

Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrini İmajı

The Image of the City of Istanbul as An Emerging Destination in Turkey's Tourism

M. Mithat ÜNER* - Evren GÜÇER - Aslı TAŞÇI*****

* Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

** Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi

*** Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın destekleriyle gerçekleştirilmiş olan bu çalışma, Antalya'yı takiben Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonu konumunda olan ve gelecek yıllarda da ülke turizmi içerisindeki bu konumunu daha da güçlendirmesi beklenen İstanbul şehrinin yabancılar gözünde imajının belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, Türkiye turizmi içerisinde İstanbul şehrinin yeri ve önemi vurgulandıktan sonra destinasyon imajı ile ilgili kavramsal çerçeve çizilmektedir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında, Türk ve Türkiye imajına yönelik çalışmaların bir entegrasyonunun verilmekte, takiben İstanbul imajının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen ampirik kısım yer almaktadır. İlgili literatür dikkate alınarak hazırlanan anket formu, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yurt dışı temsilcilikleri vasıtasıyla yabancılar uygulanmış ve 726 adet değerlendirilebilir anket formuna ulaşılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 12.0 for Windows programı ile analiz edilmiş, araştırmaya katkı veren yabancıların kişisel özellikleri ve seyahat tutumları ile algıladıkları İstanbul imajı arasında ilişkiler test edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Turizm pazarlaması, destinasyon, destinasyon imajı, İstanbul, Türkiye

ABSTRACT

The study that is substantiated by the support of Ministry of Culture and Tourism, is aimed to determine the image in the foreigners view of the city of Istanbul that is by following Antalya being in the position of the most important tourism destination of Turkey and also in the future years it will be expected to make strong its current position in the country tourism. In the content of the study, after discussing the position and the importance of the city of Istanbul in the Turkey's tourism, conceptual frame about the destination image is described. In the following parts of the study, an integration of the studies towards Turk and the image of Turkey is given, afterwards an empirical part that is prepared to determine the image of Istanbul is taken place. The questionnaire that is prepared by considering the related literature was applied to foreigners through the Ministry of Culture and Tourism representations abroad and reached to 726 questionnaires that can be evaluated. The data which were attained from the questionnaires were analyzed by the SPSS 12.0 for Windows and the relations between personality characteristics, attitudes of travel and perceived image of Istanbul of the foreigners that participated in the research.

Key words: tourism marketing, destination, destination Image, Istanbul, Turkey.

GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre; 2005 yılında uluslararası turizm pastası bir önceki yıla göre % 5,5 oranında bir büyüme ile 808 milyon kişinin katıldığı bir hacme ulaşmıştır. Yine, 2005 yılı rakamlarına göre; Avrupa turizmi % 4 oranında büyüyerek Dünya turizminin belirtilen ortalama büyüme oranının gerisinde kalmasına karşın, Türkiye bir önceki yıla nazaran ziyaretçi sayısını % 20,4 oranında arttırmak başarısını göstermiş ve böylece Avrupa ülkeleri arasında turizm pazarı en fazla artış sağlayan ülke olarak dikkatleri çekmiştir. Aslında, turizmin ekonomik gelişme aracı olarak kavranıldığı 1963 yılı ile başlatılan planlı dönemden bugüne (Korzay 1994), Türkiye turizminin

aldığı mesafe takdir edilmesi gereken bir başarı öyküsünü kapsamaktadır. Ancak, ülkenin sahip olduğu kaynaklar ve coğrafi konumu dikkate alındığında, alınabilecek daha çok yolun olduğu sonucuna da ulaşılmaktadır. Bugüne kadar ülke turizminin günümüzdeki yerine ulaşamamasında aşağıda sıralanan noktaların etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bunlar; kaçırılan ve/veya yeterince iyi değerlendirilmeyen fırsatlar, yetersiz ve/veya uygun olmayan turizm yapılanması, ülke içi politik belirsizlikler, anarşi ve terör olayları, doğal afetler, komşu ülkelerdeki savaşlar, terör olayları ve ihtilaller, kuş gibi salgın hastalıklar ve Türkiye'nin uluslararası alanda göreceli olarak olumsuz imajı şeklinde sıralanabilir. Bir diğer ifadeyle; Türkiye'nin

uluslararası turizm pazarından hakkı olan payları alamamasında imaj sorunu önemli bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk ve/veya Türkiye imajlarından kaynaklanan sıkıntıların hemen her zaman ülke gündeminde yer alması, çeşitli araştırmacıları Türkiye imajı üzerinde çalışmaya yönlendirmiştir. Ancak, araştırmacıların önemli bir kısmı Türkiye imajı üzerinde çalışmış, küçük bir kısmı ise konuya Türkiye'nin uluslararası turizm destinasyonu olarak imajı açısından yaklaşmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenen bu çalışma ile amaçlanan ise, çeşitli araştırmalara konu olan Türkiye imajının da ötesine giderek ülkenin en önemli şehri olan İstanbul'un bir turistik destinasyon olarak imajını belirlemek ve konuyla ilgili literatür boşluğunu doldurmaktır.

TÜRKİYE TURİZMİNDE İSTANBUL DESTİNASYONUN YER VE POTANSİYELİ

Çalışmanın giriş kısmında belirtildiği üzere, 2005 yılı Türkiye Turizmi için rekorların kırıldığı ayrıcalıklı bir yıl olmuştur. 2005 yılı içerisinde, ülkeyi 21.122.768 kişi ziyaret ederek 13.930 milyar Dolar gelir elde edilmesine imkân vermiştir. Türkiye'ye gelenlerin % 32,59'u, yani, 6.884.636 kişi Antalya'yı ziyaret ederek, şehri ülkenin en fazla ziyaretçi çeken destinasyonu konumuna kavuşturmuştur. Yine, Türkiye'yi ziyaret edenlerin % 22,95'i, yani, 4.848.680 kişi ise İstanbul'u tercih etmiş ve şehir ülkenin ikinci önemli destinasyonu olarak yerini almıştır (Devlet İstatistik Enstitüsü, 2006). Diğer taraftan, Türkiye'nin sahip olduğu işletme belgeli yatak sayısı 480,000 civarında iken, toplam kapasitenin % 39'u Antalya, yaklaşık % 12'si ise İstanbul'da bulunmaktadır. Bir diğer ifadeyle, İstanbul'da işletme belgeli 309 tesis ile 53.480 yatak bulunmaktadır. Bu rakama belediye belgeli olan 29.563 yatak ilave edildiğinde toplam yatak kapasitesi 83.043'e ulaşmaktadır. Ancak, Türkiye turizmi içinde İstanbul'u turizmin başkenti Antalya'dan farklı ve hatta daha önemli kılan özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan birincisi İstanbul turizmindeki büyümenin Türkiye'nin genel ortalamasının üzerinde bir oranda gerçekleşmesidir. 2005 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı bir önceki yıla nazaran % 20,59 oranında ve Antalya'yı ziyaret eden yabancı sayısı % 14,1 oranında artmasına karşılık, İstanbul'u ziyaret eden yabancı sayısı % 39 oranında artmış ve görüldüğü gibi ziyaretçi sayısı değişkeni açısından kaydedilen artış Türkiye ve Antalya ortalamasının çarpıcı şekilde üzerinde gerçekleşmiştir. Diğer taraftan, 2006 yılının ilk çeyreğini ait rakamlar Antalya turizminde % 38'lere varan düşüşlerin gerçekleştiğini işaret ederken, İstanbul'a gelen ya-

bancı ziyaretçi sayısının yaklaşık 793 binden 885 bine çıktığını, yani, bir önceki yıla nazaran % 12 civarında arttığını ve yıl içerisinde de İstanbul'un ülke turizmi içerisinde yükselmesini sürdüreceğini müjdelemektedir. İstanbul'u Türkiye Turizmi açısından farklı kılan bir diğer özelliği de, İstanbul'da faaliyetlerini gerçekleştirmekte olan konaklama işletmelerinin odabaşına elde ettikleri yıllık ortalama gelirin Türkiye ortalamasının çok daha üzerinde oluşu ve yıl içerisinde konaklama işletmelerine yönelik talebin daha az şiddetli dalgalanmalara konu olmasıdır. Nitekim İstanbul, 2005 yılı içerisinde Dünya genelinde odabaşına yıllık ortalama geliri (revpar) en yüksek olan yirmi şehirden birisi olmayı başarmıştır. Dünya üzerinde odabaşına düşen yıllık ortalama geliri en yüksek olan 20 şehirden sadece 11 tanesi Avrupa kıtasında bulunurken, 6 tanesi Orta-Doğu bölgesinde ve 3 tanesi de Asya-Pasifik bölgesinde bulunmaktadır. 2004 yılında, Avrupa kıtasındaki odabaşına düşen ortalama geliri en yüksek şehirler arasında yer alan Atina, Edinburgh ve Dublin sıralamadaki yerlerini 2005 yılında kaybederken, İstanbul bir önceki yıla nazaran % 43 oranında büyümek suretiyle 20. sırada yer almayı başarmıştır (e-hotelier.com, Mar.03,06). Böylece, ilk kez bir Türkiye şehri odabaşına ortalama geliri en yüksek şehirler arasında yer almayı başarmıştır. Diğer taraftan, 2006 yılının ilk dört ayı itibarıyla, geçen yıla nazaran Türkiye turizminde belirli bir düşüş olmasına ve düşüşün yıl boyu devam edeceği tahminlerine karşın, İstanbul turizminin herhangi bir sektöre uğraması beklenmemekte ve Türkiye turizmi içerisindeki ayrıcalıklı konumunu koruyacağı iddia edilebilecektir.

