

Güney Amerikalı Turizm Paydaşlarının Algıladıkları Türkiye İmajı Üzerine Nitel Bir Araştırma*

Muhammet Caner Kaya^{1**} Orhan Batman² Salim İbiş³

¹ Trabzon Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, muhammetcanerkaya@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9975-8011

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, obatman@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7186-7064

³ İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, salimibis@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2404-9218

Öz

Ülke imajı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir. Bir ülkenin sahip olduğu imaj, turistlerin o ülkeye seyahat etme niyetine etki etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Güney Amerika'da algılanan Türkiye imajının ortaya konulması ve olumlu bir imaj oluşturulması için yapılması gerekenlerin saptanmasıdır. Araştırmanın çalışma grubunu Arjantin, Paraguay ve Uruguay ülkelerindeki turizm paydaşları oluşturmaktadır. Örneklem, olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme ile tespit edilmiş 20 katılımcıdan oluşmaktadır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile yüz yüze görüşmeler yapılarak veriler elde edilmiştir. Veriler, MAXQDA bilgisayar destekli nitel veri analiz sistemiyle analiz edilmiştir. Bölgede Türkiye'nin fazla bilinmediği, ülke imajının olumlu yönde olmadığı, Türkiye'nin turizm hareketlerinde tercih edilen bölgeler arasında ön sıralarda yer almadığı sonucuna ulaşılmış; bölgede Türkiye tanıtımlarının artırılması, Türk Havayolları'nın bölgede daha aktif rol alması, büyükelçiliklerin ve kültür ataşeliklerinin artırılması önerilerinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Ülke İmajı, Güney Amerika, Latin Amerika

A Qualitative Research on Perceived Image of Turkey by South American Tourism Stakeholders

Abstract

Country image is one of the factors affecting the purchasing behavior of consumers. The image of a country affects the intention of tourists to travel to that country. The aim of this study is to reveal the perceived image of Turkey in South America and to determine what needs to be done to create a positive image. The working group of the research consists of tourism stakeholders in Argentina, Paraguay and Uruguay. The sample consists of 20 participants who were determined by purposive sampling from non-probability sampling types. In this research in which qualitative research method was used, the data were obtained by conducting face-to-face interviews with the semi-structured interview technique. The data were analyzed with the MAXQDA computer aided qualitative data analysis system. It has been concluded that Turkey is not well known in the region, the image of the country is not positive, and Turkey is not among the preferred regions in tourism activities; Suggestions were made to increase the promotion of Turkey in the region, Turkish Airlines to take a more active role in the region, and to increase the embassies and cultural attachés.

Keywords: Tourism, Country Image, South America, Latin America

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kaya, C. M., Batman, O. ve İbiş, S. (2022). Güney Amerikalı Turizm Paydaşlarının Algıladıkları Türkiye İmajı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 679-697.

*Bu çalışma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Güney Amerika Turizm Pazarının Türkiye Algısı ve Türkiye Açısından Analizi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta: muhammetcanerkaya@trabzon.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 679-697

Gönderim : 12.01.2022
1. Düzeltme: 02.03.2022
2. Düzeltme: 13.03.2022
3. Düzeltme: 05.05.2022
Kabul Tarihi: 16.05.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 679-697

Received : 12.01.2022
Revision1: 02.03.2022
Revision2: 13.03.2022
Revision3: 05.05.2022
Accepted: 16.05.2022

GİRİŞ

İnsanların seyahatleri esnasında en büyük yardımcıları olan ulaştırma hizmetleri, bilgi edinme ve iletişim olanakları gibi teknolojik gelişmeler, turizmin gelişmesine ve seyahat hareketlerinin artmasına katkıda bulunmuştur (Barakazı, 2021). Teknolojideki gelişim ve sert rekabet şartları neticesinde tüketiciler birçok seçeneklere sahiplerdir. Bu noktada ülkelerin imajları, insanların tatil yeri seçiminde yol gösterici rol oynamaktadır. Tüketiciler ülke imajını, satın alma kararlarında seçenekleri eleme aşamasında kullanmaktadır (Güzel, 2009). Ülke imajı, bir ülkenin uluslararası alım satım açısından değerlendirilmesinin yanında o ülkenin iç politikası, kültürel olayları, kişileri ve nesnelereyle de ilişkilendirilebilmektedir (Mossberg ve Kleppe, 2005). Ülke imajı, bir kurumun marka imajına benzetilebilmekte ve belli bir imajın iyileştirilebilmesi için dışsal hedef kitlede bunun oluşturulması ve onlarla iletişim kurulması gerekmektedir. Bir ülkenin imajı; turistlerin deneyimleri, ziyaretçiler, belirli yerlerde sunulan görsel araçlarla ve o ülkenin ekonomik, politik ve eğitim rejimlerinin yansıtıklarıyla inşa edilmektedir (Öztürk ve Özdemir Çakır, 2015). Önceki araştırmalarda tüketicilerin ürün kalitesi, değeri, risk algıları ve satın alma istekliliği konusundaki değerlendirmelerinin, ürünün menşe ülkesinden büyük ölçüde etkilendiği bulunmuştur (Allred vd., 1999). Ülke imajı yalnızca tüketicilerin belleklerdeki bilişsel klişeleşmiş düşünceleri harekete geçiren bir durum değildir. Ülke imajının, aynı zamanda ülke hakkındaki duygusal açıdan değerlendirmelerle tüketicinin satın alma niyetine etkisi olabilmektedir. Tüketiciler hemen her konuda duyguları vasıtasıyla değerlendirmede bulunup tutumlarını şekillendirebilirler (Şentürk, 2018).

Bir ülkeye ilişkin inançların toplamı olan ve ekonomik, politik ve coğrafi faktörlerden etkilenen ülke imajıyla bir destinasyon olarak ülkenin nasıl algılandığına ilişkin destinasyon imajı arasında ayırım yapmak önemlidir (Alvarez ve Korzay, 2008). Turizmde ülke imajından ziyade destinasyon imajı olgusu üzerinde durulmaktadır. İki birbirine kavramsal olarak benzemekle birlikte destinasyon imajı turizm alanıyla sınırlanmakta, ülke imajıysa daha geniş kapsamda kullanılmaktadır. Ülke imajı, ülkenin tarihi, kültürel, siyasi, ekonomik birçok faktörünün beraber ortaya konduğu ve neticelerinin de turizm ile farklı mecralarda da gözlendiği bir imaj türüdür (Ateşoğlu ve Türker, 2013).

Dünya ekonomileri için turizm endüstrisi, ekonomik büyümenin ve gelişmenin en önemli kaynaklarından biri konumundadır. Türkiye’de ise, özellikle turizmin ödemeler dengesine desteği ve istihdama olan katkılarıyla ön plana çıkmakta ve ekonomik büyümeyi teşvik etmektedir (Demir ve Bahar, 2021). Turizm ve büyüme karşılıklı olarak birbirlerini etkilemekte, ülke ekonomilerinin gelişmesi ve kalkınmalarında turizm endüstrisi önemli rol oynamaktadır (Turgut, Uçan ve Başaran, 2021). Gelen turist sayısı, milli gelir ve ekonomik büyümeyi belirleyen ve ona etki eden önemli unsurlardan birisidir (Furmolly ve Kırkulak Uludağ, 2018). Türkiye’yi ziyaret eden turist profillerine bakıldığında, turist gönderen bölgelerin ağırlıklı olarak AB (Avrupa Birliği) ve BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) ülkelerinin olduğu

görülme ve bu bölgelerden Türkiye'ye seyahat etmekte olan turist miktarı belli yıllarda dalgalı olmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2022). Bu dalgalanmaların, turizmin yukarıda bahsedilen katkılarından da yola çıkarak, Türkiye ekonomisine olumsuz etkilerinin olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında; Türkiye turizminin sadece iki ana pazara mahkûm edilmemesi ve pazar çeşitlendirmesi yoluna gidilerek olası dalgalanmalardan daha az zarar görmesinin sağlanmasına katkı verme açısından önemlidir.

