



Turizm Rehberliği Öğrencilerinde Türkiye İmajı Algılamaları: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği

Perceptions Of Turkey Image in Tourism Guiding Students: The Case of Aydın Adnan Menderes University Faculty Of Tourism

Tuğrul AYYILDIZ¹

Ahu YAZICI AYYILDIZ²

Turan OKUL³

¹Dr.Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, tayyildiz@adu.edu.tr

²Dr.Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, ayazici@adu.edu.tr

³Arş.Gör., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, turanokul@hotmail.com

Gönderilme Tarihi / Submitted : 21.06.2019

Düzeltilme / Resubmitted (1) : 11.12.2019

Kabul / Accepted : 23.12.2019

Özet

Ülke imajı turizm açısından büyük bir öneme sahiptir. Turistlerin ülke hakkında sahip oldukları imaj o ülkenin turizm açısından seçilmesinde kilit noktalardan bir tanesidir. Turizmde pazarlaması açısından ülkeye yönelik olumlu bir imaj oluşturulması ve bu imajın kişilere doğru olarak aktarılması dikkat edilmesi gereken konulardır. Ülke imajının turistlere aktarılması konusunda ise turist rehberleri ön plana çıkmaktadır. Turist rehberleri ülke imajının oluşturulması veya var olan imajın değiştirilmesi konusunda oldukça etkilidirler. Ülke imajı konusunda bu derece etkililiğe sahip turist rehberlerinin ülke imajını nasıl algıladıkları da önemli bir konudur. Turist rehberlerinin Türkiye imajını algılamaları konusu daha önce Temizkan (2005) ve Tokay (2015) tarafından incelenmiştir. Bu çalışmalar faaliyette bulunan turist rehberleri üzerine gerçekleştirilmiştir. Turizm rehberliği konusunda eğitim alan öğrenciler de geleceğin turist rehberleri adayları olmalarından dolayı öğrencilerin Türkiye imajı algılamaları önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümünde eğitimine devam eden öğrencilerden veri toplanmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğine başvurulmuştur. Katılımcıların Türkiye'nin genel imajı algılamalarına bakıldığında genel olarak katılımcıların gözünde insan

haklarına saygı, adi suçların mağduru olma, terör, ekonomi, iş ilişkileri, trafik, çevre ve özel yaşama saygı konularında olumsuz bir imaja sahip olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların Türkiye'nin turizm imajını dünyadaki rakiplerine göre olumlu gördükleri tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon İmajı, Turist Rehberi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Abstract

The image of a country is an important point for tourism marketing. The image of tourists about a country is one of the key points in the selection of that country for tourism. In terms of tourism marketing, creating a positive image of the country and accurately conveying this image to people are the issues that need attention. Tourist guides come into play in transferring the image of the country to tourists. Tourist guides are very effective in creating or changing the image of a country. Therefore, how tourist guides perceive the image of the country is also an important issue. Turkey's image in the perceptions of tourist guides subject was studied by James Smith (2005) and Tokay (2015). These studies were conducted on active tourist guides. Tourism guiding students are future tourist guide candidates. Due to their Turkey's image in the perceptions is also important for Turkey's tourism image in the future. In this study, data were collected from the students who continue their education in Aydın Adnan Menderes University Tourism Guiding Department. In this study, questionnaire technique was used as a data collection tool. When Turkey's overall image perception of the respondents, it can be said that the participants have a negative image about respect for human rights, exposure to common crimes, terrorism, economy, business relations, traffic, environment and respect for private life. Participants, Turkey's tourism image in the world is perceived as positive compared to its competitors.

Key Words: Destination image, Tourist guide, Aydın Adnan Menderes University

GİRİŞ

Rekabet koşullarının artması ile birlikte, gerek turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ve gerekse turizm destinasyonlarının, markalaşma ile ilgili çalışmalarına ağırlık vermelerine neden olmuştur. Markalaşma ile ilgili olarak gerçekleştirilen

araştırmalarda, marka imajının güçlü marka yaratmanın en önde gelen unsurlarından biri olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen araştırmalarda, güçlü markaların kendilerini rakip markalardan farklılaştırarak, rekabet avantajı ve üstünlüğü elde edebileceği yönünde bulgular ortaya konmuştur (Ağcakaya ve Şahbaz, 2019). Kendini farklılaştırmak isteyen markalar özellikle marka imajına daha fazla önem vermektedirler. Bir turist için tatil tercihini yaparken kendisine yakın gördüğü destinasyonlar önem arz etmektedir. Tatil karar verme süreci içerisinde turistlerin, özellikle satın alma öncesi araştırma yaparken ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, destinasyon imajı kendilerine daha yakın olan yerlere önem verdikleri görülmektedir.

Bir turist, gideceği destinasyon (yer, bölge veya ülke) ile ilgili bilgiye artık çok daha kolay ulaşabilmektedir. Bilgi teknolojileri sayesinde insanlar artık gitmeyi düşündükleri destinasyon ile ilgili bir çok bilgiye çok hızlı bir biçimde sahip olabilmektedirler. Destinasyon imajını olumsuz etkileyecek herhangi bir bilgi de insanlar farklı destinasyonlara yönelebilmektedirler. Örneğin insanlar için güvenlik gereksinimi fizyolojik gereksinimlerden hemen sonra gelen gereksinim türüdür. İnsanlar gitmeyi düşündükleri destinasyon ile ilgili bilgi ararken bu destinasyonun imajını olumsuz etkileyebilecek güvenlik ile ilgili bir sorun ile karşılaştıklarında farklı bir destinasyona yönelebilmektedirler.