DESTİNASYON İMAJI İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Doğası, insanın sosyal ve psikolojik gerçekliklerinden kaynaklanan imaj, karmaşık ve aynı zamanda ölçümü zor bir kavramdır. İmajın son derece karmaşık olan yapısına rağmen, insan ve dolayısıyla da tüketici davranışlarına etki eden önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmesi çok sayıda araştırmacıyı imaj kavramını anlamaya ve ötesinde en doğru şekliyle ölçmeye yönlendirmiştir (Aslantaş 2002; Baloğlu ve Brinberg 1997; Baloğlu ve McCleary 1999; Baloğlu ve Mangaloğlu 2001; Chen ve Kerstetter 1999; Crompton 1979; Dadgostar ve Isotalo 1992; Ger 1991, 1997; Goodrich 1978; Hunt 1975; Özsoy 1999; Sönmez ve Sırakaya 2002; Tapachai ve Wayszak 2000; Tolungüç 1999; Türofed 2005; Yıldırım 2002; Yeşiltepe 2003 gibi). Benzer şekilde, turizm üzerinde yoğunlaşan araştırmacılar da imaj

kavramını araştırma konuları arasına almış ve destinasyon imajı ile ilgili kabarcık bir literatür oluşturmuşlardır. Araştırmacıların imaj çalışmalarına yoğun ilgi göstermelerinin temel nedeni; insanların bir destinasyonu zihinlerinde nasıl canlandırdıkları (görselleştirdikleri), düşündükleri ve neler hissettiklerinin belirlenmesinden hareket ederek (Dann 1996), destinasyon tercihleriyle ilgili makro ve mikro strateji önerileri geliştirebilme arayışıdır. Araştırmacılar tarafından, turistik destinasyon olarak ülke, bölge ve şehir gibi farklı coğrafi düzeyler ele alınmış ve imajları ölçülmeye çalışılmıştır (Baloğlu 2001; Baloğlu ve Mangaloğlu 2001; Boonsirichai 2002; Chaudhary 2000; Chen 2001; Chen ve Kerstetter 1999; Hsu, Wolfe ve Kang 2004; Kozak 2003; Raouf 1995; Sharaiha ve Collins 1992; Tosun ve Bilim 2004; Yurtseven ve Can 2002).

İmajın anlamı ve ölçümüyle ilgili uzun yıllardır devam eden akademik çalışmalara rağmen, gerek destinasyonların imaj formasyonu süreci ve gerekse doğası üzerine henüz kesin bir fikir birliğine ulaşılamamıştır (Echtner ve Ritchie, 1993). Konuyu ele alan farklı disiplinlerden araştırmacıların üzerinde anlaştıkları temel nokta, imajın oluşmasında hem algısal/ bilişsel ve hem de etkin değerlendirmelerin rol oynamasıdır (Baloğlu ve McCleary 1999). Ancak, destinasyon imajı ile ilgili olarak yapılmış olan araştırmalar, imajın tatil yeri seçim sürecini açıklamakta önemli bir değişken olduğunu tereddütsüz olarak ortaya koymaktadır (Baloğlu ve McCleary 1999; Kozak 2003:142; Baloğlu ve Brinberg, 1997). Diğer taraftan, kişiler tarafından gerçekleştirilmekte olan imaj değerlendirmesi, bir destinasyonun tercih edilmesi için tek başına yeterli olamamaktadır. Destinasyona olan ulaşım imkânları, destinasyona olan coğrafi uzaklık ve destinasyonda uygulanmakta olan fiyatlar gibi diğer bazı değişkenler de destinasyonun tercih edilmesini etkilemektedir (Dadgosta ve Isotalo 1992). Özetle, imaj, diğer bazı faktörlerle beraber kişilerin herhangi bir destinasyona seyahat etme kararı vermeleri sürecini etkileyen önemli bir değişkendir (Jenkins 1999, Wamsley ve Young 1998).

İmaj ile ilgili olan turizm literatürü değerlendirildiğinde, bazı araştırmacıların destinasyon imajının ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisi ele aldıkları (Fridgen 1987; Fakeye ve Crompton 1991; Gartner 1993; Bramwell ve Rawding 1996; Dann 1996; Baloğlu ve Brinberg 1997; Chen ve Kerstetter 1999; Chen ve Hsu 2000), diğer bazı araştırmacıların ise, imaj ile tanıtım faaliyetleri, toplam turizm arzı arasındaki ilişkiler gibi konular üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir (Fridgen 1987; Calantone, Benedetto, Hakam, ve Bojanic 1989; Baloğlu ve Brinberg

1997; Walmsley ve Young 1998; Chen ve Kerstetter 1999; Baloğlu ve McCleary 1999).

Turizm araştırmacılarının imaj konusunu farklı bakış açılarıyla ele almaları, birbirinden değişik imaj tanımlarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ancak, imaj tanımlarıyla ilgili literatür entegrasyonunu araştırmaları kapsamında ele alan Gallarza ve Saura (2002)'den hareket ederek, tanımları bütünleştirici kolay ve anlaşılabilir bir sonuca ulaşılabilir. Buna göre, imajın "herhangi bir varlıkla ilgili bilgi, düşünce ve hislerden oluşan bütün" şeklinde tanımlanması mümkün olabilecektir. Adı geçen bütünün, somut verilere dayalı bir boyutu olabileceği gibi, gerçeklerle herhangi bir ilişkisi de olmayabilecektir (Gartner 1993; Ger 1997; Tolungüç 1999).

Potansiyel ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmeleri kararları üzerinde etkili olan destinasyon imajı çeşitli unsurların bir birleşeni olarak karşımıza çıkmaktadır (Gartner 1993; MacKay ve Fesenmaier 1997; Hu ve Ritchie 1993). Kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilenlere bilgilere kadar uzanan bir geniş bir yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şey imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır (Gartner 1993; Ger 1997; Gunn 1972; Tolungüç 1999). Bir diğer ifadeyle; imajın, bilişsel, duyu ve eylem ile ilgili olmak üzere üç bileşeni olduğu öne sürülmektedir (Gartner 1993; Gunn 1972). Bilişsel unsurlar, destinasyonla ilgili gerçek bilgi ve fikirlerden oluşurken, duyu ile ilgili olan unsurlar, destinasyona yönelik hisleri kapsamaktadır. Her iki bileşene bağlı olarak destinasyonla ilgili eylemler ile faaliyet eğilimleri de eylem bileşenini oluşturmaktadır (Gartner 1993). Özetlenen çok değişkenli özelliği nedeniyle de, destinasyon imajının kapsamlı ölçeklerle ölçülmesi gerektiği konusunda araştırmacılar fikir birliği içerisinde (Dann 1996; Lubbe 1998; Echtner ve Ritchie 1991, 1993; Reilly 1990).

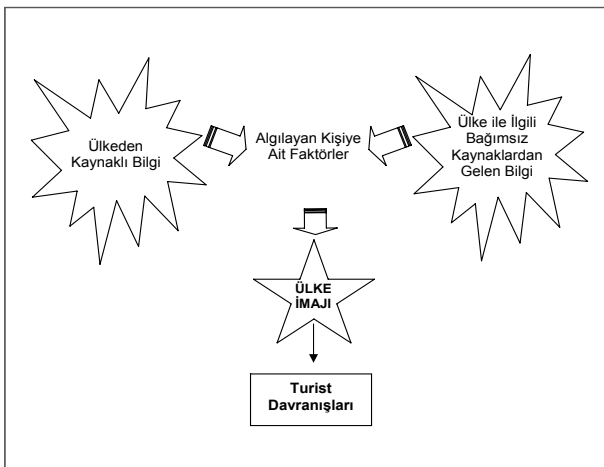
İlgili literatürde, oluşmuş bir imajı değiştirmenin zorluğu konusunda da genel bir yargı bulunmaktadır (Crompton 1979; Fakeye ve Crompton 1991; Bojanic 1991; Gartner 1993; Selby ve Morgan 1996; Chen ve Kerstetter 1999; Gartner ve Shen 1992). Oluşmuş bir imajı değiştirmenin zor olduğu tespitten hareketle, herhangi bir turistik destinasyon için imaj eksikliği kötü bir imaj varlığından daha olumlu bir durum olarak değerlendirilebilecektir.

