

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ULUSLARARASI TURİZM PAZARINDA  
KAZAKİSTAN'IN İMAJİ:  
GEÇMİŞİ, ŞİMDİKİ DURUMU VE GELECEĞİ**

**Arailym ZHUMAGULOVA**

DANIŞMAN  
**Prof.Dr. Öcal USTA**

2011

**YÜKSEK LİSANS**  
**TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI**

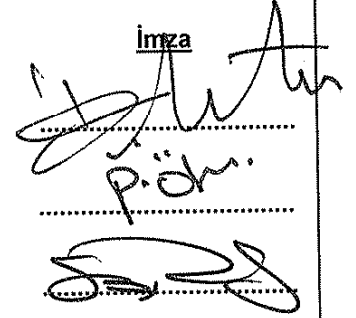
2007801736

**Üniversite** : Dokuz Eylül Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Adı ve Soyadı** : Arailym ZHUMAGULOVA  
**Tez Başlığı** : Uluslararası Turizm Pazarında Kazakistan'ın İmajı: Geçmiş, Şimdiki Durumu ve Geleceği  
**Savunma Tarihi** : 08.06.2011  
**Danışmanı** : Prof.Dr.Öcal USTA

**JÜRİ ÜYELERİ**

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>
Prof.Dr.Öcal USTA	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
Doç.Dr.Pınar SÜRAL ÖZER	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
Doç.Dr.Ebru GÜNLÜ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

İmza

  
P.Dr.

Oybirliği   
Oy Çokluğu ( )

Arailym ZHUMAGULOVA tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Uluslararası Turizm Pazarında Kazakistan'ın İmajı: Geçmiş, Şimdiki Durumu ve Geleceği" başlıklı Tez  / Projesi ( ) kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU  
Enstitü Müdürü

## Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Uluslararası Turizm Pazarında Kazakistan’ın İmajı: Geçmişi, Şimdiki Durumu ve Geleceği” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Arailym ZHUMAGULOVA

İmza

## **BABAMIN ANISINA...**

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Uluslararası Turizm Pazarında Kazakistan'ın İmajı:

Geçmişi, Şimdiki Durumu ve Geleceği

Arailym ZHUMAGULOVA

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Küreselleşme ile turizm arasındaki ilişki etkisini uluslararası turizm pazarı göstermektedir. Uluslararası turizm pazarlaması, yabancı veya yerli turistleri doğrudan veya seyahat acenteleri ya da tur operatörleri aracılığıyla turistik mal ve hizmetleri üreten işletmelere getirme faaliyetleri olarak tanınmaktadır. Uluslararası turizm pazarında rekabetçi destinasyonların arasında her ülke kendi imajı için mücadele etmektedir. Ülke imajı, turistlerin zihninde oluşan bir ülke ile ilgili resim ve fikirler görünümüdür.

Bu çalışmada Kazakistan'ın turistik potansiyeli ve imaj durumu incelendi. Uluslararası turizm pazarı araştırılırken Türkiye pazarı ele alındı. Pazarlamacılar olarak seyahat acentelerinin Kazakistan imajına algılamaları incelendi. Türkiye'de bulunan ve Türkiye seyahat acenteleri birliğine üye olan seyahat acentelerine anket uygulaması yapıldı. Sonra anket verilerinin analizi SPSS 17.0 for Windows paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada frekans dağılımı, faktör, korelasyon ve ANOVA analizi kullanılmıştır. Sonuçlar literatür taraması yoluyla elde edilen bilgiler doğrultusunda yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası Turizm Pazarı, Ülke Tanıtımı, Destinasyon İmajı, Seyahat Acentaları, Kazakistan.

## **ABSTRACT**

**Master's Thesis**

**The Image of the Kazakhstan in the World Tourism Market:  
The Last, Nowdays and Next  
Arailym ZHUMAGULOVA**

**Dokuz Eylül University  
Graduate School of Social Sciences  
Department Tourism Management  
Tourism Management Program**

**The World Tourism Marketing shows influences of globalization related with tourism system. The World Tourism Marketing is an action that brings tourists to producers of touristic products and services direct or throw the travel agencies and tour operators. In the World Tourism Marketing there are countries, which are in competition for their powerful image. The image of country is a tourist's view of opinions and aspects about a country.**

**In this study were investigated Kazakhstan's touristic potential and image. The Turkey market was been selected, while the World Tourism Marketing was being investigated. The opinions of travel agencies about Kazakhstan's image were being studied as marketers' aspects. The questionnaire study was applied to travel agencies, which is located in Turkey and become members of TURSAB (The Association of Turkey travel agencies). The data were gathered by questionnaire and SPSS 17.0 for Windows was utilized to analyze the data of the survey and frequency distribution, factor, correlation and One Way ANOVA were used. The results were interpreted through the information in literature research.**

**Key Words:** The World Tourism Marketing, Country Promotion, Destination Image, Travel Agencies, Kazakhstan.

## **İÇİNDEKİLER**

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
YEMİN METNİ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
HARİTA LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	ix
EKLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **“DESTİNASYON İMAJİ VE ULUSLARARASI TURİZM PAZARI”**

1.1. ULUSLARARASI TURİZM PAZARI.....	4
1.1.1. Uluslararası Turizm ve Küreselleşme.....	4
1.1.2. Uluslararası Turizm Pazarı ve Pazarlaması.....	7
1.1.3. Turizm Arz ve Talebi.....	9
1.1.4. Pazar Çevresi.....	13
1.1.5. Turizm Pazarlama Planlaması ve Stratejileri.....	17
1.1.6. Turizmde Tüketici Davranışı.....	24
1.1.7. Pazarlama Araştırması.....	26
1.1.8. Pazarlama Karması.....	31
1.1.9. Turistik Ürün.....	33
1.2. DESTİNASYON İMAJİ.....	37
1.2.1. Destinasyon Kavramı ve Özellikleri.....	37
1.2.2. Destinasyon Yönetim Sistemi.....	40
1.2.3. Ülke Tanıtımı.....	43
1.2.4. İmaj Kavramı ve Sınıflandırılması.....	47
1.2.5. İmaj Oluşumu ve Yapısı.....	51
1.2.6. İmaj Yönetimi.....	58

## İKİNCİ BÖLÜM

### “KAZAKİSTAN’IN İMAJI”

2.1. KAZAKİSTAN İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER.....	61
2.1.1. Kazakistan Tarihi .....	62
2.1.2. Siyasi ve İdari Yapı .....	65
2.1.3. Coğrafyası .....	66
2.1.4. Kazakistan Kültürü .....	67
2.1.5. Ekonomik Durumu .....	68
2.1.6. Dış Politikası .....	70
2.2. KAZAKİSTAN’DAKİ TURİZM TARİHİ.....	71
2.2.1. Sovyet Dönemi .....	72
2.2.2. Bağımsız Kazakistan .....	74
2.3. KAZAKİSTAN TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU .....	79
2.3.1. Dış Turizm Talebinin Yapısı.....	79
2.3.2. Kazakistan’ın Turizm Arzı.....	83
2.3.3. Kazakistan’da Gelişen Turizm Türleri .....	89
2.4. KAZAKİSTAN’IN TANITIMI VE İMAJI .....	93
2.4.1. Kazakistan’ın Tanıtımı .....	93
2.4.2. Tanıtma Siteleri .....	97
2.4.3. Kazakistan’ın İmajı, İmaj Sorunları ve Geliştirilmesi.....	99
2.4.4. Turizm ve Spor Bakanlığı .....	103
2.4.5. Diğer Kurumlar .....	105
2.4.6. İmajın Gelişmesine Katkı Sağlayan Devlet Programları .....	108
2.4.7. Ülke İmajını Oluşturma Amaçlı Faaliyetler .....	112
2.5. KAZAKİSTAN HAKKINDA YABANCILARIN DÜŞÜNCELERİ .....	116



**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**“TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARININ KAZAKİSTAN İMAJI İLE**  
**İLGİLİ ALGILAMALARI”**

3.1. ARAŞTIRMA AMACI.....	119
3.2. ARAŞTIRMA KAPSAMI .....	119
3.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	120
3.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	120
3.4.1. Ön Çalışma .....	121
3.4.2. Yazılı Soru Formunun Uygulanması.....	122
3.5 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	123
3.5.1. Genel Demografik Bulgular .....	123
3.5.2. Faktör Analizi Sonuçları .....	126
3.6. FAKTÖRLERARASI İLİŞKİLERE ANALİZ.....	132
3.6.1. Korelasyon Analizi.....	132
3.6.2. One Way ANOVA Testi .....	135
3.7. BULGULARIN YORUMLANMASI.....	138
SONUÇ .....	142
KAYNAKÇA .....	147

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Uluslararası Pazarlama Faktörleri.....	15
Şekil 2. Uluslararası Pazarlama Kararları .....	17
Şekil 3. Müşterinin Satınalma Süreci.....	25
Şekil 4. Beşli Seyahat Düzeni .....	38
Şekil 5. Turizm Sistemi.....	40
Şekil 6. Turistik Destinasyon Sistemi Çerçevesi .....	41
Şekil 7. Turizm Bölgesi İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve .....	53
Şekil 8. Destinasyon İmajının Unsurları .....	56
Şekil 9. Kazakistan Cumhuriyeti'nin İdari Yapısı .....	66
Şekil 10. Kazakistan Cumhuriyetindeki Aktif, Pasif ve İç Turizm Yapısı .....	78
Şekil 11. 2009 Yılı Turizm Türleri Üzerinde Turistik Şirketlerin Hizmet Gösteren Ziyaretçilerinin Sayısı (Yüzde ile).....	80
Şekil 12: Ülkeler üzerinde Kazakistan'a Gelen Yabancı Vatandaşların Sayısı (Yüzde).....	82
Şekil 13. Başka Ülkelere Giden Kazakistan Cumhuriyeti Vatandaşlarının Sayısı (Yüzde) .....	82
Şekil 14. Turizm Endüstrisi Komitesinin İdari Yapısı.....	104
Şekil 15. Ülke ve Turizm Arasındaki İlişki Grafiği.....	134

## HARİTA LİSTESİ

Harita 1: Kazakistan Cumhuriyeti.....	62
---------------------------------------	----

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Kazakistan Cumhuriyetindeki Turizm Gelişmesinin Dönemleri .....	76
Tablo 2. Yabancı Vatandaşların Kazakistan'a Gelişi ve Kazakistan Vatandaşlarının Yurtdışına Gidişi (2009) .....	81
Tablo 3. Kültürel-Aydınlatıcı Kurumları Çalışmasının Temel Göstergeleri .....	85
Tablo 4. 2009 Yılı Konaklama Tesisleri Çalışmasının Temel Göstergeleri .....	88
Tablo 5. Ulaştırma Altyapısının Temel Göstergeleri (yıl sonuna, birim) .....	88
Tablo 6. Soru Formunu Yanıtlayanların Demografik Bulguları .....	124
Tablo 7. A Grubu Merkez Şube Seyahat Acenta Yöneticilerinin Kazakistan İmajı Algularına İlişkin Faktör Sonuçları .....	127
Tablo 8. Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri .....	131
Tablo 9. Tüm Faktörlerin Korelasyon Analizi Sonuçları .....	132
Tablo 10. Kendall ve Spearman Korelasyonları .....	134
Tablo 11. Varyans Homojenliği Testi ve ANOVA tablosu (Ülke).....	135
Tablo 12. Varyans Homojenliği Testi ve ANOVA tablosu (Benzetme) .....	135
Tablo 13.Çoklu Karşılaştırma Tablosu (Bağımlı Değişken: Benzetme) .....	136
Tablo 14. Benzetme Boyutu Tanımlayıcı İstatistikler .....	137
Tablo 15. Faktörlerin Varyans Homojenliği ve ANOVA Anlamları.....	138

## **EKLER LİSTESİ**

Ek 1.1. Kazakistan'ın Turistik Haritası	s. 159
Ek 1.2. Baykonur Uzay Üssü ve Altın Adam	s. 160
Ek 1.3. Ahmet Yassavi Türbesi	s. 161
Ek 1.4. Kazakistan'ın Tanıtma Sitelerinin Logoları	s. 161
Ek 2.1. Turizm ve Spor Bakanlığı'nın Resmi Sitesi: <a href="http://www.mts.gov.kz">www.mts.gov.kz</a>	s. 162
Ek 2.2. Ekoturizm Sitesinin Anasayfası	s. 163
Ek 2.3. Restoran.Kz Sitesinin Anasayfası	s. 163
Ek 2.4. LodeStar Sitesinin Anasayfası	s. 164
Ek 2.5. Kazakistan'ın Tanıtım Sitesi: <a href="http://www.visitKazakhstan.kz">www. visitKazakhstan.kz</a>	s. 165
Ek 3.1. Ön Çalışmada Uygulanılmış Anket Örneği	s. 166
Ek 3.2. Temel Çalışmada Uygulanılmış Anket Örneği	s. 170
Ek 4.1. SPSS Çıktıları: Frekans Tabloları	s. 174
Ek 4.2. SPSS Çıktıları: Faktör Analizi	s. 179
Ek 4.3. SPSS Çıktıları: Korelasyon Analizi	s. 183
Ek 4.4. SPSS Çıktıları: One Way ANOVA Testi	s. 187

## GİRİŞ

Turizm, dünya ekonomisinin hızlı ve istikrarlı bir gelişmekte olan sektörüdür. Bu sektör, ülkelerin gelişmesini olumlu şekilde etkilemektedir. Çoğu ülkenin turizme yatırım yapmasının nedeni olarak turizmin düşük masraflı ve yüksek gelirli olduğu anlaşılmaktadır.

Güncel bir konu olan küreselleşmenin turizme olan etkisi büyüktür. Bu etkiyle ortaya küresel turizm anlayışı çıkmaktadır. Küresel turizmin bu yanı, uluslararası dengede turizm pazarının gelişmesi; hem gelişmiş, hem gelişmekte olan, hem de az gelişmiş ülkelere olumlu veya olumsuz şekilde kendi katkısını sağlamaktadır.

Her ülke uluslararası turizm pazarında bir destinasyon olarak tanınmaktadır. Destinasyon, ülkenin turistik alt- ve üstyapısı, doğal ve kültürel unsurlarını içeren kapsamlı bir turistik üründür. Ülkelerin turizm pazarında kendi payını tutabilmesi ve rekabete dayanabilmesi için imajının güçlü olması gerekir. Burada olumlu ve iyi imajının oluşması, çok önemli konulardandır. Ülke imajı, bir ülkenin tanıtma faaliyetleri aracılığıyla insanların algılarında oluşan resim olarak tanımlanmaktadır.

Kazakistan turizmi, gelişmeye başlayan bir sektördür. Günümüzde turizm, Kazakistan ülkesi için perspektifli bir alandır. Turizmden gelen büyük gelirler ekonominin başka alanlarını da olumlu etkilemekte ve turizm endüstrisinin kurulmasına yardım etmektedir. Turizm endüstrisinin kurulması ve turizm sisteminin oluşması Kazakistan'ın destinasyon olarak gelişmesine olanak sağlamaktadır. Turistik destinasyon olarak Kazakistan uluslararası deneyime dayanarak turizm sistemini iyileştirmektedir. Kendi içindeki turistik olanaklarını kullanarak turizm talebini planlamakta ve imajını yaratmaktadır. Uluslararası turizm pazarında kendini ayrı bir destinasyon olarak ilerletmede ve tanıtımda, kendi potansiyelini akılcı kullanarak yabancı turistleri çekmede geleceğe dönük çok önemli işler yapılmalıdır. Devlet politikası ve planlamasında turizm ön plana çıkarılmıştır ve bu alandaki beklentiler çoğalmış ve perspektifler oluşmuştur.

Tez konusu olarak seçtiğim konu, uluslararası turizm pazarındaki Kazakistan imajıdır. Kazakistan için ülke imajı, şu anda ön plana çıkarılan en güncel konulardan biridir. Tezimin amacı, Kazakistan imajını yeniden uluslararası turizm pazarı dengesinde araştırmaktır. Kazakistan'ın turistik imajını devlet politikası ve mevcut turizm arz ve talep yapısını inceleyerek, imajın yapısı ve oluşumunu anlatmaktır. Böylece, Kazakistan'daki turizmin gelişmesine kendi katkımı sağlamaktır.

Birinci bölümde, turizm pazarlamasının makro ve mikro yaklaşımlarının genel araştırılması yapılacak. Makro turizm pazarlamasının daha çok araştırılması, çalışma konusunun ülkenin dış pazarında olduğundadır. Bununla birlikte, bu çalışmada pazarlamanın ayrıntılı incelenmesi turistik ürünün betimlenmesine kadar uzanacak. Turistik ürün, turizm işletmelerinin birlikte üretilen mal ve hizmetlerinin karmaşık bir birleşimidir. Bu birleşim, ülke, bölge gibi bir destinasyonun genel arzını içeren bir ürün de olabilir. Sonraki kısımda destinasyon kavramı ve özelliklerinden başlanıp, imajı yaratmada temel görevli olan tanıtma ile ilgili bilgiler verilecektir. Son olarak imaj kavramı, özellikleri ve yapısı anlatılarak imajın oluşumu ve imaj yönetimi konularından bahsedilecektir.

İkinci bölümde ise, Kazakistan ile ilgili genel bilgiler bölüm başına getirildi. Kazakistan imajının açıklamasına yardım edecek Kazakistan tarihi, siyasi ve idari yapısı, coğrafya, ekonomik-kültürel ve dış politikası anlatıldı. Sonra Kazakistan'daki turizmin tarihine kısa bir bakış yapıldı. Kazakistan turizminin mevcut durumu ise, turizm arz ve talebinin incelenmesi ve gelişmekte olan turizm türlerine göre imaj unsurlarının araştırılması ile açıklandı. Tanıtım ve imaj kısmında tanıtma faaliyetleri, teknikleri ve internet sitelerine ayrı bir konu verildi. İmajın mevcut sorunları da burada yer aldı. İmajın gelişmesinde sorumlu olan Turizm ve Spor Bakanlığı ve diğer kurumlar ile ilgili kısaca bilgiler verildi. Ülke imajını oluşturmaya yönelik yapılan faaliyetler ve devlet programları da burada yer aldı. Bu bölüm, Kazakistan imajı ile ilgili yabancıların algıları üzerine yapılan araştırma ile sonlandırıldı.

Üçüncü bölüm Türkiye'deki seyahat acentalarının Kazakistan imajı ile ilgili algılamalarının anket araştırılmasına yer verildi. Araştırma sonucu, SPSS 17.0 For Windows program ile Korelasyon ve One Way ANOVA analizleri yapılarak, sonuç verileri değerlendirildi.

Sonuç ve öneriler bölümünde ise, konu genel hatları ile ele alınmakta ve önerilere yer verilmektedir.

Bu çalışmanın gerçekleşmesi sürecinde her zaman bilgisini paylaşan, beni yönlendiren, sabırı ve anlayışıyla bana her konuda desteğini esirgemeyen Sayın Danışmanım Prof.Dr. Öcal USTA'ya çok teşekkür ederim. Ayrıca çok değerli Sayın Dekan Yardımcımız Doç.Dr. Pınar Süral ÖZER'e, her zaman yanımda bulunan ve yardım eden ablam Assemgul ZHUMAGULOVA'ya, yardımından dolayı Saim DEMİR'e ve uzakta olsa da her zaman desteklerini hissettiğim ailem ve özellikle anneme, katkıda bulunan arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### “DESTİNASYON İMAJI VE ULUSLARARASI TURİZM PAZARI”

#### 1.1. ULUSLARARASI TURİZM PAZARI

##### 1.1.1. Uluslararası Turizm ve Küreselleşme

XX. yüzyılın hızlı gelişen olayı olarak tanınan turizm, yaşantımızın ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi v.b. alanlarında etkileri görülen bir endüstri çeşididir. Dünya ekonomisinin önemli alanlarından biri olan turizm, hem gelişen hem de gelişmekte olan tüm ülkelerin ekonomileri için potansiyel bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Uluslararası turizmin gelişmesinin önemli nedenlerinden biri ise, dış ülkelerden gelen dövizlerin sağladığı ekonomik yararlarıdır. Turizmi diğer sektörlerden ayıran kendine özgü birçok özellikleri vardır. Turizm, tüketicilerin turistik ürünlerini üretim yerinde tüketmek zorunda olduğu bir hizmet alanıdır. Turizm, soyut ve stoklanamaz turistik mal ve hizmetleri sunan bir pazardır. Bazı ülkeler için ekonominin çeşitlenmesi, geleneksel ihracata bağımlılığın azaltılması anlamına gelmektedir. Turizm sektörü; ülkelerin tarihi, kültürel ve doğal miraslarına bir turizm arzı olarak yatırım yapılarak, turistik destinasyonların gelişmesinde önemli bir işlev görmektedir.

Turistik destinasyonların birbiriyle ekonomik ilişkilerinin gelişmesinden küreselleşme, bölgeselleşme ve yerelleşme akımları meydana gelmiştir. Küreselleşme, ülkelerin dış turizm ilişkilerini çok etkilemiştir. İleri teknoloji, boş zamanların artması, ücretli tatil hakkı, insanların şehirden uzaklaşma isteklerinin artması, turizmin gelişmesini sağlamıştır. Yukarıda belirtilen ekonomik gelişme nedenleri, uluslararası turizm pazarına küresel boyutlar getirmiştir.

*Son yıllarda, küreselleşme kavramının yanı sıra, küresel teknoloji, küresel iletişim, küresel turizm, küresel sermaye ve kuruluşlarından da söz edilmeye başlanmıştır.<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup>Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Çeken, Arş.Gör Taner Dalgın, Arş.Gör Levent Karadağ, Arş.Gör Levent Ateşoğlu, “Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslar Arası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Güz-2008 C.7 S.26 (071-085).



Küreselleşmenin farklı tanımları vardır. Küreselleşme, günümüzde ortaya çıkan modern kavramlardan biridir. Küreselleşme, evrensel toplumu ve uluslararası ilişkileri içten etkileyen, çok yönlü gelişen bir süreçtir.

*Turizmin küreselleşmesi birbirine zıt iki sonuç yaratmaktadır; birincisi turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel yararlarının uluslararası boyutlara ulaşması, ikincisi de bu sektöre bağlı sorunların yayılımıdır. Çünkü, turizmin ana hammaddesi olan doğal ve kültürel kaynaklar tek bir ulusun değil, insanlığın malıdır. Onlar üzerinde oluşacak her olumlu-olumsuz etki uluslararası boyut kazanacaktır<sup>2</sup>.*

Turizm ve küreselleşme arasında bir ilişki de kaçınılmazdır. Uluslararası ölçüde etkinliklerin düzenlenmesi, turizm sektöründeki çeşitli turizm örgütlerinin kurulması, turizm işletmelerinin birleşmesi ve zincirleşmesi, turizm ile küreselleşmenin birbiriyle bağlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle turistik destinasyonlar, uluslararası pazarlamaya daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Ulaştırma, iletişim ve bilgi teknolojisindeki küresel eğilimleri; bütünleşme hareketleri dolayısıyla turizmde de görülmektedir.

*Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kuruluşlar ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi gibi uluslararası iş organizasyonları turizmi küresel bir endüstri yapmak konusunda büyük çaba sarf etmektedir.<sup>3</sup>*

Uluslararası turizm; gelişen ülkeler tarafından kolay kalkınma yollarından biri, hatta başlıcası olarak görülmektedir.<sup>4</sup> Gelişen ülkelerin kalkınma açısından önemli sorunlarından biri üretim yapılabilecek kaynakların ve olanakların sınırlı olmasıdır. Gelişen ülkelerin endüstriyel üretim olanakları kısıtlı olduğu için, bu ülkeler turizm potansiyellerinin olduğu görüldüğünde, hizmet kesimi olarak görülen turizme yönelmektedirler.

---

<sup>2</sup>Gözde Emekli, Füsun Soykan, Aydın İbrahimov, "Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye", **Ege Coğrafya Dergisi**, 15 (2006), İzmir, s.3.

<sup>3</sup>Çeken, s.73.

<sup>4</sup>G.A. Schomoll, **Tourism Promotion**, Tourism International Press, London, 1977, s.45.

Uluslararası turizm, her ülke için önemli bir ekonomik sektördür. Bunun sayesinde ülkelerde turizme bağımlılık meydana gelmektedir. Turizmden döviz kazanan her ülkede turizm talebi ve turizm arzı yaratılmaktadır.

*Uluslararası turizm döviz kazandırıcı nitelikte olduğu için turizm talebi ekonomik açıdan tüm ülkeleri etkilemekte ve ilgilendirmektedir. Uluslararası turizm tüm ülkelerde önemli bir döviz kaynağı ve istihdam alanıdır. Ancak uluslararası turizm gelişen ülkelerin ekonomilerini daha fazla etkiler. Turizm ülkelerin ekonomik gelişme ve kalkınma düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Ekonomisi yaygın olmayan ülkelerde turizm, ülke ekonomisinde önemli bir rol oynayabilir.<sup>5</sup>*

Turizm arz potansiyeline sahip olan ülkenin uluslararası turizmdeki başlıca talep faktörleri şunlardır:

- *Fiyat (yerel değerler ile turist çeken ülkelerdeki turistik ürün fiyatları),*
- *Destinasyondaki çekim öğeleri,*
- *Ulaşılabilirlik,*
- *Seyahat öncesi hizmetler ve bilgi,*
- *Var olan inançlar ve önyargılar,*
- *Turist gönderen ülkelere fiziki uzaklık,*
- *Hizmet kalitesi,*
- *Satılmak istenen turistik ürünlerin niteliği ve fiyatları,*
- *Tur operatörlerinin pazarlama ve satış çabaları.<sup>6</sup>*

Yukarıda anlatılan özellikler, ülke durumuna göre değişmekte ve ülkenin uluslararası turizmdeki pazar payını etkilemektedir. Pazarın iki elemanını oluşturan arz ve talep burada söz konusu olmaktadır. Yukarıda anlatılan talep öğelerinde, Lundberg<sup>7</sup>, gelişen ülkelerde arz unsuru olan fiziki altyapının yetersiz olduğunu

---

<sup>5</sup> Şükran Yarcın. **Türkiye’de Turizm ve Uluslararasılaşma**, İstanbul, Boğaziçi üniversitesi yayınları, Kasım, 1998 s. 1.

<sup>6</sup> Çeken, s. 15.

<sup>7</sup> Donald E. Lundberg, **The Tourist Business**, Sixth Edition, Van Nostrand Reinhold, New York, 1990, s. 146.

göstermiştir. Turizm, kendisine ait özel bir altyapıdan oluşmakta ve turizme yatırılan yatırım harcamaları, genellikle yüksek olmaktadır.

### 1.1.2. Uluslararası Turizm Pazarı ve Pazarlaması

Genel olarak pazarlama tanımları gözden geçirildiğinde şunlar görülür:

*Pazarlama, bir ekonomik sistemde tüketicilerin ihtiyaçlarını önceden belirleyen, bu ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını sağlayan, düzenleyen, tüketicilerde yeni ihtiyaçlar ve satın alma motifleri yaratan faaliyetlerin tümüdür.*<sup>8</sup>

*Uluslararası pazarlama ise, işletmenin dış piyasalardaki faaliyetlerin tümünü ve bu faaliyetlerin koordinasyonu ve kontrolünü ifade eder.*<sup>9</sup>

Turizm endüstrisi, dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden birisidir. Dünyanın diğer sektörleri arasında, petrol endüstrisinden sonra, ikinci yeri almaktadır. Turizm sektöründe hizmetin temel ürün olduğu gerçektir. Turizm pazarlaması ise, uluslararası boyutlara ulaşan bir turizm yönetimidir. Turizm pazarlamasının tanımı, kendisinde bazı özel kavramları ve nitelikleri taşıyan bir olgudur.

*Turizm pazarlaması, ulusal turizm örgütleri veya turizm işletmelerinin, ulusal, yerel ve uluslararası düzeylerde turistlerin gruplarının ihtiyaçlarının tatminini optimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabalarından oluşmaktadır.*<sup>10</sup>

Turizm pazarlaması, tüketiciyi seyahat acenteleri ya da tur operatörleri aracılığıyla veya doğrudan doğruya turistik mal ve hizmetleri üreten işletmelere getirme faaliyetleridir. Bu faaliyetler, birkaç işlevin yardımıyla yürütülür.

---

<sup>8</sup>Doç.Dr.Saime Oral, **Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi**, İstiklal Matbaası, İzmir, 1988, s. 9.

<sup>9</sup>Prof.Dr. Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, 4. Baskı, Vipaş, Bursa, 2000, s. 117.

<sup>10</sup> Oral, s. 15.

Bu işlevler şunlardır:

*Tedarik, satın alma, toplama, standardizasyon, risk yükleme, finansman, ulaştırma, depolama ve satışır.*<sup>11</sup>

Turizm pazarlamasına araştırma, tahmin ve seçim faaliyetlerinde alınan kararların süreci de denebilir. Turizm pazarlamasının çok tanımı vardır.

Turizm pazarını ve pazarlamasını tanımlarken turizmin kendi özelliklerini dikkate almak daha uygun olur. Turistik mal ve hizmet turistlere sunulurken turistin kendisi bu mal ve hizmetleri üreten yere gitmelidir. Turizm pazarı turistik mal ve hizmetleri doğrudan olsun, aracılarla olsun turistlere ulaştıran bütün bir faaliyet alanıdır. Bu turistlerin memnuniyetinin ön planda olduğu; onların ihtiyacı ve isteklerini karşılamayı planlayan çalışmaların süreci olarak da düşünülebilir. Turizm pazarlamasının özellikleri ile amaçları arasında paralellik vardır.

*Turizm pazarlamasının amaçları aşağıdaki gibidir:*

- 1. Mevcut pazarın ihtiyaç ve isteklerine uygun turistik mal ve hizmetler sunarak pazar payını büyütmek veya en azından korumak.*
- 2. Pazardaki var olan veya gelecekteki potansiyel turizm talebini efektif talebe dönüştürmek. Böylece ihtiyaç ve istekleri ile tüketim yapmaya hazır bulunan, fakat bunu henüz gerçekleştirememiş olan kitleleri turizme çekerek satışları artırmak.*
- 3. Yeni turistik ihtiyaç ve istekler yaratarak, daha fazla turistik ürün satmak; aynı zamanda bilinmeyen, ulaşılmamış veya yeterince değerlendirilememiş yeni turizm pazarlarına girmek.*
- 4. Turizm rekabet ortamında, turizm kaynaklarının ve faaliyetlerinin iyi tanımlanmış ihtiyaç ve isteklere yöneltirerek, rakiplerden daha fazla değer yaratmak.*<sup>12</sup>

Pazarlamanın kendine ait nitelikleri ve farklılıkları incelenirken çeşitli işlevler gösterilmesi gerekir. Pazarlama işlevi “mal ve hizmetlerinin pazarlamasına yapılan

---

<sup>11</sup> Meral Korzay; **Otel/Motel İşletmelerinin Pazarlanması**, Teksir, İzmir, 1978, s.3.

<sup>12</sup> Prof.Dr.Öcal Usta, **TURİZM: Genel ve Yapısal Yaklaşım**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, s.s.159-160.

*bir eylem, iş, çalışma veya hizmet” olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama işlevleri satınalma, satma, taşıma, depolama, standartlaştırma ve derecelendirme, finanslama, risk taşıma ve bilgi toplama ve yaymadır.<sup>13</sup>*

### **1.1.3. Turizm Arz ve Talebi**

Turizmin statik ve dinamik olmak üzere seyahat ve konaklama unsurları vardır. Turizmi dinamik yapan seyahat unsuru turizm pazarını coğrafi bir alan yapmaktadır. Coğrafi anlam olarak turizm pazarı uluslararası ve ulusal pazar olarak ikiye ayrılır.

*Uluslararası Pazar: komşu ülkelerde oturanlar (bölge içi turizm), yakın ülkelerde oturanlar (aynı bölge turizm), bölge dışında kalan diğer ülke sakinleri (bölgelerarası turizm) ile yabancı bir ülkede yerleşmiş olan ülke sakinleri (bölge içi ve bölgelerarası turizm) öğelerden oluşur. Ulusal Pazar ise, ülkede oturan o ülke sakinleri ile ülke vatandaşı olmayanlardan (diplomatlar, göçebeler, sığınmacılar, görevliler, vb.) oluşur.<sup>14</sup>*

Her pazar gibi turizm pazarının da turizm arzı ve talebi olarak iki elemanı vardır. Bu pazar, üreticiler ile tüketicilerin karşılaştığı yer olması dolayısıyla arz ve talebin bütünü olmaktadır. Turizm pazarının analizinde bu iki eleman önemli olmakta ve bunların incelenmesi gerekmektedir.

Turizm arzı denildiğinde turistik ürün akla gelmektedir. Arz, turizm üreticisinin yatırım yapan ve ürün olarak sunan olanaklarının tümüdür. *Turizm doktrini turizm arzını, “bir ülkenin turistik işletmeleri ve kurumları kanalı ile turistlere sunduğu maddi ve manevi hizmetlerin bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>15</sup>*

<sup>13</sup> Nazmi Kozak, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara 2006, s.s. 10-11.

<sup>14</sup> Prof. Dr. Harun Erdoğan, **Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm**, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa 1995, s. 320.

<sup>15</sup> Prof.Dr.Hasan Olalı, Doç.Dr.Alp Timur, **Turizm Ekonomisi**, Ofis ticaret matbaacılık San. Ltd. Şti., İzmir, 1988, s. 171.

*Turizm arzı, ekonomik olarak, “belirli bir pazarda belirli bir fiyata ya da bedelsiz olarak turistik tüketicilere sunulan mal ve hizmetler bütünüdür” olarak gösterilmektedir.<sup>16</sup>*

*Turizm arzını, bir memleketin, bir bölgenin veya bir çekim merkezinin seyahat edenlerin ihtiyacını karşılamada sahip olduğu varlık, değer ve olanakların tümü ile, belli bir zaman süresi içindeki yolculuk ve konaklamaya dönük ve belli bir fiyata satılmaya hazır mal ve hizmet akımı olarak tanımlamak mümkündür.<sup>17</sup>*

Bu tanımlardan yararlanarak şöyle bir sonuca ulaşılabilir: Turizm arzı, bir çekim merkezinin turistlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamada sahip olduğu varlık, değer ve olanakların tümü ile, belirli bir piyasada belirli bir fiyata satılmaya hazır olan ve turistik işletmeler ve kurumlar aracılığıyla sunulan turistik mal ve hizmetlerin bütünüdür.

Her ülkenin kendi turizm arz potansiyeli vardır. Bununla ilgili turizm arz verilerinin sınıflandırılmasında çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Turizm arzını oluşturan veriler doğal ve yapay, ya da maddi ve manevi gibi iki ana gruba ayrılabilir. Turizm arzını turistik ürün olarak turizm endüstrisi ve turistik kaynaklar oluşturmaktadır. Turizm endüstrisi, turistik mal ve hizmetleri üreten ve sunan işletmelerdir. Turistik kaynaklar ise, doğal varlıkları, tarihî ve kültürel zenginlikleri içermektedirler. Fakat turizm arzını daha ayrıntılı görebilmek için Robert W. McIntosh'un turizm arzını beş ana grup altında toplamasına bakmak gerekir.

Robert W. McIntosh turizm arzını beş ana grup altında toplamaktadır<sup>18</sup>:

- a) *Doğal Kaynaklar*: Doğal kaynaklar, turizm arzının temel unsurudur. Turistlerin faydalanmasına uygun olarak tanınmaktadır. İklim, arazi şekilleri, toprak örtüsü, bitki çeşitleri, jeolojik özellikler, ırmak ve nehirler, plajlar, doğal güzellikler ve içme suları, sağlık şartları ve benzeri özellikler bu grubun kapsamına girmektedir.

---

<sup>16</sup> Prof. Dr. Orhan İçöz, **Turizm Ekonomisi**, Turhan kitabevi, Ankara, 2005, s. 41.

<sup>17</sup> Olalı, s. 171.

<sup>18</sup> Olalı, s.s.172-173.

- b) *Alt Yapı*: Bütün yeraltı ve yerüstü gelişme faktörleri bu grubun kapsamına içermektedir. Su şebekesi, kanalizasyon, haberleşme, havagazı, elektrik ve drenaj sistemleri ile karayolları, park imkânları, denizyolları ve limanlar, otobüs ve tren istasyonları yanında diğer turistik hizmetler bu grubun içinde incelenmektedir.
- c) *Ulaştırma ve Ulaştırma Şartları*: Gemiler, uçaklar, trenler, otobüsler, lüks arabalar, taksiler, otomobiller, metrolar ve benzeri yolcu ulaşım imkânları bu grubu oluşturmaktadır.
- d) *Üst Yapı*: Terminal binaları, istasyonlar, dinlenme yerleri, otel, motel, restoranlar, alışveriş merkezleri, eğlence yerleri, müzeler ve benzeri üst yapı tesisleridir.
- e) *Konaklama Kaynakları*: Turistlerin bir bölgede başarılı bir şekilde ağırlanmalarına imkân veren kültürel zenginliklerdir. Turistlerin karşılanması, turiste yakınlık, arkadaşlık gösterilmesi, hizmet arzusu ve benzeri özellikler yanında, bölgenin sanat değerleri, mimarisi, edebiyatı, tarihi, müziği, tiyatro özellikleri de bu gruba girer.

Turistik arzın piyasanın bölünmez bir unsuru olduğu yukarıdaki tanımlardan ve arzı oluşturan verilerden anlaşılmaktadır. Turizm arzına karşı koyulan ve ihtiyaç duyulan kavram turizm talebidir. Turizm pazarının ikinci elemanı olarak tanınan turizm talebi ile ilgili şu tanımlar yapılabilir:

*“Turizm talebi, seyahat etme isteğinde bulunan ve bu isteğini karşılamaya imkân verecek kadar gelire sahip olan insanların miktarıdır” şeklinde tanımlanabileceği gibi, “bir turistin belli bir fiyat seviyesi veya döviz kuru dâhilinde elde etmek istediği ve fiilen elde etmesi kabul ettiği turistik hizmet ve malların bütünü” olarak da tanımlanabilir.<sup>19</sup>*

*Turizm talebi terimiyle, turizm pazarına yönelmiş ve satınalma gücüyle desteklenmiş seyahat ve tatil istemi anlatılmak istenir.<sup>20</sup>*

---

<sup>19</sup> Olalı, s.195.

<sup>20</sup> Erdoğan, s. 326.

*Genel olarak talep, bir ekonomide insan istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için gerekli olan mal ve hizmetlerin üretilmesinde yatırımları ve işletmeleri uyaran, tatmin edilmesi kabul edilen ihtiyaç büyüklüğüdür.<sup>21</sup>*

Yukarıdaki tanımlardan turizm talebi turistlerin satın alabileceği turistik hizmet ve malların bütünü olarak görülebilir. Bu tanımlamalardan bir turistik talebin özellikleri ortaya çıkabilir. Turizm pazarındaki ürünü başka ürünlerden farklılaştıran nitelik, turizm talebinin önemli bir özelliğidir. Turizm talebinin bağımsız ve heterojen olması özellikleri de vardır. Turizm talebi turistlerin yaptığı bireysel harcamalardan oluşur. Yapısı bakımından esnek bir taleptir. Yaşam için zorunlu olmadığından tüketiciler kolayca vazgeçebilirler.

*Turizm talebinin aşağıdaki gibi temel koşulları vardır: gelir düzeyi, turizm eğilimi, boş zaman, altyapı olanakları.<sup>22</sup>* Temel faktör olan kişinin gelir düzeyi onların seyahate, tatile çıkmasını doğrudan etkilemektedir. Bir bölgedeki kişi başına düşen gelir ne kadar artarsa, bölge insanların seyahate çıkma imkânları ve olanakları da o kadar artar. Turizm eğilimini turizme katılanların sayısı ve tatile çıkma sıklığı oluşturmaktadır. Böylece turizm talebinin temel verilerini yaratmaktadır. Turizm talebinin en gerekli koşullarından biri insanların boş zamanının olmasıdır. Çalışanlara ücretli tatil hakkı ve daha uzun süreli tatil verilmesi çalışanları boş zamanlarını değerlendirmeye yöneltmektedir. Bu, turizm talebinin artmasına neden olmaktadır. Konaklama tesisleri ve ulaşım olanakları, turizm talebinin sonuncu koşulu olan altyapı tesislerinin varlığını oluşturmaktadır. Altyapı olanakları, turizm talebinin önemli özelliklerini içermektedir.

*Ekonomik faktörlerin talep üzerinde güçlü bir etkisi olmasına karşın, uzun vadede ekonomik olmayan faktörlerin talebe egemen olduğu görülür.* Ekonomik olmayan faktörler, kendi içinde sosyal, politik ve psikolojik etkenlerden oluşmaktadır. *Mallar ve hizmetlere olan talep çoğunlukla, belirli ve potansiyel*

---

<sup>21</sup> Usta, s. 93.

<sup>22</sup> Usta, s. 94.



*tüketici kitlelerinin ortak ihtiyaçlarından doğduğu halde; turizm talebinin bireysel ve psikolojik bir karakteri vardır.*<sup>23</sup>

Ekonomik, sosyal, politik ve psikolojik faktörlerin oluşması sonucunda turizm talebi gelişebilir. Bu faktörlerin talebe etkisi farklı toplumlarda ve ülkelerde durumlara göre değişmektedir.

- 1. Turizm talebini etkileyen başlıca ekonomik faktörler; turistik mal ve hizmetlerin fiyatı, kişilerin gerçek gelir düzeyleri, gidilen bölgenin uzaklığı, arz potansiyeli, ulaşım olanakları ve tutundurma çabalarıdır.*
- 2. Pazar bölümlerini oluşturan toplum içindeki gruplar, turizm endüstrisinde de değişik sosyal özelliklere sahiptirler. Turizm talebi üzerinde etkili olan sosyal faktörler şunlardır: yaş ve cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, dil güçlükleri, kentleşme düzeyi.*
- 3. Turizm talebi, politik sorunların içindeki uluslararası gerginliklere, savaş, terör ve anarşi gibi durumlara karşı aşırı duyarlıdır. Bu tip olayların ya da politik gerginliklerin olduğu bölgeler için turizm talebi, ani ve hızlı gerilemeler gösterebilir.*
- 4. Turistlerin bireysel özelliklerine göre değişen psikolojik faktörler de talebi etkilemektedir. Bu faktörler, sayılmaz yani soyuttur. Turizm talebini etkileyen çok sayıdaki psikolojik faktörler arasında tutumlar, güdüler, algılar ve bunların etkileriyle oluşan moda, zevk ve alışkanlıklar büyük yer tutmaktadır.*<sup>24</sup>

#### **1.1.4. Pazar Çevresi**

Pazarın tüketici ve üreticilerin faaliyetlerinden oluştuğu bir gerçektir. Pazarlama tüketici ve üreticilerin yaptığı faaliyetlerden kurulduğu için faaliyetleri düzenli şekilde olmalıdır. Burada özellikle üreticilerin kendi faaliyetlerini planlaması

---

<sup>23</sup>Erdoğan, s. 332.

<sup>24</sup> Usta, s. 95.

daha önemlidir. Süreler açısından bu planlar uzun, orta veya kısa dönemli olarak ayrılabilir.

*Planlamanın, özellikle dört aşamaları olduğu söz edilmelidir:*

- *Pazar çevresinin tanınması,*
- *Pazar bölümlerinin saptanması,*
- *Hedef pazarının seçimi, ve*
- *Pazarda konumlandırma ve pazarlama bileşenlerinin belirlenmesi.*<sup>25</sup>

Bilindiği gibi uluslararası pazarlamada, ulusal pazarlamaya göre daha çok pazarlama ilkeleri devreye girmektedir. Bu bakımdan pazarlamacılar sürekli değişmekte olan uluslararası pazarlama çevresi hakkında bilgiler edinmekte ve bu bilgileri sürekli yenilemektedirler.

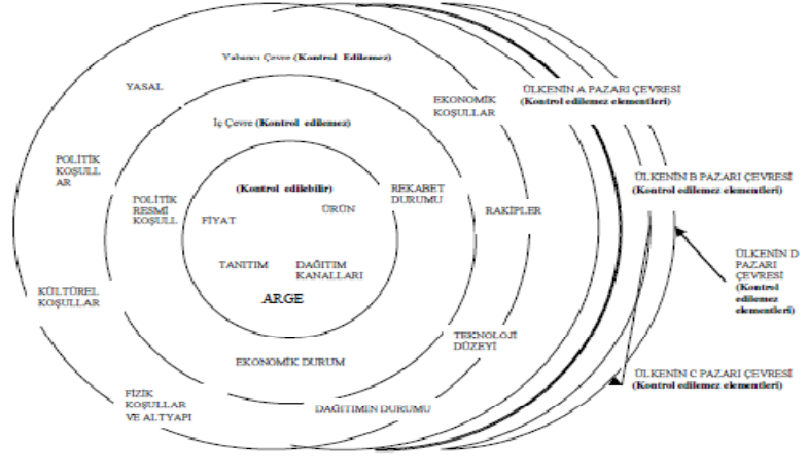
*Pazar çevresi yurtdışı müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını ve bunların karşılanma biçimini şekillendiren “yurtdışı pazar çevresi” ile ihracatçının kendi ülkesindeki ihracat fırsatlarını ve tehditlerini belirleyen “yurtiçi pazar çevresi”nden oluşur.*<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Prof. Dr. Mehmet Karafakıoğlu, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1997, s. 1.

<sup>26</sup> Karafakıoğlu, s. 1.

## Şekil 1. Uluslararası Pazarlama Faktörleri



Kaynak: Cateora, 2005, s.10.

Görüldüğü gibi pazarlama çevresi yurtdışı ve yurtiçi çevre olarak ayrılırken, yurtiçi kendi içinde makro ve mikro çevre olarak şekillenmektedir. Mikro çevre, işletmenin dış ortam ile ilişkilerini doğrudan etkileyen ve işletmeye yakın olan çevre elemanlarıdır. Bunlara; işletmenin kendisi, pazarlama araçları, müşteriler ve işletmeye girdi sağlayan kuruluşlar girer. Ülke destinasyonu için mikro çevre, çevre olarak değil, kendi içindeki bir unsur olarak algılanmaktadır. Turizm endüstrisini oluşturan bir mekanizmadır.

