

# Orta Asya Türk Devletlerinde Türkiye'nin Turistik İmajı: Kırgızistan ve Kazakistan'da Bir Alan Araştırması

**Bilgehan Gülcan\***

**Evren Güçer\*\***

**Kutay Oktay\*\*\***

**M. Murat Kızanlıklı\*\*\*\***

**Öz**

Türkiye turizmi için hedef pazar niteliğindeki Orta Asya Türk Devletleri'nde Türkiye'nin turistik imajının ortaya konulması, ilgili ülkelere yönelik gerçekleştirilecek turizm pazarlamasının nitelik ve kapsamının belirlenmesine temel teşkil etmektedir. Buradan hareketle araştırmanın amacı, Orta Asya Türk Devletleri'nden Kazakistan ve Kırgızistan'daki Türkiye'ye yönelik turistik imajın ve ziyaret eğiliminin belirlenmesidir. Araştırmada Kırgızistan ve Kazakistan'daki farklı meslek gruplarındaki 674 kişiden veri toplanmıştır. İstatistiksel analiz sonuçlarına göre, genel Türkiye imajının yüksek derecede olumlu olduğu, bu olumlu imajın Türkiye'yi daha önce ziyaret etmiş olanlarda daha yüksek seviyede ve genel imaj oluşumunda en etkili bilgi kaynaklarının “arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabalar” ve “filmler ve TV dizileri” olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca Türkiye'ye yapılan ziyaretlerde öncelikli amacın “tatil” ve bununla uyumlu olarak Türkiye denilince ilk akla gelen başlığın da “deniz, tatil ve turizm” olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların destinasyon özelliklerine ilişkin algılamaları ile Türkiye'yi ziyaret etme eğilimleri ve sahip oldukları destinasyon imajı arasında da ilişki tespit edilmiştir ( $p < 0,01$ ).

## **Anahtar Kelimeler**

Destinasyon İmajı, Orta Asya, Türkiye, Türk Cumhuriyetleri, Kazakistan, Kırgızistan

\* Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi - Ankara/Türkiye  
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.Okulu - Bişkek/  
Kırgızistan  
bgulcan@gazi.edu.tr

\*\* Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi - Ankara/Türkiye  
evrengucer@gazi.edu.tr

\*\*\* Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi - Kastamonu/Türkiye  
koktay@kastamonu.edu.tr

\*\*\*\* Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi - Ankara/Türkiye  
muratkizanlıklı@gazi.edu.tr

## 1. GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) son on yıllık verilerine göre, en fazla artış gösteren bölge Asya ve Pasifik olmak üzere dünya çapında her yıl artan turist sayısı ve turizm gelirleri, 2013 yılında 1 milyardan fazla turist (yaklaşık 1.035 milyon kişi) ve 1 trilyon 75 milyar dolar civarında da gelir rakamına ulaşmıştır (www.unwto.org). Son on yıllık dönemdeki bu hızlı gelişim Türkiye'de de bir yansıma bulmuş, 2003 yılında 13 milyar dolar olan Türkiye'nin turizm geliri 2013 yılında 32,3 milyar dolara ve 16 milyon olan turist sayısı ise 37,8 milyon turiste yükselmiştir (www.kultur.gov.tr).

T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde de vurgulandığı gibi, Türkiye turizmi bir taraftan mevcut pazarları geliştirirken diğer taraftan yeni pazarlar bulma hedefindedir. 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde tanıtım ve pazarlama eylemlerinde Ortadoğu ülkeleri, İran ve Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetleri'ne yönelik özel tanıtım kampanyaları düzenlenerek Türkiye'nin pazar payının artırılması hedeflenmektedir. Bu kapsamda, Orta Asya ve bu bölgedeki Türk Devletlerinin, turizm açısından bir potansiyel oluşturduğu kabul edilmekte ve gelişime uygun bir pazar olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan söz konusu bölgenin Türkiye ile olan akrabalık ilişkisi ve buna bağlı olarak tarihi ve kültürel yakınlığı, bu potansiyelin değerlendirilmesi için bazı kolaylıklar sağlayabileceği gibi, artan muhtemel turistik hareketlilik beraberinde diğer alanlardaki işbirliklerinin gelişmesini de olumlu etkileyebilecek görülmektedir. Hâlihazırda araştırmanın odak noktası olarak seçilen Orta Asya'daki Türk Devletlerinden Türkiye'ye yönelik belli oranda ziyaretçi talebi gerçekleşmektedir (Tablo 1).

**Tablo1.** 2014 Yılında Türkiye'ye Orta Asya Ülkelerinden Gelen Ziyaretçilerin Dağılımı

Sıra	Milliyet	Ziyaretçi Sayısı
1	<b>Kazakistan</b>	<b>437.971</b>
2	Türkmenistan	180.395
3	Özbekistan	143.354
4	<b>Kırgızistan</b>	<b>81.941</b>
5	Tacikistan	34.678

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Türkiye'nin, Kazakistan ve Kırgızistan ile ilişkileri stratejik ortaklık düzeyinde olup, ilişkiler her iki ülkeyle de Yüksek Düzeyli Stratejik İşbirliği Konseyi mekanizması çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kapsamda söz konusu devletlerdeki kamu ve özel sektör kurumları ile sivil toplum örgütleri, aralarında birçok başlıkta işbirliği çalışması yapmakta, bu kapsamda yüzlerce anlaşma ve işbirliği belgesi imzalanmaktadır. Üç devlet için de karşılıklı olarak işbirliğinin geliştirilmesi hedeflenen başlıklardan biri de turizmdir. Nitekim işbirliğinin önemli halkalarından olan ve kurucu üyeler arasında Türkiye, Kazakistan ve Kırgızistan'ın olduğu Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi'nin (Türk Keneşi) 4. Zirvesinin ana konusu "Turizm İşbirliği" olarak belirlenmiş, bu kapsamda 2014 yılı çalışmalarının odağı turizm olmuştur. Diğer taraftan her üç ülkenin işbirliğinde öne çıkan kurumlar olarak kabul edilen Kazakistan'ın Türkistan şehrinde bulunan Kazak-Türk Uluslararası Hoca Ahmet Yesevi Üniversitesi ve Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te bulunan Kırgız-Türk Manas Üniversitelerinde verilen akademik eğitim alanlarından biri de turizmdir.

Turizm alanında gerçekleşen işbirliklerine dayalı eylemler ve gerçekleşen karşılıklı turizm hareketleri, Türkiye'nin Orta Asya Türk Devletleri'ndeki imajını etkilemekle beraber, bundan başka satılan ticari ürünler ve izlenen TV programları gibi daha birçok faktörün de söz konusu imaj üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. "Ülkeler arasındaki tarihî ve kültürel ilişkiler bir ülkeye yönelik soru işaretlerini etkileyen ön yargılar üzerinde etkili olmaktadır. Özellikle de, bilgi eksikliği olduğu zaman, ön yargılar ülkeyi, o ülkenin insanlarını ve ürünlerini değerlendirmede ipucu işlevi görür. Bu nedenle ülke imajına yönelik araştırmalar oldukça değerlidir" (Altınbaşak 2008: 37). Buna göre Orta Asya Türk Devletleri'nin, akrabalık ilişkisine dayalı olarak tarihî, dinî ve kültürel bir yakınlık içinde oldukları Türkiye hakkında olumlu önyargılar ile oluşan bir imaja sahip oldukları varsayılabilir. Ancak diğer taraftan söz konusu ülkeler ile Türkiye'nin ilişkilerinin, kapalı ekonomik ve baskıcı siyasi sistemler nedeniyle yaklaşık yetmiş yıllık bir kopukluk yaşadığı gerçeği, söz konusu bu varsayımın geçerliliği hakkında merak da uyandırmaktadır.

Bu araştırmada söz konusu merakı da giderebilecek şekilde, Orta Asya Türk Devletleri'nden Kazakistan ve Kırgızistan'da hem genel olarak ve hem de bir tatil destinasyonu olarak Türkiye imajının ve Türkiye'ye yönelik ziyaret eğiliminin belirlenmesi amaç edinilmiştir. Bu sayede hem ülkelerin karşılıklı olarak geliştirmeyi hedefledikleri turizm alanındaki işbirliğinin doğru adımlarla iler-

lemesine yardımcı olabilecek, hem de söz konusu hedef pazarlara Türkiye'nin yapacağı turistik tanıtıma stratejik bir kaynak oluşturabilecek sonuçlar ortaya konmaya çalışılmıştır.

## 2. İMAJ VE DESTİNASYON İMAJI

Turizmde tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir ve çok değişik faktörlerin etkisi altındadır. Turizmde tüketici, kişisel ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, turistik mal ve hizmetleri pazarlama karması kapsamında satın alan veya satın alma yeteneğine sahip olan gerçek kişidir (Usta 2009: 165). Satın alma sürecinde tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörlerden birisi de imajdır ve bu nedenle nesneye ya da yere yönelik imaj olgusunun iyi ortaya konulması gerekmektedir.

Turizm araştırmacılarında farklı bakış açılarıyla farklı imaj tanımları ortaya çıkmakta ise de, genel olarak imaj, herhangi bir varlıkla ilgili bilgi, düşünce ve hislerden oluşan bütün şeklinde ifade edilmektedir (Üner vd. 2006: 191). Destinasyon imajı ise temelde psikolojik bir kavram olarak bireylerin bir yer veya ürün hakkında zihinlerinde ortaya çıkan bir resim olarak tanımlanmaktadır (Gibson vd. 2008). Destinasyon imajı ile ilgili yapılmış farklı tanımlamalar bulunmakla birlikte (Markin 1974, Crompton 1979, Dichter 1985, Kotler 1994, Parenteau 1995, Gartner 1996), yapılan bütün tanımlamaların ortak noktası *insan zihnidir*. Destinasyon imajının bireyin zihninde canlanması ve ortaya çıkması, bütün ziyaretçiler için bir imajın önceden tasarlanmasını mümkün kılmamaktadır (Sarma 2007).

