

Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme

An Evaluation on the Thermal Tourism Image of Afyonkarahisar

Oktay EMİR* - Gülay DURMAZ**

* Yrd. Doç. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Ahmet Necdet Sezer Kampusu, Afyonkarahisar
E-posta: oktayemir@hotmail.com

** Yüksek lisans öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Ahmet Necdet Sezer Kampusu, Afyonkarahisar

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 5 Ağustos 2008

Birinci düzeltme: 01 Kasım 2008

İkinci düzeltme: 20 Kasım 2008

Kabul: 25 Kasım 2008

Anahtar sözcükler:

Pazarlama

İmaj

Termal turizm

Afyonkarahisar

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 05 August 2008

Resubmitted: 01 November 2008

Resubmitted: 20 November 2008

Accepted: 25 November 2008

Key words:

Marketing

Image, Thermal tourism

Afyonkarahisar

ÖZ

Bireylerin satın alma karar sürecinde etkili olan faktörlerden birisi de imajdır. Bu çalışmada; Afyonkarahisar'ın termal turizm imajının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla, Afyonkarahisar'ın termal turizm imajını yansıtan özelliklerin tanınma düzeyini ortaya koymaya yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bireylerin demografik özelliklerinin ve destinasyon ölçüm bilgilerinin sorulduğu ankete Afyon Kocatepe Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nden toplam 437 üniversite personeline anket uygulanmıştır. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; ankete katılanlar Afyonkarahisar'da termal turizm faaliyetlerine katılmanın bir moda olarak algılanışı açısından olumlu bulduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar Afyonkarahisar'ı güvensiz bir şehir buldukları gibi, tanıtımın da yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Diğer yandan Afyonkarahisar'da bulunan termal kaynakların şifasız olduğunun düşünülmesi gibi sebeplerle olumsuz bir imaja sahip olduğunu göstermiştir. Elde edilen bu veriler ışığında, şehrin daha iyi bir termal turizm imajı sergileyebilmesi için, tanıtım faaliyetlerine gereken önemin verilmesi, şehirde bulunan termal turizm işletmelerinde istihdam edilen işgörenlerin eğitim seviyelerinin yükseltilerek müşteri memnuniyetinin artırılması yönünde önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

One of the factors effective during decision-making of individuals for purchasing is image. In the study, reveal to thermal tourism image of Afyonkarahisar was aimed. For this purpose, a survey study that puts forward the characteristic features of reflecting thermal tourism image of Afyonkarahisar was conducted. 437 university personnel from Afyon Kocatepe and Suleyman Demirel Universities were included in the survey evaluating demographic features and destination knowledges of individuals. Statistical analyses of survey data showed that the location of Afyonkarahisar on a trading route and the attending of its thermal tourism activities is perceived as a fashion with regard to have a positive image. Afyonkarahisar hasn't perceived a security city, the participants think that the promotion activities are not adequate for Afyonkarahisar and its thermal sources isn't curative, its image is negative. In the light of the results, in order for the city to exhibit a better thermal tourism image, it is recommended that more priority should be given to advertorial activities the education level of the employee in the thermal tourism establishment should be increased and the customer satisfaction should be raised.

GİRİŞ

Günümüzde bireyler sanayileşme ve çevresel stres faktörlerine bağlı olarak, sağlığa daha çok önem vermeye başlamışlardır. Buna bağlı olarak da turizme yönelik seyahatlerde de artışlar gözlenmektedir. 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. Termal turizm, içrikleri erimiş minarelerden ibaret olan maden sularının dinlenme, zindeleşme ve tedavi amacıyla kullanılmasıdır (Kozak 2001:21). Önemli bir jeotermal

kuşak üzerinde bulunan Türkiye'de termal turizme yönelik hizmet veren işletmelerin ve destinasyonların sayısı hızla çoğalmakta ve turizm gelirleri içerisinde termal turizmin payı giderek artmaktadır. Ülkemizde 46 ilde 190 civarında kaplıca tesisi bulunmaktadır (Emir vd. 2008: 361). Türkiye'deki termal kaynakların bölgelere göre dağılım incelendiğinde ilk sırayı Ege bölgesi, ikinci sırayı ise Marmara bölgesi almaktadır (Avcıokurt ve Çeken 1998: 32). Ege bölgesinin termal kaynakları bakımından zengin olan illerinden birisi de Afyonkarahisar'dır. Afyonkarahisar ilinde Turizm İşletme Belgeli üç adet termal otel işletmesi bulunmaktadır. Bu iş-

letmelerin tamamı beş yıldızlı otel işletmesidir. Turizm İşletme Belgeli tesislerin toplam 822 odası ve 1954 adet yatağı mevcuttur (Emir vd. 2008: 361). Afyonkarahisar özellikle Sandıklı-Hüdai ve Gazlıgöl Kaplıcaları ile Bizanslılar ve Frigya'lular zamanından beri kullanılmakta olan bir termal turizm "destinasyonu"dur (Özdemir 2008:46).

