

TERMAL TURİZM AMAÇLI SEYAHAT EDEN TURİSTLERDE DESTİNASYON İMAJİ: GÖNEN ÖRNEĞİ

Mehmet Oğuzhan İLBAN¹

Ahmet Köroğlu²

Düriye BOZOK³

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin Gönen yöresinde algıladıkları destinasyon imajı olarak hangi faktörleri ön plana çıkarttıklarının belirlenmesidir. Anket çalışması ile elde edilen araştırma bulgularına göre termal amaçlı Gönen'e gelen turistlerin öncelikli faktör olarak sosyal çevre, bölgenin atmosferi, taşımacılık ve fiyat konularını algıladıkları belirlenmiştir. Ayrıca yöreye yapılan ziyaret sıklıkları ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Termal Turizm, Destinasyon İmajı, Gönen

DESTINATION IMAGE OF THE TOURISTS TRAVELLING FOR THE PURPOSE OF THERMAL: THE CASE OF GÖNEN

ABSTRACT

The aim of this study is to determine which factors the tourists travelling for the purpose of thermal tourism at Gönen region consider important as a destination image. According to the research findings derived from the survey study, it was determined that the tourists coming to Gönen for the purpose of thermal tourism perceive as a preferential factor the social environment, the atmosphere of the region, transportation and price. Moreover it was found out that there are meaningful differences between the frequency of visits to the region and the perceived destination image.

Key Words: Thermal Tourism, Destination Image, Gönen.

¹ Yard. Doç. Dr., , Balıkesir Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Gönen-BALIKESİR

²Yard. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Çağış-BALIKESİR

³Yard. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Çağış-BALIKESİR

1.GİRİŞ

Dünya turizm örgütü rakamlarına göre 2007 yılında uluslar arası turizm pastası %5,7 oranında bir büyüme ile 890 milyon kişinin katıldığı bir hacme ulaşmıştır. Türkiye’de bir önceki yılın ilk 11 ayına oranla %18,15 oranında bir büyüme gerçekleşmiştir (www.kultur.gov.tr). Bu büyümeye rağmen bulunduğu coğrafi konum ve turizm kaynakları düşünüldüğünde Türkiye’nin dünya turizminde hak ettiği yeri hala alamadığı da bir gerçektir. Bunun için var olan potansiyelin korunması ve geliştirilmesi, tüm bunlar yapılırken de özellikle deniz, kum, güneş ülüsüne alternatif olacak turizm türlerine yönelik faaliyetlerin ve araştırmalarında yapılması gerekmektedir. Bugün termal kaynakları bakımından oldukça önemli bir potansiyele sahip olan Türkiye’nin maalesef bu dinamikleri yeteri kadar işleyemediği görülmektedir. Balıkesir’in Gönen ilçesi de işleyemeyen bu kaynaklardan bir tanesidir. Dış turizmin gerçekleşmediği, iç turizmde ise istenilen düzeylere ulaşamayan Gönen, termal turizm açısından önemli bir çekim merkezi olmasına rağmen termal turizm ve destinasyon imajı algılamaları bakımından yöresel çalışmalar yetersizdir. Gönen’in Türk turizmine kazandırılması ve geliştirilebilmesi için bu tür çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu çalışmada, Gönen yöresine termal amaçlı ziyarete gelen turistlerin demografik profilleri saptanarak, ziyaret sıklıklarıyla turistlerin algıladıkları destinasyon imajı arasında ilişkiler olup olmadığı ve turistlerin hangi özellikleri öncelikli faktör olarak algıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları ışığında destinasyon pazarlamacıları başta olmak üzere yerel yönetimler ve turizm sektöründe dolaylı ya da dolaysız yer alan işletmelere yönelik bazı önerilerde bulunulacaktır.

2.TERMAL TURİZM

İnsanları turizme yönelten faktörlerden bir tanesi hiç kuşkusuz sağlık olarak görülmektedir. Bu faktör bazen kaybolan sağlığı geri kazanmak, bazen de mevcut durumu korumak amacıyla ortaya çıkmaktadır. Termal turizm, doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen turizm türüdür (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 183). Turizm Bakanlığı yayımlarında ise, mineralize termal sular ile çamurların, kaynağın yöresindeki çevre ve iklim faktörleri bileşiminde insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekim denetim ve programında fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerle koordineli kür uygulamaları için yapılan turizm hareketi “termalizm” olarak adlandırılmaktadır (Turizm Bakanlığı, 1993: 13).

İnsanların yüzyıllardır çeşitli rahatsızlıklarını gidermek için termal su kaynaklarından yararlanma düşüncesi gelenek haline gelmiştir. Termal suların bileşimindeki madeni tuz ve minerallerin özelliklerine göre birçok hastalığın tedavisinde, kas ve asabi yorgunlukların tedavi edilerek vücudun eski zindelik ve gücünü kazanmasında tıbben kabul edilmektedir (Şahin, 2007: 394). Bu nedenle termal turizm sağlık amaçlı turizm kapsamında değerlendirilmektedir.

Turizm sektörünün milli ekonomiye katkıları bilinen bir gerçektir. Bu nedenle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler turizm faaliyetlerine artan bir şekilde önem vermekle beraber, bazı sorunlarla da karşı karşıya bulunmaktadır. Bu sorunlardan bazıları, turistik ürün çeşitlendirememesi, turistik harcamaların arttırılamaması ve turistik geceleme sayılarının azlığı olarak ifade edilmektedir. 1.400 dolayında termal kaynağı ile Avrupa’da dördüncü sırada bulunan ülkemizde, bu sorunların aşılmasında termal turizmin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir (Kaşlı, 2006: 265). Dünyada termalizm özellikle, Almanya, Avusturya, İtalya, Macaristan, Romanya ve Fransa gibi ülkelerde modern tıbbın emrinde ve diğer tedavi imkanları ile bütünleşmiş olarak gündem güne önemini arttırmaktadır. Bu gibi ülkelerde turizmin en büyük gelir kaynaklarından birini termal turizm oluşturmaktadır (Şahin, 2007: 394). Termal turizm amaçlı olarak senede Almanya ve Macaristan’a 10 milyon kişi, Rusya’ya 8 milyon kişi, Fransa’ya yaklaşık 1 milyon, İsviçre’ye 800 bin kişi gitmektedir. 126 milyon nüfuslu Japonya’nın Beppu şehrine sadece 13 milyon kişi termal turizm amaçlı olarak gitmektedir.