İmaj ile ilgili çalışmaların yapılmaya başlandığı ilk dönemlerde, imaj oluşumuna etki eden faktörlerin ifade edilmesinde iki farklı görüşün bulunduğu söylenebilir. Birinci görüş, imajın kişiye özgü olmasını temel alarak, imaj farklılaşmasını sadece bireysel farklılıklara dayandırırken; ikinci görüş ise imajın destinasyon kaynaklı olduğunu ve uyarıcı faktörlerin etkisi ile oluştuğunu ve farklılaştığını savunmaktadır. Bu iki görüş arasındaki farklılık zaman içerisinde ortadan kalkarak imaj oluşumuna etki eden faktörlerin hem bireyden hem de destinasyondan kaynaklandığı konusunda fikir birliğine varılmıştır (Baloglu 1996).

Literatürde destinasyon imajı, turist davranışlarına etki eden bağımsız bir değişken olarak ele alındığı gibi (Baloglu ve Brinberg 1997, Chen ve Kersteter 1999; Chen ve Hsu 2000, Bigne vd. 2001, Zhang vd. 2014), kişilerin bireysel

özellikleri (Walmsley ve Jenkins 1993, Alhemoud ve Armstrong 1996, Baloglu ve McCleary 1999, Chen ve Kersteter 1999, Albayrak ve Özkul 2013), bilgi kaynakları (Gunn 1988, Gartner 1993, Beerli ve Martin 2004, Eşitti ve Işık 2015), algılanan risk ve güven unsuru (Sönmez ve Graefe 1998, Kozak vd. 2007, Ateşoğlu ve Türker 2014, Chew ve Jahari 2014) ve turistlerin destinasyonlara ilişkin deneyimleri (Gibson vd. 2008, Chen ve Kersteter 1999, Baloglu ve McCleary 1999, Güçer 2010, Şahin ve Ünver 2015) gibi faktörlerden etkilenen bağımlı bir değişken olarak da ele alındığı görülmektedir.

Potansiyel ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etme kararları üzerinde etkili olan destinasyon imajının, çeşitli unsurların bir bileşeni olduğu ve kişinin deneyimlerinden medyadan elde edilen bilgilere kadar geniş bir yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görünen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şeyin imajın oluşumunda etkin rol oynadığı ifade edilmektedir (Gartner 1993, Tolungüç 1999, Üner vd. 2006).

### 3. TÜRKİYE İMAJI

Ülke imajı; turizm, uluslararası pazarlama ve uluslararası ilişkiler olmak üzere farklı açılardan ele alınmış önemli bir kavramdır (Alvarez ve Campo 2014). Ülkeler açısından önemli bir turistik ürün olan destinasyonlara yönelik etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi; buraların ziyaretçiler tarafından bilinen, beğenilen ve tercih edilen yerler olması, rekabet açısından farklılaştırıcı bir güçtür (Çakır 2014: 81).

Bir ülkenin imajının sadece o ülkenin ürünlerini değerlendirmede değil, ülkenin gelişimine katkı sağlayan güçlerde de çok önemli etkileri vardır. Medya, internet ve diğer iletişim araçları bilginin hızlı akışını ve destinasyonlarla insanlar arasındaki mesafelerin azalmasını kolaylaştırmaktadırlar. Sonuç olarak, uzun yıllar boyunca gelişen ve çok boyutlu bir kavram olan ülke imajı oluşmaktadır. Bu imaj, ekonomik ve toplumsal çevre, coğrafik konum, ülkeyle ve ülkedeki insanlarla ilgili deneyimler ve özellikle de tarih ve gelenekler gibi değişkenler tarafından oluşmaktadır (Altınbaşak 2004).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, farklı örneklem gruplarında uygulanmakla birlikte Türkiye imajına ilişkin farklı çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Baloğlu ve Brinberg 1997, Baloğlu 2001, Baloğlu ve Mangaloğlu 2001, Sırakaya vd. 2001, Tunç 2003, Kozak 2003, Altınbaşak 2008, Güçer 2010, Yoldaş 2013, Ateşoğlu ve Türker 2014, Gülcan vd. 2015, Mazıcı ve Kodal

2015). Bunlardan Altınbaşak'ın (2008) Türkiye'de yaşamakta olan İtalyanların gelmeden önceki önyargıları üzerine yaptıkları araştırmasında, ülke imajı oluşumunda yanlış kaynakların yönlendirmesinin, bilgi eksikliği sebebi ile oluşan ön yargıların, arkadaş çevresi ve medyanın etkisine vurgu yapmaktadır. Ayrıca, çalışmada bir ülke ve o ülkenin insanları ile doğrudan ilişkinin önyargıları değiştirmede etkili olduğuna ve algıyı olumlu yönde geliştirdiğine işaret etmektedir. Güçer (2010) ise, Antalya'ya tatil amaçlı gelen turistlere yönelik yaptığı araştırmasında; turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimleri ile sahip oldukları destinasyon imajı arasında bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin bireysel özelliklere, turistlerin seyahat tutumlarına ve destinasyon özelliklerini algılama durumlarına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.

Özellikle Batı toplumlarında Türkiye'ye ilişkin olumsuz bir imajın olduğu (Üner vd. 2006: 192), bunun sebepleri olarak ise tarihi ilişkiler, din ve kültür farklılıkları, Türkiye'deki kimi olumsuzlukların medyada olduğundan abartılı şekilde yansımaları, siyasi maksatlı odakların Türklere karşı sürdürdükleri propagandalar olarak ifade edilmektedir (Ger 1991, Özsoy 1999, Tolungüç 1999). Bu nedenle, Türkiye zaman zaman genel anlamda tanıtma ve tanımayla ilgili bazı sıkıntılarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu sıkıntıların terör, hırsızlık, sözde Ermeni soykırımı iddiaları gibi çok çeşitli nedenleri olduğu söylenebilir (Tunç 2003: 1).

Bu araştırmanın inceleme alanı olan Orta Asya Türk Devletleri'nde Türkiye imajı hakkında yapılan araştırma sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Söz konusu sınırlılığın ana sebeplerinden biri, araştırmalarda da dile getirildiği gibi bu ülkelerdeki veri toplama zorluğudur ve muhtemelen bu zorluğun üstesinden gelebilmek amacıyla belli başlı araştırmalardaki seçilen örneklemin (Akyürek ve Bilgiç 2012a, Akyürek ve Bilgiç 2012b, Gülcan vd. 2015, Mazıcı ve Kodal 2015) nispeten veri toplamanın daha mümkün olduğun üniversite öğrencileri ve/veya personelinden oluştuğu görülmektedir. Mazıcı ve Kodal (2015) Orta Asya Türk Devletleri'nden gelerek Türkiye'de öğrenim gören öğrenciler üzerine yaptıkları araştırmada, Türkiye'nin imajına ilişkin çekicilik faktörlerinden duygusal çekicilik başta olmak üzere fiziksel, kültürel, finansal ve liderlik çekiciliği değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar bulunduğu sosyal çekicilik noktasında ise net bir değişim olmadığını ortaya koymuşlardır. Öğrencilerle sınırlı olmayan bir örneklem kullanan Malashe-nok'un (2006) Kırgızistan'daki araştırmasında ise, Kırgızistan vatandaşlarının

sahip olduğu Türkiye imajının, siyasi, tarihî, ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkilerinin bir fonksiyonu olduğu ortaya konmuş ve Kırgız vatandaşlarının Türkiye ve Türkler hakkında sahip olduğu imajın, sırasıyla 'sempati', 'minnettarlık', 'hayranlık' ve 'sevgi' kelimeleriyle ifade edilen olumlu duyguların toplamda yaklaşık %50 oranında yer tuttuğu, ancak yaklaşık % 30 oranında 'hiçbir şey hissetmeyen' bir grubun olduğu da ortaya konmuştur. Kırgızistan'la ilgili Akyürek ve Bilgiç'in araştırmasında ise (2012a) Kırgız vatandaşlarının Türkiye ve Türkleri çok fazla tanımadığı, Türkiyeli Türklere yönelik sempati düzeyinin Ruslardan sonra %54,2 oranla ikinci sırada ve Araplarla hemen hemen eşit düzeyde yer alarak 'orta düzeyde' olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda Gülcan vd. (2015) araştırmasında yaklaşık %92 gibi çok yüksek düzeyde olumlu Türkiye ve yaklaşık %68 gibi de yine yüksek düzeyde olumlu Türkiyeli Türkler imajı oranları tespit edilmiştir. Oranın bu derece yüksekliği, büyük olasılıkla araştırma örnekleminin Türkiye ve Kırgızistan ortak üniversitesi olan ve bu nedenle Türkiye ve Türkler hakkında yeterli bilgi ve iletişimin sağlanabildiği Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi olmasıdır. Kaldı ki örneklemini oluşturan öğrencilerin önemli çoğunluğu (yaklaşık %72) sahip oldukları Türkiye imajının ilgili üniversite öğrencisi olduktan sonra olumlu yönde değiştiğini ifade etmişlerdir. Kırgızistan ile sonuçlar bağlamında benzerlik gösteren Kazakistan'da yapılan araştırmada ise (Akyürek ve Bilgiç 2012b) Kazak vatandaşlarının Türkiye ve Türkleri yeterli düzeyde tanımadığı, en fazla sempatinin Araplara yönelik olduğu ülkeler sempati sıralamasında, Türkiyeli Türklere duyulan sempatinin % 57,6 oranla Ruslarla yaklaşık aynı düzeyde olduğu ve bu oranla yedinci sırada yer alarak 'orta düzeyde' olduğu ortaya konmuştur.

Türkiye'yi ziyaret edenlerdeki ülke imajının veya sempati düzeyinin, ziyaret etmeyenlere oranla daha yüksek derecede olumlu olduğu da araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Malashenok 2006, Akyürek ve Bilgiç 2012a).