Güney Amerika kıtasına bakıldığında, bölgeden diğer destinasyonlara seyahat edenlerin yıllık turizm harcamaları ve çıkış yapan kişi sayıları yıllara göre şöyledir; 2017 yılında yaklaşık 45 milyar Amerikan doları ve 40 milyon kişi, 2018 yılında yaklaşık 44 milyar Amerikan doları ve 39 milyon kişi, 2019 yılında yaklaşık 41 milyar Amerikan doları ve 37 milyon kişidir (Dünya Turizm Örgütü, 2022). Latin Amerika'nın bugünkü nüfusunun yaklaşık %80'nini Avrupa kökenlilerin oluşturması (Balaban, 2013), tarihi ve kültürel bağları gibi sebeplerle bölge vatandaşları seyahatlerini yoğunlukla Avrupa'ya gerçekleştirmektedir. Bu durum ayrıca, kıtalar arası seyahatlerin bölge vatandaşları için kısıtlayıcı bir unsur olmadığını da göstermektedir. Güney Amerika kıtasından Türkiye'ye seyahat eden kişi sayısı 2017 yılında 158 bin civarında iken 2018 yılında yaklaşık 250 bin ve 2019 yılında yaklaşık 300 bin civarına ulaşmıştır. Bölgeden yıllık ortalama yaklaşık 40 milyon kişinin seyahat için yurtdışına gittiği göz önüne alındığında, Türkiye'ye bölgeden daha fazla turizm talebi oluşma potansiyeli olduğu görülmektedir. Bu sebeple Türkiye'nin Güney Amerika'da algılanan imajının bilinmesi ve bu bilgi dâhilinde Türkiye'yi destinasyon olarak tercih edenlerin sayısının artırılabilmesi için gerekli pazarlama stratejilerinin ortaya konabilmesi noktasında, araştırmanın önemi daha çok anlaşılmaktadır. Literatür incelendiğinde algılanan ülke imajının turist davranışlarına, satın alma karar sürecine, seyahat etme ve tekrar seyahat etme niyetine etkisinin olduğu görülmektedir (Güzel, 2009; Sevim vd., 2013; Ateşoğlu ve Türker, 2013; Zhang vd., 2016; Aydın ve Biçer, 2017; Lindblom vd., 2017; Chaulagain vd., 2019; Aydın vd., 2021; Natasia ve Tunjungsari, 2021; Nurhayat ve Shiratani, 2021). Güney Amerikalıların Türkiye hakkındaki algılarını ortaya koymak ve bölgeden Türkiye'ye daha fazla turist çekebilmek için yapılması gerekenleri tespit etmek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı bölge vatandaşlarının Türkiye hakkındaki bilgileri, algıları ve turizm destinasyonu olarak düşünceleri hakkında daha önce bir araştırmanın yapılmamış olması bu araştırmanın özgün değerini ortaya koymaktadır.

Kuramsal Çerçeve

Her ülke, tarihi ve kültürü ile beraber farklı ikonlarla özdeşleşmiş, markalaşarak ülke imajını oluşturmuştur (Onay, 2008). İmaj algıları, turistin menşe ülkesine bağlı olarak da değişebilir ve coğrafi uzaklık bu görüşleri etkileyebilir (Yarcan ve Inelmen, 2006'den akt.; Alvarez ve Korzay, 2008). Ülke imajı araştırmaları, ulusal stereotip (basmakalıp) ve ulusların algılarına odaklanan 1930'lara ve 1940'lara dayanmaktadır. 1960'lı yılların ortalarından itibaren, bilim insanları menşe ülke kavramına daha fazla

dikkat etmeye başlamış, ülke imajı uluslararası pazarlama araştırmasının popüler bir konusu haline gelmiştir. Araştırmacıların çoğu, tüketicilerin bilişsel bileşene karşılık gelen ülkelerin algılarına veya stereotiplere odaklanmıştır (Zhang vd., 2018). Ülke imajı; bir ülkeye ait sosyal, politik, kültürel, ekonomik, siyasi, jeopolitik gibi çok fazla niteliğin birleşimiyle ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlar turistlerin ülke imajı algılarının şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Sahip olunan ülke imajı algısı ise söz konusu ülkeye ilişkin tutumların oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir (Ateşoğlu ve Türker, 2013).

Ülke imajını sistematik olarak ölçmüş ilk araştırma, Schooler (1965) tarafından gerçekleştirilmiştir (Kurtuluş ve Bozbay, 2011). Schooler'ın menşe ülke imajının etkileri konusundaki çığır açan çalışması, bu konuda sürekli bir araştırma akışı başlatmıştır (Allred vd., 1999). Ülke imajı; bir ülkeden gelen nesnelere, olaylar veya kişilerle, siyaset ve kültürde olduğu kadar uluslararası işlerle de ilişkilendirilebilir. (Mossberg ve Kleppe, 2005). Ayrıca Mossberg ve Kleppe (2005), ülke imajı ile destinasyon imajının kesiştiği birçok nokta olduğunu, ikisinin birlikte ele alınıp çalışmalar yapılabileceğini belirtmişlerdir. Turizm gibi rekabetçi bir endüstride ülkeyi pazarlarken, hedef pazarın teşvik edilecek ülke hakkındaki görüşünün temel bir derecelendirmesine sahip olmak faydalı olacaktır. Ülke imajı tüketiciler için bir bilgi ipucu görevi görebilir. Bu ipucu, tüketicinin ürünü değerlendirmesine yardımcı olmak için hem ürüne özgü hem de harici bir dizi bilgi sunmaktadır. Bu, ülke imajı ile bir ülkenin ürünlerinin sahip olduğu imaj arasında bir eşleşme olması gerektiği anlamına gelmektedir (Martin ve Eroğlu, 1993). İmajın turist üzerindeki etkisine; seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahatten sonra olmak üzere üç evrede bakılmaktadır. Turist, bu evrelerin hepsinde sahip olduğu belirli bir ülke imajı olduğundan satın alma ya da almama kararına varabilmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2013). Destinasyonların sahip olduğu olumlu imaj, karar vericilere tanınma ve hatırlanma sağlanmasında yardımcı olmaktadır ve bu sebeple rekabetçi destinasyonlar arasında farklılaştıran faktörlerdendir (Güzel, 2009). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), ürün/hizmet arz edenleri açısından da bir ülke için de imaj kavramı hayati derecede önemli olduğunu, olumlu imajların destinasyonlardaki önemini açıklarken anlatmıştır (Sönmez ve Sırakaya, 2002).

Ülke imajı, araştırmacılar tarafından turizm dahil olmak üzere birçok paradigmda ele alınmış, özellikle tüketicilerin satın alma davranışlarına ve seyahat etme niyetlerine etkisi olduğuna dair ortak sonuçlar elde edilmiştir. Bir ülkenin, turizm talebini artırmayı hedeflediği bölgede kendi imajının konumlandığı yeri bilmesi ve daha olumlu bir imaj oluşturması daha fazla turist çekebilmesine yardımcı olabilecektir.