ABD’deki Arkansas eyaletinde ise 55 bin kişinin yararlanacağı termal tesislerin yapılmış olduğu, Hawai’de turizmi 12 aya yaymak için termal suların yararlanılarak yeni kurulan tesisler ile termal turizm ağırlıklı uygulamalara başladığı bilinmektedir. Amerika’da yaklaşık 10.000 yıldır kullanılan, Kızılderili kültüründen gelen termal turizm amaçlı 210 adet kaplıca vardır. Bu kaplıcalardan yılda 4,5 Milyon kişi yararlanmaktadır. Japonya’da 1500 adet kaplıcada 100 milyon geceleme kapasiteli termal turizm yapılmaktadır. Beppu’da 1000 litre/saniye jeotermal su termal turizm amaçlı kullanılmaktadır (www.jeotermalderneği.org.tr).

Ülkemizde 46 ilde 190 civarında kaplıca tesisi bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan termal amacına yönelik olarak (Sağlık Bakanlığı’nca kür merkezi uygun görülen) turizm yatırım belgesi almış 10 tesisin yatak sayısı 2.461, turizm işletme belgesi almış 30 tesisin yatak sayısı ise 8.562’dir. Yaklaşık olarak 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis ise yerel idare tarafından belgelendirilmiştir (Şahin, 2007: 395). Bu tesislerin büyük bir çoğunluğunun ilkel şartlarda hizmet verdiği bilinmektedir. Gönende ise modern tesisler bulunmasına rağmen etkili bir pazarlama anlayışının geliştirilemediği görülmektedir. Turistlerin diğer tesisler gibi ilkel şartların var olduğu düşüncesiyle hareket ederek Gönen’i tercih etmiyor olabileceği gibi, bu tür yörelerimiz hakkında yanlış destinasyon imajları da oluşabilir. Bu nedenle bölgeye gelen turistlerin, geliş sıklıkları da göz önünde bulundurularak destinasyon imajı algılarının belirlenmesi, olumlu olan algılamaların geliştirilmesi olumsuzların ise yok edilmeye çalışılması gerekmektedir.

3.DESTİNASYON İMAJI

Turizm endüstrisinin giderek artan rekabetçi yapısı, turistik destinasyonların etkili plan ve stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Destinasyonlar genellikle pazar yerindeki rekabete oranla algılanan imajları üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Baloglu ve Mangaloglu, 2001: 1). İmaj kavramının sözlük anlamı “zihinsel görüş,

algılanma ya da fikirdir". Ger'e göre imaj, bir nesneye (bir ürüne, markaya, ülkeye) bakan ve onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşur. İmaj bu nesneyi özetleyen temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun kavranmasını ve hatırlanmasını sağlayan sembolik anlamlar sistemidir (Avcıkurt, 2004: 1). İmaj, bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucu yavaş yavaş oluşan bir imgedir (Türkkahraman, 2004: 1). Diğer bir ifade ile imaj, kişisel algılamaları yansıtarak, inançların, fikirlerin ve etkilerin birleşiminden oluşmaktadır (Köroğlu ve Güzel, 2007: 701). Baloglu ve Brinberg ise imajı bir bireyin belirli bir nesne veya yer ile ilgili bilgi, izlenimleri, öngörü, hayaller ve duygusal düşüncelerinin ifadesidir (Baloglu ve Brinberg, 1997: 11) şeklinde tanımlamaktadır. Destinasyon imajı ise, turistlerin bir yer hakkındaki birtakım, inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısı olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005:24).

Çeşitli bilim dallarındaki araştırmacılar imaj yapısının hem algısal hemde duygusal değerlendirmeyi kapsadığında hem fikirdirler (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). İmajın *bilişsel veya algısal* ögesi bir destinasyonla ilgili insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade eder. Bilişsel öge genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkar. İmajın *duygusal ögesi* ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade eder. Duygusal öge bir yerin insanlarda uyandırdığı duyguların ve anlamın değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir. Daha açık bir şekilde bir yerin duygusal imajı, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara, düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. Bir destinasyonu bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda o destinasyonun genel imajı oluşmaktadır. Yani bir destinasyondaki farklı nitelikler ve özellikler etkileşim sonucunda bir genel imaj oluşturur.

Bir destinasyonu ziyaret etmeden önce turistlere ulaşan bilgi genellikle onların o destinasyon hakkındaki zihinsel imajıyla desteklenir. Çoğu durumda, bir turistin nereye seyahat edeceği kararını üreten gerçek bilgiden öte muhtemelen (fikir ve düşünceler) imajdır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37). Gerçekten de bireylerin eğlence ve seyahat edecekleri yerleri seçim süreci destinasyon imajına bağlıdır (Chen ve Kerstetter, 1999: 256). Potansiyel turistler daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyon hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahiptirler. Bu bilgi medya veya kendi sosyal gruplarından elde edilen sembolik bilgilerdir. Turistler bu bilgilerle alternatif destinasyonların imajlarını formüle ederler. Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir. Destinasyon seçimleriyle ilgili yapılan mevcut çalışmalar bu nedenle, destinasyon imajının baskın özelliklerini tanımlamak ve bunların bir turistik destinasyon seçiminde oynadıkları rolü ortaya çıkarmak üzerine odaklanmaktadır (Um ve Crompton, 1999: 81-82).

Destinasyon imajı analizi ve değerlendirmesi birçok akademik çalışmaya konu olmuştur ve bu turist davranışlarının daha iyi anlaşılmasına önemli katkılar

sağlamıştır. Yapılan çalışmalarda algısal ve duygusal değerlendirmelerin imajın tamamında direk etkili olduğunu göstermektedir (Baloglu ve McCleary, 1999: 868-897; Beerli ve Martin, 2004a: 657-681). Uluslararası arenada destinasyon imajı ölçümünün güvenilir, geçerli ve kabul edilebilirliğinin azlığı nedeniyle, destinasyonun tüm yönleriyle ölçümün yapılması amacıyla bir yapı oluşturulmasına ihtiyaç duyulmuştur (Beerli ve Martin, 2004a: 659). Varolan ölçümlerde imajı etkileyen faktörlerin belirli özellikleriyle dokuz ayrı boyutta sınıflandırılabilceği belirtilmektedir. Bunlar, doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, boş zaman değerlendirme olanakları, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve bölgenin atmosferi olarak ifade edilmektedir.