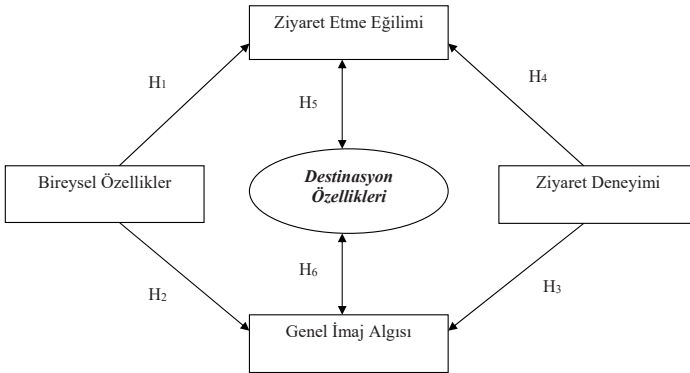
Orta Asya Türk Devletleri'nde yapılan araştırmalarda Türkiye denince akla gelen ilk kelime ve sıfatların içinde ise 'turizm ve/veya tatil' ile ilgili kavramlar birinci sırada gelmektedir (Malashenok 2006, Gülcan vd. 2015). Benzer şekilde Akyürek ve Bilgiç'in Kırgızistan ve Kazakistan'daki çalışmalarında da (2012a ve 2012b) Türkiye kaynaklı ürünlere kalite noktasındaki bakışlar sorgulanmış, buna göre en kaliteli ürünler içinde 'Türkiye'deki konaklama tesisleri ve turistik tesisler' başlığı ilk sırada yer almıştır. Türkiye'de staj yapan

Kırgız öğrencilerin gözüyle Türkiye'deki turizmin mevcut durumunu değerlendirmeye yönelik yapılan bir araştırmada da, katılımcıların tamamına yakını Türkiye turizmi hakkında olumlu görüş ortaya koymuşlardır (Yoldaş 2013).

Doğru yapılmış bir destinasyon imaj ölçümü, başarılı ve etkili bir pazarlama ve konumlandırma stratejisinin en önemli girdisidir (Baloğlu ve Mangaloğlu 2001). Bu nedenle Türkiye imajına ilişkin olumsuz yargıların düzeltilebilmesi ve hedef pazarlama stratejilerinin doğru adımlarla ilerleyebilmesi için, öncelikle mevcut durumun tespit edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Türkiye açısından önemli bir pazar olarak kabul edilen Orta Asya Türk Devletleri'nin vatandaşları gözüyle Türkiye'nin nasıl bir imaja sahip olduğunun belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Konuyla ilgili sınırlı sayıda araştırma bulunması da (Yoldaş 2013), bu alanda bir bilgi eksikliği olduğunu göstermekte ve bu araştırmanın yapılmasına olan ihtiyacın artmasına neden olmuştur.

## 4. YÖNTEM

**4.1. Araştırmanın Amacı:** Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin Orta Asya Türk Devletleri'ndeki imajını ve bu doğrultuda araştırmaya katılanların Türkiye'ye ilişkin ziyaret eğilimlerini belirlemektir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin şekil üzerinde gösterilmesini sağlamak amacıyla oluşturulan araştırma modeli aşağıda yer almaktadır:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Destinasyon imajının oluşumuna etki eden faktörler iki grupta ele alınabilmektedir. Birincisi, kişinin kendisinden kaynaklanan faktörler olan bireysel faktörler; ikincisi ise kişilerin bilgi kaynakları ve destinasyon özellikleri algı-



lamasını da içeren destinasyon kaynaklı faktörlerdir. Yapılan araştırmalarda; destinasyon imajı ile katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, milliyet, ırk, eğitim durumu değişkenleri arasındaki ilişki incelemiş ve farklı sonuçlara ulaşmışlardır. Çalışmalarda, yaş (Walmsley ve Jenkins 1993, Alhemoud ve Armstrong 1996, Baloglu ve McCleary 1999, Chen ve Kerstter 1999), milliyet (Walmsley ve Young 1998, MacKay ve Fesenmaier 2000, Joppe vd. 2001, Hui ve Wan 2003), cinsiyet (Walmsley ve Jenkins 1993, MacKay ve Fesenmaier 2000), eğitim durumu (Baloglu ve McCleary 1999), birlikte yaşanan kişi sayısı (Chen ve Kerstter 1999) ve gelir (MacKay ve Fesenmaier 2000) ile destinasyon imajı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmada da, katılımcıların destinasyon imajı algılamalarının bireysel özelliklerine göre farklılık gösterdiği varsayımından hareketle aşağıdaki hipotezler (H1 ve H2) geliştirilmiştir:

H<sub>1</sub>: Türkiye'yi ziyaret etme eğilimi araştırmaya katılanların bireysel özelliklerine göre farklılık gösterir.

H<sub>2</sub>: Araştırmaya katılanların Türkiye hakkında sahip oldukları genel imaj bireysel özelliklerine göre farklılık gösterir.

Yapılan araştırmalarda kişilerin destinasyon imajı üzerindeki etkisi araştırılan bir diğer faktör ise katılımcıların destinasyona ilişkin deneyimleridir (Hunt 1975, Chon 1991, Hu ve Ritchie 1993, Milman ve Pizam 1995, Selby ve Morgan 1996, Chen ve Kersester 1999, Baloglu ve McCleary 1999, Gibson vd. 2008). Bu nedenle bu çalışmada da araştırmaya katılanların Türkiye hakkında sahip oldukları genel imaj (H3) ve Türkiye'yi ziyaret etme eğilimlerinin (H4) ziyaret deneyimine göre farklılık gösterdiğini kabul eden hipotezler oluşturulmuştur:

H<sub>3</sub>: Araştırmaya katılanların Türkiye hakkında sahip oldukları genel imaj algısı ziyaret deneyimine göre farklılık gösterir.

H<sub>4</sub>: Araştırmaya katılanların Türkiye'yi ziyaret etme eğilimi Türkiye'yi ziyaret deneyimlerine göre farklılık gösterir.

Yapılan birçok çalışmada destinasyon özelliklerinin algılanması destinasyon imajının oluşumunda bir girdi olarak kabul edilmiştir (Alhemoud ve Armstrong 1996, Chen ve Kerstetter 1999, Baloglu ve McCleary 1999, Beerli ve Martin 2004, Kim ve Morrision 2005, Lee vd. 2005, Chen ve Tsai 2007, Lin

vd. 2007, Custodio ve Gouvenia 2007, Chi ve Qu 2008, Gibson vd. 2008, Bruwer vd. 2014). Ampirik olarak da bireylerin destinasyon özelliklerini değerlendirmelerinin imajı etkilediğini gösteren çalışmalar (Ahmed 1991, Gartner 1993, Baloglu ve McCleary 1999, Beerli ve Martin 2004) bulunmaktadır.

Bu nedenle araştırmaya katılanların destinasyon özelliklerine ilişkin algılamaları ile Türkiye'yi ziyaret etme eğilimleri ve sahip oldukları destinasyon imajları arasındaki ilişki durumlarını test etmeye yönelik hipotezler de araştırma kapsamında ele alınmıştır.

H<sub>5</sub>: Araştırmaya katılanların destinasyon özelliklerine ilişkin algılamaları ile Türkiye'yi ziyaret etme eğilimleri arasında ilişki vardır.

H<sub>5a</sub>: Araştırmaya katılanların destinasyon kalitesine ilişkin algılamaları ile Türkiye'yi ziyaret etme eğilimleri arasında bir ilişki vardır.

H<sub>5b</sub>: Araştırmaya katılanların destinasyon çekiciliğine ilişkin algılamaları ile Türkiye'yi ziyaret etme eğilimleri arasında bir ilişki vardır.

H<sub>5c</sub>: Araştırmaya katılanların destinasyon konukseverliğine ilişkin algılamaları ile Türkiye'yi ziyaret etme eğilimleri arasında bir ilişki vardır.

H<sub>5d</sub>: Araştırmaya katılanların destinasyon güvenine ilişkin algılamaları ile Türkiye'yi ziyaret etme eğilimleri arasında bir ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Araştırmaya katılanların destinasyon özelliklerine ilişkin algılamaları ile sahip oldukları destinasyon imajı arasında bir ilişki vardır.

H<sub>6a</sub>: Araştırmaya katılanların destinasyon kalitesine ilişkin algılamaları ile sahip oldukları destinasyon imajı arasında bir ilişki vardır.

H<sub>6b</sub>: Araştırmaya katılanların destinasyon çekiciliğine ilişkin algılamaları ile sahip oldukları destinasyon imajı arasında bir ilişki vardır.

H<sub>6c</sub>: Araştırmaya katılanların destinasyon konukseverliğine ilişkin algılamaları ile sahip oldukları destinasyon imajı arasında bir ilişki vardır.

H<sub>6d</sub>: Araştırmaya katılanların destinasyon güvenine ilişkin algılamaları ile sahip oldukları destinasyon imajı arasında bir ilişki vardır.

**4.2. Evren ve Örneklem:** Genel tarama modeline sahip araştırmanın evreni Orta Asya Türk Devletleri olan Kırgızistan ve Kazakistan'da yaşayan halktır. Örneklemeye ait veriler ise Kazakistan'ın eski başkenti Almatı ve Kırgızistan'ın

başkenti Bişkek'te kolayda örnekleme yolu ile elde edilmiştir. Örneklem seçiminde potansiyel turist olarak nitelendirilebilecek ve bireysel seyahat edebilecek yaş aralığındaki kişiler hedeflenmiş, buna göre 18 yaş altı ve lise eğitim seviyesi altı kişiler araştırma kapsamının dışında tutulmuştur. Böylece örneklem, Kırgızistan uyruklu 376 kişi, Kazakistan uyruklu 279 kişi ve her iki ülkede yaşayıp da farklı uyruklara sahip 19 kişi olmak üzere toplam 674 kişiden oluşmuştur.

**4.3. Verilerin Toplanması:** Destinasyon imajının ölçümünün çok zor olmasıyla birlikte (Croy 2005), destinasyon imajının önemini anlaşılmasını takiben, imaj ölçümü ile ilgili iki farklı yaklaşım çerçevesinde çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Birincisi teorik altyapısına bakılmaksızın istatistiksel yöntemlerin uygulandığı ampirik çalışmalar, ikincisi ise metodolojik açıklamalar ve ölçümde ortaya çıkan problemler ile ilgilenen ampirik çalışmalardır (Gallarza vd. 2002). Turizm ürününün doğası gereği karmaşık ve farklı yapısı nedeniyle imaj ölçümüne ilişkin daha karmaşık kavramsal yapının ve metodolojinin ortaya konulması gerekmektedir (Echtner ve Ritchie 2003). Ancak hangi yaklaşım çerçevesinde yapılırsa yapılsın imaj ölçümüne ilişkin tek ve kesin olarak her zaman uygulanabilecek bir ölçek bulunmamaktadır.