Ülke İmajı ve Turizm İlişisini Gösteren Araştırmalardan Örnekler

Schneider ve Sönmez (1999), Ürdün'ün mevcut turistik imajını araştırdıkları çalışmada, Ürdün'ün imajını belirli bir grup mevcut ziyaretçi tarafından değerlendirmiş ve bu değerlendirmede bölgesel farklılıklar araştırılmıştır. Ürdün'ün genel olarak olumlu bir imajı tüm ziyaretçiler arasında ortaya çıkmasına karşın, hizmet ve misafirperverlik konusunda sorunlar olduğu saptanmıştır. Ng, Lee ve

Soutar (2007), araştırmalarında beş kültürel mesafe ölçüsünü incelemişlerdir. Araştırmacılar, bu çalışmanın birincil amacını, beş farklı kültürel mesafe ölçüsünü ve bunların Avustralyalı turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkisini incelemek olarak belirtmişlerdir. Beş ölçümün (Kogutt ve Singh'in kültürel uzaklık indeksi, Clark ve Pugh'un kültürel kümeleri, West ve Graham'ın dilsel mesafesi, Jackson'ın kültürel çeşitlilik indeksi ve algılanan kültürel uzaklık) yüksek oranda ilişkili olduğu bulunmuştur. Ancak, algılanan kültürel mesafe ölçümü ve Clark ve Pugh endeksi, Avustralyalı turistlerin çeşitli tatil yerlerini ziyaret etme niyetleriyle ilgisinin yüksek olduğu saptanmıştır. Algılanan kültürel uzaklık ölçüsü, niyetlerin en güçlü öngörüsü olarak göze çarpmaktadır. Zhang, Wu, Morrison, Tseng ve Chen (2018), araştırmalarında destinasyon-ülke imajı adını verdikleri (DCI) modelini "farklı alanlardan iki yapının entegrasyonudur, bunlar: uluslararası pazarlamadan ülke imajı ve turizmden destinasyon imajı" olarak tanımlamaktadırlar. Araştırmacılar, Çin'in imajının (makro ve mikro seviyede) ziyaret niyetiyle ilişkilerini araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre; makro destinasyon-ülke imajı ele alındığında, katılımcıların Çin'i ve Çinlileri olumlu gördükleri durumlar; modernlik, yüksek teknoloji seviyesi, arkadaş canlısı olma, dürüstlük, çalışkanlık, yüksek eğitim düzeyi ve ekonomik gelişmişlik iken olumsuz olarak algıladıkları durumlar ise; çevre kirliliği kontrolü, demokrasi ve politik istikrar gibi konulardır. Elde edilen diğer bir bulgu da mikro destinasyon-ülke imajı değerlemeleri, makro destinasyon-ülke imajı değerlemelerine nazaran daha yüksek ortalama puan almıştır (Taşçı, 2019). Lindblom, Lindblom, Lehtonen ve Wechtler (2017), bireylerin bilişsel ve duygusal ülke imajlarının destinasyon inançlarını nasıl etkilediğini ve bu inançların bireylerin seyahat niyetleriyle nasıl ilişkilendirildiğini araştırdıkları çalışmalarında; bilişsel ülke imajının duygusal ülke imajıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Bulgular hem duygusal hem de bilişsel ülke imajlarının destinasyon inançlarıyla pozitif olarak ilişkili olduğunu ve destinasyon inançlarının seyahat niyetleriyle pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tunç (2003), dünyadaki Türkiye imajı ve Türkiye imajının turizme olan etkisini araştırdığı çalışmada; Türkiye ile ilgili olarak, can ve mal güvenliği, demokrasi, terörizm gibi konularda olumlu ve olumsuz görüş belirtenlerin oranları birbirine yakın çıkmıştır. Altınbaşak (2004), İngiliz ve İtalyanların algıladıkları Türkiye imajını incelediği araştırmasında, Türkiye'yi ziyaret eden deneklerin genelde tatmin olduklarını göstermelerine rağmen özellikle güvenlik, hijyen ve ulaşım kolaylığı ile ilgili konuların Türkiye'nin imajı açısından iyileştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayyıldız ve Cengiz (2007), yaptıkları araştırmada, ülke imajının müşteri memnuniyetini, müşteri beklentisini, algılanan kaliteyi ve algılanan değeri etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ateşoğlu ve Türker (2013), araştırmalarında, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları Türkiye imajının yeterince yüksek olmadığını gözlemlemişlerdir. Her ne kadar ziyaret edildikten sonra yaşanan deneyimlerin de katkısıyla imaj algısı olumluya doğru bir gelişme gösteriyor olsa da özellikle ziyaret öncesindeki imaj algısının çok düşük olduğu, katılımcıların Türkiye'yi güvenli bir ülke olarak algıladıkları fakat Türk insanı için daha olumsuz

fikirlerle sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Türkiye'nin, turizm endüstrisindeki potansiyelinden yeteri kadar yararlanamadığı görülmektedir (Yalçınkaya, 2006).

YÖNTEM

Araştırma, Haziran 2019 ile Eylül 2019 tarihleri arasında bölgede bulunularak gerçekleştirilmiş ve bölgede bulunan süre zarfında birebir görüşmeler sağlanmıştır. Nitel yöntemle yapılan araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu mülakat türü önceden belirlenmiş soruların sorulmasını ve özel bazı konulara değinilmesini içermektedir. Görüşmeciler, hazırladıkları yapılandırılmış sorulara aldığı cevapları derinleştirebilmektedirler (Berg ve Lune, 2015). Veriler, olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Bu yöntemde, örneği oluşturan kişiler araştırmacının araştırma problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010). Araştırma yapılan bölgedeki turizm paydaşları (seyahat acenteleri, tur operatörleri, havayolu firmaları, turizm birlikleri), uluslararası turizm alanında çalışmaları olan akademisyenler ve Türkiye ve bölge ilişkileri hakkında görüşleri olabilecek büyükelçilik çalışanları örnekleme oluşturmuştur. Uruguay'da Türkiye'nin büyükelçiliği olmadığı için Arjantin ve Paraguay'da toplam dört büyükelçilik üst düzey görevlisi ile görüşülmüştür. Paraguay'da direkt Türkiye turu satan bir seyahat acentesi bulunamadığından seyahat acentesi ile görüşülmemiştir. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş ve görüşmeden önce randevu alınarak katılımcının ofisinde buluşulmuştur. Görüşme gerçekleştirilen paydaşların listesi tabloda (Tablo 1) ayrıntılı bir biçimde gösterilmektedir (Katılımcıların gizliliği açısından isim, soy-isim ve çalıştıkları kurumdaki mevkileri tabloda belirtilmemiştir);

Tablo 1. Katılımcı Listesi

Kod	Çalıştığı Kurum	Türkiye Ziyareti	Görüşme Süresi	
			Kayıtlı	Kayıt Dışı
A1	Diario Hoy/Yerel Ve Ulusal Radyo ve Gazeteler	Hayır	20 dk.	90 dk.
A2	T.C. Arjantin Büyükelçiliği	Türk	63dk.	40dk
A3	Latam Airlines	Hayır	4 dk.	6-7 dk.
A4	Oxin Travel	Birçok kez	21 dk.	50-60 dk.
A5	T.C. Arjantin Büyükelçiliği	Türk	27 dk.	40-50 dk.
P1	Banco Nacional De Fomento (Bnf)	Hayır	58dk.	
P2	T.C. Paraguay Büyükelçiliği	Türk	8 dk.	35 dk.
P3	Emirates Havayolları	Hayır	46dk.	70 dk.
P4	T.C. Paraguay Büyükelçiliği	Türk	24dk.	20 dk.
P5	Senatur (Councillor En Secretaria Nacional De Turismo/ Paraguay Turizm Bakanlığı Ulusal Turizm Sekreteryası)	1 kere	19 dk.	
P6	Asociación Industrial Hotelera Del Paraguay (Paraguay Otel Endüstrisi Birliği)	Hayır	34 dk.	
P7	Vatel International Hospitality Management School	Hayır	20 dk.	40 dk.

U1	Jetmar Agencia De Viajes	Birçok kez	25 dk.	
U2	Atlanticosur/ Checkin	Hayır	23 dk.	
U3	IATM (International Association of Tour Managers Ltd.)	Birçok kez	25 dk.	
U4	Nextrip, Vuelos Al Mejor Precio (Tur Operatörü)	Hayır	49 dk.	
U5	Abtour Viajes (Tur Operatörü)	2 kere	27 dk.	15 dk.
U6	Bombarda	Hayır	22 dk.	45 dk.
U7	AHRU (Asociación De Hoteles Y Restaurantes Del Uruguay/Uruguay Otel ve Restoranlar Birliği)	Hayır	28 dk.	
U8	Camara Uruguay De Turismo (Turizm Birliği) /Abtour Viajes (Tur Operatörü)	Hayır	38 dk.	

