

## Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarının Bağımsız Türk Dünyası Devletlerini Turizm Destinasyonu Olarak Algılama Düzeyleri

**Ömer SARAÇ** (<https://orcid.org/0000-0002-4338-7394>), Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye; omersarac@subu.edu.tr

**Cenk Murat KOÇOĞLU** (<https://orcid.org/0000-0002-9888-6051>), Karabük University, Türkiye; cenk-murat@hotmail.com

**Kutay OKTAY** (<https://orcid.org/0000-0003-0552-0913>), Kastamonu University, Türkiye; oktay@kastamonu.edu.tr

**Orhan BATMAN** (<https://orcid.org/0000-0001-7186-7064>), Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye; obatman@subu.edu.tr

### Perception of Independent Turkic World States as Tourism Destinations by Citizens of the Republic of Türkiye

#### Abstract

This research aims to determine the destination image of the independent Turkic world states. In the study, data were obtained using the survey technique, applying the convenience sampling method, and 679 samples were collected from 44 different cities in Türkiye. The gathered data were analysed using statistical software. According to the analysis results, the destination image of the Turkish world states has a high average. It has been determined that the confidence dimension exhibits the highest positive correlation with all other dimensions that constitute the destination image. Additionally, it has been found that the original culture and attractiveness dimension has the highest level of perception. On the other hand, it has been concluded that the average destination perception of tourists who have previously visited the states of the Turkish world is higher than that of those who have not visited them.

**Keywords** : Tourism, Image, Destination Image, Independent Turkic World States.

**JEL Classification Codes** : L83, M1.

#### Öz

Bu araştırmanın amacı bağımsız Türk Dünyası devletlerinin destinasyon imajının belirlenmesidir. Araştırmada veriler anket tekniği ile elde edilmiş, kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak Türkiye'deki 44 farklı ilden toplamda 679 örnekleme ulaşılmıştır. Elde edilen veriler istatistik paket programıyla analiz edilmiştir. Analizlere göre Türk Dünyası devletlerinin destinasyon imajı yüksek bir ortalamaya sahiptir. Güven boyutunun, destinasyon imajını oluşturan diğer tüm boyutlarla pozitif ilişkisinin en yüksek boyut olduğu belirlenmiştir. Özgün kültür ve çekicilik boyutunun ise algılama düzeyi en yüksek olan boyut olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan daha önce Türk Dünyası devletlerini ziyaret eden turistlerin destinasyon algısı ortalamalarının, ziyaret etmeyenlere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Sözcükler** : Turizm, İmaj, Destinasyon İmajı, Bağımsız Türk Dünyası Devletleri.

## 1. Giriş

1950 yıllarında gelişmiş batı devletlerinin katılımıyla büyümeye başlayan turizm endüstrisi son zamanlarda gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerin de pay almaya çalıştığı, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı büyük bir pazar haline gelmiştir. Bu yoğun rekabet içerisinde varlıklarını sürdürmeye çalışan tüm destinasyonlar imajlarını ön planda tutarak pazarlama çalışmalarına yoğunlaşmaktadır. Öyle ki; pazarlama planlamalarında destinasyon imajı hayati bir öneme sahiptir (Bianchi & Pike, 2011).

Türkiye, özellikle 1980'li yıllardan sonra izlemiş olduğu turizm politikaları ve stratejileriyle bünyesinde yer alan destinasyonların gelişimini desteklemiş ve oluşturmuş olduğu imajla destinasyonların pazarlanmasına katkıda bulunmuştur. Bu nedenle 1980 yıllarında turizm endüstrisinin varlığının zor hissedildiği bir destinasyon olan Türkiye, Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan 2022 istatistik raporlarına bakıldığında 50,5 milyon misafirle dünyada en çok ziyaret edilen ülkeler listesinin 4. sırasında yer almaktadır. Aynı rapora göre Türkiye, elde ettiği 41,2 milyar dolar ile turizmden en çok gelir elde eden ülkeler arasında ise 6. sıradadır (UNWTO, 2023).

Türkiye son yıllarda sadece turist kabul eden değil turist gönderen bir ülke olarak da turizm faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2019 yılında yaklaşık on milyon Türkiye Cumhuriyeti vatandaşının yurt dışı turizm faaliyetlerini gerçekleştirdiği görülmektedir. 2019 yılında yaşanan COVID-19 pandemisi turistlerin seyahat etme motivasyonunu üzerinde olumsuz etkiler bırakmış (Kiper vd., 2020) 2020 yılında seyahat eden Türk vatandaşı sayısı iki milyon bandına kadar gerilemiştir. Son zamanlarda pandeminin etkilerinin azalmasıyla turizm faaliyetleri normalleşmiş 2022 yılı istatistiklerine göre aktif dış turizm faaliyetleri gerçekleştiren Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı sayısı yaklaşık yedi buçuk milyona 2023 yılında ise on dört milyona kadar yükselmiştir (TÜİK, 2023). Bağımsız Türk Dünyası devletlerinden Azerbaycan ise Türk vatandaşlarının seyahat ettiği ülkeler arasında üst sıralarda yer almaktadır (TÜİK, 2020; 2023).

TÜİK (2023) verileri Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının seyahatlerinde Türk Dünyası devletlerini de tercih ettiğini göstermektedir. Zira bir bölgenin, başka bir bölgenin vatandaşları tarafından tercih edilmesinde; aynı kültür, iklim ve doğa koşullarının olması, bölgeye has aktivitelerin düzenlenmesi, konaklama, yeme-içme, ulaşım ve iletişim imkânlarına sahip olması gibi imaj unsurlarını bünyesinde barındırması beklenmektedir (Bahar & Kozak, 2005). Çünkü imaj, potansiyel turistlerin o destinasyonla ilgili geleceğini belirleyen ana unsur olarak kabul edilmektedir (Akyurt & Atay, 2009). Bu nedenle birçok bilim insanı tarafından imaj üzerine araştırmalar yapılmaktadır.

Literatürde destinasyon imajı ile alakalı çok sayıda çalışma yer almaktadır. Bunların bir kısmı destinasyonun, katılımcılar nezdinde nasıl bir algıya sahip olduğunu ölçmeye yöneliktir (Öter & Özdoğan, 2005; Üner vd., 2006; İlban vd., 2008; Wang & Hsu, 2010; Geyik, 2011; Greaves & Skinner, 2010; Sevim vd., 2013; Ayaz vd., 2015; Gülcan vd., 2015;

Kaur et al., 2016; Çakır & Küçükkambak, 2016). Diğer kısmı seçim kararlarında destinasyon imajının etkisini tespit etmek içindir (De Jager, 2010; Greaves & Skinner, 2010; Shani et al., 2010; Zahra, 2012; Chen et al., 2016; Hunter, 2016; Mak, 2017; Matos et al., 2017). Bir diğer kısmı ise hem mevcut destinasyon imajının belirlenmesi hem de destinasyonun seçim kararlarındaki imajını belirlemek üzerinedir (Malashenok, 2006; Akyürek & Bilgiç, 2012; Gülcan vd., 2015; Ersoy & Tuğal, 2018).

Bu çalışmada, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının bağımsız Türk Dünyası devletlerini bir turizm destinasyonu olarak algılama düzeyleri araştırılmaktadır. Araştırmaya katılanların daha önceden bağımsız Türk Dünyası devletlerinde bulunan ve/veya bulunmayan kişilerden oluşması destinasyona ait mevcut imajın ve seçim kararlarına yönelik destinasyon imajının belirlenebilmesi açısından literatüre önemli katkılar sağlamaktadır.

**Şekil: 1**  
**Bağımsız Türk Dünyası Devletleri Konumu**



Kaynak: INSAMER, 2020.

Çalışmada destinasyonun, ülke bazında değil bağımsız Türk Dünyası devletlerinin tamamı olarak ele alınması literatüre sağlanan diğer önemli bir katkıdır. Bu ülkeler başta Azerbaycan olmak üzere Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan ve Özbekistan'dan oluşmaktadır. Bu devletlerin bir destinasyon olarak kabul edilip ortak bir algının ölçülmeye

çalışılmasının altında kişilerde aynı çağrışımı uyandırması, aynı coğrafyada yer alması (Şekil 1) ama birbirinden farklı turizm özelliklerine sahip bölgeler olması yatmaktadır. Destinasyonda yer alan her parçanın sahip olduğu farklı fiziki, doğal ve kültürel özellikler büyük parçanın daha fazla özelliğe sahip olmasını sağlamakta ve bir destinasyon olarak pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır. Şekil 1'de görüldüğü üzere bağımsız Türk Dünyası devletleri aynı fiziki ortamı ve coğrafik alanı paylaşmaktadır.