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket formu kullanılmıştır. 2014 yılının mart ve nisan ayında uygulanan anketler, ücretli anketörler tarafından uygulanmış ve muhtemel ölçme hatalarını en aza indirebilmek için anketörler veri toplama öncesi topluca bir eğitim sürecinden geçirilmiştir. Ayrıca örneklem verilerinin homojen bir dağılım gösterebilmesi için, anketler halkın yoğun olduğu pazarlar, ana caddeler, alışveriş merkezleri ve meydanlar gibi ilgili şehrin farklı noktalarında gerçekleştirilmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde araştırmaya katılanların bireysel özelliklerini (cinsiyet, yaş, uyruk, medeni durum, eğitim düzeyi) belirlemeye yönelik olarak sorular sorulmuştur.

İkinci bölümde, katılımcıların Türkiye'ye ilişkin imajlarını belirlemek amacıyla bir adet açık uçlu soru sorulmuştur. Ayrıca, imajın oluşumunda ve seyahat kararında önemli etkisi bulunan bilgi kaynaklarının ölçülmesi amacıyla çoktan seçmeli bir sorular da sorulmuştur. Destinasyonun sahip olduğu genel imajın holistik bir bakış açısıyla ölçümünde ise, Baloğlu ve McCleary (1999), Stern ve Krakover (1993), Lee (2002), Kastenzholz (2002), Beerli ve Martin

(2004), Hsu ve diğerleri'nin (2004) de kullanmış olduğu çok olumsuzdan çok olumluya uzanan beşli likert tipi bir ölçekle “.....*destinasyonu hakkında sahip olduğunuz genel imajı değerlendiriniz*” sorusu kullanılmıştır.

Son bölümde ise Türkiye'nin zihinlerindeki konumunu belirlemek amacıyla 28 önermeden oluşan ve çok kötüden çok iyiye uzanan beşli likert türünde bir ölçek yer almaktadır.

Anket formundan elde edilen veriler SPSS istatistik veri programına aktarılmış ve gerekli analizler yapılmıştır. Verilerin ilk olarak yüzde ve frekans dağılımı ile standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri hesaplanarak elde edilen bulgular tablo haline getirilmiştir.

Araştırmaya katılanların bireysel özellikleri ile gelecekte Türkiye'yi ziyaret etme istekleri ve Türkiye hakkındaki genel imajları arasında farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için Bağımsız Örneklemeler için t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Aralarında anlamlı farklılık çıkan ve ikiden fazla grup içeren değişkenler için; farklılığın, hangi değişkenler arasında meydana geldiğini belirlemeye yönelik, “Çoklu Karşılaştırma (Tukey)” testi yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların destinasyon özelliklerine ilişkin algılamaları ile Türkiye'yi ziyaret etme eğilimleri ve sahip oldukları destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi test edebilmek için basit korelasyon analizi yapılmış ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı (r) hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör ve güvenilirlik analizleri de yapılmıştır. Değişken sayısını azaltmak, değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkartmak, başka bir ifadeyle değişkenleri sınıflandırmak amacıyla (Kalaycı 2006: 321) faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla ise Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test edebilmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmış ve Q-Q grafiği incelenmiştir. Özellikle 100 ve daha geniş örneklerdeki büyük gruplarda, grafik yöntemi örneklerden görece bağımsız olduğu için daha sık kullanılmaktadır (Çokluk vd. 2010: 15). Bu grafikte gözlenen değerler köşegenler odağındaki doğrunun yakınında toplandıkları için normalden sapmanın olmadığı sonucu elde edilmiş ve değişkenlerin normal bir dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmadaki değişkenlerin ve verilerin normal dağılım göstermesi, verilerin nicel özellikte olması, örnekleme oluşturan deneklerin birbirinden bağımsız olması, örneklem büyüklüğünün 30'dan büyük olması ve varyansların homojen olmasından dolayı parametrik testler kullanılmıştır (Altunışık vd. 2010: 180, Ural ve Kılıç 2006: 83).

## 5. BULGULAR

Faktör analizinde faktör yükü 0,50'nin altında kalan ve düşük ortak varyansa sahip olan değişkenlerin analizden çıkartılarak, faktör analizinin yeniden yapılması önerilmektedir (Kalaycı 2006). Bu nedenle faktör yük değeri düşük olan beş madde analizden çıkartılmış, kalan yirmi üç madde için Türkiye'nin turistik özelliklerinin algılanmasına ilişkin ifadelere yönelik faktör yükleri ve faktörlerin varyansı açıklama oranları Tablo 2'de gösterilmiştir:

**Tablo 2:** *Araştırmaya Katılanların Türkiye'nin Destinasyon Özelliklerini Algılamalarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları*

İfade	Kalite	Çekicilik	Konukseverlik	Güven
1) Restoranların kalitesi	,670	,257	,157	,268
2) Özgün kültürel ve tarihi çekicilikler	,714	,271	,191	,083
3) Hizmet kalitesi	,620	,223	,133	,387
4) Özgün mutfak	,565	,117	,258	,405
5) Ülkenin temizliği	,515	,112	,247	,502
6) Ekonomik gelişme derecesi	,590	,240	,242	,340
7) Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	,607	,264	,336	,081
8) Konaklama hizmetlerinin kalitesi	,633	,267	,264	,228
9) Doğal kaynakların çeşitliliği	,309	,552	,242	,214
10) Büyüleyici manzara	,535	,545	,256	-,025
11) Türkiye'ye seyahat kolaylığı	,198	,767	,157	,129
12) Havaalanı hizmetleri	,286	,609	,230	,313
13) Vize ve diğer uygulamalar	,103	,750	,116	,270

14) Sahiller, su kaynakları	,507	<b>,563</b>	,216	,014
15) Yararlı turistik bilgilere ulaşılabilirlik	,392	<b>,589</b>	,166	,238
16) Sağlık hizmetlerinin yeterliliği	,224	,082	<b>,648</b>	,387
17) İnsanların dostluğu, konukseverliği	,327	,179	<b>,613</b>	,327
18) Resmi makamların yardımseverliği	,113	,191	<b>,786</b>	,276
19) Özgün kültür	,317	,207	<b>,718</b>	,122
20) Yaşam tarzının modernliği	,254	,297	<b>,643</b>	,046
21) Paranın değeri olması	,232	,197	,135	<b>,698</b>
22) Ülkede rahat dolaşabilmek	,189	,185	,214	<b>,797</b>
23) Ülkenin güvenli oluşu	,137	,244	,267	<b>,731</b>
<b>Varyansı Açıklama Oranı (%)</b>	<b>19,186</b>	<b>15,401</b>	<b>13,977</b>	<b>13,547</b>
<b>Toplam (%)</b>	<b>62,112</b>			

Tablo 2'de, Türkiye'nin turistik özelliklerinin algılanmasına ilişkin ifadelerin faktör yükleri ve faktörlerin varyansı açıklama oranları yer almaktadır. Buna göre öz değeri 1'in üzerinde olan dört faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler kalite, çekicilik, konukseverlik ve güven boyutları olarak adlandırılmıştır.

Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıktığı belirtilmektedir (Ural ve Kılıç 2006: 286). Bu noktada, bir ölçekte yer alan soruların varyansları toplamının genel varyansa oranlaması ile bulunan ve 0 ile 1 arasında bir değer alan Alfa katsayısı güvenilirliğin hesaplanmasında kullanılan bir yöntemdir. Alfa katsayısının değerinden hareketle ölçeğin güvenilirlik durumu için 0,60-0,80 arası oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arası ise yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilebilir (Akgül ve Çevik 2003: 436). Araştırmada kullanılan ölçeklerin alt boyutlarına ve geneline ilişkin güvenilirliğini test edebilmek amacıyla Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Türkiye'nin turistik özelliklerinin algılanmasına ilişkin faktörlerden sadece güven alt boyutu oldukça güvenilir olarak ortaya çıkarken ( $\alpha=0,79$ ), diğer alt boyutların (kalite  $\alpha=0,88$ , çekicilik  $\alpha=0,86$  ve konukseverlik  $\alpha=0,85$ ) ve ölçeğin genelinin ( $\alpha=0,87$ ) yüksek derece güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bireysel Özellikler	f	%
Cinsiyet		
<i>Kadın</i>	352	52,2
<i>Erkek</i>	322	47,8
<b>Toplam</b>	<b>674</b>	<b>100</b>
Yaş		
<i>18-25</i>	296	43,9
<i>26-33</i>	168	24,9
<i>34-49</i>	126	18,7
<i>50 ve üzeri</i>	66	9,8
<b>Toplam</b>	<b>656</b>	<b>97,3</b>
Uyruk		
<i>Kırgızistan</i>	376	55,8
<i>Kazakistan</i>	279	41,4
<b>Toplam</b>	<b>655</b>	<b>97,2</b>
Eğitim Düzeyi		
<i>Lise</i>	216	32,0
<i>Üniversite</i>	402	59,6
<b>Toplam</b>	<b>618</b>	<b>91,7</b>
Medeni Durum		
<i>Evli çocuksuz</i>	93	13,8
<i>Evli çocuklu</i>	212	31,5
<i>Bekâr</i>	316	46,9
<b>Toplam</b>	<b>621</b>	<b>92,1</b>

Tablo 3'te araştırmaya katılanların bireysel özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılanların % 52,2'sini kadınlar oluştururken % 47,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanlar yaş dağılımlarına göre en fazla (% 43,9) 18-25 yaş aralığı; eğitim düzeylerine göre (% 59,6) üniversite mezunu; medeni durumlarına göre bekâr (% 46,9) ve uyruklarına göre en fazla Kırgız (% 55,8) katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 4:** Araştırmaya Katılanların Türkiye'nin Turistik Özelliklerini Algılamalarına İlişkin Frekans, Yüzde, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