Turist rehberleri turistlerin algıladıkları destinasyon imajı konusunda oldukça büyük öneme sahiptirler. Dünya Rehberler Federasyon Örgütü (WFTGA) turist rehberini; turistlere tercih ettikleri lisanda rehberlik eden, buldukları bölgenin doğal ve kültürel miraslarını onlara tercüme eden ve bulunduğu bölgedeki yetkili bir idare tarafından kabul görmüş donanımına sahip kişi şeklinde tanımlamaktadır (What is a Tourist Guide?, 2019; wfgta.org). Verilen tanımdan hareketle, destinasyona gelen turist ile rehber arasında oldukça sıkı ilişkiler gelişebileceği söylenebilir. Turist rehberinin her şeyi ile dikkatli olması gerekmektedir. Öncelikle doğal olarak tanıtımını üstlendiği destinasyon ile ilgili kendisinin olumlu bir imaja sahip olması önemli bir konudur. Turist rehberinin ülke, bölge ya da yer hakkında olumsuz bir ifade kullanması destinasyon imajı ile ilgili geri dönüşü çok zor olacak kayıplara neden olabilir. Olumsuz imaj algısı ile ülkesine dönen turist gittiğinde bununla ilgili de olumsuz tanıtım yapacaktır. Turist rehberliği eğitimi veren kurumların sayısı ülkemizde giderek artış göstermektedir. Bu eğitim kurumlarında yetişen öğrenciler geleceğin turist rehberi adayı konumundadır. Bu sebeple, turist

rehberlerinin ziyaretçileri gezdirdikleri ve tanıttıkları destinasyon hakkındaki imaj algılarının önemli olabileceği kadar turist rehberi adayı olan rehberlik öğrencilerinin algıladıkları imajın da önemli olacağı söylenebilir. Buradan hareketle, araştırmanın sorun cümlesi şu şekilde ifade edilmiştir: Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin Türkiye imajı algılamaları ne düzeydedir?

Bu çalışmanın temel amacı; geleceğin profesyonel turist rehberi adaylarının Türkiye imajı algılamalarını Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümü öğrencileri ölçeğinde ortaya koymaktır.

1. DESTİNASYON İMAJI

İmaj kavramını, bir yer veya ürünle ilgili kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlamak mümkündür. İmaj, insanın psikolojik ve sosyal gerçekliklerinden kaynaklanır. İmaj karmaşık bir yapıya sahip ölçümü zor, ancak mümkün olan bir kavramdır (Akyol vd, 2018). İmaj kişilerin duyularla algıladıkları bir şey hakkında belleklerinde kalan izler olabileceği gibi kişinin herhangi bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. İmajlar kişiye geçmişe ait algılarını canlandırmada ve yeni bilgiler edinmede yardım ederler. İmaj ölçülebilir bir kavramdır. İmaj değerlendirmesi için tüketicilerden belli bir marka veya ürünün niteliklerini temsil eden ifadeleri verilen ölçekler ile derecelendirmeleri istenir. İşletmelerin coğrafi dağılımı ve büyümesi neticesinde müşteri ile işletme arasındaki doğrudan iletişim azalmaktadır. Bu nedenle pazarlama yönetimleri için tüketicilerin algıladıkları imajları bilmek önemli hale gelmiştir (Öter ve Özdoğan, 2005).

İmaj ile ilgili olarak olumlu veya olumsuz yaklaşımlar olsa da, imaj her sektördeki bütün işletmeler ve insanlar için son derece önemli bir konudur. İmaj konusu sadece insan veya işletmeler için değil, aynı zamanda ülke ve destinasyon imajları bile günümüz rekabet koşullarında önem kazanmıştır (Akyurt ve Atay, 2009). Destinasyon imajı destinasyon çekicilikleri, destinasyon işletmeleri, destinasyon ulaşılabilirliği ve destinasyon fiyatıyla birlikte turizm ürünü bileşenlerinden bir tanesidir. Bundan dolayı turizm destinasyonları adına stratejik yönetim kapsamında destinasyon imajı oluşturmak ve geliştirmek pazarlama programlarının uygulanması açısından büyük önem taşımaktadır (Ayaz vd., 2015).