Turistlerin belli bir destinasyonu ziyaret etmelerinde etkili bir faktör olarak bir destinasyonun imajı birçok çalışmanın konusu olmuştur (Lubbe, 1998, 21). Destinasyon imajı üzerine çalışmalar, ilk defa Hunt'un turizm gelişimi için imajın rolünü incelediği 1970'lerde başlamıştır (Hosany vd., 2006:638). Destinasyon imajının bireyin destinasyonu seçmesiyle ilgili kararlarını vermede hayati bir rol oynadığını düşünen Pike (2002: 541), 1973'ten 2000 yılına kadar geçen sürede 142 tane makalenin yayınlandığını belirlemiştir. Bu dönemden sonrada literatüre birçok çalışma eklenmiştir (Baloglu, 2001: 127-133; Therksel, 2003: 134-150; Al-Zoabi, 2004: 541-565; Beerli ve Martin, 2004a: 657-681; Hong, Kim, Jang ve Lee, 2006: 750-761; Hosany vd., 2006: 638-642; Chen ve Tsai, 2007: 1115-1122; Choi, 2007: 118-129; Hunter, Cannon ve Suh, 2007: 130-139; 2007; Prebensen, 2007: 747-756).

Türkiye'de destinasyon imajı çalışmalarının yetersiz olduğu görülmektedir. Turizm pazarlaması alanında yapılan akademik çalışmaların 1986'dan sonra özellikle arz yönlü olarak konaklama endüstrisinde yoğunlaşmaktadır. 1972-1998 arasında turistlerin destinasyon imajları ile ilgili olabilecek tüketici davranışları çalışmaları sadece %1,5'dur (Öter ve Özdoğan, 2005: 130). Bu açıdan tüketici davranışlarına yönelik çalışmalara ağırlık verilmesinin faydalı olacağı düşünüldüğünden bu araştırma yapılmıştır.

4. MATERYAL VE METOT

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, termal turizm amaçlı Gönen'e seyahat eden turistlerin destinasyon imajı algılarını belirlemek amaçlanmaktadır. Ayrıca bu çalışma, son yıllarda turizm pazarlaması konusunda meydana gelen değişimlerin başında gelen, genel ve ülkesel tanıtım faaliyetlerinin yerine daha özel, destinasyon yada şehirsal turizm pazarlama anlayışlarının ortaya çıkarılması konusunda bölgenin turistler açısından algılanan özelliklerinin belirlenerek geliştirilmesine (Tosun ve Bilim, 2004: 270) yardımcı olacağı düşünüldüğünden dolayı oldukça önem taşımaktadır.

4.2 Araştırma Kapsamı ve Sınırları

Termal turizmi açısından önemli turistik kaynaklara sahip olduğu düşünülen Gönen'in destinasyon imajının belirlenmesi ve destinasyon yönetimlerine daha etkin pazarlama faaliyetleri geliştirebilmelerini sağlayacak bakış açılarının oluşturulması gerekmektedir. Çalışma, yörede turistlerin yoğun olarak geldikleri ve termal turizm alanında köklü bir geleneği olan Gönen Kaplıcalar İşletmesi A.Ş.'ye bağlı olarak faaliyet gösteren 4 yıldızlı Yıldız Otel'de gerçekleştirilmiştir. Diğer pansiyon ve belediye belgeli işletmeler çalışmaya dahil edilmemiştir.

4.3 Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi,

Anketler 24-31 Aralık 2007 tarihleri arasında doluluk oranın yüksek olduğu bir dönemde araştırmanın ana kütlesi olan Gönen ilçesinde faaliyet gösteren 4 yıldızlı Yıldız Otelde turistlerle yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anketlerin yapıldığı tarihlerde otelin %90 doluluk oranıyla çalıştığı belirlenmiş olup, toplam 560 turistin 390'ına yapılmıştır.

Araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak, mevcut yazın doğrultusunda hazırlanan anket formları kullanılmıştır. Anket Baloglu ve Mangalolu (2001) ve Rozende-Parker, Morrison ve Ismail'in (2003) yaptığı ve benzer kurumsal çalışmalardan çıkarılan 52 sorudan meydana gelmektedir. Destinasyon imajına yönelik yapılan çalışmalarda yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış ölçme teknikleri kullanılabilir. Echtner ve Ritchie (1993) yaptıkları bir çalışmada her iki yapının da destinasyon imajı algılamalarında kullanılmasını önermektedir. Bu araştırma da her iki yapıyı içermektedir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılar ile ilgili ve Gönen'e yönelik bazı özellikler öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde açık uçlu sorular ve önem derecesine göre sıralama istenilen bir soruda Gönen'in bütünsel ve kendine has özelliklerinin saptanması amaçlanmıştır (yapılandırılmamış). İkinci bölümde ise turistlerin destinasyon imajı algılarını belirleyebilmek için 5'li Likert ölçeğine uygun 44 soru yöneltilmiştir. Burada ise termal amaçlı seyahat eden turistlerin algılarında ortak destinasyon imajı özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır (yapılandırılmış).

4.4 Verilerin Analizi

Anket verilerinin çözümünde SPSS 13.0 for Windows programından yararlanılmıştır. Bu araştırmanın niteliğine uygun olarak faktör analizi kullanılmıştır. Ayrıca bu yöntemlere ek olarak hemen her çalışmada kullanılan Ağırlıklı Ortalama, Standart Sapma, Yüzde ve Frekans yöntemi ve çeşitli tablolarda kullanılmıştır. Araştırmada, turistlerin Gönen'e ziyaret sıklıklarının destinasyon imajı algılarını etkileyip etkilemediğine de bakılmıştır. Bu analiz için Tek Yönlü Varyans (Anova) testi uygulanmıştır. Anova testinde grup varyanslarının eşit olduğu durumlarda, ortalama puanlarının çoklu karşılaştırılmasında Scheffe testi, grup varyanslarının eşit olmadığı durumlarda ise "Tamhane's T2" testi kullanılmıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1 Katılımcılarla ilgili Genel Bilgiler

Araştırmaya katılan turistlere ait genel bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların %57,9’unu bayanlar, %42,1’ini ise erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Genel Bilgilere Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları

Medeni Durum	(n)	(%)	Cinsiyet	(n)	(%)
Evli	346	88,7	<i>Bayan</i>	226	57,9
Bekar	14	3,6	Erkek	164	42,1
Dul	28	7,2	Toplam	390	100,0
Cevapsız	2	0,5	Eğitim	(n)	(%)
Toplam	390	100,0	İlköğretim	196	50,3
Gelir Düzeyi	(n)	(%)	Ortaöğretim	124	31,8
500 YTL ve altı	30	7,7	Üniversite	66	16,9
<i>501-1000 YTL</i>	102	26,2	Cevapsız	4	1,0
1001-1500 YTL	142	36,4	Toplam	390	100,0
1501-2000 YTL	74	19,0	Yaş	(n)	(%)
2001 ve üzeri	38	9,7	18-34 yas	8	2,1
Cevapsız	4	1,0	35-49 yas	44	11,3

Toplam	390	100,0	50-64 yas	224	57,4
Ziyaret Sıklığı	(n)	(%)	65 yaş ve yukarısı	114	29,2
İlk kez	62	15,9	Toplam	390	100,0
İkinci kez	74	19,0			
Üçüncü kez	36	9,2			
Dört ve yukarısı	218	55,9			
Toplam	390	100,0			

Araştırmaya katılan turistlerin eğitim düzeyleri de belirlenmiştir. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların önemli bir kısmının %50,3 ile ilköğretim düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir. %31,8'inin ortaöğretim düzeyinde eğitim aldıkları, %16,9'unun ise üniversite (önlisans, lisans, lisansüstü) eğitimi aldıkları görülmektedir. Eğitim düzeyini belirtmeyen katılımcıların oranı ise sadece %1,0'dir.

Katılımcıların yaş dağılımlarına ait veriler değerlendirildiğinde, en yüksek oran %57,4 ile 50-64 yaş arasında olduğu görülmektedir. Daha sonra %29,2 ile 64 yaş ve yukarısı gelmektedir. 35-49 yaş arası katılımcıların oranı %11,3 ve 18-34 yaş arası katılımcıların oranı ise sadece %2,1'dir. Verilerden de anlaşılacağı gibi Gönen'e gelen turistlerin yaşlı olarak ifade edilen grupta yer alan turistler oldukları görülebilmektedir.

Tablo 1'de katılımcıların medeni durumlarıyla ilgili verilerde yer almaktadır. Bu verilere göre Gönen'e gelen turistlerin %88,7 gibi büyük bir çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde, 1001-1500 ytl geliri olanların %36,4 ile çoğunlukta oldukları, daha sonra %26,2 oranıyla 501-1000 ytl arasında geliri olanlar gelmektedir. Bunları %19,0 ile 1501-2000 ytl geliri olanlar takip etmektedir. Katılımcıların Gönen'e ziyaret sıklıklarına yönelik elde edilen verilere göre, dört ve üzeri ziyaret edenlerin %55,9 ile en yüksek oranda olduğu görülmektedir. İkinci kez gelenlerin oranı %19,0, ilk kez gelenlerin oranı %15,9 ve üçüncü kez gelenlerin oranı ise %8,2 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada turistlere Gönen'i düşündükleri zaman akıllarına hangi özelliklerinin öncelikle geldiğine dair en önemli 5 özelliği önem derecelerine göre sıralamalarının

istendiği açık uçlu bir soru sorulmuştur. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde Tablo 2'den de görülebileceği gibi turistlere Gönen denilince öncelikle kaplıca akıllarına gelmektedir. Daha sonra oksijeni bol havası, iklimi, doğal güzellikleri, çeyiz ve hediyelik eşya ve çeltik gelmektedir. En az aklı gelen özellikler ise güvensizliği, içme suları ve kirlilik olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Turistik Bir Destinasyon Olarak Gönen Denildiğinde Akla İlk Gelen Konuların Belirlenmesine Yönelik Ağırlıklı Ortalamalar

Gönen denildiğinde ilk ne hatırlamaktasınız?	Önem Dereceleri										Ağırlıklı puan ve Oran*	
	1. Sırada		2. Sırada		3. Sırada		4. Sırada		5. Sırada			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	A. Puan	A. Oran
İklimi	18	4.6	96	24.8	116	31.3	26	9.3	24	10.3	898	16.6
Oksijeni bol havası	30	7.7	166	43.0	88	23.8	40	14.2	2	0.9	1160	21.5
Kaplıcaları	330	84.7	28	7.3	22	5.9	2	0.7	2	0.9	1834	34.0
Kendine has yemekleri	2	0.5	4	1.0	8	2.2	6	2.1	34	14.6	96	1.8
Doğal özellikleri	-	-	34	8.8	40	10.8	66	23.4	20	8.6	408	7.6
Festivalleri	-	-	6	1.6	8	2.2	10	3.5	12	5.2	80	1.5
Güvensizliği	-	-	-	-	-	-	6	2.1	4	1.8	16	0.3
İçme suları	-	-	4	1.0	8	2.2	16	5.7	14	6.0	86	1.6
Kirliliği	2	0.5	14	3.6	4	1.1	-	-	6	2.7	84	1.6
Çeltik	4	1.0	6	1.6	26	7.0	40	14.2	34	14.6	230	4.3

Çeyiz ve hediyeelik eşya	2	0.5	28	7.3	34	9.2	46	16.3	46	19.8	362	6.7
Et ve süt ürünleri	2	0.5	-	-	16	4.3	24	8.5	34	14.6	140	2.5
TOPLAM	390	100	386	100	370	100	282	100	232	100	5394	100

*Ağırlıklı Puan = 1. sıra frekansı x 5 + 2. sıra frekansı x 4 + 3. sıra frekansı x 3 + 4. sıra frekansı x 2 + 5. sıra frekansı x 1 şeklinde hesaplanmıştır. *Ağırlıklı Oran: (Ağırlıklı puan/Ağırlıklı puanlar toplamı)*100

5.2 Termal Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

Termal amaçlı seyahat eden turistlerin destinasyon imajı algılarını belirlemek üzere gerçekleştirilen bu çalışmada faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Termal Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör:2 Bölgenin Atmosferi (4,31)								
11	Güzel bir hava ve iklime sahiptir (4,22)		,677						
15	Rahatlatıcı ve dinlendirici bir yerdir (4,44)		,675						
3	Sağlık için önemli bir yerdir (4,28)		,628						
	Faktör:3Taşımacılık (4,01)								
41	Taşımacılık rahattır (4,07)			,885					
40	Taşımacılık güvenlidir (4,00)			,881					
42	Taşımacılık ucuzdur (3,96)			,756					