TÜRKİYE		1	2	3	4	5	Toplam	$\bar{X}$	s.s.
		Çok Kötü	Kötü	Fena Değil	İyi	Çok İyi			
Restoranların kalitesi	f	2	12	160	234	216	624	4,04	0,84
	%	0,3	1,8	23,7	34,7	32,0	92,6		
Özgün kültürel ve tarihi çekicilikler	f	5	14	146	235	230	630	4,06	0,86
	%	0,7	2,1	21,7	34,9	34,1	93,5		
Hizmet kalitesi	f	2	16	166	257	175	616	3,95	0,82
	%	0,3	2,4	24,6	38,1	26,0	91,4		

Özgün mutfak	f	2	18	182	256	170	628	3,91	0,83
	%	0,3	2,7	27,0	38,0	25,2	93,2		
Ülkenin temizliği	f	5	20	173	250	177	625	3,91	0,86
	%	0,7	3,0	25,7	37,1	26,3	92,7		
Ekonomik gelişme derecesi	f	4	10	163	290	159	626	3,94	0,79
	%	0,6	1,5	24,2	43,0	23,6	92,9		
Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	f	5	15	144	219	237	620	4,07	0,88
	%	0,7	2,2	21,4	32,5	35,2	92,0		
Konaklama hizmetlerinin kalitesi	f	2	16	149	265	190	622	4,00	0,82
	%	0,3	2,4	22,1	39,3	28,2	92,3		
Doğal kaynakların çeşitliliği	f	4	23	231	246	133	637	3,75	0,84
	%	0,6	3,4	34,3	36,5	19,7	94,5		
Büyüleyici manzara	f	2	11	158	261	209	641	4,03	0,81
	%	0,3	1,6	23,4	38,7	31,0	95,1		
Türkiye'ye seyahat kolaylığı	f	5	14	186	241	187	633	3,93	0,86
	%	0,7	2,1	27,6	35,8	27,7	93,9		
Havaalanı hizmetleri	f	2	19	190	255	148	614	3,85	0,82
	%	0,3	2,8	28,2	37,8	22,0	91,1		
Vize ve diğer uygulamalar	f	3	18	213	226	151	611	3,82	0,85
	%	0,4	2,7	31,6	33,5	22,4	90,7		
Sahiller, su kaynakları	f	1	15	133	228	255	632	4,14	0,83
	%	0,1	2,2	19,7	33,8	37,8	93,8		
Yararlı turistik bilgilere ulaşılabilirlik	f	3	19	160	251	190	623	3,97	0,85
	%	0,4	2,8	23,7	37,2	28,2	92,4		
Sağlık hizmetlerinin yeterliliği	f	11	38	230	228	111	618	3,63	0,90
	%	1,6	5,6	34,1	33,8	16,5	91,7		
İnsanların dostluğu, konukseverliği	f	6	29	232	216	144	627	3,73	0,89
	%	0,9	4,3	34,4	32,0	21,4	93,0		
Resmî makamların yardımseverliği	f	6	30	244	231	101	612	3,63	0,84
	%	0,9	4,5	36,2	34,3	15,0	90,8		
Özgün kültür	f	2	16	208	251	147	624	3,84	0,82
	%	0,3	2,4	30,9	37,2	21,8	92,6		
Yaşam tarzının modernliği	f	6	19	183	249	159	616	3,87	0,86
	%	0,9	2,8	27,2	36,9	23,6	91,4		
Paranın değeri olması	f	7	29	256	213	105	610	3,62	0,86
	%	1,0	4,3	38,0	31,6	15,6	90,5		
Ülkede rahat dolaşabilmek	f	6	44	239	231	102	622	3,60	0,87
	%	0,9	6,5	35,5	34,3	15,1	92,3		
Ülkenin güvenli oluşu	f	6	40	230	223	120	619	3,66	0,89
	%	0,9	5,9	34,1	33,1	17,8	91,8		



Tablo 4'te katılımcıların Türkiye'nin turistik değerlerine ilişkin özelliklerini algılamalarına yönelik bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar en yüksek ortalama ile ( $\bar{X}=4,14$ ) "sahiller ve su kaynaklarını" iyi olarak değerlendirirken, en düşük katılım düzeyi ( $\bar{X}=3,60$ ) "ülkede rahat dolaşabilmek" ifadesine olmuştur.

**Tablo 5:** Katılımcıların Türkiye İmajının Oluşmasına Yardımcı Olan Bilgi Kaynaklarına İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımları

İfade	f	%
Arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabalar	330	<b>19,8</b>
Filmler ve televizyon dizileri	294	17,6
İnternet	261	15,7
Seyahat acenteleri ve tur operatörleri	206	12,3
Okuldan öğrenilen genel bilgiler	171	10,3
Gazete, dergi, seyahat kitapları	168	10,1
Önceki ziyaret	138	8,3
Turizm fuarları	87	5,2
Diğer	12	0,7
<b>TOPLAM</b>	<b>1667</b>	<b>100</b>

Tablo 5'te araştırmaya katılanların Türkiye hakkında sahip oldukları imajın oluşmasında etkisi olan bilgi kaynaklarına ilişkin yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar için en önemli gördükleri bilgi kaynağı "arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabalar" (% 19,8) olarak ortaya çıkarken bunu "filmler ve televizyon gösterileri" (% 17,6) ve "internet" (% 15,7) takip etmektedir.

**Tablo 6:** Katılımcıların Türkiye'ye Yönelik Çağrışımlarına İlişkin Bulgular

Türkiye denilince aklınıza gelen:	İlk Şey		İkinci Şey		Üçüncü Şey	
	f	%	f	%	f	%
1.	<b>Deniz, tatil ve turizm</b>		<b>Deniz, tatil ve turizm</b>		<b>Deniz, tatil ve turizm</b>	
	222	32,9	177	26,3	172	25,5
2.	<b>İstanbul</b>		<b>Türk mutfağı</b>		<b>Türk mutfağı</b>	
	57	8,5	53	7,9	57	8,5

	Türk mutfağı		Giyim ve tekstil		Giyim ve tekstil	
3.	37	5,5	46	6,8	31	4,6
<b>Toplam</b>	<b>631</b>	<b>93,6</b>	<b>600</b>	<b>89,0</b>	<b>548</b>	<b>81,3</b>

Tablo 6'da ise katılımcıların Türkiye denilince akıllarına gelen ilk üç şeyi sıralamaları istenilen açık uçlu sorudan elde edilen bulgulara ilişkin yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır. Bu bulgulara göre, katılımcıların Türkiye denilince akıllarına gelen ilk şeyin sırasıyla “deniz, tatil ve turizm”, “İstanbul” ve “Türk mutfağı” olduğu görülmektedir. Türkiye denilince akla gelen ikinci şey grubunda ise yine “deniz, tatil ve turizm”, “Türk mutfağı” ve “giyim ve tekstil” olduğu görülmektedir. Türkiye denilince aklınıza gelen üçüncü şey sorusunda ise çoğunluğun yine “deniz, tatil ve turizm” Türk mutfağı” ve “giyim ve tekstil” olarak yanıtladıkları görülmektedir.

**Tablo 7:** Katılımcıların Gelecekte Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteklerine İlişkin Bulgular

İfade		Hiç istemem	İstemem	Ne isterim ne istemem	İsterim	Çok isterim	Toplam	$\bar{X}$	s.s.
Türkiye'yi ziyaret etme isteğiniz.	f	11	24	89	340	185	649	4,02	0,85
	%	1,6	3,6	13,2	50,4	27,4	96,3		

Tablo 7'de katılımcıların Türkiye'yi ziyaret etme isteklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre katılımcıların % 50,4 ile Türkiye'yi ziyaret etmek istedikleri sonucu elde edilirken, istemeyenlerin toplam oranının % 5,2 ile çok düşük bir düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 8:** Araştırmaya Katılanların Bireysel Özellikleri ile Gelecekte Türkiye'yi Ziyaret Etme İstekleri Arasındaki Farklılığa İlişkin t, ANOVA ve Tukey testi Sonuçları

Bireysel Özellikler	n	$\bar{X}$	s.s.	F/t	p	Tukey HSD
<i>Kadın</i>	342	4,09	0,83	2,141	0,033*	-
<i>Erkek</i>	307	3,94	0,86			

<b>Medeni Durum</b>	<i>Evlü çocuksuz</i>	89	3,98	0,88	2,648	0,072	-
	<i>Evlü çocuklu</i>	203	3,95	0,81			
	<i>Bekâr</i>	307	4,11	0,79			
<b>Yaş</b>	<i>18-25 x</i>	290	4,10	0,84	6,515	<b>0,000*</b>	x-y
	<i>26-33 z</i>	162	4,11	0,77			
	<i>34-49</i>	120	3,93	0,81			z-y
	<i>50 ve üzeri y</i>	59	3,62	0,96			
<b>Eğitim Düzeyi</b>	<i>Lise</i>	211	4,05	0,87	0,366	0,714	-
	<i>Üniversite</i>	385	4,03	0,78			
<b>Uyruk</b>	<i>Kırgızistan</i>	363	4,03	0,83	2,216	0,829	-
	<i>Kazakistan</i>	267	4,04	0,84			

\* $p < 0,05$

Tablo 8'de katılımcıların gelecekte Türkiye'yi ziyaret etme isteklerinin bireysel özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t testi, ANOVA testi ve Tukey testi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre Türkiye'yi ziyaret etme isteği cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Cinsiyet değişkenine yönelik ortalamalar karşılaştırıldığında kadınların erkeklerle kıyasla daha fazla ziyaret etme isteğine sahip oldukları görülmektedir. Yaş değişkeninde ise ortaya çıkan farklılığın kaynağını belirlemeye yönelik yapılan Tukey testi sonucuna göre 18-25 ve 26-33 yaş aralığında bulunan katılımcıların, 50 ve üzeri yaştakilere kıyasla Türkiye'yi ziyaret etme isteklerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Cinsiyet ve yaş değişkenlerinin meydana getirdiği farklılıktan hareketle H1 hipotezinin (*Türkiye'yi ziyaret etme eğilimi araştırmaya katılanların bireysel özelliklerine göre farklılık gösterir*) kabul edildiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 9:** Katılımcıların Türkiye Hakkında Sahip Oldukları Genel İmaja İlişkin Bulgular