Turizm ile ilgili literatür incelendiğinde imaj kavramı turizm ile ilgili çalışmalarda

ilk olarak 1970’li yılların henüz başında Hunt (1971), Gunn (1972) ve Mayo (1973) tarafından çalışılmaya başlanmıştır. Destinasyon imajının ölçülmesi ve değerlendirilmesi, turist davranışlarının anlaşılması adına önemli bir konudur. Literatürdeki birçok araştırma imajın, turistik destinasyon seçiminde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Destinasyon imajı literatürde farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır (Artuğer ve Çetinsöz, 2014). Crompton (1979) destinasyon imajını, “bireylerin bir destinasyon hakkındaki bilgilerinin, duygularının ve izlenimlerinin zihinsel sunumları” şeklinde tanımlarken, Echtner ve Ritchie (1991) destinasyon imajını, “bireylerin destinasyon niteliklerine yönelik edindikleri algılardır” şeklinde tanımlamaktadırlar. Milman ve Pizam (1995) ise destinasyon imajını “görüntüsel ve zihinsel etki” olarak tanımlamaktadır (Köroğlu ve Güzel, 2013). Destinasyon imajı daha bilişseldir ve bir destinasyonun sübjektif bilgisini içerir (örneğin, pahalı, egzotik, kentsel, soğuk, gelişmiş) ve bu nedenle değerlendirilmesi kişiden kişiye değişebilir. Örneğin, bazı turistler Türkiye'nin bir Avrupa tatil beldesi olduğunu düşünürken, diğerleri bu imaja katılmayabilir (Ekinci,2003). Destinasyon imajı oluşumu, bir turist tarafından destinasyonun algılanmasından büyük ölçüde etkilenir. Bu durum kişinin destinasyona olacak ziyaretine kadar doğru olmayabilir ve ziyaretten sonra değişebilir (Ahmadova, 2018).

İmaj, karmaşık ve ölçümü zor bir kavramdır. İmajın karmaşık olan yapısına rağmen, tüketici davranışlarına etki eden önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmesi dolayısıyla çok sayıda araştırmacı imaj kavramını anlamaya ve ötesinde en doğru şekilde ölçme yoluna gitmişlerdir (Üner vd., 2006). Destinasyon imajının ölçümü, turizm araştırmacıları ve uygulayıcıları için büyük ilgi çekmiştir. İmajın doğru bir şekilde değerlendirilmesi, etkin bir pazarlama ve konumlandırma stratejisi tasarlanmanın anahtarıdır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001). Destinasyon imajı ile ilgili olarak alt boyutların belirlenmesi, turist tatminine etkilerinin ölçülmesi ve gerekli düzenlemelerin gerçekleştirilmesi destinasyonların pazar paylarını artırmada çok büyük bir öneme sahiptir. Destinasyon imajının alt boyutlarının ortaya konmasına yönelik gerçekleştirilen ölçümlerin gerçekleştirildiği birçok çalışmada farklı faktör yapıları ortaya çıkmıştır. Ancak Tekeli'nin (2001) belirttiği üzere, imaj oluşumunu etkileyen faktörler destinasyonların sahip olduğu çekim gücü, imkanlar ve hizmetler, altyapı, konuk severlik ve maliyet olarak tanımlanabilir (Sevim vd., 2013). Baloglu ve McCleary'a (1999) göre

destinasyon imajı, bilişsel ve duygusal unsurlardan meydana gelmektedir. Bilişsel unsurlar, kişinin destinasyon ile ilgili sahip olduğu bilgi ve inanışları ifade ederken; duygusal unsurlar, kişinin destinasyon ile ilgili hissettiklerini ifade etmektedir (Yıldırım vd., 2017).

2. TÜRKİYE'NİN İMAJI

İşletmelerde olduğu gibi ülkelerin de markalarını oluşturmaya, yönetmeye ve korumaya ihtiyaçları vardır. Ülke markasının güçlü olması ihracat oranlarını, ülkedeki turizm gücünü, yatırımları ve o ülkeye yönelik göçü artırmaktadır. Bu doğrultuda ülke markasının güçlü olması, ülke markaları arasında önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır (Öztürk ve Çakır, 2015). Kotler vd. (1993), “ülke imajını, insanların belirli bir ülkeyle ilgili inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı” olarak tanımlamışlardır. Ülke imajı, ülke ya da ülke hakkındaki deneyim ve görüşler ile birincil olarak çeşitli kanallardan elde edilen bilgiler temelinde şekillenmektedir (Şentürk, 2018). Ülkelerin tanıtımında başkaları tarafından algılanan imajı önemli ölçüde etkili olmaktadır. Türkiye'nin siyasi, sosyo-kültürel, ekonomik ve turizm alanındaki tanıtımının başarıya ulaşması için öncelikle Türkiye'nin ve Türk insanının ülke dışındaki genel imajı ile bu doğrultuda takip edilecek stratejilere bağlı olacaktır (Avcıkurt, 2010).

Dünyadaki bütün ülkeler, sadece günümüzde yaptıkları ile değil aynı zamanda geçmişten gelen birikimler sonucunda oluşmuş kendine özgü bir imaja da sahiptir. Özellikle Türkiye gibi tarihi yüzyıllar öncesine dayanan ülkeler bu tarihleri boyunca çeşitli nedenlerle, farklı kanallardan imajlarının biçimlenmesi sürecini yaşamaktadırlar. Bir ülke ile ilgili doğrudan deneyim fırsatı olmayan bireyler kulaktan kulağa aktarılan ve çoğu zaman abartılı veya taraflı olarak verilen mesajlar doğrultusunda bu ülke ve insanları ile ilgili belli bir imaj algısı geliştirmektedir (Türker, 2013).