*Makro çevre ise, mikro çevreyi de etkileyen daha geniş toplumsal güçlerden oluşur. Bunlar; demografik koşullar, ekonomi, doğa, teknoloji, politik unsurlar, rakipler ve kültürel değerlerdir.<sup>27</sup>*

Makro çevre de yurtdışı ve yurtiçi pazar çevresi olarak şekillendirilebilir. Bu iki çevrenin unsurları aynıdır, ama birisi ülke içindeki bir ürünün oluşturulmasını etkilemektedir. Yurtdışı ise, ne uzun dönem faaliyetlerini ne de ürün oluşturmasını etkiler.

*Yurtdışı pazar çevresini oluşturan değişkenlere örnek olarak, dış pazarın kültürel ve demografik yapısı, ekonomik ve politik sistemi,*

<sup>27</sup> Prof. Dr. Orhan İçöz, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar** (Pazarlama), Turhan kitabevi, Ankara, 2001, s. 57.

*coğrafyası verilebilir.*<sup>28</sup> Daha açık olarak örnekleri sınıflandırsak, *demografik çevre, ekonomik çevre, siyasal çevre, sosyo-kültürel çevre, teknolojik çevre, ulaştırma altyapısı ve doğal çevredir.*<sup>29</sup>

*Demografik çevre:* Nüfusun özellikleri, yaş, etnik yapı, eğitim gibi demografik çevre unsurlarının gelişimi, turizm olayını ulusal ve uluslararası boyutta doğrudan etkiler.

*Ekonomik çevre:* Ekonomik çevrenin ulusal gelir, kişi başına harcanabilir gelir, gelirin dağılımı, gelirin elde edilmiş dönemleri, para ve mali politikalar, rekabet düzeyi, vergi sistemi ve oranları, maaş ve ücret düzeyi, enflasyon oranı, tasarruf oranları, borsanın durumu, gelir dağılımı, faiz oranları ve borçlanma olanakları gibi alt elemanları vardır. Bu elemanlar, pazarlama kararlarını etkilemekte, fırsat ve tehlikelerin ortaya çıkmasına neden olarak sayılmaktadır.

*Siyasal Çevre:* Yöneticilerin karar vermesini etkileyen çok önemli koşullardan biridir. Siyasal iktidarların, kamu yönetimlerinin ve kamuoyu oluşturmakta olan kurum ve kuruluşların politikaları ve düşünceleridir.

*Sosyo-kültürel çevre:* Sosyal-kültürel değişimler de pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesine büyük ölçüde etkileyebilen faktörlerdir. Sosyo-kültürel çevre, bir toplumun sosyal kurumları, toplumsal sınıfları, inançları, dini, yaşam stili, aile yapısı, değer yargıları, değerleri, bireylerarası ilişkileri, boşanma oranları, adetleri, gelenek ve görenekleri, moda gibi alt elemanlardan oluşur.

*Teknolojik çevre:* Turizmin gelişmesi teknolojik gelişmeler ile ileriye durmadan sürdürülebilmıştır. Teknolojik gelişme, insan uygarlığının endüstriyel gelişme sonucudur ve maliyeti azaltma, kaliteyi yükseltme gibi üretimdeki ilerleme amaçlarını kapsayan süreçtir. Turizm sektöründe teknolojik çevrenin alt elemanlarına konaklama ve seyahat işletmelerinin internet, bilgisayarlar, TV, faks, diğer ekonomik olanaklar, kredi kartları gibi kullandığı teknoloji ürünleri yer almaktadır.

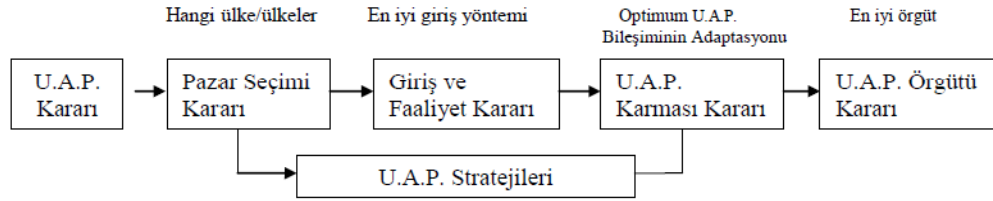
---

<sup>28</sup> Karafakıoğlu, s. 13.

<sup>29</sup> Kozak, s. 36.

Yukarıda özetlenen uluslararası pazarlama çevresi koşullarında, uluslararası pazarlamaya geçmeyi düşünen işletmelerin bu konuda almaları gereken aşağıdaki beş temel karar vardır:<sup>30</sup>

## Şekil 2. Uluslararası Pazarlama Kararları



Kaynak: Tek, 2005, s. 214.

Uluslararası ve ulusal turizm gelişmeleri ile birlikte turizm pazarlamasında yeni ürünler ve dağıtım sistemleri meydana gelmektedir. Bu gelişmeler aynı anda başka pazarlama faaliyetlerini de etkilemektedir.

### 1.1.5. Turizm Pazarlama Planlaması ve Stratejileri

Turizm pazarlaması faaliyetlerinin yürütülmesi için faaliyetlerin planlanması gereklidir.

*Turizm planlaması, bir dönemde turizm sektöründe ulaşılmak istenen hedefleri, bu hedeflere varabilmek için yararlanabilecek araçları, yapılacak işleri, iş zamanlamasını ve işlerin sorumluluklarını gösteren disiplinli bir çalışmadır.*<sup>31</sup>

Planlama, turizm planlarının oluşturulma faaliyetleridir.

<sup>30</sup> Prof. Dr. Tek Ömer .B., Dr. Özoğul E., **Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı yönetimsel yaklaşım**, DEU, İİBF, İşl.Böl., İzmir, 2005, s. 214.

<sup>31</sup> Usta, s. 206.

*Pazarlama planlaması, en kısa açıklama ile turizm işletmesinin veya turizm bölgesi yönetiminin gelecek dönemlerde yapılacaklarla ilgili konularda bugünden karar vermeleri anlamına gelmektedir<sup>32</sup>.*

Turizm planları ise, pazarlama araçlarının en önemli ve ayrılmaz bir parçasıdır. Gelecekte bir turistik bölgenin ulaşmak istediği nokta ve bulunmak istediği yerin ortaya konması turizm planlarında açıkça belirlenmelidir.

*Turizm planı, turistik gelişmenin gerçekleştirilmesi amacıyla belli bir dönemde yapılacak işleri, erişilecek amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak araçları, alınacak önlemleri ve eldeki mevcut imkânları gösterir.<sup>33</sup>*

*Turizm planlamasının amaçları şöyledir:<sup>34</sup>*

- Alternatif turizm yaklaşımlarını tanımlamak;
- Turistik ürünün özgünlüğünü korumak;
- Arzu edilen durumları yaratmak;
- Günümüzde ve gelecekte arzu edilmeyen durumlardan kaçınmak ve korunmak;
- Beklenmeyen durumlara uyum sağlanmasına yardımcı olmak;
- Sonuçların ölçümünü, değerlendirilmesini ve denetimini sağlamak.

Bir bölge veya işletme için planlamayı stratejik planlar, operasyonel planlar, proje planları, olasılık planları, stratejik konu planları ve “sıfır dereceli” planlar gibi unsurlar oluşturmaktadır. Burada planlamada stratejinin önemi anlaşılmaktadır.

*Turizm planının sağlayacağı başlıca faydalar şunlardır:*

- *Geleceğe yönelik çalışmalar planda belli edilir.*
- *Planda amaçlar ve bu amaçlara ulaşmak için gerekli araçlar gösterilir.*

---

<sup>32</sup>Kozak, s. 53.

<sup>33</sup> Yrd.Doç.Dr. Orhan Mesut.Sezgin, **Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001, s. 147.

<sup>34</sup>Usta, s. 207.

- *Plan sayesinde disiplinli çalışma yapılır.*
- *Yapılacak yatırımların finansmanı planda gösterilir.*
- *Görev, yetki ve sorumlulukların dağılımı planda gösterilir.*
- *Geçmiş yıllara ait istatistikleri, bilimsel değerlendirme sonucunda gelişmeye etki edecek faktörlerin tespitine yardımcı olur.*<sup>35</sup>

Pazarlama planlaması ile strateji arasında benzerlik vardır. Birbiriyle çok ilişkili bu iki pazarlama faaliyeti geleceğe yönelik yapılmaktadır. Pazarlama planlaması sürecinin önemli konularından biri, ürün pazarı stratejilerinin belirlenmesidir. Burada pazarlama planlamasının önemli konusu olan pazarlama stratejisidir.<sup>36</sup>

*Pazarlama stratejisi, ülkenin turizm pazarlama sisteminin alt sistem unsurlarıyla uyumlaştırılması, sistem unsurlarının karşılıklı ilişki ve bağılıklarının dengeli bir şekilde kurulması, böylece turizm endüstrilerinden en yüksek yararların elde edilmesi amacıyla yapılan müdahaleleri, önlemleri ve yönlendirmeleri kapsamaktadır.*<sup>37</sup>

*Turizm endüstrisinde pazarlama stratejisi; turistik ürünü arz edenler, çevre faktörleri ve tüketicilerin karşılaştırılmasına yönelik faaliyetlerin planlamasıdır.*<sup>38</sup>

İncelendiği gibi pazarlama stratejisi bazı literatürde stratejik pazarlama olarak da tanımlanmaktadır. Pazarlama planlarının hazırlanmasında pazarlama stratejisi programlanmaktadır. Pazarlama programı, kendi içinde tüm planları kapsayan bir büyük plan olarak sayılabilir. Stratejik pazarlama planlaması, bir pazarın sunduğu fırsatlar ile olanaklarının incelenmesidir.

<sup>35</sup>Sezgin, s. 147.

<sup>36</sup>Victor T. C. Middleton, **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth, Heinemann, 1988, s.218.

<sup>37</sup>Usta, s. 205.

<sup>38</sup>Yrd.Doç.Dr.Orhan İçöz, "Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri (Tanıtma)", **Bildiriler**, Kuşadası, Aydın turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksek okulu ile Kuşadası belediyesi, 16-18 Kasım 1990, s. 71.

*Bir turizm pazarlama stratejisinin üç temel özelliği vardır:*

- 1. Pazarlama stratejisi uzun vadeli bir karar ve faaliyettir.*
- 2. Pazarlama stratejileri turizm örgütünün üst düzey yöneticileri tarafından değiştirilir.*
- 3. Özel bir pazarlama stratejisinin seçimi, turizm örgütündeki diğer fonksiyonel ve yönetimle ilgili alanları da önemli ölçüde etkileyecektir.<sup>39</sup>*

Her strateji gibi turizm pazarlaması stratejisinde de belirtilen amaçlar ve ortaya konulan ilkeler ve yöntemler vardır. İlk önce amaçlar belirlenmelidir. *Turizm pazarlama stratejisinin önemli amacı, uzun dönemde kazanç elde etmek için harcanan çabaları arttırmak ve olağanüstü durumlarda en azından pazar payını korumaktır.<sup>40</sup>*

*Turizm pazarlama stratejisinin temel amaçları aşağıda belirtilmiştir.*

- Olumlu tercih oluşturma;*
- Dinamik pazarlama;*
- Çeşitlendirme ve işbirliği.<sup>41</sup>*

Destinasyon için, bilindiği gibi, uzun dönemli turizm pazarlama stratejilerinde turistik arzın faydaları incelenir. Bu inceleme ise, hedef pazarlarda turistlerin birinci tercihi olmasını sağlamak için yöntemleri gösterir. Güçlü, olumlu tercihler oluştuğunda, turizm talebi doğrudan etkilenir, talebin esneklik ve ikame dereceleri azalır. Hatta turizm pazarlarında gerçek bir tekelleşme düzeyi yaratılabilir.

Dinamik turizm pazarlaması, müşterileri aramak, onları yönlendirmek ve etkilemektir. Fakat bu davranış ne kadar etkin olsa bile, belirli sınırlamaları vardır. Tüketiciler, çevre, rekabet ve pazarlama kararları ile ilgili sorunlar, bu sınırlayıcı değişkenler arasındadır. Bunlardan başka, arzın esnek olmaması, işletmeler ve

---

<sup>39</sup> İçöz, Kongre, s.71.

<sup>40</sup> Usta, s. 181.

<sup>41</sup> Usta, s. 181.



örgütler arası iletişim sorunları, irrasyonel merkezi veya yerel kararlar ve turistik tesislerin özel sorunları gibi değişkenler de söz konusu olmaktadır.

İşbirlik tanımlaması, turistik işletmeler, örgütler ve aracılarn arasındaki koordinasyonlu ve güçlü ilişkileri kapsar. Turistik ürün çeşitlendirilmesinde, farklı ekonomik alanlardaki işletmelerin katılımı ve ilişkileri anlaşılmaktadır. İşbirlik ve çeşitlendirme sonucu, sektörde kârlılığa ve önemli satış potansiyeline ulaşılmaktadır.

*İzlenebilecek stratejiler üç gruba toplanabilir:*

1. *Yoğun büyüme stratejisi,*
2. *Bütünleştirici büyüme stratejisi ve*
3. *Ürün geliştirme stratejisidir.<sup>42</sup>*

Yoğun büyüme stratejisi, kendi içinde pazara girme, pazar ve ürün geliştirme stratejisi olarak ayrılmaktadır. Bu stratejide, turizm bölgesi; yeni müşterileri kazanarak talebi güçlendirmeye, turizm ürünlerini yeni pazarlara sunarak satışlarını arttırmaya ve ürünlerine farklılık ve özellikler yaratarak satış hacmini geliştirmeye çalışır.

Bütünleştirici büyüme stratejisinde, turizm işletmesi yatay veya doğru, ileriye veya geriye bütünleşme yoluyla satış ve kârını arttırarak gelişebilir.

Ürün geliştirme stratejisinde ise, farklı teknoloji ve yenilikleri kullanarak, ürünü çeşitlendirerek pazara yeni ürün sunulabilir.

Turizm pazarlama stratejisinin kendisi önceden belirttiğimiz gibi bir programa dayalı kurulmaktadır. Bu program birkaç aşamadan oluşmaktadır: İlk olarak, görev tanımlanmaktadır. Daha sonra ise, durum analizi, vizyon, misyon, amaçlar ve hedeflerin oluşturulmasının ardından işlevsel stratejiler belirlenmektedir. Uygulama plânının düzenlendiği aşamada ise, hareket plânları ve politikalar oluşturulmaktadır. Son aşamada ise kontrol yapılmaktadır. Pazarlama stratejisi, bir bölge veya ülke için ulusal turizm örgütünün yaptığı göreve bağlı olarak

---

<sup>42</sup> Kozak, s. 59.

değişmektedir. Söz konusu pazarlama programının aşamaları beş maddede özetlenebilir:<sup>43</sup>

1. *Hedeflerin belirlenmesi;*
2. *Pazar araştırmasının yapılması;*
3. *Pazarlama karmasının oluşturulması;*
4. *Kaynak analizleri;*
5. *Sonuç analizleri.*

Pazarlama planlaması ile pazarlama stratejisi aşamaları birbirine çok yakındır. Plan programı, planlama, strateji ve strateji programları birbirine çok yakın ve karmaşık kavramlardır. Literatür incelemesinde görüldüğü gibi bu kavramların tanımlamaları da, aşamaları da birbiriyle bağlanmıştır.

*Bir stratejik pazarlama modeli işletmenin uzun vadeli pazarlama eylemlerinin planlaması ilkesine dayanır ve aşağıdaki aşamalardan oluşur:*<sup>44</sup>

1. *Görev tanımı:* İşletmenin temel amacını yansıtır. Bu amaç, ürünler, pazarlar, kısa ve uzun vadeli hedefler ve firmanın felsefesini yansıtır. Görev tanımı aynı zamanda firma üst yönetiminin vizyonunu da yansıtır.
2. *İşletme içi analizler:* İşletmenin çeşitli bölümlerinin analizi işletmenin pazardaki güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarır.
3. *Çevresel analizler:* İşletme çalışmalarını etkileyebilecek olan uzak çevrenin (politik, ekonomik, teknolojik gibi) ve işletmenin yakın çevresinin (personel, tüketiciler, rakipler vb. gibi) analizini kapsar.
4. *Stratejik pazarlama:* Belirli bir ürün ve pazar dilimi ya da dilimleri için uzun dönemli bir dizi planlama kararlarını kapsar. Bu aşamada işletme önce SWOT analizi, daha sonra da stratejik analizler yapmalıdır. Stratejik analizler firmanın uzun dönemde etkileneceği faktörleri belirler.
5. *Uzun dönemli amaçlar:* 3 ile 5 yıl arasındaki bir dönem için oluşturulacak hedefler belirlenir. Bazen işletmeler endüstrideki önde gelen firmaları kendine örnek alarak (benchmaking) onlara benzeme gibi bir hedef belirleyebilir.

---

<sup>43</sup> Usta, s. 183.

<sup>44</sup> İçöz, Pazarlama, s. 138.

6. *Yıllık hedefler:* Planlamanın ilk yılı için belirlenen hedeflerdir, ancak uzun dönemli hedeflere uyumludur. Gerekli görüldüğünde üç aylık, aylık, haftalık, günlük hedefler de belirlenebilir.
7. *İşlevsel stratejiler:* Pazarlama karması değişkenlerinin firmanın hedeflerine ulaşmak için ne şekilde kullanılacağını belirler. Diğer işlevsel stratejiler işletme içindeki bölümler bazında belirlenir.
8. *Hareket planları ve politikalar:* Taktik planlar adı da verilen hareket planları stratejilerin başarılması için kullanılır. Nerede, nasıl, ne zaman, kimin tarafından gibi soruların yanıtlanması için uygulanır. Hareket planlarına bazen kurumsallaşma adı da verilmektedir. Politikalar ise stratejilerin başarısı için günlük ya da sık tekrarlanan görevler ya da eylemler olarak tanımlanır. Firmaların çoğunda politikalar çeşitli işlevsel alanlarla ilgili yazılı olarak bulundurulur.
9. *Kontrol:* Belirlenen hedeflere uygun olarak firmanın pazarlama eylemlerinin ve performansının sürekli olarak izlenmesi ve kontrol edilmesi gerekir.

*Stratejik vizyon; uzun vadeli karar almak aynı zamanda uzun vadeli olarak pazar, zaman ve diğer kaynakların tahsisi ile ilgili bazı riskleri de üstlenmek anlamına gelir.*<sup>45</sup>

Stratejinin kendine özgü kullanılan terimleri vardır. Bunlar, vizyon, misyon gibi terimlerdir. Bundan başka, iki temel kavramdan da bahsetmek gerekir. Bu, etkinlik ve verimlilik. Etkinlik ve verimlilik, birbirine benzer kavramlar olsa bile aralarında fark bulunmaktadır. Olaylara ve gelişmelere uzun vadeli bakış ikisinde de farklıdır. Verimlilik, doğru işleri yapmak anlamını vermektedir. Etkinlik ise, işi doğru yapmaktır.

Strateji seçimini etkileyen başlıca faktörler şunlardır:

- *Eğer bölge halen belirli bir pazarın büyük bir payını elde etme durumundaysa bu takdirde konglomeratif bir strateji izlemesinde büyük yarar vardır. Tersine, payı küçükse, o takdirde ensantif strateji izlemelidir. Çünkü herşeyden önce, büyük bir olasılıkla, endüstrideki pazar payını daha fazla*

---

<sup>45</sup> İçöz, Pazarlama, s. 191.

*artırması zor ve pahalı olabilir, ikincisi de hükümetler veya yasalar antitröst eylemleri başlatabilir. Bu durumda firma yalnız bu endüstride kalarak bu riskini ve vurulabilirliğini artırır.*

- *Eğer bölge hızla büyüyen bir pazarda ise yoğun ya da bütünleştirici bir strateji izlemelidir. Buna karşılık, olgunlaşmış bir pazarda ise konglomeratif bir strateji izlemelidir.*
- *Eğer bölge en iyi büyüme ve kâr potansiyelinin arz (tedarik) veya dağıtım kanalı ucunda olduğu bir pazarda ise bütünleştirici bir strateji izlemelidir. Bu, özellikle firmanın dikey bütünleştirilmiş pazarlama sistemlerinin, bütünleşmemiş rakiplerine oranla önemli tasarruflar veya avantajlar sağladığı durumlar için geçerlidir.<sup>46</sup>*

#### **1.1.6. Turizmde Tüketici Davranışı**

Turizm planlaması ve gelişme stratejilerinde tüketici davranış ilkeleri turistlerin kararları hakkında çok bilgilenmek için kullanılmaktadır.<sup>47</sup>

*Turizmde tüketici davranışı, kişilerin turistik mal ve hizmetleri satın alma, değerlendirme ve tüketim konusundaki kararları ve bu kararlarını turizm pazar ortamında etkileyen bireysel tepki faaliyetlerinin tümüdür.<sup>48</sup>*

İnsanları birtakım davranışlara yönelten gereksinimlerin belirlenmesi ve bunların giderilmesi için kullanılacak çeşitli ürünlerin saptanması, pazarlama disiplini kapsamına girmektedir. Maslow'un kuramında insanların gereksinimleri

---

<sup>46</sup> Prof.Dr.Ömer B. Tek, **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım**, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir, 1997, s. 90.

<sup>47</sup> Clare A.Gunn, **Tourism Planning**, 2. Edition, Taylor & Franciz, New York, Philadelphia, London, 1988, s. 90.

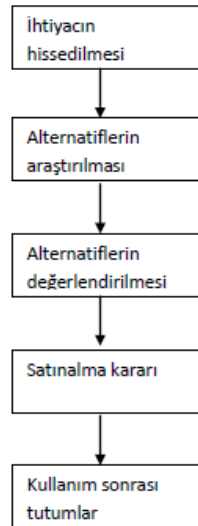
<sup>48</sup> Usta, s. 165.

beş kategoriden oluşmaktadır. Bunlar; “fizyolojik” ve “sosyal” gereksinimleri, “güvenlik”, “saygınlık” ve “kendini gerçekleştirme” gereksinimleridir.<sup>49</sup>

Genel olarak bireylerin turizm hareketlerine katılmalarını sağlayan gerekçeler arasında literatürde genel kabul gören hususlar şu şekilde sıralanmaktadır: “Yenilik isteği ve merak”, “güzellik duygusu”, “dinlenme”, “eğlence”, “din”, “kültür ve eğitim”, “meslek ve iş”, “spor”, “siyaset ve diplomasi”, “sağlık”, “özlem duygusu”, “iştah” ve “saygınlık”.<sup>50</sup>

Müşterinin satın alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Müşterinin satın alma kararını en çok etkileyen aşama, ihtiyaçtır. Yani birinci aşama önemli rol oynamaktadır. Sonra tüketici kendi ihtiyacını karşılamada yollarını araştırmaktadır. Alternatifler araştırıldıktan sonra incelenerek değerlendirilecektir. Dördüncü aşamada müşteri satın alma kararını vermektedir, yani bir ürünü, malı veya hizmeti satın almaktadır. Üründen yararlanması ve sonraki davranışları, son aşamada bulunmaktadır. Herhangi bir bölge için turistlerin satın alma karar ve davranış aşamaları özellikle dış pazarlara yönelik araştırmalarında önemli yer almaktadır.

### Şekil 3. Müşterinin Satın Alma Süreci



Kaynak: Karafakıoğlu, 1997, s. 28.

<sup>49</sup> Prof.Dr.Meryem A. Kozak, Yard.Doç.Dr. Bahçe A.Sadık, **Özel İlgi Turizmi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, s.217.

<sup>50</sup>Kozak, s.218.

*Tüketici davranışları genelde iki farklı model çerçevesinde incelenmektedir. Bunlardan birincisi, tüketicilerin nedenlerini açıklayan “açıklayıcı tüketici davranış modelleri” (klasik); ikincisi ise, tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu açıklayan “tanımlayıcı tüketici davranış modelleri” (modern)’dir.<sup>51</sup>*

Turizm hareketlerine katılan bireylerin genel olarak sınıflandırılmasına ilişkin bir çalışmada, turistler altı kategoriye ayrılmıştır:

1. *İş amaçlı seyahat edenler;*
2. *Hoş zaman geçirmek isteyenler;*
3. *Paket turlara katılanlar;*
4. *Üçüncü yaş grubuna giren turistler;*
5. *Bağımsız turistler;*
6. *Uluslararası turistler.<sup>52</sup>*

*Katılan turizm etkinliklerine göre turistler “araştırıcı turist”, “seçkin turist”, “garip turist”, “olağandışı turist”, “kitlemsi turist”, “kitle turisti” ve “kapsamlı turist” şeklinde sınıflandırılmıştır.<sup>53</sup>*

### **1.1.7. Pazarlama Araştırması**

Pazarlamanın önemli kavramlarından biri, pazarlama araştırmasıdır. Pazarlama araştırması, mal ve hizmetlerin pazarlamasında ortaya çıkan sorunların belirlenmesi ve çözümlenmesinde verilerin derlenmesi, kaydedilmesi ve incelenmesi gibi faaliyetlerden oluşan bir süreç olarak kabul edilmektedir.

---

<sup>51</sup> Usta, s.166.

<sup>52</sup> Kozak, ss.219-220.

<sup>53</sup> Kozak, s.220.

*Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre; Pazarlama Araştırması "Mallar ve hizmetlerin pazarlamasındaki sorunlarla ilgili bilgilerin sistematik olarak toplanması, kaydedilmesi ve analiz edilmesi" dir.<sup>54</sup>*

Pazarlama araştırmasında bir işletme veya örgütün pazarlama çevresi ve kendisi arasında iki taraflı bilgi akışı görülmektedir. Yani araştırmacı kendi şirket içindeki ve çevresindeki bilgilerden yararlanmaktadır.

*Turizm pazarlama araştırması, bir turizm örgütünün amaç ve politikalarının saptanması, yöneticilerin karar almalarına yardım edecek bir biçimde, turistik ürün veya bir turistik ürün önerisi veya sorunu ile ilgili arz ve talep bilgilerinin sistematik olarak toplanması, yorumlanması ve raporlanmasıdır.<sup>55</sup>*

Pazarlama araştırması çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu faaliyetler; pazar potansiyelinin değerlendirilmesi, pazar payı analizi, pazar özelliklerini belirleme, satış analizleri, iş trendleri araştırmaları, kısa dönemli tahminler, rekabete dayanan ürünleri araştırma, uzun dönemli tahminler, pazarlama bilgi sistemi araştırması ve mevcut olan ürünlerin denetlenmesinden oluşmaktadır.<sup>56</sup>

Pazarlama araştırmasında pazarlama bilgi sistemi önemli yer tutmaktadır. Bazı literatürde bu iki kavram bir tutulmaktadır. Fakat pazarlama araştırması, verileri kullanarak pazarlama bilgi sistemini oluşturmaktadır.

*Pazarlama bilgi sistemi (PBS); turizm işletmelerinin veya turizm bölgelerinin planlama, yönetim ve denetim konularında gereksinime duydukları verilerin elde edilmesi sürecidir.<sup>57</sup>*

Turizm sektöründe pazarlama bilgi sistemi, genel olarak üç alt sistemden oluşmaktadır: İçsel bilgi kaynakları sistemi, pazarlama soruşturma sistemi ve pazarlama araştırma sistemi. Burada görüldüğü gibi, pazarlama araştırması geniş PBS'nin bir unsuru olarak gösterilmektedir.

---

<sup>54</sup> İçöz, Pazarlama, s. 106.

<sup>55</sup> Usta, s. 171.

<sup>56</sup> Philip Kotler, John Bowen, James Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, Third Edition, Prentice Hall, New-Jersey, 2003, s. 166.

<sup>57</sup> Kozak, s. 63.

Pazarlama araştırma sistemi diğer iki sistemin verilerini kullanmakta olduğu için kendi verilerini içermemektedir. Bu sistem bir süreç olarak da ele alınabilir. Pazarlama araştırma süreci kısaca aşağıdaki aşamalardan oluşur:

1. Sorunun belirlenmesi,
2. Amacın saptanması,
3. Araştırma planının hazırlanması,
4. Araştırma planının uygulanması,
5. Verilerin toplanması ve analizi,
6. Yorumların yapılması,
7. Araştırma raporunun hazırlanması.<sup>58</sup>

Pazarlama araştırmasının uygulama alanı, geniş bir şekilde pazarlamanın tüketici için yapılan tüm faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu alana pazarlama işlevleri ve pazar unsurlarının tümünü kendi içine toplamaktadır. *Konaklama işletmelerinde pazarlama araştırmasının uygulama alanına giren konular, başlıca üç grupta toplanabilir.*<sup>59</sup>

- *Pazarlama araştırması turizm ürünleri ile ilgilenir.* Bu araştırma turistik mal ve hizmetlere odaklanmıştır. Bir turizm ürününü üretmekte özel bir teknik araştırma yapılmaktadır. Buradaki amaç, üretici ve tüketici isteklerinin uyumluluğunu sağlayarak arasındaki ilişkileri iyileştirmektedir.

- *Pazarlama araştırması pazarlarla ilgilenir.* Bu alanda tüketiciler ve rakipler ön plandadır. Tüketicilerin ürüne karşı tutumları, davranışları incelenmektedir. Böylece farklı turizm tüketici pazarının kesimlerini araştırmaktadır. Rakip işletmelerin ise, reklam ve satış güçlerini, güçlü ve zayıf yönlerini inceler.

- *Pazarlama araştırması satış ve dağıtım işlemleriyle ilgilenir.* Bu araştırma alanı da tüketiciye odaklanmaktadır. Hedef kitleyi belirtir, satışın hangi yollarla ve ne zaman gerçekleşeceği belirtilir. Ayrıca

---

<sup>58</sup>Usta, s. 171.

<sup>59</sup>Kozak, s. 70.



tüketicilerin alışkanlıkları, tatil kararları, tepkileri bu araştırma yoluyla tespit edilmektedir.

Bununla birlikte pazarlama araştırmasının başlıca alanları da vardır:

1. *Tüketici ihtiyaçları araştırması;*
2. *Tüketici beklentileri araştırması;*
3. *Tüketici algulamaları araştırması;*
4. *Mal ve hizmet dağıtımının izlenmesi;*
5. *Tüketici anketleri;*
6. *Benzer endüstri araştırmaları;*
7. *Aracılarla ilgili araştırmalar;*
8. *Önemli müşterilere yönelik araştırmalar;*
9. *Tüketici panelleri;*
10. *Müşteri şikâyetlerinin izlenmesi;*
11. *Personel araştırması.*<sup>60</sup>

Pazarlama araştırması için araştırmada kullanılacak yöntemler dört ana grupta toplanır:

- *Deneysel araştırmalar,*
- *Gözleme dayalı araştırmalar,*
- *Alan araştırmaları (survey),*
- *Simülasyon (benzetim) araştırmaları.*<sup>61</sup>

Deneysel araştırmalar, laboratuvar deneyleri olarak herkese tanınmaktadır. Turizmde ise deneysel araştırmalar, yeni bir ürün veya hizmet üretildiğinde tüketici tepkilerini ölçmede ya da tahmin etmede yürütülür (örneğin, restorandaki fiyat uygulamaları).

Gözleme dayanan araştırmalar, tüketicilerin davranışlarının izlenmesi ile yapılan araştırmalardır. Bu yöntemin amacı, bir işletmenin pazara sunduğu ürününe karşı tüketicilerin tepkilerinin izlenmesidir.

---

<sup>60</sup>İçöz, Pazarlama, s. 111.

<sup>61</sup>İçöz, Pazarlama, s. 120.

Alan araştırması en iyi yöntem olarak kabul edilmektedir. Alan araştırması, belirli bir formata dayanan, görüşme ve anket gibi tekniklerden oluşan bir araştırma yöntemidir.

*Simülasyon, bir sistemin kendisi üzerinde doğrudan denemeler yapmak ya da bu sistem ile ilgili bir sorunun analitik çözümünü bulmak yerine sistemin modelini kurup; denemelere girişme, analitik olarak çözümlenmesi kolay olmayan sorunlar için kullanılan bir model kurma ve çözümleme tekniğidir.*<sup>62</sup>

Bu yöntemleri kullanmada elde edilen bilgilerden yararlanabilmek önemlidir. Bilgilerin elde edilmesi, araştırma sürecinin önemli amaçlarından biridir. Bilgilerin zamanında toplanması, dünyada olan yenilikleri ve gelişmeleri izlemeye imkân verir. Genel olarak bilgiler, temel ve özel bilgiler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

#### *Temel bilgiler;*

- *hizmetlerin dağıtımında işletmenin yerini,*
- *işletmenin ürünleri ile karşılamak istediği ihtiyaçları,*
- *işletmenin belirli turistik ihtiyaçları karşılamak için sunmak istediği ürün ve hizmetleri,*
- *işletmenin ürünlerini sunmak istediği pazarı,*
- *ürünlerin nicelik durumunu içermektedir.*<sup>63</sup>

Bu bilgiler, potansiyel alıcılardan, satıcılardan ve rekabetten oluşan bir pazarın çevresel olaylarını (ekonomi, toplum, coğrafik faktörler, tekniğin gelişmesi) kapsamaktadır.

#### *Özel bilgiler ise;*

- *Ürün politikasını,*
- *Fiyat politikasını,*
- *Tutundurma politikasını,*
- *Dağıtım politikasını ifade etmektedir.*<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup>İçöz, Pazarlama, s. 122.

<sup>63</sup>Usta, s. 173.

Özel bilgiler, en uygun pazarlama karmasını oluşturmak zorunda olan turistik işletmeleri, destinasyonları, bölgeleri ve ülkeleri kapsamaktadır.

Bilginin bu şekilde sınıflandırılmasının yanı sıra, birincil ve ikincil olarak da ayrılabilir. Birincil bilgi veya kaynaklar, araştırmacı tarafından derlenen verilerdir. İkincil ise, hazır olan kaynaklardan yararlanılarak yapılan araştırma türüdür. Her ikisinin farklılıkları birincil verilerin doğrudan, ikincil bilgilerin ise dolaylı olarak derlendirilmesindedir.

Bilgilerin doğrudan toplanmasının kendi yöntemleri vardır. *Genel olarak alan araştırmalarının görüşme, posta, telefon, elektronik yöntemler ve gözlem olmak üzere sınıflandırıldığı gözlenmektedir*<sup>65</sup>.

Turizm pazarlamasında izlenmekte olan tüm faaliyetler ve bilgilerin incelendiği süreç pazarlama araştırması ve pazarlama bilgi sistemine kısaca duruldu. Bundan sonra pazarlamanın kendi içinde bileşenleri içeren bütünlük olarak tanınan pazarlama karması kavramına geçilmektedir.

### **1.1.8. Pazarlama Karması**

Önceden anlaşıldığı gibi işletmenin kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen çevre faktörleri vardır. Şimdi koşulmak üzere olan iç faktörleridir. *Bu faktörler, birbirleri ile bağlantılı, ancak birbirlerinden bağımsız, değişimi destekleyici, yönetimin yaratıcı çabaları ile bir araya getirilmiş ve kontrol edilebilir faktörlerdir. Pazarlama karması olarak adlandırılan bu faktörler, ürün (veya hizmet), dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma (promosyon) olarak kabul edilir.*<sup>66</sup>

Turizm ürünleri; soyut, stoklanamaz ve eşsizdir. Turistik ürün, tüketicilere bilgilendirilerek sunulabilen ve yerinde tüketilmesini gerektiren bir ürün olarak tanımlanabilir. Turistik ürün, çoğaltılamaz ve deneyimsel olarak sayılan hizmetleri içermektedir.

---

<sup>64</sup>Usta, s. 173.

<sup>65</sup>Kozak, s. 76.

<sup>66</sup>Kozak, s. 50.

*Fiyat*, turistik mal ve hizmetlerin üretim masraflarını karşılayabilme ve satılabilme değeridir. Fiyatlandırma, ürün veya hizmetin masrafları ve kârını hesaplamada değerini belirlemesidir. Fiyatlandırma işletme politikasına göre yürütülmektedir. İşletmenin fiyatlandırma politikası değişken maliyetlere göre her zaman değişmektedir.

Turistik ürün veya hizmetlerin turistlere zamanında ve yerinde sunulmasına *dağıtım* denir. Turizm için tüketiciyi üretim merkezine getirmek demektir. Turizmde dağıtım kanalının değişik araçları ve onların karmaşık işlevleri olduğundan dağıtım kanalı farklı şekiller alabilir. Başlıca iki biçimi, doğrudan ve dolaylıdır. Dolaylı pazarlama kanalları kendi içinde aracı sayısına göre daha farklı değişmektedir.

*Tutundurma*, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satış gibi araçları içeren tüketicilerle iletişimin biçimidir. Tutundurma karmasının amacı, tüketicilerin davranışlarını değiştirmek ve ikna etmek, bununla birlikte iki yönlü iletişim kurmaktır.

*Pazarlamanın 4P'si olarak bilinen bu bileşenlere, son zamanlarda yeni 4P olarak verimlilik (productivity), süreç (process), insanlar (people) ve fiziksel kanıt (physical evidence) eklenmiştir. Özellikle bir hizmet endüstrisi olan turizm pazarlamasının klasik 4P'si, 8P olarak geniş bir pazarlama karması oluşumunu geçerli kılmaktadır.*<sup>67</sup>

Pazarlamanın geniş kapsamlı 8P olarak tanınan karma bileşenleri kendi arasında bir sistemi oluşturmaktadır. Turizmin gelişmesi ile birlikte pazarlama karmasının büyümesi, yeni bileşenleri beraberinde getirmektedir. Bu sistem bileşenlerinin birbiriyle ilişkileri ve pazara olan etkileri güçlüdür. Fakat pazarlama karmasının dört temel bileşenlerine, yani ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi bileşenlerine politikalar uygulanmaktadır. Bunun içinde, ürün politikası önemli yer tutmaktadır.

*Geniş anlamda ürün politikası ile pazarlamacının faktörler üzerinde etki yapmak istediği bütün önlemler anlaşılmaktadır. Bunun*

---

<sup>67</sup>Usta, s. 174-175.

*kapsamında, turistik bir yerin, amaca uygun olarak düzenlenmesi çalışmalarına katılma, yerli halkın turizm bilincinin geliştirilmesi gibi faaliyetler de bulunmaktadır.*<sup>68</sup>

Satış geliştirme, reklâm ve tanıtma gibi tutundurma yöntemlerinin de politikaları vardır.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre satış geliştirme kavramı, “*satış geliştirme kişisel satış, reklam, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler dışında tüketici kazanmak ve aracı verimini artırmak amacı ile yapılan çalışmalar*”<sup>69</sup> şeklinde tanımlamaktadır.

Reklam, işletme uzmanları tarafından “*işletmenin sürüm politikasıyla ilgili amaçlarına ulaşmak için, çeşitli araçlardan yararlanarak bireyleri etkileme çabasıdır*”<sup>70</sup> olarak tanımlanmaktadır.

Turizmde tanıtım, “*gerek yurt içinde ve gerekse yurt dışında insanların ilgilerini bir ülkenin bölgenin veya turistik bir istasyonun mal ve hizmetleri üzerine çekmek için bilgi vermek, eğitmek, telkinde bulunmak, bellekte bir imaj yaratmak ve bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir çıkara yönelik etkin araç ve teknikleri içeren bir iletişim olayıdır*”<sup>71</sup>.

### **1.1.9. Turistik Ürün**

Pazarlama karmaşının içine giren önemli unsur, turistik üründür. Turistik ürün önceden belirtildiği gibi bir turizm arzını oluşturmaktadır. Turistik verilere yapılan yatırım, ürün olarak algılanmaktadır.

---

<sup>68</sup>Usta, s. 175.

<sup>69</sup> James F. Engel, Martin R. Warshaw, Thomas C. Kinneer, **Promotional Strategy**, Richard D. Irwin, Inc., U.S.A., 1991, s.540'dan aktaran Ahmet B.Göksel, E.Pelin Baytekin, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ege Üniversitesi Basım Evi, İzmir, 2005, s.190.

<sup>70</sup>Yeşim Duran, “Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Kavramı ve Çocuklar Üzerinde Değerlendirilmesi (Kurumsal Açıdan)”, (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.İzmir, 1969, s.5.

<sup>71</sup> Bahattin Rızaoğlu, **Turizmde Tanıtma**, Detay Yayınları, Ankara, 2004, s.73.

Turistik ürün, bireylerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri konutlarından ayrılışından itibaren başlayıp, yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları veya yaralandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimin bir toplamıdır.<sup>72</sup>

Turizmin taşıyan özelliklerine bağlı olarak turistik ürünün de kendi özellikleri vardır. Turistik ürün, maddi ve manevi unsurlarından oluşan birkaç mal veya hizmetlerin uyum bütünlüğüdür. Turizmde ürünü kullanmakta tüketici, ürünün üretildiği yere gitmektedir. Turistik ürün, soyut bir tüketim olayı olduğundan, onun önceden görülemez, stoklanamaz, taşınmaz ve ölçülemez nitelikleri getirilebilir. Turistik ürünün üreticisi bir değil, birkaç işletmeler olduğu için ürünün tüketimi çok farklı yerlerde yapılmaktadır. Burada ürünün diğer işletmelerin ürünlerini birleştirme ile tamamlayıcı özelliği ortaya gelmektedir.

*Turizm ürününü oluşturan unsurlar beşe ayrılmaktadır. Bunlar; çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır. Diğer ifade ile söz konusu bu unsurlar, turizm ürününün temel özelliklerini oluşturmaktadır. Çekici, ulaşılabilir olmayan ve turizm işletmelerinin olmadığı turizm bölgelerinin ürün olarak kabul görmesi ve bunu devam ettirilmesi olası değildir.*<sup>73</sup>

Çekicilik, turistik ürünün önemli unsurlarından biridir. Yani, turistin bir ürünü tercih etmesini etkileyen faktördür. Turizm ürünlerinin çekiciliğini belirleyen unsurlar dörde ayrılmaktadır: doğal, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik unsurlardır. Bu unsurların içinde *doğal kaynaklar, kültürel kaynaklar, eğlence ve rekreasyon etkinlikleri, olaylar, özel merak ve psikolojik yapılar*<sup>74</sup> bulunmaktadır.

*Turizm ürününü oluşturan önemli bir unsur da; turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşılabilmesini sağlayan altyapı olanaklarının varlığıdır.*<sup>75</sup> Burada uluslararası taşıma olanaklarının çokluğu ve iyi bir ulusal ulaşım ağının olması, destinasyonların ve genel olarak turizmin gelişmesinde ulaşım sisteminin önemini vurgulamaktadır.

---

<sup>72</sup> Kozak, s. 63.

<sup>73</sup> Kozak, s. 127.

<sup>74</sup> Kozak, s. 68.

<sup>75</sup> Kozak, s. 70.

Turizm ürünü olarak işlev gören etkinliklerin kapsamına, festival, fuar, kongre, bayram, şenlik, karnaval ve spor organizasyonları girmektedir. Turizm ürününü oluşturan diğer unsur, imajdır. *İmaj, genel olarak, bireyin zihninde yarattığı ve gelecekte olmasını en çok istediği bir durumun, amaçlarını ve değerlerini tam olarak ortaya çıkardığında nasıl olacağına bir resmidir.*<sup>76</sup>

İmaj, bir ürün için yapılan her türlü faaliyetler aracılığıyla müşteri tarafından ürünün algılanan resmi olarak tanımlanmaktadır. *Turizm bölgelerinin zaman içerisinde sahip oldukları imaj, tüketicilerin söz konusu bölgeleri tercih etmesinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır.*<sup>77</sup>

Turizm ürününün son olarak önemli unsurlarından biri, turizm işletmeleridir. *Ulaştırma, konaklama ve yeme-içme hizmetinin yer almadığı bir turizm hareketinden söz edilemeyeceği göz önüne alındığında, turizm işletmelerinin turizm ürününün oluşumundaki önemleri daha iyi anlaşılmaktadır.*<sup>78</sup>

Turistik ürün bileşenlerinin açıkça saptanması, turizm ürününü anlamakta yardımcı olmakta ve özellikle önemli konu olan imaja bir giriş yapmaktadır. Bu bileşenlerin açıklanması, turistik ürün politikasına bir adım atlamakta kolaylık sağlamıştır.

*Ürün politikası, turistik ürün karmaşasını oluşturmaya yönelik bileşenlerin belirlenmesi amacıyla yapılan yol gösterici faaliyetlerin tümüdür. Turizm sektöründe ürün politikası, ilgili işletmelerin, otelcilerin, yerel turizm örgütlerinin, kamu kuruluşlarının, mesleki örgütlerin, bankaların, ulaştırma işletmelerinin sıkı işbirliğini gerektirir.*<sup>79</sup>

Üç temel faktörler turizm ürününü oluşturmaktadır:

- *Orijinal doğal faktörler;*

---

<sup>76</sup> Şule Çerik, Turhan Erkmen, "Kurum imajını etkileyen faktörlerin algılanması ve bu algılamaların beklentilerle karşılaştırılması: üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma", Mustafa Kemal Üniversitesi, **SBE Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 6, Yıl: 2006, s. 29.

<sup>77</sup>Kozak, s. 71.

<sup>78</sup>Kozak, s. 72.

<sup>79</sup>Usta, s.110.

- Tarihi faktörler;

- Sosyal faktörler.<sup>80</sup>

Bunlardan başka çeşitli elemanlar daha vardır. Bunlar aşağıda sıralanmıştır:

- *Kamu, özel ve karma teşekküller olarak turistik ürünü sunanlar;*
- *Turistik ürünü oluşturan faktörlerin gelişimi;*
  - *Yatırımlar ve kârlılık: kamu yatırımları ve kârlılık anlayışı;*
  - *Turistik marka ve imajın belirlenmesi;*
  - *Turistik ürünün yaratılması: genel anlayış, muhteva ve mal ve hizmetlerin yaratılması;*
  - *Ürünün adaptasyonu (uyumu): çok ve az uyumlu faktörler.<sup>81</sup>*

*Turistik ürün geliştirme, çeşitli pazar araştırmalarından ve pazar bölümlerinden elde edilecek verilerin yeterli olduğuna emin olunduktan sonra yapılır... Demografik ve sosyoekonomik bilgilerin yanında, tüketicilerin amaçları, eğilimleri, zevkleri gibi ölçütlerden yararlanır. Bu aşamadan sonra ürün oluşturulur ve girilmek istenen pazar bölümünün özelliklerine göre ürüne bir marka imajı kazandırılır.<sup>82</sup>*

Turistik ürünün üretiminde konaklama tesislerinin inşaatı, eğlence olanaklarının kurulması, çekim merkezlerinin geliştirilmesi ve doğal kaynaklarının değerlendirilmesi gibi ürün geliştirme faaliyetleri yer almaktadır. Turizm politikası kararlarında imajın oluşturulması ve yaratılması son aşamada bulunmaktadır. Yani, turizm ürünü marka imajını kazanmaktadır. Ürünün oluşturulmasında bu imajın turistleri çekmek ve turist başına düşen harcamaları artırarak kâr sağlamak amaçlanır.