İfade		<b>Çok olumsuz</b>	<b>Olumsuz</b>	<b>Ne olumlu ne olumsuz</b>	<b>Olumlu</b>	<b>Çok olumlu</b>	<b>Toplam</b>	$\bar{X}$	<b>s.s.</b>
Türkiye hakkında sahip olduğunuz genel imaj	<b>f</b>	6	25	170	335	110	646	3,80	0,79
	<b>%</b>	0,9	3,7	25,2	<b>49,7</b>	<b>16,3</b>	95,8		

Tablo 9'da katılımcıların Türkiye hakkında sahip oldukları imaja ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre katılımcıların toplamda % 66'sının Türkiye'ye yönelik olumlu kategori içinde bir genel imaja sahip oldukları görülmektedir. Olumsuz imaja sahip olduklarını ifade edenlerin toplam oranının ise % 4,6 ile düşük bir düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 10:** *Araştırmaya Katılanların Bireysel Özellikleri ile Türkiye Hakkında Sahip Oldukları Genel İmaj Arasındaki Farklılığa İlişkin t, ANOVA ve Tukey testi Sonuçları*

Bireysel Özellikler	n	$\bar{X}$	s.s.	F/t	p	Tukey HSD	
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	338	3,81	0,78	0,393	0,695	-
	<i>Erkek</i>	308	3,78	0,80			
Medeni Durum	<i>Evlü çocuksuz</i>	90	3,82	0,78	0,263	0,769	-
	<i>Evlü çocuklu</i>	200	3,81	0,75			
	<i>Bekâr</i>	305	3,77	0,81			
Yaş	<i>18-25 y</i>	286	3,73	0,81	2,748	0,042*	x-y
	<i>26-33 x</i>	163	3,94	0,70			
	<i>34-49</i>	119	3,76	0,83			
	<i>50 ve üzeri</i>	61	3,70	0,84			
Eğitim Düzeyi	<i>Lise</i>	206	3,76	0,83	1,052	0,293	-
	<i>Üniversite</i>	392	3,83	0,77			
Uyruk	<i>Kırgızistan</i>	353	3,71	0,75	3,109	0,002*	-
	<i>Kazakistan</i>	276	3,90	0,83			

\* $p < 0,05$

Tablo 10'da katılımcıların Türkiye hakkında sahip oldukları genel imajın bireysel özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t testi, ANOVA testi ve Tukey testi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre Türkiye hakkında sahip olunan genel imaj katılımcıların yaşlarına ve uyruğuna göre farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ). T testi sonucuna göre, ortalamalar karşılaştırıldığında Kazak katılımcıların Kırgız katılımcılara kıyasla Türkiye hakkında sahip oldukları genel imajın daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Yaş değişkeninde ise farklılığın kaynağını belirlemeye yönelik yapılan Tukey testi sonucuna göre 26-33 ve 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalar karşılaştırıldığında 26-33 yaş aralığındaki katılımcıların 18-25 yaş aralığında yer alanlara kıyasla Türkiye hakkındaki genel imajlarının daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların uyruk ve yaşlarına göre Türkiye hakkında sahip oldukları genel imajın farklılık göstermesi sonucu H2 hipotezinin (*Araştırmaya katılanların Türkiye hakkında sahip oldukları genel imaj bireysel özelliklerine göre farklılık gösterir*) kabul edildiği söylenebilir.

**Tablo 11:** Katılımcıların Türkiye'yi Ziyaret Deneyimlerine İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımları

İfade	Hayır	Evet		
		1 kere	2 kere	2'den fazla
		% 61,6	% 24,2	% 14,2
Daha önce hiç Türkiye'yi ziyaret ettiniz mi?	f 461 % 68,4	190 28,2		

Tablo 11'de katılımcıların Türkiye'ye yönelik ziyaret deneyimlerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların (% 68,4) büyük bir kısmı daha önce Türkiye'yi hiç ziyaret etmediklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, ziyaret edenlerin içerisinde ise en yüksek oranı (% 61,6) Türkiye'yi bir kere ziyaret edenler oluşturmaktadır.

**Tablo 12:** Türkiye'yi Ziyaret Eden Katılımcıların Ziyaret Amaçlarına İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımları

İfade	Tatil	İş	Eğitim	Diğer	Toplam	$\bar{X}$	s.s.
Türkiye'yi hangi amaçla ziyaret ettiniz?	f 126 % 72,0	31 17,7	11 6,3	7 4,0	175 100	1,42	0,78

Tablo 12'de katılımcıların Türkiye'ye yaptıkları ziyareti hangi amaçla gerçekleştirdiklerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır. Buna göre Türkiye'yi ziyaret eden katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 72) ziyaretlerini tatil amaçlı gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür.

**Tablo 13:** Araştırmaya Katılanların Türkiye'yi Ziyaret Deneyimleri ile Türkiye Hakkında Sahip Oldukları Genel İmaj Arasındaki Farklılığa İlişkin t testi Sonuçları

Genel İmaj		n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Ziyaret Deneyimi	Var	186	3,95	0,84	3,131	0,002*
	Yok	441	3,73	0,76		

\*p<0,05

Tablo 13'te araştırmaya katılanların Türkiye'yi ziyaret deneyimleri ile Türkiye hakkında sahip oldukları genel imaj arasındaki farklılığa ilişkin t testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, genel imaj ile ziyaret deneyimi arasında bir farklılık tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Türkiye'yi daha önce ziyaret etmiş olan katılımcıların Türkiye'ye yönelik genel imajlarının daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulguya göre araştırmaya katılanların Türkiye hakkında sahip oldukları genel imaj algısının ziyaret deneyimine göre farklılık gösterdiğini öne süren H3 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 14:** Araştırmaya Katılanların Türkiye'yi Ziyaret Deneyimleri ile Türkiye'yi Ziyaret Etme İsteği Arasındaki Farklılığa İlişkin t testi Sonuçları

Ziyaret Etme İsteği		n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Ziyaret Deneyimi	Var	182	4,04	0,81	0,171	0,865
	Yok	448	4,03	0,85		

\* $p < 0,05$

Tablo 14'te araştırmaya katılanların Türkiye'yi ziyaret deneyimleri ile Türkiye'yi ziyaret etme isteği arasındaki farklılığa ilişkin t testi sonuçları yer almaktadır. Ziyaret deneyimi ile ziyaret etme isteği arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir ( $p > 0,05$ ). Bu nedenle H4 (*Araştırmaya katılanların Türkiye'yi ziyaret etme eğilimi Türkiye'yi ziyaret deneyimlerine göre farklılık gösterir*) hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 15:** Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Değişkenler	Kalite (p)	Çekicilik (p)	Konukseverlik (p)	Güven (p)
1. Genel İmaj	0,170*	0,162*	0,136*	0,156*
2. Ziyaret Etme Eğilimi	0,228*	0,207*	0,220*	0,165*

\* $p < 0,01$

Tablo 15'teki bulgulara göre, elde edilen Pearson Korelasyon Katsayıları'ndan (r) hareketle, katılımcıların destinasyon özelliklerine ilişkin algılamaları ile destinasyona ilişkin genel imaj algılamaları ve ziyaret etme eğilimleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,01$ ).

Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının 0,01–0,29 arasında olması durumunda ilişkinin zayıf veya düşük; 0,30–0,64 arasında olması durumunda orta; 0,65–0,84 arasında olması durumunda kuvvetli/yüksek; 0,85–1 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli/ çok yüksek olarak değerlendirilmesinin mümkün olduğu ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç 2006: 248).

Söz konusu değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının 0,01–0,29 aralığında yer almasından dolayı zayıf düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Yani kalite, çekicilik, konukseverlik ve güven arttıkça genel imajın ve ziyaret etme isteğinin de artacağı ifade edilebilir. Bu bilgilerden hareketle, katılımcıların destinasyon özelliklerine ilişkin algılamaları ile ziyaret etme eğilimleri arasında zayıf da olsa bir ilişki olduğunu (H5) ve katılımcıların destinasyon özelliklerine ilişkin algılamaları ile sahip oldukları destinasyon imajı arasında ilişki olduğunu (H6) öne süren hipotezler kabul edilmiştir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, Türkiye açısından önemli ve potansiyel bir turizm pazarı olan Orta Asya Türk Devletleri'nde var olan Türkiye imajını belirlemek ve bu doğrultuda araştırmaya katılanların Türkiye'ye ziyaret eğilimlerini ortaya koymaya yönelik yapılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılanların Türkiye hakkında sahip oldukları imajın oluşmasında en fazla etkisi olan bilgi kaynakları sırasıyla “arkadaşlar, meslektaşlar ve akrabalar”, “filmler ve televizyon dizileri” ve “internet” şeklinde ortaya çıkmıştır. Dizi, film ve diğer televizyon yayınlarının destinasyon imajı üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalar dikkate alındığında (Beeton 2001, Croy 2010, Çakır 2014, Hudson vd. 2011, Şahbaz ve Kılıçlar 2009, Tessitore vd. 2014) elde edilen bu bulgunun yapılan araştırma sonuçlarıyla da desteklenir nitelikte olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda gösterilen dizilerde izleyiciye bilerek veya bilmeyerek aktarılan Türkiye ve Türk insanı imajının niteliği, yapımcıların üzerinde sorumlulukla durması gereken bir konu olarak düşünülebilir.

