ort.	S. S.	t	p
	Evet	249	4.37	.77	3.99	,01*
	Hayır	142	4.00	.91		
Destinasyon Sadakati	Afyonkarahisar’da bulunma durumu	n	Ort.	S. S.	t	p
	Evet	249	4.33	.80	2.58	,00*
	Hayır	142	4.10	.89		

*p<0,05

Tablo 11’de termal tesiste önceden bulunma durumuna göre yapılan t-testi sonuçları yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda; destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenleri ile termal tesiste daha önce bulunma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Sıra ortalamaları dikkate alındığında termal tesiste daha önce bulunan katılımcıların destinasyon imajı algılarının, memnuniyet düzeylerinin ve destinasyon sadakatlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine Akbolat ve Durmuş (2017), tesise geliş sayısına göre destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit etmiş, tesise daha önce gelenlerin imaj ve tekrar gelme niyetlerine yönelik değerlendirmeleri ilk defa gelenlere oranla daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tablo 11. Termal tesiste bulunma durumu ile Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişki

Destinasyon İmajı	Termal Tesiste Bulunma Durumu	n	Ort.	S. S.	t	p
Eğlence ve Değer	Evet	300	4.03	.90	5.95	,00*
	Hayır	91	3.39	.88		
Çekicilik	Evet	300	4.43	.66	3.91	,00*
	Hayır	91	4.05	.85		
Altyapı	Evet	300	4.04	.97	3.84	,00*
	Hayır	91	3.63	.86		
Turist Memnuniyeti	Termal Tesiste Bulunma Durumu	n	Ort.	S. S.	t	p
	Evet	300	4.32	.81	3.00	,00*
	Hayır	91	4.01	.89		
Destinasyon Sadakati	Termal Tesiste Bulunma Durumu	n	Ort.	S. S.	t	p
	Evet	300	4.30	.80	2.64	,00*
	Hayır	91	4.01	.92		

*p<0,05

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde kitle turizmine olan talep, doyma noktasına geldiği için, Türkiye’de turizm faaliyetleri içerisinde yer alan turistik ürünler, hızlı nüfus artışı, turizm sektörünün giderek artan rekabetçi yapısı, sanayileşme, değişen tüketici talepleri ve sosyal ve ekonomik şartların değişmesine bağlı olarak çeşitlenmiş ve şekil değiştirmiştir. ‘2023 Türkiye Turizm Stratejisi’ de, Türkiye’nin sadece kitle turizmine değil, termal turizm, kongre turizmi, eko turizm, golf turizmi vb. pek çok alternatif turizm türlerine yoğunlaşması gerektiğini vurgulamaktadır. Sağlıklı çevre ve iklim şartlarına sahip olan Türkiye, önemli bir jeotermal kuşak üzerinde yer almakta ve sahip olduğu termal kaynaklar turizm çeşitliliği açısından önem teşkil etmektedir. Nitekim, Türkiye’nin birçok şehrinde alternatif bir turizm türü olan termal turizmden faydalananların sayısı gün geçtikçe artmakta ve akademik alanda da bu konu dikkatleri çekmektedir. Bu şehirlerden biri olan Afyonkarahisar, sahip olduğu termal turizm merkezleriyle modern anlamda yerli ve yabancı turistlere hizmet verebilmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı Afyonkarahisar’ın termal turizm açısından destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bunun yanı sıra, demografik özelliklerden katılımcıların Afyonkarahisar’da daha önce bulunma durumu ve termal turizm tesisinde bulunma durumu ile destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi bu çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Destinasyon imajının eğlence ve değer, çekicilik ile altyapı olarak üç boyutu ortaya çıkmıştır. Destinasyon imajının ‘altyapı’ ve ‘çekicilik’ boyutlarının turist memnuniyeti ile destinasyon sadakati üzerinde etkisi vardır. Ancak turist memnuniyetini en çok etkileyen boyut ‘altyapı’; destinasyon sadakatini en çok etkileyen ise ‘çekicilik’ boyutudur. Bu noktada turistlerin Afyonkarahisar’da eğlence ve değeri çok fazla önemsemedikleri söylenilebilir. Literatür incelendiğinde de, destinasyon imajına ait boyutların farklılık gösterdiği görülmektedir. İlban vd. (2008), termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin destinasyon imajında öncelikli olarak sosyal çevre, bölgenin atmosferi, taşımacılık ve fiyat konularına önem verdiklerini; Byon ve Zhang (2010), çalışmada destinasyon imajının altyapı, çekicilik, verdiği paraya değmesi ve eğlence olarak dört faktör ortaya çıktığını ve Sevim vd. (2013) ise, Safranbolu’da gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon imajının hizmet ve üst yapı, huzurlu ortam, tarihi doku-çevre ve altyapı olarak dört faktör ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Buradan anlaşılmaktadır ki, destinasyon imajına yönelik belirtilen boyutlar bölgeye göre değişkenlik göstermektedir. Çünkü insanların bir ürün ya da destinasyonla ilgili imajı kişisel deneyimlerden etkilenebilmekte ve aynı kültüre sahip olsalar bile insanların aynı ürün ya da destinasyonla ilgili farklı görüşleri bulunabilmektedir.