Diğer yandan çalışma uygulamalı alana da önemli katkılar sunmaktadır. Zira bir destinasyona ait imaj unsurları arttıkça turistlerin o destinasyonu seçme olasılıkları da artmaktadır. Bu nedenle turistlerin bir turizm destinasyonuna yönelik imaj algıları destinasyonun geleceğini belirleyen en önemli unsurdur. Diğer bir ifadeyle destinasyonlar arası rekabette üstünlüğü imaj belirlemektedir (Aksoy & Kıyıcı, 2011). Çalışmada farklı imaj unsurları olan destinasyonların bir araya getirilerek tek bir destinasyon olarak imajının ölçülmesi arz belirleyicilerin pazarlama politika ve stratejilerinde istifade edebilecekleri sonuçların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

## 2. Bağımsız Türk Dünyası Devletleri

Bağımsız Türk Dünyası devletlerinden bazıları, destinasyon imajından yoksun bir şekilde pazarlama faaliyetlerini devam ettirmektedir. Bu durum, bir kısmı için henüz bağımsızlığını kazanamamış olmaları bir diğer kısmı için bağımsızlıklarını kazanmalarından bugünlere destinasyon imajına sahip olabilmelerine olanak sağlayacak bir sürecin tamamlanmamış olması ile açıklanabilmektedir. Sovyet rejimi 1991 yılında yıkıldıktan sonra Azerbaycan, Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan ve Kırgızistan bağımsızlığını kazanmıştır (Sümer & Üner, 2014: 240). O zamanlardan bugünlere kadar geçen sürede turizm faaliyetlerinde birtakım gelişmeler yaşanmış olsa da beklenen bir seviyeye ulaşamamıştır (Alili & Kızıllırmak, 2019; Oktay, 2023). Buna karşın Azerbaycan, Kazakistan ve Kırgızistan; Özbekistan ve Türkmenistan'a göre daha fazla gelişme göstermiştir. Bu bağlamda aşağıda bağımsız Türk Dünyası devletlerinin turizm ile ilişkileri hakkında bazı bilgilere yer verilmektedir.

### 2.1. Azerbaycan

Azerbaycan'ın önceki yıllara ait mevcut turist akımı sayesinde sahip olduğu konaklama tesisleri ve ulaşım alt yapıları, turizmin gelişimini engellemeye çalışan birtakım unsurlar yüzünden yıllarca zarar görmüştür. Bağımsızlığını kazandıktan sonra turizm faaliyetlerinin gelişmesine olanak sağlayan birtakım yenilikler gerçekleşmeye başlamış, turizmle uğraşmak isteyen işletmelerin sayısı artmıştır. Ülkede turizm sektöründe faaliyet gösteren çok sayıda şirket ve konaklama tesisi olmasına karşın işletmesini yapan yöneticilerin ve fiili olarak çalışan elemanlarının turizm eğitimi almamış ve yeterli tecrübeye sahip olmayan işgörenlerden oluştuğu görülmektedir (Khalilova, 2008: 76). Tüm bu olumsuzluklara rağmen Türk Dünyası devletleri arasında Türkiye'den en çok turisti Azerbaycan çekmektedir (TÜİK, 2023).

Azerbaycan'da, turizm endüstrisinin kalkındırılmasına yönelik 27 Ağustos 2002 yılında Haydar Aliyev'in kararı ile *2002-2005 yıllarını kapsayan Devlet Programı* hazırlanmıştır. Bu programın amacı yabancı turistlerin ülkeye gelmesini sağlamaya yönelik yeni turizm tesislerinin inşa edilmesi ve ülke çekiciliklerinin artırılmasıdır. Bu doğrultuda amacına ulaşan Azerbaycan Devleti; yeni, modern ve uluslararası standartlara sahip turizm tesislerine sahip olmuştur. Bu program ile turizm yatırımları artmış yolların ve alt yapıların iyileştirilmesi gibi uygulamalarla turizm sektöründe önemli ilerlemeler kaydedilmiştir (Növresli, 2010: 199).

Bu ilerlemeler ülkeye gelen yabancı turistlerin artmasında önemli bir rol üstlenmektedir. 1996 yılında yabancı turist sayısı 200 bin civarında iken 1998 yılında 500 binde seyretmiştir. 2003 yılına gelindiğinde bir milyona ulaşmış olan yabancı turist sayısı 2011 yılından sonra iki milyon bandına yerleşmiştir (Azerbaycan İstatistik Komitesi, 2020). Azerbaycan'a gelen turistler, dinlenme, eğlenme, dini ve iş nedenleriyle Azerbaycan'ı tercih etmektedir (Azerbaycan İstatistik Komitesi, 2020).

## 2.2. Kazakistan

Kazakistan sahip olduğu daha önceden hiç kullanılmamış doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarıyla turizm açısından son derece önemli bir destinasyondur. Otel fiyatlarının yüksek olması Kazak halkının ise alım gücünün yetersizliği Kazakistan iç turizminin gelişmemesine ve kaynaklarının dünya turizm piyasasında yeterince tanınmamasına neden olmuştur. Diğer yandan bağımsızlığına kavuşmadan önce Kazakistan'daki turizm gelişimi, merkezi yönetim tarafından yeterince önemsenmemiştir. Buna karşın ekoturizm, macera turizmi ve inanç turizmi bakımından Kazakistan son derece önemli bir potansiyele sahiptir (Abishov & Ünlüönen, 2016).

Kazakistan, Sovyetler Birliği yıkıldıktan ve bağımsızlığını kazandıktan sonra turizm açısından birtakım önemli gelişmelere sahne olmaktadır. Uzmanlara göre etno, eko, iş, spor ve macera turizm çeşitleriyle ön plana çıkan Kazakistan, İpek Yolu güzergâhında yer alan tarihi şehir ve eserleriyle kültürel turizm açısından da önemli çekiciliklere sahip olmaktadır. Sahip olduğu çekicilik ve değerlerle uluslararası turizm pastasından payını almak isteyen Kazakistan, turizm sektörünün gelişmesini sağlamak amacıyla geliştirme programları da uygulamaktadır (Sancar vd., 2015: 292). Bu durum Kazakistan turist sayılarının artmasında son derece önemlidir.

Kazakistan ile alakalı istatistiki verilere göre 2003 yılında 887,500 olan turist sayısı 2010 yılında 3,196,000'e 2013'te ise 4,926,000'e ulaşmıştır. 2003-2013 yılları arasındaki değişime bakıldığında %8-10 oranında bir pozitif değişim bulunmaktadır. Kazakistan'ın, 2013 yılında turizm geliri 1,5 milyar dolar iken, bu gelirlerin gayri safi yurt içi hasıla (GSYİH) içerisindeki payı %0,4'e tekabül etmektedir (Ekoavryasya, 2015; Worldbank, 2015; Sancar vd., 2015: 293). Kazakistan'ın bugüne ait istatistiki verileri incelendiğinde Dünya Ekonomik Forumu'nun Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirliği Raporuna (2017) göre,

Kazakistan'da seyahat ve turizm sektörüne ait gelir 3,08 milyar dolara ulaşırken toplam GSYİH içerisindeki payı %1,6'ya tekabül etmektedir (Dünya Ekonomik Forumu, 2017).

### 2.3. Kırgızistan

Kırgızistan bağımsızlığını kazandıktan sonra turizm faaliyetlerinde önemli gelişmeler gözlemlenmiştir. Ancak tarım ve sanayi sektörü baskın olduğundan ülkede kırsal bölge ekonomisi hâkimdir. Ayrıca finans yetersizlikleri ve altyapı sorunlarından dolayı sahip olduğu turizm potansiyelini kullanamamaktadır. Rejimin yıkıldıktan sonraki dönemde Eski Sovyet Birliği ülkelerinden özellikle yaz tatili, gençlik ve izci kampı nedeniyle gelen turist sayısında önemli oranda bir azalış görülmektedir. Ancak batılı ve komşu ülkelerden iş amaçlı gelen turist sayısının artışı Kırgızistan'ın tercih edilebilir bir turizm destinasyonu potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Akbulaev, 2004).