Çalışmanın konusu olan turistik destinasyon imajını etkileyen faktörler Şekil 1'deki gibi görselleştirilebilir. Buna göre; herhangi bir destinasyonun imajı, destinasyon kaynaklı bilgiler, algılayan kişiye ait olan faktörler ve bağımsız kaynaklardan gelen bilgiler olmak üzere üç ana grup faktörle şe-

killenmektedir. Sıralanan değişkenler tarafından şekillenen destinasyon imajı ise destinasyonu ziyaret eden veya destinasyonu ziyaret etme olasılığı bulunan kişilerin davranışlarını etkileyecektir (Gartner 1993). Yine ilgili literatüre göre, imajının duruma bağlı olduğu, yani, farklı koşullar altında farklı imajların oluşabileceği de savunulmaktadır (Ger 1997; Hu ve Ritchie 1993). Örneğin; bir ülkenin herhangi bir ürünün ihracatçısı olarak sahip olduğu imaj, aynı ülkenin herhangi bir politik konuyla ilgili sahip olduğu imajdan farklı olabileceği gibi, ülkenin değişik ziyaret sebepleri altında da farklı imajları ortaya çıkabilecektir. Benzer şekilde, kişiler arasındaki farklılıklarda bir destinasyonun farklı olarak görülmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle de, destinasyon imajı çalışmalarında; yerel ve yabancılar (Alhemoud ve Armstrong 1996), destinasyona aşina olanlar ve olmayanlar (Fridgen 1987, Hu ve Ritchie 1993; MacKay ve Fesenmaier 1997; Milman ve Pizam 1995), yakın ve uzak pazarlar (Hunt 1975), ziyaretçiler ve ziyaretçi olmayanlar (Baloğlu ve McCleary 1999; Crompton 1979; Fakeye ve Crompton 1991); ülkeleri (Chen ve Kerstetter 1999), demografik özellikleri (Chen ve Kerstetter 1999, MacKay ve Fesenmaier 1997), ziyaret etme ve etmeme eğilimleri (Chen ve Kerstetter 1999), tatil türleri (Hu ve Ritchie 1993) gibi kişiler arası farklılıklar çeşitli değişkenler cinsinden ele alınmış ve farklılıkların imaj üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

TÜRK VE TÜRKİYE İMAJI İLE İLGİLİ LİTERATÜR BULGULARI

Türkiye Cumhuriyeti Hükümetleri ülke imajının politikadaki önemini geçtiğimiz yüzyılın başlarında kavrayarak imaj iyileştirme ve iyileşen imajı koruma amacıyla önemli çabalar harcamaya başla-



Şekil 1. Ülke imajını etkileyen faktörler-Taşçı (2003)'den düzenlenmiştir.

mışlardır. Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde, doğudan batıya çeşitli milletlerin beğenisi ve desteğini almak için yapılanlar, özellikle zamanın şartları düşünüldüğünde kayda değer imaj çalışmaları olarak yorumlanmaktadır. Örneğin; Japonların gözünde Türk imajının göreceli olarak olumlu şekilde oluşmasında, Japonya'ya Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde gönderilen Ertuğrul Gemisi ve gemi mürettebatının gittikleri yerlerde yaptıklarının katkısı olduğu belirtilmektedir (Özsoy 1999).

Cumhuriyet Dönemi'nde gerçekleştirilen imaj iyileştirme ve koruma çabaları ise Atatürk'ün vizyon sahibi bir devlet adamı olduğunun bir başka önemli kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Atatürk, imajın önemini savaş gibi en akla gelmeyecek zamanlarda bile düşünüp, gerek Kurtuluş Savaşı'nda yapılanların haklılığını uluslararası arena da duyurmak ve gerekse savaş sonrası geleceği şekillendirmek için yabancı medya mensuplarına olağanüstü kolaylıklar göstermiştir. Günümüzde de istenilen imaja ulaşabilmek uğruna, Türkiye Cumhuriyeti Hükümetleri önemli rakamlara ulaşan bütçelerle lobicilik işletmelerinin hizmetlerine başvurmaktadırlar (Özsoy 1999). Ancak, yine de harcanan tüm çaba ve kaynaklara karşın, Türk ve Türkiye imajlarının uluslararası alanda ve özellikle batı dünyasında istenilen düzeyde olmadığı bilinmektedir. Batılı toplumdaki olumsuz Türk ve Türkiye imajının, objektif gözlemlerden çok kalıplaşmış bazı önyargılara dayandığı yönünde genel bir fikir birliği bulunmaktadır. Benzer şekilde, olumsuz imajı oluşturan önyargıların sebepleri hakkında da görüş birliğine ulaşılmıştır. Batı toplumundaki olumsuz önyargıların nedenleri arasında en sık sayılanlar; adı geçen ülkelerle yaşanmış olan tarihi ilişkiler, din ve kültür farklılıkları, Türkiye'nin güncel olumsuzlukları, olumsuzlukların medyaya olduğundan abartılı şekilde yansımaları ve siyasi maksatlı bazı odakların Türklere karşı sürdürdükleri propagandalar sayılabilir (Ger 1997; Özsoy 1999; Tolungüç 1999).

Türklerin özellikle Batı toplumlarındaki imajının olumsuzluğunun temel sebeplerinden birisi olarak tarihi ilişkiler gösterilmektedir. Bilindiği gibi, Türklerin Batı toplumlarıyla olan tarihi ilişkilerinde savaşlar sık yaşanmıştır. Dolayısıyla, Türkler savaş ve istila gibi imgelerle özdeşleştirilip, saldırgan ve barbar kişilikler olarak değerlendirilmektedir (Kırcioğlu ve Nazilli 1983). Türkler hakkındaki olumsuz çağrışımların Batı toplumlarında her dört kişiden birine ait olduğu da iddia edilmektedir. Batı ülkelerinin tamamının aynı coğrafya içerisinde yer alıp, Hıristiyan dinini benimsemelerine karşın,

Türklerin Batı ülkelerine en yakın coğrafi mesafede bulunan Müslüman bir millet oluşları da olumsuz imajının sebeplerinden bir diğeri olduğu ileri sürülmektedir. Buna karşılık, İslam ülkeleri arasında da, laik devlet anlayışı nedeniyle de, Türklerin Müslümanlık karşıtı bir imajı olmuştur. Sıralanan nedenlerden dolayı Türkler, gerek Batı ve gerekse Doğu'da dini açıdan bir nevi dışlanmayla karşı karşıya kalmışlardır (Tolungüç 1999).

Türkler ve Türkiye'nin uluslararası arenada olumsuz imaja sahip olduğu sonucuna ulaşılan çalışmalarını gerçekleştirenler ve yine adı geçen çalışmalarda kullanılan yöntemler de eleştirilene konu olmaktadır. Örneğin; Türkiye'nin imajını bilimsel yöntemlerle ölçen çalışmaların büyük bir çoğunluğu yabancı öğrencilerden veri toplanarak gerçekleştirilen çalışmalardır. Yabancı öğrencilerin araştırmaların yapıldığı zaman diliminin gerçek hedef kitlesini temsil edebilme becerisine sahip olduğunu iddia etmek mümkün değildir. Dolayısıyla, öğrencilerden elde edilen verilerle gerçekleştirilen çalışmalar, dönemin gerçek hedef kitlesini yansıtmamaktadır. Bu nedenlerle de, Türk ve Türkiye imajını konu alan "amaca uygun bilimsel araştırmaların sayısının da son derece az olduğu dikkatleri çekmektedir" (Tolungüç 1999, s. 32-34): Yine, Türk ve Türkiye imajıyla ilgili araştırmalar arasında çelişkili sonuçlarla da karşılaşmaktadır.

Türkiye'nin imajını bilimsel yöntemlerle ölçen araştırmalar; Ger 1991, Baloğlu ve Brinberg 1997, Ger 1997, Baloğlu ve Brinberg 1999, Özsoy 1999, Tolungüç 1999, Baloğlu ve Mangaoğlu 2001, Baloğlu ve Sırakaya 2002, Kozak 2003, Türofed 2005 şeklinde sıralanabilir. Sıralanan çalışmaların bir kısmı Türk ve Türkiye imajı üzerinde yoğunlaşırken, diğerleri turistik destinasyon olarak Türkiye imajını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmalarda elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Ger (1991), 119 Avrupalı öğrenciden geniş kapsamlı anket soruları uygulayarak elde ettiği verilerle Türkiye imajını 10 Akdeniz ülkesi ile kıyaslayarak ölçmeye çalışmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, Türkiye; Yunanistan, Yugoslavya, Mısır, Ürdün, Fas, İsrail, Irak, İran, Suriye gibi Avrupa ve de Afrika ve/veya Orta Doğu ülkeleriyle bağdaştırılmaktadır. Bağdaştırma nedenlerinin de ülkenin coğrafi konumu, yeryüzü yapısı ve iklimi, tarihi, kültür ve gelenekleri, dini, insanları, eğilimler ve hayat tarzları olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, onbir ülke içinde, Türkiye'nin değerlendirilme puanının sadece Ürdün'ün değerlendirilme puanından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Türkiye hakkındaki düşünceler arasında, fiziksel

özellikleri, tarih ve kültürü, ekonomik, politik ve sosyal durumuna ilişkin düşüncelerin olumlu olduğu görülmektedir. Ancak, Türkiye aynı zamanda Müslüman ve Arap kültürüne sahip Doğu-Batı, Kuzey Afrika ve Orta Doğu karışımından oluşan "Avrupa dışı" bir ülke olarak da tanımlanmıştır. Araştırma bulgularına göre; anket sorularına cevap verenler arasında Türkiye ile ilgili kişisel deneyimleri ve/veya bilgisi diğerlerine nazaran daha fazla olanların Türkiye hakkında daha olumlu düşüncelere sahip oldukları belirlenmiştir.