Buraya kadar turizm pazarlamasına genel olarak makro ve mikro yaklaşımlar yapılmıştır. Makro turizm pazarlamasının ağırlıklı olarak araştırılmasında, çalışma konusunun ülkenin dış pazarında olmasından ileri gelmektedir. Bununla birlikte, bu çalışmada pazarlamanın ayrıntılı incelenmesi turistik ürünün betimlenmesine kadar

---

<sup>80</sup>Olalı, s. 425.

<sup>81</sup>Olalı, Timur, s.s. 425-426.

<sup>82</sup>Usta, s.117.



uzanmıştır. Bundan sonraki altbölümde destinasyon kavramı ve özelliklerinden söz edilecek, imaj yaratmada temel görevli olan tanıtma ile ilgili bilgiler ele alınacaktır. Sonra da imaj kavramı, özellikleri ve yapısı anlatılarak, imajın oluşumu ve imaj yönetimi konuları irdelenerek bölüm tanımlanacaktır.

## 1.2. DESTİNASYON İMAJI

### 1.2.1. Destinasyon Kavramı ve Özellikleri

Çoğu araştırmalarda destinasyon tanımlaması farklı yaklaşımlarla açıklanmıştır. Geleneksel olarak destinasyonlar ülke, ada ya da kent gibi açıklanan coğrafi bölgelerdir. *“Destinasyon, başka faktörler içinden, bölge iklimi, enfrastrüktürü ve süperstrüktürü, hizmetleri ve doğal ve kültürel unsurları içeren turizm endüstrisinin tek olan komple ürünü olarak gösterilebilir.”*<sup>83</sup>

Destinasyonun kavram olarak farklı sınıflandırılmaları vardır. Bir sınıflandırmaya göre, destinasyonlar ikiye ayrılmaktadır: Makro ve mikro destinasyonlar. Destinasyonlar köyden ülkeye kadar değişebildiğinden makro destinasyon olarak ülke düşünülür. Mikro ise, küçük bir kent veya yöre kabul edilir.

Destinasyon, turistlere sunulan birleşik turizm ürünü olarak anlaşılabilir. Bundan dolayı, destinasyon için en önemlisi turistlerin seçtiği bir bölge olmasıdır. Turist seçimine bağlı destinasyon birinci, ikinci veya son destinasyon olabilir. Lue et al’ın sunduğu modelden destinasyonların sınıflandırılmasını görebiliriz.

Rekreasyonel seyahatin düzenli 5 modeli aşağıdakilerden oluşmaktadır<sup>84</sup>:

- ❖ Tek Destinasyon – ziyaretçiler bir yerde kalmaktadır.
- ❖ Çok destinasyonlu düzenler:
  - Merkez kamp – ziyaretçiler bir yerde kalmaktadır, ama gündüz başka bölgeleri gezmektedir.

<sup>83</sup> Tzu-Kuang Hsu, Yi-Fan Tsai, Herg-Huey Wu, “The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan”, **Tourism Management**, No: 30 (2009), p. 290.

<sup>84</sup> Charles Chancellor, Shu Cole; “Using Geographik Information System to Vizualize Travel Patterns and Market Research Data”, **Travel and Tourism Marketing dergisi**, Vol, 25 (3-4) Haworth Press, 2008, s. 49.



Destinasyonun, turistlerin çekicilikleri görmek ve olanaklarından yararlanmak amacıyla gitme tercihi oluşturabilmesi için cezbetme yeteneğinin yüksek olması gerekir. Destinasyonun başkalarından ayırt edici kendine ait özelliği olması önemli bir koşuldur. Örneğin, Mısır destinasyonunun en önemli özelliği piramitleridir. Sosyo-kültürel olaylar da bir destinasyon özelliğini taşıyabilir. Festivaller, spor olayları gibi. Brezilya'nın geleneksel karnavalı da örnek olabilir.

Genel olarak turizm destinasyonunu oluşturan dört ana özelliği vardır:

**Ana çekicilikler**, yani bir destinasyonu diğerlerinden farklı hale getiren ve ziyaretçileri cezbeden temel unsurlardır. **İnşa edilmiş çevre**, bir destinasyonun fiziksel görünüm unsurlarıdır. **Arz destekleyici hizmetler**; konaklama, iletişim, ulaştırma, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve diğer kolaylaştırıcı hizmetlerdir. **Sosyo-kültürel boyutlar**, kültürel değer taşıyan yerler, toplumsal ruh hali ve atmosfer, ziyaretçiler ve yerel halk arasındaki arkadaşlık ve kaynaşma derecesidir.

Destinasyon odaklı çekiciliklerin çokluğuna ve çeşitli destinasyonların çekiciliklerin değişik olduğuna bağlı olan turistlerin tercihi, turistlerin kendi seyahat motifleriyle ilgilidir<sup>86</sup>. *Turistin belirli bir bölgeyi seçmesinde çok sayıda motivasyon unsuru etkili olabilmektedir (yeme, içme, otel, bölge halkının konukseverliği, mekânlar gibi). Bu nedenle, bölgesel turizm sektörü ile dolaylı ya da dolaysız ilişkisi olan her birey, kaliteli hizmetin sunulmasında ve sonuçta bölgeyi ziyaret eden turistin tatmin düzeyinde ya da ilgili turistin tekrar aynı bölgeyi ziyaret etme ya da etmeme eğiliminde mutlaka bir şekilde rol oynamaktadır.*<sup>87</sup>

Destinasyonun cezbetme yeteneği, arz ve talep perspektiflerine de bağlıdır<sup>88</sup>. Arz, turizm bölgelerinin karşılaştırılmalı standarda getirilen çekicilik boyutlu ölçüleri eklemek suretiyle elde edilir. Talep ölçüsü ise, turizm uzmanları ile değerlendirilir.

Tüketiciler için destinasyon, rakipleri gibi aynı yararları sunan ürünlerinden biridir<sup>89</sup>. Bu ürünü sunabilmek destinasyon yöneticileri için karar vermede önemli rol

---

<sup>86</sup> S. Boo and D. L. Jones, "Using a Validation Process to Develop Market Segmentation Based on Travel Motivation for Major Metropolitan Areas", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 26, 2009, s. 5.

<sup>87</sup> Kozak, N., Kozak, M., Kozak, M., **Genel Turizm: İlkeler – Kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 45.

<sup>88</sup> S. Formica and M. Uysal, "Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework". **Journal of Travel Research**, Vol. 44, May 2006, s. 420.

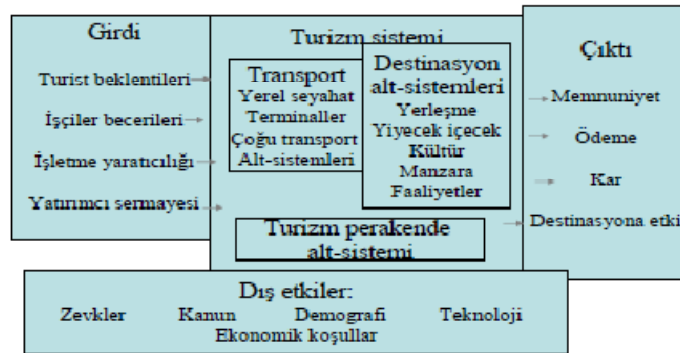
oyunmaktadır. Hatta bu unsur karar verme süreciyle birleşmiştir. Ürünü tanıtmada önemli olan, tüketicilere bu ürün hakkında bilgiyi sunabilmektir. Seyahat destinasyonu medya, rehberlik kitapları ve doğa filmleri veya başka belgesel filmler ile de tanıtılabilir. Online iletişim sistemleri ise gelecek için önemi daha da artan bilgi kaynakları olarak dikkat çekmektedir.

### 1.2.2. Destinasyon Yönetim Sistemi

Turizm destinasyonunun gelişmesi için kendi içinde yönetim, pazarlama, bilgi ve yönetim sistemleri hazırlanmalıdır. Turizm destinasyon pazarlamasının önemli unsuru, turizm ürününün satışını arttırmaktır. Burada, seyahat içinde başka destinasyonları da ek olarak ziyareti tavsiye etme stratejisini sunmaktır.

Destinasyon, yöneltilen bir turizm sistemi olarak anlaşılabilir. Turizm sistemini oluşturan iki görünüş, sistemin verimli işletmeciliğini açıklamaktadır. Girdilerin değişmelerine çıktılarının etkileri ve ikincil yolları organize edilmekte ve kontrol yapılmaktadır. Sistem çıktılarının sonuçları ve kalite kontrolü, ürünlerin sürekli gözlemlenmesini sağlamaktadır. Turizm sistemi unsurlarından biri olan destinasyon alt-sistemlerine yerleşme, yiyecek içecek, kültür, manzara, faaliyetler girmektedir.

### Şekil 5. Turizm Sistemi

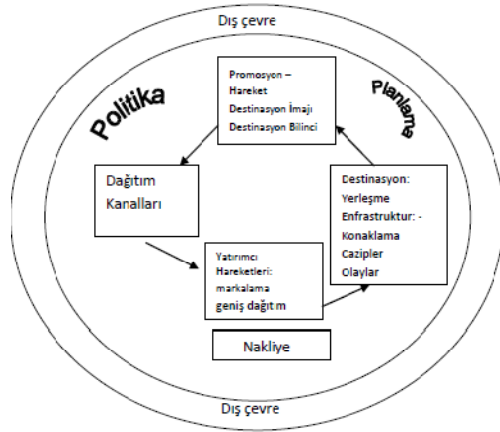


Kaynak: Laws, 2002, s. 69.

<sup>89</sup> Eric Laws, **Tourizm Marketing: Quality and Service Management Perspectives**, Continuum, London/New York, 2002. ss. 60-61.

Turizm sisteminden ayrı olarak turizm destinasyon sistemi de ortaya çıkabilir. Turizm destinasyon sistemini açıklamada birleştirici bir çerçeve söz konusu olabilir. 6. şekilde destinasyon örgütlerinin hareket ettiği dış çevre için ilişkisini kavrayan bir sistem modeli gösterilmiştir. Bu model; dağıtım kanalları, promosyon, araştırma ve ulaştırma çevresinde merkez olarak destinasyon alt-sistemi ile beş temel unsurdan (alt-sistemlerden) oluşan modeldir. Bunların tümü, dış çevrenin geniş çevresel bağlamında merkezlenmiştir. Bununla birlikte, hükümet tarafından bölgesel idari örgütler için oluşturulan genel politikalar ve plânlama merkez olarak etkilerini sürdürmektedir. Her alt-sistem; kapasite, rekabet ve kaynakların biçimlerindeki girdi-çıkış faktörlerine bağlı olarak şekillenmektedir.

### Şekil 6. Turistik Destinasyon Sistemi Çerçevesi



Kaynak: Buhalis, 2001, p. 301.

Mevcut destinasyon yönetim sistemleri, destinasyon yönetim örgütlerine turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik teknolojik gelişmelerle birlikte daha iyi olanaklarla hizmet verebilmek için yeni fırsatlar sunmaktadır<sup>90</sup>. Avusturya'da Tiscover, İrlanda'da Gulliver; bir destinasyon web sitesinden daha başka anlam taşıyan en çok bilinen destinasyon yönetim bilişim sistemlerine örnek oluşturmaktadır.

<sup>90</sup> WTO Business Council, **Marketing Tourism Destinations Online**, Strategies for the Information Age, September, 1999, s. 61.

Destinasyon yönetim örgütleri; bilgi teknolojilerinin sunduğu fırsatların farkına vararak işlev ve performanslarını arttırmak, pazarlama faaliyetlerini küresel ölçekte sürdürebilmek için bu olanaklardan yararlanmaktadır. Destinasyon yönetim sistemleri, kamu sektörü ya da özel sektör örgütleri veya ikisinin birleşimi olan örgütler tarafından yönetilmektedir.

Destinasyon yönetim örgütleri; ilk önce, tüm dünyaya destinasyon markası pazarını tanıtmaya ve ilerletmede sorumluluk üstlenirlerse, web siteleri destinasyon yönetim örgütlerine bunun için yardım etmektedirler.

Gelecekteki başarılı destinasyon sisteminin özellikleri, aşağıda gibi olmalıdır<sup>91</sup>:

- Ön planda stratejik anlayış ile vizyon ve misyon olması,
- Turistik tesisler ve işletmelerinin tam ve geniş olarak temsil edilmesi,
- Turistik ürün ile ilgili ayrıntılı bilgi,
- Onaylı rezervasyonun garantili kabulü,
- Sürekli siyasi ve sektörel destek,
- Gerçek iş modeline dayanan güvenlik ve finans,
- Sistemlerin işlevselliği ve ilişkiliği,
- Tüm teknolojilere yatırım yapan stratejiler,
- Tüm dağıtım kanalları ve mekanizmalarıyla ilişkiler,
- Kişisel bilgiye dayanan katma-değer hizmetlerinin yaygınlaşması,
- Özel gruplar ve pazar nişleri için mikro-siteler,
- Tüketiciler için uygun ödeme şekilleri,
- Kolay, temiz ve elverişli interfeisler gibi özelliklere sahiptir.

---

<sup>91</sup> Dimitrios Buhalis, **eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management**, Prentice Hall, Harlow, England, 2003, s. 304.

Şu andaki yaygın konulardan olan destinasyon gelişimi, talebe de bağlı olmaktadır. Talep yaratmak için de, destinasyonu tanıtmaya daha çok önem verilmektedir. Bu, özellikle destinasyon olarak öncelikle ülkenin tanıtılmasıdır. Önceden söz edildiği gibi, destinasyon çeşitliliği kent, şehir, bölge veya ülkeye kadar genişlenmektedir. Fakat bu çalışmanın özü, ülke destinasyonudur. Her destinasyon gibi, ülkeye de talep yaratmada kendini tanıtmaya ve imaj oluşturmak önemlidir. Bundan sonra ülke tanıtımına geçilecek, tanıtmaya ve imajı yaratmaya ve ülke imajına gelinecektir.

### 1.2.3. Ülke Tanıtımı

Ülke destinasyonu imajını yaratmada ülke tanıtımı büyük rol oynamaktadır. Özellikle tanıtmaya ilgili çalışmalar literatürlerde az yapılmıştır. İlk önce ülke tanıtması kavramından söz edilmelidir. *“Bir ülkenin kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak amacıyla çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanarak, açık, sürekli ve yoğun bir şekilde yürütülen bilgilendirme faaliyetleri”*<sup>92</sup>ülke tanıtımı olarak açıklanmaktadır.

Başka bir tanıma göre ise ülke tanıtımı *“bir ülkenin tanıtılması, o ülke ve millet hakkında olumlu bir görüntü yaratılması, iç ve dış sorunlarla ilgili görüş, düşünce ve hedeflerinin çeşitli yollardan devamlı olarak duyurulmasıdır”*<sup>93</sup>.

Ülke tanıtması, bir ülke hakkında olumlu imaj yaratmayı hedefleyen, çeşitli yöntemler kullanarak yapılan faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin amacı, daha çok sayıda turisti kendine çekerek onlardan fazla gelir sağlamaktır. Tanıtım; reklam, halkla ilişkiler, propaganda, habercilik ve lobcilik yöntemleri ile yürütülmektedir. İmaj yaratmakta olumsuz düşünce ve yanlış önyargılar giderilmekte ve ülke ile ilgili görünüm daha net gösterilmektedir. Bir ülkenin başka ülkelere tanıtılmasında özellikle imaj yaratma önemli yer almaktadır.

<sup>92</sup>Necdet Hacıoğlu, **Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli**,1992 Turizm Yıllığı, Ankara, Kalkınma Bankası Yayını, Ekim 1992, s.125.

<sup>93</sup>Alpay Ataol ve diğerleri, “Tanıtma Politikaları ve Sorunları”, **I. Ulusal Turizm Kongresi-Bildiriler**, Kuşadası, 16-18- Kasım, 1990, s.53.

Ülke tanıtımında, imaj üzerinde çok durulmaktadır. Sadece iyi bir imaj yaratmak değil, kötü ve yanlış imajlarını değiştirerek silmek ve iyi imajını yenilemek, hatta uluslararası ilişkileri geliştirmek, ulusal çıkar sağlamak, doğru ve olumlu haberler yaymak, siyaseti doğru sürdürmek gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu faaliyetler aynı anda amaçlar olarak kullanılmaktadır.

Etkili ve başarılı tanıtma faaliyetleri için önce bilimsel çalışma ve araştırmalarının yapılması gereklidir. Tanıtma sonucu ise, önceden anlaşıldığı gibi, bir ülkenin uluslararası ortamda iyi ve olumlu imaja ulaşılmasıdır. Önceki tanıtım kavramlarına başvurarak tanıtmanın özelliklerini belirlemek mümkündür.

*Tanıtmanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir:*

- *Tanıtımda inandırıcılık ve doğruluk oranı yüksektir;*
- *Kitlelere kolay ulaşır;*
- *Merak ve ilgi uyandırır;*
- *Kamuoyunu aydınlatma ve tarafsız bilgilendirmesi gerekir.<sup>94</sup>*

Ülke tanıtımı birkaç süreçten oluşmaktadır ve her bir süreç kendi araçlarına sahiptir. Tanıtma faaliyetlerinin kullandığı teknikler, süreçlerin araçlarıdır. Enformasyon ve iletişim süreçlerinde kullanılan araçlar; *basılı araçlar (gazete, dergi vb.), işitsel ve görsel araçlar (radyo, televizyon, video vb.) ve sosyal araçlar (fuar, festival, yarışma, toplantı, sergi, tiyatro vb.) olarak belirtilmektedir<sup>95</sup>. Aslında enformasyon belirli bir hedefe belli bir konuda bilgilendirmek için iletişim sürecinde ortaya çıkan bilgi olarak algılanmaktadır. “Enformasyonun temel ilkeleri; doğruluk, gerçeğe uygunluk, tarafsızlık, süreklilik, yerinde ve zamanında kullanım, süratli, uygun araçlarla, uygun bir şekilde sunum, açıklık ve netlik, kolay anlaşma ve dikkat çekicilik”<sup>96</sup> olarak sıralanabilir.*

---

<sup>94</sup> İge Tavmergen, Pınar Meriç, **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**, Turhan kitabevi, Ankara, 2002, s. 34.

<sup>95</sup>Ferlal Örs, “Türkiye’nin Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımında Halkla İlişkiler Çalışmalarının Yeri ve Önemi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1995, s. 61.

<sup>96</sup>Örs, s. 61.



Uluslararası ortamda ülkelerin tanıtımında sık kullanılan bir araç da, propagandadır. Siyasi ortamda ülkenin başka ülkeler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz propagandaları olmaktadır. Tanıtma amaçla kullanılan bu araç, olumsuz propagandaları yok etmelidir.

Propaganda Hasan Olalı'nın tanımına göre "*İdeolojik, siyasi, sosyal, ekonomik veya dini bir sisteme veya inanışa taraftar kazanmak için yapılan faaliyetlerdir*"<sup>97</sup>.

Reklâm ve reklâmcılık ise ülke tanıtımı araçlarının biri olarak önemli yer tutmaktadır. Özellikle reklâmcılık, tanıtım faaliyetinin bir unsuru olarak tanımlanabilir.

*Reklâmcılık; "Üretim, dağıtım, tüketim ilişkilerinde hedefi telkin ve duygulandırma yoluyla ikna etmeyi, seçim yapmadan yönlendirmeyi amaçlayan, toplumun tutum, davranış ve alışkanlıklarını beklenen yönde değiştirir nitelikte yönlendiren bir tanıtım faaliyetidir"*<sup>98</sup>.

Satış geliştirme, lobicilik, halkla ilişkiler ve diplomasi sonraki süreçlerdendir. Faaliyet tekniklerinin tamamı, birbiriyle çok bağlantılı ve etkilidir. Amaçları farklı olsa bile bu tanıtma çalışmaları bir hedefe yönelik olmaktadır: bir ülkeyi başka ülkelere olumlu imajla tanıtmaktır. Önceden açıklanan tüm faaliyetler ve araçlar, ülkenin devlet ve özel yöneticilerinin yardımı ile yapılan uluslararası turistik ilişkilerin ülkeye yönelik olumlu etkilerini geliştiren ve dış ülke turistlerine imajını yükselten faaliyetlerdir.

Bu çalışmada turizm amaçlı ülke tanıtım faaliyetleri ele alınmaktadır. Bunun dışında ülke tanıtımı siyasi, ekonomik ve sosyal-kültürel amaçlı tanıtma faaliyetleri bulunmaktadır.

*Siyasi ülke tanıtımı; "Diğer ülkelerde faaliyette bulunan ve ülkeye karşı sürekli olarak olumsuz tavır takınan, önyargılı politikacıları, siyasi partileri, baskı gruplarını süregelen bu tutumlarını olumlu yönde*

<sup>97</sup> Hasan Olalı ve diğerleri, **Dış Tanıtım ve Turizm**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1983, s.12.

<sup>98</sup> Nisa Bayramoğlu, "Tanıtımda Enformasyonun Rolü", **Türkiye Tanıtma Sempozyumu**, Ankara, 1989, s.100.

*değiştirmeleri konusunda ikna etmek veya varsa bu çevrelerdeki olumlu tutum ve düşünceleri daha da pekiştirmek amacıyla yürütölen tanıtım faaliyetleridir”<sup>99</sup>.*

*Ekonomik tanıtım, “bir ülkenin ekonomik kalkınmasına yardımcı olarak, dış ticaretini geliştirecek, ekonomik ve siyasal politikalarına uygun olarak, hedef ölkelerde devlet-yönetim birimleri ve devlet dışı ekonomik kurum ve örgütleri etkilemek için yapılan tanıtım faaliyetleridir”<sup>100</sup>.*

*Sosyal-kültürel tanıtım, “bir ülkenin toplumsal yapısını, dil, din, hukuk, gelenek ve görenekler, edebiyat, sanat, birikim, felsefe, tarih, arkeoloji ve benzeri alanlardaki özellikleri ile kültürel zenginliklerinin diğer toplumlara tanıtılmasını ve toplumlararası ilişkilerin geliştirilmesi için ortam hazırlanmasını amaçlayan faaliyettir”<sup>101</sup>.*

Sosyal-kültürel tanıtım, turizm tanıtımına en yakın ve benzer tanıtma türüdür. Bu iki tanıtma faaliyetlerinde sıklıkla aynı araçlar kullanılmaktadır: fuarlar, sergiler, festivaller gibi araçlardır. Bu tanıtım faaliyetlerinde ön planda konukseverlik, arkadaşlık gibi kültürel ve toplumsal değerler gelmekte ve ülkenin uluslararası ilişkileri ve imajını geliştirici bir görev üstlenmektedir.

*Turizm tanıtımı “bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan, doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş vb. temel nitelikleri ile turizm üst yapısı hakkında turizm pazarlarında her türlü promosyon tekniklerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin bütünüdür”<sup>102</sup>.*

Hedef kitlelere yönelik tanıtımın iki şekli ortaya çıkmaktadır: mikro ve makro düzeydeki turizm tanıtmasıdır. Mikro düzeydeki tanıtma, kâr kazanmayı amaçlayan pazarlama aracı olarak bilinmektedir. Mikro düzeyli tanıtma bir teşebbüs tarafından

---

<sup>99</sup> R.Pars Şahbaz, “Türkiye’nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri”, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1995, s. 37.

<sup>100</sup> Bayram Kaya, “Tanıtma Politikaları ve Sorunları”, **I. Ulusal Turizm Kongresi-Bildiriler**, Kuşadası, 16-18- Kasım, 1990, s. 89.

<sup>101</sup> **Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 2000, s.3.

<sup>102</sup>Tavmergen, s.33.

yapılmaktadır. Bu arada, makro boyutlu tanıtma bir ülke veya bölgenin tüm teşebbüslerinin katıldığı bir sisteme getirilen faaliyetlerdir.

*Dış tanıtım, ülkenin temel siyasal ve ekonomik tercihleri doğrultusunda, ulusal dış politikaya uygun olarak, politikası ve plânlaması devlet tarafından saptanan, uygulaması kamu ve özel kesim kuruluşları tarafından, açık, sürekli, yoğun ve sistemli şekilde, bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümüdür.*<sup>103</sup>

Dış tanıtım, sadece turizm tanıtması değildir, bundan başka kendisine siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel amaçlı tanıtım şekillerini içeren karmaşık bir faaliyettir. Dış tanıtımda kullanılan araçlar yukarıda anılan tekniklerden hariç, devlet, kolektif ve ticari reklâmcılığı içermektedir.

*Dış tanıtım amaçları ise, şunlardır:*

- *Diğer ülkelerde sorunlarını anlatmak,*
- *Dünya kamuoyunda kendi lehine olumlu bir imajı yaratmak, geliştirmek,*
- *Saygınlığı arttırmak,*
- *Ülke hakkındaki yanlış izlenimleri düzeltmektir.*<sup>104</sup>

Tanıtma, ülkenin olumlu ve iyi imaj yaratılması ve geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Bir ülke için çeşitli amaçlı olan tanıtım şekilleri, hep birlikte ve koordineli bir biçimde yürütülmelidir. Tanıtma sonucu, bir ülkenin diğer ülke vatandaşlarının zihninde güçlü bir imajın oluşturulmasına ulaşmaktadır.

#### **1.2.4. İmaj Kavramı ve Sınıflandırılması**

İmaj kelimesinin aslı, Fransız dilinden geliyor ve imge sözü ile birlikte eşanlamlı kullanılır. İmaj, geniş kapsamlı bir sözcüktür ve çeşitli anlamlara

---

<sup>103</sup> Yıldız H.Gürgün, "Tanıtım'da Ege Bölgesi Seyahat Acentalarının Yeri ve Önemi", (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1994, s. 2.

<sup>104</sup>Gürgün, s. 2.

gelmektedir. Genel olarak imaj, insanların beyininde oluştuğu bir zihinsel görünüş, davranış ve düşünce biçimi şeklinde ortaya çıkabilir.

*İmaj; kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu ussal çağrışım veya temsildir.*<sup>105</sup>

*İmaj, bireyin zihninde yarattığı ve gelecekte olmasını en çok istediği bir durumun, amaçlarını ve değerlerini tam olarak ortaya çıkardığında nasıl olacağının bir resmidir.*<sup>106</sup>

*İmajın genel tanımı, “herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerinin toplamı” olarak ifade edilmektedir.*<sup>107</sup>

İmaj konusunda bilinen en iyi örnek, İsviçre Alpleri'nin doğanın cömertçe verdiği özelliklere sahip olması, fakat bu dağların her yıl binlerce turist çekme özelliğinin, görevli resmi kuruluşlar tarafından geliştirilen bir sistem üzerine oturtulmuş olmasıdır.

Bu çabaların kuşkusuz ülkenin siyasal, ekonomik veya prestij gibi amaçlarla yarattığı imajdan farklı, turistik hedefe yönelik bir imajdır. Turistik imajın tek hedefi, potansiyel turisti çekmek ve onların daha fazla harcama yapmasını sağlamaktadır. *Bu açıdan turistik imajın başlıca karakteristikleri şöyle sıralanabilir*<sup>108</sup>:

- Turistik imaj ülkenin veya bölgenin otel, yol gibi konaklama ve ulaşım durumu, hayat düzeyi, rekreasyon olanakları hakkında, kısaca modern turistik donatım üzerine bir fikir verebilmelidir.

- Turistik reklâm ve propagandada verilmek istenen imaj gerçekçi olmalı, ülkenin eski ve modern geleneklerine, tarihine uymalıdır.

---

<sup>105</sup> Grand Dictionnaire de la Psychologie, Larousse, 1991'den aktaran Z.Oter, Osman N.Ozdoğan, “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 16, Sayı: 2, Güz, 2005, s.129.

<sup>106</sup> Çerik, s. 29.

<sup>107</sup> Hakan Akyurt, “Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği”, (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2008, s. 82.

<sup>108</sup> Hasan Olalı, “Makro Düzeyde Turizm Pazarlama Politikalarının Sınıflaması”, **Türk Turizmin Pazarlama Sorunları Semineri**, Bodrum, 3-14 Kasım 1980, s. 14.

- Turistik imaj; ülke veya bölgenin pitoresk fakirliğini, bir yerlinin miskinliğini, tembelliğini yansıtmaya hedefine dönük olmamalıdır. Bu günün turisti, böylesine bir fakirlik içinde kendisine sağlanacak olanaklardan rahatsız olmaktadır.

- Ürünün niteliği saptanmalı ve imaj buna uygun olarak oluşturulmalıdır.

- Marka ve imaj, nedenleri ile birlikte belirlenmelidir. En güzel güneşin ve en iyi tatilin niçin bizde olduğu belirtilmelidir.

- Ekonomik ucuzluk, bir imaj olarak işlenebilir.

İmaj sınıflandırılması, çeşitli literatürde farklı gösterilmektedir. İmaj şekilleri; insan, bölge, ülke vb. göre çeşitlenmektedir. Genel olarak kişisel, kurumsal imaj, destinasyon ve ülke imajı gibi çeşitleri ortaya çıkmaktadır.

*Kişisel imaj, bir kişi veya kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, hizmetle ilgili personel, kullanılan araç-gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerlerdir.<sup>109</sup>*

*Kurumsal imaj, bir birey için kurumdan ve kurumun üniünden, halkla ilişkiler faaliyetlerinden ve benzerlerinden geçmişte edindiği deneyimlerin özetidir.<sup>110</sup> Fakat bizim için önemli olan kavramlar ülke, bölge ve destinasyon imajlarıdır.*

Destinasyon imajı, turistin seyahat davranışları ile karar verme sürecinin etkili bir birleşimidir, yani destinasyonun pazarlama stratejilerinin kritik unsuru olarak bulunmaktadır. Bu kavram çok kapsamlı olduğundan, onu bir sözle açıklamak mümkün değildir.<sup>111</sup>

---

<sup>109</sup>Mujde Ker Dincer, **Kişisel İmaj**, Alfa yayınları, İstanbul, 1998, s. 2.

<sup>110</sup>Dr.Gert Schukies, **Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite**, Altın kitap, No:10, Rota yayınları, İstanbul, 1998, s. 31.

<sup>111</sup> Haywantee Ramkinsoon, Robin Nunko, "Understanding Destination İmage and İts İnflluence on Travel Behavior: Applying Means-End-Chain And Fuzzy Logic", **İnternational Tourism Conference**, Alanya, Turkey, 2008, s. 1111.

1970'ten sonraki 40 yıl içinde destinasyonun turistik imajının alanında büyük bir hızlilik görülmektedir. 1970'lerde de literatürde çok popüler olan bir konu idi.<sup>112</sup>

Destinasyon imajı; turistlerin algıları, davranışları ve tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Destinasyon imajı, davranışlarda iki rol oynamaktadır: destinasyonu seçmede karar vermeye ve karar verme sonrası davranışlarını faktör olarak etkilemektedir. Bu davranışlar on-site deneyimi, memnuniyeti ve gelecek niyetli davranışları içermektedir.<sup>113</sup>

*Ülke imajı; statik olmayan, ancak etkisini uzun zaman süreçlerinde hissettiren ve değiştirilmesi oldukça zor bir olgudur. Ülke imajı, insanların yerler, ülkeler hakkındaki inançları ve izlenimlerinin toplamı olarak belirli bir ülke ile ilgili olarak belleklerde yer eden düşünsel bir resimdir.*<sup>114</sup>

Pazarlama araştırması; ülke imajı ve ürün arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. Ülke imajının oluşumu ve rolünün bilgisi, ürünün özel şekli olarak tanınan olaylarını tanıttıkları imajların doğasında ve bileşimindedir<sup>115</sup>.

*Turizm talebinin yöneleceği bölge ile bu bölgenin sahip olduğu imaj arasındaki ilişki incelenirken, turistik ürünün özellikleri ön plana çıkmaktadır.*<sup>116</sup> Turistik ürün, somut ve soyut ürünler ve hizmetlerden oluşarak karışık bir ürün olmaktadır. İmajı da buna göre subjektif, yani duygusal ve önyargılı olarak değerlendirilmektedir. İmaj, talebi doğrudan etkilemektedir. Çünkü turistlerin zihninde oluşmaktadır. Olumlu, iyi ve güçlü imajın etkisi; turistlerin tekrar dönmelerine bağlıdır.

---

<sup>112</sup> Ebru Korkmaz, "The Destination Image of Çıralı and Olympos", **International Tourism Conference**, Alanya, Turkey, 2008, s. 1141.

<sup>113</sup> Ph.D. Youngsun Shin, "Visitor's Motivations And Convention Destination Image – The Case Study Of The Gwangju Kimdaejung Convention Center, Korea", **International Tourism Conference**, Alanya, Turkey, 2008, s. 1323.

<sup>114</sup> Dr. Bahar Yalçın, "Turizmde sürdürülebilir rekabet açısından işletmelerin kurumsal imajı ile ülke imajı arasındaki etkileşime yönelik bir değerlendirme", **Çeşme ulusal turizm sempozyumu**, İzmir, 21-23 Kasım 2007, s. 438.

<sup>115</sup> Ph.D. Magdalen Florek, Ph.D. Andrea Insch, "When fit matters leveraging destination and event image congruence", **International Tourism Conference**, Alanya, Turkey, 2008, s. 355.

<sup>116</sup> Akyurt, s. 78.

*Turizm talebi ile turistlerin motivasyonlarının ve turizm bölgesi hakkında edindikleri bilgilerin turizm imajını oluşturan faktörler olduğu ve turizm arzının tüketici algulamalarını etkileyerek turizm imajını oluşturduğu bilinmektedir.<sup>117</sup>*

İmajın şekillerinden marka imajı da ortaya çıkabilir.

*Marka, bir işletmenin ürün veya hizmetini, diğer işletmelerden ayıran bir isim, tasarım, sembol veya özelliktir.<sup>118</sup>*

*Marka imajı, anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algulamalardır.<sup>119</sup>*

İmaj kavramları ve özellikleri incelenmesinden sonra imajın yapısı ve oluşumu söz konusu olmaktadır.

### **1.2.5. İmaj Oluşumu ve Yapısı**

*İmaj oluşumu, özellikle modern toplum anlayışının başladığı 19. yüzyıl sonlarından itibaren bir sanayi haline dönüşmeye başlamıştır. Ülkelerin, işletmelerin, kişilerin olumlu ve farklı bir imaj oluşturma çabaları uzman işletmelerin ve kişilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.<sup>120</sup>*

*Ülke imajının geliştirilmesinde tüm tanıtma faaliyetlerinin bir bütünsellik içerisinde ele alınarak yürütülmesi ve yaratacağı toplam faydadan azami ölçüde yararlanılması gerekmektedir.<sup>121</sup>*

İmajın oluşumunda ülkenin yurt dışındaki genel imajı önde gelmektedir. Turizm ve başka da tanıtımların başarıya ulaşması, olumlu ve iyi imajın yaratılması ile bağlıdır.

---

<sup>117</sup> Akyurt, s. 79.

<sup>118</sup> Akyurt, s. 90.

<sup>119</sup> Ferruh Uztuğ; **Markan kadar konuş: marka iletişimi stratejileri**, Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul, 2003, s. 40.

<sup>120</sup> Akyurt, s. 85.

<sup>121</sup> Teşkilat, Rapor, s. 4-5.

*Bir ülkenin imajının oluşmasında rol oynayan faktörlerin başlıcaları; insan dokusu, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkiler, teknolojik gelişmişlik, ticaret ve iş dünyası, istihdam, tarihi bağlar, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleridir.<sup>122</sup>*

Her ülkede imajın farklı olmasıyla birlikte, imaj oluşumu da değişebilmektedir. Genel imaj; kendi içine bir ülkenin kültürünü, dili ve tarihini içermektedir. Devlet stratejisi de imaja yönelik çalışmaktadır. Devlet politikası ve plânlaması imaj üzerine iyi bir çalışma sürdürmesi gerekmektedir: kültür ve tarihinin en seçkin iyi taraflarını ve stratejinin güzel bir görünüşünü sunmalıdır.

*Ülkenin genel durumu, yerel halkın yapısı, alt ve üstyapı yeterliliği, psikolojik ve sosyal durum gibi faktörler imajın oluşmasında etkili olmaktadır. Özellikle turistlerin davranış biçimleri ve zihinlerinde oluşturdukları bilgiler imajın şekillenmesine yön vermektedir.<sup>123</sup>*

Turizm bölgesi imajının oluşmasında farklı görüşler ortaya çıkmış olsa da, genel olarak iki önemli faktörden söz etmek mümkündür. Turizm bölgesi imajı, sosyal ve psikolojik özellikler içerisinde dış uyarıcılar ile fiziksel objelerden etkilenmektedir. Turizm bölgesi imajının kişisel ve hareketlendirici faktörlerden etkilenerek oluştuğu belirtilmektedir. Turizm bölgesi imajı oluşumunun genel olarak çerçevesini Baloğlu ve McCleary Şekil 7’de belirtmektedir<sup>124</sup>.

---

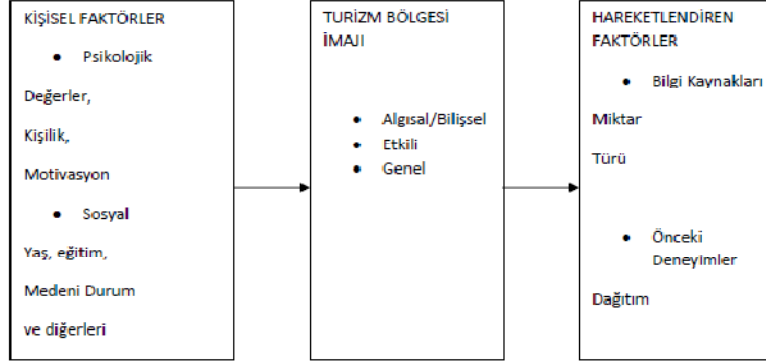
<sup>122</sup> Teşkilat, Rapor, s. 5.

<sup>123</sup> Akyurt, s.109.

<sup>124</sup> Şehmuz Baloğlu, Ken W. McCleary, “A model of destination image formation”, **Annals of Tourism Research**, Vol:26, No:4, 1999, s. 870.



## Şekil 7. Turizm Bölgesi İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve



Kaynak: Şehmuz Baloğlu, Ken W. McCleary, A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, Vol: 26, No:4, 1999, s.870.

Kaynak: Baloğlu, 1999, s. 870.

Turizm bölgesi oluşturulmasına kişisel faktörler, bu da psikolojik ve sosyal etkenleri etkilemektedir. Bunları genel olarak değerler, kişilik, motivasyon, yaş, eğitim, medeni durum ve diğerleri içermektedir. Hareketlendiren faktörlere ise, bilgi kaynakları ve önceki deneyimlerdir.

Turizm bölgesi imajının oluşumu ile ilgili yaklaşımlar çoktur. Gunn tarafından yapılan basamak teorisi, Fakeye ve Crompton yaptıkları farklı basamaklı teori çalışmaları örnek olarak gösterilebilir. Bu modeller, genel olarak, doğal imajın turist davranış ve hareketlerine bağlı olarak 6-7 basamak aracılığıyla yeniden şekillenmektedir.

Echtner tarafından uygulanan model, diğer modellerle benzerlik göstermekte ve imaj oluşumunda bilgi kaynaklarının turistlerin imaj hakkında verdikleri kararlarda öncelikli olarak etkili olduğunu belirtmektedir. Echtner'in yedi aşaması aşağıda verilmektedir<sup>125</sup>:

1. Tatil deneyimiyle ilgili imajların zihinde oluşması,
2. Zihinde biriken imajların daha fazla bilgi ile şekillenmesi,
3. Tatil yapma kararının verilmesi,
4. Turizm bölgesine seyahat etme,

<sup>125</sup> Charlotte Echtner, **A Measurement of Tourism Destination İmage**, National Library of Canada, Ottawa, Canada, 1991, s. 5.

5. Turizm bölgesine katılım,
6. Eve dönüş,
7. Seyahat deneyimine bağlı olarak imajın şekillenmesi.

Echtner'in modelinde de yedi aşamalı imajın şekillenme süreci geçmektedir. Turistin zihninde oluşturulan imaj, tatil deneyimi fikri ile başlar. Turist ilk önce bilgilendirilir, sonra tatil yapma kararını verir. Seyahatin yapılması, bölge ile ilgili gerçek imajını gösterir ve bu turist için bir deneyim kazandırır. Burada her aşamada imaj şekilleri değişmektedir: doğal imajdan seyahat sonucunda ulaşılan imaja kadar.

Hedef kitlelerde imaj yaratmak, geliştirmek ve sürdürülebilmek için temelde yapılması gerekenler<sup>126</sup> aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- *Mevcut tutum araştırmasının yapılması,*
- *Samimi olunması,*
- *Hedef kitlenin belirlenmesi,*
- *Abartmalardan kaçınılması,*
- *Hoşgörünün kaybedilmemesi,*
- *Sahip olunması arzu edilen imajın açıkça belirtilmesi,*
- *Bilginin düzenli akışının sağlanması ve sürdürülmesi,*
- *Diğer insanların zamanlarına saygı gösterilmesi,*
- *İyi niyetin oluşturulması,*
- *Dürüst olması,*
- *Güzel olanın yapılması,*
- *Medya tercihlerinde imaja göre hareket edilmesi,*
- *Duruşun yansıtılması,*
- *Yapılacaklarla imajın uyumlu olması,*

---

<sup>126</sup> Akyurt, s. 86.

- *Tüketicilerin sağlayacağı faydayı belirtmesidir.*

Pazarlama araştırmaları turizm bölgesi imajını, bir bölgenin turizm gelişiminin ve geleceğinin belirlenmesine yönelik olarak pazarlama araştırmaları tarafından en önemli etken olarak ifade etmektedir. Turizm bölgesi imajının özellikleri, bölgelerin özelliklerine göre değişim göstermekle birlikte, imaj kapsamında bazı ortak özellikler, her bölge için aynı koşulları içermektedir. Genel olarak, turizm imajının karakterlerini aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür<sup>127</sup>:

- *Turizm imajı yavaş değişir;*
- *İmaj bağımsız bir değişkendir;*
- *İmaj yaratmak uzun dönemli strateji gerektirir.*

İmaj değişiminin yavaş bir süreç olması, onu etkileyen faktörlerin değişim süreçlerinin yavaş sürmesinden kaynaklanır. İmajın yavaş gelişmesi; uzun dönemli strateji ve planlamayı gerektirir. İmaj değişimi faktörlerin değişimine bağılı olsa bile, bölgenin talep, çekicilik ve hizmet standardı gibi koşul durumlarından bağımsızdır.

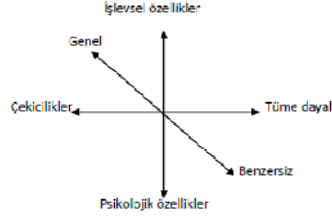
Destinasyon imajı; yer çekiciliği ve tüme dayalı unsurlardan oluşmaktadır. Bu iki bileşenler, kendi içinde işlevsel görünüşleri ve psikolojik nitelikleri içermektedir<sup>128</sup>.

---

<sup>127</sup> W.C.Cartner, **Tourism Development – Principles, Processes and Policies**, Van Nonstrand Reinhold, USA, 1996, ss. 454-499'den aktaran Akyurt, s. 98.

<sup>128</sup> Chris Ryan ve Jenny Cave, "Structuring destination image: a qualitative approach", **Journal of travel research**, Vol. 44, November 2005, s. 143.

## Şekil 8. Destinasyon İmajının Unsurları



Kaynak: Echtner, 1999, s. 43.

Destinasyon imajı, etkileyici ve kavramsal olarak iki faktörel yapıdan oluşmaktadır. Tam olarak on bir tane kalem bulunmaktadır. İmajın etkileyici yapısı, kendi içinde beş tane kalemden oluşmakta: egzotik atmosfer, rahatlama, manzara güzelliği, iyi iklim ve tavsiyelerdir. Kavramsal imaj unsuruna ise, kişisel güvenlik, mevcut iyi restoranlar, uygun yerleşimler, yardımsever insanlar ve benzersiz mimarlık içerilmektedir<sup>129</sup>.

Destinasyon imajı; olgusal, duygusal ve davranışsal unsurlardan oluşmaktadır. Bu üç unsur birbirinden çok farklı olsa bile, çok ilişkilidir<sup>130</sup>.

**Olgusal imaj unsuru:** olgulardan ortaya çıkarılan ürünün belli bir niteliklerinin değerlendirilmesi veya ürünün algılanması olarak açıklanabilir. Yani olgusal unsur, ürünün özelliklerinden onun gerçek görünüşünü açıklayabilen imaj bileşimidir.

**Destinasyonun duygusal unsuru:** bir insanın ürünü sanal olarak değerlendirmesi altındaki zihinsel motifler ile bağlıdır. Diğer deyişle, bir ürünü eliyle tutmak veya hizmeti almakta bizim "hissi"mizdir. Fakat bu bileşim ile bir yerin/tesisnin değil, bir faaliyetin imajını değerlendirmek mümkündür.

**İmajın davranışsal unsuru:** davranışa benzemektedir. Çünkü hareket bileşenidir. Davranışsal unsuru, turistin bölgeye seyahat etmek, etmemek kararı

<sup>129</sup> Seehyung Kim ve Yoosik Yoon, "The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.14 (2), 2003, s. 15.

<sup>130</sup> William C. Cartner, *Tourism Development: Principles, Processes, and Policies*, John Wiley & Sons, Inc., New York – Toronto, 1996, s. 457.

olmaktadır. Bu hareket, olgusal aşamada gelişen ve etkili aşamada değerlendirilen imajlara bağlıdır.

*Çoğu araştırmacılar tarafından, destinasyon imajını ölçmeye çekicilikler unsurlarını kullanmaktadır.*<sup>131</sup> İmajın işlevsel özelliğinden psikolojik niteliğine kadar araştırılmış çekicilikler, doğal kaynaklardan başlanmaktadır. Turistik-eğlence ve spor tesisleri, doğal güzellikler, milli ve doğal yaşam parkleri, yerel, ulaştırma ve turistik altyapı, mimari, tarihi ve kültürel görmeye değer yerler; **işlevsel** imaj unsurlarındandır. Sanal, yani **psikolojik** çekiciliklere ün / itibar, hizmet kalitesi, macera, bilgi olanakları, gelenek, kültür, ekonomik gelişme ve refah düzeyi, güvenlik ve temizlik konuları içerilmektedir.