Katılımcılar, veri analizi aşamasında karışıklık olmaması için ülkelerine göre kodlanmıştır (A=Arjantin, P=Paraguay, U=Uruguay). Katılımcılarla yapılan görüşme öncesinde, katılımcının demografik bilgilerini elde etmek için; isim-soy isim, mesleği, çalıştığı kurum ve görevi, daha önce Türkiye'yi ziyaret edip etmediğiyle ilgili sorular yöneltilmiştir. Görüşme öncesi/sonrası katılımcılara bölgeye geliş amacı anlatılmış, yapılan araştırma ile ilgili şayet talep edilirse bilgiler verilmiştir. Coğrafi olarak uzak bir ülkeden bölgeye araştırma için birinin gelmesi katılımcıların çoğunda ilgi uyandırmış, araştırma ile alakalı olmayan konularda da konuşmak istemişlerdir. Tabloda belirtilen kayıt dışı süreler bu zamanı göstermektedir.

Mülakat soruları, Türkiye'den turizm alanında uzman olan iki akademisyenin görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular daha sonra yine turizm alanında uzman Türkiye'den üç akademisyenin görüşüne sunulmuş ve sorularda sorun olmadığı geri dönüşü alınmıştır. Araştırma yapılan bölgeye gidildiğinde Uruguay'da bir akademisyenden (turizm alanında uzman), Paraguay'da bir akademisyenden (turizm alanında uzman) ve Uruguay-Paraguay menşeli turizm alanında araştırmalar yapan araştırma şirketinin iki yetkilisinden soruların hem içeriği hem de bölgede anlaşılabilirliği hakkında görüşleri alınmıştır. Mülakat formu aşağıdaki gibidir;

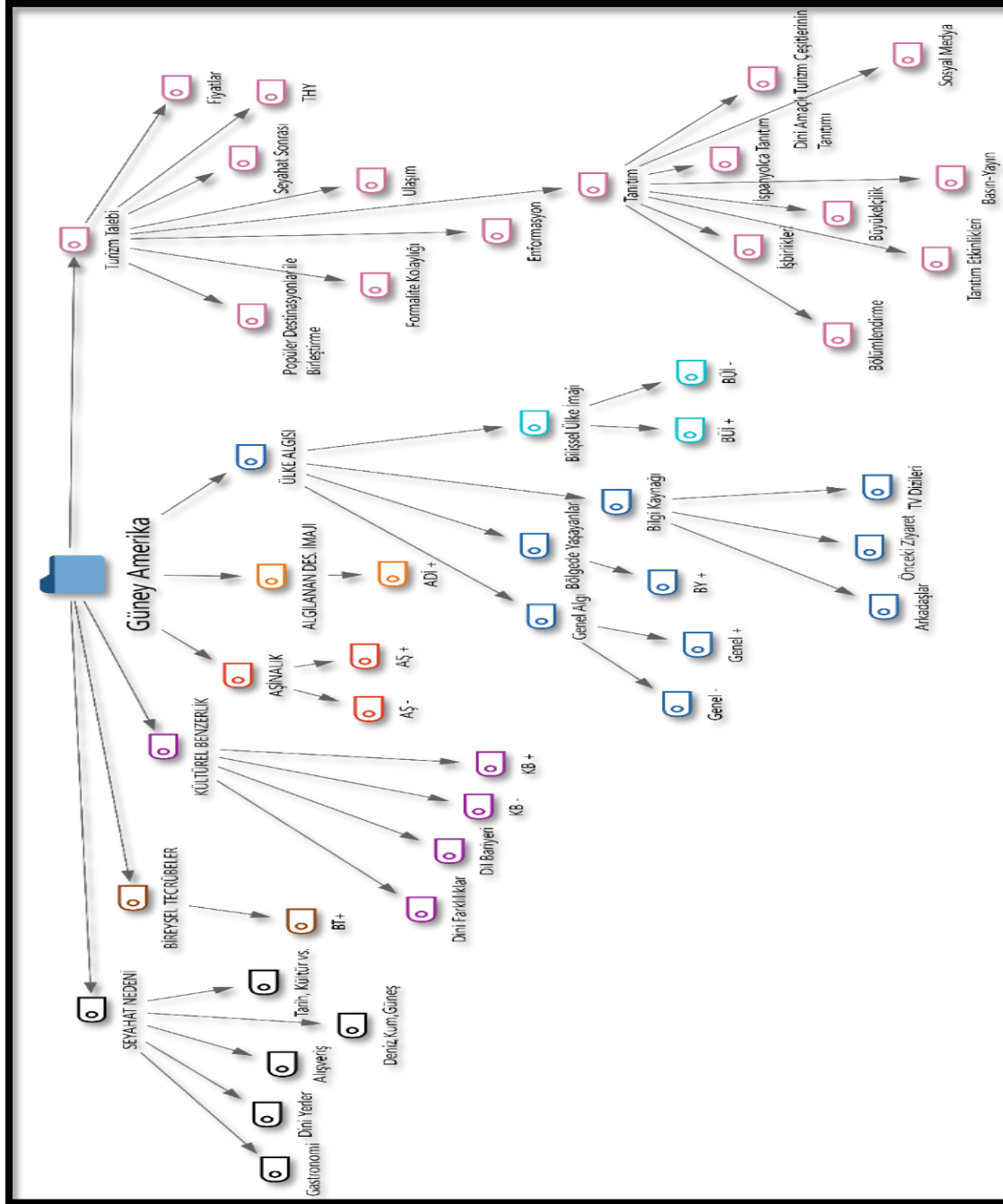
- Yerel halkın Türkiye hakkındaki genel düşünceleri nelerdir? Bu düşüncelerin kaynağı olarak neler gösterilebilir?
- (Ülke adı)lının Türkiye hakkında herhangi bir olumsuz algısı var mıdır? Olumsuz algıları var ise bunlar nelerdir?
- (Eğer olumsuz algıları var ise) Bunlar nasıl düzeltilebilir?
- (Ülke adı)lılar, Türkiye'ye seyahat etmeye eğilimli midir?
- Türkiye bu bölgeden daha fazla ziyaretçi nasıl çekebilir?

Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılarak bu görüşmeler sağlanmakla beraber görüşülen kişilere isterlerse soru cevap şeklinde, istenirse konu hakkındaki düşüncelerini istedikleri gibi anlatabilecekleri belirtilmiştir. Ana dili İspanyolca olan katılımcılara arzu ederlerse ana dillerinde görüşlerini dile getirebilecekleri ve araştırmacının görüşme sonunda bunu Türkçeye çevirebileceğini, eğer isterlerse İngilizce olarak karşılıklı sohbet havasında bir görüşme gerçekleştirilebileceği belirtilmiştir. Görüşmeciler, düşüncelerini nasıl istiyorlarsa o şekilde anlatıp mülakatın doğasında olan derinlemesine görüşlerin elde edilmesi maksadını en iyi

şekilde elde etmek adına tamamen özgür bırakılmış ve istedikleri şekilde davranmaları sağlanmaya çalışılmıştır. Yapılan mülakatların önce ses kaydı alınmış daha sonra bilgisayar ortamında yazıya dökülmüştür. Elde edilen veriler, MAXQDA bilgisayar destekli nitel veri analiz sistemi ile analiz edilmiştir.