İpek Yolu güzergâhında yer alan Kırgızistan, bozulmamış eşsiz doğası, Tanrı dağları, yaklaşık 8 bin adet buzulu, 40 bin adede yakın ırmağı, 2 bin adede yakın irili ufaklı tarihi-kültürel değerleriyle turizm açısından oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Sahip olduğu potansiyel ile dağ, av, sağlık, iş, eko ve macera turizm faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Kırgızistan'da çok çeşitli av hayvanlarının yer alması özellikle av turizmi için dünyanın birçok yerinden ziyaretçi almasını sağlamaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmalara göre 2011 yılında 2,278,000 turist ağırlayan Kırgızistan, 2013 yılında %50'ye yakın bir artışla ağırladığı turist sayısını 3,076,000'e çıkartmıştır (Seval vd., 2003: 20, Kulnazarova 2010: 88; Worldbank, 2015; Sancar vd., 2015: 293). Kırgızistan'ın bugüne ait verileri incelendiğinde COVID-19'un da etkisiyle ülkeye gelen turist sayısının azaldığı görülmektedir. Kırgızistan Milli İstatistik Komitesi Turizm Verilerine (2020) göre Kırgızistan'a gelen turist sayısında 2019 yılında 1,778,9'a, 2020 yılında ise 463,900'a doğru bir azalış yaşanmıştır. 2021 yılında COVID-19'un etkisini yitirmeye başlamasıyla turist sayısı 1,340,200'e ve 2022 yılında ise daha da toparlanarak 1.970,900'a ulaşmıştır (Kırgızistan Milli İstatistik Komitesi Turizm Verileri, 2020).

### 2.4. Özbekistan

Özbekistan tarihi geçmişi ve doğa güzellikleriyle turizm potansiyeli yüksek bağımsız Türk Dünyası devletlerinden biridir. 1990'lardan sonra UNESCO'nun Dünya Miraslar Listesi'ne aldığı Semerkant, Buhara ve Şahrizab gibi dünyanın en eski ve efsanevi şehirlerine sahip olan Özbekistan, İslam mimarisine ait kervansarayları ve orta çağa ait eserleriyle kültür ve tarih alanında oldukça zengin bir destinasyondur. Sahip olduğu bu imajla Özbekistan, *Huffington Post* adlı internet gazetesinde, *Orta Asya'nın Mücevheri* olarak nitelendirilmiş ve ülkenin hiçbir güvenlik zafiyeti olmadığına dikkat çekilmiştir (TRT AVAZ, 2015; Uzembassy 2015).

İpekyolu güzergâhında yer alan Özbekistan, 4 binden fazla tarihi ve kültürel esere sahiptir. Orta Asya Cumhuriyetleri içerisinde tarihi eser bakımından en zengin ülke olan Özbekistan (Kulnazarova, 2010), dünyada ise ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Dünya

Bankası verilerine göre Özbekistan'ı 2010 yılında 975 bin turist ziyaret etmiştir. Bu sayı 2013 yılında 2 milyon turistte ulaşmış, turist sayısının bir önceki yıla göre %16 oranında bir yükselişe sahip olduğu tespit edilmiştir (Yeniseyev, 2014). Tüm bu önemli özelliklere rağmen Özbekistan'ın turizmle alakalı izlenmiş olduğu aşırı bürokratik yapı, turizmin gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir (Sancar vd., 2015: 293). Özbekistan'ın bugüne ait verileri incelendiğinde Özbekistan Devlet İstatistik Ajansına (2022) göre bir önceki seneye göre 2,8 kat artarak 2022 yılında 5 milyon 200 bine ulaşmıştır. (Özbekistan Devlet İstatistik Ajansı, 2022).

## 2.5. Türkmenistan

Türkmenistan'ın içe kapalı bir siyasi politika izlemesinden dolayı turizm verilerine ulaşılammaktadır. Buna karşın coğrafik yapısının büyük bir bölümünün çöllerden oluşması turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi için çok fazla tercih edilen bir yer olmadığını ortaya koymaktadır. Petrol ve doğal gaz üretiminin yoğun olması buna koşut su kaynaklarının yetersizliğinden dolayı doğal çekiciliklere zarar verme ihtimali gözetilerek birtakım yapıtlar hükümetler tarafından koruma altına alınmıştır. Karakum çölünde yer alan *Repetek Biyosfer Rezervi* ise 1979 yılında UNESCO'nun dünya doğa ekosistemleri listesine alınmıştır (Kulnazarova, 2010). Tüm bunların dışında Türkmenistan, turizmi geliştirme çabası içerisinde. Buna koşut 1993 yılında Dünya Turizm Örgütü'ne üye olan Türkmenistan, 2007 yılında Hazar Denizi kıyısında yer alan Avaza bölgesinde çok sayıda otel, çocuk dinlenme kampı ve tatil merkezleri inşa ederek burasını bir turizm merkezi haline getirmeye çalışmaktadır (Zorlu, 2018: 185).

## 3. Türk Dünyası Devletlerinin Bir Bütün Halinde Değerlendirilmesi

Bağımsız Türk Dünyası devletlerinde gezi, eğlence, iş, macera ve kültür turizm faaliyetlerini yerine getirebilmeye yönelik arz olanakları bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının seyahat etme amaçları ile Türk Dünyası devletlerinin arz olanakları birbirleriyle oldukça örtüşmektedir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının yaklaşık %40'ı *gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler* amaçlı, %23'ü *arkadaş ve akraba ziyareti* amaçlı %22'si ise iş amaçlı turizm faaliyetleri sürdürmektedir (TÜİK, 2020). Bu düşünceye koşut olarak Türk Dünyası devletlerinin tamamı bir turizm destinasyonu olarak düşünüldüğünde Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılayacak arz olanaklarına sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan Dünya Turizm Örgütü'nün en hızlı büyüyen turizm destinasyonları üzerine yapmış olduğu araştırmada birer Türk Dünyası ülkeleri olan Özbekistan, Azerbaycan ve Kazakistan'ın dünyada en hızlı büyüyen ilk 20 turizm destinasyonu olduğu sonucuna ulaşılmıştır (UNWTO, 2020).

Ayrıca Türkiye ile bağımsız Türk Dünyası devletleri arasında turizm değeri yüksek olan ortak bir köken bulunmaktadır. Ancak birbirlerine yönelik turizm faaliyetleri yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle etnik ve kültür turizm faaliyetleri açısından iki destinasyon arasında turist alışverişi için uygun bir zeminin hazırlanması gerekmektedir (Sancar vd., 2015: 291).

Etnik turizm, bireylerin etnik grupların hayatlarını, yaşam tarzlarını kültürlerini ve yemek kültürlerini öğrenmeye yönelik gerçekleştirmiş oldukları turizm faaliyetleridir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının bağımsız Türk Dünyası devletleri destinasyonuna yönelik gerçekleştireceği turizm faaliyetleri sayesinde kendi kökenlerini ve milletlerinin tarihini öğrenme fırsatına sahip olmaktadır. Ayrıca bu etnik turlar ile birlikte bireyler dedelerinin, babalarının belki de küçükken kendilerinin yaşadıkları yerleri gezme görme şansına sahip olmaktadır (Akimov, 2010).

#### 4. Teorik Arka Plan ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

İmaj; bireylerin olaylara, kişilere, yere ve nesnelere yönelik zihinlerinde oluşan, algılarını etkileyen, tutum ve davranışlarını yönlendiren, sosyal ve psikolojik bir kavramdır (Baloğlu, 1997: 33). Ger'e (1991) göre imaj, bireylerin bir ürüne, markaya ya da ülkeye; bakması, algılaması ve değerlendirmesi sonucu oluşan bir olgudur. Bu olgu, nesneyi temsilen özetleyen bir resim, nesnenin ne olduğunu hatırlatacak ya da kavranmasını sağlayacak sembolik anlamlar bütünüdür (Avcıkurt, 2004). İmaj, turistlerin bir nesne ya da destinasyonla alakalı inanç, tutum ve izlenimlerin tamamıdır (Barich & Kotler, 1991).

Destinasyon imajı ise bireylerin devamlı ikamet ettikleri yer dışındaki bir bölge veya ülke hakkında sahip oldukları tüm yargı, tutum ve izlenimlerdir (Alhemoud & Armstrong, 1996; Hunt, 1975). Destinasyonlar varış yeri olarak adlandırılan, bölge ya da ülkelerdir. Turizm destinasyonu, ekonomik harcama gerektiren turizm etkinliklerinin tertip edilebilmesine olanak sağlayan, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek kaynaklara sahip, turizm değerlerinin bir araya getirildiği coğrafik alanlardır (González & Falcon, 2003, Pike 2008; Madden et al., 2016).