Gültekin, (2005)'in çalışmasında, Türkiye'nin Avrupa'da kendisini görmek istediği biçimde konumlandırması ve bu strateji üzerinden gitmesi gerektiği savunulmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'nin kalıplaşmış görüntülerinden ziyade, Türkiye'de “yükselen değerlerin, eğilimlerin ve değişen toplum, insan profillerinin, ilişkilerinin” iletişim yöntem ve teknikleriyle Avrupa'ya aktarılması gerektiğine değinmiştir (Özdemirci ve Önder, 2018). Türkiye'nin hedef pazarlarda genel anlamda olumlu bir imaja sahip olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Özellikle kadın hakları,

terör olayları gibi olumsuzlukların Avrupa basınında sık sık yer alması ülke imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Turizm alanında Türkiye'nin uluslararası pazardan hak ettiği payı alabilmesinin temel prensibi olumlu bir ülke imajı yaratılmasıdır. Ülkemizde olumlu destinasyon imajına sahip olan bölgelerimizi destekler nitelikte geliştirilecek olumlu bir Türkiye imajı, ülkeyi turist sayısı bakımından daha da ileriye taşıyacaktır (Ateşoğlu ve Türker, 2013). Türkiye'ye yönelik olumsuz önyargıları ortadan kaldırmak ve bu olumsuz önyargıları olumlu bir hale getirmek için, tanıtım ve imaj yaratma faaliyetlerinin etkin bir dış politika projesi içinde yer alması gerekir. Türkiye'nin imajının yenilenmesi için etkin bir lobi oluşturulması gerekir. Bir başka deyişle Türkiye, geçmişe ait olumsuz algıları bugünün olumlu görüntüleriyle bütünleştirmek durumundadır (Tokay, 2015)

3. YÖNTEM

Bu çalışma nicel araştırmalardan betimsel bir çalışmadır. Çalışma 2019 yılı Ocak ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma evreni olarak Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümü öğrencileri alınmıştır. Fakülte öğrenci işlerinden alınan bilgiler doğrultusunda Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesinde 1,2,3 ve 4. Sınıfında örgün ve ikinci öğretim programları dahil toplam 527 kayıtlı Turizm Rehberliği eğitimi alan öğrenci bulunmaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle kayıtlı öğrenci olan 527 katılımcıya ulaşılacak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda öğrencilerin dersleri esnasında fakülte yönetiminden ve ilgili dersin öğretim elemanından izin alınarak ders sonlarında anketler katılımcılara dağıtılmıştır. Ancak derslere devam mecburiyeti olmayan öğrencilerin derslere devam etmemeleri dolayısıyla ankete katılmak isteyen tüm katılımcıların dahil edildiği kolayda örnekleme yöntemi ile toplamda 412 katılımcıya ulaşılarak anket çalışması tamamlanmıştır. Böylece toplam öğrenci sayısının yaklaşık %80'ine ulaşılmıştır. Buradan hareketle ulaşılan katılımcı sayısının evreni yeterli düzeyde temsil ettiği düşünülmektedir. Katılımcılara dağıtılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların Türkiye'nin Turizm imajı algılarını belirlemeye yönelik ifadeler ikinci bölümünde katılımcıların Türkiye'nin genel imajı algılarını belirlemeye yönelik ifadeler üçüncü bölümünde katılımcıların AB üyeliği, ve kendi rolleri hakkındaki görüşlerini, Türkiye'nin Siyasi imajına yönelik görüşlerini, kültürel bağlarına yönelik görüşlerini, Türkiye'nin turistik imajını etkileyen dış politika ve iç politika konuları hakkındaki görüşlerini belirlemeye

yönelik ifadeler, son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Ankette yer alan tüm ifadeler Temizkan (2005) tarafından gerçekleştirilen Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları konulu Yüksekisans tezinden alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bir turist için gideceği ülke hakkında algıladığı imaj o turistin tatili satın almasından tatil sonrası aşamaya kadar etkilenmesini sağlamaktadır. Turist rehberleri özellikle turistle karşılaştıktan sonra turist algıladığı imaj üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Turist rehberleri turist algıladığı imajı olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Bu durumda turist rehberinin algılamış olduğu imaj ön plana çıkmaktadır. Çünkü turist rehberinin algılamış olduğu imajı turiste olduğu gibi yansıtması olasılığı yüksektir. Temizkan (2005)'a göre Türkiye'yi bir ülke turistik destinasyon olarak tanıtan turist rehberlerinin, kendi ülkelerini ve tanıttıkları destinasyonu nasıl algıladıkları büyük önem arz etmektedir. Bugünün turist rehberi adayı turizm rehberliği öğrencilerinin de aynı şekilde kendi ülkelerini ve tanıtacakları destinasyonu nasıl algıladıklarının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin Türkiye'nin genel ve turistik imajını nasıl algıladıklarını ortaya koymaktır.

3.2. Bulgular

Bu çalışmada katılımcıların Türkiye'nin Turizm imajı algılamaları Türkiye'nin genel imajı algılamaları AB üyeliği, ve kendi rolleri hakkındaki görüşleri, Türkiye'nin Siyasi imajına yönelik görüşleri, kültürel bağlarına yönelik görüşleri, Türkiye'nin turistik imajını etkileyen dış politika ve iç politika konuları hakkındaki görüşleri ile ilgili olarak frekans ve yüzdeler olarak verilmiştir.