Destinasyon çekicilikleri, imajın görsel unsurlarını içermektedir. Turistlerin algıları, duygusal imaj yapısını oluşturmaktadır. Kavramsal imaj öğeleri ise, ülke ile ilgili düşünceler ve fikirlerinden oluşturulan unsurlardır.

İmaj yapısı; turistlere, turizm işletmelerine ve pazar araştırmacılarına göre değişmektedir. *Turistlere göre, imaj unsurları doğal, yapılandırılmış ve karmaşık imaj olarak ayrılmaktadır.*<sup>132</sup> Turizm işletmelerine göre imaj öğeleri; kavramsal, etkileyici ve görsel olarak gösterilmektedir. Çoğu literatürlerden ise imaj yapısı; davranışsal, algısal ve kavramsal unsurlarından oluşturulduğu anlaşılmaktadır.

Kavramsal, görsel ve duygusal imaj yapıları; ayrıntısına kadar inceleme yapmış. **Kavramsal** ülke imajına toplumsal, kültürel ve geleneksel değerler içerilmektedir. Her ülke, farklı görsel imaj unsurlarına sahiptir. **Görsel** imaj olarak ülkenin tarihi-kültürel eserleri, spor, turizm, eğlence tesisleri, doğal kaynaklar ve görmeye değer diğer yerler sayılmaktadır. **Duygusal** imaj yapısı, güzel-çirkin, ilginç-sıkıcı, hoş-nahoş, kapanık-ilgi çekici olarak tanımlanmaktadır. Yani duygusal imaj unsurlarının turistlerin memnunluk düzeyini açıklamaktadır<sup>133</sup>.

---

<sup>131</sup> Echtner ve Ritchie, s. 15.

<sup>132</sup> P.C.Fakeye, J.L.Crompton, "İmaj Differences between Prospective, First Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", **Journal of Travel Research**, Vol:30/2, 1991, s. 21.

<sup>133</sup> Aram Son, Philip Pearce, "Multi-Faceted Image Assessment: International Students' Views of Australia as a Tourist Destination", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol:18(4), 2005, s.30.

*Bireyler için kurumlardan geçen karşılıklı iletişim türünün birtakım fonksiyonları vardır. Fonksiyonları karar, basitleştirme, düzen, oryantasyon ve genelleştirme fonksiyonu olarak ayıran Merkle kısaca şöyle açıklamaktadır.<sup>134</sup>*

- a) **Karar Fonksiyonu:** Turist; kurum, örgüt veya bölge hakkında algılandığı olumlu ve olumsuz imajlara sahip olurken karar verecektir.
- b) **Basitleştirme Fonksiyonu:** Turist; mal veya hizmetler hakkında imajı olduğu için bilgilere ihtiyaç duymayacaktır, böylece basit bir olay meydana gelir.
- c) **Düzen Fonksiyonu:** Turistin topladığı bilgiler, sadece önceden aklında olan algıları ile bir düzende birleşmektedir.
- d) **Oryantasyon Fonksiyonu:** Bilgiler eksik veya objektif olduğunda, turist bu bilgileri değerlendirir ve böylece bir düşünceye varmaktadır.
- e) **Genelleştirme Fonksiyonu:** Turistler bilmediklerini bildiklerine aktararak genelleme yaparlar.

### 1.2.6. İmaj Yönetimi

*“İmaj yönetimi veya izlenim yönetimi” kavramı bilimsel olarak sosyolog Erving Goffman tarafından geliştirilmiştir.<sup>135</sup> E. Goffman, insanın toplum odaklı sosyal yaşamını bir tiyatro olarak gördü. Sahneden farklılığı, burada insanlar hem oyuncu, hem de seyirci olarak katılırdı. Sahnedekiler, daha güçlü ve başkalarına etki ederek ilişkileri yönetebilirlerdi, sahne arkasındakiler ise, savunmasız ve onları sahnedekiler yönetirdi. Burada W.Shakespeare’in söylediği değişen deyim akla gelir: dünya; bir sahne, yaşam; bir oyundur. Bütün insanlar, bu oyunun oyuncularındır. İmaj yönetimi tarihi, yani, daha eski çağlara dayanır.*

<sup>134</sup> Wolfgang Merkle, **Corporate Identity für Handelsbetriebe Theoretische Grundlagen und Realisierungsansätze eines umfassenden Profilierungskonzepts**, GHS, Göttingen, 1992, s. 76.’dan aktaran Zorlu, s. 6-7.

<sup>135</sup> A. Baykasoğlu, T.Dereli, A.İ.Sönmez, E.Yağar, “İmaj yönetimi”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 1 (1), Aralık, 2004, s. 4.

*İmaj yönetimi, hedef kitlede ya da kitlelerle bir konu ile ilgili imaj oluşturmayı amaçlayan planlı etkinliklerdir. Oluşturulmak istenen imajın önceden belirlenmesini ve gerçekleştirilmesi için gerekli strateji, araç ve gereçler ile uygulama aşamalarının kısa, orta ve uzun vadeli yaklaşımlarla planlanmasını gerektirir. Yaklaşım bir imajın oluşturulması veya mevcut bir imajın istenen biçimde değiştirilerek geliştirilmesini amaçlayabilir.<sup>136</sup>*

Başarılı imaj yönetimi, bilginin kullanımı ile doğrudan bağlıdır. Bilgilerin elde edilmesi, kullanımı ve akımı stratejide önemli bir yer tutmaktadır. Ülke imajını etkileyen iç ve dış faktörler vardır. İmajın değişimi ve başarı düzeyi, bu faktörlere bağlıdır.

*İmaj yönetimi stratejisinde ülke imajının geliştirilmesi açısından karşı karşıya bulunulan fırsatlar ve tehditler ile güçlü ve zayıf yanlarımızın liste halinde ortaya konulması; bunlardan en önemli olanlarının geleceğe yönelik olarak muhtemel değişme trendleri ile birlikte belirlenmesi; hangi hedef kitlelere ne ölçüde yoğunlaşılacağına... karar verilmesi; dünya konjonktürü içerisinde ülkenin hangi konumda yer aldığı ve bu konumun güçlü yanlarımıza ağırlık verilerek nasıl iyileştirilebileceğinin belirlenmesi gereklidir.<sup>137</sup>*

*Çoğunlukla olumlu imajlar üzerinde odaklanmak ve bunları vurgulamak destinasyon imajının pekiştirilmesinde etkili olmaktadır. Her ne kadar destinasyonun bütünsel imajı önemli olsa da, bütünsel imajın parçalarını oluşturan bileşenler destinasyonla ilgili olumlu imajın oluşmasında etkileyici olmaktadır.<sup>138</sup>*

Uluslararası turizm pazarındaki destinasyon imajının kavramsal çerçevesi incelendi. Birinci altbölümde gösterildiği gibi, uluslararası turizm ve pazarının şimdiki durumu açıklandı, pazar ve pazarlama kavramları, pazarlamanın önemli

---

<sup>136</sup> Teşkilat, Rapor, s. 7.

<sup>137</sup> Teşkilat, Rapor, s. 8.

<sup>138</sup> M.O.İlhan, A.Köroğlu, D.Bozok, "Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Gönen örneği", İstanbul Ticaret Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:7, Sayı:13, Bahar 2008, s. 127.

konuları gözden geçirildi. İkinci altbölümde ise, destinasyon kavramları, özellikleri ve çekicilikleri anlatıldı, imaj yaratmada önemli konu olan tanıtmaya giriş yapıldı ve imajın kavramsal özellikleri ve yapısı, imaj geliştirme ve yönetimi açıklandı.



## İKİNCİ BÖLÜM

### “KAZAKİSTAN’IN İMAJI”

#### 2.1. KAZAKİSTAN İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Kazakistan Cumhuriyeti, Avrasya’nın tam ortasında yer alan geniş bir ülkedir. Toprak büyüklüğü yönünden dünyada dokuzuncu ülke olarak kabul edilmektedir. Kazakistan Cumhuriyeti 25 Ekim 1990 tarihinde egemenliğini, 16 Aralık 1991 tarihinde ise bağımsızlığını ilan etmiştir. Bundan sonra bağımsız ülke olarak kendini tanıtan Kazakistan’ın toplam yüzölçümü 2,7 milyon km karedir. 46-47 Doğu ve 40-56 Kuzeybatı enlemi üzerinde bulunan ülke topraklarının kuzeyden güneye genişliği 2000 km ve batıdan doğuya ise yaklaşık 3000 km uzunluğundadır.<sup>139</sup> Kazakistan’ın Rusya, Özbekistan, Kırgızistan, Türkmenistan ve Çin ile sınırları vardır<sup>140</sup>.

Kazakistan Cumhuriyeti İstatistik Acentesine göre, 01.07.2010 tarihinde ülke nüfusu 16 148 909 kişidir, bunun içinde Kazakistan’ın başkenti Astana’da 705 897 kişi ve eski başkenti Almatı şehrinde ise 1 419 645 kişi yaşamaktadır.<sup>141</sup>

Günümüzde Kazakistan’da 130’dan fazla etnik grup üyesi yaşamaktadır. Genel olarak ülke nüfusunun etnik yapısı Kazak (%67), Rus (%21), Ukraynalı (%2,8), Özbek, Alman, Uygur, Koreli ve diğer milletlerden oluşmaktadır.<sup>142</sup>

Kazakistan çok inançlı bir devlettir. Ana dinler İslam (%60) ve Hıristiyanlıktır (%30).<sup>143</sup> Resmi dili Kazakça’dır, ama aynı anda Rus dili de kullanılmaktadır. Para birimi Tenge’dir. Başkenti Astana’dır.

---

<sup>139</sup> Kazakistan İstanbul Başkonsolosluğu, **Kazakistan Dünyadaki Yatırımın Yeni Merkezi**, Türk işadamları ve Yatırımcıları için Kazakistan Rehberi, İstanbul, 2008, s.11.

<sup>140</sup> www.Kazakhstan-embassy.org.tr, 2009’dan aktaran G.Bayekeyeva, “Kazakistan turizm sektöründe e-ticaret: seyahat acentaları ve otellerde bir uygulama”, (Yüksek Lisans tezi), Dokuzeylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009, s. 54.

<sup>141</sup> “Perepis Naselenya”, [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz) (15.09.2010).

<sup>142</sup> “Perepisi Naseleniya Respubliki Kazakhstan za 2009 god”, [http://www.kz2009.kz/News/Pages/n\\_18\\_03\\_2009.aspx](http://www.kz2009.kz/News/Pages/n_18_03_2009.aspx) (08.10.2010).

<sup>143</sup> <http://www.Kazakhstan.org.tr/> (01.12.2010).

## Harita 1: Kazakistan Cumhuriyeti



Kaynak: [www.dunyadevletleri.com/Kazakistan\\_haritasi.html](http://www.dunyadevletleri.com/Kazakistan_haritasi.html) (12.06.2010)

### 2.1.1. Kazakistan Tarihi

‘Kazak’ sözcüğü; Türkçe’de özgür, bağımsız, cesur anlamındadır. ‘Kazak’ kelimesinin kökeni, millattan önce yaşayan Saka’lardan gelmektedir. Kazaklar; tarihte göçebe bir halk olarak tanınmasına karşın çok zengin tarihi bir mirasa sahiptirler.

Kazakistan tarihi, çok eski zamanlardan başlamaktadır. Türk boylarının birleşmesinden ortaya çıkan Kazaklar, çok eski çağlardan bugüne kadar çok sayıdaki Türk devletinin tarihinde yer aldı.

Kazakistan topraklarında taş devrindeki insanların yaşadığı gerçektir. Buna kanıt olarak çok eski çağın farklı dönemlerinde yaşayanlara ait eşyaların Kazakistan’ın değişik yerlerinde bulunması gösterilebilir. En erken kültür Karatav dağlarının eteğinde bulunan Börıkazgan ve Tanirkazgan yerlerinde gelişti.

Kazakistan'da millattan önce 5000-1200 yılları arasında Afanasyevo ve Andronova kültürleri yaşadı.<sup>144</sup>

Bugünkü Kazakistan topraklarında M.Ö. 8. ve 3. yüzyıllar arasında, ülkenin güney, doğu ve orta kesimlerinde Saka'ların; batı ve kuzeyinde Savromat'ların, daha sonra Saramat'ların yaşadığı görülmektedir. Herodot, Saka'ları "Asya İskitleri" olarak adlandırmıştır. Saka'ların yanı sıra, Kazakistan topraklarında tarih boyunca Hun Göktürk, Karluk, Karahanlılar gibi birçok kağanlık, imparatorluk ve devlet kurulmuştur.<sup>145</sup>

Türk kağanlık devletleri dönemini Göktürk kağanlığı açmıştır. Sonra da kağanlık Batı ve Doğu Türk kağanlıkları olarak ikiye ayrılmıştır. Türgiş Devleti de Kazakistan yerinde devlet kurmuştur. 11. yüzyıllarda Araplar İslamiyeti yaymak için Orta Asya'ya gelmişler, Arapların Akınlarından sonra tarih sahnesine Kıpçak bozkırlarından Kımek, Karluk, Kıpçak, Oğuz ve Karahanlılar gelmişlerdir. Türk devletleri devrinden sonra Cengiz Han'ın fetihleri başlamıştır, Cengiz Han çocukları ve torunları Kazak topraklarında hanlık yapmıştır. Moğol hâkimiyetinde Kazakistan topraklarında Altın Orda, Ak Orda ve Gök Orda gibi devletleri kuruldu.

Kazakların Kazak olarak tarih sahnesine çıkması, Kazak hanlığının kurulması ile ilgilidir. Cuci şüalesinden Barak Han oğulları Kerey ve Canıbek sultanlar Magulistan'a göç ederek 1456'da Kazak hanlığını kurmuşlardır. Murunduk ve Kasım Han zamanlarında Kazak hanlığı kuvvetli bir devlete dönüşmüştür. Tavekel Han zamanında ise Kazak hanlığı çok güzel ve sakin günler geçirmiştir.

18. yüzyılın başında Kazaklar Kalmuklar ve Jungarların saldırılarına uğradılar. 1770 yılları başlanan bu saldırılara dayanamayan Kazak hanlığı Rusya'dan yardım istemiştir. Kazakların Ordaları (Yüz) yavaş yavaş Rusya altına girmeye başladı: 1731 yılında Küçük Orda, 1734'de Orta Orda ve 1738'de ise, Büyük Orda Rus hakimiyetine geçti.

---

<sup>144</sup> [http://www.akorda.kz/kz/Kazakhstan/general\\_information/ancient\\_and\\_medieval\\_history\\_of\\_Kazakhstan](http://www.akorda.kz/kz/Kazakhstan/general_information/ancient_and_medieval_history_of_Kazakhstan) (01.12.2010).

<sup>145</sup> Kayyum Kesici, **Dün, Bugün ve Hedefteki Kazakistan**, İQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2003, ss.18-21.

Rusya İmparatorluğuna girildikten sonra Kazak hanlığı, Rus generallığı içindeki “Kazak Kırgızları Hanlığı” adlı bir bölgeye dönüştü. 1917’de Çarlık Rusya’daki ihtilalin sonucunda Orta Asya için daha özgür ve bağımsız bir dönem başladı. Alaş Orda devletinin kurulması ile Kazakistan’ın Rusya egemenliğinde cumhuriyet olarak tarihi başladı.<sup>146</sup>

Kazakistan, 26 Ağustos 1920’de Kırgız Özerk Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti adıyla Rusya Sovyet Sosyalist Cumhuriyetine bağlandı. Ancak daha sonra Kırgız adının yanlış konduğu anlaşılarak 1925’te adı Kazak Özerk Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti olarak değiştirildi. 5 Aralık 1936’da da Rusya’dan ayrılarak Kazak Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti adıyla doğrudan Sovyetler Birliği’ne bağlandı.<sup>147</sup>

1917 Ekim İhtilalinden sonra Sovyetler Birliği içinde Kazakistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti kuruldu.<sup>148</sup> 1 Aralık 1991 tarihinde<sup>149</sup> gerçekleştirilen ilk cumhurbaşkanlığı seçimi sonucundan itibaren halen bu görevi sürdüren Nursultan Nazarbayev cumhurbaşkanlığa seçildi. Kazakistan Cumhuriyeti 27 Ekim 1990’da egemenliğini, sonra 16 Aralık 1991’ de ise bağımsızlığını ilan etti.<sup>150</sup>

Kazakistan’ın başkenti 1929 yılında Kızılorda’dan Almatı’ya<sup>151</sup> ve daha sonra 10 Aralık 1997’de ülkenin tam ortasında yer alan ve daha önce Akmola olan Astana’ya taşındı. Bugün ülkenin başkenti olan 705.897 nüfuslu Astana<sup>152</sup>, Avrasya’nın tam ortasında, yani kalbine yerleşmiş, 21. yüzyılın modern ve güzel bir şehri olarak tanınmaktadır.

---

<sup>146</sup> “Kazakistan Tarihi”, <http://www.Kazakhstan.org.tr/> (01.12.2010).

<sup>147</sup> “Tarihi ve Siyasi Bilgi”, <http://www.Kazakhstan.org.tr/> (01.12.2010).

<sup>148</sup> Kazakistan İstanbul Başkonsolosluğu, s. 13.

<sup>149</sup> “Kazakistan Tarihi”, <http://www.Kazakhstan.org.tr/> (01.12.2010).

<sup>150</sup> “Kazakistan Tarihi”, <http://www.Kazakhstan.org.tr/> (01.12.2010).

<sup>151</sup> Rona Turanlı, **Kazakistan**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul, 1992, s.10.

<sup>152</sup> Kazakistan Cumhuriyetinin Başkenti Astana’nın Resmi Sitesi, <http://www.astana.kz/index.php?option=com&task=view&id=6544&itemid=814> (10.11.2010).

### 2.1.2. Siyasi ve İdari Yapı

Kazakistan, bugün dünya topluluğunda kendine layık bir yer bulmuş, diğer dünya devletleriyle eşit dereceye gelebilmiş, devletliğini sağlamlaştırmıştır. İnsan ve onun hayatı, hakkı ve özgürlüğü en önemli değerlerden olup, demokratik, lâik, hukuk ve sosyal bir devlet haline gelmiştir.

Kazakistan, Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra çok partili demokratik bir sisteme geçti. Kazakistan'ın yasama organı, 360 üyeli bir parlamentodur. Kazakistan Cumhuriyeti Parlamentosu ise, Meclis ve Senato olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Kazakistan, Birleşmiş Milletler (BM), Bağımsız Devlet Topluluğu (BDT), Uluslararası Pazar Fonu (UPF), Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) gibi çok uluslararası örgüt e üyedir.<sup>153</sup>

Kazakistan idari yapı olarak 14 eyaletten oluşur. Bunlar; Akmola, Almatı, Aktöbe, Atrav, Jambul, Karagandı, Kızılorda, Kostanay, Mangıstav, Pavlodar, Batı Kazakistan, Doğu Kazakistan, Güney Kazakistan, Kuzey Kazakistan eyaletleridir. Başkenti Astana ve kültür merkezi Almatı gibi iki özel statüye sahip olan şehirler bulunmaktadır. Tam olarak Kazakistan'da 14 il, 160 ilçe, 84 şehir, 195 küçük yerleşim merkezi ve 2150 köy vardır.<sup>154</sup>

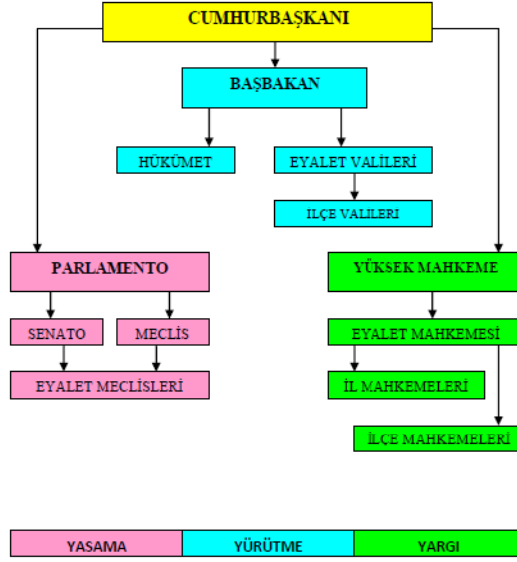
Kazakistan Cumhuriyetinin Anayasası 28 Ocak 1993 tarihinde kabul edilerek yürürlüğe girmiştir. Ancak ülkedeki siyasi gelişmelerin seyri yeni bir Anayasa yapılmasını gerekli kılmıştır. 30 Ağustos 1995 tarihinde yapılan referandumla yeni Anayasa %89 lehte oy ile kabul edilmiştir. Yeni Anayasa boyunca Kazakistan demokratik, lâik, üniter ve sosyal üstünlüğünü kabul eden bir cumhuriyettir. Kazakistan Cumhuriyeti, cumhurbaşkanlığı yönetiminde olan bir bütün devlettir.<sup>155</sup>

<sup>153</sup> "Kazakistan Tarihi", <http://www.Kazakhstan.org.tr/> (01.12.2010).

<sup>154</sup> "Perepis Naseleniya", [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz) (15.09.2010).

<sup>155</sup> "Kazakistan Respublikası Jayında Jalpı Maglumat", <http://www.akorda.kz/> (10.11.2010).

## Şekil 9.Kazakistan Cumhuriyeti'nin İdari Yapısı



Şekil: 3. Kazakistan Cumhuriyeti'nin İdari Yapısı

Kaynak: KATEV, Kazakistan: Orta Asya'nın İncisi, KATEV, Almatı, 2003, s.52

Kaynak: KATEV, 2003, s.52.

### 2.1.3. Coğrafyası

Kazakistan'ın doğu ve güney doğusu dağlık alanlardan ve büyük bir kısmı da ovalık ve bozkırlardan meydana gelmektedir. Kazakistan'ın %7'sini ormanlar, %4'ünü dağlar, %26'sını ekilebilir alanlar, %23'ünü bozkır, %40'nı da çöl görünümlü topraklar oluşturmaktadır<sup>156</sup>. Ülkenin en yüksek noktası, 7.010 metre yükseklikle Tiyan-Şan Dağları'ndaki (Tanrı Dağları) Han Tengri zirvesidir. En alçak yeri ise -132 metreyle Batı Kazakistan'daki Karakıya Çukuru'dur. Genel olarak ülkenin en alçak bölgesini Hazar Denizi sahillerindeki topraklar teşkil etmektedir<sup>157</sup>.

Doğusunda Altay dağları, güneydoğusunda Tien Şan bir diğer adıyla Tanrı dağları ve onun uzantıları Jongar Alatav ve Saur-Tarbagatay ülkenin en büyük dağlarını oluşturmaktadır. İrtiş, Esil, Jayık, İli, Sırderya, Tobıl, Sarısu ülkenin en

<sup>156</sup> "Kazakistan Respublikası Turalı Jalpı Maglumat", <http://www.akorda.kz/www/> (10.11.2010).

<sup>157</sup> <http://www.yassawi.kz/kaztour/> (10.11.2010).

büyük nehirleridir. İrili ufaklı 7.000'den fazla akarsu ve 48 bin göl vardır. Hazar, Aral, Balkaş, Alagöl, Zaysan, Tengiz, Sıletı gölleri ülkenin belli başlı büyük gölleridir. Açık denizlere uzak olması, Asya'nın da ortasında bir konuma sahip olması nedeniyle Kazakistan'da tam anlamıyla karasal iklim egemendir. Kuraklık süresi ve sıcaklık farkları büyüktür.<sup>158</sup>

**Bitki Örtüsü ve Fauna.** Kazakistan'da yaklaşık 6,500 çeşit bitki yetişir. Kazakistan'a özgü 158 cins memeli, 485 cins kuş ve 150 cins balık türü vardır. Birçok değişik türde besi hayvanı cinsi, av kuşu cinsleri ve nadir hayvanlar vardır. 70'ten fazla bitki ve 129'dan fazla hayvan türü ve alt türleri "Kazakistan'ın Kırmızı Kitabı'nda" koruma altındaki türler olarak kayıtlıdır. Bu türler dokuz doğal koruma alanında korunmaktadırlar; Aksu, Jabagılı, Almatı, Alakol, Korgaljin, Batı Kazakistan, Barsakelmes, Ustyurt, Nauruzum ve Markakol.<sup>159</sup>

#### 2.1.4. Kazakistan Kültürü

Tarihi ve geleneksel mirasa sahip olan Kazakların zengin bir kültürü vardır. Kazakların kültürünü tanıtan, her şeyden önce dombıradır. Dombıra, Kazak kimliğini gösteren milli bir çalgıdır. "Kazak, Kazak değil, dombıra Kazaktır" atasözü, dombıra'nın Kazak kültürü için önemini göstermektedir. Dombıradan gelen güzel müziklere küy denir. Kazakların bundan başka bir çok milli çalgısı vardır.

Kazakların en büyük bayramı, baharın ilk gününün kutlandığı Nevruz'dur.<sup>160</sup>

Kazaklarda söz sanatının gelişmesinde "aytı" gösterisinin büyük katkısı vardır. Kalabalık halk önünde şarkıyla söylenen bu gösteri, akınların atışmasıdır. Yırtıcı kuşlarla, özellikle kartallarla yapılan avcılık, Kazakistan kültürüne ait bir töredir.

Kazak sofrası çok dikkat çeker. Sığır, at, koyun ve deve etini çok seven halk, sofranın ortasına et koyar. Et yemeklerinin en meşhuru; beşparmak, kazı ve mantıdır. Kısırak sütünden yapılan kıymız; Kazakların milli içeceği, hatta ülke brendi olarak gösterilmektedir. Kıymak ve bavursak adlı undan yapılan yemekler, Kazak sofrasının

<sup>158</sup> Kazakistan Dostluk Derneği, **Orta Asya'nın Parlayan Yıldızı: Kazakistan**, Kazakistan Dostluk Derneği, 2001, İstanbul, ss. 4-5.

<sup>159</sup> "Kultura", <http://www.Kazakhstan.org.tr/> (01.12.2010).

<sup>160</sup> Kazakistan Dostluk Derneği, s. 9.

değişmeyen diğer lezzetleridir. Bir diğer meşhur içecekleri ise, şubat denen deve sütüdür.<sup>161</sup>

### 2.1.5. Ekonomik Durumu

Bazı uzmanlar tarafından yeni bir Asya Kaplanı olarak nitelendirilen Kazakistan, önemli petrol ve doğal gaz rezervleriyle dünya enerji pazarları için büyük öneme haizdir. Önümüzdeki on yıl içinde Kazakistan dünyanın en önde gelen petrol üreticisi ve ihracatçılarından biri olmaya adaydır. Ancak Kazakistan'ın esas hedefi küresel ekonomiyle bütünleşebilecek yüksek katma değerli ve yüksek teknolojiye sahip modern ve çok yönlü bir ekonomi oluşturmaktır. Enerji sektörü bu amaca ulaşmak için iyi bir temel olarak görülmektedir.<sup>162</sup>

Bağımsızlığını ilân ettikten sonra, Kazakistan ekonomisi başka Orta Asya ülkelerine göre daha serbest ve daha başarılı bir ekonomi olarak öne çıkmıştır. Sovyet döneminde özellikle 1980'li yıllarda istikrarlı bir büyüme gösteren Kazakistan ekonomisinde 1989'dan itibaren bir gerileme yaşanmaya başlandı.<sup>163</sup> Kazakistan'da 1990'lı yıllar ekonomi için şok terapisi ile başladı. 1993 yılı yeni para birimi, tenge tedavüle çıkartıldı. Bundan sonra 90'lıların son yıllarında da ekonomide gerilimler görüldü. 2000'den sonraki dönem Kazakistan ekonomisinin kalkınma dönemi olarak başladı.

Kazakistan ekonomisinin bakış açışı uluslararası ekonomik ilişkilerle bütünleşmeye yönelik, dünyada benzeri olmayan enerji ve mineral kaynakları ve endüstri ve tarım ürünlerinin ihracat konusunda geniş imkânlardan verimli biçimde faydalanarak, ülkenin transit potansiyeline uygun istihdam ve farklı alanlarda yüksek kaliteli uzmanların sağlanabilirliğindedir.<sup>164</sup>

Petrol ve yarı işlenmiş metal sektörleri, ülke sanayisinde ihracata yönelik iki ana sektör durumunda. Önemli oranlarda kurşun, çinko, bakır, demir ve çelik üretimi

<sup>161</sup> Kazakistan Dostluk Derneği, s. 10.

<sup>162</sup> Kazakistan İstanbul Başkonsolosluğu, s.25.

<sup>163</sup> Gülten Gülenç, "Uyanan dev: Kazakistan", **Yeni Avrasya: Aylık haber ve kültür dergisi**, Mart, 2001, Sayı: 2001/03, s. 38.

<sup>164</sup> Kazakistan İstanbul Başkonsolosluğu, s. 25.



yapılmaktadır. Büyük sanayi tesislerinin çoğu yabancılar tarafından yönetiliyor ve hisselerinin bir bölümü de yabancılara ait.<sup>165</sup>

Periyodik cetveldeki 109 elementin 99'u Kazakistan'da keşfedilmiştir. Kazakistan, volfram, kurşun ve barit rezervleri açısından dünyada birinci; uranyum, krom, çinko ve gümüş açısından ikinci; magnezyum rezervleri açısından üçüncü; bakırda dördüncü; altın ve demirde yedinci; gaz ve kömürde dokuzuncu; petrolde on üçüncü ve alüminyum kaynakları açısından on yedinci sıradadır.<sup>166</sup>

Tarım sektörü ise; en çok istihdam sağlayan ve Kazakistan'da üçüncü büyük ihracatçı sektör olarak kabul ediliyor. Ticaret, emlak ve iletişim hizmetleri ekonominin en hızlı gelişme gösteren dalları olarak karşımıza çıkıyor.<sup>167</sup>

Ülke ekonomisinde ağır sanayi (metalurji, demir-çelik üretimi, silah sanayisi), hammadde üretimi (petrol, kömür, uranyum, değerli madenler), kimya ve gübre sanayisi, tahıl üretimi ve hayvancılık önemli bir yer işgal etmektedir.<sup>168</sup>

Uzay teknolojisinin sonucu olarak, ülkenin bir sorunu nükleer kirlenme olarak karşımıza çıkmaktadır. Yönetim, nükleer denemeleri büyük ölçüde yasaklamış olmakla birlikte hâlen topraklarında çalışmaya devam eden uzay istasyonları da etrafa bir miktar nükleer atık yaymaktadır. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) zamanında kurulan Baykonur uzay üssü Kazakistan'dadır.<sup>169</sup>

Hızlı ekonomik büyüme, Kazakistan halkının yaşam standartlarını da olumlu şekilde etkilemektedir. 1995 yılında Kazakistan'da kişi başına düşen Gayri Safi Yurtiçi Hasılası (GSYİH), 700 dolar iken bu rakam 2004 yılı sonu itibarıyla 2,700 dolara ulaşmış durumdadır. Kazakistan'ın hedefi kişi başına düşen GSYİH'nin 2010 yılında 5,800 dolara, 2015 yılında ise 9,000 dolara çıkartılmasıdır<sup>170</sup>.

Kazakistan'da ekonomik reformların hızla yürütülmesi neticesinde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa Birliği, piyasa ekonomisi ülkesi olarak Kazakistan'ı resmen tanıdı. Liberal demokrasinin esas kurumu olan piyasa

---

<sup>165</sup> Gülenç, s. 38.

<sup>166</sup> Milli Ansiklopedi, Kazakistan, 5. Cilt, Astana, 2003, s. 278'den aktaran Aigerim Kerimbekova, "Turistik ürün çeşitlendirme politikası ve Kazakistan Burabay turizm bölgesi ile ilgili bir uygulama", (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2010, s. 38.

<sup>167</sup> Gülenç, s. 38.

<sup>168</sup> Sefer Özdemir, **TürkBirDev**, 2. Baskı, Entegre Matbaacılık, İstanbul, 2009, s. 97.

<sup>169</sup> Özdemir, s. 97.

<sup>170</sup> Kazakistan İstanbul Başkonsolosluğu, s.27.

ekonomisi ülkedeki mülkiyet ilişkisini kökten değiştirdi. Piyasa ilk ekonomideki liberal değişimleri hızlandırdı.<sup>171</sup>

Bağımsızlığından beri ABD ve Avrupa ülkeleri ile ilişkilerini kuvvetlendirmeye çalışan Kazakistan, günümüzde dış ekonomik ilişkilerinde Rusya'yı daha ön planda tutmaktadır. Bunun sebebi Rusya'nın Kazakistan'ın başlıca ticaret ortağı ve Kazakistan petrolerini dünya pazarlarına ulaştırmak için kullandığı başlıca geçiş ülkesi olmasıdır.<sup>172</sup>

### 2.1.6. Dış Politikası

Kazakistan, Doğu ve Batı dünyası arasında köprü vazifesini üstlenmek istemekte, “komşularla sıfır-problem” ve “ritmik diplomasi” nosyonlarını desteklemekte, bölgesel güvenliği ön plana çıkartmakta ve medeniyetler arası, dinler arası diyalogun devamını istemektedir. Bu ülke, daha barışçıl bir dünyanın oluşması için çaba harcamakta ve bu isteğini her önemli uluslararası platformda dile getirmektedir.<sup>173</sup>

Kazakistan'ın dış politikasının önceliği Rusya, ABD, Çin, Avrupa Birliği, Orta Asya Ülkeleri, tüm dünyadaki Müslüman ülkelerle ve Türk dünyası ile karşılıklı çıkarlara dayanan işbirliğini geliştirmeyi temel alır<sup>174</sup>.

Kazakistan, 120'den fazla ülke ile diplomatik ilişkiler kurmuş ve 64 uluslararası siyasi ve ekonomik teşkilata üye olmuştur. Kazakistan'da 70'e kadar yabancı diplomatik temsilcilik ve uluslararası organizasyonların büroları faaliyet göstermektedir.<sup>175</sup>

Kazakistan, dış politikasında bölgesel işbirliklere çok önem vermektedir. Kazak Hükümeti Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT), Avrasya Ekonomik

---

<sup>171</sup> Nurbek Khairmukhanmedov, “Cumhurbaşkanının Şubat Seslenişi ve Liberal Esintiler”, **Jelmaya**, Ahmet Yesevi Üniversitesi, Türkiye'deki Kazak Gençlerinin Sosyo-Kültürel ve Bilimlik Dergisi, Sayı 16, Şubat 2006, s.18.

<sup>172</sup> Kazakistan İstanbul Başkonsolosluğu, s. 26.

<sup>173</sup> Daniyar Kosnazarov, “Ankara'nın Dış Politikadaki Girişimci Ruhu ve Orta Asya'nın Türkiye'si Kazakistan”, **Atayurt: Eğitim, Kültür ve Ekonomi Dergisi**, Kazakistan dostluk ve kardeşlik derneği'nin yayın organıdır, 2009, sayı: 1, s. 35.

<sup>174</sup> Konya Ticaret Odası, **Kazakistan Cumhuriyeti Ülke Raporu**, Etüd Araştırma Servisi, Konya, 2009, s.6.

<sup>175</sup> Kazakistan İstanbul Başkonsolosluğu, s. 20.

Topluluğu (AET), Orta Asya Ekonomik İşbirliği (OAEİ) ve Şangay İşbirliği Örgütü (ŞİÖ) gibi uluslararası birliklerde aktif rol üstlenmektedir.<sup>176</sup>

Kazakistan, dünya tarihinde ilk kez kendi kararı ile nükleer silah bulundurmaktan vazgeçmiş ve Semey nükleer deneme sahasının kapatılması ile ilgili tarihi bir karara imza atmıştır. Bu çerçevede Kazakistan Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyinin nükleer güce sahip üyeleri ABD, Rusya, İngiltere, Fransa ve Çin tarafından tam güvenli ülke hakkı elde etmiştir. 8 Eylül 2006'da imzalanan "Orta Asya'da Nükleer Silahtan Arındırılmış Saha Anlaşması", bölge için daha büyük bir güvenlik sağlayacaktır.<sup>177</sup>

Kazakistan Cumhurbaşkanı Nazarbayev'in geliştirilecek olan dış politika konsepti, Kazakistan'ın dış politikasında yeni dönemi açmaktadır. Son yılları Kazakistan dünya siyasetinin subjesine dönüşmekte ve Kazakistan'ın düşünce ve tutumuna diğer dünya ülkeleri önem vermektedirler.<sup>178</sup>

## 2.2. KAZAKİSTAN'DAKİ TURİZM TARİHİ

Orta Asya'daki turizmin kaynak pınarı Büyük İpek Yolunun olduğu döneme aittir. İpek Yolunun geçtiği yerlerde XIX. yüzyılda iki-üç katlı kervansaraylar, seyahatçilere hizmet ediyordu. Altın Orda zamanında ise, konuk severlik düzenlemesinin modern kuralları ve özelliklerine benzer bir hizmet gösteren eğlenceli sayfiye şehri, Sarayşık vardı.

Kazakistan'daki turizmin tarihi, eski Rusya imparatorluğu dönemine kadar gider. O zamanlarda, yani, 1856 yılında Çokan Velikhanov kendisine "turist" terimini kullanan ilk kişiydi. Ç.Velikhanov, toplu at gezisini yurtdışı seyahati olarak betimlemiş, haritaları ve rehberleri hazırlamıştı. Çokan, Kazakistan'daki turizmin tarihi kaynağı olarak 1375 yılında hazırlanmış olan Katalon haritasını ve kendisinden önceki araştırmacı M.Gabdulmajitov'u sunmuştu.<sup>179</sup>

Kazakistan turizminin kökleri, Sovyetler Birliği dönemine kadar uzanmaktadır. O dönemde seyahatler tümüyle devlet tarafından desteklenmiş olup,

<sup>176</sup> Kazakistan İstanbul Başkonsolosluğu, s. 21.

<sup>177</sup> Konya Ticaret Odası, s.6.

<sup>178</sup> Kosnazarov, s. 37.

<sup>179</sup> Aldaşeva, A.A.-G., "İstoriya Razvitiya Mejdunarodnogo Turizma Kazakhstana v 1991-2000 gg.", **Tarih Bilimleri Adayının Araştırma Görevlisi Tezinin Özetli Otoreferatı**, Almatı, 2004, s. 12.

turizm hareketleri daha çok sosyal amaçla gerçekleşmiştir. Bu nedenle Sovyetler Birliği dönemindeki Kazakistan turizmi genelde “sosyal turizm” adını almıştır. Bu turizm türü kapsamında Sovyet vatandaşları dinlenme ve başka bir yerlere seyahat etme, sağlık, rehabilitasyon ve güçlendirme, elverişli çevrede bulunma, tarihi ve kültürel tesisleri ziyaret etme, doğal ve kültürel eserleri ziyaret etme imkânlarından yararlanmışlardır<sup>180</sup>.

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Kazakistan da diğer eski SSCB ülkeleri gibi dünyada yeni bir destinasyon olarak ortaya çıkmış ve bu gelişmeye bağlı olarak ülkede turizm sektörünü geliştirmeye yönelik çeşitli çalışmalar başlatılmıştır<sup>181</sup>.

Kazakistan turizminin tarihi; dünya tarihi ve uluslararası turizm tarihi gibi eski, ortaçağ ve çağdaş dönemlerden oluşmaktadır. Bu dönemlerin her birinde kendisine ait teknik, bilişim-kültürel, ekonomik, ideolojik süreçler oluyordu. Bu süreçler, turistik teknolojinin gelişmesini sağladı.<sup>182</sup>

### 2.2.1. Sovyet Dönemi

Kazakistan'ın birçok mimari, arkeolojik, kültür mirası ve doğal çekiciliklerinin tarihi değerine reklâm yapılmamış ve ihtiyaç duyulmamıştı. Sovyet dönemindeki Kazakistan turizmi, ideolojik olarak görevlendirilen kültür-aydınlatma çalışma sisteminin unsuru oldu ve ekonomik önemi olmadığı için çok az miktarda finansman ayrılmıştır.<sup>183</sup>

Sovyet Birliği döneminde uluslararası turizm hareketleri, çok sınırlı sayıda ve sıkı devlet kontrolü altında gerçekleşmiştir. Yabancılar, SSCB ülkelerine, genelde doğa güzelliklerini (flora, fauna, manzaralar v.s.) görmek için değil, daha çok kültürü tanımak amacı ile ziyaret etmişlerdir. Ziyaretler sıkı kontrol altında tutulup, sadece iyi bilinen kültürel ve turistik bölgelere (Kafkas, Kırım, Baltık Ülkeleri, Orta Asya ve Rusya'nın tarihi merkezleri) gidilebilmiştir.

---

<sup>180</sup> Jusupbekova, A. “Kazakistan’da Turizm Sektörünün Bugünkü Durumu”, **Jelmaya-Türkiyedeki Kazak Gençlerinin Sosyo-Kültürel ve Bilimlik Dergisi**, Ankara, 2004, Sayı 12, s. 32.

<sup>181</sup> Seval, H., Bastürk, N. “Orta Asya’da Mesleki Turizm Eğitimi: Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi Örneği”, **VETA Bölgesel Konferansı**, Ankara Üniversitesi, 20-22 Ekim 2003, s. 119.

<sup>182</sup> Aldaşeva, s. 14.

<sup>183</sup> Esmahanova Alua., “Problemı Nerazvitosti Turizma v Kazakhstane”, **Vestnik KazNU dergisi**, Serya ekonomičeskaya, Sayı: 4 (56), 2006, s. 76.

Kazakistan'daki turizmin tarihi, Sovyet döneminden önce Rusya imparatorluğuna girildiği zamana kadar uzanmaktadır. 1874 yılında Vernıy'da (Almatı) Jetisu seyahatçilerinin özel koleksiyonundan müze açılmıştı. 1898 yılında ise, oryantalist N.N.Pantusov'un Kulçi eyaletinde 1871-77 yılları arasında yaptığı koleksiyonundan müze açılmıştı. 1910-1912 yılları arasında Alibi Jangeldin'in Peterbor'dan yürüyerek yaptığı dünya turu, "Dünya turu yapan seyahatçi" kitabında anlatıldı. 1922 yılında hükümet Kazakistan'ın kültürel-tarihi mirasını, özellikle Hoca Ahmet Yesevi türbesini, restore etmeye başladı. 1928 yılı Sovyet Birliği'nin "Esrarengiz Türkistan Yolunda" adlı ilk rehberi, 1932 yılında ise, Gorbunov'un "Kazakistan rehberi" kitabı çıkarıldı.<sup>184</sup>

1920-1930 yılları arasında yaya gezileri, dağlara tırmanma ve bedensel eğitimin düzenlemeleri ve üretici-savunma potansiyelinin sağlamlştırılmalarına yönelik çalışmalar yürütülmüştü. 1950-1960 yılları ise, turistik yolları doğal çekiciliklerle bağlayan turizm merkezleri kurulmuştu. Bu dönemde doğa güzellikleri, en önemli faktör olarak sayılmıştı. 1970'li yıllardan başlayarak farklı bakanlık ve idarecilikler tarafından turizmin sektörel gelişmesi ele alındı. 1986 yılında kabul edilen hükümet tüzüğüne göre turizmin önemli bir hizmet alanına dönüşmesi gerekirdi. Kitle turizminin oluşmasında sağlam maddi-teknik deposu, öğretim kurumları ve reklam-bilgi merkezi var Sendika (ProfSoyuz) sistemi uygun görüldü. Sendikalarının (ProfSoyuz) Kazak Meclisine ait olan turizm ve seyahatler üzerindeki Kazak Milli Kurulu, turizm için o zamanda önemli ve sorumlu bir kurul idi.<sup>185</sup>

Sovyetler Birliği döneminde Kazakistan'da turizm alanında "Kazakistan Turizm ve Seyahat Konseyi", "İnturist" oteller grubu ve "Sputnik" Uluslararası Gençlik Turizm Bürosu faaliyet göstermiştir.<sup>186</sup> Tüm SSCB ülkelerinde olduğu gibi Kazakistan'ın da hemen hemen her şehrinde "İnturist" oteller grubuna ait konaklama

---

<sup>184</sup> Aldaşeva, s. 13.

<sup>185</sup> Aldaşeva, s. 14-15.

<sup>186</sup> E.Nikitinskiy ve V.Vukolov, "Formirovaniye İndustrii Turizma Desyatiletıya Gosudarstvennoy Nezavisimostyi Kazakhstana", **Teoriya i Metodika Fiziceskoy Kulturi Dergisi**, Sayı:1, Almatı, 2002, s. 3.

tesisleri bulunmuştur. Ülkeye gelen yabancı turistler ise, devletin resmi tur operatörü olarak tanınan “Sputnik” tarafından getirilmiştir.<sup>187</sup>

1950-1970 yılları arasında Sovyet Kazakistan için sosyal yaşamı iyileştirmedeki teşvik, turizm işlevlerinden biri oldu. Bundan sonra turizm, tüm birlik ve uluslararası program ve sözleşmelerin bölünmez ve önemli unsuru olarak sayıldı. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için endüstri ve tarımın geliştirilmesi amacına uygun olarak turizm faaliyetlerine yatırım yapma süreci hızlandırılmıştır.

1952 yılından itibaren, sendikaların (ProfSoyuz) Tüm Birlik Merkezi Kurulu'nun Orta Asyalı turizm-seyahat idaresi; İpek Yolunun tüm bölgelerinde koordineli bir çalışma yürütmüştü. 1959 yılında, turizm-seyahat idaresinin yeniden kurulmasından sonra, Kazak turizm-seyahat idaresi, program ve amaçlar, eğitilen personeller, inşa edilen yollar ve turistik merkezlerin esasına göre bu çalışmayı devam ettirmişti. 1962 yılında bu idare yine kurulmuştu. Ancak bu işi ve görevleri Kazak Turizm Meclisi sürdürdü.