Yapılan analizler sonucunda, Afyonkarahisar’ın termal turizm açısından destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenlerinin birbiriyle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Destinasyon imajının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde, turist memnuniyetinin de destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, ziyaretçilerin destinasyon imajına önem verdiği ve Afyonkarahisar’ın sahip olduğu imajın güçlü olduğu söylenilebilir. Nitekim ölçeklerde bulunan imaj ifadelerinin aritmetik ortalamaları da yüksektir. Bu da sonuçları destekler niteliktedir. Benzer şekilde, Mohammed vd. (2012), Malezya’da yaptıkları çalışmada destinasyon imajının memnuniyeti etkilemede öncül olduğunu; Hussein (2015) de, destinasyon imajının memnuniyet boyutunu doğrudan etkilediğini; Seçilmiş (2012) Eskişehir iline bağlı Sakarlıca kaplıcalarında duyulan memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu; Timur (2015) da, Balçova ve Gönen bölgesinde turistlere yapmış olduğu çalışmada, destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yine İlban vd. (2016), Edremit’te yapmış oldukları çalışmada termal otellerde algılanan memnuniyet düzeyinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğunu

ortaya koymuştur. Bu da göstermektedir ki, bir destinasyonun pazarlanmasında imaj önem teşkil etmektedir. Unutulmamalıdır ki, bir destinasyonun sahip olduğu imaj insanların o destinasyonu tercih etmesinde önemli bir faktördür.

Bir diğer önemli sonuç; katılımcıların Afyonkarahisar'da ve termal tesiste daha önce bulunma durumlarına göre destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenlerine ilişkin algılarının farklılık göstermesidir. Destinasyon imajı faktörlerinden sadece 'çekicilik' faktörü Afyonkarahisar'da daha önce bulunan katılımcılara göre farklılık gösterirken; destinasyon imajına ait 'eğlence ve değer', 'çekicilik' ile 'altyapı' olarak adlandırılan üç faktör de termal tesiste daha önce bulunan katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenleri yine Afyonkarahisar'da ve termal tesiste daha önce bulunan katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Buna göre Afyonkarahisar'da ve termal tesiste daha önce bulunan katılımcıların destinasyon imajı algılarının, memnuniyet düzeylerinin ve destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerinin yüksek olduğu söylenilebilir. Benzer şekilde; Akbolat ve Durmuş (2017) da tesise ve bölgeye geliş sayısına göre destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit etmiş, tesise ve bölgeye daha önce gelenlerin imaj ve tekrar gelme niyetlerine yönelik değerlendirmeleri ilk defa gelenlere oranla daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Buradan anlaşılmaktadır ki, insanların daha önce yaşadıkları deneyim imaj, memnuniyet ve sadakat ile ilgili görüşlerini etkilemektedir.