Ayrıca, katılımcıların Türkiye'ye yönelik ziyaret amaçlarının başında “tatil” gelmekte ve Türkiye denilince akla gelen ilk şey başlığında da ağırlıklı olarak sırasıyla “deniz, tatil ve turizm”, “İstanbul” ve “Türk mutfağı” olarak ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, Orta Asya Türk Devletleri'ndeki Türkiye imajını konu alan diğer araştırma sonuçlarıyla (Malashenok 2006, Akyürek ve Bilgiç 2012a,

Akyürek ve Bilgiç 2012b, Gülcan vd. 2015) benzerlik göstermektedir. Bu bulgu, Türkiye'nin kitlesel turizm hareketi olarak deniz turizminin dışında İstanbul ve Türk mutfağı imajına da sahip olduğunu göstermektedir. Öyle ki, bu konuda yapılan araştırmalarda, gastronominin İstanbul ve Türkiye'nin imajının oluşumunda önemli bir marka değeri olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca gastronomi turizminin diğer turizm çeşitleri ile entegre edilebileceği ve bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynadığı da ifade edilmektedir (Şahin ve Ünver 2015). Bu bulgulardan hareketle araştırmanın uygulandığı Orta Asya coğrafyasında Türkiye'nin kitle turizmi özelliklerinden başka, ortak kültürel ve tarihi değerlere dayalı ürünlerin geliştirilmesi ve tanıtılmasına yönelik tanıtım politikalarının da izlenmesi gerektiği önerilebilir. Bu noktada ilk iki bulgunun sonuçlarına göre, sunulan turistik ürünü çeşitlendirecek ve kültür turizmine de katkı verebilecek şekilde, ortak kültürel ve tarih unsurları kapsayan film ve dizilerin bu amacı sağlayacak etkili yöntemlerden biri olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte, Türkiye'nin turistik özelliklerinin algılanmasına ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların ülkede rahat dolaşabilmek yönünde bir kaygılarının olduğu dikkat çekmektedir. Destinasyon imajının bir parçası olarak bireylerin bir destinasyona yönelik algıladıkları güven ve risk imajının, gelecekteki seyahat kararında etkili olduğu ortaya konulmuştur (Sönmez ve Graefe 1998, Kozak vd. 2007). Bu nedenle Orta Asya Türk Devletlerine yönelik tanıtımlarda ve verilecek mesajlarda özellikle güven olgusunun ön plana çıkartılarak güvenli ülke imajının oluşturulmaya çalışılması gerekmektedir.

Gelecekte Türkiye'yi ziyaret etme eğiliminin bireysel özelliklere göre farklılık gösteriyor olması, ürün çeşitlendirmeden izlenecek tanıtım politikalarına kadar bireysel özelliklerin ve farklılıkların ön planda tutulması gerekliliğini ifade etmektedir. Bu kapsamda olumlu imaj oluşturma çalışmalarının ülke coğrafyasının özelliklerinin de dikkate alınarak yapılması gerekmektedir.

Algılanan destinasyon imajının turistlerin destinasyon karar verme sürecinde, seyahat sonrası değerlendirmede ve gelecekteki davranışlarında etkili bir role sahip olduğu ifade edilmektedir (Baloglu ve McCleary 1999, Echtner ve Ritchie 1991, Gallarza vd. 2002). Bu çalışmada da, Türkiye'yi daha önce ziyaret etmiş olan katılımcıların Türkiye'ye yönelik genel imajlarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ziyaret etmemiş kişilerin algılarında oluşan olumsuz imajın ise sadece duydukları, izledikleri ya da okuduklarından hareketle



oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle turistlerin karar verme süreçlerinde etkili olabilmek için, Türkiye'ye yönelik tanıtıcı bilgilerin olumsuz imajı ortadan kaldıracak şekilde yürütülmesinin ziyaret eğiliminde oldukça önemli olduğu ifade edilebilir.

Ayrıca Kazak katılımcıların Kırgız katılımcılara kıyasla Türkiye hakkında sahip oldukları genel imajın biraz daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuç, Akyürek ve Bilgiç'in (2012a ve 2012b) araştırmalarında yer alan sempati oranları ile benzerlik göstermektedir. Bu nedenle özellikle Kırgızistan'daki Türkiye imajının olumlu yönde geliştirilmesine yönelik çalışmaların artırılması gerekmektedir.

Katılımcıların destinasyon özelliklerine ilişkin algılamaları ile ziyaret etme eğilimleri ve sahip oldukları destinasyon imajı arasında da ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, Türkiye'yi daha önce ziyaret etmiş olan katılımcıların Türkiye'ye yönelik genel imajlarının daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulgu, Malashenok'un (2006) ve Akyürek ve Bilgiç'in (2012a) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Bu çerçevede Türkiye'nin sahip olduğu destinasyon özelliklerine yönelik tanıtımın Orta Asya Türk Devletlerinde daha fazla ve doğru biçimde yapılması, Türkiye ile ilgili ülkeler arasındaki seyahati mümkün olduğunca kolaylaştıracak tedbirlerin alınması ve olumlu algılamayı azaltan faktörlerin tespitine yönelik araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, bu araştırma kapsamında yer verilememiş olan Özbekistan ve Türkmenistan'ın da dâhil edilerek araştırma verilerinin Orta Asya Türk Devletleri için daha genelleyici nitelikte olması sağlanabilecektir.

### **Kaynaklar**

- Ahmed, Zafar U. (1991). "The Influence of the Components of a State's Tourists Image on Product Positioning Strategy". *Tourism Management* 12 (4): 331-340.
- Akgül, Aziz ve Osman Çevik (2003). "SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları". *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Akyürek, Salih ve M. Sadi Bilgiç (2012a). *Kırgızistan'da Türkiye ve Türk Algısı*. Bilge Adamlar Stratejik Araştırma Merkezi-BİLGESAM
- Akyürek, Salih ve M. Sadi Bilgiç (2012b). *Kazakistan'da Türkiye ve Türk Algısı*. Bilge Adamlar Stratejik Araştırma Merkezi-BİLGESAM

- Albayrak, Aslı ve Emrah Özkul (2013). "Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma". *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 8 (6): 15-31.
- Alhemoud, Abdulla and Edward G. Armstrong (1996). "Image of Tourism Attractions in Kuwait". *Journal of Travel Research* 34 (4): 76-80.
- Altınbaşak, İpek (2004). *Modeling the Constituents of a Country for the Determination of Priorities Related to Strategic Image Management: The Case of Turkey*. Ph.D. Dissertation. İstanbul: Boğaziçi University Press.
- Altınbaşak, İpek (2008). "Understanding The Prejudices in Order to Improve The Image of Turkey: A Qualitative Study on The Prejudices of Italians About Turkey". *Boğaziçi Journal* 22 (1-2): 35-51.
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alvarez, Maria D. and Sara Campo (2014). "The Influence of Political Conflicts on Country Image and Intention to Visit: A Study of Israel's Image". *Tourism Management* 40: 70-78.
- Ateşoğlu, İrfan ve Ali Türker (2014). "Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 6 (2): 9,28.
- Baloglu, Seyhmus (1996). *An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image*. Doktora Tezi. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Baloglu, Seyhmus and David Brinberg (1997). "Affective Images of Tourism Destination". *Journal of Travel Research* 35 (4): 11-15.
- Baloglu, Seyhmus and Ken W. McCleary (1999). "U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Non-Visitors". *Journal of Travel and Tourism Research* 8 (2): 144-151.
- Baloglu, Seyhmus (2001). "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions". *Journal of Hospitality & Tourism Research* 22 (39): 211- 224.
- Baloglu, Seyhmus and Mehmet Mangaloglu (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.
- Beerli, Asuncion and Josefa D. Martin (2004). "Tourist Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management* 25: 623-636.

- Beeton, Sue (2001). "Smiling for the Camera: The Influence of Film Audiences on a Budget Tourism Destination". *Tourism, Culture and Communication* 3 (1): 15-26.
- Bigne, Enrique, Isabel Sanches and Javier Sanches (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship". *Tourism Management* 22: 607-616.
- Bruwer, Johan, Marlene Pratt, Anthony Saliba and Martin Hirche (2014). "Regional Destination Image Perception of Tourists within a Winescape Context". *Current Issues in Tourism*: 1-21.
- Chen, Po-Ju and Deborah L. Kersteter (1999). "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination". *Journal of Travel Research* 37 (Feb): 256-266.
- Chen, Shis J. and Catty H.C. Hsu (2000). "Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations". *Journal of Travel Research* 38: 411-416.
- Chen, Ching-Fu and Tsai, DungChun (2007). "How Destination and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?". *Tourism Management* 28 (4): 1115-1122.
- Chew, Elanie Yin Teng and Siti Aqilah Jahari (2014). "Destination Image as a Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan". *Tourism Management* 40: 382-393.
- Chi, Christina Geng-Qing and Hailin Qu (2008). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach". *Tourism Management* 29: 624-636.
- Chon, K. S. (1991) "Tourism Destination Image Modification Process: Marketing Implications". *Tourism Management* 12 (1): 68-74.
- Croy, W. Glen (2010). "Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management". *Tourism and Hospitality Planning & Development* 7 (1): 21-30.
- Custodio, M. J. Ferreria and Pedro M. D. C. B. Gouveia (2007). "Evaluation of Cognitive Image of a Country/Destination by the Media During the Coverage of Mega- Events: The Case of UEFA EURO 2004 in Portugal". *International Journal of Tourism Research* 9: 285-296.
- Çakır, Fatma (2014). "TV Dizilerinin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi". *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 80-89.
- Çokluk, Ömay; Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyükoztürk (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

- Echtner, M. Charlotte and Brent J. R. Ritchie (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies* 14 (1): 37- 48.
- Echtner, M. Charlotte and Brent J. R. Ritchie (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image". *Journal of Tourism Studies* 2 (2): 2-12.
- Eşitti, Şakir ve Mehmet Işık (2015). "Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi". *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi* 27: 11-30.
- Gallarza, Martina G., Irene Gil Saura and Haydee C. Garcia (2002). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research* 29 (1): 56-78.
- Gartner, William (1993). *Image Formation Process. In Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. Eds. M. Uysal and D. R. Fesenmaier. NewYork: Haworth Press. 191-215.
- Ger, Güliz (1991). *Country Image: Perceptions, Attitudes, Associations and Their Relationships to Context, Proceedings of the Third International on Marketing and Development*. Eds. R. R. Dholakia and K.C. Bothra. New Delhi, India. 390-398.
- Gibson, J. Heather, Christine Xeuqing Qi and James J. Zhang (2008). "Destination Image and Intent to Visit China and 2008 Beijing Olympic Games". *Journal of Sports Management* 22: 427-450.
- Gunn, Clare (1988). *Tourism Planning*. San Francisco: Taylor and Francis.
- Güçer, Evren (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği*. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Gülcan, Bilgehan, Cüneyt Tokmak, Barış Erdem ve Sezen Karabaş (2015). "Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Öğrencilerine Göre Türkiye İmajı". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 4 (1): 91-116.
- Hsu Cathy H.C., Kara Wolfe and Soo K. Kang (2004). "Image Assesment for a Destination with Limited Comparative Advantages". *Tourism Management* 25: 121-126.
- Hudson, Simpna, Youcheng Wang and Sergio Moreno Gil (2011). "The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: A Cross-Cultural Comparison". *International Journal of Tourism Research* 13: 177-190.
- Hu, Yangzhou and J. R. Brent Ritchie (1993). "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach". *Journal of Travel Research* 32 (2): 25-34.
- Hui, Tak Kee and Tai Wai David Wan (2003). "Singapore's Image as a Tourist Destination". *International Journal of Tourism Research* 5: 305-313.