Diğer bir tanıma göre turizm destinasyonu, bir ülke bütününden küçük, ülke içerisindeki birçok kentten büyük, insan zihninde belli bir imaja sahip, markalaşmış, çeşitli turizm çekiciliklerine, çekim merkezlerine festival, karnaval gibi etkinliklere, ulusal ve uluslararası gelişmiş ulaşım ağlarına, gelişim potansiyeline ve gelişimi için gerekli coğrafik alana sahip bölgedir (Tosun & Jenkins, 1996). Bir başka ifadeyle, bünyesinde turizm ürününü oluşturan; çekicilik, ulaşılabilirlik, etkinlik, turizm işletmeleri ve imaj unsurlarını barındıran bölge ya da ülkelerin birer turizm destinasyonu olarak değer kazandığı söylenebilmektedir.

Son zamanlarda turizm arz belirleyicileri, pazardaki mevcut durumlarını korumak ve paylarına düşeni almak için turizm destinasyonlarını ön plana çıkartmaya çalışmaktadır. Zira destinasyonların başarı sağlaması etkin pazarlama faaliyetleri ile mümkün olmaktadır. Etkin bir pazarlamanın temelinde ise marka, imaj ve konumlandırma unsurları yatmaktadır (Akputat, 2017). Bu üç unsuru başarılı bir şekilde yürütemeyen destinasyonlar, pazarlamada başarısız olmakta ve rakipleri karşısında rekabet gücünü kaybetmektedir (İnce & Uygurtürk, 2019). Çünkü pazarlama faaliyetleri, bir destinasyonun karakteristik özelliklerine bağlı olarak oluşan kimliğini, hedef pazara ulaştırmada etkin bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle ki turistler nezdinde destinasyon imajının tespit edilmesi, hedef pazarın istek, ihtiyaç ve



beklentileri doğrultusunda destinasyonun geliştirilmesi ve markalaştırılması rekabet üstünlüğünün oluşturulabilmesinde son derece önemlidir (İlban, 2007; Lertputtarak, 2012).

Literatüre bakıldığında destinasyon imajının yüksek olması turistlerin karar verme sürecini olumlu etkilemektedir (Kerstetter & Cho, 2004). Bu durum ise ziyaret edilecek destinasyonun belirlenmesinde önem arz etmektedir. Soyut bir özelliğe sahip olması hasebiyle turizm ürünlerinin kalite kontrolünün yapılamaması, pazarlama faaliyetlerinin yönünü turistlerin karar verme aşamasına yönelik yapılması gereken çalışmalara çevirmektedir (Pike, 2005; Bianchi & Pike, 2011). Diğer bir ifadeyle destinasyon imajı, potansiyel turistlerin, seyahat etmeye karar verme sürecinde destinasyon seçimlerine yön veren bir değişkendir (Wamsley & Young, 1998; Jenkins, 1999). Destinasyon ziyareti süreci ve sonrasındaki tatmin düzeyi ise destinasyon imajının bir şekilde bürünmesini sağlamaktadır (Gallarza et al., 2002; Mohan, 2010; Machado, 2010). Bağımsız Türk Dünyası devletlerine ilişkin destinasyon imajının ziyaret eden ve ziyaret etmeyen turistlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi hem literatüre katkı sağlamakta hem de uygulamalı alanda arz belirleyicilerin pazarlama stratejilerine yön vermesi bakımından oldukça önemlidir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

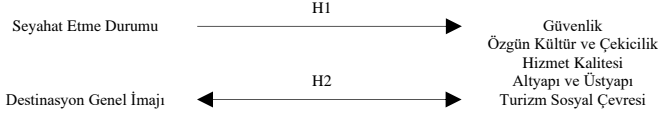
**H<sub>1</sub>:** Türk Dünyası devletlerinin destinasyon imajı boyutları önceden seyahat etme durumuna göre farklılık göstermektedir.

Araştırmada ölçülmeye çalışılan destinasyon imajı beş farklı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar güvenlik, özgün kültür ve çekicilik, hizmet kalitesi, altyapı ve üstyapı ve turizmin sosyal çevresidir. Güvenlik, sosyal bir ihtiyaç olarak kabul edilmekte ve toplumun ortaya çıkardığı çeşitli faktörlerden bireylerin zarar görmeden yaşamını sürdürmesi anlamına gelmektedir (Kaypak, 2012). Güvenlik doğrudan ya da dolaylı olarak turistlerin talebine etki eden küresel bir endişe kaynağı olmaktadır (Sönmez & Graefe, 1998; Mawby, 2000). Bu nedenle turist talebinde bir destinasyonun güvenliği oldukça önemlidir (Koçoğlu & Acar, 2019). Özgün kültür ve çekicilik, kaynağını toplumun geçmişinden almakta ve turizm ürününün tercih edilmesinde can alıcı bir rol üstlenmektedir. Eskiye ortaya koymak ve yaşatmak üzere gerçekleştirilmiş sergi, tiyatro, milli oyun, yöresel yemek ve yörenin kültüründe yer alan misafirperverlik ve yardımseverlik kültürel çekiciliğe verilebilecek örneklerdendir (Saraç, 2017). Hizmet kalitesi, turistlerin hizmetle alakalı istek ve beklentilerin karşılanma derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Güzel, 2006). Hizmet kalitesi yüksek olan herhangi bir destinasyonun imajı da artmaktadır. Altyapı ve üstyapı ile turizm sosyal çevresi ise destinasyon imajı içerisinde destekleyici faktör ve kaynaklar kapsamında değer kazanmaktadır. Öz kaynak ve çekicilikler turistler için temel çekicilik olarak değerlendirilirken destekleyici faktörler ve kaynaklar kapsamında yer alan ulaşım, su arzı, iletişim, temizlik, yerel insan, bilgi, sermaye, hava yolu işletmeciliği, bölgeye giriş izinleri, vizeler, bağlantı rotaları ve havaalanı kapasiteleri gibi unsurlar destinasyon imajının sağlanmasında önem arz eden diğer unsurlardır (Türkay, 2014). Bir bölgedeki destinasyon imajının sağlanmasında bu boyutların tümü etkilidir. Bu boyutlar arasındaki ilişkinin belirlenmesi literatürün genişlemesine katkıda bulunurken uygulamalı alanda arz

belirleyicilerin planlamalarına ve pazarlama stratejilerine yön veren sonuçların elde edilebilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>2</sub>**: Destinasyon imajının genel boyutu, destinasyon imajını oluşturan diğer tüm boyutlarla pozitif ilişkilidir.

### Şekil: 2 Araştırmanın Modeli



## 5. Yöntem

Araştırmada nicel veri toplama yöntemi tercih edilmiş ve veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan potansiyel turistlerden oluşmaktadır. Saha araştırması sürecinde Türkiye’deki tüm vatandaşlara zaman ve ekonomik nedenlerden dolayı ulaşılamama durumu, örnekleme yoluna gidilmesine neden olmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak Türkiye’deki 44 farklı ilden toplamda 679 potansiyel turiste ulaşılmıştır. Araştırma verileri 10 Temmuz 2020 ve 10 Kasım 2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri toplamada kullanılan anket formu Üner vd. (2006) çalışmasından uyarlanmıştır. Anketin ilk bölümünde destinasyon algısının belirlenmesi üzerine 26 ifadeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Bu ifadeler katılımcılara 5’li likert ölçeğine göre “hiç katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “orta düzeyde katılıyorum”, “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” şeklinde yönlendirilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının demografik bilgilerini belirlemek ve seyahat alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Elde edilen veriler istatistik paket programıyla analiz edilmiştir. Örneklemin demografik bilgilerini ve seyahat alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla frekans ve yüzde testlerine başvurulmuştur. Araştırmanın yapısal geçerliliğini belirlemek ve boyutlarını tespit etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Boyutların örneklemin daha önceden Türk Dünyası devletlerine seyahat etme durumlarına göre karşılaştırılması için t-testi uygulanmıştır. Destinasyon imajı ve alt boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için de korelasyon analizinden istifade edilmiştir.