Ger (1997) tarafından gerçekleştirilen bir diğer araştırma kapsamında ise, önceki araştırmaya nazaran daha fazla açık uçlu soru içeren ancak önceki çalışmaya benzer bir anket kâğıdı kullanılarak Amerikalı ve Avrupalı 660 üniversite öğrencisinden Türkiye imajına ilişkin veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların bir kısmı 1991 yılında gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına benzer sonuçlar verirken, bir kısmı da oldukça olumsuz diğer bazı değerlendirmeleri içermektedir. Her iki çalışmadan elde edilen ortak sonuç; Türkiye'nin Avrupa kıtası dışında, Kuzey Afrika veya Ortadoğulu bir ülke olduğu, diğer taraftan bir yandan Batı, bir diğer yandan ise Doğu özelliklerini taşıdığı, Yunanistan'a benzemesine karşın Müslüman, ancak diğer Müslüman ülkelere nazaran ise daha Batılı bir ülke olduğu şeklindedir.

Ger (1991, 1997) tarafından gerçekleştirilen ampirik çalışmaların her ikisi de, Türk insanı ve Türkiye ile ilgili üniversite öğrencilerinin imaj algılamalarını ortaya koyan çalışmalardır. Oysa, çalışmanın önceki kısımlarında da belirtildiği üzere, bir ülkenin imajı farklı durumlar altında değişiklik gösterebilecektir Buna göre; her iki çalışmanın da Türkiye'nin uluslararası turizm destinasyonu olarak imajını ortaya koymaktan uzak çalışmalar olduğu söylenebilecektir. Diğer taraftan, Türkiye'nin uluslararası turizm destinasyonu olarak imajını veya Türk ve Türkiye imajını turizm amaçlı olarak belirlemeye yönelik çeşitli çalışmalarda bulunmaktadır. Türkiye'nin uluslararası turizm destinasyonu olarak imajını belirlemeye yönelik olan diğer bazı çalışmalara ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Baloğlu ve Brinberg (1997), 60 Amerikalı üniversite öğrencisinden elde ettiği verilerle, Türkiye'nin onbir Akdeniz ülkesiyle karşılaştırıldığında, insanlarda uyandırdıkları duygular değişkeni açısından imajını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, Türkiye'nin olumsuz hisler uyandıran İsrail ve Ürdün gibi ülkeler arasında bulunduğunu belirlemişlerdir. Özetle, Türkiye'nin öğrenciler üzerinde durgun, hoş olmayan ve stres yaratan bir ülke olduğu belirlenmiştir.

Baloğlu ve McCleary (1999) ise, tatil amaçlı uluslararası seyahat yapmakta olan ve Türkiye ile ilgili bilgi edinmek üzere başvuruda bulunan 448 Amerikalıdan elde ettikleri verilerle Türkiye imajını belirlemeye çalışmışlardır. Ülke imajı, İtalya, Yunanistan ve Mısır'la karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Ampirik araştırmanın neticesinde, Türkiye'nin imajının göreceli olarak olumlu olduğu belirlenmiş, ancak, araştırmada daha fazla sayıda anket kâğıdının cevaplandırılması için önerilen Türkiye ile ilgili hediyenin, çalışmaya yanlılık katmış olabileceği konusunda okuyucular uyarılmıştır.

Sönmez ve Sırakaya (2002) ise, imajın, potansiyel turistlerin kararları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bir diğer araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla hazırlanan anket soruları 552 Amerikalıya posta ile gönderilmiştir. Anket sorularının gönderildiği kişiler, uluslararası turizm hareketleri içerisinde yer alan veya uluslararası seyahat etme eğiliminde olup, bugüne kadar Türkiye'ye henüz bir seyahat gerçekleştirememiş olma özelliğine sahiptirler. Çalışmaya katılanların % 88'i bir sonraki uluslararası seyahatleri için Türkiye'ye gelme olasılıklarını olumsuz olarak ifade etmektedirler. Araştırmaya katılanların % 46'sı Türkiye'ye aşına değil iken, % 41'e yakın bir kısmı düşük düzeyde aşına ve % 2,7 oranında bir diğer kısmı ise oldukça aşına olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmacılara göre; belirlenen bilgi eksikliği Türkiye'nin turizm destinasyonu olarak cazip değerlendirilememesi olasılığını ortaya çıkarmaktadır. Diğer taraftan, Türkiye imajını ölçmek amacıyla sorulan sorulara verilen yanıtlar ölçeğin orta düzeylerinde yer almaktadır. Araştırmaya katılanlar için en fazla kullanılan bilgi kaynakları ise; dergilerde yayınlanan makaleler (% 57,1), gazete makaleleri (% 54), TV ve radyo haberleri (% 54), eş dost ve akrabalarından elde edilen bilgiler (% 48) şeklindedir. Çalışma kapsamında, ankete katılanların Türkiye'yi bir sonraki seyahat destinasyonu olarak tercih etmeleri olasılığına olumlu etki eden faktörleri belirlemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Çekicilik, güvenli ve misafirperver ortamı, ülkenin genel durumu ve tatil ortamı, yolculuk deneyimi, dinlendirici etki, yerel çekicilik ve misafirperverlik, otantik tecrübe, sosyal ve kişisel iletişim kanalları, rahatlık/güvenlik ve turist olanakları önem derecelerine göre Türkiye'nin bir sonraki seyahat destinasyonu olarak seçilme olasılığına katkıda bulunan faktörler olarak belirlenmiştir.

İlgili literatüre katkı veren araştırmacılar, bir ülkenin bir diğer ülkenin farklı birimleri gözündeki imajının da farklı olabileceğini, farklılığında toplu-

lukların demografik özellikleriyle kişilerin geçmiş deneyimlerinden kaynaklanabileceğini belirtmektedirler (Alhemoud ve Armstrong 1996; Baloglu 2001; Chen ve Kerstetter 1999; Joppe, Martin ve Waalen 2001; MacKay ve Fesenmaier 2000). Buna göre, bir ülkeyi ziyaret eden kişilerle, ziyarete aracılık yapan tur operatörü ve seyahat acenteleri gibi birimlerin imaj algılamaları arasında da farklılık olabileceği varsayımından hareketle, bazı araştırmacılar tur operatörlerinin Türkiye imajını ölçme çabasına girmişlerdir. Nitekim Baloğlu ve Mangaloğlu (2001), tur operatörlerinin bilgi kaynağı olma özelliklerinin yanı sıra, dağıtım kanalı birimi ve imaj oluşturma aracı olarak oynadıkları önemli rolleri de dikkate alarak, Amerika'da faaliyet göstermekte olan bir grup tur operatörü ve seyahat acentelerinden elde ettikleri verilerle bir başka araştırma gerçekleştirmişlerdir. Baloglu ve McCleary (1999) araştırmasının bir tekrarı niteliğindeki araştırmanın kapsamına dâhil edilen tur operatörleri ve seyahat acenteleri; Türkiye, İtalya, Yunanistan ve Mısır'dan herhangi birisiyle çalışmakta olan araçlardır. Çalışmanın sonucunda, Türkiye'nin Yunanistan ve İtalya'dan daha ucuz, yerel mutfak konusunda Mısır'dan daha iyi, ancak gece hayatı bakımından Yunanistan'dan daha kötü ve standart temizlik ile hijyen konusunda İtalya'dan daha kötü olarak değerlendirildiği belirlenmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin eski eserler, tarih, eski ve arkeoloji, mistik, ilgi çekici ve gizemli gibi sıfatları çağrıştırdığı ortaya konulmuştur.

Kozak (2003) ise, daha önce Baloğlu ve Mangaloğlu'nun (2001) tarafından kullanılan ölçekten yararlanmak ve Türkiye turizm sektörü yetkilileri tarafından önerilen sorularında ilave edilmesi suretiyle, 350 Avustralya ve Yeni Zelandalı tur operatörünün Türkiye imajını ölçmeye çalışmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; adı geçen tur operatörleri tarafından Türkiye'nin tarihi ve kültürel zenginlikleri bilinirken; termal, bitki örtüsü ve faunasına ilişkin gerçekler bilinmemektedir. Ayrıca, katılanların Türkiye'yi bir batılı ülke olarak algıladıkları da belirlenmiştir.