	Faktör:4 Fiyat (3,96)								
19	Ucuz bir yerdir (3,91)				,758				

Tablo 3 (Devam)

38	Sadece yakın şehirlerden ziyaret edilmeye değer bir yer değildir (3,87)					,527			
	Faktör:6 İnsan Özellikleri (4,18)								
9	Geleneklerine bağlı bir yerdir (3,88)						,723		
36	Kalabalık bir yer değildir (4,06)						,513		
18	Şık, kibar ve modern insanlar yaşamaktadır (4,70)						,507		
32	İnsanları dost canlısıdır (4,09)						,505		
	Faktör:7 Kültürel Kıyaslama (3,88)								

2	El sanatları diğer bölgelerden farklıdır (4,03)								,678
1	Yiyecekleri diğer bölgelere göre daha taze ve sağlıklıdır (3,70)								,639
5	Termal kaynakları daha etkili ve güvenilirdir (3,93)								,570
	Faktör:8 Doğal Kaynaklar (3,38)								
16	Birçok doğal güzellikleri bulunmaktadır (3,02)								,708
34	Görmeye değer park veya parkları vardır (3,87)								,640
4	Gezilebilecek ilginç birçok yeri vardır (3,25)								,548

Tablo 3 (Devam)

	Açıklanan Toplam Varyans	%56,9					
	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği	0,723					

Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square: 4823,199 Sig.:0.000				
---------------------------------	--	--	--	--	--

Çıkarım Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonuna Dayalı Varimax

44 değişkenin hangilerinin öncelikli olduğuna dair 8 faktörel boyut belirlenmiştir. Bu faktörel boyutlara ait faktör yükleri ve Eigen değerleri tabloda görülebilmektedir. Çalışmada ele alınan örneklemin sayısı (390 adet) dikkate alındığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için, faktör ağırlığı veya faktör yükü (factor loadings) katsayılarının 0,4'ten küçük olmaması gerekmektedir. Bu nedenle, mutlak değeri 0,4'ten küçük olan faktör yüklerine analiz sonuç tablolarında yer verilmemiştir. Öncelikle, araştırmada Faktör analizi için gerekli olan; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örnekleme yeterlilik katsayısı 0,72 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlet testinin P değeri 0,000 olarak elde edilmiştir. Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilendir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0'ın üstünde olması arzulanır (Yavuz, 2007: 96). Araştırmamızda ise bu oran %72,3 olarak belirlenmiş ve istenilen düzeyde olduğu görülmüştür. Analiz esnasında yapılan communalities değerlendirilmesiyle ölçek unsurlarından küçük katsayılı olan 7, 8, 10, 21, 22 ve 27 sıra numaralı değişkenler analizden çıkarılmıştır (Jacobsen, 2002: 49-78). Burada faktör çözümlemesiyle uygun düşen değişkenlerin analize dahil edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada güvenilirlik analizi yapılmıştır. Katılımcıların “destinasyon imajı” algılarını belirlemek amacıyla oluşturulan değişkenlerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0.872 bulunmuştur. Standardize edilmiş katsayı ise 0,879 olarak belirlenmiştir. Araştırmada yer alan değişkenlerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda belirlenen her bir faktörün güvenilirliklerine de bakılmıştır. Tablo 4'deki sonuçlara göre Faktör 2, 7 ve 8 düşük güvenilir, 1, 4, 5 ve 6 oldukça güvenilir, 3 ise yüksek güvenilirlik aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Faktör Sonuçları ve Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Değişken Sayısı	Güvenilirlik Değerleri (alpha)
Sosyal Çevre	4	0.65
Bölgenin Atmosferi	3	0.51
Taşımıcılık	3	0.88
Fiyat	3	0.68
Faaliyetler ve Bilgilendirme	5	0.64
İnsan Özellikleri	4	0.67
Kültürel Kıyaslama	3	0.58
Doğal kaynaklar	3	0.56
Toplam	28	0,87
Açıklanan Varyans (%)	56,9	

Araştırmada turistlerin faktör analizi sonucunda öncelikli olarak Gönen'in temizliği, modern bir yer oluşu ve yaşam kalitesinin yüksekliğine dikkat çektikleri belirlenmiştir. Bu nedenle Faktör 1 "sosyal çevre" olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün Eigen değeri 8,21 ve açıklanan varyans da %8,94'olarak belirlenmiştir. Öncelikli olarak diğer önemli bir faktörde "bölgenin atmosferi" olarak isimlendirilen ve Gönen'in rahatlatıcı, sağlık kazandırıcı bir yer olmasıyla birlikte ikliminin güzel olması gibi değişkenlerin vurgulandığı bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir bölgenin atmosferi, turistik tüketicilerin destinasyon seçimi ve destinasyon ziyaretçi imajının oluşmasında son derece önemli bir faktördür. Seçilecek destinasyonun tüketicide uyandırdığı duygular öncelikle bölgenin tatil atmosferi olarak adlandırılan

ve tüketicide cezp edici yönleriyle merak edilen özelliklerden oluşmaktadır. Bu özelliklere Beerli ve Martin'in (2004b: 629) turist özellikleri ve turistik destinasyonların algılanan imajları ile ilgili hazırlanmış oldukları çalışmada da yer verilmektedir. Özellikle mistik, rahatlatıcı, eğlendirici ve stresten uzak bir yer olma gibi özellikleri önplana çıkarmamışlardır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda göstermektedir ki, tüketiciler bir destinasyonu seçerken oradaki atmosferi paylaşarak deneyim kazanma ve bilgilenme çabası içerisindeyler (Öter ve Özdoğan, 2005: 133). Bu açıdan turistler bölgenin atmosferini öncelikli faktör olarak ifade etmiş olabilirler. Bu faktörün Eigen değeri 2,87 ve açıklanan varyans da %8,06'olarak belirlenmiştir.