3.2.1. Katılımcıların Türkiye'nin Turizm İmajı Algıları

Katılımcılardan Türkiye'nin Turistik imajını algılamalarına yönelik önermelere likert tipi ölçeğe göre 1= çok kötü'den – 5 = çok iyi aralığında cevaplamaları istenmiştir. Katılımcıdan değerlendirmelerini, Türkiye'yi dünyada turistik açıdan rakibi olabileceğini düşündükleri ülkelerle kıyaslayarak yapmaları istenmiştir.

Çizelge 3.1. Katılımcıların Türkiye'nin Turizm İmajı Algılamaları (%)

İfade	Çok Kötü	Kötü	Normal	İyi	Çok İyi	Ort.
Doğal güzellikler	1,2	2,4	14,1	40,8	41,5	4,19
İklim özellikleri	1,2	5,1	15,8	40,3	37,6	4,08
Sahiller	2,2	7,0	18,9	41,7	30,1	3,91
Tarihi yerler (müzeler, antik kentler vs)	1,5	6,1	14,8	35,9	41,7	4,10
Kültürel zenginlik ve farklılık	2,9	4,1	19,2	31,1	42,7	4,07
Konaklama birimlerinin çeşitliliği	3,2	13,6	31,8	33,0	18,4	3,50
Konaklama birimlerinin kalitesi	5,6	17,0	32,5	32,3	12,6	3,29
Turistik alt yapı (yollar, haberleşme, enerji vs)	14,3	26,2	35,4	15,0	9,0	2,78
Turizm işletmelerinde hijyen ve temizlik	8,3	19,2	40,8	22,3	9,5	3,06
Gece hayatı/Eğlence imkanları	5,1	10,4	30,1	34,5	19,9	3,54
Alınan hizmetlerin fiyatlarının uygunluğu	12,1	26,2	37,6	17,2	6,8	2,80
Turizm personelinin mesleki bilgisi	10,4	26,0	38,1	19,7	5,8	2,84
Halkın turistlere karşı tutumu	15,3	20,1	30,8	23,3	10,4	2,93
Alışveriş imkanları	13,3	12,6	29,1	32,0	12,9	3,18

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğu doğal güzellikler(%41,5), tarihi yerler, (%41,7) Kültürel zenginlik ve farklılıklar (%42,7) çok iyi seçeneğini işaretlemiştir. Bu durum katılımcıları Türkiye'nin rakiplerini düşündüklerinde bu konularda Türkiye'yi üstün gördükleri söylenebilir. Aynı şekilde katılımcıların büyük çoğunluğu İklim özellikleri (%40,3), konaklama birimlerinin çeşitliliği (%33,0), Gece hayatı/eğlence imkanları (%34,5) ve alışveriş imkanları konularında iyi seçeneğini işaretlemiştir.

Konaklama birimlerinin kalitesi, Turistik alt yapı turizm işletmelerinde hijyen ve temizlik, alınan hizmetlerin fiyatlarının uygunluğu, turizm personelinin mesleki bilgisi ve halkın turistlere karşı tutumu konularında normal şıkkı daha çok işaretlenmiştir. Genel anlamda değerlendirme yapıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun çok kötü ya da kötü şıklarını işaretledikleri bir imaj özelliği bulunmamaktadır.

İfadelerin ortalamaları dikkate alındığında genel ortalama 3,44 çıkmaktadır. Bu değer iyi bir değerlendirme olarak görülmektedir. Bu genel ortalamayı turistik alt yapı

(2,78), alınan hizmetlerin fiyatlarının uygunluğu (2,80), turizm personelinin mesleki bilgisi (2,84) ve halkın turistlere karşı tutumu (2,93) değişkenlerinin düşürdüğü görülmektedir.

3.2.2. Katılımcıların Türkiye'nin Genel İmajı Algıları

Tablo 1'de katılımcıların Türkiye'nin genel imajı ile ilgili görüşlerini belirten ifadelerin ortalamaları görülmektedir. İfadeler katılımcılara 1=kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3=kararsızım, 4= katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde verilmiştir. İfadelere ilişkin ortalama ne kadar yüksekse bu durum onun o derece desteklendiğini göstermektedir.

Çizelge 3.2. Katılımcıların Türkiye'nin Genel İmajı Algılamaları

İfade	Ortalama
Türkiye demokratik bir ülkedir.	2,54
Türkiye insan haklarına saygılıdır.	2,36
Türkiye komşuları ile iyi ilişkiler içindedir.	2,58
Türkiye'de adi suçların (hırsızlık, kapkaç vs.) mağduru olma riski yoktur.	1,73
Türkiye'de terör tehdidi yoktur.	1,69
Türkiye ekonomisi güçlü bir ülkedir.	1,92
Türkiye'de iş ilişkileri ahlakidir.	2,35
Türkiye kültürel yönden zengindir.	4,19
Türkiye'de sağlık hizmetlerinin standardı yüksektir.	3,03
Türk insanı güvenilirdir.	2,88
Türkiye'de trafik güvenlidir.	2,13
Türkiye çevreye karşı duyarlıdır.	2,38
Türk halkı misafirperverdir.	3,89
Türkiye'de standart hijyen ve temizliğe dikkat edilir.	2,92
Türkiye'de özel yaşama saygı duyulur.	2,32
Türk halkı farklı kültürlerle toleranslıdır.	2,82