Türkiye Otelciler Federasyonu tarafından yaptırılan araştırma ise (TÜROFED 2005), Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda ve Danimarka şeklinde sıralanabilecek olan beş Avrupa Birliği ülkesinin vatandaşı olan 2519 kişiden online veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Ankete cevap verenlerin 1260'ı tatil, iş veya diğer nedenlerle Türkiye'yi en az bir kere ziyaret etmiş, 1259'ü ise ülkeyi henüz ziyaret etmemiştir. Çalışma kapsamında, Türkiye'yi ziyaret eden ve etmeyenlerin olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri ayrı ayrı verilmektedir. Türkiye'yi

ziyaret edenlerin ülkeyi tavsiye nedenlerinin başında misafirperverlik ve zengin tarihi ve kültürel zenginlikler gelmektedir. Ülkeyi ziyaret edenlerin hatırladıkları en olumsuz özellik ise esnafın ziyaretçileri bunaltıcı yaklaşımıdır. Türkiye'ye ziyaret etmemiş olanların yüzde 40'ı ziyaret gerçekleştirmemelerine herhangi bir neden göstermez iken, % 18'i güvenlik kaygılarını dile getirmişlerdir.

İSTANBUL İMAJIYLA İLGİLİ AMPİRİK ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın literatür kısmında detaylı olarak bahsedildiği üzere, turizm pazarlamasında destinasyon imajının önemi giderek artmaya ve dolayısıyla da imaj ile ilgili akademik araştırmaların sayısı fazlaşmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı da, Türkiye turizmde lokomotif bir destinasyon özelliğine kavuşan ve adı geçen özelliğini uzun yıllar sürdürmesi beklenen İstanbul şehrinin imajı belirleyerek tartışmaya açmak ve bu şekilde de konuyla ilgili bilimsel araştırma boşluğunun doldurulmasına katkıda bulunmaktır.

Araştırmanın Yöntemi

İstanbul'un bir destinasyon olarak sahip olduğu imajın ortaya konulması amacıyla yapılmış olan bu çalışmanın, verilerinin toplanması sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Kullanılan anket formu detaylı bir literatür taramasını takiben oluşturulmuş, konuyla ilgili uzman görüşlerine başvurularak nihai haline getirilmiştir. Anketler, Ağustos 2005 – Ekim 2005 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anketin uygulanmasında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile işbirliği içerisinde çalışılmıştır. Anketler, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ataşeliklerine gönderilmiş ve anketlerin uygulanması ilgili birimler tarafından gerçekleştirilmiştir. Anket sorularının cevaplandırılmasında dilden kaynaklanan problemlerin ortadan kaldırılması amacıyla sorular gönderilen ülkelerin dillerine çevrilmiş ve anketlerin ataşeliklerin bulunduğu ülke vatandaşları tarafından doldurulmasına sağlanmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde, seyahat destinasyonu olarak İstanbul'un değerlendirmesine ilişkin görüşlerin alınması amacıyla, yedili Likert ölçeğinde otuzbir adet ifadeye yer verilmiştir. Ayrıca, söz konusu anket formu içerisinde İstanbul'un tatil destinasyonu olarak genel arzu edilirliliğini ve ankete cevap verenlerin gelecek iki yıl içerisinde İstanbul'un tatil amaçlı ziyaret isteklerini ölçmek amacıyla iki adet soru bulunmaktadır. Anketin iler-

leyen bölümlerinde ise, yabancıların İstanbul hakkındaki bilgi kaynaklarını belirlemek amacıyla bir soru ve anketi cevaplayanların yurt dışı seyahat tutumlarını ölçmek amacıyla da on ifadeyi içeren yedili Likert ölçeğinde hazırlanmış bir diğer soru bulunmaktadır. Anket formunda son olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırma kapsamında Almanya, ABD, Avusturya, Belçika, Çin, Danimarka, Finlandiya, Hollanda, İngiltere, İspanya, Japonya, İsviçre ve Norveç'te bulunan ataşeliklerin her birine 100 adet anket formu uygulanması için gönderilmiş ve geri dönen anketlerde 726 tanesinin çalışma kapsamında değerlendirilmesine karar verilmiştir.

Araştırmada, katılımcıların verdikleri cevapların tutarlı olup olmadıklarını belirlemek için güvenilirlik testi yapılmıştır ve güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha 0,95 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu analizler yapılırken SPSS 12.0 for Windows programı kullanılmıştır.

Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

Anketi Cevaplandıranların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yabancıların % 54,4'ü kadın, % 45,6'sı ise erkektir. Yaş grupları incelendiğinde ise, şu sonuçlarla karşılaşmaktadır: % 4,5'i 20 yaş ve altı, % 29'u 21-30, % 24,3'ü 31-40, % 20,3 ve % 21,9'u ise 50 yaş ve üstü yaş gruplarına dâhil iken, araştırmaya katılanların % 54,7'lik bir oranda yükseköğretim veya üniversite, % 22,5'i lise, % 17,8'i yüksek lisans veya doktora ve % 5'i ise ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip oldukları belirlenmiştir. Ankete cevap verenlerin çalışma durumları incelendiğinde, % 50,8'nin tam zamanlı olarak % 10,7'sinin ise kısmi zamanlı olarak çalışmakta olduğu, bunun dışında % 9,4'ünün emekli, % 11,8'i öğrenci ve % 10,4'ünün ise çalışmadıkları tespit edilmiştir.

İstanbul'un Seyahat Destinasyonu Olarak Değerlendirmesine İlişkin Bulgular

Ankete cevap verenlerin İstanbul'u bir seyahat destinasyonu olarak değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de yer almaktadır. Mükemmelden son derece kötüye kadar değişen yedili ölçek üzerinde yapılan değerlendirmelere göre; İstanbul'un "özgün kültürel ve tarihi çekiciliklere sahip olması" ifadesini katılımcıların % 41,2 oranında bir kısmı mükemmel olarak değerlendirmişlerdir. İfadenin aritmetik ortalamasının diğerleriyle karşılaştırıl-

Tablo 1. Ankete katılanların milliyetlerine göre dağılımları

Milliyeti	%	f
Alman	5,8	42
Amerikalı	2,4	18
Avusturyalı	10,5	76
Belçikalı	9,6	70
Çinli	3	22
Danimarkalı	3,4	25
Fin	8,1	59
Hollandalı	9,6	70
Japon	13,8	100
İngiliz	10,9	79
İspanyol	13,8	100
İsviçreli	4,3	31
Norveçli	4,6	33

ması yapıldığında, mükemmele en yakın ortalamasının bu ifade elde edildiği görülmektedir. Aynı ifade için çok kötü veya son derece kötü olarak değerlendirme yapan herhangi bir kişi bulunmamaktadır. Bu kapsamda, İstanbul'un özgün ve kültürel çekicilikleri yabancılar tarafından mükemmele yakın olarak algılanmaktadır. İstanbul'un özgün ve kültürel çekiciliklerinin mükemmele yakın olarak algılanması, temanın imaj ve/veya tanıtım faaliyetleri kapsamında ağırlıklı şekilde kullanılabilir olduğu da ortaya koymaktadır.

İstanbul ile ilgili değerlendirmelerde, 2,02'lik ortalama ile çok iyiye en yakın ortalamaya sahip olan bir diğer değişken ise büyüleyici manzaradır. Aynı şekilde, 2,24 ve 2,25 gibi birbirlerine çok yakın ortalamalar ile "alışveriş olanakları" ve "insanların misafirperverliği" de çok iyiye yakın olarak değerlendirilmektedir. Araştırmaya katılanların olumlu olarak değerlendirdikleri diğer ifadeler ise; 2,26 aritmetik ortalama ile "özgün mutfak" ve "özgün kültür", 2,44 ile "restoranların kalitesi", 2,53 ile "gece hayatı imkânları", 2,58 ile "her bütçeye uygun otellerin oluşu", 2,60 ile "konaklama tesislerinin kalitesidir". Herhangi bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için gerekli olan önemli faktörlerden birisi konumunda bulunan "seyahat kolaylığı" ise 2,66'lık bir ortalama ile katılımcılar tarafında iyi olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmaya cevap veren kişilerin değerlendirmeleri içerisinde en düşük ortalama değer ise "şehrin temiz oluşu" değişkeninde elde edilmiştir. Cevaplayanların sadece % 43,8'i İstanbul'u temiz bir şehir olarak değerlendirirken, geriye kalan % 56,2 gibi önemli bir oran İstanbul'u temiz olarak değerlendirmemektedir. "Şehrin güvenli oluşu" değişkeni de en düşük aritmetik ortalamaya sahip ikinci ifadedir. Bu değişkenin aritmetik ortalaması 3,53 olup, ankete cevap verenlerin sadece % 42,8 oranında bir kısmının İstanbul'u güvenli bir şehir olarak de-

ğerlendirdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. "Sağlık imkânlarının yetersizliği", "alt yapı kalitesi", "şehrin ekonomik düzeyi" de katılımcılar tarafından kötüye en yakın olarak değerlendirilen diğer ifadelerdir. Yukarıda özetlenen araştırma bulguları, İstanbul şehrinin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel varlıklarıyla yabancılar gözünde mükemmel bir turizm destinasyonu olduğunu işaret ederken, gerek merkezi ve gerekse yerel yönetimler tarafından verilmekte olan temizlik, güvenlik, sağlık gibi hizmetler açısından imaj sorunları yaşanmakta olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında, İstanbul'un bir tatil destinasyonu olarak genel arzu edilirliği de ele alınmıştır. Tablo 3'de görülebileceği üzere, araştırmaya katılanların % 65'e yakın bir kısmı İstanbul'u arzu edilir bir destinasyon olarak görürken, İstanbul hiç arzu edilmez diyenlerin oranı sadece % 0,8'dir. İstanbul'u son derece arzu edilir olarak değerlendirenlerin oranı ise % 22'dir. Bu sonuçlara göre; İstanbul'un genel olarak arzu edilir bir seyahat destinasyonu olduğu söylenebilecektir.