- Hunt, John D. (1975). "Image as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research* 13 (3): 1-7.
- Joppe, Marrion, David W. Martin and Judith Wallen (2001). "Toronto's Image As a Destination: A comparative Importance- Satisfaction Analysis by Origin of Visitors". *Journal of Travel Research* 32: 252-260.
- Kalaycı, Şeref (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kastenholz, Elisabeth (2002). "The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of North Portugal". *Universitaded de Aveiro*.
- Kim, Samuel Seongseop and Alastair M. Morrision (2005). "Change of Images of South Korea Among Foreign Tourists After the 2002 FIFA World Cup". *Tourism Management* 26 (2): 233-247.
- Kozak, Rıdvan (2003). "Turistik Çekim Merkezi Olarak Türkiye İmajı: İki Asya-Pasifik Ülkesi (Avustralya ve Yeni Zelanda) Seyahat Aracıları Temsilcileri Üzerine Bir Çalışma". *Anatolia-Turizm Araştırmaları Dergisi* 14 (2): 141-149.
- Kozak, Metin, John C. Crotts and Rob Law (2007). "The Impact of the Perception of Risk on International Travelers". *International Journal of Tourism Research* 9 (4): 233-242.
- Lee, In Jae (2002). "Toward a Dynamic Model of Destination Image Formation Examining the Role of Expectation and Direct Experience on Image Formation". *Texas A&M University*.
- Lee, Choong-Ki, Yong-Ki Lee and Bong-Ko Lee (2005). "Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup". *Annals of Tourism Research* 32 (4): 839-858.
- Lin, Chung-Hsien, Duarte B. Morais, Deborah L. Kestetter and Jing-Shoung Hou (2007). "Examining the Role of Cognitive and Affective in Predicting Choice Across Natural, Developed and Theme-Park Destinations". *Journal of Travel Research* 46 (2): 183-194.
- MacKay, Kelly J. and Daniel R. Fesenmaier (2000). "An Exploration of Cross Cultural Destination Image Assessment". *Journal of Travel Research* 38 (4): 417-423.
- Malashenok, Victoria (2006). *Kırgızistan'da Türkiye'nin Ve Türkler'in İmajı. Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Mazıcı, Tanyeri Emel ve Tarık Kodal (2015). "Kültürel Diplomasi Aracılığıyla Ülke İmajı: Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Perspektifinden Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8 (39): 965-974.

- Milman, Ady and Abraham Pizam (1995). "The Role of Awareness And Familiarity With A Destination: The Central Florida Case". *Journal of Travel Research* 35: 21-27.
- Özsoy, Osman (1999). *Dünü, Bugünü, Yarınıyla Türkiye'yi Dünya'ya Açmak*. İstanbul: Ziya Ofset.
- Sarma, Mirinmoy K. (2007). "Influence of Information Sources on Tourists: A Segment- Wise Analysis with Special Focus on Destination Image". *Journal of Business Perspective* 11 (1): 35-45.
- Selby, Martin and Nigel J. Morgan (1996). "Reconstructing Place Image: A Case Study of its Role in Destination Market Research". *Tourism Management* 17 (4): 287-294.
- Sırakaya, Ercan, Sevil F. Sönmez and Hwan-Suk Choi (2001). "Do Destination Images Really Matter? Predicting Destination Choices of Student Travelers". *Journal of Vacation Marketing* 7 (2): 125-142.
- Sönmez, Sevil F. and Alan R. Graefe (1998). "Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions". *Annals of Tourism Research* 25 (1): 112-144.
- Stern, Eliahu and Shaul Krakover (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis* 25 (2): 130-146.
- Şahbaz, Ramazan Pars ve Arzu Kılıçlar (2009). "Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri". *İşletme Araştırmaları Dergisi* 1 (1): 31-52.
- Şahin, Güzel Gonca ve Gülçin Ünver (2015). "Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3 (2): 63-73.
- Tessitore, Tina, Pandelaere, Mario and Anneleen Van Kerckhove (2014). "The Amazing Race to India: Prominence in Reality Television Affects Destination Image and Travel Intentions". *Tourism Management* 42: 3-12.
- Tolungüç, Ahmet (1999). *Turizmde Tanıtma ve Reklam*. Ankara: Media Cat Yayınları.
- Tunç, Azize (2003). "Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 1: 38-54.
- Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Öcal (2009). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üner, M. Mithat, Evren Güçer ve Aslı Taşçı (2006). "Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 17 (2): 189-201.

- Walmsley, J. David and John Jenkins (1993). "Appraisal Images of Tourist Areas: Application of Personal Construction". *Australian Geographer* 24 (2): 1-13.
- Yoldaş, M. Asif (2013). "Türkiye'deki Turizm Sektöründe Staj Yapmış Kırgız Üniversite Öğrencilerinin Gözüyle Türk Turizminin Değerlendirilmesi". *Akademik Bakış Dergisi* 34: 1-16.
- Zhang, Hongmei, Fu, Xiaoxiao, Cai, A. Liping and Lin Lu (2014). "Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis". *Tourism Management* 40: 213-223.

### **İnternet Kaynakları**

- <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9869/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html>
- <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-turkmenistan-siyasi-iliskileri.tr.mfa>
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>
- <http://mkt.unwto.org/en/barometer>

# Destination Image of Turkey: A Study on Central Asian Turkic Republics Kazakhstan and Kyrgyzstan

**Bilgehan Gülcan\***

**Evren Güçe\*\***

**Kutay Oktay\*\*\***

**M. Murat Kızanıklı\*\*\*\***

## Abstract

Determining the destination image of Turkey in the Central Asian Turkic Republics, which is Turkey's target tourism market, is the basis of determining the quality and scope of tourism marketing to be conducted for these countries. The main objective of this study is to determine the destination image of Turkey and visit intentions in the countries of Central Asian Turkic Republics, Kazakhstan and Kyrgyzstan and to develop the suggestions to increase attractions of Turkey in this target market. The research data was collected using a questionnaire from 674 participants in Kazakhstan and Kyrgyzstan from various occupational groups. According to the results of the statistical analysis, it was found that most of the participants have highly positive image for Turkey and it was determined that the significant information sources on their image are "friends, colleagues, relatives" and "movies and TV serials". On the other hand it was determined that the overall image of the participants who visited Turkey is more positive. In addition it was determined that the main reason of visiting Turkey is "holiday" and accordingly it has been identified that the first thing that comes to the participants mind is "sea, holiday and tourism". There is a relation between the destination attributes, visit intention and destination image ( $p < 0.01$ )

## Keywords

Destination Image, Central Asia, Turkey, Turkic Republic, Kazakhstan, Kyrgyzstan

\* Assoc. Prof. Dr., Gazi University, Faculty of Tourism - Ankara/Turkey  
Kyrgyzstan-Turkey Manas University, Tourism and Hospitality Higher School-Bishkek/  
Kyrgyzstan  
bgulcan@gazi.edu.tr

\*\* Assoc. Prof. Dr., Gazi University Faculty of Tourism -Ankara/Turkey  
evrengucer@gazi.edu.tr

\*\*\* Assoc. Prof. Dr., Kastamonu University Faculty of Tourism -Kastamonu/Turkey  
koktay@kastamonu.edu.tr

\*\*\*\* Dr., Gazi University Faculty of Tourism -Ankara/Turkey  
muratkizanlikli@gazi.edu.tr



# Туристский имидж Турции в тюркских странах Средней Азии: исследование на примере Кыргызстана и Казахстана

**Билгехан Гюльджан\***  
**Эврен Гючер\*\***  
**Кутай Октай\*\*\***  
**М.Мурат Кызанлыклы\*\*\*\***

## Аннотация

Тюркские страны Средней Азии рассматриваются как целевой рынок в рамках стратегии развития туризма Турции, и в данном целевом сегменте важен туристский имидж страны, служащий основой для определения масштаба и особенностей маркетинговых мероприятий. Исходя из этого, целью данного исследования, проведенного в Кыргызстане и Казахстане, является определение туристского имиджа Турции и выявление целей туристических поездок из тюркских стран Средней Азии. В рамках исследования были опрошены представители разных профессий (граждане Кыргызстана и Казахстана) в количестве 674 человек. В результате статистического анализа было выявлено, что большая часть респондентов, ранее не посещавших Турцию, оценили имидж Турции положительно. На формирование благоприятного имиджа страны оказали влияние «друзья, коллеги, родственники», а также «художественные фильмы и телесериалы». Исследование показало, что первостепенной целью посещения страны является «отдых», соответственно, первое, что приходит на ум при упоминании Турции - это «море, отдых и туризм». А также, выделена связь между особенностями восприятия дестинации, тенденции повторного посещения Турции и имиджа дестинации ( $p < 0.01$ ).

## Ключевые слова

Имидж, имидж дестинации, Средняя Азия, Турция, Кыргызстан, Казахстан

---

\* доц., д-р., факультет Туризма, Университета Гази - Анкара/Турция  
высшая школа туризма и менеджмента Университета Манас - Бишкек/Киргизия  
bgulcan@gazi.edu.tr

\*\* доц., д-р., факультет Туризма, Университета Гази - Анкара/Турция  
evrengucer@gazi.edu.tr

\*\*\* доц., д-р., факультет Туризма, Университета Кастамону - Кастамону/Турция  
koktay@kastamonu.edu.tr

\*\*\*\* Д-р., факультет Туризма, Университета Гази - Анкара/Турция  
muratkizanlikli@gazi.edu.tr