Günümüzde Afyonkarahisar ili hem sahip olduğu termal kaynaklar bakımından, hem de termal turizm işletmeleri bakımından zengin bir potansiyele sahiptir. Bu çalışmada; Afyonkarahisar ilinin termal turizm imajının, Afyon Kocatepe ve Süleyman Demirel Üniversitesi çalışanlarına göre değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırmaya göre daha önceden Afyonkarahisar'ın termal turizm imajı iki farklı üniversite personeli üzerinde bir değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Bu araştırma ile Afyonkarahisar'ın termal turizm imajının; Afyonkarahisar'da bulunan Kocatepe Üniversitesi personeli ile Isparta'da bulunan Süleyman Demirel Üniversitesi personeli üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmış ve araştırma kapsamında uygulanan anket yoluyla, elde edilen veriler ışığında Afyonkarahisar'ın termal bir destinasyon olarak iyi durumda olan ve iyileştirilmeye gidilmesi gereken yönleri vurgulanmıştır.

KURAM

Turistlerin Türkiye'ye geliş nedenlerini ortaya koyabilmek için yapılan araştırmaya göre, yaklaşık %50'sinin tatil amaçlı geldiği tespit edilmiştir. Termal turizme yönelik seyahatler % 0,55 oranındadır (Tengilimoğlu vd. 2002: 4). Bu düşük oran, Türkiye'nin henüz termal turizmden yeterince gelir elde edemediğini göstermektedir. Ülkemizde termal turizm alanında gereken gelişmenin sağlanabilmesi için öncelikle iç turizm hareketlerinin istenen düzeye gelmesi gerekmektedir. Çünkü termal turizm alanında gelişen iç turizm hareketlerine paralel olarak dış turizm hareketleri gelişmektedir. Ülkemizde 1500 dolayında şifalı su kaynağı bulunmaktadır (www.kultur.gov.tr). Sahip olduğu zengin şifalı su kaynaklarına rağmen ülkemizde termal turizm yeterince gelişmemiştir. Bu geri kalmışlığın nedenleri arasında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerindeki yetersizlik, imaj sorunu ve kalifiye personel eksikliği sayılabilmektedir.

Bilindiği üzere turistik satın alma süreci birçok faktörün etkisiyle şekillenmektedir. Bu faktörlerden birisini de "destinasyon" imajı oluşturmaktadır. "Destinasyon"; gerçek ya da zihinlerde algılanan

formdaki bir yer anlamına gelmektedir (Tekeli 2001: 57). İmaj ise, bir bilgilendirme sürecinde ulaşılan imge olarak tanımlanabilmekte; çeşitli konularda çeşitli kanallar aracılığıyla elde edilen bu bilgi ve verilerin bir arada değerlendirilerek bir izlenim kararı oluşturulmasıdır (Gürüz 2004: 791). İmajın bireylerin tutum ve davranışlarında belirleyici bir etkisi vardır (Rızaoğlu 2004: 147). Bireyler imaj ve öznel alanlar arasında ilişki kurarlar. Bir dönem içerisinde "destinasyon" imajını; mekanın fiziksel, estetik ve duygusal boyutları ve temeli genellikle çelişkili olan duygular belirler. Bir "destinasyon" imajının temelinde üç kriter vardır. Bunlar; hukuki çerçeve, iş çevresi ve alt yapı, bir diğeri ise insan, kültür ve doğal kaynaklardır (Lin ve Huang 2008: 2). "Destinasyon" imajına her ne kadar kişi ve kurumlar, kanunlar etki etse de, bir "destinasyon"un sahip olduğu fiziksel ve toplumsal çevresi, "destinasyon"un yapı taşlarından olan, havası, suyu, flora ve faunası, kültürel çevresi oluşan ya da oluşacak "destinasyon" imajında son derece önem arz etmektedir (İlban 2008; Beerli ve Martin 2004; Emir 2007: 7; Devebakan 2006; Chi ve Qu 2007:625; Tekeli 2001; Avcıkurt 2003:23; Trauer ve Ryan 2005:482; Frias vd. 2008; Prebensen 2005; Bigne vd. 2001).

Yüksek rekabet ortamında yeni demografik, sosyo-ekonomik ve teknolojik eğilimler arasında, turistik "destinasyon"lar da son zamanlarda turizme yön vermektedir (Martin ve Bosque 2008: 263). Gelişmiş bir turizm "destinasyon"una sahip olmak isteyen ülkelerin pazar açısından etkili bir plana ve stratejiye de sahip olmaları gerekmektedir.

Afyonkarahisar'ın termal turizm imajının tespiti için hazırlanan anket 32 sorudan oluşmaktadır. Afyon Kocatepe Üniversitesi idari ve akademik personeli ile Süleyman Demirel Üniversitesi idari ve akademik personeline hazırlanan anket elektronik posta yoluyla ve yüz yüze görüşme tekniğiyle uygulanmıştır.