BULGULAR

Literatür taraması sonucu edinilen bilgiler ve katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda temalar ve alt kodları oluşturulmuştur. Analizler bu tema ve kodlar aracılığıyla yapılmıştır. Şekil 1’de kod hiyerarşisi verilmektedir:



Şekil 1. Araştırmanın Kod Hiyerarşisi

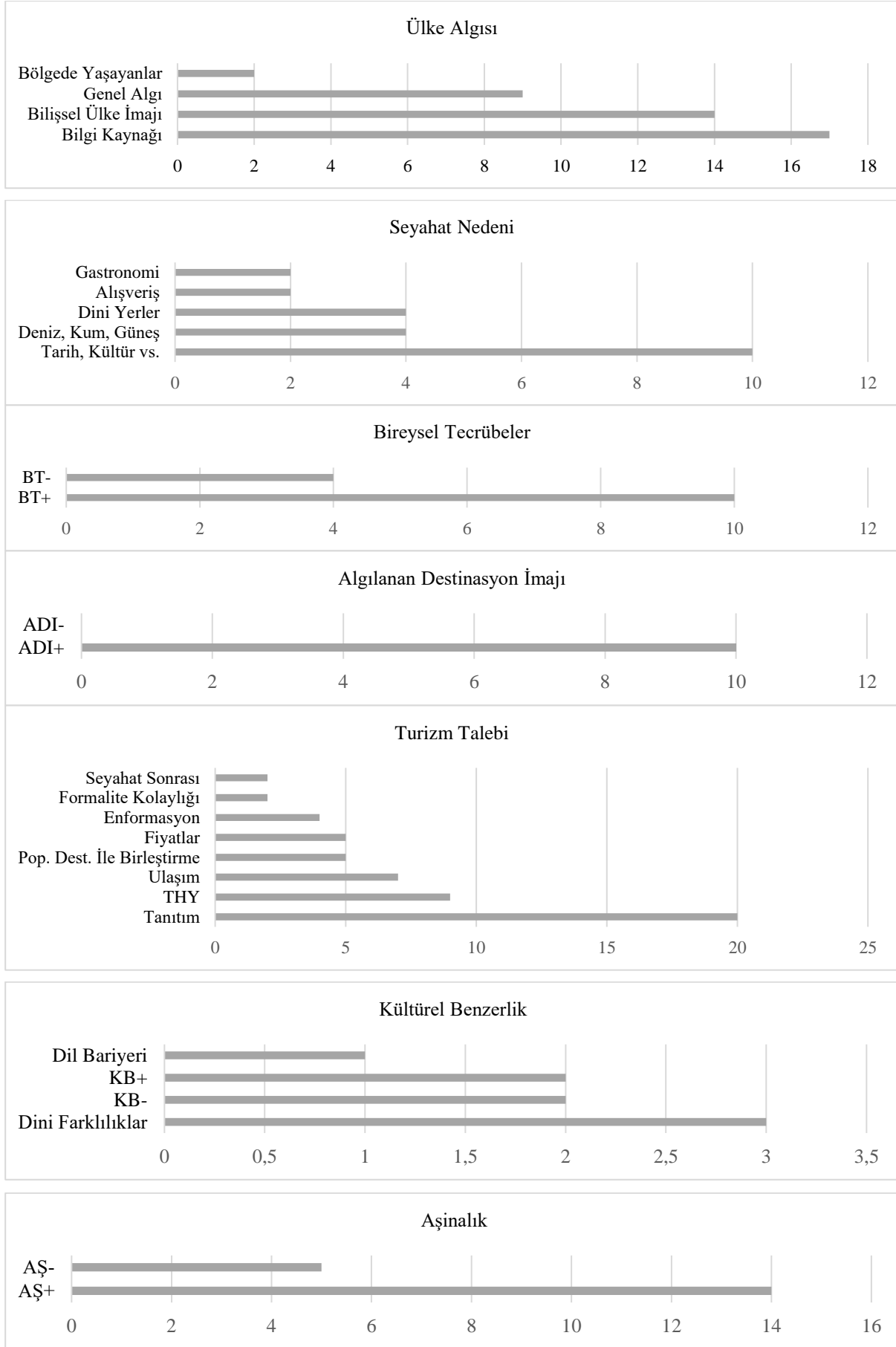
Kodların hiyerarşik yapısı şekilde verilmiştir. Temalar ve alt kodları açıklamalarıyla beraber bir bütün halinde Tablo 2’de sıralanmıştır.

Tablo 2. Araştırmanın Kod Hiyerarşisi

<i>1 Seyahat Nedeni</i>	<i>6 Ülke Algısı</i>	<i>7 Turizm Talebi</i>
1.1 Gastronomi	6.1 Genel Algı	7.1 Popüler Destinasyonlar ile Birleştirme
1.2 Alışveriş	6.1.1 Genel -	7.2 Formalite Kolaylığı
1.3 Dini Yerler	6.1.2 Genel +	7.3 Enformasyon
1.4 Deniz-Kum-Güneş	6.2 Bölgede Yaşayanlar	7.4 Seyahat Sonrası
1.5 Tarih, Kültür vs.	6.2.1 BY -	7.5 Ulaşım
<i>2 Bireysel Tecrübeler</i>	6.2.2 BY +	7.6 Fiyatlar
2.1 BT -	6.3 Bilgi Kaynağı	7.7 THY
2.2 BT+	6.3.1 Arkadaşlar	7.8 Tanıtım
<i>3 Kültürel Benzerlik</i>	6.3.2 Önceki Ziyaret	7.8.1 Tanıtım Etkinlikleri
3.1 Dini Farklılıklar	6.3.3 TV Dizileri	7.8.2 Sosyal Medya
3.2 Dil Bariyeri	6.3.3.1 Turizm Talebine Olumsuz Etki	7.8.3 Basın-Yayın
3.3 KB -	6.3.3.2 Turizm Talebine Olumlu Etki	7.8.3.1 BY -
3.4 KB +	6.3.3.3 Türkiye Algısına Olumsuz Etki	7.8.3.2 BY +
<i>4 AŞİNALIK</i>	6.3.3.4 Türkiye Algısına Olumlu Etki	7.8.4 Bölümlendirme
4.1 AŞ -	6.4 Bilişsel Ülke İmajı	7.8.5 İş Birlikleri
4.2 AŞ +	6.4.1 BÜİ +	7.8.6 Büyükelçilik
<i>5 Algılanan Destinasyon İmajı</i>	6.4.2 BÜİ -	7.8.7 İspanyolca Tanıtım
5.1 ADİ -	6.4.2.1 Arap-Türk	7.8.8 Dini Amaçlı Turizm Çeşitlerinin Tanıtımı
5.2 ADİ +		

Şekilde ve tabloda görüldüğü üzere yedi tema belirlenmiş, bu temalar kodlanmış ve alt kodları ile tamamlanmıştır. Verilen kodlar ve alt kodlarının bir kısmı kısaltmalar kullanılarak oluşturulmuştur. Alt kodlarda ise “+” lar olumlu, “-” ler ise olumsuz görüşleri anlatmaktadır. Karışıklık olmaması açısından gerekli olan kodların alt kodlarını, o kodun kısaltması ile başlatıp olumlu ya da olumsuzluğu belirtmek için de “+” ve “-” simgeler eklenmiştir. Örneğin; “Basın-Yayın” kodunun alt kodu “BY-” çeşitli basın-yayın organlarında Türkiye için çıkan olumsuz haberleri kodlamak için kullanılmıştır.

Şekil 2’de alt kodların istatistiği verilmiş ve tüm alt kodların temalar içerisinde ne kadar yer kapladıkları gösterilmiştir. “Algılanan Destinasyon İmajı” temasında en fazla vurgulanan kod, “ADİ+” kodu, “Aşinalık” temasında “AŞ+” kodu, “Bireysel Tecrübeler” temasında “BT+” kodu, “Kültürel Benzerlik” temasında “Dini Farklılıklar” kodu, “Seyahat Nedeni” temasında “Tarih, Kültür vs.” kodu, “Turizm Talebi” temasında “Tanıtım” kodu, “Ülke Algısı” temasında ise “Bilgi Kaynağı” kodu en fazla vurgulanan kodlar olarak göze çarpmaktadır.



Şekil 2. Alt Kodların İstatistiği

Algılanan destinasyon imajı konusunda Türkiye'nin bir destinasyon olarak düşünüldüğünde bölgede çoğunlukla olumlu bir imaja sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bölgeden Türkiye'ye seyahat etmiş olanların Türkiye'deki bireysel tecrübeleri çoğunlukla olmuştur. Bölgede Türkiye ile alakalı bir aşinalık mevcuttur. Bölge kültürüyle Türkiye kültürü arasında en fazla dinî farklılıklar göze çarpmaktadır. Bölge vatandaşları daha çok tarih, kültür gibi amaçlarla seyahat etmişlerdir. Türkiye'ye bölgeden turizm maksatlı daha fazla talep oluşturabilmek için tanıtımlara odaklanılması gerektiği en güçlü fikir olarak görülmektedir.