İstanbul'un arzu edilirliği ile daha önce bir Türk'le karşılaşanlar ve karşılaşmayanlar arasındaki farklılığın ortaya konulması amacıyla yapılmış olan t-testi sonuçlarına göre 0,005 anlamlılık düzeyinde bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlara göre; daha önce bir Türk ile karşılaşmış olan kişilerin İstanbul'u ziyaret etme arzusu, daha önce bir Türk'le karşılaşmamış olanlara oranla daha düşüktür. Diğer bir ifadeyle, yabancıların karşılaştıkları Türkler İstanbul'un imajına dolaylı olarak da Türkiye'nin imajına zarar verebilmektedir.

İstanbul'un Gelecek İki Yıl İçerisinde Tatil Amaçlı Olarak Seyahat Edilme İsteğine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer konu ise İstanbul'un gelecek iki yıl içerisinde tatil amaçlı olarak ziyaret edilme isteğidir. Ankete katılanların, gelecek iki yıl içerisinde tatil amaçlı olarak İstanbul'u ziyaret etme eğilimlerinin, çok istemenden hiç istememe kadar değişen bir ölçek üzerinden değerlendirilmesiyle elde edilen sonuçlar Tablo 4'de görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde; soruya cevap verenlerin % 29,2'sinin gelecek iki yıl içerisinde İstanbul'u ziyaret etmeyi çok istemelerine karşın, sadece % 5,4 oranındaki bir kısmının ise ziyareti hiç istemediği görülmektedir. Bu soruya verilen cevapların aritmetik ortalaması da 3,76 olarak belirlenmiştir ki, sonuç İstanbul'un gelecek iki yıl içerisinde seyahat edilmek istenen bir destinasyon olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Ankete katılanların İstanbul'u bir seyahat Ddstinasyonu olarak değerlendirmelerine ilişkin değerler

Doğal kaynakların çeşitliliği.	Mükemmel		Çok iyi		İyi		Fena Değil		Kötü		Çok Kötü		Son Derece Kötü		Ort.	SP
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Özgün kültürel ve tarihi çekicilikler.	299	41,2	229	31,5	81	11,2	32	4,4	8	1,1	-	-	-	-	1,80	0,92
Büyüleyici manzara.	250	34,4	215	29,6	128	17,6	51	7,0	7	1,0	1	0,1	2	0,3	2,02	1,04
Alışveriş olanaklarının çekiciliği.	201	27,7	191	26,3	147	20,2	67	9,2	19	2,6	4	0,6	-	-	2,24	1,14
İnsanların misafirperverliği.	208	28,7	196	27	11	15,2	79	10,9	23	3,2	7	1	-	-	2,25	1,21
Özgün mutfak.	180	24,8	221	30,4	146	20,1	75	10,3	12	1,7	3	0,4	1	0,1	2,26	1,09
Özgün kültür.	158	21,8	235	32,4	143	19,7	60	8,3	14	1,9	-	-	2	0,3	2,26	1,05
Restoranların kalitesi.	131	18	209	28,8	194	26,7	77	10,6	17	2,3	3	0,4	-	-	2,44	1,06
Gece hayatı imkânları.	131	18	19	26,3	161	22,2	94	12,9	26	3,6	3	0,4	3	0,4	2,53	1,18
Her bütçeye uygun otellerin oluşu.	112	15,4	196	27	183	25,2	105	14,5	20	2,8	5	0,7	-	-	2,58	1,11
Konaklama tesislerinin kalitesi.	104	14,3	213	29,3	179	24,7	102	14	27	3,7	2	0,3	2	0,3	2,60	1,12
İstanbul'a seyahat kolaylığı.	118	16,3	212	29,2	170	23,4	117	16,1	27	3,7	12	1,7	4	0,6	2,66	1,23
Yararlı turistik bilgi olanakları.	101	13,9	192	26,4	195	26,9	114	15,7	22	3,0	7	1	3	0,4	2,68	1,15
Doğal kaynakların çeşitliliği.	71	9,8	187	25,8	215	29,6	121	16,7	22	3	5	0,7	1	0,1	2,77	1,07
Hizmet kalitesi.	59	8,1	173	23,8	226	31,1	127	17,5	31	4,3	8	1,1	-	-	2,87	1,08
Dışarıda yapılabilecek aktivitelerin çeşitliliği.	73	10,1	173	23,8	173	23,8	137	18,9	31	4,3	8	1,1	5	0,7	2,87	1,20
Şehirde rahat dolaşmak.	62	8,5	174	24	211	29,1	140	19,3	24	3,3	9	1,2	6	0,8	2,91	1,15
Yaşam tarzının modernliği.	53	7,3	178	24,5	207	28,5	123	16,9	34	4,7	14	1,9	3	0,4	2,94	1,16
Paranın değerli olması.	69	9,5	165	22,7	203	28	135	18,6	47	6,5	10	1,4	5	0,7	2,96	1,21
İstanbul hava alanındaki olanaklar.	63	8,7	140	19,3	202	27,8	144	19,8	42	5,8	8	1,1	1	0,1	2,98	1,15
Kongre, toplantı olanaklarının yeterliliği.	45	6,2	141	19,4	150	20,7	164	22,6	28	3,9	9	1,2	2	0,3	3,04	1,15
Görevlilerin yardım severliği.	75	10,3	158	21,8	147	20,2	138	19	45	6,2	26	3,6	9	1,2	3,06	1,39
Vize ve diğer düzenlemeler.	62	8,5	117	16,1	216	29,8	136	18,7	47	6,5	7	1	17	2,3	3,13	1,30
Yerel halkın yabancı lisan konuşma düzeyi.	78	10,7	125	17,2	161	22,2	165	22,7	66	9,1	16	2,2	8	1,1	3,16	1,35
İstanbul sahili- su kaynakları.	66	9,1	119	16,4	168	23,1	141	19,4	63	8,7	20	2,8	15	2,1	3,23	1,40
Spor ve özel olayların çeşitliliği.	33	4,5	109	15	162	22,3	195	26,9	55	7,6	13	1,8	4	0,6	3,32	1,17
Alt yapı kalitesi.	32	4,4	94,	12,9	191	26,3	181	24,9	70	9,6	16	2,2	6	0,8	3,40	1,19
Ekonomik gelişmişlik derecesi.	17	2,3	93	12,8	223	30,7	207	28,5	56	7,7	12	1,7	10	1,4	3,43	1,10
Sağlık imkânlarının yeterliliği.	30	4,1	100	13,8	177	24,4	160	22	61	8,4	24	3,3	13	1,8	3,44	1,29
Şehrin güvenli oluşu.	35	4,8	99	13,6	177	24,4	194	26,7	81	11,2	33	4,5	13	1,8	3,53	1,31
Şehrin temiz oluşu.	26	3,6	90	12,4	202	27,8	194	26,7	90	12,4	20	2,8	15	2,1	3,55	1,24
İstanbul hakkında genel izlenim.	139	19,1	235	32,4	178	24,5	73	10,1	12	1,7	-	-	2	0,3	2,36	1,04

İstanbul İle İlgili Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Turizm pazarlamasıyla ilgili literatürün tarafında üzerinde yoğunlaşılan bir diğer konu da potansiyel ve/veya gerçek ziyaretçiler için bilgi kaynaklarıdır. Araştırmaya katılanların İstanbul hakkında sahip oldukları bilgileri edindikleri kaynaklar incelendiğinde karşımıza Tablo 5 çıkmaktadır. İlgili tabloda görülebileceği üzere, anket sorularını cevaplandıranlar İstanbul ile ilgili bilgiyi en çok önceki ziyaretlerinde elde etmişlerdir. Sırasıyla diğer kaynak-

lar ise; Türkiye'den gelenlerden elde edilen bilgiler, arkadaşlar/meslektaşlar/ akrabalar, gazete/seyahat kitapları/dergiler, internet, seyahat acentaları ve tur operatörleri, filmler ve televizyon gösterimleri, turizm fuarları ve okullarda elde edilen bilgilerdir.