## 6. Bulgular

### 6.1. Örneklemin Demografik Özellikleri ve Seyahat Etme Alışkanlıkları

Tablo 1’de örneklemin demografik özellikleri ve seyahat etme alışkanlıkları ile ilgili istatistik veriler yer almaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası erkeklerden oluşmaktadır. Yaklaşık %44’ü 18-29 arası genç bireylerden oluşurken, en düşük örneklem grubunu %2,5 ile 66 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %34’ünün lisans mezunlarından oluştuğu, diğer eğitim durumu değişkenlerinin birbirine yakın değerler aldığı görülmektedir. Mesleki durumlarına göre, yaklaşık %42 gibi bir çoğunluğu memurlardan oluşmakta, bunu yaklaşık %30 oran ile öğrenciler izlemektedir. Gelir durumlarına bakıldığında, yarısından fazlasının gelirleri 2200-3500 TL aralığında, yaklaşık %24’ünün geliri ise 6001 TL ve üstündedir. Diğer yandan katılımcıların bağımsız Türk Dünyası devletlerini daha önce seyahat durumları verilerine bakıldığında, %67 gibi büyük çoğunluğunun daha önce bağımsız Türk Dünyası devletlerine gitmediği görülmektedir. Katılımcıların hangi amaçlarla bağımsız Türk Dünyası devletlerine gitmek istediği ile ilgili veriler incelendiğinde, yarısından fazlasının tatil amaçlı, %30’unun ise iş amaçlı seyahat etmek istediği görülmektedir.

**Tablo: 1**  
**Örneklemin Demografik Özellikleri ve Seyahat Etme Alışkanlıkları(n=676)**

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Kadın	286	42,1	18-29 yaş	298	43,9
Erkek	393	57,9	30-41 yaş	191	28,1
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	42-53 yaş	126	18,6
İlköğretim	92	13,5	54-65 yaş	47	6,9
Lise	117	17,2	66 yaş ve üstü	17	2,5
Ön lisans	119	17,5	<b>Meslek</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Lisans	233	34,3	Memur	284	41,8
Lisans üstü	118	17,4	Emekli	64	9,4
<b>Gelir</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	Serbest Meslek	68	10,0
2200 TL ve altı	195	28,7	Öğrenci	201	29,6
2201-3500 TL	172	25,3	Ev Hanımı	62	9,1
3501-4700 TL	72	10,6	<b>Hangi Amaçla Gidersiniz?</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
4701-6000 TL	80	11,8	İş Seyahati	203	29,9
6001 TL ve üstü	160	23,6	Tatil	384	56,6
<b>Daha önce seyahat durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	Akraba Ziyareti	53	7,8
Evet	221	32,5	Sağlık	39	5,7
Hayır	458	67,5	<b>Toplam</b>	<b>679</b>	<b>100,0</b>

### 6.2. Destinasyon İmajına Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmada öncelikle ölçeğin güvenilirliğine bakılmış ve Cronbach Alpha katsayısının “,920” olduğu belirlenmiştir. Bu değer 0,70’in üzerinde olması ifade edilmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994). Dolayısıyla bu araştırmada da güvenilirlik değerlerinin 0,70’in üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Faktör sayısında bir değişiklik yapılmadan Kaiser Normalleştirilmesine göre, özdeğeri 1’den büyük faktörler dikkate alınmış, bağımsız Türk Dünyası devletlerinin destinasyon imajının 5 faktörlü bir yapıda olduğu saptanmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 58,068’dir. Bu oranın %50’den yüksek olması geçerlilik için önemlidir (Scherer et al.,

1988). Faktör analizinde ortak varyans (communality) değerlerinin ve ölçekteki hiçbir ifadenin değerinin 0,4'ten düşük olmamalıdır (Field, 2000). Bu faktör analizi sonucunda 4 ifadenin faktör yükü 0,4'ün altında olduğu için analizden çıkarılmıştır. Buna ek olarak, her bir faktörün de güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu Tablo 2'de ifade edilmiştir.

Tablo 2'deki verilere göre, açımlayıcı faktör analizi sonucunda dört faktör saptanmıştır. Bu kapsamda, birinci faktör (6 madde) "güvenlik", ikinci faktör (5 madde) "özgün kültür ve çekicilikler", üçüncü faktör (7 madde) "hizmet kalitesi", dördüncü faktör (4 madde) "alt ve üst yapı" ve beşinci faktör (4 madde) "turizm sosyal çevresi" faktörlerine yöneliktir. Bartlett küresellik testi sonucu incelendiğinde,  $\chi^2$  istatistiğinin 7752,003 (p değeri= 0,000) olarak belirlenmiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) uygunluk ölçütü ise, 0,920 olarak saptanmıştır. Sonuç olarak, Bartlett küresellik testi ve KMO değerlerinin faktör analizine uygunluğu ortaya konmuştur.

**Tablo: 2**  
**Destinasyon İmajına Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi**

Destinasyon İmajına Yönelik İfadeler	F. Yükleri	Varyans %	C. Alpha
<b>Güvenlik</b>			
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinin şehirleri güvenlidir.	,799	13,929	0,843
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinin şehirleri temizdir.	,740		
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinde şehirlerde dolaşmak güvenlidir.	,676		
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinin genel izlenimi olumludur.	,574		
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinde görevliler yardımseverdir.	,566		
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinin sağlık imkânları yeterlidir.	,536		
<b>Özgün Kültür ve Çekicilikler</b>			
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinin özgün mutfağı vardır.	,846	13,592	0,855
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinin özgün kültürü vardır.	,790		
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinin özgün kültürel çekicilikleri vardır.	,785		
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinin büyüleyici manzarası vardır.	,714		
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinin insanları misafirperverdir.	,664		
<b>Hizmet Kalitesi</b>			
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinin gece hayatı imkânları vardır.	,700	12,089	0,813
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinin restoranları kalitelidir.	,668		
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinin konaklama tesisleri kalitelidir.	,665		
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinde çekicilik unsuru olan alışveriş merkezleri vardır.	,571		
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinin her bütçeğe uygun otelieri vardır.	,562		
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinde dışarıda yapılabilecek çeşitli faaliyetler mevcuttur.	,458		
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinde hizmet kalitesi üst seviyededir.	,441		
<b>Alt ve Üst Yapı</b>			
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinin ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksektir.	,667	9,729	0,717
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinin alt yapı olanakları kalitelidir.	,666		
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinde sahil ve su kaynakları olanakları mevcuttur.	,541		
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinde çeşitli spor ve özel olaylar mevcuttur.	,541		
<b>Turizm Sosyal Çevresi</b>			
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinde vize ve diğer düzenlemeler basittir.	,797	8,728	0,703
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinde kongre toplantı olanakları yeterlidir.	,553		
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinde yerel halkın yabancı dil konuşma düzeyi yüksektir.	,535		
Bağımsız Türk Dünyası devletlerinin havaalanında çeşitli olanaklar mevcuttur.	,425		
<b>Güvenlilik Analizi:</b> ,920 <b>Toplam Varyans:</b> 58,068; <b>Çıkarım Yöntemi:</b> Temel Bileşenler Analizi, <b>Döndürme Yöntemi:</b> Kaiser Normalleştirilmesi ile Varimax, İterasyon Sayısı: 10 <b>KMO Uygunluk Ölçütü:</b> 0,907, <b>Bartlett Küresellik Testi <math>\chi^2</math>:</b> 7752,003; <b>p:</b> 0,000			

### 6.3. Bağımsız Türk Dünyası Devletlerinin Destinasyon İmajına Yönelik Ortalama ve Standart Sapmalar

Tablo 3'te örneklemin bağımsız Türk Dünyası devletlerinin destinasyon imajına yönelik algı durumları yer almaktadır. Buna göre, örneklemin en olumlu algıladığı destinasyon imajı alt boyutunun "özgün kültür ve çekicilikler" (4,07) olduğu, bunu sırasıyla,

"güvenlik" (3,44), "hizmet kalitesi" (3,43), "alt ve üst yapı" (3,33) ve "turizm sosyal çevresi" (3,21) boyutlarının izlediği görülmektedir.