Genel bir değerlendirme yapılırken ortalaması 2,5'in altında kalan ifadeler olumsuz olarak düşünülmüştür. Tablo 2 incelendiğinde genel olarak katılımcıların gözünde insan haklarına saygı, adi suçların mağduru olma, terör, ekonomi, iş ilişkileri, trafik, çevre ve özel yaşama saygı konularında olumsuz bir imaja sahip olduğu

söylenbilir. Bu ifadeler içerisinde en düşük olarak terör tehdidi (1,69) ve adi suçlar (1,73), ekonomi (1,92) göze çarpmaktadır. Özellikle bu konular öncelikli konular olarak görülmektedir.

Olumlu yönler göz önüne alındığında ise en yüksek ortalamaya kültürel yönden zenginlik (4,19), misafirperverlik (3,89) ve sağlık hizmetlerinin standardı (3,03) ifadeleri ön plana çıkmaktadır.

Genel ortalamaya bakıldığında ise 2,61 çıkmaktadır. Genel ortalama değerlendirildiğinde bu ortalamanın kararsızlık ile olumsuzluk arasında kaldığı görülmektedir. Bu durum imaj konusunda tekrar üzerinde düşünülmesi gerektiğini göstermektedir.

3.2.3. Katılımcıların AB Üyeliği ve Rehberlerin Rollerini Hakkındaki Görüşleri

Tablo 3 de Avrupa Birliği Üyeliğinin Türkiye'nin imajını nasıl etkileyeceği turist rehberlerinin ülke imajı oluşturmada oynadığı rolün etkisi ve bazı turist rehberlerinin kasıtlı olarak ülke imajına zarar verecek bilgilendirmede bulunup bulunmadıkları ile ilgili ortalamalar yer almaktadır.

Çizelge 3.3. Katılımcıların AB Üyeliği ve Rehberlerin Rollerini Hakkında Çeşitli Görüşleri

İfade	Ortalama
Avrupa Birliği'ne üyelik Türkiye'nin turistik imajını olumlu etkileyecektir.	3,74
Bazı turist rehberleri turistlere amaçlı olarak ülke imajına zararlı bilgiler veriyorlar.	3,28
Turist rehberleri ülke imajı oluşumunda çok etkili rol oynamaktadırlar.	4,12

Katılımcıların cevaplarına göre 4,12 ortalama ile Turist rehberleri ülke imajı oluşumunda çok etkili rol oynamaktadır, 3,74 ortalama ile Avrupa Birliği'ne üyelik Türkiye'nin turistik imajını olumlu etkileyecektir, 3,28 ortalama ile ise Bazı turist rehberleri turistlere amaçlı olarak ülke imajına zararlı bilgiler vermektedirler.

3.2.4. Katılımcılara Göre Türkiye'nin Siyasi İmajı

Katılımcılara "Türkiye siyasi açıdan bir ülkesidir" şeklinde bir ifade

verilmiştir. Tablo 4 katılımcıların Türkiye’yi siyasi açıdan hangi ülke ile eşleştirdiklerini göstermektedir.

Çizelge 3.4. Katılımcılara Göre Türkiye’nin Siyasi İmajı

Türkiye siyasi açıdan bir Ülkesidir (%)	
Bölgeler	Yüzde
Asya	18,9
Avrupa	50,0
Orta Doğu	31,1
Toplam	100,0

Tablo 4’e göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%50) Türkiye’yi siyasi açıdan Avrupa ülkesi olarak görmektedir. Bunun yanında katılımcıların %31,1’i Türkiye’yi siyasi açıdan Orta doğu ülkesi %18,9’u ise Asya ülkesi olarak görmektedir.

3.2.5. Katılımcılara Göre Türkiye’nin Kültürel Bağları

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların %40’ı Türkiye’nin kültürel bağlarının Ortadoğu ile, %39,1’i Orta Asya ile %18,9’u Avrupa ile ve %1,9’u Karadenizin kuzeyi ile daha kuvvetli olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 3.5. Katılımcıların Türkiye Hakkındaki Kültürel Değerlendirmesi

Türkiye’nin kültürel bağlarıile daha kuvvetlidir	
Bölgeler	Yüzde
Avrupa	18,9
Karadenizin kuzeyi	1,9
Orta asya	39,1
Orta doğu	40,0
Toplam	100,0

3.2.6. Katılımcılara Göre Türkiye’nin Turistik İmajını Etkileyen Dış Politika Konusu

Katılımcılara Türkiye’nin turistik imajını etkileyen dış politika konusunun ne olduğu sorulmuştur.

Çizelge 3.6. Katılımcılara Göre Türkiye'nin Turistik İmajını Etkileyen Dış Politika Konusu

Konu	Yüzde
AB Süreci	21,4
Ermeni Sorunu	7,5
Suriye Krizi	68,2
Irak Savaşı	2,9
Toplam	100,0

Tablo 6'ya göre katılımcıların büyük bir kısmı (%68,2) Türkiye'nin turistik imajını etkileyen dış politika konusu olarak Suriye krizini görmektedir. Bunu dışında Türkiye'nin turistik imajını etkileyen dış politika konusu olarak katılımcıların %21,4'ü AB sürecini, % 7,5'i Ermeni sorununu ve %2,9'u Irak savaşını görmektedirler.