Araştırma amaçlı anket hazırlanırken; Fisunoğlu (2003), Yıldırım (2005), Halıcı (1995), Lin ve Huang (2008), Frias, Rodriguez ve Castaneda'nın (2006) kaynaklarından yararlanılmış, bu kaynaklar yıllara göre verilmiştir.

"Beşli likert ölçeği" kullanılarak oluşturulan derecelendirmeli yargılarda Afyon Kocatepe Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi personelinin, yargının her seçeneğinde verilen görüşe katılma derecelerini "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "fikrim yok", "katılmıyorum", "kesinlikle katılmıyorum" seçeneklerinden birini işaretleyerek belirt-

meleri istenmiştir. Bu soruların analizi yapılırken 2 grup karşılaştırmaları için t-testi ve Mann Whitney U testi, ikiden çok grup karşılaştırmaları için ise tek yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) ve Kruskal Wallis testi kullanıldı. Varyans Analizi sonucunda farklılık yaratan grupların belirlenmesinde ise LSD testi uygulanmıştır.

“Destinasyon” imajını ölçüm bilgileri için sorulmuş olan 20 soruya verilen puanların güvenilirlik ölçüsü, Cronbach’s Alpha test istatistiği ile hesaplanmıştır. Bu 20 yargı için Cronbach’s Alpha istatistiği 0,78 olarak bulunmuştur. Bu katsayı anketin %78’lük bir oranla güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın evrenini; Afyon Kocatepe Üniversitesi idari personeli (Daire başkanı, fakülte sekreteri, şube müdürü) ve akademik personeli (Profesör, doçent, yardımcı doçent, öğretim görevlisi, araştırma görevlisi, uzman, okutman) ile Süleyman Demirel Üniversitesi idari personeli (Daire başkanı, fakülte sekreteri, şube müdürü) ve akademik personeli (Profesör, doçent, yardımcı doçent, öğretim görevlisi, araştırma görevlisi, uzman, okutman) oluşturmaktadır. Afyon Kocatepe Üniversitesi’nde idari personel ve akademik personel olarak toplamda 1062 kişiye, Süleyman Demirel Üniversitesi’nde ise idari personel ve akademik personel olarak toplamda 1801 kişiye ulaşılmıştır. Genel toplam 2863 kişidir. Ankete cevap verenler ise toplamda 437 kişidir. Örneklem tespit edilirken tabakalara oranlanarak tespit edilmiştir. Uygulanan örneklem formülü aşağıda verilmiştir.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot d^2 + t^2 \cdot p \cdot q}$$

N= Evrendeki birey sayısı (2863).

n= Örneklem alınacak birey sayısı

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer (t= 1,96).

p= İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı) (p= 0.5).

q= İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p) (q= 0.5).

d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen ± sapma olarak simgelenmiştir (d= 0,05).

ANALİZ ve BULGULAR

Ankette toplanan veriler SPSS 15.0 for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) prog-

ramına aktarılmış, tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA), Kruskal Wallis testi ile t testi ve LSD istatistik analiz teknikleri vasıtasıyla soruların her sorunun toplam puanlarını için bir değerlendirme yapılmıştır. 5’li likert ölçeğine göre hazırlanan anketin ikinci bölümündeki sorularına uygulanan Cronbach’s Alpha test istatistiği ile anketin güvenilirliği hesaplanmıştır.

Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Bu bölümde, araştırma kapsamında ankete katılanlara ilişkin temel bilgiler verilmiştir. Tablo 1 katılımcıların; cinsiyetlerine, medeni durumlarına, yer aldıkları yaş aralığına ve aldıkları eğitim düzeylerine ilişkin temel tanımlayıcı bilgileri içermektedir.

Yapılan çalışmada, Afyon Kocatepe Üniversitesi’nden 90 bayan ve 108 erkek, Süleyman Demirel Üniversitesi’nden ise 132 bayan ve 107 erkek olmak üzere toplam 437 kişi ankete cevap vermiştir. Afyon Kocatepe Üniversitesi’nden ankete katılanların % 24,71’i bekâr, Süleyman Demirel Üniversitesi’nden ankete katılanların ise %36,38’i evli bireylerden oluşmaktadır. Afyon Kocatepe Üniversitesi’nden ankete katılanların büyük çoğunluğu %20,82’lik oran-