**Tablo: 3**  
**Bağımsız Türk Dünyası Devletlerinin Destinasyon İmajı Ortalama ve Standart Sapmaları**

Destinasyon İmajı İfadeleri	Ortalama	Std. Sapma
<b>Güvenlik</b>	3,44	,80404
A1	3,66	1,11244
A2	3,56	1,05433
A3	3,42	1,07182
A4	3,39	1,08958
A5	3,33	1,10828
A6	3,23	1,06100
<b>Özgün Kültür ve Çekicilikler</b>	4,07	,82445
B1	4,16	1,02774
B2	4,14	,95759
B3	4,14	1,02115
B4	3,99	1,12816
B5	3,94	1,04289
<b>Hizmet Kalitesi</b>	3,43	,72239
C1	3,54	1,06900
C2	3,52	,97118
C3	3,48	1,01862
C4	3,40	1,04532
C5	3,39	1,12639
C6	3,38	1,00896
C7	3,29	1,11985
<b>Alt ve Üst Yapı</b>	3,33	,75901
D1	3,52	,96352
D2	3,51	1,03028
D3	3,23	1,02121
D4	3,05	1,10915
<b>Turizm Sosyal Çevresi</b>	3,21	,78702
E1	3,30	1,11222
E2	3,28	1,00599
E3	3,21	1,02558
E4	3,06	1,20923
<b>Destinasyon İmajı Genel Ortalama</b>	3,50416	

#### 6.4. Destinasyon İmajı Alt Boyutları ve Seyahat Etme Durumuna Göre Farklılık Analizleri

Bağımsız Türk Dünyası devletlerinin destinasyon imajı algılarının daha önce bağımsız Türk Dünyası devletlerine gitme durumuna göre istatistiksel anlamlı farklılığa sahip olup olmadığını tespit etmeye yönelik karşılaştırmalı testler yapılmıştır. Bu doğrultuda parametrik testlerden t testine başvurulmuştur. Parametrik testlerin yapılabilmesi için verilerin normal dağılım şartını yerine getirmesi gerekmektedir. Normallik varsayımının sağlanıp sağlanmadığının tespit edilebilmesinde çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiş bu değerler -1,5 ile +1,5 arasında olduğundan (Tabachnick & Fidell, 2013) verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

Tablo 4'te gösterildiği üzere örneklemin önceden bağımsız Türk Dünyası devletlerini seyahat etme durumlarına göre bağımsız Türk Dünyası devletlerinin destinasyon imajı faktörlerini değerlendirme durumları bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiş genel boyut ve tüm alt faktörleri, bağımsız Türk Dünyası devletlerini önceden seyahat durumlarına göre

farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Ortalamalara göre örneklemin tüm destinasyon imajı alt faktörlerini çok olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir. Bu durum bağımsız Türk Dünyası devletlerine daha önce seyahat eden örneklemin, bu destinasyonları olumlu değerlendirmeleriyle açıklanabilir. Buna göre "**H<sub>1</sub>**: Türk Dünyası devletlerinin destinasyon imajı boyutları önceden seyahat etme durumuna göre farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo: 4**  
**Destinasyon İmajı Alt Boyutlarının Seyahat Etme Durumuna Göre Farklılığı**

Faktörler	Önceden Seyahat Etme	n	Ort.	t	p
Güvenlik	Evet	221	3,56	2,754	0,006
	Hayır	458	3,38		
Özgün Kültür ve Çekicilikler	Evet	221	4,23	3,720	0,000
	Hayır	458	4,00		
Hizmet Kalitesi	Evet	221	3,64	5,320	0,000
	Hayır	458	3,33		
Altyapı ve Üstyapı	Evet	221	3,46	3,269	0,001
	Hayır	458	3,26		
Turizm Sosyal Çevresi	Evet	221	3,34	2,918	0,004
	Hayır	458	3,15		
Destinasyon Genel İmajı	Evet	221	3,68	4,592	0,000
	Hayır	458	3,46		

### 6.5. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

Destinasyon genel imajı ve alt boyutların birbirleri ile ilişkilerine yönelik korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizinde çoğunlukla,  $n > 100$  ve  $r > 0.70$  ise, değişkenler arasında "güçlü ilişki",  $r = 0.40$  ile  $0.70$  arasında ise, "orta derecede",  $r = 0.20$  ve  $0.40$  arası ise "zayıf bir ilişki" vardır (Sökmen, 2000). Pearson korelasyon testi sonucu Tablo 5'te görülmektedir.

**Tablo: 5**  
**Destinasyon İmajı ve Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi**

Boyutlar	G	KÇ	K	AÜY	SÇ
Güvenlik	1				
Özgün Kültür ve Çekicilikler	,396**	1			
Hizmet Kalitesi	,616**	,489**	1		
Alt ve Üst Yapı	,583**	,309**	,595**	1	
Turizm Sosyal Çevresi	,584**	,188**	,529**	,594**	1
Destinasyon Genel İmajı	,827**	,654**	,856**	,755**	,707**

\*\*\* $p < 0.01$

Tablo 5'te destinasyon imajı ve alt boyutlarının birbirleriyle ilişkisine yönelik pearson korelasyon tablosu yer almaktadır. Öncelikle destinasyon genel imajı ve tüm alt boyutlarının birbirleri ile arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Buna göre **H<sub>2</sub>**: (Destinasyon imajının genel boyutu, destinasyon imajını oluşturan diğer tüm boyutlarla pozitif ilişkilidir.) hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte "destinasyon genel imajı" ile "hizmet kalitesi" ( $r=,856$ ), "güvenlik" ( $r=,827$ ), "alt ve üst yapı" ( $r=,755$ ) ve "turizmin sosyal çevresi" ( $r=,707$ ) güçlü ilişkiler ortaya çıkarken, "özgün kültür ve çekicilikler" ( $r=,654$ ) alt boyutu ile orta derecede pozitif ilişki belirlenmiştir. Destinasyon genel imajı ile en fazla ilişkili olan alt boyutun "hizmet kalitesi" olduğu, bunu "güvenlik" boyutunun izlediği tespit edilmiştir.

Diğer yandan destinasyon imajı alt boyutları arasındaki ilişkilere bakıldığında, "güvenlik" boyutunun, diğer tüm boyutlarla en fazla ilişkili olan boyut olduğu bunu "hizmet kalitesi" boyutunun izlediği saptanmıştır. Tüm bu sonuçlara göre, bağımsız Türk Dünyası devletlerinin destinasyon genel imajını artırmak ve aynı zamanda diğer alt boyutların da imajını artırmak için, özellikle kalite ve güvenlik boyutları ile ilgili faaliyetlerin yürütülmesi gerekmektedir.

## 7. Sonuç ve Tartışma

Bağımsız Türk Dünyası devletlerinin destinasyon imajının belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmada Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının algılamaları 3,50 ortalama ile yüksek (Özdamar, 2003) bir orana sahiptir. Literatürde benzer araştırmalarda da destinasyon imajının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Öter & Özdoğan, 2005; Üner vd., 2006; Wang & Hsu, 2010; Greaves & Skinner, 2010; Gülcan vd., 2015; Ersoy & Tuğal, 2018).

Araştırmada destinasyon imajı ile alakalı beş boyuta ulaşılmıştır. Bu boyutlar; güvenlik, özgün kültür ve çekicilikler, hizmet kalitesi, altyapı ve üstyapı ve turizm sosyal çevresidir. Üner vd. (2006), Geyik (2011) ve Sevim vd. (2013) çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ancak İlban vd.'nin (2008) destinasyon imajına yönelik yapmış oldukları çalışma, ortaya çıkan sekiz boyutla farklılık göstermektedir. Bunlar sosyal çevre, bölgenin atmosferi, taşımacılık, fiyat, faaliyetler ve bilgilendirme, insan özellikleri, kültürel kıyaslama ve doğal kaynaklardır. Farklılık gösteren bir diğer çalışmada Wang ve Hsu (2010) bilişsel imaj, duygusal imaj, memnuniyet ve davranışsal niyet olmak üzere dört boyuta ulaşılmıştır. Ayaz vd.'nin (2015) çalışmalarında şehir imajı, rehberlik hizmetleri ve ulaşım hizmetleri olmak üzere üç boyuta ulaşılmıştır. Mak (2017) çalışmasında ise ulaşılan bilişsel boyutlar ve duyuşsal boyutlar ile bu çalışmadan farklılaşmaktadır.