3.2.7. Katılımcılara Göre Türkiye'nin Turistik İmajını Etkileyen İç Politika Konusu

Katılımcılara Türkiye'nin turistik imajını etkileyen iç politika konusunun ne olduğu sorulmuştur.

Çizelge 3.7. Katılımcılara Göre Türkiye'nin Turistik İmajını Etkileyen İç Politika Konusu

İfade	Yüzde
Ayrılkçı Terör	41,5
Gezi Olayları	,7
Siyasi Olaylar	35,7
Güvenlik	21,4
Kayıp Değer	,7
Toplam	100,0

Tablo 7'ye göre katılımcıların büyük bir kısmı (%41,5) Türkiye'nin turistik imajını etkileyen iç politika konusu olarak ayrılkçı terörü görmektedir. Bunu dışında Türkiye'nin turistik imajını etkileyen iç politika konusu olarak katılımcıların %35,7'si siyasi olayları, % 21,4'ü güvenliği ve % ,7'si gezi olaylarını görmektedirler.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bir turist için gideceği ülkenin imajı o turistin o ülkede tatil satın alıp almamasında önemli bir rol oynamaktadır. Ülkelerin imajları farklı özelliklerden oluşmaktadır. Turist için kendisini bu özellikler içerisinde bulup bulamaması önemlidir. Profesyonel turist rehberleri turistlerin gözündeki ülke imajı ile ilgili büyük öneme sahiptir. Rehberler bir turistteki olumsuz imajı olumluya, olumlu imajı da olumsuzla çevirebilirler. Turist gözünde rehberlerin ayrı bir yeri bulunmaktadır. Temizkan (2005)'e göre bir rehber özellikle Türkiye gibi dış dünyada imaj sorunu olan, kendisi hakkında önyargılı düşünceler, tepkilerle mücadele eden bir ülkede stratejik bir öneme sahiptir. Turist rehberi turistin gözünde ülkeyi temsil eden bir kişi, bir bilge, bir diplomat, bir örnek, bir büyükelçidir. Her biri turist rehberi adayı olan turizm fakültesi turizm rehberliği öğrencilerinin olumlu ülke imajını sahip olmaları o ülkeyi tanıtmada kendilerine daha rahatlık sağlayacaktır. Bu doğrultuda bu çalışmada Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin Türkiye'nin genel ve turistik imajını nasıl algıladıklarını belirlemek amaçlanmıştır.

Çalışmada ilk olarak katılımcılara Türkiye'nin turizm imajını belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcılardan bu soruyu Türkiye'yi dünyada turistik açıdan rakibi olabileceğini düşündükleri ülkelerle kıyaslayarak cevaplamaları istenmiştir. Burada genel ortalama dikkate alındığında katılımcıların Türkiye'nin turizm imajını olumlu gördükleri tespit edilmiştir. Bu sonuç, Temizkan (2005)'in turist rehberlerinin Türkiye imajı algılamalarını araştırdığı tez çalışmasının sonuçları ile paralellik göstermektedir. Tokay (2015)'in çalışmasında ise turist rehberlerinin 10 yıl önce yapılan çalışmaya göre algılarında bazı farklılıklar bulunduğu bunun da AB üyelik sürecinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Gülcan, Tokmak, Erdem ve Karabaş (2015), Kırgızistan–Türkiye Manas Üniversitesi öğrencilerinin Türkiye imajı algılamalarını ele aldıkları araştırmalarında, öğrencilerin “Türk Turizmi” konusunda olumlu bir imaja sahip oldukları ortaya konmuştur. Bu çalışmada elde edilen sonuçların da benzerlik gösterdiği söylenebilir. Turistik alt yapı, alınan hizmetlerin fiyatlarının uygunluğu, turizm personelinin mesleki bilgisi ve halkın turistlere karşı tutumu ifadeleri bu bölümde en düşük ortalamaya sahip imaj ifadeleridir.

Katılımcıların Türkiye'nin genel imajı algılamalarına bakıldığında genel olarak

katılımcıların gözünde insan haklarına saygı, adi suçların mağduru olma, terör, ekonomi, iş ilişkileri, trafik, çevre ve özel yaşama saygı konularında olumsuz bir imaja sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu ifadeler içerisinde en düşük olarak terör tehdidi ve adi suçlar, ekonomi göze çarpmaktadır. Genel ortalama değerlendirildiğinde bu ortalamanın kararsızlık ile olumsuzluk arasında kaldığı görülmektedir. Bu sonuçlar da Temizkan (2005)'in çalışmasında elde ettiği bulgular ile örtüşmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu Türkiye'yi siyasi açıdan Avrupa ülkesi olarak görürken Orta doğu ülkesi olarak görenlerin sayısı da azımsanmayacak kadar çoktur. Katılımcılar, Türkiye'nin kültürel bağlarını Orta Doğu ve Orta Asya ile kuvvetli olarak görmektedirler. Orta Doğu ve Orta Asya ile kuvvetli görenlerin oranı birbirlerine oldukça yakındır. Bu sonuçlar Tokay (2015)'in çalışmasında elde ettiği bulgular ile paralellik göstermektedir.