Tablo 1. Katılımcılara ilişkin temel tanımlayıcı bilgiler

Katılımcıların Nitelikleri	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Bayan (AKÜ)	90	20,59
	Erkek (AKÜ)	108	24,71
	Bayan (SDÜ)	132	30,20
	Erkek (SDÜ)	107	24,48
Medeni Durum	Evli (AKÜ)	90	20,59
	Bekâr (AKÜ)	108	24,71
	Evli (SDÜ)	159	36,38
	Bekâr (SDÜ)	80	18,30
Yaş Grubu	18-29 (AKÜ)	91	20,82
	30-39 (AKÜ)	56	12,81
	40-49 (AKÜ)	36	8,23
	50 + (AKÜ)	15	3,43
	18-29 (SDÜ)	58	13,27
	30-39 (SDÜ)	102	23,34
	40-49 (SDÜ)	46	10,52
Eğitim	50 + (SDÜ)	33	7,55
	Ön lisans(AKÜ)	10	2,28
	Lisans (AKÜ)	33	7,55
	Yüksek lisans (AKÜ)	48	10,98
	Doktora (AKÜ)	107	24,48
	Ön lisans (SDÜ)	3	0,68
	Lisans (SDÜ)	27	6,17
Yüksek lisans (SDÜ)	69	15,78	
Doktora (SDÜ)	140	32,03	

la 18-29 yaş aralığında, Süleyman Demirel Üniversitesi'nden ankete katılanların büyük çoğunluğu %23,34'lük bir oranla 30-39 yaş aralığındadır. Ankete katılanların eğitim durumları incelendiğinde ise Afyon Kocatepe Üniversitesi'nden ankete katılanların %24,48'lik oranla, Süleyman Demirel Üniversitesi'nden de ankete katılanların %32,03'lük bir oranla doktora eğitimlerini tamamlamış bireylerden oluşmakta olduğu görülmüştür. Tablo 2'de katılımcılara ait diğer tanımlayıcı bilgiler verilmiştir.

Tablo 2'den de anlaşılacağı gibi, araştırmaya en fazla katılım, %48,97'lik bir oranla Süleyman Demirel Üniversitesi akademik personelinden olmuştur. Her iki üniversite personelinin aylık gelirleri incelendiğinde ise katılımcıların büyük çoğunluğu 1401-1600 YTL. gelir grubuna dahil oldukları gözlenmektedir. Katılımcıların yerleşim yerleri özelliği incelendiğinde ise Afyonkarahisar şehir merkezinde ikamet eden katılımcıların en fazla yüzdelik paya %41,87'lik bir oranla, Isparta şehir merkezinde ikamet eden katılımcıların ise en fazla yüzdelik paya % 52,86'lık bir oranla sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 3'de araştırma kapsamında her iki üniversiteden de ankete katılanların termal turizm tesisin-

Tablo2. Katılımcılara İlişkin Temel Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcıların Değişkenler Nitelikleri	Sayı	Yüzde	
Mesleki	Akademik Personel (AKÜ)	162	37,07
Pozisyon	İdari Personel (AKÜ)	36	8,23
	Akademik Personel (SDÜ)	214	48,97
Aylık Gelir	İdari Personel (SDÜ)	25	5,72
	1000-1200ytl. (AKÜ)	25	5,72
	1201-1300ytl. (AKÜ)	30	6,86
	1301-1400ytl. (AKÜ)	22	5,03
	1401-1600ytl. (AKÜ)	47	10,75
Aylık Gelir	1601-2000ytl. (AKÜ)	29	6,63
	2001 + (AKÜ)	45	10,29
	1000-1200ytl. (SDÜ)	43	9,83
	1201-1300ytl. (SDÜ)	33	7,55
	1301-1400ytl. (SDÜ)	32	7,32
	1401-1600ytl. (SDÜ)	55	12,58
	1601-2000ytl. (SDÜ)	47	10,75
2001 + (SDÜ)	29	6,63	
İkamet Yeri	Köy (AKÜ)	3	0,68
	İlçe Merkezi (AKÜ)	12	2,74
	Şehir Merkezi (AKÜ)	183	41,87
	Köy (SDÜ)	4	0,91
	İlçe Merkezi (SDÜ)	4	0,91
	Şehir Merkezi (SDÜ)	231	52,86

de konaklama durumlarının ve konaklama sürelerinin sayıları yüzdeleri verilmiştir.

Afyon Kocatepe Üniversitesi'nden katılımcıların %31,12'lik kesimi daha önceden herhangi bir termal turizm işletmesinde konaklamış, Süleyman Demirel Üniversitesi'nden ankete katılanların ise %33,18'lik kesimi daha önceden herhangi bir termal turizm işletmesinde konaklamıştır. Daha önceden herhangi bir termal turizm işletmesinde konaklama süreleri Tablo 3'te gösterildiği gibi her iki üniversite için 1-4 gün kalış süresinde yoğunluk göstermektedir. Bu kalış süresinin yüzdelik oranı ise Afyon Kocatepe Üniversitesi için %16,93'lük, Süleyman Demirel Üniversitesi için %18,99'lük bir paya sahiptir.

Araştırmaya Katılan Bireylerin Değişkenlere Göre Grup Karşılaştırmaları

Bu bölümde, yapılan istatistikî testler doğrultusunda araştırmaya katılan bireylerin değişkenlere göre grup karşılaştırılması yapılmıştır.