Turistler tarafından destinasyon imajı olarak algılanan üçüncü faktör ise "taşımıcılık" olarak isimlendirilmiştir. Burada Gönen'in rahat, güvenilir ve ucuz taşımıcılık faaliyetleri gerçekleştirdiği vurgulanmıştır. Bölgeye gelen turistlerin çoğunluğunun yakın illerden oluşu ve bölgenin yerli turizme hitab ediyor olması bu sonucu doğurmuş olabilir. Bu faktörün Eigen değeri 2,52 ve açıklanan varyans da %7,78'olarak belirlenmiştir. Eigen değeri 2,26 ve açıklanan varyans da %7,68'olarak dördüncü bir faktör olarak Gönen'e gelen turistlerin bu yörenin verilen paraya değer bir yer olması ve ucuz olması gibi değişkenleri vurguladıkları tespit edilmiş ve faktör "fiyat" olarak isimlendirilmiştir. Algılanan diğer bir faktörde "faaliyetler ve bilgilendirme" olarak isimlendirilmiştir. Turistler Gönen'de gerçekleştirilen festivallere, sportif faaliyetlere ve rekreasyon olanaklarına değinerek, Gönen ve kültürü hakkında verilen bilginin yeterliliğine ve turistlerin daha farklı bölgelerden gelebileceklerine dair vurguda bulunmuşlardır. Bu faktörün Eigen değeri 1,88 ve açıklanan varyans da %6,73'olarak belirlenmiştir.

Vurgu yapılan diğer bir faktörde Gönen'in kalabalık olmadığı, geleneklerine bağlı, şık, kibar, modern ve dost canlısı insanlardan oluştuğuna dair dört değişkenden oluşmaktadır. Bu nedenle Faktör 6 "insan özellikleri" olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün Eigen değeri 1,63 ve açıklanan varyans da %6,24'olarak belirlenmiştir. Faktör 7 üç grupta ele alınabilecek konuları içeren Gönen'in diğer bölgelerden farklı olduğunu gösteren değişkenleri içermektedir. Bu değişkenler. elsanatları, yiyecekleri ve kaplıcalarının kıyaslanmasına yönelik oluştuğu için faktör "kültürel kıyaslama" olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörün Eigen değeri 1,45 ve açıklanan varyans da %6,02'olarak belirlenmiştir. Son olarak ise üç alt değişkenden oluşan ve Gönen'in doğal güzellikleri, parkları ve gezilebilecek ilginç yerlerinin belirtildiği, Eigen değerinin 1,20 açıklanan varyansın da 5,46 olan ve "doğal kaynaklar" olarak isimlendirilen faktör yer almaktadır.

Önceki bölümlerde de değinildiği gibi, ziyaretçilerin yöreye yönelik imaj algısının ziyaret sıklıklarıyla farklılık gösterebileceği varsayımı ışığında, Gönen yöresini termal amaçlı ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı algılarının ziyaret sıklığına göre farklılık gösterip göstermediği konusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Algılanan destinasyon imajı turistlerin bölgeye ziyaret sıklıklarına göre farklılık gösterecektir.

Aşağıda Tablo 5’de görüldüğü üzere, bölge imajının belirlenmesinde ortaya koyulan 8 faktör boyutu içerisinde “sosyal çevre”, “bölgenin atmosferi” ve “insan özellikleri” olarak isimlendirilen faktörlerde yüksek düzeyde farklılığa rastlanmıştır (p<0.01). Buna göre ankete katılanların ziyaret sıklıkları ile bölge imajı algılamaları arasında anlamlı farklılıklar görülmüş ve H₁ kabul edilmiştir. Bu değişkenlere göre grup istatistikleri incelendiğinde Gönen’i dört ve üzeri ziyaret edenlerin sosyal çevre (dört ve üzeri = 4.05, ilk kez= 3.29, ikinci kez=3.43), bölgenin atmosferi (dört ve üzeri = 4.46, ilk kez= 4.14, ikinci kez=4.08, üçüncü kez=4.18) ve insan özellikleri (dört ve üzeri = 4.30, ilk kez=3.80) gibi özellikler hakkında diğer gruplara göre daha olumlu bir algıya sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 5. Ziyaret Sıklıkları ile Yöre İmajı Hakkındaki Düşünceler Arasındaki Farklılık

Faktörler	Levene Testi (Sig.)	Faaliyet Süresi	Aritmetik Ortalama	F	p
Sosyal Çevre	,00 [^]	İlk kez	3.29	15,10**	,00
		İkinci kez	3.43		
		Üçüncü kez	3.85		
		Dördüncü kez	4.05		
Bölgenin Atmosferi	,11	İlk kez	4.14	4,15**	,00
		İkinci kez	4.08		
		Üçüncü kez	4.18		
		Dördüncü kez	4.46		

Taşımacılık	,23	İlk kez	3.92	1,13	,33
		İkinci kez	3.91		
		Üçüncü kez	3.96		
		Dördüncü kez	4.08		
Fiyat	,17	İlk kez	3.80	2,36	,07
		İkinci kez	3.94		
		Üçüncü kez	3.75		
		Dördüncü kez	4.05		
Faaliyet ve Bilgilendirme	,00^	İlk kez	3.27	,10	,95
		İkinci kez	3.35		
		Üçüncü kez	3.43		
		Dördüncü kez	3.47		
İnsan Özellikleri	,00^	İlk kez	3.80	9,81**	,00
		İkinci kez	4.17		
		Üçüncü kez	4.18		
		Dördüncü kez	4.30		
Kültürel Kıyaslama	,00^	İlk kez	3.72	,99	,39

		İkinci kez	3.78		
		Üçüncü kez	3.85		
		Dördüncü kez	3.98		
Doğal Kaynaklar	,00^	İlk kez	3.22	2,30	,07
		İkinci kez	3.35		
		Üçüncü kez	3.39		
		Dördüncü kez	3.45		

Anlamlılık Düzeyi: $p < .05^*$, $p < .01^{**}$

^ Varyansların eşit olmadığı durumdaki teste göre yorumlanmıştır.

Bu özellikler arasında insan özellikleri olarak isimlendirilen Faktör 6'da Gönen'i dört ve üzeri ziyaret (4.30) edenlerin algılama farklılığı sadece ilk kez ziyaret (3.80) edenler arasında olduğu belirlenmiştir. Sosyal çevre ve bölgenin atmosferi olarak isimlendirilen faktörlerde ise tüm gruplarla dört ve üzeri ziyaret edenler arasında farklılığın olduğu belirlenmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, milyonlarca etkileşimin bir arada ortaya çıktığı, kendine özgü tarihi ve dili olan ve çok sayıda insanın katıldığı bir kitle hareketi niteliği taşımaktadır. Ayrıca turizm, günümüzde telekomünikasyon ve enformasyondan sonra 21. yüzyıla damgasını vuran, dünyanın üç temel hizmet sektöründen biri durumundadır (Crouch ve Ritchie,1999:138). Bu durum birçok ülke, bölge, kent, yöre ve yerlerin gelişmesine yol açmış ayrıca başta ekonomik olmak üzere, sosyo - kültürel ve siyasi değişimlere de neden olmuştur. Bu değişimler arasındaki öncelikli faktör olarak ise ekonomik etkilerin her geçen gün daha da önem kazanmaya başlaması olmuştur. Tabii ki turizm olgusunun bu yönü, destinasyonlar yani seyahat edilen yerlerdeki yönetimler tarafından da hızla anlaşılmalı ve küresel ekonomide oldukça önemli gelir elde edilen turizm sektöründen daha fazla pay alabilmek için yoğun çabalar harcanmaya başlanmıştır. Bu açıdan tüketicilerin bir destinasyonu tercih etmelerinde önemli bir karar değişkeni olarak imaj, üzerinde durulması gereken bir konu olarak

karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle araştırma termal turizmde yeterli kaynakları olmasına rağmen istenilen düzeylerde turist girişinin olmadığı düşünülen Balıkesir/Gönen yöresinde yapılmıştır. Gönen'in destinasyon imajı belirlenerek yöneticilere ve pazarlamacılara eksiklikler ve geliştirilmesi gereken konular ile ilgili bilgiler verilmeye çalışılacaktır.

Araştırmada elde edilen verilere göre Gönen'i ziyaret edenlerin büyük bir çoğunluğu evli (%88,7) ve ağırlıklı olarak bayanlardan (% 57,9) oluşmaktadır. Ziyaretçilerin eğitim düzeylerine bakıldığı zaman ilköğretim (%50,3) düzeyinde eğitim alanların daha fazla olduğu görülmektedir. Gelen turistlerin yaş dağılımları incelendiğinde ise 50 yaş ve yukarısı (%86,6) yaş gurubunda olanların çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. 1001-1500 ytl arasında gelir elde edenlerin (%36,4) daha fazla olduğu saptanmıştır. Bölgeye ziyaret sıklıklarına bakıldığı zaman ise dört ve üzeri ziyaret edenlerin (%55,9) ağırlıkta olduğu anlaşılmaktadır. Termal amaçlı Gönen'i ziyaret eden turistlere Gönen denildiğinde akıllarına öncelikle kaplıcaların, daha sonra bol oksijenli havasının ve ikliminin geldiği belirlenmiştir. Doğal güzellikleri, çeyiz ve hediyelik eşya ve çeltik (pirincin işlenmemiş hali) de akla gelen önemli özelliklerdendir. Güvensizliği ve kirliliğinin de çok azda olsa akla gelmesi olumlu bir sonuç olarak görülmemektedir.

5'li Likert ölçeği kullanılarak termal amaçlı ziyaret edenlerin ortak destinasyon imajı algılarında en yaygın olarak bölgenin atmosferi (4,31) ve insan özellikleri (4,18) şeklinde iki faktör göze çarpmaktadır. Öncelikli olarak ise sosyal çevre, bölgenin atmosferi, taşımacılık ve fiyat olarak isimlendirilen faktörler gelmektedir. Araştırmada bölgeye ziyaret sıklıklarının destinasyon imajı algılarında farklılık yaratıp yaratmadığına da bakılmıştır. Buna göre dört ve üzeri ziyaret edenlerin sosyal çevre ve bölgenin atmosferi gibi öncelikli olan ilk iki faktörde ve yaygın olarak üzerinde durulan insan özellikleri isimli Faktör 6'da diğer ziyaret sıklıklarına göre daha olumlu algıladıkları ve bundan dolayı yüksek düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında destinasyon yönetici ve pazarlayıcılarına ve turizmle dolaylı ya da dolaysız çalışan işletmelere şu önerilerde bulunulabilir;

- Günümüz turistleri farklı turizm türlerine yönelme eğilimindedir. Bunlardan özellikle, kişilerin daha sağlıklı ve mutlu bir yaşam sürdürme ihtiyacı doğrultusunda termal turizm türüne talep artışı gözlenmektedir. Yerli turistlerin tercih ettiği Gönen'in uluslararası turizm pazarına da açılması gerekmektedir. Nitekim Türkiye'nin termal tesisleri de sağlık ve güzellik merkezleri olarak "wellness" başlığı altında pazarlanmaktadır. Turizm Bakanlığının katkılarıyla Almanya'nın en çok satan gazetelerinde Türkiye'deki sağlık olanaklarına ilişkin haberlerin Avrupalıların dikkatini çektiği ve kaplıca, termal tesis ile sağlık ve güzellik merkezlerine ilginin arttığı vurgulanmaktadır. Tatillerini yurt dışında geçirecek Almanlar arasında araştırma yapan, Seyahat ve Tatil Danışmanları Araştırma Merkezi (FUR)'un "Reiseanalyse 2002" araştırmasına göre; son üç yılda herşey dahil (all-inclusive) sistemine talep artışı %65 iken, sağlık ve güzellik turizmi olan wellness'e olan talep artışı %125 oranında olmuştur. Ancak mevcut ya da kurulacak konaklama tesisleri,

SPA (Salus Per Aquas = Suyla Gelen Sağlık) adıyla pazarlanan sağlık merkezleri haline getirilmelidir. Çeşitli tedavi yöntemleriyle birlikte kaplıca suyunun sıcak, soğuk ve farklı biçimlerde çeşitli aroma, koku, müzik ve ışık uygulamalarıyla beslenerek kişilere uygulandığı bu merkezler, bütüncü terapi anlamındadır (Bozok, 2005: 74). Böylece belli bir turizm ürünü ile marka haline gelecek olan destinasyonun imajı kuvvetlenecektir.