Söz konusu bilgi kaynaklarının İstanbul'un arzu edilirliliğine olan etkilerinin ortaya konulması amacıyla yapılmış olan regresyon sonuçlarına göre, istatistiksel olarak 0,005 anlamlılık düzeyinde İstanbul'un arzu edilirliliğine katkıda bulunan üç bilgi kaynağı bulunmaktadır. Bu bilgi kaynakları; film-

Tablo 3. İstanbul'un seyahat destinasyonu olarak genel arzu edilirliğine ilişkin değerler

	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		Ort.	ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İstanbul'un Arzu	160	22	136	18,7	122	16,8	52	7,2	66	9,1	20	2,8	38	5,2	47	6,5	12	1,7	6	0,8	3,44	2,36

(1= son derece arzu edilir; 10= Hiç arzu edilmez)

ler ve televizyon gösterimleri ($p=0,001<0,005$), arkadaşlar, meslektaşlar, akrabalar ($p=0,024<0,005$) ve gazete, dergi, seyahat kitaplarıdır ($p=0,043<0,005$). Bilgi kaynaklarının İstanbul'un arzu edilirliğine olan etkileri incelendiğinde ise, arkadaşlar/meslektaşlar ve akrabalar ile gazete/dergi ve seyahat kitaplarının (sırasıyla 0,214 ve 0,231) olumlu, filmler ve televizyon gösterimlerinin ise olumsuz etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (-0,424).

Çalışmaya Katılanların Yurt Dışı Seyahat Tutumlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların yurt dışı seyahat tutumlarının belirlenmesine yönelik olarak 1:tamamen katılmaktayım'dan, 7:tamamen katılmamaktayım'a kadar değişen 7'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış olan 10 ifadeyi içeren analiz sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilecektir.

Çalışmaya katılan kişilerin yurt dışı seyahat tutumları (seyahat zamanlarında maceracı, seyahat esnasında alışverişe düşkün, yalnızca bilinen uluslararası zincir otellerde konaklayan, egzotik destinasyonları seven, sakin bir tatil ortamı seven, seyahatler esnasında yerel halkla bütünleşmeyi seven, kültürel aktivitelere katılmayı seven, yöresel yemekleri denemekten hoşlanan, destinasyon hakkında detaylı bilgi edinmeyi seven, özgün destinasyonları seven) ile gelecek iki yıl içerisinde İstanbul'a seyahat isteği arasındaki ilişkiler incelendiğinde, 0,05 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilen çoklu regresyon sonuçlarına göre "kültürel aktivitelere katılmayı sevenler (0,005)", "gittikleri yerler hakkında bilgi edinmeyi sevenler (0,026) " ve "özgün destinasyonları ziyaret etmeyi sevenler (0,014)" arasında istatistiksel olarak farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; "kültürel aktivitelere katılmayı sevenler (0,144)" ile "gittikleri yerler hakkında bilgi edinmeyi

seven (0,114)" kişilerin İstanbul'u ziyaret etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenirken, "özgün destinasyonları ziyaret etmeyi sevenlerin (-0,121) " ise İstanbul'a alternatif destinasyonları tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonları arasında yer alan ve gelecekte önemini daha da fazla arttırması beklenen İstanbul şehrinin imajının ortaya konulması amacıyla yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre; İstanbul sahip olduğu "özgün kültür ve tarihi çekicilikleri", "büyüleyici manzarası", "alışveriş olanakları" ve "insanların misafirperverliği" değişkenleri açısından arzu edilen bir seyahat destinasyonu konumundadır. Ancak, araştırmaya katılanlar İstanbul'u temizliği, güvenliği, sağlık imkânlarının yeterliliği, alt yapı kalitesi gibi değişkenler cinsinden göreceli olarak daha kötü şekilde değerlendirilmektedir. Çalışmanın önemli sonuçlarından bir tanesi, kültürel aktivitelere katılmayı seven kişiler ile gittikleri yerler hakkında bilgi edinmeyi seven kişilerin İstanbul'a seyahat etme eğilimlerinin yüksek olduğudur. Aynı kapsamda özgün destinasyonları ziyaret etmeyi seven kişilerin ise İstanbul'a alternatif destinasyonları tercih etme eğilimlerinde olduklarıdır. Söz konusu kişilerin alternatif destinasyonları tercih etmelerini önleme diğer bir ifade ile tercihlerini İstanbul'dan yana kullanmalarını sağlamak amacıyla gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Çalışmanın ilgi çekici sonuçlarından bir diğeri ise, daha önce bir Türk'le karşılaşmış olan yabancıların, daha önce bir Türk ile karşılaşmamış olanlara nazaran İstanbul'u bir seyahat destinasyonu olarak daha az arzu etmeleridir. Diğer bir ifadeyle, yabancılarla doğrudan veya dolaylı olarak temas eden

Tablo 4. İstanbul'u gelecek iki yıl içerisinde tatil amaçlı ziyaret etme isteğine ilişkin değerler

	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		Ort.	ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tatil amaçlı ziyaret etme isteği	212	29,2	85	11,7	89	12,3	41	5,6	78	10,7	23	3,2	31	4,3	32	4,4	32	4,4	39	5,4	3,76	2,88

(1= Çok isterim; 10= Hiç istemem)

Tablo 5. Bilgi kaynaklarına ilişkin değerler

	En Önemli		Önemli		Az Önemli		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	f	%	f	%	f	%		
Önceki ziyaret	162	22,3	33	4,5	30	4,1	1,41	0,72
Türkiye'den insanlar sayesinde	128	17,6	90	12,4	36	5	1,64	0,72
Arkadaşlar, meslektaşlar, akrabalar	128	17,6	104	14,3	55	7,6	1,75	0,76
Gazete, seyahat kitaplar, dergi	137	18,9	125	17,2	71	9,8	1,80	0,77
Okuldan öğrenilen genel bilgiler	38	5,2	54	7,4	95	13,1	2,30	0,79
Filmler ve televizyon gösterileri	78	10,7	93	12,8	74	10,2	1,98	0,79
Turizm fuarları	49	6,7	65	9,0	57	7,9	2,05	0,79
Seyahat acentaları ve tur operatörleri	111	15,3	82	11,3	61	8,4	1,80	0,81
İnternet	126	17,4	89	12,3	69	9,5	1,80	0,81

Türkler, İstanbul ve dolayısıyla da Türkiye imajı üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir.

Anket sorularını cevaplandıran yabancıların İstanbul ile ilgili sahip oldukları bilgileri elde ettikleri kaynaklarla, İstanbul'a seyahati arzu etme düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde; arkadaş/meslektaş ve akrabalar ile gazete/dergi ve seyahat kitaplarından elde edilen bilgilerin İstanbul'un arzu edilirliliğine olumlu etkilerinin, filmler ve televizyon gösterimlerinin etkisi ise olumsuz etkilerinin olduğu belirlenmektedir. Bu tespitlerden hareketle, Türkiye'nin tanıtımına olumsuz etkisi bulunan filmlerin ve televizyon gösterimlerinin gerek yayınlanması gerekse yayınlanacak olanlarının olumlu imaj yaratıcı unsurları içerecek şekilde yayınlaması için çabaların harcanması gerekmektedir.

Türkiye gibi turizm sektörünün milli ekonomi içerisinde önemli roller üstlendiği ülkelerde, sektörün gelişerek istenilen düzeylere çıkarılması açısından

dan başta Antalya, İstanbul ve Nevşehir gibi önemli turistik destinasyonların hedef ülke pazarlarındaki imajlarına yönelik çalışmalarının yapılması bir zorunluluktur. Belirli aralıklarla yenilenmesi gereken imaj çalışmalarından elde edilecek olan sonuçlar, makro düzeyde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sınırlı bütçelerle gerçekleştirmekte olduğu tanıtım faaliyetlerine ve mikro düzeyde de işletmelerin tutundurma amaç ve stratejilerinin belirlenmesine rehberlik edebilecektir.

KAYNAKÇA

- Alhemoud A.M. ve Armstrong E.D. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait, *Journal of Travel Research*, 34 (4): 76-80.
- Aslantaş, H. (2002). Türkiye'nin Turizm Stratejisi ve Tanıtım Politikaları, *II Turizm Şurası Bildirileri, II. Cilt*, Ankara: T. C. Turizm Bakanlığı.
- Baloğlu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 35 (4):11-15.