Araştırmaya göre katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları ve katılımcıların akademik ya da idari personel olma durumları arasında istatistiksel olarak bir anlamlı bir farklılığın olduğu Tablo 4'den görülmektedir ($p<0,05$). Katılımcıların önlisans, lisans, lisansüstü, doktora eğitimi almış olma durumlarına göre gruplar arasında farklılığın olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Katılımcıların daha önceden Afyonkarahisar'da bulunuş durumları ve daha önceden bir termal turizm işletmesinde konaklama durumlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Katılımcıların; Afyonkarahisar'da yaşayanlar ile Isparta'da yaşayanlar arasındaki istatistikî farklılığın ortaya konulabilmesi ve Afyonkarahisar hak-

Tablo 3. Katılımcıların Konaklama Tercihlerine İlişkin Bilgiler

Değişkenler	Sayı	Yüzde	
Termal turizm tesisinde konaklama durumu	Evet (AKÜ)	136	31,12
	Hayır (AKÜ)	62	14,18
konaklama durumu	Evet (SDÜ)	145	33,18
	Hayır (SDÜ)	94	21,51
	1-4 gün (AKÜ)	74	16,93
Konaklama işletmesinde kalış süresi	5-8 gün (AKÜ)	36	8,23
	9-12 gün (AKÜ)	26	5,94
konaklama durumu	13 +(AKÜ)	24	5,49
	1-4 gün (SDÜ)	83	18,99
	5-8 gün (SDÜ)	23	5,26
	9-12 gün (SDÜ)	17	3,89
	13 +(SDÜ)	24	5,49

Tablo 4. Değişkenlere Göre Grup Karşılaştırması

<i>Cinsiyet</i>		
Bayan (AKÜ)(n=90)	62,30±1,00	P=0,037
Bayan (SDÜ) (n=132)	65,39±0,88	
Bayan (AKÜ) (n=90)	62,30±1,00	P=0,021
Bay (SDÜ) (n=107)	65,44±0,92	
Bay (AKÜ) (n=108)	60,90±0,94	P=0,001
Bayan (SDÜ) (n=132)	65,39±0,88	
Bay (AKÜ) (n=108)	60,90±0,94	P=0,001
Bay (SDÜ) (n=107)	65,44±0,92	
<i>Medeni Durum</i>		
Evli (AKÜ) (n=90)	62,38±1,08	P=0,022
Evli (SDÜ) (n=159)	65,59±0,82	
Bekâr (AKÜ) (n=108)	60,83±0,88	P=0,003
Bekâr (SDÜ) (n=80)	65,07±0,99	
Bekâr (AKÜ) (n=108)	60,83±0,88	P=0,000
Evli (SDÜ) (n=159)	65,59±0,82	
<i>Meslek</i>		
Akademik Personel (AKÜ) (n=162)	61,30±0,77	P=0,000
Akademik Personel (SDÜ) (n=214)	65,89±0,67	
<i>Afyonkarahisar'a gitmiş olma durumu</i>		
Evet (SDÜ) (n=202)	60,38±0,67	P=0,000
Hayır (SDÜ) (n=37)	65,59±1,87	
Yetersiz (AKÜ) (n=177)	60,89±0,72	
Yeterli (SDÜ) (n=30)	65,46±1,76	
<i>Eğitim Durumu</i>		
Önlisans(AKÜ) (n=10)	64,40±2,28	P=0,002
Lisans(AKÜ) (n=33)	62,78±1,71	
Lisansüstü (AKÜ) (n=48)	59,54±1,58	
Doktora (AKÜ) (n=105)	61,80±0,89	
Önlisans(SDÜ) (n=3)	88,33±15,02	
Lisans (SDÜ) (n=21)	62,61±1,90	
Lisansüstü (SDÜ) (n=42)	62,80±1,50	
Doktora (SDÜ) (n=54)	64,38±1,30	
<i>Termal Turizm İşletmelerinde konaklama durumu</i>		
Evet (AKÜ) (n=136)	61,97±0,89	P=0,000
Hayır (AKÜ) (n=62)	60,59±1,20	
Evet (SDÜ) (n=145)	66,02±0,75	
Hayır (SDÜ) (n=94)	64,47±1,83	
<i>Tanıtim</i>		
Yeterli (AKÜ) (n=21)	66,95±1,95	P=0,000
Yetersiz (AKÜ) (n=177)	60,89±0,72	
Yeterli (SDÜ) (n=30)	65,46±1,76	
Yetersiz (SDÜ) (n=209)	65,41±0,68	

kinda yapılan tanıtım faaliyetlerinin yeterli ya da yetersiz bulma durumları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür($p<0,05$).