1986 yılında Paris şehrinde UNESCO'nun Ana Konferansının 24. oturumunda Büyük İpek Yolu'nun kapsamlı uluslararası inceleme projesi kabul edildi. 1987 yılında “İnturist”, Danimarkalı ortağının katılımı ile “Büyük İpek Yolu” turu üzerinde ilk grubu kabul etti. 1988 yılında ise Kaztursovyet, İsviçre ve Danimarka'dan iki gruba Çin, Sibiry ve Moğolistan'a tren yolculuğu planlamıştı. 1970'li yıllardan itibaren, Rusya, Moldova, Letonya ve Litvanya vatandaşları için Almatı'dan Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan ve Türkmenistan üzerine “Drujba” turistik trenleri ile her yıl 15 kadar sefer düzenledi. İnturistler için de uçak ve otobüsle toplu ve araba ile bireysel turlar düzenlediler.

### **2.2.2. Bağımsız Kazakistan**

1990 yılında Sovyetler Birliği'nin toplumsal-ekonomik sistemi bozuldu ve siyasi ve ekonomik kriz başladı. Bu koşullarda 1930-1980 yılları arası oluşturulan turistik sistem dağılmaya başladı. Sosyal merkez kaldırılmış, yollar ve seyahatlerin

---

<sup>187</sup> Erbol Sihimbayev, “Almatı Şehrinin Turistik Arz Potansiyeli ve Alternatif Turizm Olanakları”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2001, s. 27.

anlamları değişmişti. Yani, turistik alan yeniden kurulmuş ve özelleştirilmişti, şirketlerin bazıları ise yabancı yatırımcıların eline geçmişti.<sup>188</sup>

Sovyet Birliği'nde 1986-2000 yılları arasında turizm alanında birçok planının yapılması düşünöldü. Gelecekte mevcut olan maddi-teknik depoların yenilenmesi, yeni dağ kayak yerleri, otelleri, turizm merkezleri, otobüs ve tren garlarının inşa edilmesi hedeflenmişti.<sup>189</sup>

Bağımsız Kazakistan'daki turizmin gelişmesi yavaş sürdü, hatta 1999'a kadar turizmde herhangi bir gelişme görölmedi. Kazakistan Cumhuriyetinde turizmin gelişmesi 5 ana dönemden oluşmaktadır. Bu aşamalar; 1991-1994, 1995-1999, 2000-2002, 2003-2005 ve 2006'dan şimdiki zamana kadar yıllar boyunca süren ekonomik gelişimi, normatif-hukuki temeli ve sosyal-siyasi gelişmesi yönünden ayrı ayrı incelenmektedir.<sup>190</sup> (1. Tablo.)

Ölkemizdeki turizmin gelişmesi; 3 Temmuz 1992 tarihli 1508-XII No'lu "Turizm hakkında" KC Kanunu ile, 30 Nisan 1997 tarihli 3476 No'lu "Kazakistan Cumhuriyeti'ndeki Büyük İpek Yolunda turizm altyapısının gelişmesi üzerindeki UNESCO ve WTO projesi ile, Türk Devletleri başkanlarının Taşkent'teki Beyannamesinin gerçekleştirilmesi hakkında" KC Cumhurbaşkanı Kararnamesi ile, ve 27 Şubat 1998 tarihli 3859 No'lu "İpek Yolunun tarihi merkezlerinin yeniden canlanmasıyla, Türk Devletlerinin kültürel mirasının korunması ve geliştirilmesiyle, turizm altyapısının oluşturulmasıyla, Kazakistan Cumhuriyetinin Devlet Programı hakkında" KC Cumhurbaşkanı Kararnamesi ile sağlanmaktadır. Bağımsızlığı kazandıktan sonra Kazakistan tarafından turizm alanında 24 sözleşme yapıldı. Bu belgelerin kabul edilmesi Kazakistan turizm piyasasını olumlu etkiledi.<sup>191</sup>

Turizm alanındaki uluslararası ilişkilerin gelişmesine yönelik önemli adım, 1993 yılında Kazakistan'ın Uluslararası Turizm Örgütü'ne üye olarak girmesi ve turizm alanındaki işbirlik ile ilgili uluslararası anlaşmaların yapılması oldu. Bu

---

<sup>188</sup> Aldaşeva, s. 14-15.

<sup>189</sup> Aldaşeva, s. 14-15.

<sup>190</sup> Esmahanova, s. 11.

<sup>191</sup> Kaliyeva Guljan, "Organizatsionno-Ekonomičeskiye Aspektı Formirovaniya Mejdunarodnogo Turizma v Kazakhstane", **İktisat Bilimleri Adayının Araştırma Görevlisi Tezinin Özetli Otoreferatı**, Almatı, 2005, s. 15.

anlaşmaların, zengin turizm potansiyeline sahip olan Kazakistan'ın geleceği olan ortak olarak gören yabancı ülke hükümetleri tarafından başlatılmış olduğu önemlidir.<sup>192</sup>

**Tablo 1: Kazakistan Cumhuriyetindeki Turizm Gelişmesinin Dönemleri**

Dönemleri	Ekonomik gelişimi	Normatif-hukuki temeli	Sosyal-siyasi gelişme
1991-1994 yy.	Turizmde devlete ait mülkleri özelleştirme süreci başladı. Dış aktif ve pasif turizm üzerindeki göstergelerinin artışı, yeni turistik şirketlerin açılışı, alanın rantabilitesi göstergelerinin artışı.	“Kazakistan Cumhuriyetindeki turizm ve sporun gelişimi hakkında” KC Bakanlar Odasının Kararnamesi; “Turizm hakkında” ve “Turizm ve spor faaliyetlerinin lisans ve sertifika verilmesi” KC Kanunları.	Giriş ve çıkış için sınırlarının açılması, viza işlemlerinin kolaylaşması, yabancı yatırımcıların akımı, Kazakistan'ın Uluslararası Turizm Örgütüne girilmesi.
1995-1999 yy.	Giriş turizmi üzerine göstergelerinin stagnasyonu, iç turizm göstergelerinin düşmesi, şop-turizm üzerinde çalışan şirket sayısının artışı, altyapının oluşturulması.	“Kazakistan Cumhuriyeti'nin turizm endüstrisinin gelişimi milli programı”; turizm faaliyetine lisans verme sistemi yeniden gözden geçirildi.	Yabancı vatandaşların iş faaliyetlerinin düşüşü, turizm alanındaki işbirlik ile ilgili uluslararası sözleşmelerin imzalanması.
2000-2002 yy.	Turizm türleri yapısının değişmesi, aktif turizmi göstergelerinin düşüşü, kitle pasif turizminin artışı, rekabetin gerginleşmesi, pazarlama ve reklâm araçlarının kullanılması.	Kazakistan Cumhuriyeti'ndeki turizm faaliyetine lisans verme Kuralları, “Turistik alanının gelişmesinin birincilik tedbirleri hakkında” KC Hükümetinin 29 Aralık 2000 tarihli ve 1947 No'lu Kararnamesi, “Kazakistan Cumhuriyeti'ndeki turistik faaliyeti hakkında” 211-11 No'lu Kazakistan Cumhuriyeti'nin Kanunu.	Viza işlemlerinin sonraki kolaylaştırılması, turistik faaliyetindeki birleşim süreçleri
2003-2005 yy.	İş-mesleki ilişkiler sayesinde aktif turizminin artışı, turizm altyapısının iyileşmesi, rekabetin gerginleşmesi, pazarlama ve reklâm araçlarının kullanılması.	“Kazakistan Cumhuriyeti'nde turizm gelişmesinin Ana fikri” 196 No'lu 24 Şubat 2003 tarihli KC Hükümetinin Kararnamesi, “Turoperatör ve acentenin hukuki-sivil sorumluluğuna mutlak sigortası hakkında” 31 Aralık 2001 tarihli ve 513/11 No'lu KC Kanunu; 20 Haziran 2005 tarihli ve 220 No'lu KC endüstri ve ticaret Bakanının Emirnamesi ile turizm alanında yetkili dairesi yanında turizm üzerinde uzmanlık kurulu onaylanmıştı.	Turistik faaliyette birleşim süreçleri, turizm alanındaki işbirlik ile ilgili uluslararası sözleşmelerin imzalanması.

<sup>192</sup> Kaliyeva, s. 15.



2006 yılından şimdiki zamana kadar	Turistik alanının kümeli gelişmesi, turistik şirketlerin sayısının artışı, rekabetin gerginleşmesi, turistik alanının gelişmesinin yeterli resmi finanse edilmesi, turistlerin tüm taraflardan akımının istikrarlı artışı.	Kazakistan Cumhuriyeti'ndeki 2007-2011 yıllara turizm gelişmesinin 29 Aralık 2006 tarihli resmi programı.	Viza işlemlerinin kolaylaşması, turizm alanına yatırım için elverişli koşulların yaratılması, Almatı şehrinde 2011 yılı Asya Olimpiyadı'nın gerçekleştirilmesine hazırlık.
------------------------------------	--	---	--

KAYNAK: Esmahanova, 2007, s. 11.

Kazakistan Cumhuriyeti, bağımsızlığına kavuştuğu yıllardan beri ülkenin turizm potansiyelini değerlendirmeye çalışmaktadır. Bu yönde bazı temel hukuki normlar oluşturulmuştur. Ayrıca hükümet tarafından ülkede turizm faaliyetlerinin düzenlenmesi amacıyla bir dizi kararnameler çıkartılmıştır. 1999 yılında "Kazakistan Turist Birliği" kurulmuş ve 13 Haziran 2001 yılında "Kazakistan Cumhuriyeti Turistik Faaliyetler Mevzuatı" yürürlüğe girmiştir.<sup>193</sup>

Genel olarak bağımsız Kazakistan'ın ilk dönemlerinde, ülkenin diğer ekonomi dalları gibi turizm sektörü de olumsuz ekonomik koşulların etkisinde kalmıştır. 1991-1993 yılları arasında turizmin ülke GSYİH içindeki toplam payı sürekli azalmıştır. Örneğin, 1991 yılındaki payı % 0.3 iken 1992'de % 0.09, 1993'te % 0.06 olarak gerçekleşmiştir.<sup>194</sup>

1997 yılında turizmin 2030'a kadar gelişme stratejisi hazırlanmıştır. Bu strateji özellikle turistik faaliyetin yasal temelini genişletmiş ve turistik hizmet piyasasının oluşmasını olumlu etkilemiştir.

Kazakistan Cumhuriyetinin turistik çekiciliği büyümekte, 1997-2001 yılları arasında Kazakistan'ı ziyaret eden yabancıların sayısı 13,9 kat, yurtdışına giden Kazakistan vatandaşlarının sayısı ise 11,2 kat artmıştı. 1997 yılında yurtdışına giden sayısı halkın genel nüfusunun %2,9'unu oluşturmuştu. 2001 yılında ise bu gösterge %31,4'e kadar artmıştır.

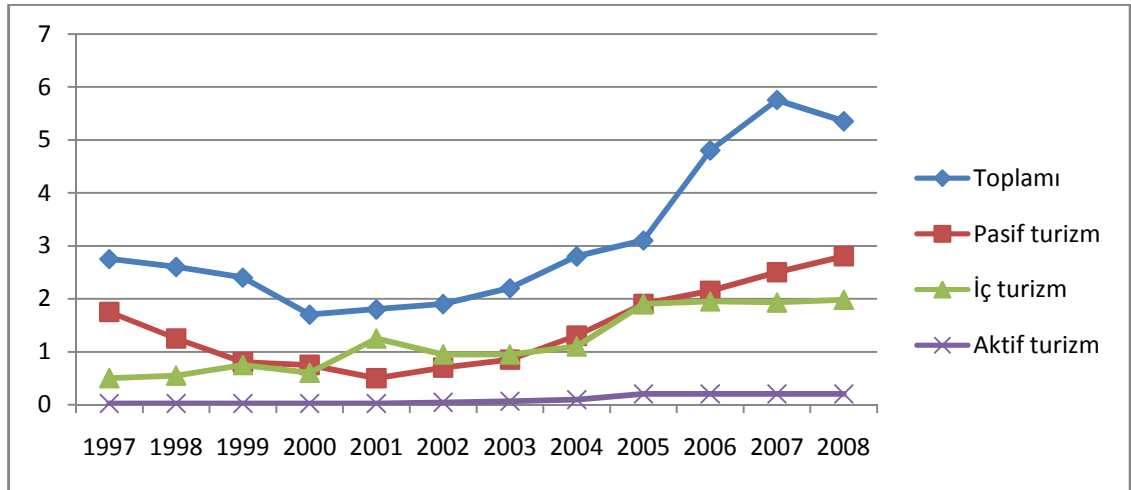
<sup>193</sup>Kerimbekova, s. 44-45.

<sup>194</sup>Sihimbayev, s. 27.

2001-2004 yılları arasında turizm gelişmesi oldukça hızlanmaktadır: 2001 yılında 154,5 bin turiste hizmet edildi, 2002 yılında 171,4 bin turiste (%10,9'a artış), 2003 yılında ise 229 bin turiste hizmet edildi (%33,6 artış).<sup>195</sup>

İncelenilen dönem için turizmin tüm dış aktif, dış pasif ve iç turizm türleri oldukça gelişmiş. Kazakistan Cumhuriyetinde turistik şirketlerin kâr sağlayıcı esas kaynağı, pasif turizmdi. Turizm türlerinden dış pasif turizm, iyice gelişti ve pazar payı da oldukça büyüdü.

### Şekil 10. Kazakistan Cumhuriyetindeki Aktif, Pasif ve İç Turizm Yapısı



Kaynak: Şaharov, 2010, s. 12-13.

Dış aktif ve pasif turizm türlerine göre, iç turizm daha gelişmiş bir düzeyde görülmektedir. İç turizmin tam olarak gelişme hızı %216,2'ye kadar ulaşmıştır. Şekil 10'da ülke içinde seyahat edenlerin sayısının artışı görülmektedir. Yani halkın sosyal-ekonomik koşulları, geliri ve ödeme kabiliyetinin iyileşmesi anlaşılmaktadır.

Dış pasif turizm, özellikle 2003-2008 yılları arasında 3 kat artmıştır. Pasif turizmde turistler çoğunlukla boş zaman, eğlence ve dinlenme amacıyla gitmektedir (%44,7). Dış aktif turizmin analizinde turistlerin %58,4'ü iş ve mesleki amaçlarla ülkemizi ziyaret etmişlerdir. Yurtdışından gelen turistler daha çok

<sup>195</sup> Girş, O.L., Bezginova, V.K., "Problemi Razvitiya İnfrastrukturu Turizma v Respublike Kazakhstan", *Vestnik KazEU*, Sayı:3, 2005, s. 42.

Türkiye'den – 121,4 (%30), Çin'den – 171,8 (%23,1) ve Almanya'dan – 102,2 (%11,3) gelmektedir.<sup>196</sup>

### **2.3. KAZAKİSTAN TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU**

Kazakistan hükümetinin bir ekonomik faaliyet olarak turizm sektörünü geliştirmeye yönelik çalışmaları; bağımsızlığını ilan ettiği yıllardan beri sürmekte olup en ciddi şekilde ele alınması ise son altı-yedi seneyi kapsamaktadır. 2003 yılında açıklanan ve 2003-2015 dönemini kapsayan “Endüstriyel Yenilenme ve Kalkınma Programı” kapsamında ülkede gelişebilecek 23 sektörün arasında 7 sektöre öncelik verilmekte ve bu öncelikli 7 sektörün arasında turizm sektörü ilk sıralarda yer almaktadır<sup>197</sup>.

Kazakistan, 2,7 milyon km'lik yüzölçümüyle dünyada sayılı coğrafi büyüklüğe sahip ülkelerdendir. Bu geniş topraklarda daha dokunulmamış ve değerlendirilmeyi bekleyen doğal çekiciliğe sahip birçok yer vardır. Kazakistan, hemen hemen tüm turizm türlerini geliştirmek için yeterli potansiyele sahiptir. Kazakistan Turizm ve Spor Bakanlığı'nın açıklamalarına göre, bugün Kazakistan'da iş turizmi, kış turizmi, dağcılık ve eko-turizm, kültür ve sağlık turizmi gibi turistik alanlar mevcuttur<sup>198</sup>.

#### **2.3.1. Dış Turizm Talebinin Yapısı**

Kazakistan'daki dış turizm talebinin yapısının detaylı bilgileri Kazakistan İstatistik Acentası'nın seyahat acentaları faaliyetlerinden yararlanarak alınmıştır. Kazakistan'a 70 ülkeden gelen 8 689 571 yabancıdan seyahat acentalarının hizmetlerinden faydalanan toplam yabancı turist sayısı 31 246 kişidir.

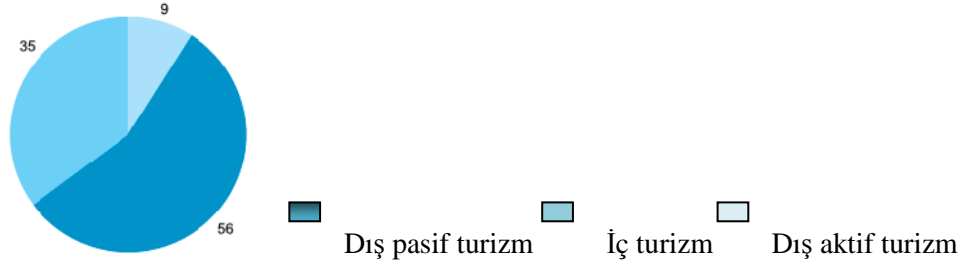
---

<sup>196</sup> Şaharov Ashot, “Organizatsiya i puti soverşenstvovanya turistskogo biznesa v Respublike Kazakhstan”, **İktisat Bilimleri Adayının Araştırma Görevlisi Tezinin Özetli Otoreferatı**, Astana, 2010, s. 11-13.

<sup>197</sup> Bekbergenov, Tugelbay, “Kosvenno Vse Mı Turisti”, **Mir Putishestvii Dergisi**, Almaty: Art Strike Yayını, Ekim 2005, s.4.

<sup>198</sup> Esmahanova, s.9.

**Şekil 11. 2009 Yılı Turizm Türleri Üzerinde Turistik Şirketlerin Hizmet Gösteren Ziyaretçilerin Sayısı (Yüzde ile)**



Kaynak: KC İstatistik Acentesi, 2010, s. 26-28.

Şekil 11.'de görüldüğü gibi, Kazakistan'da dış pasif turizm diğerlerine göre daha çok ilerlemiş. İç ve dış aktif turizm ise gelişmemiş bir durumdadır. İç turizm durumu daha iyi olduğundan dolayı dış aktif turizme çok önem vermek gerekir. Kazakistan'ın tanıtılması, reklamının yapılması gibi faaliyetlerin yürütülmesine dikkat verilmelidir. Yurtdışına Kazakistan imajını yaratma ve geliştirme şu andaki hükümetimizin en güncel ve önemli konulardan birisidir<sup>199</sup>.

<sup>199</sup> KC İstatistik Acentesi, **Kazakhstan Turizmi: 2005-2009**, İstatistik Derlemesi, Astana, 2010, s. 26-28.

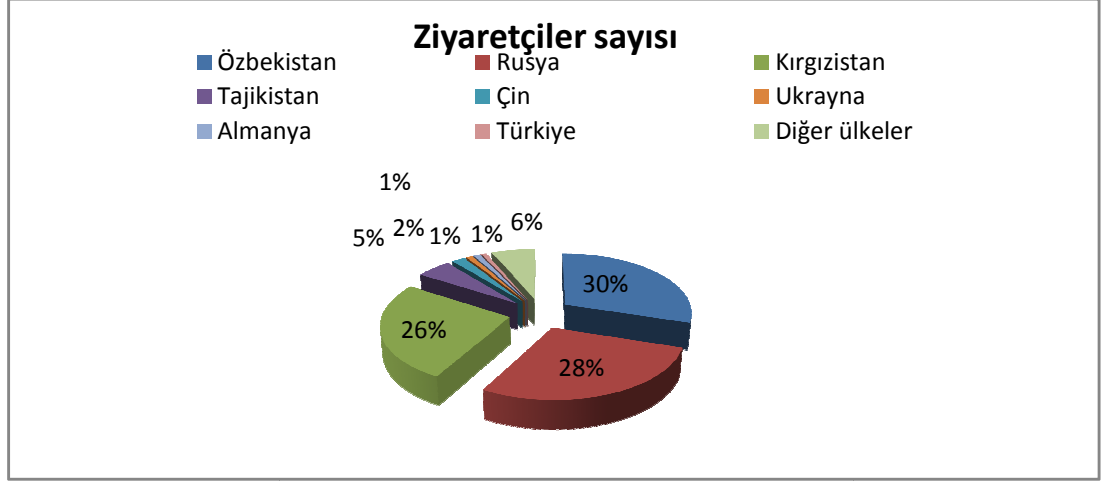
**Tablo 2. Yabancı Vatandaşların Kazakistan'a Gelişi ve Kazakistan Vatandaşlarının Yurtdışına Gidişi (2009)**

	Toplamı	BDT ülkeleri	BDT hariç
Kazakistan Cumhuriyetine gelen ziyaretçilerin sayısı (ikamet için gelenler hariç)	8 689 571	8 141 977	547 594
Yurtdışına giden Kazakistan Cumhuriyetinde ikametli olan ziyaretçiler sayısı (ikamet için gidenler hariç)	6 413 943	5 797 478	616 465

Kaynak: KC İstatistik Acentesi, 2010, s. 26-28.

Tablo 2'de ikamet için gelenler hariç, Kazakistan Cumhuriyetine ziyaretçiler çoğunlukla BDT ülkelerinden gelmektedir. BDT ülkelerinden gelen ziyaretçilerin sayısı 8 141 977 turistlerdir. Başka ülkelere ise, 547 597 ziyaretçi gelmişlerdir. Bu göstergelerden, Kazakistan'ın BDT ülkeleri arasında yurtdışı ülkelere göre daha çekici olduğu anlaşılmaktadır. Kazakistan'dan BDT ülkelere gidenler başka ülkelere gidenlerden daha çoktur. BDT ülkelere 5 797 478 kişinin gitmesine karşılık BDT hariç ülkelere 616 465 kişi gitmiştir. Toplam olarak yurtdışına gidenler sayısı ise 6 413 943 kişidir.

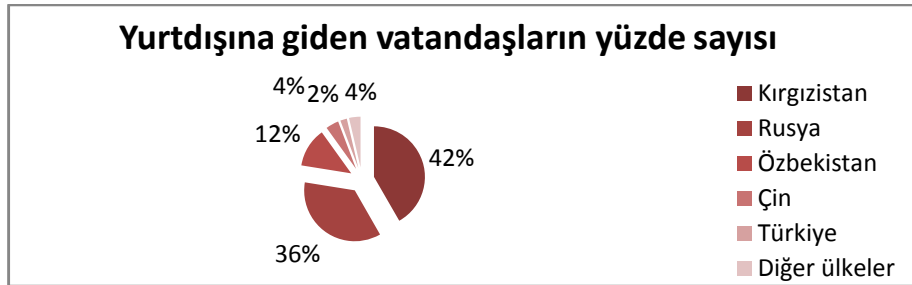
**Şekil 12: Ülkeler üzerinde Kazakistan'a Gelen Yabancı Vatandaşların Sayısı (Yüzde)**



Kaynak: KC İstatistik Acentesi, 2010, s. 26-28.

Şekil 12'de anlatıldığı gibi Kazakistan'a ziyaretçiler; daha çok Özbekistan, Rusya, Kırgızistan, Tacikistan, Çin, Ukrayna, Almanya ve Türkiye'den gelmektedir. Başka ülkelerden gelenler sayısı (564.822) % 6'yı oluşturmaktadır. Kazakistan'a gelen yabancılar sıralamasında ilk sırayı %30 ile Özbekistan (2 661 651) alırken, ikinci ve üçüncü sırada ise Rusya (%28 – 2 494 910) ve Kırgızistan (%26 – 2 317 810) yer almaktadır. BDT hariç ülkelerden Çin (%1 – 169 866) önde gelmektedir. Türkiye ise, toplam ziyaretçi sayısından % 0,77'ini (burada yaklaşık %1 – 67 744) oluşturmaktadır.

**Şekil 13. Başka Ülkelere Giden Kazakistan Cumhuriyeti Vatandaşlarının Sayısı (Yüzde)**



Kaynak: KC İstatistik Acentesi, 2010, s. 29-31.

Şekil 13'te Kazakistan Cumhuriyeti yurttaşlarının gidilen ülkelere göre yüzde dağılımı anlaşılmaktadır. En çok Kırgızistan (%41 – 2 648 326) ve Rusya'ya (%36 – 2 277 713) gidilmektedir. Diğer ülkelere ise, Çin (%4 – 263 690) ve Türkiye (%2 – 133 054) ziyaret edilmektedir. Diğer ülkelere 233 231 kişi ziyaret etmeye gitmiş, bu ziyaretler toplamın %4'ünü oluşturmuştur.

### 2.3.2. Kazakistan'ın Turizm Arzı

Kazakistan'da turizm türlerinin gelişme potansiyeli yetersiz olsa da, arz verilerimiz oldukça iyidir. Çünkü bizde çok geniş, 2 717 300 km<sup>2</sup>lik bir toprak, 7 bin metre'den fazla yüksekliğe sahip dağlarımız, harika Altay bölgemiz, Çarın kanyonları, çöldeki şarkı söyleyen gezici kumullar, Altın Adam, İpek Yolu, 18 bin pembe flaman kuşları (flamingo) ve birbirinden çok farklı sayısız göller bulunmaktadır.

#### 1. Doğal kaynaklar

Kazakistan Cumhuriyeti İstatistik Acentesi'nin sınıflandırılmasına göre, doğal kaynaklara milli doğal park, milli doğal rezervat, devlet milli doğal park ve milli doğa anıtları girmektedir.<sup>200</sup>

Kazakistan'da 9 Devlet Milli Doğal Parkı, 10 Milli Doğal Parkı, 42 Doğal Park ve 17 Milli Doğa Anıtı bulunmaktadır. Turizm düzenlemesi yönünden Devlet Milli Doğal Parkleri (DMDP) elverişlidir. Kazakistan'da Akmola eyaletinde "Kökçetav" ve "Burabay" DMDP, Almatı eyaletinde "Çarın", "İle Alatav" ve "AltınEmel"; Doğu Kazakistan'da "Katon-Karagay", Karagandı'da "Karkaralı" ve Pavlodar eyaletinde ise, "Bayanaul" DMDP'leri vardır. Kazakistan'da Milli Doğal Parklerden ise, Almatı eyaletinden "Almatı", "Alaköl", Akmola'dan "Korgaljin", Doğu Kazakistan'dan "Doğu Altay", "Markaköl", Kostanay'dan "Naurızım",

<sup>200</sup> KC İstatistik Acentesi, **Kazakhstan Turizmi**, 2005-2009, İstatistik Derlemesi, Astana, 2010, s. 105-114.

Kızılorda'dan “Barsakelmes”, Mangıstav'dan “Üstürt” ve Güney Kazakistan eyaletinden ise, “Aksu-Jabaglı”, “Karatav” parkleri içerilmektedir.<sup>201</sup>

Kazakistan'da ekoturizmin geleceği görülmektedir. Özellikle, Almatı ve İle Alatav'ı bölgelerinde ekoturizm gelişmektedir. Doğu Kazakistan da ekoturizmin gelişmesi için iyi bir bölge sayılır. Doğu Kazakistan'da DTÖ (WTO) için önemli olan “Beluha” uluslararası turistik festivali düzenlenmektedir.<sup>202</sup>

Ülke iklimi, güney ve doğu bölgelerde dağlık alanların bulunması nedeniyle daha yumuşak bir karakter taşımaktadır. Kazakistan'ın orta kısmında bozkırların yer alması ve kuzeyden gelen soğuk hava akımlarına karşı bir engelin bulunmaması bölge turizminin gelişmesini olumsuz yönde etkiliyor. Genel olarak sert karasal iklimin hakim olduğu kuzey ve doğu bölgelerde kış mevsiminin uzun sürmesinden dolayı kış sporları gelişirken, güney bölgelerde hakim olan yumuşak iklim tüm turizm çeşitlerinin gelişmesine olanak sağlamaktadır.

Kaplıca ve şifalı sular, ülkenin özellikle güney kısmındadır. Güney-Kazakistan elayetinde en ünlü kaplıca ve şifalı suları olan Sarıağaç'tır. Eskiden beri bilinen bu yer tedavi amaçlı gidilen yerlerden biri olmuştur. Kızılorda ilindeki Jana-Korgan şifalı suları ve kür merkezi, Taldı-Korgan'da bulunan Arasan-Kapal, Pavlodar ilindeki Mujaldı, İle Alatav'da (Almatı ili) ve Kokşetav ilinde bulunan Zerendi tedavi merkezleri en çok tanınanlar arasındadır. Bu merkezlerin çoğunun şifalı sular ile kür merkezleri sanatoryum adı altında faaliyet göstermektedirler.

Kuzeyde bulunan Kokşetau ilinde göl ortasında yer alan Okjetpes dağı ile bu ilde bulunan seksenden fazla göl ve birbirine sarılarak büyüyen ağaçlardan meydana gelen ormanlar akla gelen ilk doğa harikası yerlerdir. Kazakistan'ın doğusunda bulunan Altay dağlarının muazzam güzelliği, yabani antilopların ve ayıların yaşadığı milli parklar bakir güzelliğiyle insanı büyülemektedir.<sup>203</sup>

<sup>201</sup> KC İstatistik Acentesi, s. 105-114.

<sup>202</sup> K.Pyartel, “Obyektom Prodaj v Turistiçeskom Biznese Mojet Bıt Ne Tolko More, no i Sneg”, **İfo-tses gazetesi**, Sayı: 43, 29 Ekim 2004, s. 11.

<sup>203</sup> Sihimbayev, s. 34-35.



## 2. Sosyal-kültürel objeleri

**Tablo 3. Kültürel-Aydınlatıcı Kurumlarının Çalışmasının Temel Göstergeleri**

	2005	2006	2007	2008	2009
Tiyatrolar, sayısı	51	53	55	57	57
Oyunlar, sayısı	9 524	9 830	10 219	10 979	12 534
Seyirciler, bin kişi	1 795,0	1 835,7	1 826,9	1 929,9	2 054,2
Müzeler, sayısı	187	185	195	198	204
Ziyaretçiler, bin kişi	3 525,4	4 220,8	4 543,0	4 595,5	4 237,7
Hayvanat bahçeleri, sayısı	4	4	4	4	4
Ziyaretçiler, bin kişi	481,6	572,8	589,1	670,5	659,8
Sirkler, sayısı	3	4	4	5	5
Gösteriş, sayısı	61	197	218	331	225
Ziyaretçiler, bin kişi	44,1	72,3	112,0	158,6	179,2
Konser kurumları, sayısı	66	61	67	73	69
Konserler, sayısı	6 906	6 796	7 100	7 464	6 391
Ziyaretçiler, bin kişi	2 338,5	2 589,6	2 746,4	2 954,7	2 709,5
Kütüphaneler, sayısı	3 664	3 848	3 935	4 071	4 116
Okuyucular, bin kişi	4 037,7	4 153,8	4 239,3	4 366,0	4 400,6
Sinema gösteren örgütler, sayısı	120	194	149	136	124
Ziyaretçiler, bin kişi	4 327,3	5 696,2	6 414,1	7 023,4	7 565,7
Dinlenme ve eğlence parkları, sayısı	50	53	63	66	80
Ziyaretçiler, bin kişi	11 306,1	9 972,8	10 978,5	12 257, 2	13 001, 7
Özel koruma altındaki doğal alanlar, sayısı	102	107	109	109	114
Ziyaretçiler, bin kişi	391,6	439,3	443,3	598,4	521,4

Kaynak: KC İstatistik Acentesi, 2010, s. 83-84.

Bu tabloda kültürel-sosyal tesislerin göstergeleri açıklanmıştır. Kazakistan'daki tüm tesislerin sayısı, etkinlikler ve ziyaretçilerin sayısı gösterilmektedir. Yıllara göre yapılan incelemede turistler dâhil ziyaretçilerin ve yeni tesislerin sayısı artmaktadır. Hayvanat bahçelerinin sayısı hiç değişmemiş, sirklerin ve tiyatroların sayısındaki değişim ise çok azdır.

### 3. Tarihi eser ve anıtlar

Çok köklü bir geçmişe sahip olan bu topraklar, genç Kazakistan devletine çok zengin bir miras bıraktı. Göze çarpan tarihi eserler ve anıtlar, Kazakistan'ın hemen hemen tüm eyaletlerinde vardır.

Büyük İpek Yolunun Kazakistan'da geçtiği yerlerde ünlü eserler bulunmaktadır. Kazakistan'ın turizm markalarından biri de Türkistan şehri ve Hoca Ahmet Yesevi türbesidir.<sup>204</sup> Hoca Ahmet Yesevi türbesi, UNESCO tarafından 2004 yılında uluslararası kültür mirası olarak koruma altına alındı. Türk Cumhuriyetlerinin “İkinci Mekke’si” olarak tanınan Türkistan şehrini her yıl yaklaşık 2 milyon turist ziyaret etmektedir.<sup>205</sup>

Kazakistan'da yerli ve yabancı turistler için tarihin çeşitli dönemlerine ait 27.000'i aşan tarihi eser ve kalıntı bulunmaktadır. Bunların içinde eşsiz mimari özelliklere sahip olan Babajı Hatun Türbesi, Ayşe Bibi Türbesi, Alaşa Han Türbesi ve Djuşi Han Türbesi gibi eserler vardır.<sup>206</sup>

Tarihi-bilgisel turizm için Kazakistan'da açık havadaki “Tamgalı taş” kaya üzerindeki resimler galerisi, “Beş şatır (5 çadır)” kalesi ve ünlü eski şehir Otrar yıkıntıları değerli eserlerdir.<sup>207</sup>

---

<sup>204</sup> Saduov Askar, “Upravlenye Razvitiyem Turizma v Kazakhstane: Teoriya, Metodologiya, Mehanizmi”, **İktisat Bilimleri Adayının Araştırma Görevlisi Tezinin Özetli Otoreferatı**, Karagandı, 2010, s. 14.

<sup>205</sup> A.Serikpayeva, “Otdohnut Mojno i na Rodine. Priyatno i Nedorogo”, KC Endüstri ve ticaret Bakanlığı Ticaret ve turistik faaliyeti düzenleme Komite’sinin başkanı K.A.Uskenbayev ile telefonda soru-cevap sohbeti. **İnfo-Tses**, Sayı:33, 19 Ağustos 2005, s.5.

<sup>206</sup> Sihimbayev, s. 36-37.

<sup>207</sup> Serikpayeva, s.5.

Bunlardan başka, Kazakistan'da 215 arşiv ve 8 tarihi-kültürel değere sahip park-müzeler bulunmaktadır. Tarihi kalıntılar da turistler için önemli olmaktadır. Akmola eyaletinde – Buzoktı, Almatı'da – Koylık, Talgar, Atırav'da – Sarayşık, Doğu Kazakistan'da – Berel, Şilikti, Karagandı'da – Toktaul, Aybas, Kent, Taldısay, Kostanay'da – Bestamak, Kızılorda'da – Şirik Rabat, Mangıstav'da – Toksanbay, Pavlodar'da – Şiderti, Kuzey Kazakistan'da – Botay, Güney Kazakistan'da – Sauran, Sidak, Otrar gibi Kazakistan'ın her bir eyaletinde özel değere sahip olan kalıntılar vardır.<sup>208</sup>

#### 4. Turistik altyapı

Turizm arzına bu kaynaklardan başka turistik ürün getiren işletmeler de dahildir. Turistik altyapı; sadece turizm işletmelerinden değil, ekonominin başka sektörlerinin işletmelerinden de oluşan bir sistemdir. Yani bu işletmelere turistik şirketlerin yanı sıra transport, oteller, yiyecek-içecek ve sosyo-kültürel tesisler de dâhildir.

2009 yılında turistik şirketlerin sayısı, 1203 tesis oldu. Bu şirketlerden hizmet alan kişi sayısı ise, 347 413'e kadar ulaşmıştır. Satılan ve gerçekleştirilen turların sayısı 156 520 birimdir ve fiyatı 18 687,8 milyon tengeye arttırılmıştır. Geceleme tesislerinin sayısı 562 birimdir, onlarda 22 411 odalar mevcuttur, bunun içinden lüks olan 4 579 odaları vardır. Odalar kapasitesi 49 849 yataktır, 3 705 438 yatak-gün sunulmuş, doluluk oranı %20,4'tür, yatak-gün orta fiyatı 6 363,2 tengedir.<sup>209</sup>

---

<sup>208</sup> Kosıbayev Esetjan, "Jauaptı Şarua, Sauaptı İs", **Egemen Kazakhstan**, 30 Aralık 2004, s. 4.

<sup>209</sup> KC İstatistik Acentesi, s. 33.

**Tablo 4. 2009 Yılı Konaklama Tesisleri Çalışmasının Temel Göstergeleri**

	Konaklama tesislerinin sayısı	Hizmet gösterilen turistler sayısı	Odalar sayısı, birimler	Bir andaki kapasitesi, yatak-gün	Dolu-luğu (%)
Restoranlı otel ve moteller	196	912 536	10 612	17 665	31,5
Restoransız otel ve moteller	195	451 279	6 138	11 199	21,7
Genç yurtları ve dağ turistik merkezleri	12	131 498	5 235	19 619	9,5
Kampingler, konaklama durakları	2	8 711	127	672	12,7
Diğer konaklama tesisleri	157	40 482	329	694	31,6

Kaynak: KC İstatistik Acentesi, 2010, s. 64.

Kazakistan’da altı yabancı havayolu şirketi ile ulusal şirketlerin en büyüğü, Air Astana havayolu şirketi çalışmaktadır. Ulusal küçük havayolu şirketlerinden 16’sı BDT ülkelerine, diğerleri ise 7 yabancı ülkeye sabit hatları yürütmektedir. Yerel turistik şirketler tarafından özellikle pahalı turlar ve ulaşılması zor yerler için helikopterler kullanılmaktadır.<sup>210</sup>

**Tablo 5. Ulaştırma Altyapısının Temel Göstergeleri (yıl sonuna, birim)**

	2005	2006	2007	2008	2009
Hava alanları,	21	17	20	19	20
Bunun içinde uluslararası	14	14	15	15	15
Tren garları	32	32	32	32	32
Deniz limanları	1	1	1	1	2

Kaynak: KC İstatistik Acentesi, 2010, s. 49.

<sup>210</sup> Beyjanova Anara, “Problemi i perspektivi razvitiya turistiçeskoy otrasli Kazakhstana”, **Vestnik KazNU**, Ekonomi dizisi, Sayı: 4 (56), 2006, s. 86.

Turizm alanındaki yiyecek-içecek sektörünün gösterdiği hizmetler yapısı; kafelerin, restoranların, barların ve kantinlerin gösterdiği hizmetlerden oluşmaktadırdır. Yiyecek-içecek sektöründeki turistlerin yararlandığı hizmetlerin toplam tutarı 2009 yılı için 111 556,1 hacmine ulaşmıştı. Bunun içinde kafelerin, restoranların hizmeti; 96 388,8, barların hizmeti; 5 092,3 ve kantinlerin hizmeti ise; 10 075,0 hacmine gelmişti.<sup>211</sup>

Turizm sektöründe bunlardan başka hizmetler de gösterilmektedir. 2009 yılında arabaların akaryakıt gideri ve teknik servisinin yapılması için 222 161,4 hacmi gösterilmektedir. Eczacılık mallarının perakendelik satışı 54 583,3 hacindedir. Tekstil malları, ayakkabı, giyim ve deri mamullerinin satışı 259 821,8 hacmine, kayak envanterlerinin satış hacmi ise 1 518,9'a ulaşmıştı. Seferler ve kampingler için satış; 2 506,6 hacmine çıkarken, avcılık ve balıkçılık donanımlarının satış hacimleri 5 447,3 olarak kaydedilmiştir. Foto, video kameralar vb. gibi donanımların satışı; 10 380,2 hacmine, antika eşyaların satışı ise; 78,0 hacmine ulaşmıştı. Hediyeler ve hatıra eşyaları satışı, dükkanlar için 4 704,2 hacmine kadar gelişmişti.<sup>212</sup>

### **2.3.3. Kazakistan'da Gelişen Turizm Türleri**

Kazakistan'da turizmin gelişimi süreci kendine özgüdür. Coğrafik konumu özel olan bu ülkenin kültürel mirası ve doğal kaynakları da özel bir öneme sahiptir. Uluslararası pazardaki ülke durumu çok farklı olmaktadır. Kazakistan'ın milli kimliği ve coğrafi özellikleri turistlerin zihninde özel bir imaj yaratabilir. Kazakistan'da geliştirebilecek ve gelişmekte olan turizm türleri şöyledir: Kış ve dağ turizmi, kültürel turizm, sağlık turizmi, kongre ve uzay turizmidir. Yeniden ortaya çıkan İpek Yolu turizminin yeri ise çok farklıdır. Hatta ekoturizm ve plaj turizmi türleri de Kazakistan'da gelişebilecek durumdadır.

---

<sup>211</sup> KC İstatistik Acentesi, s. 81.

<sup>212</sup> KC İstatistik Acentesi, s. 81.

Özellikle turizm çeşitlendirmesi bağlamında giderek öne çıkan türlerden biri olan dağ ve kış sporları turizmi, doğayı tanımak, doğada bulunmak, macera yaşamak ve onunla mücadele etmek isteyen insanların tercih ettiği bir türdür.<sup>213</sup>

Kazakistan'ın Almatı şehrinin güneyindeki Tiyan-Şan (Tanrı Dağları) dağ sisteminin bir kısmı olan Zaili Alatau dağında bulunan "Çimbulak" kayak merkezi, ülkenin kış turizminin gözde yerlerinden biridir. Çimbulak kayak pistleri Uluslararası Kayak Spor Federasyonu (FIS) tarafından onaylanmıştır. Genel olarak Çimbulak kayak merkezi, hemen hemen tüm kış sporları disiplinlerinin yapılabilmesi için gerekli altyapıya sahiptir.<sup>214</sup>

Ayrıca bu merkezde dünyaca ünlü buz pateni kompleksi "Medeu" bulunmaktadır. Medeu buz pateni yarışmalarının, Avrupa, Asya ve dünya şampiyonaları ile büyük yarışmaların düzenlendiği bir spor kompleksidir.<sup>215</sup>

Dağcılık turizmi için Tian-Şan dağlarındaki "Han Tengri" ve Altay dağlarındaki "Beluha" zirveleri çok popüler noktalardır. Kaya tırmanıcılarının ilgisini çekebilecek olan Han Tengri ise oldukça yüksek bir zirvedir. Ayrıca Doğu Kazakistan'da her yıl "Beluha" uluslararası turizm festivali de yapılmaktadır.

Kültür turizmi, değişik kültürleri ve kültür eserlerini görmek için (tarihsel anıtlar, savaş alanları, müzeler, ören yerleri vb.) yapılan seyahatlerin oluşturduğu bir turizm çeşididir.<sup>216</sup> Kazakistan'da 27 000 tarihi anıt ve 204 müze bulunmaktadır.

Birleşmiş Milletler, Dünya Turizm Örgütü gibi kuruluşlar turizmin yeni çeşidi, İpek Yolu turizmini meydana getirdi. İpek Yolu, tarihte Çin'den Orta Asya üzerine, buradan da Güney Asya, Batı Asya, Avrupa ve Kuzey Afrika'ya uzanan, daha doğrusu eski dünya kıtaları arasında kara ticaretini sağlayan yoldur. Bu yol, medeniyetler arasında doğrudan temas ve kültürel alışveriş yapılmasına da olanak sağlaması açısından önemlidir.<sup>217</sup>

---

<sup>213</sup> Kozak, s. 176.

<sup>214</sup> Akhmetov, s. 79.

<sup>215</sup> Akhmetov, s. 79.

<sup>216</sup> Usta, s. 12.

<sup>217</sup> Kozak, s. 160.

İpek Yolu üzerindeki tarihi yerler; Taldıkorgan, Talgar, Taraz, Şımkent ve Türkistan'daki tarihi tesislerdir.<sup>218</sup> İpek Yolu üzerindeki tarihi park-müzeler de açılmak üzere. Almatı şehrinde Büyük İpek Yolu ile ilgili seminer, festivaller yapılmaktadır.

Sağlık turizmi, insanların sağlıklarına kavuşabileceği veya koruyabileceği mekanlara gitmesi ile gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Alan yazın incelendiğinde birbirinden çok farklı olan termal turizm, sağlık turizmi, SPA ve medikal turizm günümüzde aynı amaca hizmet eden türler haline gelmiştir. Burada önemli olan hepsinin insanların sağlıklarına kavuşması veya koruması amacıyla turizmin yarattığı ortamları, aynı amaç için kullanılabilen ekonomik bir faaliyet olmasıdır.<sup>219</sup>

Ülkede bulunan termal kaynak ve elverişli iklim ortamlarında yapılan sağlık otellerinin ya da diğer adıyla sanatoryumların büyük çoğunluğu Sovyetler Birliği döneminde inşa edilmiştir. Genel olarak ülkede toplam 253 sanatoryum bulunmakta ve çoğu iç talebe yönelik hizmet vermektedir. Bunun içinde; “Jana Korgan”, “Muyaldı”, “Şuçensk” gibi şifalı çamur kaynaklı, “Alma-Arasan”, “Sarı-Agaş”, “Merke”, “Rahmanovskiye Kluçi”, “Tau-Turgen”, “Ak-Kayın”, “Tamerlanovka”, “Barlık-Arasan” gibi şifalı su kaynaklı, “Borovoe”, “Aman-Karagay”, “Mankent”, “Hanskaya Roşa” ve “Uralsk” gibi elverişli iklim ortamlarında yapılan klimatolojik tesisler, ülkenin en önemli sanatoryumlarını oluşturmaktadır.<sup>220</sup>

Kongre turizmi; bilimsel araştırmacıların, akademisyenlerin, uzmanların ve belirli meslek kollarında çalışanların, önceden belirlenmiş konu ve konularda bilgi alışverişinde bulunmak üzere davetli ve/veya gönüllü, konuşmacı veya dinleyici olarak sürekli konakladıkları ya da çalıştıkları yerler dışında bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama ve boş zaman değerlendirme etkinliklerinden doğan ilişkilerin toplamı olarak tanımlanabilir.<sup>221</sup>

---

<sup>218</sup> Pyartel, s. 11.

<sup>219</sup> Kozak, s. 189.