Tablo 6. Yurt dışı seyahat tutumuna ilişkin değerler

	Tamamen Katılmaktayım		2		3		4		5		6		Tamamen Katılmamaktayım		ort.	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Yöresel yemekleri denemekten hoşlanırım	346	47,7	179	24,7	77	10,6	33	4,5	13	1,8	9	1,2	7	1	1,86	1,21
Destinasyon hakkında detaylı bilgi edinmeyi arzu ederim	290	39,9	179	24,7	100	13,8	53	7,3	21	2,9	15	2,1	5	0,7	2,10	1,32
Seyahatlerde yerel halkla bütünleşmeyi severim	239	32,9	175	24,1	115	15,8	81	11,2	31	4,3	14	1,9	9	1,2	2,35	1,41
Kültürel aktivitelere katılmayı severim	231	31,8	179	24,7	111	15,3	81	11,2	33	4,5	21	2,9	8	1,1	2,40	1,45
Özgün destinasyon ziyaret etmeyi severim	197	27,1	175	24,1	141	19,4	74	10,2	27	3,7	16	2,2	6	0,8	2,42	1,36
Egzotik destinasyonları severim	200	27,5	183	25,2	112	15,4	97	13,4	35	4,8	20	2,8	17	2,3	2,57	1,53
Seyahat zamanlarında maceracıyım	160	22	161	22,2	136	18,7	82	11,3	33	4,5	31	4,3	41	5,6	2,88	1,74
Sakin bir tatil ortamı	93	12,8	154	21,2	164	22,6	123	16,9	49	6,7	35	4,8	29	4	3,16	1,58
Seyahat esnasında önemli miktarda alışveriş yaparım	100	13,8	125	17,2	143	19,7	116	16	62	8,5	59	8,1	30	4,1	3,33	1,70
Yalnızca bilinen uluslararası zincir otellerde konaklarım	48	6,6	73	10,1	89	12,3	104	14,3	90	12,4	97	13,4	145	20	4,53	1,94

- Baloğlu, S. ve Mangaloğlu M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents, *Tourism Management*, 22:1-9.
- Baloğlu, S., ve McCleary, K. W. (1999). U.S. International Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors, *Journal of Travel Research*, 38:144-152.
- Bojanic, D. C. (1991). The Use of Advertising in Managing Destination Image, *Tourism Management*, 12:353-55.
- Boonsirichai M.(2002). Tourist Perceptions of Samui Island, Thai as a Tourist Destination (*Basılmamış Doktora Tezi*), Graduate College University Wisconsin Scout.
- Bramwell, B. ve Rawding, L. (1996). Tourism Marketing Images of Industrial Cities, *Annals of Tourism*, 23:201-221.
- Calantone, R. J., Benedetto, A.D., Hakam, A., ve Bojanic, D.C. (1989). Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis, *Journal of Travel Research*, 28:25-32.
- Chaudhary M.(2000). India's Image as Tourist Destination-A Perspective of Foreign Tourists, *Tourism Management* 21: 293-297.
- Chen J.S. (2001). A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images By Using Correspondence Analysis. *Tourism Management*, 22: 345-350.
- Chen, J.S. ve Hsu, C.H.C. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations, *Journal of Travel Research*, 38:411-416.
- Chen, P. J. ve Kerstetter, D. L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination, *Journal of Travel Research*, 37:256-266.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image, *Journal of Travel Research*, 17 (1):18-23.
- Dadgostar, B. ve Isotalo, R. M. (1992). Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations, *Journal of Travel Research*, 30:34-39.
- Dann, G.M.S. (1996). Tourists' Images of a Destination-An Alternative Analysis, *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, 5 (1/2): 41-55.
- DiE (2006) www.die.gov.tr
- Echtner, C.M. ve Ritchie, J.R.B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 2 (2):2-12.
- Echtner, C.M. ve Ritchie, J.R.B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31:3-13.
- E-Hotelier (2006) www.ehotelier.com erişim tarihi: 03 Mart 2006
- Falsey, P. C., ve Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30:10-16.
- Fridgen, J.D. (1987). Use of Cognitive Maps to Determine Perceived Tourism Regions, *Leisure Sciences*, 9:101-117.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3):191-215.
- Gartner, W.C., ve Shen, J. (1992). The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image, *Journal of Travel Research*, 30: 47-52.
- Ger, G. (1991). Country Image: Perceptions, Attitudes, Associations and Their Relationships to Context, *Proceedings of the Third International Conference on Marketing and Development*, R. R. Dholakia and K. C. Bothra (eds.), New Delhi, India,390-398.
- Ger, G. (1997). Batı'nın Gözünde Türkiye'nin İmaji, *Görüş*, Sayı: 29, Ocak-Şubat, TUSIAD Yayını, İstanbul.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gallarza M.G. ve Saura I.G. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56-78.
- Goodrich, J.N. (1978). A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling, *Journal of Travel Research*, 16:3-7.
- Hu, Y. ve Ritchie, J.R.B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, *Journal of Travel Research*, 32 (2):25-34.
- Hsu C.H.C., Wolfe K. ve Kang K.S. (2004). Image Assessment For A Destination with Limited Comparative Advantages, *Tourism Management*, 25:121-126.
- Hunt, J. D. (1975). Image As a Factor in Tourist Development, *Journal of Travel Research*, 13:1-7.
- Jenkins O.H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images, *International Journal of Tourism Research*, (1): 1-15.
- Joppe M.; Martin D.W. ve Wallen J. (2001). Toronto's Image As a Destination: A comparative Importance- Satisfaction Analysis by Origin of Visitors, *Journal of Travel Research*, 39: 252-260.
- Kırcioğlu, N.ve Nazilli, S. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm*. Ankara: Türkiye İş Bankası Yay.
- Korzay, M. (1994). Turkish Tourism Development., In Seaton, A. V. et al. (Eds.) *Tourism-The State of the Art*. John Wiley & Sons Ltd..85-99.
- Kozak, R. (2003). Turistik Çekim Merkezi Olarak Türkiye İmaji: İki Asya-Pasifik Ülkesi (Avustralya ve Yeni Zelanda) Seyahat Aracıları Temsilcileri Üzerine Bir Çalışma. *Antolia-Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (2):141-149.
- Lubbe, B. (1998). Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (4):21-43.
- MacKay, K. ve Fesenmaier, D. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 24:537-65.
- Millan A. ve Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case, *Journal of Travel Research* ,33:21-27.
- Özsoy, O. (1999). *Dünü, Bugünü, Yarınıyla Türkiye'yi Dünya'ya Açmak*. İstanbul: Ziya Ofset.
- Reilly, M. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment, *Journal of Travel Research*, 28: 21-26.
- Rauof, A.G. (1995). The Image of Turkey In The Hashemite Kingdom of Jordan.(*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Ankara: Bilkent University Department of Management and Graduate School of Business Administration
- Selby, M. ve N. J. Morgan (1996). Reconstructing Place Image-A case Study of its Role in Destination Market Research, *Tourism Management*, 17 (4):287-294.
- Sezer, H. ve Harrison, A. (1994). Tourism in Greece and Turkey: An Economic View for Planners, In Seaton, A. V. et al. (Eds.), *Tourism-The State of the Art*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sharaiha, Y.M. ve Collins, P.Q. (1992). Marketing Jordan as a Tourist Destination, *Tourism Management*, Mart: 64-70.

- Sönmez, S. ve Sırakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey, *Journal of Travel Research*, 41 (2): 185-196.
- Tapachai, N. ve Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection., *Journal of Travel Research*, 39 (1):37-44.
- Tasci, A.D.A. (2003). Determinants of Destination Image (*Basil-mamiş Doktora Tezi*) Michigan State University.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtma ve Reklam*. Ankara: Media Cat Yayınları.
- Tosun C. ve Bilim Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açısından Pazarlanması: Hatay Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2): 125-138.
- TÜROFED (2005). Avrupa Birliği Kamuoyu Araştırması, *Grundfos*, Kasım, 2005.
- Yeşiltepe, A. (2003). Amerikan Okul Kitaplarında Türk İmgesi." NTVMSNBC, (Yayın tarihi: 05/05/2003). 14 Temmuz, 2003 tarihinde <http://www.ntvmsnbc.com/news/150637.asp> adresinden alınmıştır.
- Yurtseven R. ve Can E. (2002). Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmaji: İlk kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Anatolia-Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (2):148 - 155.
- Yıldırım, H. (2002). Kimliğini arayan Türk Devrimi. Türk Kimliği, (Yayın tarihi: 07/08/2002)14 Temmuz 2003 tarihinde [http://historicalsense.com/Archive/Turk kim3.htm](http://historicalsense.com/Archive/Turk%20kim3.htm) adresinden alınmıştır.
- Walmsley, D.J. ve Young, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images, *Journal of Travel Research*, 36 (3): 65-69.
- World Tourism Organization (2006). www.world-tourism.org.

Gönderilme tarihi : 20 Eylül 2006
Birinci düzeltme : 10 Ekim 2006
Kabul : 17 Ekim 2006

Prof. Dr. M. Mithat Üner, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Beşevler, Ankara

Arş. Gör. Evren Güçer, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Turizm bölümü, Gömbaşı, Ankara

Yrd. Doç. Dr. Aslı Taşçı, Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik yüksekokulu, Muğla.