Araştırmaya Katılan Bireylerin Afyonkarahisar'a Ait Bilgileri

Bu bölümde "destinasyon" imaj ölçüm değerlerinin yüzdelik oranları, her yargı için tek tek alınarak istatistiki açıdan değerlendirilmiştir

Araştırmaya katılan bireylerin "destinasyon" ölçüm bilgilerini içeren Tablo 5 incelendiğinde, Afyonkarahisar'ın büyük bir şehir olduğu görüşüne, Afyon Kocatepe Üniversitesi'nden katılımcıların % 44,9'luk bir kesiminin ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nden katılımcıların % 43,1'lik bir kesiminin katıldığı görülmektedir. Afyonkarahisar'ın ticari bir bölgede yer alması, "destinasyon" imajı açısından, Afyon Kocatepe Üniversitesi'nden katılımcıların % 39,9'luk ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nden katılımcıların % 43,1'lik bir oranla önem arz ettiği göze çarpmaktadır. Afyonkarahisar'ın güvenilir bir tatil yeri oluşu Afyon Kocatepe Üniversitesi'nden ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nden katılımcıların sırasıyla % 37,9'luk ve %38,5'lik bir oranla "katılmıyorum" fikrini yansıttıkları bir yargıdır. Afyonkarahisar'ın doğal ve kültürel değerler bakımından zengin olma durumu istatistiki açıdan Afyon Kocatepe Üniversitesi'nden katılımcıların % 47,5'lik bir oranla ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nden katılımcıların %46,9'luk bir oranla "katılmıyorum" yargısıyla cevaplandırılmıştır. Bu nedenle şehrin sahip olduğu kültürel değerlerin "destinasyon" imajına olumlu katkıları olduğundan bahsedilememektedir. Afyon Kocatepe Üniversitesi'nden katılımcıların % 44,9'luk bir oranla ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nden katılımcıların % 54,4'lük bir oranla Afyonkarahisar'ın termal turizm alanında bir marka olduğu yargısına katılmadıkları gözlenmektedir. Yukarıdaki 8 yargıdan alınan yüzdelik oranlardaki farklılıkların en yüksek olduğu yargı "Afyonkarahisar'ın termal kaynaklarının şifalı olması" yargısıdır ki Afyon Kocatepe Üniversitesi'nden katılımcılar % 51,1'lik bir oranla ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nden katılımcılar % 61,1'lik bir oranla bu yargıya katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan bireylerin "destinasyon" ölçüm bilgilerini içeren Tablo 6 incelendiğinde; Afyonkarahisar'ın nezih bir imaja sahip olduğu yargısına, Afyon Kocatepe Üniversitesi'nden katılımcıların % 33,3'lük bir kesiminin ve Süleyman Demirel Üni-

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Bireylerin Afyonkarahisar'a Ait Bilgileri

	Afyon Kocatepe Üniversitesi Çalışanları					Süleyman Demirel Üniversitesi Çalışanları				
	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %
İl güvenilir bir tatil alanıdır.	6,1	20,7	17,7	37,9	17,7	6,3	10,9	32,6	38,5	11,7
İl büyük bir şehirdir.	19,2	44,9	13,1	15,2	7,6	11,3	43,1	14,2	26,4	5,0
İl ticari bir bölgededir.	16,7	39,9	17,2	24,7	1,5	7,9	43,1	21,3	23,4	4,2
İl doğal ve kültürel değerler açısından zengindir.	6,6	19,2	15,7	47,5	11,1	5,0	14,2	20,9	46,9	13,0
İl termal kaynaklar bakımından önemli bir merkezdir.	7,1	11,1	10,1	43,9	27,8	3,3	7,5	15,1	50,6	23,4
İlin sahip olduğu termal kaynaklar şifalıdır.	4,0	11,6	14,1	51,0	19,2	0,8	7,1	11,3	61,1	19,7
İl termal turizm alanında bir markadır.	5,1	14,6	10,6	44,9	24,7	0,4	8,8	14,6	54,4	21,8
İlde görsel kirlenmeye yol açan tabelaların yoğunluğu dikkat çekmektedir.	24,7	37,4	19,2	14,6	4,0	8,4	22,6	31,8	24,3	13,0

1= Kesinlikle Katılıyorum, 2= Katılıyorum, 3= Fikrim Yok, 4= Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum

versitesi'nden katılımcıların % 33,1'lik bir oranla "katılıyorum" seçeneğini işaretleyerek, Afyonkarahisar'ın nezih bir imaja sahip olduğu görüşünde çoğunluğu sağlamışlardır. Afyonkarahisar seçiminde sahip olduğu imajın etkili olma durumu Afyon Kocatepe Üniversitesi'nden ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nden katılımcıların sırasıyla % 34,8'lik ve % 35,6'lık bir oranla "katılıyorum" yargısı işaretleyerek olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Katılımcılar Afyonkarahisar' da tatil yapmanın bir moda olduğu görüşüne Afyon

Kocatepe Üniversitesi'nden % 35,9'luk bir oranla ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nden % 31,4'lük bir oranla "katılıyorum" yargısıyla cevap vermiştir.