<sup>220</sup> A. Meldebekov, **Strategia Razvitya Kurortno-Rekreasyonnih Hozyastv i Obyektov Turizma Vdol Tsentralno-Asyatskogo Otrezka Şelkovogo Puti v Usloviyah Rmoçnoy Ekonomiki**, Gılım, Almatı, 1998, s. 133-134.

<sup>221</sup> Kozak, s. 212.

Şimdi Kazakistan'da uluslararası standartlara uygun çok yönlü kongre merkezleri ve kongre büroları inşa edilmektedir. Uluslararası arenada Kazakistan Uluslararası Destinasyon Pazarlama Birliği (UDPB-DMAI), Avrupa Konferans Şehirleri Federasyonu (AKŞF-EFCT) gibi uluslararası örgütlere üye olup olanaklarını dünya kongre pazarına sunmaktadır.<sup>222</sup>

Uzay turizmi, uzaya gitmek ve uzayda bir süre kalmak gibi başka da uzayla ilgili faaliyetlerden oluşan turizm türüdür.<sup>223</sup>

Uzay turizmi, Kazakistan için geleceği olan bir alandır. “Baykonur” uzay alanında yurtiçi ve yurtdışı turizm türleri gerçekleştirilebilir. Turistlerin ziyaret edebileceği tesislerine bu uzay alanı ve şehir de dahildir. “Baykonur” merkezinde turizmi düzenlemede sadece Kazakistan turizm şirketleri değil, Rusya şirketleri ve devlet organları da katılmaktadır. Kazakistan'a turistleri çekmede uzay alanı anahtar bir rol oynayabilir. Uzaya giden ilk insan Yuri Gagarin yıldızlara olan yolculuğuna buradan başladı. İlk uzay turistleri: D. Tito ve M. Şattleworth da bu uzay tesisinden uzay turlarını yaptılar. Baykonur'da turistler tesisin önemli noktalarını gezerek uzay gemilerinin uçurulmasını da seyredebilirler.<sup>224</sup>

Yukarıda anlatılan turizm türlerinden başka, Kazakistan'da plaj turizmi ve ekoturizm de gelişmektedir. Plaj turizmi, Kapçagay, Buhtarma, Balhaş ile Kazakistan'ın göl ve nehirlerinde düzenlenen dinlenme türüdür. Ekoturizm ise, Zaili Alatau, Altay dağlarında ve Bayanaul ve Burabay resort tesislerinde çok yaygındır ve oldukça gelişmiştir. Ekoturizmin gelişmesine DMDP'lerin iyi işletilmesi önemli bir etki yaratır.<sup>225</sup>

Kazakistan'da turizm türlerinin gelişmesine potansiyelimiz yetersiz olsa da arz verilerimiz oldukça iyidir. Çünkü bizde çok geniş, 2 717 300 km<sup>2</sup>lik bir toprak, 7 bin metre'den fazla yüksekliğe sahip dağlarımız, harika Altay bölgemiz, Çarın kanyonları, çöldeki şarkı söyleyen gezici kumullar, Altın Adam, İpek Yolu, 18 bin

---

<sup>222</sup> Akhmetov, s. 82.

<sup>223</sup> Kozak, s. 262.

<sup>224</sup> Serikpayeva, s. 5.

<sup>225</sup> Serikpayeva, s. 5.



pembe flaman kuşları (flamingo) ve birbirinden çok farklı sayısız göller bulunmaktadır.<sup>226</sup>

## 2.4. KAZAKISTAN'IN TANITIMI VE İMAJI

Küresel ekonominin yükseldiği, Sovyet Birliği dağıldığı dönemde uluslararası arenada yeni turistik destinasyonlar meydana geldi. Oluşan bu yeni destinasyonların içinde Kazakistan da yerini aldı. Sovyetlerden koparak bağımsızlığını kazanan ülkelerin ekonomik sistemi ise çok zayıftı. Bu ülkeler içerisinde Kazakistan'ı farklı kılan özellik ise ekonomisinin hızlı gelişen bir destinasyon olmasıydı. Zengin turistik potansiyeli ve istikrarlı siyasi yapısıyla genç Kazakistan ülkesinin siyasi durumu da turistlerin ilgisini çekmektedir. Yine de turistik destinasyon olarak Kazakistan'ın tanıtımı turistlerin ilgisini çekmeye aday olsa da tanıtımı iyi yapılmamış ve yeterli bir imaja da sahip değildir. Bu kısımda Kazakistan'ın uluslararası arenada sahip olduğu imaja değinilecektir. Bu imajın iyi ve olumlu yönlerini öne çıkarmak, olumsuz görülen yönlerini gidermek gibi amaçlar hedeflenmektedir.

### 2.4.1. Kazakistan'ın Tanıtımı

Kazakistan Cumhuriyeti, bağımsızlığını kazandıktan sonra kendini uluslararası rekabetin tam ortasında buldu. İstikrarlı siyasal yapısı ve hızla gelişen ekonomisiyle güçlenen Kazakistan, uluslararası rekabete dayanabilen destinasyon olarak kendini göstermeyi başardı. Cumhurbaşkanı N.Nazarbayev'in geliştirdiği plan ve stratejiler sayesinde uluslararası ortamda ayakta kalmayı başaran Kazakistan'ın ana hedefi; başka ülkeleri rakip olarak görmemek, tam tersi onlarla işbirlik kurmaktır. Kazakistan, sürdürdüğü dengeli ve barışçıl siyaseti sayesinde küresel çapta olumlu bir imaja sahiptir. Siyasal alanda yaratılan bu olumlu imajın dışında, Kazakistan'ın diğer alanlarda ihtiyaç duyduğu imajı yaratmada ve geliştirmede tanıtımın yeri çok önemlidir. Maalesef yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok yavaş ilerlemesinden dolayı Kazakistan, yurtdışında yeterince tanıtılamamıştır.

---

<sup>226</sup> S.Moiseyev, "Çto işem mı v strane dalyekoy, esli vsyo pod rukoy?", **İnfo-Tses**, Sayı: 40, 7 Ekim 2005, s. 19.

Halkla ilişkiler çalışmalarının Kazakistan'ın uluslararası dengedeki imaj sorunlarının giderilmesinde işlevleri vardır. Bu işlevler, Kazakistan'da 2008 yılı Mayıs ayında gerçekleştirilen “Kazakistan Halkla İlişkilerin Günleri Forumu’nda” araştırılmıştır. Bu forumda ülke imajı, imaj gelişimi ve tanıtma yolları konuşulmuştur. Konuşmacılar, Kazakistan'ın tanıtımının (marka olarak) ülke içinde iyi olduğunu, artık ülkeyi dış siyaset ortamında çekici kılmak gerektiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanları ülke tanıtımını olumlu ve sağlam bir şekilde oluşturacaklarını söyleyerek, bunu gerçekleştirmek için devletin ülke içinde ilişkiler pazarını desteklemesi gerektiğini ve bu alanda ülkedeki uzmanların yetersiz olduğunu vurgulamışlardır.<sup>227</sup>

Ülke tanıtımı, çok kapsamlı ve karmaşık bir faaliyettir. Kazakistan'ın tanıtılması, aydın toplumun en yeteneklilerin katılımı ile turistik kaynakların en iyi şekilde gösterilmesi ve bütün bir turistik ürün olarak ülkenin yurtdışına sunulmasıdır. Halkla ilişkiler çalışmalarında Kazakistan tanıtımını başarılı bir sonuca ulaştırmaktadır.

Kazakistan Cumhurbaşkanı N.Nazarbayev'in girişimi ile Kazakistan'da 2003 yılından bu yana her üç yılda bir “Semavi ve Geleneksel Dinlerin Liderleri Kurultayı” düzenlenmektedir. Nazarbayev'in, farklı kültürler ve dinler arasındaki ilişkileri arttıran, dinlerarası diyalogu gerçekleştirmeye çalışan ve dünya barışına katkı sağlayan bu girişimi; onun uluslararası ortamda başarılı bir lider olarak tanınmasına yardımcı olmuştur. Semavi ve Geleneksel Dinlerin Liderleri Kurultayı Eylül 2003, Eylül 2006 ve Temmuz 2009 tarihlerinde Astana'da düzenlenmiştir. Son toplantıya 37 ülkeden 77 heyetin katıldığı görülmektedir.<sup>228</sup>

Kazakistan'ın uluslararası ortamda tanıtılması için bu tür faaliyetlerin daha çok yapılmalıdır. Tanıtma faaliyetlerinin başarıyla yürütülmesinde yurtdışı kurum ve devlet organları da katkıda bulunmaktadır. Büyükelçilikler ve konsoloslukların kendi buldukları ülkelerde Kazakistan'ın tanıtılması amacıyla çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Büyükelçilik, konsolosluk ve başkonsolosluk gibi temsilcilikleri özellikle ülkemizin milli bayramları kutlamada Kazakistan'ı farklı noktalardan tanıtmakta: konser, sergi yapmakta, çeşitli konularda toplantılar düzenlemekte,

<sup>227</sup> Dana Nukeyeva, Gani Djunosov, “Difitsit PR v Kazakhstane”, <http://www.stan.tv/> (22.11.2010).

<sup>228</sup> Ernur Akanbay, “Dinder Başlılarının Syezdi Kazakhstan'nın Alemdik Arenadağı Sayasi Salmagın Ulgaytkan Manızdı Şara Boldı”, <http://www.inform.kz/kaz/article/2184099> (04.02.2010).

Kazakistan'dan sanatçılar, yazarlar, siyaset adamları gibi misafirleri davet etmektedir.

Kazakistan siyasi ortamda birçok topluluklar, birliklerin kurulmasında katkı sağlamakta; her yıl uluslararası kuruluşların başkanlığını üstlenerek faaliyetler yapmaktadır. Örneğin, 2010 yılı Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatında (OSCE) başkanlık yapmış, 2011'de ise İslam Konferansı Teşkilatı (İKT) dönem başkanlığını üstlenecektir.<sup>229</sup>

Kazakistan'ın uluslararası turizm pazarına tanıtılmasında basın yayınlarının önemi büyüktür. Kamu ve özel kurum, kuruluş ve organizasyonları tarafından dergi, kitap, tanıtım filmleri, turistik broşürler vb. hazırlanmaktadır. Büyükelçilikler tarafından bunlardan başka Kazakistan armağanları olarak hediyelik kalem, defter, şapka, atkılar üretilmekte ve sonra hediyelik poşetler dağıtılmaktadır.

Büyükelçilikler tarafından hazırlanmış bazı broşür, bülten ya da el kitapçıkları şunlardır:

“*Katalog der Touristischen Reiserouten*”, Almanya'daki KC Büyükelçiliği tarafından hazırlanmış olan Kazakistan turizm tanıtımı kataloğu,

„*Kazakhstan Guide Touristique Precis*“, İtalya'daki KC Büyükelçiliği tarafından hazırlanmış olan Kazakistan kısa turizm bülteni,

„*Kazakhstan Brief Tourist Guidebook*“ ABD'deki KC Büyükelçiliği tarafından hazırlanmış olan Kazakistan kısa turizm rehberi,

“*Kazakistan Dünyadaki yatırımın yeni merkezi*”, Kazakistan İstanbul Başkonsolosluğu tarafından hazırlanan türk işadamları ve yatırımcıları için Kazakistan rehberi vb. dir.

KC Bakanlıklarından Kazakistan ile ilgili tanıtma kitapları KC Turizm ve Spor Bakanlığı hazırlamaktadır. Bakanlığın Turizm komitesi tarafından Kazakistan küçük broşürü, Kazakistan turistik rehberi ve Turistik Şema ve Yollarının Rehberliği gibi kitapları hazırlamıştır.

KC eyaletler, valilikler ve şehir valiliklerinin de tarafından hazırlanan rehber, broşür ve kitapçıklar Kazakistan'ın her eyaletinin dikkate değer yerleri anlatmakta ve ilgili kitleye dağıtılmaktadır.

---

<sup>229</sup> “Diplomat Tulga Kayrat Lama Sharif Turalı”, **Diplomatya Jarşısı dergisi**, No:1, Sayı: 19, 2009, s.69.

Örnek olarak, Astana şehri valiliği girişimiyle yapılan, “Dünya Haritasında Yeni İsmiyle Astana”, “Astana Küredeki Yeni Başkent”, “Başkent Astana’ya Hoş Geldiniz” vb. Almatı Şehir valiliği tarafından, “Almatı Benim İlk Aşkımdır”, “Elmanın Atası, Almatı”, “Koktobe ve Medev” vb., Almatı eyaleti valiliği tarafından “Alataudın Bökterinde”, “Almatı Bölgesi” vb. Kokşektav Şehri valiliğinin hazırlamış olduğu “Arkada Burabayga Jer Jetpeydi” sloganı ile hazırlanmış Burabay bölgesi tanıtım broşürü, Türkistan Şehri valiliğinin hazırladığı “Türk Dünyasının ve İslam Kültürünün şahane İnşaası Olan Koca Ahmet Yesevi Türbesi” gibi tanıtım broşürleri örnek olarak verilebilir.<sup>230</sup>

Kazakistan Cumhurbaşkanı N.Nazarbayev’in “Teleradyokompleksi’nin” tanıtım amaçlı hazırlamış olduğu filmlerde ülke hakkında fikirler üretiliyor. Ülkenin geleceği için gerekli stratejiyi ve projeleri anlatır, ülkenin turistik potansiyelini gösterir. Böylece, hedef kitlenin dikkati çekilerek, Kazakistan ile ilgili bilgiler sunulur. Filmlerden, özellikle “Astana’nın Hava Limanı”, “Ülkemizin Deniz Bölgesi” ve “Hayaldeki Mimarlık” filmlerinin turistik önemi yüksektir. Bu filmler Cumhurbaşkanının internet portalı olan <http://www.akorda.kz/> adresinden ve “Caspionet” uydu kanalından izlenebilirler. Büyükelçiliklerden ABD büyükelçiliğindeki “Intellectual Club”, Kazakistan ile ilgili kısa ve anlamlı olarak hazırlanan tanıtım filmleri sunmaktadır.

Siyasi ortamda Kazakistan’ın iyi ve olumlu imajı vardır. Ancak turizm pazarında ise Kazakistan imajının olumsuz yönleri çoktur. Turistik tanıtımı da yeterince gerçekleşmemektedir.

Kazakistan milli markalarının geliştirilmesi Kazakistan’ın imajını pekiştirmektedir. Milli yemeklerinden beşparmak, içeceklerden kımız ve şubat Kazakların markaları olarak tanınmaktadır. Turistik kaynaklardan biri olan Çarın kanyonu, Çımbulak kayak merkezi, Medeu buz pateni, Baykonur uzaylimanı, Burabay, Bayanaul doğal park yerleri Kazakistan’ı uluslararası dengede tanıtılmaktadır.

---

<sup>230</sup> Kokyassova, s. 164.

## 2.4.2. Tanıtma Siteleri

Kazakistan'ı internet üzerinde tanıtan siteler de bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda internet araçlarıyla tanıtma faaliyetleri daha sık ve çok iyi yürütülmektedir.

30 Ağustos 2010 yılı Turizm ve Spor Bakanlığı tarafından "VisitKazakhstan" yeni turistik sitesi açıldı. Bu sitede turistik potansiyeli geliştirilen bir turistik ürün sunularak ülkenin yurtdışındaki turistik imajını pekiştirmek amacı öne koyuldu.

Site, 2007-2011 yılları için Kazakistan Cumhuriyetindeki turizm endüstrisi gelişiminin desteklenmesi amacıyla devlet programı çerçevesinde kuruldu. Site üzerinde ülkenin her bölgesi sunulmakta; dikkate değer yerleri, turlar ve oteller gösterilmektedir. Olaylar ve haberlerin yolu sabit olarak her gün yenilenmektedir. Turizm endüstrisi Komitesinin uzmanlarına göre site, turoperatörleri ve ortakları ile ilgili gerekli bilgileri aramada zaman kazandırır. En önemlisi, VisitKazakhstan.kz portalında tur ve otellere online-rezervasyon yapmaya, farklı hizmetleri ödemeye imkân sağlanacaktır.

Turizm ve Spor Bakanı T.Dosmuhambetov; turistler için gidilecek ülkeler tercihinde doğal manzara, coğrafi özellikleri, kültürel miras, gelişen altyapı ve güvenliğin çekici faktör olduklarını söyledi. Bu konuda Kazakistan, olumlu turistik imajı var ülkelerin arasında yer almaya imkânı vardır.<sup>231</sup>

Portal amacı, Kazakistan vatandaşlarına ve misafirlerine ülkemizin tüm dikkate değer yerleri göstermek ve tur, olay ve otellerin rezervasyon hizmetlerini sunmaktır. Portalın ana işlevi ise, Kazakistan içindeki tüm turları bir araya getirmek ve kullanıcılara sunmaktır.<sup>232</sup>

Bu siteden başka, Kazakistan'ı yurtdışına tanıtan birçok tanıtım portalı vardır. Ekoturizm, LodeStar, Veter Stranstviyi, Restoran.kz vb. gibi siteler, birbirinden çok hızlı ulaşılabilir ve turistlere kolaylık sağlayan sitelerdir.

Kazakistan'da gelişmiş turizm türlerinden biri de ekoturizmdir. Bu turizm türü, ülkenin doğal kaynaklarıyla doğrudan ilgilidir. Ekoturizm turistik sitesi de Kazakistan'ın ekolojik turizm için uygun doğal koşulları ve Kazakistan doğa

<sup>231</sup> <http://www.kitf.kz/ru/news/03-08-2010-ik/> (01.12.2010).

<sup>232</sup> <http://visitKazakhstan.kz/ru/page/faq/#1> (01.12.2010).

zenginlikleri ile ilgili turistleri bilgilendirir. Bu sitede yerel köy toplulukları ile sunulan çeşitli ekoturistik yollar ve hizmetler gelişmeye başlamış, hemen hemen her eyaletinde iyileşmeler görünmektedir. Özellikle, Almatı şehrinde Exxon Mobil Kazakhstan Inc. desteği ile sabit işlenmekte olan Ekoturizm Bilgi Kaynak Merkezi kuruldu.<sup>233</sup>

Yiyecek-içecek işletmeciliğinin Almatı ve Astana şehirlerinin potansiyelini gösteren Restoran.kz sitesi bulunmaktadır. Site, ana menü, işletmeler, dinlenme, bayram için herşey ve hizmetler menülerinden oluşturulmaktadır. Her sitede gibi bu sitede de haberler ve makaleler yeterli kadar yenilenmektedir. Restoran.kz sitesinde kendisine reklam yapmak isteyen Almatı ve Astana'nın tüm yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence, dinlenme ve konaklama tesisleri bulunmaktadır. Burada sadece turistik hizmet değil, bayram, tören ve şöenler için yapılacak tüm hizmetler sunulmaktadır.<sup>234</sup>

Turistik tanıtma sitelerine turistik dergilerin ve turizm örgütlerinin siteleri de dâhil edilebilir. Turizm örgütlerinin sitelerinden biri, Kazakistan Turistik Derneği (KTD) portalıdır. Kazakistan Turistik Derneği, ticari ve resmi olmayan kamusal örgüt, milli sektör derneğidir. KTD'ne Kazakistan Oteller ve Restoranlar Derneği (KOVD-КАГИР), turistik, sigorta ve havayolları şirketleri, kitle iletişim ve yüksek öğrenim kurumlarıdır. KTD tarafından 1999 yılından itibaren “Вестник КТА и КАГИР” (KTD ve KOVD Habercisi) elektronik gazete çıkarılmaktadır.<sup>235</sup>

Turistik dergilerinin sitelerine LodeStar ve Veter Stranstvii portalları örnek olabilir. LodeStar dergisi, hareketli seyahatçilerin kitlesine yönlendirilen Kazakistan turizmi dergisidir. LodeStar, kendi anlamına göre, yol gösteren yıldızdır.<sup>236</sup> Eski tarihte Türk-göçebelerine yol gösteren yıldız adını alan bu site, Kazakistan turizmi için kaliteli rehberlik yapmakta ve turistik potansiyelini geniş kitleye sunmaktadır. Dergi sayfalarında ülkenin doğal, kültürel, tarihi kaynakları, dikkate değer yerlere turları ile ilgili makaleler bulunmaktadır. Ayrıca Kazakistan'a gelmek isteyen turistler için ülkede tatili güzel geçirmelerini sağlayacak tüm hizmet ve bilgilerin

<sup>233</sup> <http://www.eco-tourism.kz/> (01.12.2010).

<sup>234</sup> <http://restoran.kz/> (01.12.2010).

<sup>235</sup> <http://www.kztour-association.com/kta2-1.htm> (01.12.2010).

<sup>236</sup> [http://lodestar.kz/ru/page/about\\_magazine](http://lodestar.kz/ru/page/about_magazine) (01.12.2010).

ayrıntısına yer verilmektedir. Veter Stranstviyi dergisi, Kazakistan'daki turizmin gelişmesi ile ilgili yazılan özel basındır. Önemli konuları; turizm, dağcılık, balıkçılık ve avcılıktır. Logosu, “Do it крыче вces!” (Bunu başkalardan daha harika yap!).<sup>237</sup> Dergide, okuyuculara Kazakistan'ın doğası, dikkate değer yerleri ve hayvan bahçeleri ile ilgili güzel makale ve öyküler, tarihi belgeler ve bölgenin ünlü seyahatçi ve araştırmacılarının hayatını anlatan öyküler bulunmaktadır.

### 2.4.3. Kazakistan'ın İmajı, İmaj Sorunları ve Geliştirilmesi

Bugün seyahatçilerin ilgisini daha çok yeni yerler ve tanınmadık ülkeler çekmektedir. Kazakistan, uluslararası turizm pazarında ünlü olmayan yeni bir destinasyondur. Yabancıların Kazakistan'a ilgisi yıldan yıla oldukça artmaktadır. Kazakistan'ın turistik potansiyeli, her bir turistin talebini karşılayabilmektedir. Çünkü Kazakistan turistik ürünün ana maddesi; Kazak halkının konukseverliği ve niyetliliğidir.

Şimdi Kazakistan imajı, yeni oluşan gerçeklere uygun değildir. Yani ülke imajı, ne yatırımlar ve turistlerin büyük akımını ne halkın yurtseverlik duygusunun yükselmesini ne uluslararası arenadaki ülke otoritesi ve etkisinin pekiştirilmesini etkilemektedir.

Kazakistan imajının zayıflığının nedeni, Kazak milli kimliği ve ulusal markalarının tanıtılmamasıdır. Bununla birlikte, Kazakistan turistik potansiyelinden sadece ulusal markasına ait özel doğal çekiciliklerinin olmamasıdır. Örnek olarak Çarın Kanyonu, Han Tengri Zirvesi, Dağları ... ABD'de Büyük Kanyon, İsveç Dağları gibi. Ya da ülke arazisinin çok geniş olması ulaşımda sorunlar yaratmasıdır. Kazakistan'da ulaşırma altyapısı gelişmemiş, hâlâ yolların durumu iyileşmemiştir. Turistik açıdan çekici yerlerin yetersizliği sorunu çıkmış. Çünkü birincisi, Kazakistan turistik potansiyeli ile ilgili bilgiler eksiktir. İkinci neden ise; ülke imajını yaratmada turistik şirketlere yatırım çok azdır.<sup>238</sup>

Fakat burada turistik şirketlere göre devlet, daha hareketlidir. Ulusal ve uluslararası örgütlerin katkısı ile devlet tarafından büyük ve pahalı programlar

<sup>237</sup> <http://www.veters.kz/2.html> (01.12.2010).

<sup>238</sup> Kausarya İşangali, “Kazakhstanskiy Turizm: Vzgl'yad İznutri”, **National Business**, Sayı: 6 (9), Temmuz 2004, s. 76.

hazırlanmakta ve gerçekleştirilmektedir. Bunların içinde Batı Avrupa – Batı Çin uluslararası ulaştırma geçiti üzerindeki turistik küme vardır. Aktöbe, Kızılorda ve Güney Kazakistan eyaletlerinde dokuz büyük çaplı tesisler meydana getiriliyor. Burabay’da yeni turistik eğlence kompleksi açılmaktadır. Doğu Kazakistan’da Alaköl gölü kenarında otel inşa edilmekte, Mangıstav eyaletinde “Kenderli” uluslararası kaplıcası ve Almatı eyaletinde Kapşagay baraj gölü yanında “Jana İle” (Yeni İle) uluslararası turistik merkezi kurulmaktadır.<sup>239</sup>

Programın gerçekleştirilmesi sonucunda bölgesel ve uluslararası pazarındaki rekabete dayanıklı turistik küme oluşturulacaktır. Bu küme, turistik hizmetlerin uluslararası pazarına kaliteli ürünlerin sunulmasını sağlayabilir. Hizmet sektörünün hacmi büyüyecek ve coğrafisi genişleyecek, başka sektörlerin de altyapıları da gelişecek, son olarak Kazakistan’ın turistik markası ve imajı oluşacaktır.

Kazakistan imajının dört ana nokta çerçevesinde ele alınması, olumlu sonuçların elde edilmesine katkı sağlayacaktır. Bu alanlar: Kazakistan tarihi imajı, devlet imajı, ülke imgesi (biçimi, sureti), ülkenin ulusal karakteri şeklinde sıralanabilir.<sup>240</sup>

Kazakistan bağımsızlığını aldığı 1991 yılından itibaren uluslararası ortamda ekonomisi hızlı gelişen bir ülke olarak imajı yapmıştır. Uluslararası fuarlarda Kazakistan’ın tarihi imajını oluşturan “Altın Adam”dır. Altın Adam, Almatı şehri yanındaki Esik kurganında keşfedilen, üzerinde tamamen altından yapılan kıyafeti olan adamdır. Fakat daha sonra da Doğu Kazakistan’daki Zaysan bölgesinde ikinci Altın Adam bulunmuş. Yani Saka zamanında bazı kıyafetler tamamen altından yapılmış. Kazakistan tarihinde ünlü bilim ve siyaset adamları da imajın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Al Farabi, Hoca Ahmet Yasavi, Kenesarı Han, Abay gibi tarihte iz bırakmış ünlü isimlerimiz vardır. Devlet imajı; Kazakistan’ın siyasi sistemine, siyaset geleneklerine bağlıdır. Fakat devlet imajı çok zayıftır, siyasi sistemi, geleneklerinin propagandası yapılmamaktadır. Devlet imajı alanında yapılan çalışmalar da yoktur. Buradan Kazakistan devlet imajı, hala oluşmamış durumundadır. Kazakistan devleti, halkı ve kültürünün oluşturulduğu görünüş;

<sup>239</sup> <http://visitKazakhstan.kz/ru/articles/view/94/> (30.11.2010).

<sup>240</sup> Dmitriy Verhoturov, “İmidj Kazakhstana i Ego Razvitiye”, **Rusya Devlet Üniversitesi Sitesi**, <http://www.postsoviet.ru/page.php?pid=740> (09.12.2010).



Kazakistan ülke imajıdır. Ülke imajının oluşmasında “Köşpendiler” (Nomad) filmi önemli yer almaktadır. Bu film, yurtdışındaki Kazakistan imajının değişmesine katkı sağladı. Ülke imajı, Kazakistan tarihi ve devlet imajı ile sıkı sıkıya bağlıdır. Şu anda Kazakistan adına en çok tanınan kişi olan Kazakistan Cumhurbaşkanı Nursultan Nazarbayev, akıllıca yürüttüğü diplomasi ve dürüst politikası ile ülke imajında yer almaktadır. Kazakistan ulusal karakteri ise, Kazaklar ve Kazak tarihi ile doğrudan bağlıdır. Kazakistan aslında “Kazaklar Ülkesi” anlamına gelmektedir. Fakat şimdi Kazakistan 131 milletten oluşan çok uluslu bir ülkedir. Ancak çok uluslu devlet imajı, ülke adına aykırılık göstermemektedir.

Kazakistan imajının oluşması ve ilerletilmesi üzerinde yapılan çalışmalarının değerlendirilmesinde,<sup>241</sup> birçok ciddi sorun meydana gelmektedir. Her ülkenin devlet sisteminin işletilmesi, ideolojik bir görünüşten beslenmektedir. Kazakistan için modern koşullarda verimli çalışılan ideolojik bir yapı yoktur. Kitle iletişim ise, Sovyet ideolojik sisteminin işlevlerini yapmaktadır. Sonuç olarak yurtdışındaki Kazakistan imajı kitle iletişimin bu stereotiplerinden oluşturulmuştur. Kazakistan ile ilgili yanlış algılama, nesnel bilginin olmadığından ortaya gelmektedir. Bu bilgi boşluğu, hayal ürünü veya özel planlanan uydurma haberleriyle doldurulmaktadır.

İkinci olarak, Kazakistan yurtdışı olumlu görünüşünü yaratmada dış politik propaganda faaliyetindeki zayıflıkları, imaj hareketlerinin tek ve net programının olmadığı sonucudur. Ülke imajının oluşturulması KC Dış İşleri Bakanlığının alanına girmektedir. Bu bakanlıkta imajı oluşturmada özel idare kuruldu.

Üçüncü olarak, özlü plan sorunudur. Kazakistan kendi kimliğinin kültürel ve milli özelliklerini yurtdışına açtı, kendine özgü propaganda yaptı. Fakat çağdaş Kazakistan özellikleri gösterilmemiş, uluslararası ortamda ekonomik, bilim vb. başarıları tanıtılmamıştır.

Dördüncü olarak, Kazakistan'ın hala kendi aktifinde büyük ticari markaları yoktur. Çünkü yerli şirketler perspektifli nişleri öğrenemediler ve mal ve hizmetlerin uluslararası pazarına çıkmamışlar. Beşinci olarak, Kazakistan turistik şirketlerin çok sayısına rağmen, iç turizm unsuru kötü gelişmiştir. Yani turistleri çeken destinasyon olarak dış turizm pazarındaki ülke konumu zayıftır.

---

<sup>241</sup> [www.kazinform.kz](http://www.kazinform.kz) (01.12.2010).

Kazakistan'ın uygun, olumlu imajını yaratmak için yabancı turistlerin algılamasında Kazakistan sadece olumlu duygularla bağlı olmalıdır, yani onlar için güvenli, konuksever ve özel doğal, kültürel ve tarihi kaynaklar ile farklılaşmış olmalıdır. İmajını yaratmada Kazakistan turistik şirketler birleşerek çalışmalıdır, ama devletin yardımı olmadan onlar çalışmazlar. Devlet yönetiminde ise, tanıtım için sorumlu olacak ve Kazakistan turistik ürünü ile sistematik olarak uğraşan Milli Reklâm Merkezini oluşturmak önemlidir.<sup>242</sup>

Kazakistan'ın uluslararası buluşmalar ve birliklere katılması, ülkemizin imajını oluşturmada önemlidir. 2010 yılı Aralık ayının 1. ve 2. günleri arasında Kazakistan başkenti Astanada OSCE (AGİBT) zirvesi yapıldı, yani bu yıl AGİBT başkanlığını Kazakistan yaptı.

Ülke imajını pekiştirmede kamusal ve kültürel projeler büyük rol oynamaktadır. Kazakistan'da yapılan "Göçebeler" (Nomad) filmi veya "Gromovi" dizisi, "Gece nöbeti" ve "Gündüz nöbeti" büyük başarı gösteren filmlere örnek olarak gösterilebilir.

Uluslararası ölçüdeki farklı faaliyetler de ülke imajını oluşturmaya yöneliktir. Avrasya medya-forumu; Kazakistan'ın açık, demokratik ülke imajını yaratmaktadır. Uluslararası geleneksel din forumu, Kazakistan'ın hoşgörü politikasının oluşmasında başarıya ulaştığını göstermektedir.

Olumlu ülke imajını yaratma, devlet çalışmalarının önceliğidir. Bununla ilgili Almatı şehrinde 2009 Şubatı'nın 16'sında Al-Farabi adındaki Kazak Milli Üniversitesinde "Kazakistan İmajını Yaratmada Yurtdışı ve Yurtiçi Kitle İletişimin Rolü" uluslararası bilim-pratik konferansı yapıldı. Bu konferansta Kazakistan'ın olumlu imajını hazırlamada bilimsel ve metodolojik temel oluşturmak gibi konular tartışıldı. Uluslararası pazarda liderlik konumunu kazanmada Kazakistan'ın olumlu ülke imajını hazırlamak, ön çalışmalardan sayılır.<sup>243</sup>

---

<sup>242</sup> Anara Beyjanova, "Kazakhstan Respublikasındaki Turizm Salasında Marketingin Damı", **İktisat Bilimleri Adayının Araştırma Görevlisi Tezinin Özetli Otoreferatı**, Almatı, 2009, s. 17.

<sup>243</sup> <http://www.kaznu.kz/ru/3/news/one/353/> (01.12.2010).

#### 2.4.4. Turizm ve Spor Bakanlığı

Kazakistan imajını yaratmada devlet çalışmaları, ilk sırada bulunmaktadır. Devlet organlarından ise Kazakistan Cumhuriyeti Turizm ve Spor Bakanlığı, turizmin gelişmesi ve turistik imajının oluşmasından sorumludur. Turizm ve Spor Bakanlığının internetteki adresi, <http://www.mts.gov.kz/> sayfasıdır.

Kazakistan Cumhuriyeti Turizm ve Spor Bakanlığı, Turizm Endüstrisi Komitesi ve Spor Komitesinden oluşmaktadır. Spor Komitesi; devlet politikasının spor faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlayan, kanunla belirtilen spor alanındaki amaçlar ve görevleri üstlenen, sorumlu alanlardaki sektörlerarası koordinasyonu yürütecek, KC Turizm ve Spor Bakanlığının genel müdürlüğüdür. Spor Komitesinin ana görevi, kültür ve spor alanında hükümet politikasını gözetimi ve uygulamasıdır.<sup>244</sup> Turizm Endüstrisi Komitesi ise, turizm alanındaki devlet politikasının gerçekleştirilmesini sağlayan, turizm ve başka sektörlerin arasındaki koordinasyonu yürüten KC Turizm ve Spor Bakanlığının genel müdürlüğü olarak tanınmaktadır.

Turizm ve Spor Bakanlığının Bakanı Temirhan Mınaydaroviç Dosmuhanbetov, 1997 yılından itibaren birkaç turizm kurumlarında başkanlık yaptı. Temirhan Mınaydaroviç; Kazakistan Cumhuriyeti Büyük Meclisinin 12. dönem milletvekili, Kazakistan Cumhuriyeti Ulusal Olimpik Komitesinin Başkanı, Uluslararası Turizm Örgütünün ve Asya Olimpik Komitesinin Başkan Yardımcısıdır. 2006 yılın Mart ayından Cumhurbaşkan Kararnamesi ile KC Turizm ve Spor Bakanı görevini yapmaktadır.<sup>245</sup>

KC Turizm ve Spor Bakanlığının Turizm Endüstrisi Komitesi (sonra Komite), KC kanunlarına göre kendi görevleri çerçevesinde turistik faaliyetler ve kumar işinin düzenleme alanında kontrol etme ve gerçekleştirme görevlerini uygulamakta olan KC Turizm ve Spor Bakanlığının müdürlüğüdür.<sup>246</sup>

---

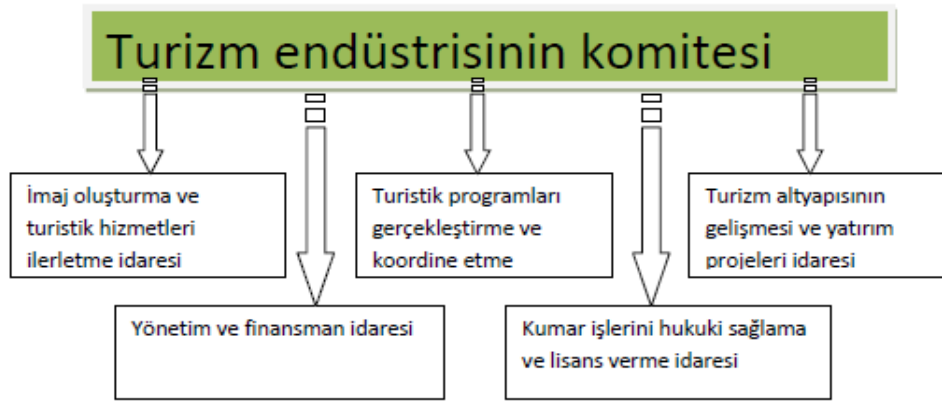
<sup>244</sup> Kokybassova, s. 150.

<sup>245</sup> [http://blogs.e.gov.kz/blogs/dosmuhanbetov\\_t/questions/complaint](http://blogs.e.gov.kz/blogs/dosmuhanbetov_t/questions/complaint) (01.12.2010).

<sup>246</sup> Press-reviz: Rasshirennoe zasedanye kollegii Ministerstva turizma i sporta Respubliki Kazakhstan, [http://www.mts.gov.kz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=67%3A2009-08-06-04-12-05&catid=50%3A2010-06-25-10-45-26&Itemid=100&lang=en](http://www.mts.gov.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=67%3A2009-08-06-04-12-05&catid=50%3A2010-06-25-10-45-26&Itemid=100&lang=en) (01.12.2010).

Komitenin ana görevi; turizm ve kumar işi alanlarındaki çalışmaları düzenleme, devlet politikasının kontrolü ve uygulaması işlevlerini gerçekleştirmektedir. Amaçlarından biri ise uluslararası topluluklar ve etkinliklerde, konferans ve fuarlarda Kazakistan'ı tanıtmak ve imajını oluşturmaktır.<sup>247</sup>

#### Şekil 14. Turizm Endüstrisi Komitesinin İdari Yapısı



Kaynak: [http://www.mts.gov.kz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=67%3A2009-08-06-04-12-05&catid=50%3A2010-06-25-10-45-26&Itemid=100&lang=en](http://www.mts.gov.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=67%3A2009-08-06-04-12-05&catid=50%3A2010-06-25-10-45-26&Itemid=100&lang=en) (01.12.2010).

Turizm Endüstrisi Komitesi, beş idareden oluşmakta ve bunların içinde imaj oluşturma ile ilgili ayrı bir idare işletilmektedir. Her bir idarenin başkanı, başuzmanı ve diğer uzmanları bulunmaktadır. Turizm Endüstrisi Komitesinin başkanı, Kaken Karlıgaş Gazizkızıdır.

Komite, KC'nin yürürlükte olan kanunlarına göre verilen görevlerine uygun olarak aşağıdaki işlevleri üstlenmektedir<sup>248</sup>:

- Kendi yetkisi çerçevesinde turistik faaliyet ve kumar işi alanındaki devlet politikasının gerçekleştirilmesini uygulamaktadır;

<sup>247</sup> [http://www.mts.gov.kz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=67%3A2009-08-06-04-12-05&catid=50%3A2010-06-25-10-45-26&Itemid=100&lang=en](http://www.mts.gov.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=67%3A2009-08-06-04-12-05&catid=50%3A2010-06-25-10-45-26&Itemid=100&lang=en) (01.12.2010).

<sup>248</sup> [http://www.mts.gov.kz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=67%3A2009-08-06-04-12-05&catid=50%3A2010-06-25-10-45-26&Itemid=100&lang=en](http://www.mts.gov.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=67%3A2009-08-06-04-12-05&catid=50%3A2010-06-25-10-45-26&Itemid=100&lang=en) (01.12.2010).

- Kendi yetkisi çerçevesinde turistik faaliyet ve kumar işi alanındaki KC Kanunlarının yürütülmesine devlet kontrolü yapmaktadır;
- Kendi yetkisi çerçevesinde kanunda gösterilen düzeninde lisans vermektedir;
- Uluslararası sözleşmeleri uygulamakta, uluslararası örgütler ve uluslararası etkinliklerde Kazakistan'ı tanıtmaktadır;
- Kısa süreli konaklama ülkesindeki (yerindeki) turistler için olasılıklı tehlikeler ile ilgili turoperatörler, turistik acentaları ve turistleri bilgilendirmektedir;
- Turistik faaliyetleri yapan kişilerin örgütleri ile ilgili konularda turistik faaliyet yapan kişilere ve eyalet uygulama idarelerine (ulusal önemi taşıyan şehirler, başkentler) metodik ve danışmanlık yardım vermektedir;
- Turistlerin güvenliğini sağlama programı uygulamasının düzenlenmesi;
- Turistik pazar araştırmalarının yürütülmesi, Kazakistan ve onun turistik potansiyeli ile ilgili yurtiçi ve uluslararası turistik pazarda bilgilerin hazırlanması ve dağıtımını gerçekleştirmektedir.

#### 2.4.5. Diğer Kurumlar

Kazakistan'ın ülke tanıtımı ve imaj yaratma faaliyetlerinde diğer kamu kurum ve kuruluşları, etkin rol oynamaktadır. Kazakistan Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, Kazakistan Cumhuriyeti Kültür ve Enformasyon Bakanlığı, Kazakistan Cumhuriyeti Eğitim ve Bilim Bakanlığı, Yüksek Öğrenim Kurumları, Kitle İletişim ve valilikler bu kuruluşları içermektedir.

Kazakistan Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı; Kazakistan Cumhuriyeti'nin dış siyasi faaliyetlerini uygulayan ve diplomatik hizmetler organlarının birlik sisteminde başkanlık eden Kazakistan Cumhuriyetinin merkez yürütme organıdır.<sup>249</sup>

<sup>249</sup> Pravovoy Status Ministerstva İnostrannih Del Respubliki Kazakhstan, "Polojenie o Ministerstve İnostrannih Del RK", <http://portal.mfa.kz/portal/page/portal/mfa/ru/conten>, (09.12.2010).

KC Dışişleri Bakanlığına yurtdışı büyükelçilikleri, dış temsilcilikler ve fahri temsilcilikler bağlı olmaktadır. Kazakistan Cumhuriyetinin yurtdışında bulunan büyükelçilikler, dış ve fahri temsilcilikler ve konsolosluklar ülke tanıtımında büyük katkı sağlamaktadır.

Kazakistan Cumhuriyeti Uluslararası Bilgi Komitesi, Kazakistan Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığının genel müdürlüğü olarak bilinmektedir. KC Uluslararası Bilgi Komitesi, Kazakistan'ın olumlu imajını güçlendirmede onun başarıları ile ilgili bilgileri yurtdışına dağıtmada sorumludur.<sup>250</sup>

KC Kültür ve Enformasyon Bakanlığı bünyesinde ülke tanıtımı ile ilgili Kültür Komitesi, Enformasyon ve Arşivler Komitesi bulunmaktadır. Kültür Komitesinin ana görevleri, tarihi ve kültürel mirasları koruma ve tanıtma alanında devlet politikasını uygulamak ve devlet kontrolünü yürütmek olarak belirtilmektedir.<sup>251</sup>

KC Kültür ve Enformasyon Bakanlığı'nın genel müdürlüğü olarak tanınan Enformasyon ve Arşiv Komitesi'nin asıl görevi, KİA, arşiv ve belgeleme alanındaki devlet politikasını uygulamak ve devlet kontrolünü yürütmektir.

Kültür Komitesi, Kazak ulusal kültürünü ve Kazakistan'da yaşamış olan diğer halkların kültürlerini, kültürel ve sanatsal değerlerini basın-yayın ve diğer iletişim yolları ile yurt içinde ve dışında tanıtmaktadır. KC Kültür ve Enformasyon Bakanlığının internetteki web adresi <http://www.mki.gov.kz/>'dır.

KC Eğitim ve Bilim Bakanlığı, eğitim, bilim ve teknik hizmetler ile devletin gençlik politikası alanlarında belirleyici devlet politikalarını oluşturmak, eğitim ihtiyaçlarını karşılamak, bilimsel araştırmaları düzenlemek gibi görevleri üstlenmekte olan Kazakistan Cumhuriyetinin merkez uygulayıcı organıdır.

Eğitim ve Bilim Bakanlığı tarafından eğitim alanında geliştirilen Uluslararası İşbirliği projesinde 150'den fazla yabancı eğitim ve bilim kurumları ile sözleşmeler imzalanmış, işbirlikler yapılmıştır. Eğitim amacıyla yabancı ülkelere gönderilen

---

<sup>250</sup> <http://portal.mfa.kz/portal/page/portal/mfa/ru/conten>, (09.12.2010).

<sup>251</sup> Kokybassova, s. 151.

öğrenciler ve öğretim üyeleri, Kazakistan'ı temsil ederek Kazakistan tanıtılması ve imajının oluşmasına katkı sağlamaktadır.<sup>252</sup>

Kazakistan'da 140'tan fazla yüksek öğretim kurumları, bunun içinde 9 milli yüksek öğretim kurumu, 6 tıp yüksek öğretim kurumu ile 28'i diğer yüksek öğretime ait kurumlar bulunmaktadır. Kazakistan Cumhuriyetindeki akademi, üniversite, enstitülerinde yabancı ülkelerden gelen öğrenci ve öğretim üyeleri aracılığı ile Kazakistan'ın tanıtımına katkıda bulunmaktadır.

Kazakistan yüksek öğretim kurumları; yurtdışındaki seminer ve kongrelere katılarak, ülkede konferanslar düzenleyerek ülkeyi tanıtmaktadırlar. Uluslararası ve yabancı dergilerde yayınlanan bilimsel yayınlar, ülke imajını oluşturmada çok önemli rol oynamaktadır.

Al-Farabi Kazak Milli Üniversitesi Gazetecilik Fakültesinde 11 ve 12 Şubat 2009 tarihlerinde “Kazakistan İmajını Geliştirmede Yerli ve Yabancı KİA'nın Rolü” konulu bir bilimsel-pratik konferans düzenlendi. Konferansta çağdaş Kazakistan'ın bilgi-ijaj politikası, devlet imajını oluşturmada KİA'nın rolü ve ülkenin olumlu imajını oluşturmadaki başlıca konuları tartışıldı.

1995 yılında Kazakistan Milli Televizyon Bilgi Ajansı olarak kurulan, sonra adı “Khabar” olarak değişen radio ve televizyon programlarıyla ülke tanıtımına katkı sağlayan Televizyon ve Radyo Ajansıdır. Şu an en çok izlenen kanalların içinde ilk sırada.

“Khabar” Ajansı, yurt içindeki “Khabar” ve “ElArna” TV kanalları, “Khabar” radyosu, yurt dışında ise, “CaspioNET” uydu kanalı ve internet ortamında “[www.khabar.kz](http://www.khabar.kz)” internet portalından oluşmaktadır. Hepsi Kazakça, Rusça ve İngilizce dillerinde yayın yapmaktadır.