Katılımcıların büyük kısmı Türkiye'nin turistik imajını etkileyen dış politika konusu olarak Suriye krizini görürken, bunu sırasıyla AB süreci, Ermeni sorunu ve Irak savaşı görmektedirler. Türkiye'nin turistik imajını etkileyen iç politika konusu olarak ise katılımcıların büyük çoğunluğu ayrılıkçı terörü görmektedir. Bunu dışında siyasi olaylar, güvenlik ve gezi olayları birbirini sıra ile takip etmektedir. Tokay (2015)'in çalışmasında ise Ermeni sorunu ve Suriye krizi bu anlamda ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışma Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalarda bu kapsam daha da genişletilebilir. Türkiye'nin turistik imajı konusu dikkate alındığında alt yapı turizm personelinin mesleki bilgisi ve halkın turistlere karşı tutumları olumsuz çıkan ifadelerdir. Bu konularda özellikle alt yapı konusunda gerekli düzenlemeler yerel yönetimler tarafından dikkate alınmalıdır. Eğitimli personel ile ilgili olarak gerekli düzenlemeler gerçekleştirilebilir. Halkın turistlere karşı tutumlarının olumlu hale getirilmesi adına özellikle turizm bölgelerinde halkın turiste karşı bilinçlendirilme çabalarına gidilebilir. Katılımcıların gözünde Türkiye'nin insan haklarına saygı, adi suçların mağduru olma, terör, ekonomi, iş ilişkileri, trafik, çevre ve özel yaşama saygı konularında olumsuz bir imaja sahip olduğu söylenebilir. Bu konuda önemli reformlar geliştirilebilir. Profesyonel Turist rehberleri ve öğrencileri bu ülke için birer tanıtım elçisidir. Ülke imajı konusunda fikirleri alınarak değerlendirilmelidir. Ülke imajının

iyileştirilmesi adına kurulabilecek bir komisyona Profesyonel Turist rehberlerinden de üyeler alınabilir.

KAYNAKÇA

Ağcakaya H. ve Şahbaz R. P., (2019), *Destinasyon İmajının Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması*, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi 3(1): 1-17.

Ahmodova E. (2018), *The Common/Unique and Cognitive/Conative Model Of Destination Image: The Case of Azerbaijan*, Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 23(1): 333-346.

Akyol C., Zengin B., Akkaşoğlu, S. ve Ulama Ş., (2018), *Destinasyon Pazarlamasında İmaj Rolünün Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması; Arhavi Meslek Yüksekokulu Örneği*, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(2): 637-655.

Akyurt H. ve Atay L.,(2009), *Destinasyon İmaj Oluşturma Süreci*, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, Ocak, (1)1: 1-14.

Artuğ S. ve Çetinsöz B. C. (2014), *Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, İşletme Araştırmaları Dergisi, 6(1): 366-384.

Ateşoğlu İ. ve Türker A., (2013), *Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri*, Yeni Fikir Dergisi, 10: 113-135.

Avcıkurt C., (2010), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, (3. Baskı), Değişim Yayınları, İstanbul

Ayaz N., Batı T. Ve Gökmen F., (2015), *Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları*, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Özel Sayı I, 54-69.

Baloğlu Ş. ve Mangaloğlu M., (2001), *Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators And Travel Agents*, Tourism Management 22: 1-9.

Ekinci Y.,(2003), *From Destination İmage to Destination Branding: An Emerging Area of Research*, e-Review of Tourism Research (eRTR), 1(2): 21-24.

Gülcan, B., Tokmak, C., Erdem, B., & Karabaş, S. (2015). *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Öğrencilerine Göre Türkiye İmajı*. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(1): 91-116.

Koroğlu Ö. ve Güzel F.Ö., (2013), *Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentine Yönelik Bir Araştırma*, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(4): 191-209.

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

Özdemirci A. ve Önder H. B., (2018), *Uluslararası Halkla İlişkiler Yoluyla Ülke Algısı ve İmajı Oluşturmak: Almanya'da Türkiye Algısı ve İmajı Üzerine Ampirik Bir Araştırma (2010-2013)*, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 17(1): 61-98.

Öztürk R. G. ve Çakır H. Ö., (2015), *Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*, Global Media Journal TR Edition, 5(10): 317-340.

Sevim B., Seçilmiş C. ve Görkem O., (2013), *Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma*, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(20): 115-130.

Şentürk T., (2018), *Ülke İmajı Araştırmalarında Ölçek Seçimi ve Kullanımı*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 21(1): 78-91.

Temizkan R., (2005), *Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Hatay

Tokay S., (2015), *Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamalarındaki Değişim*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir

Türker A., (2013), *Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta

Üner M. M., Güçer E. Ve Taşçı A., (2006), *Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2): 189-201.

What is a Tourist Guide? (2019), <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>, [Erişim Tarihi: 18.04.2019]

Yıldırım H. M., Buluk B. Ve Atay L., (2017), *Ziyaretçilerin Destinasyon İmajı Algılarının Etkinliklere Katılıma Etkisi: Çanakkale Bisiklet Turu Örneği*, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20(38): 497-520.