- Çoğunlukla olumlu imajlar üzerinde odaklanmak ve bunları vurgulamak destinasyon imajının pekiştirilmesinde etkili olmaktadır. Her ne kadar destinasyonun bütünsel imajı önemli olsa da, bütünsel imajın parçalarını oluşturan bileşenler (bunlar yapılan çalışmada; Gönen'in sosyal çevre şartları, atmosferi, taşımacılık ve fiyat uygunluğu) destinasyonla ilgili olumlu imajın oluşmasında etkileyici olmaktadır. Dolayısıyla tanıtımda kullanılacak pazarlama materyallerinde Gönen'in bu özelliklerine vurgu yapmak faydalı olacaktır.
- Araştırma verilerine göre Gönen'e yönelik imajın ziyaret sıklığı arttıkça daha olumlu olduğunu göstermektedir. Sağlık kazanma amacıyla yöreye gelen turistlerin, yöreyi ve yörenin özellikleri hakkında daha fazla bilgi edinmiş olması bu sonucu doğrulmuş olabilir. Bu nedenle işletmeci ve destinasyon pazarlayıcılarının yöre hakkında ziyaretçileri ne kadar çok bilgilendirebilirlerse imajın daha olumlu olmasında katkı yapabilirler..
- Yapılan araştırma Gönen için olumluya yakın bir sonuç çıkmış olsa da güvensizlik ve kirlilik gibi imaj bileşenlerinin üzerinde durulması ve gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.
- Gerek yerel yönetimler, gerekse turizm işletmeleri ve pazarlamacılar belli dönemler itibarıyla bu yöndeki bilimsel araştırmaları yapmalı ya da yaptırmalıdır. Önemli olan bu araştırmaların sürekliliği ve araştırma sonuçlarına göre gerekli düzenlemeleri yapabilme istek ve yeteneğinde olunmasıdır.

KAYNAKÇA

Al-Zoabi, Ahmad Y. (2004). "The Residents' Images of The Past' in The Architecture of Salt City", *Jordan, Habitat International*, 28(4), pp. 541-565.

Avcıkurt, Cevdet (2004). "Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi- Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması", Haftasonu Turizm Konferansı IX, 17-19 Ekim 2004, Nevşehir: ss. 1-17.

Avcıkurt, Cevdet. (2005). **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, (İstanbul: Değişim Yayınları).

Baloglu, Seyhmus ve Brinberg, David. (1997). "Affective Images of Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, 33(1), pp. 11-15.

Baloglu, Seyhmus ve Mangaloglu, Mehmet. (2001). "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents", *Tourism Management*, 22, pp. 1-9.

Baloglu, Seyhmus ve Mcclery, Ken W. (1999). "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4), p. 870.

Baloglu, Seyhmus. (2001). "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", *Tourism Management*, 22(2), pp. 127-133.

Beerli, Asunciòn ve Martín, Josefa D. (2004a). "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, 31 (3), ss. 657-681.

Beerli, Asunciòn, Martín, Josefa D. (2004b). "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, 25, pp. 623–636

Bozok, Düriye (2005), "Türk Hamamı ve Geleneklerinin Turizmde Uygulanışı (Bursa Merkez İlçede Bir Araştırma)", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/: 8, Sayı:13, Balıkesir

Chen, Ching-Fu ve TSAI, Dung Chun. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, 28 (4), pp.1115-1122.

Chen, Po-Ju ve Kerstetter, Deborah. (1999). "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination", *Journal of Travel Research*, 37 (3), 256-266.

Choi, Soojin, Lehto, Xinran Y. ve Morrison, Alastair M. (2007). "Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites", *Tourism Management*, 28(1), pp.118-129.

Crouch, Geoffrey I. ve Ritchie J. R. Brent (1999), "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity", *Journal of Business Research*, 44 (3), 137-152.

Echtner, C. M. ve Ritchie, J.R. Brent. (1993). "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, 31(4), pp. 3-13.

Hong, Sung-kwon, Kim, Jae-hyun, Jang, Hochan ve Lee, Seokho. (2006). "The Roles of Categorization, Affective Image and Constraints on Destination Choice: An Application of the NMNL Model", *Tourism Management*, 27(5), pp. 750-761.

Hosany, Sameer, Ekinci, Yuksel ve Uysal, Muzaffer. (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, 59(5), pp. 638-642.

<http://www.jeotermaldernegi.org.tr/>, erişim: 20.06.2007.

<http://www.kultur.gov.tr/>, erişim: 15.01.2008

Hunter, William Cannon ve Suh, Yong Kun. (2007). "Multimethod Research on Destination Image Perception: Jeju Standing Stones", *Tourism Management*, 28 (1), pp. 130-139.

Jacobsen, K. S. Jens. (2002). "Southern Comfort: A Study of Holiday Style Patterns of Northerners in Coastal Mallorca", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(1), pp.49-78.

Kaşlı, Mehmet. (2006). "Yerli Turistlerin Kaplıca Merkezlerine Ziyaret Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Gönen'de Bir Araştırma", II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi (20-22 Nisan), Balıkesir, ss. 265-279.

Köroğlu, Ahmet ve GÜZEL, Özlem. (2007). „Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma“, I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 07-08 Eylül, Sakarya: ss. 701-718.

Lubbe, Berendien. (1998). "Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 21-30.

Öter, Zafer ve Özdoğan, Osman N. (2005). „Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği“, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), ss. 127-138.

Öztürk, Yüksel ve Yazıcıoğlu İrfan. (2002). "Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:2, Ankara, ss.183-195.

Pike, Steven. (2005). "Tourism Destination Branding Complexity", *Journal of Product&Brand Management*, 14(4), pp. 258-259.

Prebensen, Nina K. (2007). "Exploring Tourists' Images of A Distant Destination", *Tourism Management*, 28(3), pp.747-756.

Rezende-Parker, Aline Morrison, M., Alastair M. ve Ismail Joseph A. (2003), "Dazed and Confused? An Exploratory Study of the Image of Brazil as a Travel Destination", *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp.243-259.

Şahin, İ. Fevzi. (2007). “Sağlık Turizmi Açısından Erzin İçmeleri ve Çevresel Etkileri”, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı (21-23 Kasım), Çeşme-İzmir, ss. 393-401.

Tapachai, Nirundon ve Waryszak, Robert. (2000). “An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection”, *Journal of Travel Research*, 39 (1), pp. 37-44.

Therkelsen, Anette. (2003). “Imagining Places: Image Formation of Tourists and its Consequences for Destination Promotion”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), pp. 134-150.

Tosun, Cevat ve Bilim, Yasin. (2004). “Hatay’ın Turistik Bir Şehir Olarak Pazarlanması”, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan 2004, ss. 269-288.

Turizm Bakanlığı. (1993). **Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı**, Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı, Yayın No: 1993-8.

Türkkahraman, Mimar.(2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat, Soyoloji Konferansları, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Metodoloji ve Sosyoloji Araştırmaları Merkezi, Otuzuncu Kitap, İstanbul, ss. 1-14.

Um, Seoho ve Crompton, John I. (1999). The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist’s Destination Decision Process, in Pizam and Mansfeld, Consumer Behaviour in Travel and Tourism, (London:The Haworth Press)

Yavuz, Mehmet Cihan. (2007). “Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.