“CaspioNET” uydu kanalı günün 24 saatinde Avrupa, Orta Asya, Orta Doğu ve Afrika'nın Kuzey ülkelerinde yayınlanan, çoğunlukla haberlerin verildiği bir bilgi kanalıdır. “CaspioNET” yayınında ülke tanıtması ile ilgili çok haber ve programlar

---

<sup>252</sup> Bilim Beru Salasındağı Halıkaralık İstetik, “Halıkaralık İntımkıstık”, <http://www.edu.gov.kz/index.php> (10.11.2010).

hazırlanıp, yaklaşık 99 mln seyirciye sunulmaktadır. Kazakistan tanıtım filmleri, belgesel ve tarihi filmler de tanıtıcı programların yanında sunulmaktadır.

Kazakistan Cumhuriyetinde bulunan 14 eyalet valilikleri de ülkenin siyasi, ekonomik, kültürel ve turizm açısından tanıtımına katkı sağlamaktadır. Her eyalet yönetimi, kendi içindeki şehir, bölge ve köylerinin gelişmesini stratejiler, faaliyetler ve etkinlikler ile pekiştirmektedirler.

Kazakistan'da faaliyet gösteren odalar, hava yolları şirketleri, turizm kuruluşları ve sivil toplum örgütleri de ülke imajının oluşmasında bir katkıda bulunmaktadır. Turizm kuruluşlarından, "İpek Yolu – Kazakhstan" ulusal şirketi, "Kazakistan Turizm Birliği" (KTA) ve "Kazakistan Otel ve Restoranları Birliği" (KAGİR) kurumları önemli yer almaktadır.

#### **2.4.6. İmajın Gelişmesine Katkı Sağlayan Devlet Programları**

Kazakistan'ın çekici turistik potansiyelinden Kazakistan tarihi imajını yaratan tarihi-kültürel eserler ve gelenekler, önemli kaynaklarından biridir. N.Nazarbayev tarafından 2004 yılı tarihi-kültürel zenginliklerimizi geliştiren benzersiz sosyal-kültürel milli proje olarak tanınan "Kültürel Miras" programı hazırlanıp kabul edildi.<sup>253</sup>

"Kültürel Miras" programı üç alandan oluşmaktadır:

1. Ülkedeki tarih ve kültür eserlerini restore etmek ve turistik altyapı ile birlikte kullanmaktır;
2. Kültürel mirası inceleme sistemini kurmak;
3. Milli edebiyat ve yazılarının tüm kitap dizilerini yayınlamak ve sosyal öğretimin fonunu kurmaktır.

Gelecekte "Kültürel Miras"; tek marka olarak oluşacak, uluslararası dengede ülke imajını yükseltmede güçlü araç olacaktır. "Kültürel Miras" programının sonraki

---

<sup>253</sup> Darhan Mınbay, "Madeni Mura": Ulttık Sana Sılkınısı", **Miras Sosyal-Siyasi ve Toplumsal-Bilim Dergisi**, sayı: 1(9)/2009, s. 71.



2009-2011 yılları arasında gerçekleştirilmesi üzerine yapılan faaliyetler planı, Ana fikrin hazırlanmasının da temelini kurdu. 2009-2011 yılları arasında “Kültürel Miras” stratejik ulusal projesi Ana fikri, 13 Haziran 2008 tarihinde gerçekleşen “Kültürel Miras” programının uygulamasında Kamusal Kurulu toplantısında hazırlandı.

Bu Ana fikirde 2004-2006 yıllarına “Kültürel Miras” devlet programının gerçekleşmesinin sonuçları ve 2007-2009 yılları için “Kültürel Miras” alan programının ana hususları incelenmektedir. Gelecek yıllar için onun gerçekleşmesine ana yönleri özetlenmektedir. Ana fikrin güncelliği ise, devletin Kazakistan’ın tarihi-kültürel mirasının değerlerine tutumunu sistemli olarak geliştirmesindedir.<sup>254</sup>

Kazakistan’ın tarihi-kültürel kaynaklarının incelenmesinde Büyük İpek Yolu’ndaki tarihi eserler önemli rol oynamaktadır. Büyük İpek Yolu, Çin’i Orta Asya aracılığıyla Hazar denizi, Akdeniz, Batı Avrupa ile bağlayan uluslararası ticari-diplomatik yoludur. VI-VIII – XVI yüzyılları Büyük İpek Yolu, Kazakistan’ın Güneyini büyük uluslararası ulaştırma yoluna dönüştürdü.

İpek Yolunun dünya medeniyetinde oynadığı rol, UNESCO’nun (Birleşmiş Milletlerin Bilim ve Kültür Örgütü) bu yolu yeni bir araştırma projesi haline getirmiş ve yolun Doğu ile Batı arasındaki diyalogu artırması nedeniyle, “Diyalog Yolu” olarak adlandırılmıştır.<sup>255</sup>

UNESCO, DTÖ ile birlikte Büyük İpek Yolunun uluslararası ve sosyal-ekonomik önemini dikkate alarak İpek Yolu geçen ülkelerde turizmi geliştirme ile ilgili “Büyük İpek Yolunu canlandırma ve restore etme sorunları” adlı özel proje hazırlamıştı. İpek Yolunda Kazakistan’ın 9 bölgesi ve 115 tarihi tesisler bulunmaktadır.<sup>256</sup>

Kazakistan’da Büyük İpek Yolu ile ilgili 1998 yılı 27 Şubat tarihindeki Kazakistan Cumhuriyetinin Cumhurbaşkanı Kararnamesiyle, “İpek Yolu tarihi

---

<sup>254</sup> 2009-2011 yıllarına “Kültürel Miras” Stratejik Ulusal Projesinin Ana Fikri Hakkında, 6 Ekim 2008 tarihli 1016 Nolu KC Hükümetinin Kararnamesi.

<sup>255</sup> Kozak, s. 160.

<sup>256</sup> “Jibek Joli - Kazakhstan” Ulusal Şirketi, “Tarihtı Jangirtu men Sayahattı Damıtı”, **Egemen Kazakhstan**, 17 Eylül 2003, s. 4.

merkezlerini canlandırmak, Türk Devletleri kültürel mirasını kuşaktan kuşağa korumak ve geliştirmek, turizm altyapısını kurmak” KC Devlet programı hazırlandı.<sup>257</sup>

Bu programın kapsamına bu ulusal servetin incelenmesi ve korunması gibi konular girmektedir. Bundan başka, Kazakistan halkının manevi mirasının gelişmesi, İpek Yolunun tarihi kentleri ve başka etnokültürel merkezlerini canlandırma, onların geleneksel yapısı ve manzaralarını turizm altyapısının düzenlenmesinde kullanma gibi önemli konular vardır.

İpek Yolunun tarihi merkezlerinin sosyal-ekonomik gelişme koşullarını yaratma, yerel manzaranın etnokültürel özdeşleştirilmesinin canlandırılması ve onları uluslararası turizm sistemine içermeye gerekliliği, bu programın ana hedefleri ve amaçlarını belirlemektedir.

Programın ana hedefi, İpek Yolunun Kazakistan’daki rotasının tarihi sisteminin ulusal, sosyo-ekonomik ve uluslararası rolünü canlandırmadır.

2001 yılında ise Almatı şehrinde “İpek Yolu - Kazakistan” adlı ilk uluslararası turistik festival yapıldı. Bu festival yabancı turistik şirketlerin ilgilerini kendisine geçti, böylece Kazakistan’ın yeni destinasyon olmasında bir katkısını sağladı.<sup>258</sup>

2007-2011 yıllarında Kazakistan Cumhuriyeti’nin turizmi geliştirme devlet programı, 1 Mart 2006 tarihli Kazakistan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı’nın Kazakistan halkına yolladığı “Kazakistan’ın Kendi Gelişmesinde Geleceğe Yeni Adım Atmaktadır” mesajı genel ulusal planına göre hazırlandı. Bununla birlikte, Devlet programı; 31 Mart 2006 tarihli ve 222 No’lu Kazakistan Cumhuriyeti Hükümetinin 2006-2008 yıllarına programı ve 25 Ağustos 2006 tarihli 822 No’lu Kazakistan Cumhuriyeti Hükümetinin Kararnamesi ile onaylanan 2007-2009 yıllara

---

<sup>257</sup> “İpek Yolu Tarihi Merkezlerini Canlandırmak, Türk Devletleri Kültürel Mirasını Kuşaktan Kuşağa Korumak ve Geliştirmek, Turizm Altyapısını Kurmak” KC Devlet programı, 1998 yılı 27 Şubat tarihli **Kazakistan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Kararnamesi.**

<sup>258</sup> Aynaş Esali, “Turizm Tabıs Közi Bola Ala Ma?”, **Engemen Kazakhstan**, 20 Ekim 2001, s. 4.

Kazakistan Cumhuriyetinin sosyo-ekonomik gelişimi Ortasürelî planına göre hazırlandı.<sup>259</sup>

Turizm alanındaki Kazakistan Cumhuriyeti Hükümeti tarafından belirlenen en önemli amaçlarından biri ise, Kazakistan'ı Merkezi Asya bölgesinin turizm merkezine dönüştürmektir.

Devlet programı, ülkede modern çok verimli ve rekabete dayalı turizm endüstrisini oluşturmaya ve ekonominin ara sektörlerin gelişmesini sağlamaya imkân verecektir. Program; turizm gelişimi alanında devlet politikasının gerçekleştirilme stratejisi, ana yönleri, mekanizması ve amaçlarını belirtmektedir. Bu program; turizm altyapısı gelişmesi, bu alanın resmi düzenlemesi ve desteğinin verimli mekanizmasının yaratılması, turistik potansiyelinin artması, ülkenin çekici turistik imajının oluşması, dinlenme-donatımlı uzmanlaşma bölgelerinin oluşmasının ana hususlarını kapsamaktadır.

Uluslararası turizm pazarındaki ülke tanıtması amacıyla Kazakistan Cumhuriyetinin çekici turistik imajını oluşturmada devamlı faaliyetleri gerçekleştirmesi lazımdır.

Kazakistan'ın turizm ülkesi olarak tanıtılması ve Kazakistan'ın 50 dünya ülkesi arasında yer alma stratejisinin gerçekleştirilmesi çerçevesinde sonraki tedbirler alınmalıdır:

- Turizmin ekonomik göstergesi sağlanmasının yeni yönlerini oluşturmak ve turizme devlet desteğini gerçekleştirmek;
- Uluslararası önemi olan turistik projeleri hazırlamak ve gerçekleştirmek;
- Ulaştırma altyapısı ve turistik hizmetler piyasasını geliştirmek;
- Uluslararası ekonomik örgütler ve birliklere katılarak ülkenin küresel turizm alanına girilmesi;

---

<sup>259</sup> "2007-2011 Yıllarına Kazakistan Cumhuriyetinin Turizmi Geliştirme Devlet Programı Hakkında", 29 Aralık 2006 tarihli ve 231 No'lu **Kazakistan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Kararnamesi**, SAPP Respubliki Kazakhstan, 2006 yıl, sayı 47, s. 71.

- Kazakistan toplumunun tarihi-kültürel değerleri, özellikleri ve çokuluslu ülkenin Avrasyalı olarak tarihi gelişmesi faktörünün etkinli kullanımı;
- Uluslararası ekonomik örgütleri çekerek Kazakistan'ın idari ve kültürel-tarihi merkezlerini yurtdışına tanıtma mekanizmasını hazırlamak;
- “Atameken” etnoanıtısal kompleksi gibi bölgesel dengede tematik parkları kurmak;
- Turistik hizmetlerin iç ve dış piyasasındaki Kazakistan turistik ürünlerinin etkin olarak reklâm-bilgisel temelini sağlamaktır.

#### **2.4.7. Ülke İmajını Oluşturma Amaçlı Faaliyetler**

Bilindiği gibi, devletin çalışmalarında ülke imajını oluşturmak ön plandadır. Uluslararası etkinliklere katılmak, ülke içinde uluslararası faaliyetler düzenlemek Kazakistan imajını geliştirmektedir. Astana şehrinde Dünya Turizm Örgütünün 18. Baş Assamblesinin düzenlenmesi, konferans, festivalleri, yurtdışı fuarlara katılmak ve ülkede uluslararası fuarlar düzenlemek gibi faaliyetler Kazakistan'ı tanıtımını ve imajını olumlu etkilemektedir.

2009 yılının 2-9 Ekim tarihleri arasında Astana şehrinde DTÖ'nün Baş Assamblesinin 18. Dönemi düzenlendi. DTÖ'nün bu oturumunda UNWTO örgütünün üye 140 ülkelerden 700'den fazla delege katıldı. Bunların içinde, turizm bakanları ve Ulusal turizm örgütlerinin yüksek görevli kişileri, devlet kurumları, özel sektör ve akademik ortamının kurduğu Birleşmenin temsilcileri de vardı.<sup>260</sup>

5 Ekim'de Astananın Barış ve Mutabakat Sarayında UNWTO Baş Assamblesinin XVIII Döneminin açılış töreni yapıldı. Törende Kazakistan Cumhurbaşkanı N.A.Nazarbayev, Assamble katılımcılarına teşekkür ederek böyle bir forumunun ülke içinde düzenlenmesinde Kazakistan'ın, Doğu Avrupa ve Orta Asya ülkeleri arasında ilk ülke olduğunu vurguladı.<sup>261</sup>

<sup>260</sup> <http://visitKazakhstan.kz/ru/guide/news/view/106/?print> (01.12.2010).

<sup>261</sup> “Vo Dvortse Mira i Soglasya s Uçastiyem Glavı Gosudarstva N.Nazarbayeva Sostoyalas XVIII Sessya Generalnoy Assambleyi Vsemirnoy Turistskoy Organizatsii OON”, 06.10.2009, 09:11

Assamblenin merkezi olaylarının biri, Turizm ve Spor Bakanı T.M.Dosmuhambetov'un başkanlığı ile geçen genel kurul toplantısıdır. Bu toplantıda 2009-2013 yılları dönemine yeni UNWTO Baş Sekreteri olarak önceden Baş sekreter yardımcısı görevini üstlenmekte olan Bey Taleb Rifai tayin edildi. Asamble, 2011 yılı için Uluslararası Turizm Günü'nü konu olarak seçti.

UNWTO'nun Avrupa, Amerika, Doğu Asya ve Büyük Okyanus bölgesi, Afrika, Güney Asya ve Orta Doğu bölge komitelerinin oturumları oldu. Yürütme Meclisi, Birleşme üyeleri, Bütçe ve Maliyet üzerindeki Komitelerinin toplantıları da geçti. BDT ülkelerinin ülkelerarası meclisinin toplantısı ve Büyük İpek Yolundaki turizm gelişimi üzerindeki UNWTO projesinin katılımcı ülkelerinin oturumu yapıldı. Genel olarak yedi genel kurum toplantısı düzenlendi.<sup>262</sup>

UNWTO Baş Asamblesinin 17. Dönemi Kartahena de İndias'ta geçse, sonraki 19. Dönem Kore Cumhuriyetinde olacağı planlandı.<sup>263</sup> UNWTO 18. Döneminde Kazakistan, misafirlere kendi kültürünü, geleneğini ve Kazak halkının konukseverliğini göstermeye çalıştı.<sup>264</sup>

UNWTO Baş Asamblesinin bu 18. Döneminin gerçekleştirilmesinden sonra Kazakistan'ın uluslararası dengede imajı ve itibarı yükseldi.

Kazakistan, son yıllarda ülkenin turistik imajının oluşturulması ve uluslararası pazardaki ulusal turistik ürününü ilerletmede önemli sonuçlara ulaştı. Faaliyetler içerisinde ülke imajının gelişmesinde fuarların önemi artmaktadır. Kazakistan ünlü dünya şehirlerinde olan büyük çaplı fuarlara katılırken, ülke içinde de uluslararası dengede fuarlar ve sergiler düzenlemektedir.

Turistik alandaki uluslararası ilişkilerin gelişmesine Almatı şehrinde geçen KİTF fuarı da doğrudan etkilemektedir. Bu fuarın DTÖ'nün (UNWTO) yıllık etkinlikler planında yer alması birkaç seneyi buldu. 24-26 Nisan tarihleri arasında

---

<http://www.unwto.kz/ru/news/vo-dvorce-mira-i-soglasiya-s-uchastiem-glavy-gosudarstva-n-nazarbaeva-sostoyalas-xviii-sessiya-generalnoj-assamblei-vsemirnoj-turistskoj-organizacii-oon/> (01.12.2010).

<sup>262</sup> [http://www.mts.gov.kz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=724%3A2010-10-04-15-33-58&catid=20%3Akazandunvto&Itemid=50&lang=en](http://www.mts.gov.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=724%3A2010-10-04-15-33-58&catid=20%3Akazandunvto&Itemid=50&lang=en) (01.12.2010).

<sup>263</sup> A.Kıdırbek, "Assambleya Sessiyası Korıntıdılardı", **Egemen Kazakistan gazetesi**, 10 Ekim 2009, s. 8.

<sup>264</sup> Kıdırbek, 2009, s. 6.

Almatı'daki "Turizm ve seyahat" 8. Kazakistan uluslararası turistik fuarına, KİTF-2008'e 34 ülkeden katıldı.<sup>265</sup>

Son on yıl içinde KİTF turistik fuarı, turizm ve seyahat alanındaki Kazakistan ve Merkezi Asya'daki en büyük forumu oldu. Fuarın önemi yıldan yıla büyümesinin nedeni, katılımcı ve ziyaretçi sayısının artmasıdır.

21-23 Nisan döneminde Almatı şehrinde "Atakent" Kazakistan İş Ortaklık Merkezinde "Turizm ve Seyahat " KİTF – 2010, Kazakistan Uluslararası Turistik Fuar'ının 10. yıldönümü yapıldı.<sup>266</sup> Bu fuar, Kazakistan'ın turistik imajının oluşması ve güçlendirilmesine katkı sağladı. Fuarda uluslararası pazara ülkenin turistik ürün olarak tanıtılması ve reklâmın yapılmasıyla yabancı turistlerin sayısında büyük artış sağlanacaktır.

2007 yılından itibaren bizim ülkemiz Berlin, Şanhay, Seul, Tokio ve Londra'daki gibi çok büyük uluslararası turistik fuarlarda tanıtıldı.<sup>267</sup>

Kazakistan için 2010 yılında düzenlenen fuarlardan özellikle Berlin şehrinde (Almanya) 10-14 Mart 2010 tarihinde düzenlenen İTB 2010 Uluslararası Turizm Fuarı ülke imajının gelişmesinde ayrı bir yer aldı. Bu fuar, uluslararası turizm endüstrisinde çok önemli bir etkinliktir. 187 ülkeden katılımcının bulunduğu fuarda Kazakistan turizm potansiyelinin tanıtılması, yabancı kitle iletişim ve turistik şirketlerin temsilciliği ile desteklenmiştir.

Berlin'de geçen fuarda ülkelerin tanıtma çalışmaları değerlendirildi. Ülkeler, "Avrupa", "Amerika", "Orta Doğu", "Asya, Okyanus ve Avustralya" ve "Afrika" olarak beş gruba ayrıldı. Kazakistan, "Asya, Okyanus ve Avustralya" ülkeler grubundan Kore ve Malezya ülkeleri geride bırakarak en güzel tanıtma standına

---

<sup>265</sup> "Vosmaya Kazakhstanskaya Mejdunarodnaya Yarmarka "Turizm i Puteşestviya", **Turist**, No: 8 (106), 08-15 Mayıs 2008, s. 2.

<sup>266</sup> [http://www.mts.gov.kz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=421%3A10-&catid=53%3Anewsarchive&Itemid=104&lang=en](http://www.mts.gov.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=421%3A10-&catid=53%3Anewsarchive&Itemid=104&lang=en) (01.12.2010).

<sup>267</sup> "KİTF: Turizm – Eto Massovoe Uvleçenye Uskoryayuşee Protsess Globalizatsii", **Turist**, No:7 (105), 25 Nisan 2008, s. 2.

sahip olan ülke olarak seçildi. Sonucunda Kazakistan, tanıtma faaliyetlerine ve ülke imajına göre dünyanın en iyi beş ülkelerden biri oldu.<sup>268</sup>

VII Kış Asya Oyunları, Post Sovyet ülkelerinde 1980 yılında yapılan Moskova Olimpiyat'ından sonra düzenlenmiş ilk büyük spor faaliyetidir. Bunun gibi büyük çaplı uluslararası faaliyetin ülkede geçmesi, Almatı ve Astana dâhil ülkenin tüm bölgeleri için büyük bir şereftir. Kış Asya oyunlarında Kazakistan'ın yaptığı yenilik, meşale bayrak yarışıdır. Bu yarış, Kazakistan'da oturan her bir vatandaşın Asya Olimpiyatının ülkede gerçekleştirilmesini hissettirmek için düzenlenmektedir. Bu meşale; ilk önce Asya oyunları karargâhı, Al-Kuveyt şehrinde yandı. Kazakistan'da 12 Ocak'ta Almatı'ya gönderilmiştir. Sonra 20 gün içinde Kazakistan'ın her bölgesinde bu meşale dolaşmış ve sonunda Astana şehrine gelmiştir. Bu meşale yarışı, 30 Ocak'ta Astana şehrindeki "Astana-Arena" stadında Olimpiyat açılış töreninde sonuna ermiştir.<sup>269</sup>

2008 yılı Kazakistan Cumhuriyeti Hükümeti Kararnamesi ile 2011 yılındaki Kış Asya Spor oyunlarının düzenleme komitesi kuruldu. Komite başkanı, başbakan Karim Masimov oldu.<sup>270</sup>

Kış Asya Spor oyunları, 2011 yılın 30 Ocak ve 6 Şubat tarihleri arasında düzenlenmiştir. Kazakistan'ın kış spor turizm potansiyeli gelişmektedir. Olimpiyatın gerçekleştirilmesi ile ilgili yeni spor tesisleri kuruldu, eskileri ise restore edildi.

Kazakistan başkenti Astana şehrinde "Astana-Arena" Kapalı Futbol Stadında açılış töreni yapılmıştır. Astana'da Kapalı Buz Pateni Stadında, Buz Spor Sarayında ve Kazakistan Spor Sarayında artistik patinaj, buz hokey ve hızlı kayak yarışları düzenlenmiştir.

Almatı şehrinde ise, Uluslararası Kayak Atlama Kompleksi, Baluan Sholak Spor ve Kültür Sarayı, Medeu Buz Pateni, Shymbulak Dağ-Kayak Buz Pateni, Biatlon Kompleksi ve Cross Country Kayak Kompleksinde biatlon, cross country

---

<sup>268</sup> [http://www.mts.gov.kz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=419%3Aitb-2010-ru&catid=53%3Anewsarchive&Itemid=104&lang=en](http://www.mts.gov.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=419%3Aitb-2010-ru&catid=53%3Anewsarchive&Itemid=104&lang=en) (01.12.2010).

<sup>269</sup> <http://www.astana-almaty2011.kz/en/events-of-asiada/671-2010-11-28-12-01-17.html> (01.12.2010).

<sup>270</sup> Temirhan Dosmuhambetov, "Kıskı Asya Oyundarı – Martebeli Sın", **Miras: Toplumsal-Siyasi ve İlimi-Kamusal dergisi**, sayı: 1 (9), 2009, s. 53.

kayak yarışı, kısa yollu paten kayma, freestyle ve dağ kayağı ve bandy (top ile hokey) yarışları düzenlenmiştir. Bu iki şehirde de atlet, antrenör vb. sporcuların konaklayacağı Olimpik Köyü açılmıştır.<sup>271</sup>

Asya kıtasının ünlü sporcuları ve uzmanları katılacak kış Asya oyunları yüksek dengede düzenlenmesi, ülkemizin uluslararası toplum önündeki şerefının artması ve imajının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Kazakistan'ın ülke imajının oluşmasını WTO 18. Asamble döneminin Astana şehrinde gerçekleşmesi, uluslararası fuarlara katılması ve Asya Olimpiyatının düzenlenmesi olumlu yönde etkilemektedir.

## 2.5. KAZAKİSTAN HAKKINDA YABANCILARIN DÜŞÜNCELERİ

Kazakistan, kendi imajını uluslararası dengede iyi göstermekte çok faaliyetlerde bulunmaktadır. Kazakistan ile ilgili gerçek ve istenilen imajının arasında büyük fark vardır. Burada istenilen imajının gerçeğe benzetmeye çalışılmaktadır. Ülkenin gerçek imajı, ülke hakkında yabancıların fikirlerinden oluşmaktadır.

Peki, yurtdışında Kazakistan hakkında neler bilinmekte ve ne düşünülmektedir?

Yurtdışı turizm uzmanları da Kazakistan imajı ile ilgilenmeye başladılar. “Kazakistan İmajının Oluşması” konusunda “Exclusive” analitik özetli dergisi “Europe Bussiness Assosiations” kurumu ile birlikte araştırma yürütmüştür. Bu, “Kazakistan İmajı Nasıl Oluşturulur” tam konusu ile araştırma çeşitli dünya ülkelerinde yapılmıştır.<sup>272</sup>

Araştırma amacı; yabancıların Kazakistan ile ilgili düşüncelerini öğrenmektir.

Bu çalışmada, Avrupa, Amerika, Asya ülkelerinden aktif olarak katılan toplam olarak 380 katılımcı soruları yanıtlamıştır. Yabancıların fikirlerini

<sup>271</sup> <http://www.astana-almaty2011.kz/en/me/asiadago/130-winterobjects.html> (01.12.2010).

<sup>272</sup> Djennet Achildurdiyeva, “Chto Dumayut İnostrantsı o Kazakhstane”, **Exclusive**, No: 10, Sayı: 43,2005, s.21.



Kazakistanlıların düşünceleri ile karşılaştırmak amacıyla 150 Kazakistan vatandaşına da soruşturma yapıldı.

Alınan sonuçlara göre; yabancıların %21'i Kazakistan'ı internet sayesinde, %18'i arkadaşlarının ve tanıdıklarının sayesinde, %17'si gazetelerden, %14'ü ise dergilerden, %14'ü televizyondan, %8'i radyodan ve %2'si kendi deneyimleriyle tanımakta, %6'sı ise Kazakistan yazarları sayesinde ve Kazakistan hakkında yazılan kitaplardan tanımaktadır ve bu yolla tanınması araştırmacılar tarafından olumlu bulunmuştur.<sup>273</sup>

Katılımcıların %22'sini Kazakistan ekonomisi, %18'ini kültürü, %15'ini siyaseti, %15'ini halkın yaşamı, %10'nu maliye, %11'ni bilim seviyesi, %11'i demokrasisi ve sadece %3'ünü din ilgilendirmektedir.

Katılımcılara sorulan sorular konusu genel olarak aşağıdaki gibidir:

Kazakistan hakkında sık karşılaştığınız bilgiler hangi konudadır? Ülkeye gitmeden önceki bilgilerin gerçek bilgilere uyumlu mu, yok mu? Ülkenin uluslararası tanıtımını oluşturmak için neler yapılması gerekir? İmajının gelişmesine de neler yapılmalıdır? Kazakistan imajı, ülke içinde mi oluşuyor ya da onun dışında mı? Sizin gözünüzde Kazakistan imajı son 10 yılda nasıl görülmektedir? Ülke imajının oluşmasını etkileyen faktörler nasıldır?

Yabancı vatandaşların belirttiği gibi onların Kazakistan hakkında sık karşılaştığı bilgiler ekonomi (%40) ve siyaset (%35) ile ilgili olmaktadır. Böylece kültür hakkındaki bilgilerin %15 ve ülke toplumu hakkında bilgilerin %10 olduğu öğrenilmektedir.

Araştırmacılar, ülkenin uluslararası tanıtımını oluşturmak için ne yapılması gerektiği sorusunun böyle bir sonuçlarını elde etmişlerdir: Katılımcıların %20'si ülkenin imajının gelişmesine yatırımlarının iyileştirilmesinin, %18'i turizmin geliştirilmesinin ve %16'sı etkin bir biçimde düzenlenen uluslararası konferansların, forumların, fuarların katkı sağlayabileceğini söylemişlerdir. Katılımcıların %16'sı altyapının geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. %15'i yabancı ülkelerde Kazakistan hakkında konferanslar düzenlemesi gerektiğini, %8'i dünya ülkelerinde

---

<sup>273</sup> Kokyassova, s. 133.

Kazakistan Kùltür Gùnleri dűzenlemesini, %7'si uluslararası yarışmalarda spor alanında başarıların geliştirilmesini söylemektedirler. Onların fikirlerine göre bu yöntemler ÷lke tanıtımının etkili araçlarından biri sayılmaktadır.

Kazakistan imajı, ÷lke içinde mi oluşuyor ya da onun dışında mı – sorusuna verilen cevap ikilidir. 2/3'ü ÷lke içi derse, %29'u ÷lke dışında oluşacağını belirtti. %41'i ise, ÷lke imajını politikacıların oluşturduğunu söyledi. Bu soruda yabancılar ve Kazakistan vatandaşlarının verdiği yanıtları benzemişlerdir. Cevaplayıcılar, tam oybirliğiyle ÷lke imajı yurtdışında gibi, yurtiçinde de politikacılar ve işadamları tarafından oluşmaktadır.

“Sizin gözünüzde Kazakistan imajı son 10 yılda nasıl gör÷lmektedir” sorusuna cevaplar derlendiğinde, yabancıların %95'i Kazakistan imajı gelişmiş durumda olduğunu belirtmişlerdir. Ülke imajının oluşumuna etkin faktörlere %44'ü ÷lke ekonomisi, %22'si iç ve %20'si dış politikalarının gelişmesini saymışlardır. Katılımcılardan sadece %12'si ÷lke imajına zarar veren önyargıların olduğunu belirtmiştir.

Yabancılar, sorulara cevap vererek imajın ve tanıtmanın gelişmesinde önerileri de sundular. Ülke imajını yaratmada uluslararası hukuki standartlara uymak ve yatırım çekmede olumsuz önyargılardan kurtulmak gibi tavsiyeler getirildi. Kazakistan imajını oluşturmada Kitle iletişim araçlarının önemini de gösterdi.

Genel olarak yabancıların verdiği cevap sonuçlarından Kazakistan imajının gelişmekte olduğu durumu anlaşılmaktadır. Fakat Kazakistan'ın turistik imajına göre, siyasi ve ekonomik imajı çok iyi durumundadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### “TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARININ KAZAKİSTAN İMAJI İLE İLGİLİ ALGILAMALARI”

#### 3.1.ARAŞTIRMA AMACI

Uluslararası turizm pazarında turistler, yeni destinasyonları görmek isterler. Kazakistan için bu, gergin rekabetli pazarda kendini sunmak ve tanıtmak için iyi bir şanstır. Fakat Kazakistan Cumhuriyeti'nin imajı güçlü ve olumlu olması gerekmektedir. Kazakistan imajı ile ilgili yabancıların ve turistlerin düşünceleri üzerine araştırma yapılmasına rağmen; seyahat acentelerinin algılamaları üzerine bir incelemenin olmadığı saptanmıştır. Bu çalışmanın amacı, bir boşluğu doldurmak çabasıyla Türkiye'nin seyahat acenteleri yöneticilerinin Kazakistan'ın imajı ile ilgili algılamaları araştırılmasındadır.

#### 3.2. ARAŞTIRMA KAPSAMI

Araştırmada soru formu tekniği kullanılmış ve Türkiye'nin birçok şehirlerinde bulunan seyahat acentelerine uygulanmıştır. İzmir, İstanbul, Antalya ve Muğla şehirlerinde bulunan seyahat acentelerinin TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) web sayfasında kaydedilen adreslerine e-postayla yollanan soru formları değerlendirilmiştir. İzmir, araştırmanın gerçekleştirildiği yerdir. Diğer şehirlerde ise, Kazakistan ile ilgilenen işletmeler bulunduğu için, katkılarından yararlanılmıştır.

Soru formu (anket) uygulamasında genel olarak işletme yöneticileri ile satış ve pazarlama müdürleri hedef seçilmiştir. Merkezi İstanbul'da bulunan TÜRSAB e-postasına da soru formu iletilmiştir. Böylece, bu birliğin cevabında verilen İstanbul, Antalya ve Muğla'nın Kazakistan ile ilgilenen seyahat işletmelerinin telefon ve web adreslerine ulaşılmıştır. İzmir'de ise, Bornova, Karşıyaka, Alsancak, Konak ve Çankaya semtlerinde bulunan seyahat acentelerine yüz yüze görüşme amacıyla tek tek gidilmiştir. Seyahat acenteleri çalışma tarzına göre A, B ve C gruplara ayrılmaktadır. Bu çalışmaya TÜRSAB'a üye olan A, B ve C grubu şirketlerin ayrımı

yapılmaksızın tamamı katılmış olup, çoğu katılımcı şirketler A grubu ağırlıklı acenteler oldu.

### 3.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Soru formu uygulaması sırasında birtakım zorluklarla karşılaşılmıştır. Araştırma sırasında, soru formunu uygulamak için gidilen işletmelerdeki çalışanların yoğun iş temposu nedeniyle soruları cevaplamak istememeleri ya da soruları yanıtlayan birtakım çalışanların bir an önce soru formunu bitirmek için özensiz davranmaları gibi önemli sorunlarla karşılaşılmıştır. Gizlilik esasına inanan, bilimsel bir araştırma için bile olsa hiçbir bilgiyi paylaşmak istemeyen, konuya kuşkuyla yaklaşan seyahat acenteleri yöneticileri ile karşılaşılmıştır.

### 3.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın teorik altyapısının oluşturulabilmesi için öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Soru formu oluşturulmadan önce sorularının belirlenmesine yönelik olarak konu ile ilgili yabancı makaleler, bu konu üzerinde yapılmış çeşitli çalışmalar ve kitaplar incelenmiştir.

Araştırma bölümünün ana hatları ve soru formunun soruları oluşturulurken M.Mithat Üner'in<sup>274</sup>, Aram Son'un<sup>275</sup>, Zafer Oter'in<sup>276</sup> ve Sevil Sönmez'in<sup>277</sup> çalışmaları temel alınmıştır.

Araştırma yöntemi olarak tarama modeli (survey) kullanılmaktadır, tekniği ise yazılı soru sormadır.

---

<sup>274</sup> M.Mithat Üner ve diğerleri, "Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı", **Anatolya, Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 17, Sayı 2, Güz 2006, s. 197.

<sup>275</sup> A.Son, Ph.Pearce, "Multi-Faceted İmage Assessment: İnternational Students' Views of Australia as a Tourist Destinasyon", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol.18(4) 2005, s. 27-30.

<sup>276</sup> Z.Oter, O.N.Ozdoğan, "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", **Anatolya, Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 16, Sayı 2, Güz 2005, s. 133.

<sup>277</sup> S.Sönmez, E.Sırakaya, "A Distorted Destination İmage? The Case of Turkey", **Journal of Travel and Research**, Vol.41, November 2002, s. 191.

### 3.4.1. Ön Çalışma

Soru formu uygulaması yapılmadan önce soru formu pilot çalışma ile sınanmıştır. Soru formu Türk ve Türkiye vatandaşı olan lisans, yüksek lisans ve doktora yapan üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Pilot çalışmada toplanan verilere faktör ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Soru formu faktör analizi ve güvenilirlik bulgularına göre gözden geçirilmiştir.

Hazırlanan Soru formu, üçü demografik soru, kırk dokuzu Kazakistan imajına ilişkin genel değerlendirme sorusu olmak üzere toplam 52 sorudan oluşmaktadır. Soru formunda genel olarak 7-10 sorudan toplam 6 adet faktör oluşmaktadır. Turizm ve spor (8), Turistik altyapı ve talep (7), Tarih ve Kültür (9), Görmeye değer yerler (10), Kıyaslama ve toplumsal değerler (8), Değerlendirme (7) gibi faktörler getirilmiştir. Sorular beşli eşit aralıklı Likert ölçeği ile Tamamen katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Tamamen Katılmıyorum olarak oluşturulmuştur. Soru formu başında söylev, sonunda ise Kazakistan imajı ile ilgili özel düşüncelere sahip olanlarının yorumları bulunmaktadır. Sorular içeriği genel sorulardan, özele olarak demografik sorularla tamamlanmıştır.

Ön uygulama İzmir şehrinde farklı kurumlarda öğrenim görmekte olan öğrencilerden alındı. Ön çalışma aşaması, Şubat ayının başında 01.02.2011 – 20.02.2011 tarihleri arasında 20 gün içerisinde gerçekleştirilmiştir. Soru formu formlarının cevaplanma süresi 5 ile 15 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Ön uygulama aşamasındaki tüm soru formları cevaplayıcılar ile yüz yüze görüşülerek yaptırılmıştır. Cevaplayıcılar, özellikle Kazakistan hakkında hiç de bilgi sahibi olmayanlar, hazırlanan kısa bilgi ile yararlanmıştır.

Bu pilot araştırmada SPSS 17.0 (The Statistical Program for Social Sciences 17.0) paket programında faktör ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcılar tarafından kodlanan veriler ile ön uygulamanın güvenilirlik analizi yapılarak, analiz sonuçlarına göre genel Alpha değeri ,891 olarak bulunmuştur. Bu değer, araştırmalar için 0,80-1,00 arasındaki en yüksek güven aralığı içerisinde çıktığından, soru formunun güvenilir sonuç vereceği ortaya çıkmıştır. Soru formundan 5, 9, 10, 12, 15, 17, 18, 25, 28, 37, 41, 42 ve 46 (T5, A1, A2, A4, A7, TK2, TK3, Y1, Y4, K3, K7, K8 ve D4) soru değişkenleri güvensiz olarak belirlenip çıkarılmıştır.

### 3.4.2. Yazılı Soru Formunun Uygulanması

Hazırlanan soru formu, beşi demografik soru, otuz altısı Kazakistan imajına ilişkin genel değerlendirme sorusu olmak üzere toplam 41 soruya kadar azalmıştır. Genel olarak 5 adet faktör bulunmaktadır. Turizm 10 adet, Görmeye değer yerler 8 adet, Tarih ve kültür faktörü ise 7 adet sorudan oluşmaktadır, Kıyaslama ve toplumsal değerler 5 soru içerse de, Değerlendirme faktöründe 6 değişken bulunmaktadır. Demografik sorulardan sadece yaş, eğitim durumu, cinsiyet, görevi ve işletmenin bulunduğu şehir gösterilmiştir. Soru formu sonunda Kazakistan imajı ile ilgili özel düşüncesi olan katılımcılara yorum yazma bölümü bırakılmıştır.

2011 yılının Mart ayında Türkiye'nin İstanbul, Antalya ve Muğla şehirleri seyahat acentelerine e-postayla yollanarak yapılmıştır. İzmir şehrinde ise tek tek gidilerek yüz yüze kişisel görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Soru formu sorularına cevap veren 120 katılımcının 111 adet verileri eksiksiz olup yararlanılmıştır.

İzmir seyahat acentelerinden 55 tanesine gidilmiş, ankete katılanların sayısı 45 olmuştur. Verilerin eksikliğinden dolayı 45 soru formundan sadece 40'ı veri analizine kullanılmıştır. İzmir'in Bornova (15), Gaziemir (5), Karşıyaka (5), Konak (5), Alsancak (17) ve Çankaya (8) semtlerinde bulunan seyahat acentelerinin tümüne yüz yüze görüşme yapılarak gidilmiştir. Genellikle seyahat acente yöneticileri güler yüzle karşılayarak soru formları doldurdular. Bazıları Kazakistan ile ilgilenerak bilgi almaya çalıştı. Kazakistan'ı tanımaya, soru formuna yardımcı olmayı sağlayan kısa bilgiyi okuyarak kendilerine de aldılar.

İstanbul'dan ise, ilk önce 60 adet soru formu farklı web adreslere gönderilmiş, sadece 10 soru formu geri dönmüştür. Geri dönüş oranı, %15 oldu. TÜRSAB'a mektup gönderildikten birkaç gün sonra onlardan cevap gelmiştir. Kazakistan'la ilgili projeye katılıp, Kazakistanlı turistlerle ilgilenen seyahat acentelerinin telefon ve e-mail adresleri gönderilmiştir. Burada 16 katılımcılardan %55 geri dönüş oranını sağlayan cevap veren sayısı 9 kişi oldu. Sonra 100 tane daha seyahat acentesine da gönderilip, onlardan sadece 15'i cevap verebildi (%15).

Antalya'dan ilk önce 60 gönderilmiştir. Cevap veren sayısı 5 adet, yani geri dönüş oranı %8 olmuştur. Sonra Kazakistan'la ilgili projeye katılıp, Kazakistanlı turistlerle ilgilenen 14 turizm şirketinden 8'i cevap verdi, geri dönüş oranı %55'i

oluşturdu. TÜRSAB'a üye olan diğer 50 şirkete de e-mail gönderilirken ancak 8'i cevap verebildi. Geri dönüş oranı %16 oldu. Antalya'dan gelen soru formları tam olarak analize dâhil edilmiştir.

Muğla'dan ise, 60 şirkete internetle soru formu gönderildi. Sadece 5 tanesinden soru formu geri döndü. Oranı %8'e ulaştı. Kazakistan projesiyle uğraşan 2 şirket vardı, ama ikisinden de geri dönüş olmadı. Son olarak 90 seyahat acentesine soru formu ulaştırılmıştır, bunlardan 15'i soru formunu doldurdular. Geri dönüş oranı %9 olarak geldi.

### **3.5 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE BULGULAR**

Soru formları aracılığıyla elde edilen veriler SPSS 17.0 for Windows paket programında analiz edilmiştir. Verilerin analizi aşamasında, yapılan soru formu çalışması sonucu elde edilen veriler bilgisayara yüklenerek veri tabanı oluşturulmuş, bu veriler üzerinde SPSS 17.0 paket programı aracılığıyla istatistiksel işlemler (Güvenilirlik ve Frekans Analizi, Faktör ve Korelasyon Analizi, One Way ANOVA, Kendall ve Spearman Korelasyon hipotez testleri) gerçekleştirilmiştir.

İlk önce güvenilirlik, sonra faktör analizleri yapılmıştır. Soru formunun 36 değişkeninden geçerli ve güvenli olan 20 sorusu analize dâhil edilecektir.

#### **3.5.1. Genel Demografik Bulgular**

Demografik bulgular başlığı altında incelenen konular işletmelerde soru formunu dolduran kişilerin yaş, cinsiyeti, eğitim durumu, işletmedeki görev ve seyahat acentelerinin bulunduğu şehir gibi başlıkları içermektedir.

Araştırmaya katılan İzmir, İstanbul, Antalya ve Muğla seyahat acentelerinden elde edilen demografik sorulara ait verilen frekans ve yüzde dağılımları, bulgular ile ilgili yorumlar aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 6. Soru Formunu Yanıtlayanların Demografik Bulguları**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kadın	59	53,2
Erkek	52	46,8
<b>Toplam</b>	111	100,0

<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
21-29 arası	45	40,5
30-39 arası	34	30,6
40-49 arası	22	19,8
50 ve üstü	10	9
<b>Toplam</b>	111	100,0

<b>Eğitim</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Lise	18	16,2
Universite	65	58,6
Yüksek Lisans	21	18,9
Doktora	7	6,3
<b>Toplam</b>	111	100,0

<b>Görev</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Başkan	14	12,6
Genel müdür	18	16,2
Pazarlama müdürü	16	14,4
Satış müdürü	24	21,6
Diğer	39	35,1
<b>Toplam</b>	111	100,0



Şehir	Frekans	Yüzde (%)
İzmir	40	36,0
İstanbul	30	27,0
Muğla	21	18,9
Antalya	20	18,0
<b>Toplam</b>	111	100,0

Soru formuna katılan seyahat acente yöneticilerinin cinsiyet değişkenine göre dağılımı şöyledir:

Araştırmaya katılanların %53,2'si kadın ve %46,8'i erkektir. Soru formuna cevap verenlerin yarısından fazlasının kadın olduğu anlaşılmaktadır.

Yaş gruplarına göre soru formunu yanıtlayan, çalışanların 45'i (%40,5) 21-29 yaş aralığında, 34'ü (%30,6) 31-39 yaş aralığında, 22'si (%19,8) 41-49 yaş aralığında, 10'u (%9) 50 ve üstü yaş aralığındadır. Bu açıdan soru formunu cevaplayan işletmelerin nispeten genç bir işgücüne sahip oldukları söylenebilir.

Soru formuna katılanlardan seyahat acente çalışanlarının 18 kişinin (%16,2) lise eğitimi, 65 kişinin (%58,6) üniversite eğitimi bulunmaktadır, 21 kişinin (%18,9) yüksek lisans eğitimi ve 7 kişinin (%6,3) doktora eğitimi bulunmaktadır. Soru formu sonuçlarına göre çalışanların önemli bir kısmının (%58,6) üniversite eğitimi aldığı görülmektedir.

Çalışanların görev dağılımları ise, cevap verenlerden 14 kişi (%12,6) başkan, 18 kişi (%16,2) genel müdür, 16 kişi (%14,4) pazarlama müdürü, 24 kişi (%21,6) ise, satış müdürü olarak çalışmaktadır. Bunlardan başka görevleri üstlenenler 39 kişidir (%35,1).Yukarıda belirtilenlerin dışında diğer görevlerden muhasebe, operasyon, bilet rezervasyon, satış danışmanı, mühendis, seyahat danışmanı ve banka memuru görevleri geçmektedir.

Türkiye'nin dört şehirden seyahat acenteleri katılmaktadır: İzmir'den 40 şirket (%36,0), İstanbul'dan 30 (%27,0), Muğla'dan 21 (%19,0) ve Antalya'dan 20 acenta (%18,0) cevap verdi.

### 3.5.2. Faktör Analizi Sonuçları

TÜRSAB'a üye olan A grubu seyahat yöneticilerinin Kazakistan imajı algılarını belirlemek üzere gerçekleştirilen faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.3'de yer almaktadır. 20 değişkenin ne kadar önemli olduğuna dair 7 boyut belirlenmiştir. Bu tabloda ayrıca faktörel boyutlara ait faktör yükleri ve Eigen değerleri gösterilmiştir. Oluşan matriste Asal bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizinde oluşturulan matrislerin her bir elemanı, her bir değişkenle her bir faktör arasındaki Korelasyonu gösteren faktör ağırlıklarıdır. Matris, "varimax" rotasyonuna tabi tutulmuştur. Çalışmada 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için, faktör ağırlığı veya faktör yükü katsayılarının 0,4'ten küçük olmamalıdır. Bu tabloda değeri 0,4'ten büyük olan faktör yüklerine analiz sonuç tablosunda yer almıştır. İki faktörde yakın anlamları alan her bir eleman dikkate alınarak analize dâhil edilmemiştir.