Çalışmanın boyutlarının ortalamalarına bakıldığında "sosyal çevre" haricindekilerin yüksek düzeyde seyrettiği görülmektedir. Destinasyon imajına ait boyutlardan ortalaması en yüksek olanı ise "özgün kültür ve çekicilikler"dir. Bunun en önemli nedeni çekiciliğin, bir ürünün karakteristik özelliklerinden ötürü bir diğerine tercih edilmesidir (Kızıllırmak, 2006). Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının bağımsız Türk Dünyası devletleriyle etnik ve kültür geçmişi (Sancar vd., 2015) ise bu boyutun en yüksek düzeyde algılanmasına neden olan bir diğer unsurdur. Üner vd.'nin (2006) çalışmalarında "özgün kültürel ve tarihi çekiciliklere sahip olması" ifadesi sahip olduğu en yüksek ortalamayla bu çalışmaya benzerlik göstermektedir. İlban vd. (2008) çalışmalarında "bölgenin atmosferi" boyutu, Geyik (2011) çalışmasında ise "turistik alt yapı" boyutu sahip oldukları en yüksek ortalamayla bu çalışmadan farklılaşmaktadır.

Araştırmada yapılan korelasyon analizine göre güvenlik boyutu, destinasyon imajını oluşturan diğer tüm boyutları en yüksek oranla pozitif etkileyen boyuttur. Bunun en önemli nedeni turizm talebinin kırılğan bir yapıya sahip olmasıdır (Kozak, 2019). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine bakıldığında güvenlik ihtiyaçları karşılanmadan bireylerin sosyal ihtiyaçlarını ve kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılamayacağı görülmektedir (Kingir vd.,

2020). Bu duruma koşt olarak bir destinasyon güvenlik sorunlarını çözmeyi başardığı ölçüde turizm imajına sahip olmaktadır. Öte yandan tüm boyutların birbirleriyle güçlü bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle destinasyon imajının oluşturulabilmesinde tüm boyutların gözütılması gerekmektedir. Elde edilen bu sonuç uygulamalı alanda arz belirleyicilere pazarlama planlamaları ve politikalarında önemli bir katma değer sağlamaktadır.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre daha önceden Türk Dünyası devletlerine giden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının destinasyon imajı algıları gitmeyenlere göre daha yüksek bir orana sahiptir. Bu bulgu Türkiye'nin destinasyon imajının ölçülmeye çalışıldığı Malashenok'un (2006), Akyürek ve Bilgiç'in (2012), Gülcan vd.'nin (2015) ve Ersoy ve Tuğal'ın (2018) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Bu durum uygulamalı alanda arz belirleyicilerin Türk Dünyası devletlerine ait destinasyon imajı oluşturmalarında yetersiz kaldıklarını göstermektedir. Elde edilen bu sonuç, arz belirleyicilerin pazarlama stratejilerinde yeni taktikler geliştirmeleri gerektiğini fark etmeleri açısından oldukça önemlidir. Diğer yandan turistlerin beklentilerinin turistik ürünün algılanan değerinden düşük olması pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması açısından oldukça önemlidir (Halis & Türkay, 2009). Zira turistler satın almak istedikleri bir ürünün imajının algıladıkları ürün imajından daha yüksek olmasını istemektedir. Aksi halde o ürüne yönelik imaj algılamaları daha da düşmektedir. Uygulamalı alanda arz belirleyicilerin bunun farkında olması pazarlama faaliyetlerinde onlara üstünlük sağlamaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına bağımsız Türk Dünyası devletlerine hangi amaçla seyahat ettiklerini öğrenmek üzere sorulan soruya katılımcıların yaklaşık %85'i bu devletlere tatil ve iş amaçlı geldiklerini belirtmişlerdir. Bu bulgular, yukarıda (TÜİK, 2020) ortaya koymuş olduğu istatistikleri desteklemektedir. Araştırmada elde edilen bulgu literatürün genişlemesine yardımcı olurken uygulamalı alana da önemli katkılar sunmaktadır. Bağımsız Türk Dünyası devletlerinin yüksek oranla tatil ve iş amaçlı tercih edildiğinin arz belirleyicileri tarafından bilinmesi diğer turizm değerlerinin daha fazla geliştirilmesi ve pazarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada bağımsız Türk Dünyası devletlerinin Türkiye'deki destinasyon imajı belirlenmeye çalışılmıştır. Gelecekte yapılacak destinasyon imajına yönelik araştırmaların Türk Dünyası devletlerinin destinasyon imajının farklı ülkelerde araştırılması önerilmektedir.

## **Kaynaklar**

- Abishov, N. & K. Ünlüöner (2016), "Kazakistan Turizminin Mevcut Durumu ve Gelişme Perspektifleri", *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 99-109.
- Akbulaev, N. (2004), "Kırgızistan Ekonomisinde Turizm Sektörünün Yeri ve Önemi", *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 6(1), 9, No: 199.
- Akimov, Z. (2010), "Etnik Turizm ve Kazakistan'da (Astana'da) Bir Butik Otel Projesi Değerlendirilmesi", *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Akputat, N.A. (2017), "Turistik Destinasyonlarda Pazarlama Kararlarının Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi; Çeşme İlçesine Yönelik Bir Alan Araştırması", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 443-467.
- Aksoy, R. & S. Kiyici (2011), "A Destination Image as a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case)", *European Journal of Social Sciences*, 20(3), 478-488.
- Akyurt, H. & L. Atay (2009), "Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci", *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Akyürek, S. & M.S. Bilgiç (2012), *Kırgızistan'da Türkiye ve Türk Algısı*, Bilge Adamlar Stratejik Araştırma Merkezi-BİLGESAM.
- Alhемoud, A.M. & E.G. Armstrong (1996), "Image of Tourism Attractions in Kuwait", *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- Alili, O. & İ. Kızılırmak (2019), "Türk Devletlerinin Turizm Rekabetçilik Performansının Homojenlik Analizi", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 47-58.
- Avcıkurt, C. (2004), "Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi - Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması", *Haftasonu Turizm Konferansı (IX)*, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir, 17-19.
- Ayaz, N. vd. (2015), "Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2015), 54-69.
- Azerbaycan İstatistik Komitesi (2020), <www.stat.gov.az>, 14.03.2020.
- Bahar, O. & M. Kozak (2005), *Küreselleşme Sürecinde: Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik*, Detay Yayıncılık.
- Baloglu, S. (1996), *An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image*, Diss. Virginia Tech.
- Barich, H. & P. Kotler (1991), "A Framework for Marketing Image Management", *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Bianchi, C. & P. Steven (2011), "Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- Chen, C.-C. et al. (2016), "Tourism Between Divided Nations: An Examination of Stereotyping on Destination Image", *Tourism Management*, 55, 25-36.
- Çakır, F. & S.E. Küçükkambak (2016), "Destinasyon Pazarlaması ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 400-425.
- De, J. & A. Elizabeth (2010), "How Dull is Dullstroom? Exploring the Tourism Destination Image of Dullstroom", *Tourism Geographies*, 12(3), 349-370.
- Dünya Ekonomik Forumu (WEF) (2017), *Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi (TTCI)*, <[https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2017.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017.pdf)>, 25.09.2023.
- Ekoavraya (2015), <<http://ekoavraya.net/duyuru.aspx?did=65&Pid=10&Lang=TR>>, 02.03.2015.
- Ersoy, M. & F.N. Tuğal (2018), "Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma", *Artbilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 64-78.
- Field, A. (2013), *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, Sage.

- Gallarza, M.G. et al. (2002), "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Ger, G. (1991), "Country Image: Perceptions, Attitudes and Associations, and Their Relationship to Context", *3rd International Conference on Marketing and Development*.
- Geyik, S. (2011), "Destinasyon Pazarlamasında İmajın Rolü: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Greaves, N. & H. Skinner (2010), "The Importance of Destination Image Analysis to UK Rural Tourism", *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 486-507.
- Gülcan, B. vd. (2017), "Orta Asya Türk Devletlerinde Türkiye'nin Turistik İmajı: Kırgızistan ve Kazakistan'da Bir Alan Araştırması", *Bilig*, 81, 105-137.
- Güzel, N.G. (2006), "Yükseköğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi", *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Halis, M. & O. Türkay (2009), "Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Doğrulama, Teyid", içinde: C. Avcıkurt vd. (ed.), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (400-416), İstanbul: Değişim Yayınları.
- Hunt, J.D. (1975), "Image as a Factor in Tourism Development", *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Hunter, W.C. (2016), "The Social Construction of Tourism Online Destination Image: A Comparative Semiotic Analysis of the Visual Representation of Seoul", *Tourism Management*, 54, 221-229.
- İlban, M.O. (2007), "Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma", *Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- İlban, M.O. vd. (2008), "Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.
- İnce, M. & H. Uygurtürk (2019), "Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- İNSAMER (2020), <[https://insamer.com/tr/orta-asya-raporu-donusum-surecinde-turk-cumhuriyetleri\\_1743.html](https://insamer.com/tr/orta-asya-raporu-donusum-surecinde-turk-cumhuriyetleri_1743.html)>, 14.03.2020.
- Jenkins, O.H. (1999), "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Kaur, A. et al. (2016), "Destination Image of Indian Tourism Destinations", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 499-524.
- Kaypak, Ş. (2012), "Güvenlikte Yeni Bir Boyut; Çevresel Güvenlik", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(8), 1-22.
- Kerstetter, D. & C. Mi-Hea (2004), "Prior Knowledge, Credibility and Information Search", *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-985.
- Khalilova, K. (2008), "Kültür Turizmi Bakımından Azerbaycan Şirvan Bölgesinin Arz Potansiyelinin Değerlendirilmesi", *Doktora Tezi*, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Kıngır, S. vd. (2020), "Küçük ve Orta Ölçekli Otellerde Yönetsel Etkinliğin İş Doyumuna Etkisi: Batı Karadeniz Örneği", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 457-474.