Katılımcıların Afyonkarahisar'ı tercih etmelerinde eş-dost tavsiyelerinin etkisinin olma durumu Afyon Kocatepe Üniversitesi'nden ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nden katılımcıların sırasıyla % 40,4'lük ve % 51,9'luk bir oranla "katılmıyorum" yargısıyla cevaplandırılmıştır. Afyonkarahisar seçiminde daha önceki deneyimlerden yararlanma durumu Afyon Kocatepe Üniversitesi'nden katılımcıların

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Bireylerin Afyonkarahisar'a Ait Bilgileri

	Afyon Kocatepe Üniversitesi Çalışanları					Süleyman Demirel Üniversitesi Çalışanları				
	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %
İlin seçiminde eş-dost tavsiyesi etkilidir.	8,1	22,7	18,2	40,4	10,6	5,9	15,1	15,1	51,9	12,1
İlin seçiminde daha önceki deneyimler etkilidir.	6,6	14,1	17,7	43,9	17,7	5,9	10,5	17,6	50,2	15,9
İlin seçiminde il ile ilgili internet siteleri etkilidir.	12,1	22,7	19,2	36,9	9,1	7,1	16,7	20,1	41,8	14,2
İlin seçiminde turizm işletmelerinin reklamlarının etkisi vardır.	8,6	23,2	14,6	38,4	15,2	3,3	21,3	24,3	42,3	8,8
İl hakkında basından olumlu bilgiler edinebilmektedir.	6,1	28,8	27,8	29,3	8,1	3,8	18,4	25,5	43,9	8,4
İlin nezih bir imajı vardır.	14,6	33,3	17,7	26,3	8,1	8,8	33,1	25,1	28,5	4,6
İlin sahip olduğu imajı tercih sebebinde önemlidir.	13,1	34,8	15,7	28,3	8,1	6,3	35,6	18,8	31,4	7,5
İlde tatil yapmak bir modadır.	16,2	35,9	28,8	16,7	2,5	13,0	31,4	30,5	18,8	6,3

1= Kesinlikle Katılıyorum, 2= Katılıyorum, 3= Fikrim Yok, 4= Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum

cıların % 43,9'luk bir oran dâhilinde ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nden katılımcıların % 50,2'lik bir oran dâhilinde olumsuz bir yargı olan "katılmıyorum" yargısıyla cevaplandırılmıştır. Katılımcıların Afyonkarahisar seçiminde turizm işletmelerinin reklamlarının bir etkisinin olmadığı Afyon Kocatepe Üniversitesi'nden ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nden katılımcıların sırasıyla % 38,4'lük ve % 42,3'lük bir oranla ortaya konmuştur.

SONUÇ

"Destinasyon" imajını etkileyen faktörleri içeren bir ankete dayalı olarak gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda; Afyonkarahisar'ın termal turizm faaliyetlerine katılan Afyon Kocatepe Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi personeli üzerinde, nezih bir imaja sahip olduğu görüşü yaygındır. Afyonkarahisar'da termal turizm faaliyetlerine katılmak amacıyla bulunuşun, bireyler üzerinde bir moda etkisi yarattığı görülmüştür. Ayrıca Afyonkarahisar'ın; bir termal turizm "destinasyon"u olarak tercih edilmesinde, sahip olduğu imajın her iki üniversite personeli açısından da olumlu bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Bireylerin, yapılan araştırmada Afyonkarahisar hakkında, şehrin ticari bir bölgede yer alan büyük bir şehir olarak algılanışı bakımından olumlu bir imaja sahip olduğu gözlenmiştir.

Yapılan araştırma kapsamında elde edilen olumsuz "destinasyon" imaj faktörleri incelendiğinde; bulgularda, her iki üniversite personelinin de Afyonkarahisar'ın güvenilir bir tatil yeri olmadığı görüşüne sahip oldukları gözlemlenmiştir. "Destinasyon" imajına şekil veren en önemli faktörlerden biri olan tanıtma faaliyetlerinin yeterlilik durumu; katılımcıların Afyonkarahisar hakkında yapılan tanıtma faaliyetlerini yetersiz bulmalarıyla ortaya konmuş olumsuz bir diğer parametredir. Afyonkarahisar'ın sahip olduğu termal kaynakların Afyon Kocatepe Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi personeli tarafından şifalı bulunmayışı ve termal turizm hizmeti veren işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayamayışı katılımcıların bu "destinasyon"u tercih etmeme sebepleri arasında yer alan bir diğer olgudur. Afyonkarahisar'ın zengin termal kaynaklara sahip olmasına ve ilde bulunan çeşitli termal turizm işletmelerine rağmen, termal turizmde bir marka olarak her iki üniversite personeli tarafından algılanmaması, "destinasyon" imajını etkileyen olumsuz diğer etkenler olarak

göze çarpmaktadır. Isparta'da yaşayan ve ankete katılan Süleyman Demirel Üniversitesi akademik ve idari personelinin, Afyonkarahisar'da yaşayan ve ankete katılan Afyon Kocatepe Üniversitesi akademik ve idari personeline göre, Afyonkarahisar'ın termal turizm imaj algılarının daha olumsuz oranda olduğu görülmektedir.