Sonuç olarak, Afyonkarahisar'ın termal turizm destinasyonu olarak tercih edilmesinde, sahip olduğu imaj destinasyona gelen turistler açısından oldukça önem teşkil etmektedir. Nitekim, destinasyon imajı turistlerin memnun olarak ayrılmasında ve tekrar ziyaret etmek için destinasyon sadakati oluşmasında etkisi büyüktür. Bunun yanı sıra, kişilerin bölgeye daha önce gelmesi ya da termal tesiste daha önce bulunması imaj, memnuniyet ve sadakat algılarının daha yüksek olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla destinasyon imajı bölgenin hem ulusal hem de uluslararası alanda gelişmesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- ✓ Afyonkarahisar'ın termal turizmden aldığı payı arttırmak ve bölgeye yeni pazar çekmek için eğlence, çekicilik ve altyapı özellikleri daha fazla geliştirilmeli.
- ✓ Gerek eşsiz termal turizm varlıkları gerekse destinasyonda bulunan birçok tesis göz önünde bulundurulmalı ve hem ulusal hem de uluslararası alanda turistlerin sayısını arttırıcı çalışmalar yapılmalı.
- ✓ Destinasyonun sahip olduğu imaj öne çıkarılarak iç ve dış turizme yapılan tanıtım arttırılmalı.
- ✓ Şifalı suların da bulunduğu destinasyonda sağlık turizmi çerçevesinde yer alan sadece termal turizmin değil medikal turizmin de hem iç hem de dış turizmde planlı ve programlı bir şekilde tanıtım çalışmaları yapılmalı.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın sadece Afyonkarahisar ve yerli turistler ile sınırlandırılması nedeniyle elde edilen sonuçlar genellenmemekte, çalışma seçilen örneklemini yansıtmaktadır. Bu kısıtlamalara rağmen, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve gelecek çalışmalara fikir vereceği düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalar farklı destinasyonlarda ya da bir bölgede yapılabilir, yabancı turistler araştırmaya dahil edilebilir ve farklı kültürlere sahip turistlerle karşılaştırma yapılabilir. Termal turizmden faydalanan turistlerle birebir veya odak grup görüşmesi yapılarak konu daha detaylı bir şekilde araştırılabilir. Yerel paydaşlarla termal turizmin destinasyon imajına etkisi, konu ile ilgili neler yapıldığı veya yapılabileceği üzerine görüşmeler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akbolat, M. ve Durmuş, A. (2017). Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Yozgat İli Termal Turizm Örneği. II. Uluslararası Bozok Kongresi. <https://www.researchgate.net/publication/322358092>, Erişim Tarihi: 05.09.2018.
- Aliman, N.K., Hashim, S.M., Wahid, S.D.M. and Harudin, S. (2016). Tourists' satisfaction with a destination: an investigation on visitors to Langkawi Island, *International Journal of Marketing Studies*, 8 (3): 173-188.
- Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Akgül, C. C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar "Gönen Kaplıcaları Örneği", *Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi*, 15 (28): 223-240.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bahar, O. (2004). *Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği*. Basılmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi SBE, Muğla.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloğlu, Ş., and Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22(1): 1-9.
- Byon, K. K. and Zhang, J. J. (2010). Development of a Scale Measuring Destination Image, *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4): 508-532.
- Chen, Po-Ju and Kerstetter, Deborah. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination, *Journal of Travel Research*, 37 (3): 256-266.
- Chen, C. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28: 1115-1122.
- Çonkar, K. ve Gülmez, M., (2004). Termal Turizm Açısından Sivas'ın Yeri ve Önemi. *Cumhuriyetin 80. yılında Sivas Sempozyumu*, s. 289-310.
- Emir, O. ve Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1): 25-32.
- Hosseini, S. M. A. (2015). Survey the Relationships Between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal of Research in Social Sciences*, 5 (6): 27-43.
- İlban, O., Bezirgan, M., ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2): 181-194.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE Dergisi*, 7 (13): 105-129.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., ve Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11 (3): 487-497.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı "Türkiye Turizm Stratejisi (2023), Eylem Planı (2007-2013)" Ankara. (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11699/turkiye-turizm-stratejisi.html>) Erişim Tarihi: 12.07.2018

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html) Erişim Tarihi: 12.07.2018.

Mohamad, M., Manan Ali, A. and Ab Ghani, N. I. (2011). A Structural Model of Destination Image, Tourists' Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3 (2): 167-177.

Mohamad, M., Abdullah, A. and Mokhlis, S. (2012). Tourists' Evaluations of Destination Image and Future Behavioural Intention: The Case of Malaysia. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1): 181-189.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Phillips, WooMi J., Kara, W., Nancy H. and Larry Leistriz, F. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1): 93-104

Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39): 231-250.

Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (20): 115-129.

Şenol, F. (2016). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Timur, B. (2015). *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE, Eskişehir.

Tunçsiper, B. ve Kaşlı, M. (2008). Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 120-135.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26 (1): 45-56.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.

Zengin, B. (2006). *Turizm Coğrafyası – Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Değişim Yayınları.