Yapılan görüşmelerde en fazla kullanılan (vuruş alınan) kelimelerden kelime bulutları oluşturulmuştur. Tek kelimelerden oluşturulan kelime bulutu şekilde (Şekil 3) verilmektedir.



Şekil 3. Katılımcıların Verdikleri Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu (100 Kelime)

Şekil 3'te verilen kelime bulutu en fazla vurgulanan 100 kelimedenden oluşmaktadır. Kelime bulutu oluşturulmadan önce bazı kelimeler kapsam dışı bırakılmıştır. Çıkarılan kelimeler kelime bulutuna eklendiğinde hiçbir anlam ifade etmeyecek olan bağlaçlar, edatlar, zamirler, rakamlardır. Kelime bulutunda merkezde olan ve diğer kelimelere göre daha büyük olarak gösterilen "Türkiye" en fazla vuruş alan kelimedir. Kelimelerin büyüklüğü aldıkları vuruşlarla orantılıdır. Ayrıca bazı kelimeler de birleştirilmiştir. Örneğin; "turizm" kelimesine "turizme", "turizmi", "turizmde" kelimesi ile birleştirilerek kelime bulutuna dâhil edilmiştir.

En fazla kullanılan kelimelerden oluşturulan kelime bulutuna bakıldığında; Türkiye kelimesinin en fazla vuruşu alan kelime olması beklenen bir sonuçtur. Bunun yanında diğer kelimeler mülakata katılanların ortak görüşlerini ortaya koyma açısından ipuçları taşımaktadır. Örneğin; katılımcıların İstanbul'dan çok fazla bahsetmiş oldukları kelime bulutundan anlaşılmaktadır. Bu da bölgede İstanbul'un bilinirliğinin yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Din, Müslüman ve Araplar

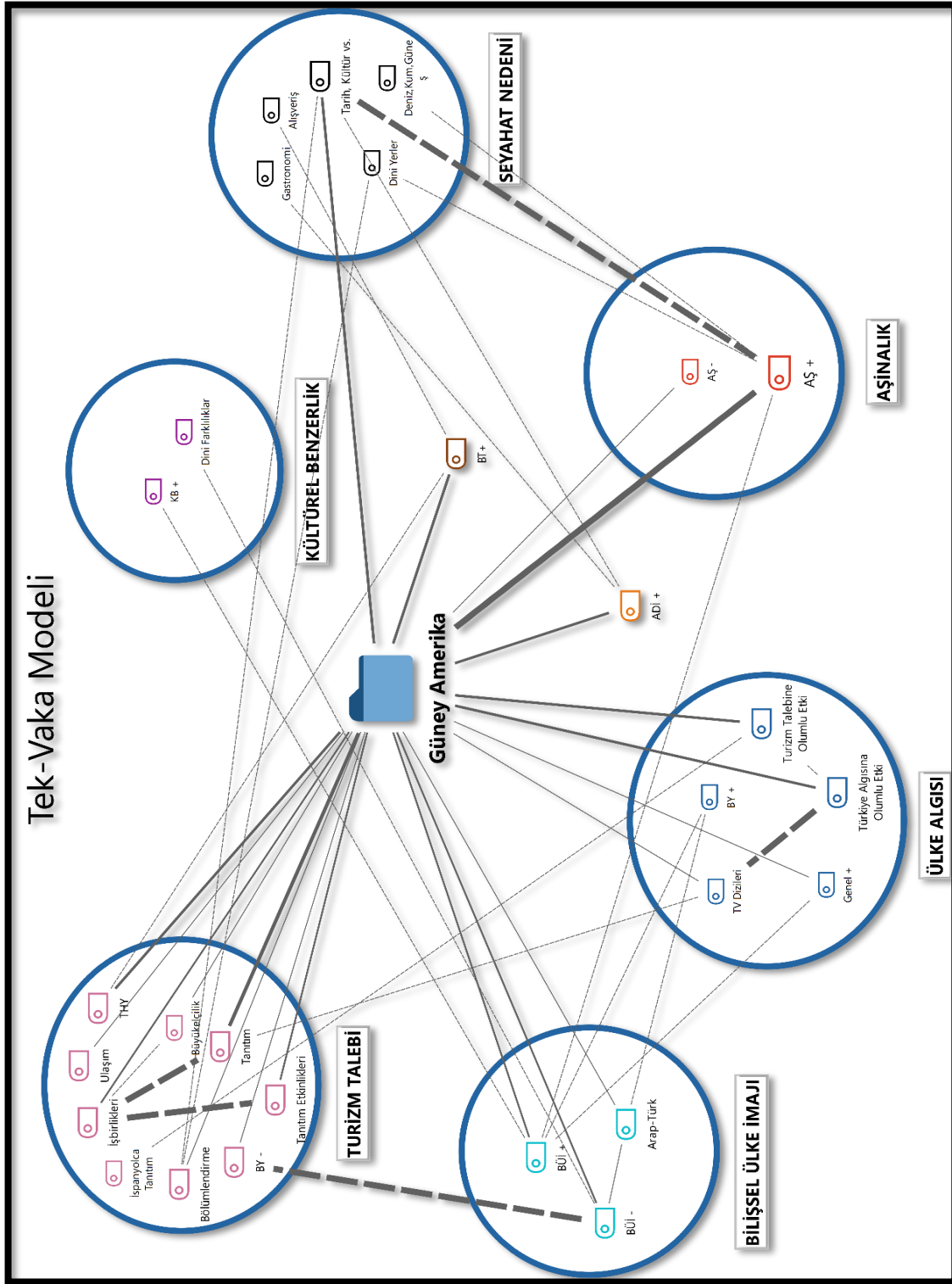
kelimelerinin de fazla kullanılmış olması, dini farklılıklarla ilgili konuşulduğu ve Türklerin Araplarla olan ilişkisi (benzerliği, farklılıkları gibi) hakkında fikir beyan ettikleri izlenimini vermektedir. THY, direkt, uçuşlar, uzak, turlar, acente gibi kelimelerin varlığı ise katılımcıların Türkiye'ye yapılacak seyahatlerle ilgili düşüncelerini dile getirdikleri ve buna önem verdikleri anlaşılmaktadır. Kültür, Osmanlı, Efes, Atatürk gibi kelimelerin kelime bulutunda olması katılımcıların Türkiye'nin tarihi, kültürü vb. değerleriyle alakalı görüşler bildirdiklerini anlatmaktadır.

Kelimelerin tekil olarak verildiği kelime bulutunun yanında ikili kelimelerin yan yana kullanılarak oluşturulan kelime bulutunun da katılımcıların görüşleriyle ilgili ipuçları vereceği düşüncesiyle ikili kelime gruplarıyla bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu oluşturmadan önce diğer kelime bulutunda hariçte tutulan kelimeler uygulanmış ve bazı kelime grupları birleştirilmiştir.



Şekil 4. Katılımcıların Verdikleri Cevaplara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu (İkili Kelimeler)

En az beş kere vuruş almış "İkili kelimeler" kelime bulutunda verilmiştir. Şekildeki kelime bulutuna bakıldığında en fazla kullanılan ikili grubun "TV dizileri" olması ilginçtir. TV dizilerinin bölgede çok fazla rağbet gördüğünün de göstergesi olan bu durum, Türk TV dizilerinin bölgede Türkiye'nin tanıtımına büyük hizmetlerde bulunduğunu da ortaya çıkarmaktadır. Sao Paolo, Buenos Aires ve havayolu firmaları kelimelerinin bulutta yer alması uçuşlarla alakalı katılımcıların çok fazla görüş bildirdiklerini göstermektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nun bulutta yer alması ise Türkiye'nin tarihi ile ilgili bölge insanının birtakım bilgileri olduğu kanısına varmakta yardımcı olmaktadır. Katılımcıların görüşlerinin analizi sonucunda ortaya çıkan tek vaka modeli Şekil 5'te verilmektedir.