Şehrin Afyon Kocatepe Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi personeli üzerinde genel anlamda olumlu bir "destinasyon" imajının olduğu, ancak "destinasyon" imajını belirleyen diğer faktörleri göz önüne alındığında olumlu bir imaja sahip olmadığı yargısına ulaşılmıştır.

DEĞERLENDİRME

Afyonkarahisar'a yönelik iç ve dış turizm faaliyetlerinde artışın sağlanabilmesi için, tanıtma tekniklerinin daha etkin kullanımı gerekmektedir. Bireyler üzerinde gelişen teknolojinin de etkisiyle internet kullanımı giderek artış göstermektedir. Bu nedenle, "destinasyon"u tanıtıcı bölgesel sitelerin geliştirilmesi ve "destinasyon"daki termal turizm işletmelerini pazarlayan tur operatörlerinin etkinliğinin artırılması için gerekli girişimlerde bulunulması gerekmektedir. İç turizm faaliyetlerinin geliştiği "destinasyon"larda; dış turizm faaliyetlerinin, iç turizmin faaliyetlerinin yetersiz kaldığı "destinasyon"lara oranla daha hızlı geliştiği bilinmektedir. Gelişen dış turizm faaliyetleri paralelinde, yabancı sermayenin "destinasyon"a yapmak isteyeceği yatırımlar da artacaktır. Yabancı sermayenin "destinasyon"a yapacağı yeni yatırımların ve devletin sağlayacağı yeni teşviklerin, Afyonkarahisar'da artış gösterebilmesi, "destinasyon"un sahip olduğu termal turizm imajının geliştirilip, olumlu bir algı yaratabilmesi ve müşteri memnuniyetine yönelik sunulan mal ve hizmet kalitesinin artırılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Ancak yapılacak olan modern çağa uygun termal turizm işletmeleriyle, Afyonkarahisar'a olan termal turizm talebinde artış sağlanarak "destinasyon"unun sahip olduğu termal turizm imajı geliştirilebilir. İmaj ve marka kavramlarının bir bütün olarak ele alındığı varsayılarak, Afyonkarahisar'ın termal turizm alanında bir marka olarak algılanması için olumlu imaj yaratıcılarının ön plana çıkarılması bakımından il ve ülke bazında çalışmalara hız verilmelidir. Afyonkarahisar'ın termal turizm imajının geliştirilmesi, bireyler üzerinde olumlu bir imaj yaratabilmesi şehre olan talep artışına neden olacaktır.

KAYNAKÇA

- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi Turist- Yerel Halk Etkileşimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. ve Çeken, H. (1998). Dünyada ve Türkiye de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi, *TUGEV Seçme Makaleler*, No:47, İstanbul: Azim Basımevi.
- Beerli, A. ve Martin, J., D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657.
- Bigne, E. J., Sanchez, I., M. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter- Relationship, *Tourism Management*, 22(6): 607.
- Chi Qing, C. G. ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29(4): 625.
- Devebakan, N. (2006). Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1): 120.
- Emir, O. (2007). Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma (Basılmamış Doktora Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emir, O., Soybalı H. H., Baytok A. ve Arslan S. (2008). Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Geliş Amaçlarına Göre Profili, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Fisunoğlu, E. B. (2003). Turizm Pazarlamasında Kent İmajı ve Reklam-Tanıtımın Stratejik Kullanımı (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Frias, D. M., Rodríguez, A. M. ve Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. Travel Agencies on Pre-visit Destination Image Formation An Information Processing View, *Tourism Management*, 29(1): 163.
- Halıcı, A. (1995). Konaklama İşletmelerinin İmaj Reklamlarının İşletme İçi Tutundurmaya Entegrasyonu (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlban, M., O. (2008). A Study on Destination Brand Image From the Perception of Travel Agent Managers, *Ege Academic Review*, 8 (1): 124.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lin, C. ve Huang, Y. (2008). Mining Tourist Imagery to Construct Destination Image Position Model, Expert Systems with Applications, Science Direct, (Basılmamış Makale): 1
- Martin, H., S. ve Bosque, I., A., R. (2008). Exploring The Cognitive-Affective Nature of destination İmage and The Role of Psychological Factors in Its Formation, *Tourism Management*, 29(2): 263.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring Tourists' Image of Image of a Distant Destination, *Tourism Management*, 28(3): 747.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtım*. 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlanması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Trauer, B. ve Ryan, C. (2005). Destination Image Romance and Place Experience- An Application of Intimacy Theory in Tourism, *Tourism Management*, 26(4): 482.
- Yıldırım, Ö. (2005). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Gürüz, D. (2004). Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İmaj Yönetimi, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849701.pdf> (Erişim tarihi: 12/05/2008).
- Özdemir, G. Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, http://joy.yasar.edu.tr/makale/8.sayi/destinasyon_pazarlama1.pdf (Erişim tarihi: 14/05/2008).
- Tengilimoğlu, D. Sevin, H. D. ve Ak B. (2002). Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Termal Turizm Geliştirilmesi, http://www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/1152_1saglik_turizmi.pdf, (12-05-2008).