- Kırgızistan Milli İstatistik Komitesi (2020), *Turizm Verileri*, <<http://www.stat.kg/en/statistics/turizm/>>, 26.09.2023.
- Kızıllırmak, İ. (2006), "Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme", *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 181-196.
- Kiper, V.O. vd. (2020), "COVID-19 Salgınıyla Oluşan Krizlerin Turizm Faaliyetleri Üzerindeki Etkilerinin Turizm Akademisyenleri Tarafından Değerlendirilmesi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 527-551.
- Koçoğlu, C.M. & A. Acar (2019), "Safety Perception in Touristic Destinations: The Example of Istanbul Province", in: R. Efe et al. (eds.), *Recent Advances in Social Sciences* (305-319), Cambridge Scholars Publishing.
- Kulnazarova, A. (2010), "Orta Asya Geçiş Ekonomilerinde Turizm Sektörünün Mevcut Durumu ve Gelişme Olanakları: Kırgızistan Örneği", *Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lertputtarak, S. (2012), "The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand", *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Machado, L.P. (2010), "Does Destination Image Influence the Length of Stay in a Tourism Destination?", *Tourism Economics*, 16(2), 443-456.
- Madden, K. et al. (2016), "Beyond the Motivation Theory of Destination Image", *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 247-264.
- Mak, A.H.N. (2017), "Online Destination Image: Comparing National Tourism Organisation’s and Tourists’ Perspectives", *Tourism Management*, 60, 280-297.
- Malashenok, V. (2006), "Kırgızistan’da Türkiye’nin ve Türklerin İmajı", *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Matos, N. et al. (2017), "Revisiting the Destination Image Construct through a Conceptual Model", *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-journal*, 21, 101-117.
- Mawby, R.I. (2000), "Tourists’ Perceptions of Security: The Risk-Fear Paradox", *Tourism Economics*, 6(2), 109-121.
- Melian-Gonzalez, A. & J.M. García-Falcón (2003), "Competitive Potential of Tourism in Destinations", *Annals of Tourism Research*, 30(3), 720-740.
- Mohan, L.J. (2010), "Effect of Destination Image on Attendance at Team Sporting Events", *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 157-170.
- Növresli, T. (2010), "Azerbaycan Turizm Potansiyelinin Kalkınma Amaçlı Değerlendirilmesi", *Doktora Tezi*, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Nunnally, J.C. (1994), *Psychometric Theory 3E*, Tata McGraw-Hill Education.
- Oktay, K. (2023), "Türk Cumhuriyetlerinde Turizm", içinde: F. Yıldız (ed.), *30. Yılında Türk Cumhuriyetleri Ulusal Politika* (183-217), Nobel Yayıncılık: Ankara.
- Öter, Z & O.N. Özdoğan (2005), "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-139.
- Özbekistan Devlet İstatistik Ajansı (2022), <<https://stat.uz/en/component/search/?searchword=tourism%20statistic&searchphrase=al1&Itemid=103>>, 26.09.2023.

- Özdamar, K. (2003), *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Araştırma Planlama, Toplum ve Örnek Seçimi, Güç Analizi, Proje Hazırlama, Veri Toplama, Veri Analizi, Bilimsel Rapor Yazımı*, Kaan Kitabevi.
- Pike S.D. (2008), *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Pike, S. (2005), "Tourism Destination Branding Complexity", *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Sancar, M.F. vd. (2015), "Orta Asya Türk Devletleri ile Türkiye Arasındaki Turizm Potansiyeli ve Ekonomi Açısından İncelenmesi", *International Conference on Euroasian Economies*, Kazan - Russia, 9-11 September.
- Saraç, Ö. (2017), "Yeniden İşlevlendirilen Tarihi Yapıların Sürdürülebilirliğe Etki Eden Çekicilik Faktörleri", *Yüksek Lisans Tezi*, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Scherer, R.F. et al. (1988), "Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire", *Psychological Reports*, 62(3), 763-770.
- Seval, H. vd. (2003), *Kırgızistan Turizm Pazarlamasındaki Problemler ve Çözüm Önerileri*, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.
- Sevim, B. vd. (2013), "Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Shani, A. et al. (2010), "Testing the Impact of a Promotional Video on Destination Image Change: Application of China as a Tourism Destination", *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 116-133.
- Sökmen, A. (2000), "Ankara'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık İle İşgören Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi.
- Sönmez, S.F. & A.R. Graefe (1998), "Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety", *Journal of Travel Research*, 37(2), 171-177.
- State Statistical Committee of Azerbaijan (2020), <<http://www.azstat.org>>, 14.03.2020.
- Sümer, S.I. & M.M. Üner (2014), "Türkiye ile Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Arasındaki Psikolojik Mesafe", *Bilgi*, 69, 239-262.
- Tabachnick, B.G. & L.S. Fidell (2013), *Multivariate Statistics*, (Çev. M. Baloğlu), Nobel Yayıncılık.
- Tosun, C. & L.J. Carson (1996), "Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey", *Tourism Management*, 17(7), 519-531.
- TRT AVAZ (2015), <<https://www.trtavaz.com.tr/haber/ozbekistan-in-turizm%20potansiyeli/3/54c104cd8a58c90e54b7b85b>>, 01.04.2015.
- TÜİK (2020), <<http://www.tuik.gov.tr/Start.do>>, 14.03.2020.
- TÜİK (2023), <<https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=turizm&dil=1>>, 17.09.2023.
- Türkay, O. (2014), *Destinasyon Yönetimi-Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*, Detay Yayıncılık.

- UNWTO (2023), *International Tourism Highlights*, <[https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-05/UNWTO\\_Barom23\\_02\\_May\\_EXCERPT\\_final.pdf?VersionId=gGmuSXlwfM1yoemSRrBI9ZJf.Vmc9gYD](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-05/UNWTO_Barom23_02_May_EXCERPT_final.pdf?VersionId=gGmuSXlwfM1yoemSRrBI9ZJf.Vmc9gYD)>, 16.09.2023.
- Uzembassy (2015), <[www.uzembassy.org.tr/files/.../tr/UZBEKISTAN\\_Turk\\_30082010.doc](http://www.uzembassy.org.tr/files/.../tr/UZBEKISTAN_Turk_30082010.doc)>, 01.04.2015.
- Üner, M.M. vd. (2006), "Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Wang, C-Y. & K.H. Maxwell (2010), "The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Worldbank (2015), <<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>>, 01.04.2015.
- Yeniseyev, M. (2014), *Increasing Numbers of Foreign Tourists Visit Uzbekistan*, <[http://centralasiaonline.com/en\\_GB/articles/caii/features/business/2014/02/26/feature-01](http://centralasiaonline.com/en_GB/articles/caii/features/business/2014/02/26/feature-01)>, 09.01.2017.
- Zahra, I. (2012), "Destination Image and Tourism: A Case Study of Bangladesh", *European Journal of Business and Management*, 4(6), 18-27.
- Zorlu, K. (2018), "Türk Dünyasında Turizm İşbirliğinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 182-199.

Saraç, Ö. & C.M. Koçoğlu & K. Oktay & O. Batman (2023), "Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarının Bağımsız Türk Dñnyası Devletlerini Turizm Destinasyonu Olarak Algılama Dñzeyleri", *Sosyoekonomi*, 31(58), 365-385.