Şekil 5. Güney Amerika Vatandaşlarının Türkiye Algısı: Tüm Karşılıklı İlişkiler-Bütünsel Bakış

Şekil 5'te temalar ve kodlar arasındaki ilişkiler bütün hâlde verilmiştir. Aralarındaki karşılıklı ilişkiler çekilen çizgilerle anlatılmıştır. Direkt çizgiler direkt karşılıklı ilişkileri gösterirken, kesikli çizgiler ise dolaylı ilişkileri belirtmektedir. Çizgilerin kalınlığı ise ilişkinin şiddetini anlatmaktadır. Aynı tema altındaki kodlar daire içerisine alınmış ve tema ismi belirtilmiştir. Böylelikle, kodlar arasındaki ilişkilerde karışıklıkların önlenmesi amaçlanmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerin analizi

sonunda oluşturulan ilişki haritasına bakıldığında; bölge vatandaşlarının Türkiye'ye aşına olduğu düşüncesi katılımcılar tarafından yoğun bir şekilde belirtilmiştir. Aşinalığın olmadığı düşüncesi de bulunmakla birlikte olumlu düşünenlerden daha azdır. Bölge vatandaşlarının çoğunlukla kültür, tarih gibi sebeplerle seyahat ettiği modelde görülmektedir.

"Tarih, kültür vs." kodu ile "AŞ+" kodu arasında çok şiddetli bir dolaylı ilişki olduğu modeldeki kesik çizgilerle görülmektedir. Buradan; tarihi yerleri görme, yeni kültürleri deneyimleme gibi maksatlarla seyahat eden bölge vatandaşlarının Türkiye'ye olan aşinalıklarının, diğerlerine göre daha fazla olduğu sonucuna varılmaktadır. Katılımcıların görüşlerine göre, Türkiye'ye seyahat edenlerin yaşadıkları bireysel tecrübeler çok olumludur (BT+ kodu). Bu durum Türkiye'nin tanıtımı için de kullanılabilir olumlu bir gelişmedir. Türkiye'ye daha önce seyahat etmiş olan kişilerin bu seyahatlerini etrafıyla paylaşmaları Türkiye'ye olan merakı artıracaktır.

Katılımcılar, Güney Amerika vatandaşlarının Türkiye algısında TV dizilerinin etkisi olduğunu düşünmekte ve bunun turizm talebine ve Türkiye algısına olumlu etkileri olduğunu yoğun olarak belirtmektedirler. Ayrıca; genel olarak bakıldığında bölgede Türkiye algısının olumlu olduğu görülmektedir. Bunun yanında ilginç bir durum göze çarpmaktadır. Bilişsel ülke imajı açısından bakıldığında olumlu ve olumsuz bilişsel ülke imajlarının (BÜİ+ ve BÜİ- kodları) şiddetinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle; bölge vatandaşlarının Türkiye aşinalığı yüksek olsa da zihinlerindeki Türkiye imajı olumlu olanların yanında olumsuz olanlar da bulunmaktadır. "BÜİ-" kodu ile "BY-" kodu arasında şiddetli bir ilişkinin olması aslında olumsuz bilişsel imajın kaynağını da bir taraftan göstermektedir. Basın-yayın organlarının Türkiye hakkında yaptıkları dezenformasyon sebebiyle bölgedeki insanları etkiledikleri ve Türkiye hakkında olumsuz düşüncelere sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca; Türklerin Araplarla aynı görülmesi bu durumu tetikleyen bir unsurdur ve katılımcılar da bu yönde görüşlerini iletmişlerdir.

Turizm talebi temasıyla alakalı katılımcıların yoğun olarak fikir beyan ettikleri, modeldeki çizgilerin çokluğu ve kalınlıkları ile de göze çarpmaktadır. Burada, iş birlikleri, tanıtım ve THY konularının en fazla görüş beyan edilen konular olduğu da görülmektedir. Bölgede Türkiye ile ilgili çeşitli iş birlikleri ile birlikte tanıtımların da artması gerekmektedir. THY'nin de Türkiye'ye doğru turizm talebini artırma potansiyeli bölgede çok fazla dillendirilmektedir. Bunun sebebi şöyle açıklanabilir; kıtalar arası turizm talebinden bahsedildiğinde ulaştırma imkânları, ulaştırma maliyetleri gibi ulaşılabilirlikle ilgili tüm faktörlerin düşünülmesi olağandır. THY'nin Türkiye'nin firması olması da Türkiye'ye olan talepte ön planda olmasını sağlamaktadır. Bölgeden Türkiye'ye ulaşılabilirliğin artırılması bölge insanını Türkiye'ye daha fazla çekecektir. Bu sebeple THY, hem Türkiye'nin bir turizm destinasyonu olarak tanıtılmasında hem de potansiyel talebi efektif talebe dönüştürmekte önemli bir faktördür. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile THY'nin bölgeden daha fazla turist çekebilmek için ortak projeler üretmesi gerekmektedir. İş

birliklerinin tanıtım ve tanıtım etkinlikleriyle sıkı ilişkilerde olması da beklenen bir durumdur. Bölgedeki özel ve kamu kuruluşlarıyla iş birlikleri yapılmadan Türkiye'nin bölgede kendini tanıtmasının zorluğu burada da görülmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma neticesinde; Güney Amerika bölgesinde Türkiye'nin bilinirliğinin az olduğu ve turizm destinasyonu olarak çok yoğun olarak talep edilen bir destinasyon olarak görülmediği tespit edilmiştir. Bunun sebebi ise; Türkiye'nin turizm olanakları hakkında bilgilerin azlığı, Türkiye'nin bölgede kendini tanıtımada eksik kalması, bölgede Türkiye hakkında gelen bilgilerin çoğunlukla manipüle edilip olumsuz olarak aktarılması olarak belirlenmiştir. Basın-yayın organlarının Türkiye hakkında yaptıkları dezenformasyon sebebiyle bölgedeki insanların etkilendikleri ve Türkiye hakkında olumsuz düşüncelere sahip oldukları görülmektedir. Türkiye'nin Güney Amerika kıtasından daha fazla turist çekebilmesi için bölge vatandaşlarının zihnindeki Türkiye imajının şu anki durumdan daha olumlu hale getirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Türkiye'nin algılanan destinasyon imajının bölgede daha yüksek olacak şekilde yapılacak çalışmalar hem Türkiye'nin bilişsel imajını hem de bölge vatandaşlarının seyahatlerinde Türkiye'yi tercih etme ihtimalini yüksek oranda etkileyebilecektir. Turizmin, siyaset üstü bir olgu olması, bir barış elçisi gibi misyonları üstlenmesi gibi özellikleri, burada da kendini göstermektedir. Turizmin bu etkisinin bölgede Türkiye hakkındaki ön yargıları kırabilecek önemli bir olgu olduğu düşünülmektedir.

Bölgeden Türkiye'ye seyahat eden kişilerin Türkiye'de yaşadıkları tecrübelerinin olumlu olduğu görülmektedir. Bölgeden Türkiye'ye gelecek olan turist sayısındaki artışın olumlu yönde etkisi olacağı düşünülmektedir. Diğer bir deyişle; sadece ekonomik anlamda değil, bölgede Türkiye'nin daha fazla tanınması, ön yargıların kırılması, Türkiye'yi ziyaret edenlerin Türkiye hakkında yapacakları olumlu yorumlar gibi sonuçlar sebebiyle çarpan etkisinin çok daha fazla olacağı düşünülmektedir. Kıtalar arası seyahatlerle değişik kültürleri görmüş, onları deneyimlemiş kişilerin bilinmeyene olan ön yargıları kırılmakta ve daha önce bilinmeyenden korkan, korktuğundan da nefret etme eğiliminde olan tavırlarında yumuşama olmaktadır. Kıtalar arası seyahatlerde daha önce bulunmuş kişilerin mesafeleri artık ikinci plana attığı, Türkiye'ye seyahat edebilme ihtimalini düşünürken de coğrafi uzaklığı bir handikap olarak görmediğinden daha olumlu görüş bildirdikleri düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar ışığında çeşitli önerilerde bulunulmuş ve maddeler halinde aşağıda sıralanmıştır:

- THY'nin bölgede daha aktif rol oynaması ve Kültür ve Turizm Bakanlığı ile THY'nin bölgeden daha fazla turist çekebilmek için ortak çalışmalar yapması,
- Bölgede Türkiye'nin büyükelçiliğinin olmadığı ülkelerde de büyükelçilikler açmak için girişimlerde bulunması, büyükelçilikler bünyesinde turizm ataşeliklerinin açılması,

- Basın-medya kanalıyla bölgede Türkiye ile ilgili çıkan dezenformasyon haberlerin engellenmesi,
- Bölgede Türkiye'nin tanıtımının daha fazla yapılması ve bu tanıtımın devlet ve özel sektör iş birliğiyle bölgedeki turizm odaklı işletmelerle beraber olması,
- Türk TV dizilerinin bölgedeki etkilerinin göz ardı edilmemesi, Türkiye'nin çekiciliklerini daha fazla tanıtan ve bölge insanında merak uyandıracak TV dizilerinin üretilip bölgede gösterime sunulması,
- Bölgeden Türkiye'ye turistik talebin artırılması çabasında bulunulurken Türk mutfağına vurgu yapılması,
- İspanyolca bilen personel sayısının (özellikle bölge insanının yoğunlukla tercih ettiği İstanbul, Kapadokya, Efes gibi destinasyonlarda) artırılması önerilmektedir.

Gelecekte bölgeyle ilgili çalışmalar yapacak araştırmacılara; Güney Amerika ile birlikte Orta Amerika'yı da kapsayan daha geniş bir çalışma yapılması, bölgeden Türkiye'ye seyahat etmiş kişilere Türkiye'ye seyahat etmeden önceki ve seyahatten sonraki düşüncelerinin karşılaştırıldığı bir araştırma yapılması, bölgede Türkiye hakkında çıkan haberlerin analizi ve Türkiye algısına etkisinin ölçülmesi önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Trabzon Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 19.11.2021 tarih ve 2021-11/2.15 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Allred, A., Chakraborty, G. ve Miller, S. J. (1999). Measuring images of developing countries: A scale development study, *Journal of Euromarketing*, 8(3), 29-49.
- Altınbaşak, İ. (2004). Modeling the constituents of a country for the determination of priorities related to strategic image management: The case of Turkey. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Alvarez, M. D. ve Korzay, M. (2008). Influence of politics and media in the perceptions of Turkey as a tourism destination, *Tourism Review*, 2(63), 38-46.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmaji ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri, *Yeni Fikir*, (10), 112-135.
- Aydın, B., Erdoğan, B. Z. ve Baloğlu, Ş. (2021). Examining the role of country image in the relationship between cuisine image and intention to visit a country. *Int J Tourism Res.*, (23), 555-568. doi:10.1002/jtr.2426.
- Aydın, H. ve Biçer, D. F. (2017). Ülke İmajının Yabancı Menşeli Ürün İnanç ve Satın Alma İsteği Üzerindeki Etkisi ve Farklı Ülke İmaj Algılarının Karşılaştırılması, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 149-169.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2007). Country image effect on customer loyalty model. *Innovative Marketing*, 3(2), 44-64
- Balaban, U. (2013). Latin Amerika-Avrupa Birliği İlişkileri: Coğrafyanın ve Kurumların Dönüşümü Üzerine, Ozan Zengin (Ed.), içinde Latin Amerika Çalıştayı Bildiriler Kitabı (22-23 Kasım 2012). (s. 157-174). Ankara: Nobel Bilimsel Yayınları.
- Barakazı, M. (2021). Endüstri 4.0 ve Turizm 4.0, Abdullah Ülkü (Ed.), içinde Dijital Dönüşüm ve Turizm (s. 71-90). Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları No:380.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. H. Aydın, Dü., İ. Som, ve G. Ekşi, (Çevirenler). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Chaulagain, S., Wiitala, J. ve Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, (12), 1-11.
- Demir, E. ve Bahar, O. (2021). Turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerine etkisi: Türkiye üzerine ampirik analiz. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7 (2), 162-172. DOI: <https://doi.org/10.24289/ijsser.699497>
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2022). Global and Regional Tourism Performance [URL: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>] (Erişim Tarihi: 12.03.2022).
- Farhadi Andarabi, F. ve Meydan Uygur, S. (2017). A research on determining the touristic Destination image of Turkey in Iran, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1), 33-48.
- Furmolly, A. W. ve Kırkulak Uludağ, B. (2018). Turizmin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisi (1963-2015), *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 11-22.
- Güzel, Ö. F. (2009). Turizm Açısından Ülke İmajının Önemi ve Türkiye İmaji Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (2), 143-159.
- Kurtuluş, K. ve Bozbay, Z. (2011). Ülke imajı: Japonya ve Çin'in ülke imajları açısından karşılaştırılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 267-277.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Sınır İstatistikleri. [URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html>] (Erişim Tarihi: 29.05.2020)
- Lee, J. A. ve Soutar, G. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance, *Tourism Management*, (28), 1497-1506.

- Lindblom, A., Lindblom, T., Lehtonen, M. ve Wechtler, H. (2017). A study on country images, destination beliefs, and travel intentions: A structural equation model approach, *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 1-10.
- Martin, I. M. ve Eroğlu, S. A. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image, *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Mossberg, L. ve Kleppe, A. I. (2005). Country and destination image- different or similar image concepts, *Service Industries Journal*, 25(4), 493-503.
- Natasia, N. ve Tunjungsari, H. K. (2021). Country Image, Destination Image, Self-Congruity, and Revisit Intention to Singapore: The Mediating Role of Memorable Tourism Experience. International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021), (1450-1455). Atlantis Press.Ng.
- Nurhayat, K. ve Shiratani, A. (2021). The Influence Of Country Image And Destination Image on Intention to Visit South Korea, *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 2(3), 144-154.
- Onay, A. (2008). Ülke Orjini Kavramı ve Ülke İmajı, *Selçuk İletişim*, 5(2), 102-112.
- Öztürk, R. G. ve Özdemir Çakır, H. (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.
- Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct, *Journal of Business Research*, (62), 726-740. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.014
- Schneider, I. ve Sönmez, S. (1999). Exploring the touristic image of Jordan, *Tourism Management*, (20), 539-542.
- Sevim, B. Seçilmiş, C., ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Sönmez, S. ve Sırakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey, *Journal of Travel Research*, (41),185-196. DOI:10.1177/004728702237418
- Şentürk, T. (2018). Ülke İmajı Araştırmalarında Ölçek Seçimi ve Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, (e-ISSN: 2564-7458), 21(1), 78-91.
- Taşçı, T. (2019). Ülke İmajı ve Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Leh ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, Mersin.
- Tunç, A. (2003). Dünyadaki Türkiye imajının turizm sektörüne etkisi ve bir uygulama, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 38-54.
- Turgut, E., Uçan, O. ve Başaran, N. (2021). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Etkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı, *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Dergisi*, (45), 144-159
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022). Milliyetlerine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı (2006-2019) <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/DownloadIstatistikselTablo?p=rFEZvLDBxM77nS73yw1DBBreawB16M0Z8BuBgrsrSSZTbMv8Kj7KPvVOR5kteu3x> (Erişim Tarihi: 11.03.2022).

- Türkiye İstatistik Kurumu (2022). Milliyetlerine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı (2020 ve sonrası) [URL: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/DownloadIstatistikselTablo?p=CT1A/sbpjazz8IV0gvM8mEHmW0aUuR8NvrQYBHZxC0JXG3G/WZM4WsrEWIDq5A//>] (Erişim Tarihi: 11.03.2022).
- Yalçınkaya, G. (2006). Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, İzmir.
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H. ve Cai, L. A. (2016). The influence of destination-country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811–835.
- Zhang, J., Wu, B., Morrison, A. M., Tseng, C. ve Chen, Y.-c. (2018). How Country Image Affects Tourist's Destination Evaluations: Amoderated Mediation Approach, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 904-930.