Araştırmada Faktör analizi için gerekli olan, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,720 ve evren Korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Bartlet testinin P değeri 0,000 olarak elde edilmiştir. Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testinin oranı, % 60,0'ın üstünde olması istendiği halde, %72 olarak gösterilmiştir. Faktör analizinin sonucunda gösterildiği asal bileşenler matrisinin değerlendirilmesinde 0,5'ten küçük katsayılı olan ve güvenilirlik analizinde geçersiz olan 1, 2, 3, 4, 5, 7, 11, 13, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 25 ve 33 sıra numaralı değişkenler analizden çıkarılmıştır. Faktör analizi ile uygun görünen değişkenlerin analize dâhil edilmesi amaçlanmaktadır. Aşağıdaki tabloda faktörlerin özdeğerleri, yüzde varyansları, toplam varyansı ve Ki-Kare'nin yaklaşık anlamı katsayıları da yer almaktadır. Yapılan genel faktör analizi sonucunda, toplam varyansın %69,165'ini açıklayan 7 adet bağımsız faktör elde edilmiştir.

**Tablo 7. A Grubu Merkez Şube Seyahat Acenta Yöneticilerinin Kazakistan İmajı Algılarına İlişkin Faktör Sonuçları**

Değişkenler		Faktör yükleri						
		1	2	3	4	5	6	7
Faktör 1: Ülke								
35	Kazakistan, turistler için güvenilir bir ülkedir.	,803						
30	Kazaklar, cesur bir halk olarak tanınmaktadır.	,693						
29	Kazak halkı konukseverdir.	,668						
36	Kazakistan'ın imaj sorunları geçicidir.	,650						
34	Nazarbayev, Kazakistan'ın olumlu imajını oluşturmada büyük katkı sağlayabilen liderdir.	,527						
Faktör 2: Benzetme								
26	Kazakistan yemekleri Türk yemeklerine benzemektedir.		,887					
28	Kazakistan kültürü Türkiye'ye benzemektedir.		,844					
Faktör 3: Marka								
14	Kazakları tanıtan milli çalgı dombıradır.			,712				
21	“Çarın” kanyonu, dünyadaki en büyük kanyonlardandır.			,684				
24	Doğu Kazakistan bölgesi, eşsiz doğa			,635				

	güzelliklerine sahiptir.							
Faktör 4: Turizm								
8	Restoranlar, kaliteli yemekler sunmaktadır.				,770			
9	Kazakistan halkının gelir seviyesi yükselmektedir.				,721			
10	Yabancı turist sayısı yıldan yıla artmaktadır.				,651			
Faktör 5: İmaj								
6	Astana ve Almatı şehirlerinde geçen Asyada Olimpiyadı çok iyi düzenlenebilir.					,773		
12	H.A.Yesevi türbesinin bulunduğu yer, Türkistan şehridir.					,598		
27	Gelenek ve göreneklerin özgünlüğü vardır.					,554		
Faktör 6: İnternet								
31	“VisitKazakhstan” turistik sayfası Kazakistan’ın tam imajını gösterebilmektedir.						,854	
32	Kazakistan’ın turistik internet sayfalarında turistler için gerekli tüm bilgiler bulunmaktadır.						,760	
Faktör 7: Kültür								
15	Kazak kültüründeki avcılık özelliği, kartalla avcılıktır.							,813
16	Kazak kültüründe “Nevruz” bayramı büyük bir coşkuyla kutlanır.							,782

Özdeğerler (Eigen)	4,773	2,326	1,673	1,454	1,367	1,194	1,045
Açıklanan varyans	23,866	11,628	8,367	7,271	6,837	5,969	5,226
Açıklanan toplam varyans	%69,165						
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği	0,720						
Bartlett Küresellik Test Değeri: Sig. (Anl.)	0,000						
Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki-Kare):	679,949						

Çıkarım Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi.

Korelasyon Yöntemi: Kayser Normalizasyona Dayalı Varimax,

İterasyon: 8, Özdeğer Genel Ortalaması: 1,976.

Faktör 1, “Kazakistan’ın, turistler için güvenilir bir ülke olması, Kazakların, cesur bir halk olarak tanınması, Kazak halkının konuksever olması, Kazakistan’ın imaj sorunlarının geçici olması, Nazarbayev’in, Kazakistan’ın olumlu imajını oluşturmada büyük katkı sağlayabilen lideri olması” gibi değişkenleri içermektedir. Bu faktör için kısa ve öz olarak “Ülke” başlığı uygun görülmüştür. Faktör 1’in güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,766’dır. Faktöre ait Eigen değeri 4,773 ve nispi varyans da %23,866’dır. Buradan TÜRSAB’a üye olan seyahat acenta yöneticilerine Kazakistan imajından ülke faktörü daha çok ilgilerini çekmiştir. Bu faktörün içinden Kazakistan’ın, turistler için güvenilir bir ülke olması değişkeni önemli olduğunu vurgulamaktadır. Yani Kazakistan’ın turistik imajından daha siyasi imajının güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Kazakistan’ın milli kimliğinin de ünlü olması Kazak halkının cesur ve konuksever olmasına katılmasından görünmektedir. Seyahat acentaları, Kazakistan’ın geleceği olduğu, milli kimliğinin olumlu olduğu, siyasi imajının güçlülüğü ve cumhurbaşkanının diplomasi politikası konularını daha çok önemsemektedir.

Faktör 2, “Kazakistan yemeklerinin Türk yemeklerine benzemesi ve Kazakistan kültürünün Türkiye’ye benzemesi” gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Bu faktör için ise kısa ve öz olmasını göstermekte “Benzetme” başlığı uygun görülmüştür. Faktör 2’in güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,834’dır. Faktöre ait Eigen değeri 2,326 ve nispi varyans da %11, 628’dır.

Seyahat acentaları Kazakistan imajı algılamalarında kıyaslama konusunda özellikle yemek ve kültür konusundaki benzetmelere daha önem verdiler.

Faktör 3'e, "Kazakları tanıtan milli çalgının Dombıra olması, "Çarın Kanyonu"nun dünyadaki en büyük kanyonlardan olması, Doğu Kazakistan Bölgesi'nin eşsiz doğal güzelliklerine sahip olması" gibi değişkenler dâhil edilmiştir. Bu faktör için de kısa ve öz olmasını göstermekte "Marka" başlığı uygun görülmüştür. Milli çalgı Dombıra'nın, Çarın kanyonunun marka imajı unsurları olduğu anlaşılmaktadır. Doğu Kazakistan bölgesi de ülke içinde kendi markasını ve imajını geliştirebilen bir bölgedir. Faktör 3'ün güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,564'dir. Faktöre ait Eigen değeri 1, 673 ve nispi varyans da %8, 367'dir.

Faktör 4, kendisine "Restoranlarda kaliteli yemeklerin sunulması, Kazakistan halkının gelir seviyesinin yükselmesi, yabancı turist sayısının yıldan yıla artması" gibi değişkenleri dâhil etmektedir. Bu faktörün başlığı Turizm olarak belirlenmiştir. Burada değişkenlerin yemek endüstrisi, iç ve dış talep konularını geçmesinden genel olarak "Turizm" ismi daha uygun görüldü. Faktör 4'ün güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,679'dır. Faktöre ait Eigen değeri 1, 454 ve nispi varyans da %7, 271'dir.

Faktör 5, "Astana ve Almatı şehirlerinde geçen "Asya Olimpiyat"ının çok iyi düzenlenmesi, H.A.Yesevi türbesinin bulunduğu yerin Türkistan şehri olması, gelenek ve göreneklerin özgünlüğünün olması" gibi değişkenleri içermektedir. Bu faktör için kısa ve özlü olarak "İmaj" başlığı uygun görülmüştür. Buradaki değişkenler ise, imajın unsurları olarak görünmektedir. Asyada Olimpiyatı bir tanıtma faaliyeti olarak da gösterilmektedir. Faktör 4'ün güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,571'dir. Faktöre ait Eigen değeri 1, 367 ve nispi varyans da %6, 837'dir.

Faktör 6, "VisitKazakhstan" turistik sayfasının Kazakistan'ın tam imajını gösterebilmesi, Kazakistan'ın turistik internet sayfalarında turistler için gerekli tüm bilgilerinin bulunması" gibi değişkenleri içermektedir. Bu faktör için kısa ve özlü olarak "İnternet" başlığı uygun görülmüştür. İmaj ve tanıtma, birbirine çok bağlı

kavramlardır. İmajın oluşması tanıtıma direk bağlıdır. Tanıtımın internet üzerinde yapılmasının sonucu seyahat acentalarının algılarını da etkilemektedir. Fakat burada acenta yöneticileri tanıtmanın zayıf olduğunu vurgulamaktadır. Daha çok olumsuz cevap vermektedirler. Faktör 6'nın güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,651'dir. Faktöre ait Eigen değeri 1,194 ve nispi varyans da %5,969'dır.

Faktör 7, "Kazak kültüründeki avcılık özelliğinin kartalla avcılık olması, Kazak kültüründe "Nevruz" bayramının büyük bir coşkuyla kutlanması" gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Bu son faktör için ise kısa ve öz olmasını göstermek amacıyla "Kültür" başlığı uygun görülmüştür. Faktör 7'nin güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,578'dir. Faktöre ait Eigen değeri 1,045 ve nispi varyans da %5,226'dır.

Yeniden oluşturulan 7 faktör ve analize seçilen 20 değişkenin genel açıklaması yapılmıştır. Faktörler ve değişkenlerin genel ülke imajı, genel turizm ve tanıtma gibi kavramları kapsam yanında imaj unsurlarını da göstermektedir. Tam olarak güvenilirlik katsayısının 0,5'ten yüksek olduğu Soru formu güvenilirliğinin iyi olmasını açıklamaktadır. Faktörlere ait Eigen değerinin de 1'den büyük olmasından analizde geçerliliği anlaşılmaktadır.

**Tablo 8. Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri**

<b>Faktörler</b>	<b>Değişken Sayısı</b>	<b>Güvenilirlik Değerleri (alpha)</b>	<b>Faktörlerin ortalamaları</b>
1. Ülke	5	0,766	32,8
2. Benzetme	2	0,834	27
3. Marka	3	0,564	19,66
4. Turizm	3	0,679	9
5. İmaj	3	0,571	15
6. İnternet	2	0,651	31,5

7. <i>Kültür</i>	2	0,578	15,5
<b>Toplam</b>	20	0,809	150,46
<b>Açıklanan varyans (%)</b>	%69,165		

### 3.6. FAKTÖRLERARASI İLİŞKİLERE ANALİZ

Faktör analizi sonucunda oluşturulan faktörler Kazakistan'ın yurtdışı, bunun içinde Türkiye'de oluşan imajını göstermektedir. İmaj unsurlarını ifade eden değişkenler elde edilen faktörler altında toplanmıştır. Faktörlerin açıklanmasından sonraki sıra, faktörler arası ilişkilerin incelenmesindedir. Faktörler arası ilişkilerin olup olmadığı, olup da bu ilişkinin yönü ve şiddeti Korelasyon analizi ile tespit edilecektir. Son aşama olarak seyahat acenta imaj algılarının şehirlere göre farkları One Way ANOVA testi ile araştırılacaktır.

#### 3.6.1. Korelasyon Analizi

7 adet faktörün birbiriyle ilişki yönü ve şiddetini araştırmada Korelasyon analizine başvurulmaktadır. Ülke, Benzetme, Marka, Turizm, İmaj, İnternet ve Kültür faktörleri arasındaki doğrusal ilişkinin olup olmadığı ilk önce Bivariate Korelasyon, yönleri ve şiddeti ise Kendall ve Spearman Korelasyon analizleri ile incelenmektedir.

**Tablo 9. Tüm Faktörlerin Korelasyon Analizi Sonuçları**

		Ülke	Benzetme	Marka	Turizm	İmaj	İnternet	Kültür
Ülke	Pearson Korelasyon	1	,099	,323**	,455**	,418**	,351**	,216*
	Anlamlılık (2 uçlu)		,302	,001	,000	,000	,000	,023
	Sayısı	111	111	111	111	111	111	111
Benzetme	Pearson Korelasyon	,099	1	,231*	,241*	,126	,151	,010
	Anlamlılık (2 uçlu)	,302		,015	,011	,188	,115	,914
	Sayısı	111	111	111	111	111	111	111



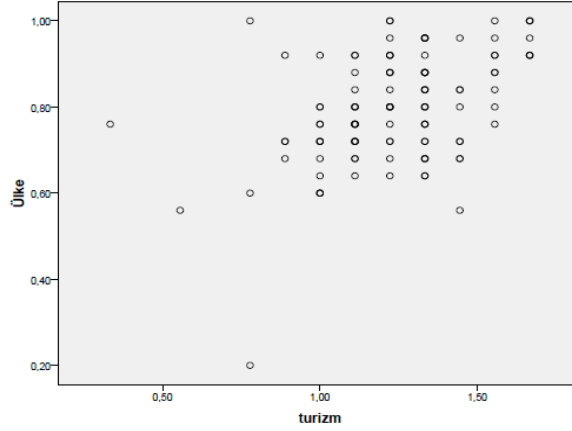
Marka	Pearson Korelasyon	,323**	,231*	1	,337**	,334**	,159	,188*
	Anlamlılık (2 uçlu)	,001	,015		,000	,000	,095	,048
	Sayısı	111	111	111	111	111	111	111
Turizm	Pearson Korelasyon	,455**	,241*	,337**	1	,296**	,166	,145
	Anlamlılık (2 uçlu)	,000	,011	,000		,002	,082	,128
	Sayısı	111	111	111	111	111	111	111
İmaj	Pearson Korelasyon	,418**	,126	,334**	,296**	1	,203*	,336**
	Anlamlılık (2 uçlu)	,000	,188	,000	,002		,033	,000
	Sayısı	111	111	111	111	111	111	111
İnternet	Pearson Korelasyon	,351**	,151	,159	,166	,203*	1	,119
	Anlamlılık (2 uçlu)	,000	,115	,095	,082	,033		,214
	Sayısı	111	111	111	111	111	111	111
Kültür	Pearson Korelasyon	,216*	,010	,188*	,145	,336**	,119	1
	Anlamlılık (2 uçlu)	,023	,914	,048	,128	,000	,214	
	Sayısı	111	111	111	111	111	111	111

\*\* Korelasyon 0,01 seviyede anlamlıdır (2 uçlu);

\*Korelasyon 0,05 seviyede anlamlıdır (2 uçlu).

Korelasyon analizinin sonuçlarında anlaşıldığı gibi en yüksek ilişki değeri ,455 olarak ülke ve turizm faktörleri arasında gösterilmektedir. Burada anlamlılık katsayısı ,000'ye değerdir. Aşağıdaki serpilme diyagramındaki dağılımına göre Ülke ve Turizm faktörleri arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki olduğu görülür.

**Şekil 15. Ülke ve Turizm Arasındaki İlişki Grafiği**



Ülke ve Turizm faktörleri arasındaki ilişki yüksek değerleri almakta ve faktörlerin biri artarken diğeri de artmaktadır. Kendall ve Spearman Korelasyon katsayılarından da pozitif, orta ve doğrusal ilişkinin olduğu kanıtlanmaktadır.

**Tablo 10. Kendall ve Spearman Korelasyonları**

			Turizm
Kendall's tau b	Ülke	Korelasyon Katsayısı	,332**
		Anlamlılık (2 uçlu)	,000
		Sayı	111
Spearman's rho	Ülke	Korelasyon Katsayısı	,418**
		Anlamlılık (2 uçlu)	,000
		Sayı	111

\*Korelasyon 0,05 seviyede anlamlıdır (2 uçlu).

Diğer faktörler arasındaki ilişkiler ise orta ve zayıf seviyeli değerlerindedir, ama bu örnekte yüksek değerleri aldığı Ülkenin İmaj, İnternet ve Marka ile ilişkilerinden görülmektedir. İlişkileri ,300'den yukarıya giden faktörler arası anlamlılık değerleri ,000'dir. Ancak bunların içinde ,001'e eşit anlamlılık değerine sahip Ülke ve Marka faktörler arası ilişki de bulunmaktadır. Faktörler arası ilişkilerin en düşük değerleri Benzetme ve Kültür (,010), Ülke ve Benzetme (,099) taşımaktadır. Bunların anlamlılık değerleri ,914 ve ,302'ye eşittir.

### 3.6.2. One Way ANOVA Testi

Seyahat acentalarının Kazakistan imajının faktörler üzerindeki algılarının şehirlere göre farklılığının olup olmadığını tespit etmekte One Way ANOVA testi kullanılmaktadır.

**Tablo 11. Varyans Homojenliği Testi ve ANOVA tablosu (Ülke)**

Levene İstatistiği	Anl.		Kare Toplamı	Kare Anlamı	F	Anl.
,220	,882	Gruplararası	,004	,001	,071	,975
		Gruplarla	1,775	,017		
		Toplam	1,779			

Levene testinin sonucunda grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir (p değeri eşittir  $0,882 > 0,05$ 'den). Tek Yönlü Varyans analizi yapmamızdaki amaç Ülke faktörünün şehirlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmektir. Şehirlere göre Ülke faktörü farklılık göstermez.

**Tablo 12. Varyans Homojenliği Testi ve ANOVA tablosu (Benzetme)**

Levene İstatistiği	Anl.		Kare Toplamı	Kare Anlamı	F	Anl.
11,852	,000	Gruplararası	8,362	2,787	11,130	,000
		Gruplarla	26,798	,250		
		Toplam	35,160			

Levene testinin sonucunda grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir (p değeri eşittir  $0,000 < 0,05$ 'den). Tek Yönlü Varyans analizi yapmadaki amaç

benzetme faktörü ile ilgili şehirlere göre farklılık olup olmadığını test etmektir. Burada şehirlere göre benzetme faktörü farklılık gösterir.

**Tablo 13.Çoklu Karşılaştırma Tablosu (Bağımlı Değişken: Benzetme)**

	(I) Şehir	(J) Şehir	Fark anlamı (I-J)	Std. Hata	Anl.
Tukey HSD	İzmir	İstanbul	,04375	,12087	,984
		Muğla	,61280*	,13486	,000
		Antalya	,55625*	,13705	,001
	İstanbul	İzmir	-,04375	,12087	,984
		Muğla	,56905*	,14239	,001
		Antalya	,51250*	,14447	,003
	Muğla	İzmir	-,61280*	,13486	,000
		İstanbul	-,56905*	,14239	,001
		Antalya	-,05655	,15636	,984
	Antalya	İzmir	-,55625*	,13705	,001
		İstanbul	-,51250*	,14447	,003
		Muğla	,05655	,16636	,984
Scheffe	İzmir	İstanbul	,04375	,12087	,988
		Muğla	,61280*	,13486	,000
		Antalya	,55625*	,13705	,002
	İstanbul	İzmir	-,04375	,12087	,988
		Muğla	,56905*	,14239	,002
		Antalya	,51250*	,14447	,008
	Muğla	İzmir	-,61280*	,13486	,000
		İstanbul	-,56905*	,14239	,002
		Antalya	-,05655	,15636	,988
	Antalya	İzmir	-,55625*	,13705	,002
		İstanbul	-,51250*	,14447	,008
		Muğla	,05655	,16636	,988

\*Fark anlamı 0,05 seviyede anlamlıdır.

Tukey ve Scheffe testlerinin sonuçları incelendiğinde her iki test sonucunun da aynı olduğu görülecektir. Her bir şehrin başka şehirlerle ikili karşılaştırılmaları birer satır olarak yukarıdaki şekilde yer almaktadır. Her bir karşılaştırmanın birbirinden farklı olup olmadığı son sütunda yer alan p değerlerinin yorumlanmasıyla belirlenir. Ayrıca SPSS çıktısında farklı olan gruplar (p değeri < 0,05) Fark İşareti sütununda yıldız işareti konarak belirtilmiştir.

**Tablo 14. Benzetme Boyutu Tanımlayıcı İstatistikler**

	Sayı	Anlamlılık	Std. Sapma	Std.Hata	Anlamlılık için %95	
					Güven Aralığı	
					Düşük bağlılık	Yüksek bağlılık
İzmir	40	1,9938	,36465	,05766	1,8771	2,1104
İstanbul	30	1,9500	,39062	,07132	1,8041	2,0959
Muğla	21	1,3810	,61552	,13432	1,1008	1,6611
Antalya	20	1,4375	,71117	,15902	1,1047	1,7703
Toplam	111	1,7658	,56536	,05366	1,6594	1,8721

Tanımlayıcı tablosundan da görüldüğü gibi benzetme faktörü için şehirlerarasında fark gösterilmektedir. En yüksek anlam seviyesi İzmir’de 1,9938 olursa, en düşüğü Muğla’da 1,3810’dır.

Her bir şehrin Marka, Turizm, İmaj, İnternet ve Kültür faktörleri için ortalama farkları yoktur. Levene testinin sonucunda grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir. Yani şehirlere göre yukarıda anlatılan faktörler farklılık göstermezler.

**Tablo 15. Faktörlerin Varyans Homojenliği ve ANOVA Anlamları**

	Varyans Homojenliği		ANOVA	
	Levene İstatistiği	Anlamlılık	F	Anlamlılık
Marka	1,784	,155	1,211	,309
Turizm	2,326	,079	,818	,487
İmaj	7,055	,000	2,124	,101
İnternet	,992	,399	1,638	,185
Kültür	,730	,536	,061	,980

### **3.7. BULGULARIN YORUMLANMASI**

1. bölümde kavramsal olarak geçtiğimiz ülke imajı, 2. bölümde Kazakistan ülkesi üzerinde değerlendirildi. Kazakistan ile ilgili genel bilgilerden tarih, turizm tarihi, turistik potansiyeli, turistik tanıtma ve imajı, imaj oluşumu ve yönetimi araştırılmıştır. Kazakistan'ın tam olarak turistik imajı hâlâ oluşmamışsa da, genel imajın yapısı bulunmaktadır. Bu imaj öğeleri soru formunun sorularını, yani değişkenleri oluşturmuştur. Soru formunda Kazakistan'ın daha çok araştırıldığı kavramsal ve görsel imaj unsurları yer almaktadır. Bundan başka 1. bölümde öğelerine kadar anlatılan uluslararası turizm pazarından 3. bölüm için Türkiye seçilmiştir.

Kazakistan imajı, ülke için güncel bir konudur. İmaj yönetimi, devlet tarafından yeniden ele alınmaya başladı. Ülke imajı ile ilgili araştırmalar da çok az sayıda yapıldı. Uluslararası örgütlerin katılımı ile yerel derginin Kazakistan imajı algılamaları üzerine yapılmış olan çalışma, sadece yurtdışındaki yabancılara ve vatandaşlara uygulandı. Türkiye seyahat acenta yöneticilerinin Kazakistan imajı algılarına yönelik yapılması, araştırmanın yeniliği sayılır.

İlk faktörlerin oluşumu, literatürlerin incelenmesi ve Kazakistan turistik potansiyelinin araştırılması ile bağlıdır. Turizm ve spor, Turistik altyapı ve talep,

Tarih ve kültür, Görmeye değer yerler, Kıyaslama ve toplumsal değerler ve Değerlendirme faktörleri altında değişkenler toplanılmıştır. Ön çalışma verilerinin analizi sonucunda değişkenlerin azaltılması nedeniyle Turizm, Tarih ve kültür, Görmeye değer yerler, Kıyaslama ve toplumsal değerler ve Değerlendirme gibi 5 tane faktör kullanılmıştır.

Temel çalışmanın faktör analizi sonucunda yeni faktörler ortaya çıkmıştır. Faktör analizinde oluşan faktörler, değişkenlerinin gruplandırılmasından dolayı yeniden adlandırılmıştır. Ülke, Benzetme, Marka, Turizm, İmaj, İnternet ve Kültür olarak yedi boyut oluşturulmuştur. Net ve kısa biçimde değişkenlerin ortak özelliklerini açıklayan boyut başlıkları belirlenmiştir. Korelasyon ve ANOVA temel analizleri için hazır ve uygun olan değişkenler seçilmiş, diğerleri ise atılmıştır.

Değişkenler, özellikle faktörler, imaj unsurları olarak görünse de onların arasında ilişki olmayabilir. İlişkiyi korelasyon ile incelemek, hem ilişkinin var olup olmadığını hem de varsa ilişkinin yönü ve şiddetini öğrenmede avantaj sağlamaktadır. Bu analiz sonucunda faktörler arası ilişkilerin pozitif ve olumlu olduğu görülmektedir. Genellikle seyahat acenta yöneticilerinin faktörlere göre fikirleri benzerdir ve yönü paralel olarak anlaşılmaktadır. Korelasyon analizi ile çıkarılan ve yüksek değer alan faktörler arası ilişkiler araştırılacaktır.

Yüksek değer alan faktörlerden Ülke faktörü önde gelmektedir. Kesin olarak Ülke ve Turizm (,455/,000), Ülke ve İmaj (,418/,000), Ülke ve İnternet (,351/,000) ve Ülke ve Marka (,323/,001) faktörleri arasındaki ilişkiler, yüksek değerdedir. Yani seyahat acenta yöneticilerinin bu konulardaki fikirleri uyumaktadır, onlar daha çok katılıyorum olarak yanıtlamıştır. Türkiye seyahat acenta yöneticileri tarafından Kazakistan siyasi imajı tanınmaktadır. Katılımcılar, Ülke faktörü üzerine olumlu fikirleri bulunmaktadır. Aynı zamanda Korelasyon testinin gösterdiği gibi katılımcılar, Turizm faktörünün de ifadelerine katılmaktadır. Ülke ve İmaj faktörleri arasındaki ilişki durumu da benzerdir, ilişki şiddeti ise orta düzeydedir. Ülke ve Marka arasındaki ilişki düzeyi biraz farklıdır, anlamlılık değeri ,001 düzeyindedir. Bu iki faktör arasındaki ilişki değeri kuvveti zayıf olsa bile (,81-1 çok iyi, ,61-,80 iyi, ,41-,60 orta, ,21-,40 zayıf, ,01-,20 çok zayıf düzeyleri), burada yüksek değerli sayılır.

Bu araştırma, Türkiye seyahat acentaları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bundan dolayı istatistik analizlerini seçmede bazı zorluklarla karşılaşıldı. Faktörler arası ilişkilerin incelenmesinden sonraki adım, bağımsız değişkenlerin araştırılmasındadır. Demografik sorulardan şirkete ait bilgiyi acentaların bulunduğu şehirler temsil eder. Şehirlerin ikiden fazla bağımsız grubu oluşturulduğundan dolayı One Way ANOVA analizi seçildi. Bu analizde seyahat acenta yöneticilerinin Kazakistan imajına yönelik algılarının şehirlere göre farklılıkların olup olmadığı incelenilmektedir.

One Way ANOVA testi sonuçları, faktörlerin varyans homojenliği ve ANOVA anlamlılık değerleri tablosundan anlaşılmaktadır. Burada Benzetme hariç diğer tüm faktörler, şehirlere göre farklılık göstermemektedir. Levene İstatistiğinin değerlerinin faktörlere göre dağılımı şöyledir: Ülke faktörü en düşük değere (,220) sahiptir, değer 1'den büyük olanları Benzetme (11,582), İmaj (7,055), Turizm (2,326) ve Markadır (1,784). Varyans homojenliği anlamlılık değer durumu ise: Benzetme ve İmaj faktörleri ,000 değerine eşittir. Burada en yüksek değere sahip olanı, Ülkedir (,882). ANOVA F dağılımı üzerindeki incelemede yüksek değer; yine de Benzetme faktörüne (11,130) yüklenmektedir, en düşük ise Kültür faktörü (,061) almaktadır. Ayrıca anlamlılık değerlerinden sadece Benzetme ,000 değerine sahiptir, en yüksek değerli olanı da Kültür faktörüdür (,980). İmaj boyutunun ANOVA anlamlılık değeri ,101'e eşit olduğundan şehirler arasında farklılık bulunmamaktadır.

One Way ANOVA testinin sonucunun incelenmesinde, Benzetme faktörünün seyahat acenta yöneticilerinin Kazakistan imajına yönelik algılarının şehirlere göre farklılıklarının olduğu tespit edilmiştir. Benzetme faktöründe "Kazakistan yemeklerinin Türk yemeklerine benzemesi ve Kazakistan kültürünün Türkiye'ye benzemesi" gibi değişkenler içerilmiştir. Kazakistan'ın yemekleri ve kültürü konusunda şehir farklılıkları görülmektedir. Çoklu karşılaştırma tablosunda Tukey ve Scheffe değerlerinin incelenmesi ANOVA test sonucunu doğrulamaktadır. Bu test sonuçları, yakın anlamlılık değerleri aldığından dolayı şehir algılamasında farklılıkların bulunduğu görülmüştür.

Açıklama tablosunda ise, şehirlerin anlamlılık değeri ile düşük ve yüksek bağıllık değerleri gösterilmiştir. Burada yüksek değere sahip olan şehir, İzmir'dir.



Bunun nedeni İzmir yanında Şirzat Doğru'nun kurduğu Alaş Kımız Çiftliği'nin bulunması ile bağlantılı olmasıdır. Nif Dağı'nın eteklerinde kurulan bu çiftlik, Kazakistan'ın kültürü ve yemeklerini tüm İzmir ve çevresine tanıtmaktadır. "Türkiye'deki mini Kazakistan'da" yıllık (at) yetiştirilmekte ve kımız üretilmektedir. Çiftlik restoranı ve açık hava kafeteryalarında milli Kazak yemekleri sunulmaktadır. Müze olarak yapılan otağda ise (eski göçebe evleri) Kazak kültürü tanıtılmakta ve gelenekleri anlatılmaktadır.

İzmir'de bundan başka 150'ye yakın Kazak öğrencileri bulunmaktadır. Aile kurarak kalanların sayısı da çoğalmaktadır. Etkileyici faktörlerden biri olarak İzmir bölgesinin Manisa şehrinin Salihli köyünde oturan Kazaklar da sayılmaktadır. Onlar eski Kazak kültür ve gelenekleri ile yaşayan bir Salihli oturanları olarak tanınmaktadır.

Düşük değere sahip olan şehir ise, Muğla'dır. Muğla'ya ne Kazakistan turistleri gelmekte, ne de Kazak öğrencileri Muğla'daki üniversiteleri tercih etmektedir. Bölge içi yakınlarında, Kazak köyleri ya da Çiftlik gibi Kazakistan'ı tanıtan yerler yoktur. Antalya ve İstanbul'a Kazakistan'dan çok turistler gelmektedir. İstanbul'un Zeytinburnu ilçesinde çoğunlukla Kazaklar yaşamaktadır.

## SONUÇ

Küreselleşme süreci hızla gelişmekte ve dünya toplumlarını sosyal ve ekonomik boyutta etkilemektedir. Ekonomik alanlardan biri olan turizmde de küreselleşme etkileri görünmektedir. Turizm pazarı büyüdükçe ülkelerarası ilişkilerde uluslararası boyutunu kazanmıştır. Turizm, 20. yüzyılın en önemli sektörü olarak hızlı gelişme göstermiştir. Yüzyıllar kavşağında ülkenin dış ülkelerle turistik ilişkilerinin gelişmesi uluslararası turizmin nedeni idi.

Dış ülkelerden gelen dövizlerin sağladığı ekonomik yararları sayesinde uluslararası turizm gelişmektedir. Ülkelerin dış turizm ilişkilerini çok etkileyen küreselleşme, turizm pazarlamasını uluslararası boyutlara ulaştırmıştır. Uluslararası turizm pazarlaması, yabancı veya yerli turistleri doğrudan veya seyahat acenteleri ya da tur operatörleri aracılığıyla turistik mal ve hizmetleri üreten işletmelere getirme faaliyetleri olarak tanınmaktadır.

Her pazar gibi turizm pazarının da turizm arzı ve talebi olarak iki elemanı vardır. Bu pazar, üreticiler ile tüketicilerin karşılaştığı yer olduğundan dolayı arz ve talebin bütünü olmaktadır.

Uluslararası turizm pazarı incelenirken turizm pazarlaması ortaya çıkmaktadır. Uluslararası pazarlama, pazarlama çevreleri araştırılmadan mümkün değildir. Pazarlama kavramı olarak belli bir faaliyetlerin oluşumu olarak tanınmaktadır. Bu faaliyetlerin iyi ve düzenli şekilde yürütülmesi, planlama ve stratejileri gerektirir. Diğer pazarlarda olduğu gibi, turizm pazarında da tüketiciler önemli rolü üstlenmektedir. Pazarlama araştırmasında tüketici davranışı, ayrı bir konuya sahiptir. Çevre faktörleri olarak bulunan pazarlama karması öğeleri içine fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma girmektedir. Turistik ürün, maddi ve manevi unsurlarından oluşan birkaç mal veya hizmetlerin uyum bütünlüğüdür.

Ülke olarak bir destinasyonun imajını yaratmada ülke tanıtımı büyük rol oynamaktadır. Ülke tanıtımı, bir ülke hakkında olumlu imaj yaratmayı hedefleyen, çeşitli yöntemler kullanılarak yapılan faaliyetlerdir. Ülke imajı, insanların yerler, ülkeler hakkındaki inançları ve izlenimlerinin toplamı olarak belirli bir ülke ile ilgili

belleklerde yer eden dūşünsel bir resimdir. Őlke imajının oluşumu ve rolünün bilgisi, Őrünün özel şekli olarak tanınan olaylarını tanıtacak imajların doğasında ve bileşimindedir.

Kazakistan Cumhuriyeti, Avrasya'nın kalbinde yerleşen ve hızlı gelişmekte olan geniş bir Őlkedir. Gūnümüzde Kazakistan'da 130'dan fazla etnik grup ũyesi yaşamakta olup Kazakistan'ın nũfusunun 16 milyon olduğu bilinmektedir. Őlke nũfusunun etnik yapısının çoğunu Kazak'lar oluşurmaktadır, resmi dili de, Kazakçadır. Bařkenti Astana ve kũltũr merkezi Almatı gibi iki özel statũye sahip olan şehirleri bulunmaktadır.

Kazakistan bağımsızlığını aldıktan sonra Kazakistan turizmi gelişmeye başlamıştır. Sovyet dōneminde ise, turizme ekonomi sektōrũ olarak ũnem verilmezdi. Turizm 2000'li yıllara doğru yeniden ele alınıp gelişme stratejileri uygulanmaya başlandı. Yeni bağımsız olan Kazakistan için 90'lı yıllar ayağa kalkıp ekonominin iyileşmesi dōnemi idi. Turizm ile ilgili devlet programları ve faaliyetleri hazırlanarak gerçekleştirildi. Son yıllarda turistik imajına daha da ũnem vermeye başlandı. Kazakistan'ı tanıtma ve imaj reklāmı en gũncel turizm konusu oldu.

Şu anda Kazakistan'ın turizm tũrlerinin gelişmesine yōnelik bũyũk olanakları vardır. Kazakistan Turizm ve Spor Bakanlığı'nın açıklamalarına gōre, bugũn Kazakistan'da iş turizmi, kış turizmi, dağcılık ve eko-turizm, kũltũr ve sağlık turizmi gibi turistik alanlar mevcuttur. Őlkenin turistik potansiyeli, yani arz verileri iyi ve yeterli durumundadır. Kazakistan'ın 2.717.300 km<sup>2</sup>lik geniş bir toprağı, 7 bin metreden fazla yũkseklige sahip dağları, sayısız nehir ve gōlleri, birbirine hiç de benzemeyen 9 tane milli parkı ve bunun dışında birçok doğal gũzellikleri vardır. Bũyũk İpek Yolu'nun geçtiği yerlerde değerli tarihi anıtlar bulunmaktadır. Tarih mirasından kalan milli kimliğimizi tanıtan Altın Adam tarihi eserinin yeri ise, başkadır.

“VisitKazakhstan” özel turistik sitesi, ũlkenin turistik imajını pekiştirmek ve geliştirilen turistik ũrũnleri gōstermek amacıyla açılmıştır. Kazakistan'ı yurtdışına tanıtan başka da Ekoturizm, LodeStar, Veter Stranstviyi, Restoran.kz vb. gibi siteler bulunmaktadır. Bunlar, birbirinden çok hızlı ulaşılabilir ve turistlere kolaylık sağlayan tanıtım portallarıdır.

Kazakistan'ın ülke imajını oluşturmada ilk önce devlet çalışmalıdır. Tüm devlet organları bir bütün halinde olmalıdır. Özellikle, turizm gelişmesi ve turistik imajının geliştirilmesinde sorumlu olan Kazakistan Cumhuriyeti Turizm ve Spor Bakanlığıdır. Bakanlık içinde Turizm Endüstrisi Komitesinde, uluslararası topluluklar ve etkinliklerde, bunun dışında konferans ve fuarlarda Kazakistan'ı tanıtmak ve imajını geliştirmek amacıyla turistik imajı oluşturma bölümü açıldı.

Kazakistan'ın ülke tanıtımı ve imaj yaratma faaliyetlerinde diğer kamu kurum ve kuruluşları, Kazakistan Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, Kazakistan Cumhuriyeti Kültür ve Enformasyon Bakanlığı, Kazakistan Cumhuriyeti Eğitim ve Bilim Bakanlığı, Yüksek Öğrenim Kurumları, Kitle İletişim ve Eyaletler valilikleri etkin rol oynamaktadır.

Astana şehrinde Dünya Turizm Örgütü'nün 18. Baş Asamblesinin geçmesi, konferanslar, festivaller, yurtdışı fuarlara katılmak ve ülkede KİTF gibi uluslararası fuarlar düzenlemek gibi faaliyetler Kazakistan'ın tanıtımını ve imajını olumlu etkilemekte ve çok yardımcı olmaktadır.

2011 yılın başında geçen Kış Asya Spor oyunları imajın gelişmesine bir katkısını sağlamıştır. Asya kıtasının ünlü sporcuları ve uzmanlarının katıldığı Asya kış spor oyunlarının yüksek dengede düzenlenmesi, ülkenin uluslararası toplum önündeki şerefini artırır, tanıtım ve reklâmına çok yardımcı olur.

Kazakistan'ın tanıtılması, aydın toplumun en yeteneklilerin katılımı ile turistik kaynakların en iyi şekilde gösterilmesi ve bütün bir turistik ürün olarak ülkenin yurtdışına sunulması ile gerçekleşir.

Siyasi ortamda Kazakistan'ın iyi ve olumlu imajı vardır. Cumhurbaşkanı N.Nazarbayev'in güzel ve tarafsız diplomasi ile Kazakistan güvenilir ülke olarak tanınmaktadır. Ancak turizm pazarında ise, Kazakistan imajı iyi değildir, olumsuz yönleri çoktur. Turistik tanıtımı da zayıftır, tanıtma araçları ve teknikleri oldukça az yürütülmektedir.

3. bölümde Türkiye seyahat acentalarının Kazakistan imajı algılamaları üzerine araştırma yapıldı. Soruların geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmede ilk önce öğrencilere ön çalışma yapıldı. Sonra Türkiye'nin İzmir, İstanbul, Antalya ve Muğla olmak üzere dört şehrinde bulunan turistik şirketlerin imaj algılarına SPSS 17.0 for Windows ile analiz yapıldı. İlk önce demografik bulgular ve soruların

frekans, yüzdeleri incelendi. Sonra güvenilirlik ve faktör analizleri yapıp, yeni faktörler oluşturuldu, anketin güvenilir ve geçerli soruları analiz için seçildi. Faktörler arası ilişki Korelasyon ile araştırılırken, her şehrin her bir faktör için algı farkları One Way ANOVA ile incelendi.

Faktör analizi yapılırken faktörlerin en olumlu faktörü olarak Ülke seçilmiştir. Korelasyon analizinde de Ülke faktörünün diğer faktörlerle ilişkisi pozitif ve yüksek dengede olduğu tespit edilmiştir. One Way ANOVA testinde ise şehirlerin faktörlere göre farkının olup olmadığı incelenildiğinde Benzetme faktörünün farkı olduğu anlaşılmıştır. Benzetme faktörünün dört şehre göre fark derecesi İzmir’de yüksek bulunup Muğla şehrinde düşük olduğu açıklanmıştır. İzmir’in Benzetme faktöründeki yemek ve kültür konusundaki iki değişkenini etkileyen Alaş Kıymız Çiftliği olduğu tespit edilmiştir.

*Çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında konu ile bağlantılı öneriler şu şekilde aktarılabilir:*

Türkiye, Kazakistan hakkında çok az bilgiye sahiptir. Kazakistan’ı kardeş ülke olarak gören Türkiye, bu ülke hakkında daha çok bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Akraba ülkelere Kazak devleti farklı, daha ayrıntılı bir tanıtma faaliyetleri yapmalıdır. Kazakistan, Türkiye ile ortak daha çok işler yapmalı ve ilişkileri daha da yakınlaştırmalı ve geliştirmelidir.

Ülke tanıtımı ve reklâmı yapılmalıdır. Çok yönlü tanıtım faaliyetleri yapılmamaktadır, internet üzerinden yapılan tanıtım faaliyetlerinde de çok eksiklikler vardır. Reklâmcılık alanı geliştirilmelidir. Yurtdışına Kazakistan yaşamının tüm alanlarının reklâmı yapılmalıdır. Kazakistan hakkında internet siteleri çoğaltılmalıdır, tanıtma siteleri üzerinde yoğun çalışılmalıdır. İnternet üzerindeki reklâm ve tanıtma faaliyetleri azdır, yoğunlaştırılmalıdır.

Kazakistan, çok sıcakkanlı insanları olan ve yüksek konukseverliği ile turistik faaliyetlerini sürdüren bir ülkedir. Yani, turistler için gidilebilecek çekici bir destinasyondur. Kazakistan, çok fazla doğal güzelliği bulunan büyük bir ülkedir. Turizminin gelişmesi için turistik mekânlarını daha iyi tanıtması gerekir.

Kazakistan, yabancı turistlere kaliteli hizmet vermek için henüz hazır değildir. Çünkü daha havaalanındayken hizmetin yetersizliği ve kalitesinin düşük olduğu anlaşılmaktadır. Hizmet kalitesi milletin açık ve kibar olmasını da içermektedir. Devletin hizmet kalitesini iyileştirmek için politika yürütmesi gerekmektedir.

Kazakistan imajına yurtdışında okuyan öğrenciler de büyük katkı sağlayabilirler. Onlar başka ülkede kendi ülkesinin temsilcisi olarak bulunmaktadır. Öğrencilerden ülkesinin kültürü, gelenekleri ve eğitimi öğrenilebilir. Bundan başka yabancılar Kazak öğrenciler ile konuşarak, ülke hakkında bilgi edinerek bir imge oluştururlar. Yani yurtdışındaki vatandaşların anlattıkları ve gösterdiklerinden Kazakistan'ın tam bir imajı oluşur.

İmajı düzeltme süreci, Kazakistan'ın kendine has özellikleri de eklenerek bilimsel olarak düzenlenmesi ve uygulanması gerekmektedir. Kazakistan'ın, başka ülkelerle turizm ve kültür alanında ortak bir strateji gerçekleştirmesi, vizeleri kolaylaştırması, imkân olursa kaldırması ve demokratik sürecini daha da hızlandırması gibi faaliyetleri sürdürmesi gerekmektedir. Böylece Kazakistan imajı daha da iyileştirilmiş olur.

## KAYNAKÇA

### *I. Kitaplar:*

1. BUHALİS Dimitrios, **eTourism: İnförmatıon technology for startegic tourism management**, Prentic Hall, Harlow, England, 2003.
2. BUHALIS Dimitrios and Eric Laws, **Tourism Distribution Channels: Practices, issues and transformations**, Continuum, New York, 2001.
3. CATEORA P.R ve Graham J.L Int., **Marketing**, McGrawHill İrwin izniyle tekrar basım, McGrawHill İrwin, New York, 2005.
4. DİNCER Mujde K., **Kişisel İmaj**, Alfa yayınları, İstanbul, 1998.
5. Doç.Dr. ORAL Saime, **Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi**, İstiklal Matbaası, İzmir, 1988.
6. Doç.Dr. USTA Öcal, **Turizm: Turizm Olayına Ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım**; Sümbül yayınevi, İstanbul, 1988.
7. ECHTNER Charlotte, **A Measurement of Tourism Destination İmage**, National Library of Canada, Ottawa, Canada, 1991.
8. GARTNER William C., **Tourism Development: Principles, Processes, and Policies**; John Wiley & Sons, İnc., New York – Toronto, 1996.
9. GUNN Clare A., **Tourism Planning**, 2. Edition, Taylor & Franciz, New York, Philadelphia, London, 1988.
10. HACIOĞLU Necdet, **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, 5.Baskı, Rota Ofset, Bursa, 2000.
11. KATEV, **Kazakistan Orta Asya'nın İncisi**, KATEV, Almatı, 2003.
12. KC İstatistik Acentesi, **Kazakhstan Turizmi**, 2005-2009, İstatistik Derlemesi, Astana, 2010.
13. Kazakistan Dostluk Derneği, **Orta Asya'nın Parlayan Yıldızı: Kazakistan**, 2001, İstanbul.
14. Kazakistan İstanbul Başkonsolosluğu, **Kazakistan Dünyadaki Yatırımın Yeni Merkezi**, Türk işadamları ve Yatırımcıları için Kazakistan Rehberi, İstanbul, 2008.
15. KESİCİ Kayyum, **Dün, Bugün ve Hedefteki Kazakistan**, İQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2003.

16. Konya Ticaret Odası, **Kazakistan Cumhuriyeti Ülke Raporu**, Etüd Araştırma Servisi, Konya, 2009.
17. KORZAY Meral, **Otel/Motel İşletmelerinin Pazarlanması**, Teksir, İzmir, 1978.
18. KOTLER Ph., J.Bowen, J.Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, Third Edition, Prentice Hall, 2003, New-Jersey.
19. KOZAK Nazmi, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
20. LAWS Eric, **Tourizm Marketing: Quality and Service Management Perspectives**; Continuum, London/New York, 2002.
21. LUNDBERG Donald E., **The Tourist Business**, Sixth Edition, Van Nostrand Reinhold, New York, 1990, s. 146.
22. MELDEBEKOV A., **Strategia Razvitya Kurortno-Rekreatsyonnih Hozyastv i Obyektov Turizma Vdol Tsentralno-Asyatskogo Otrezka Şelkovogo Puti v Usloviyah Rınoçnoy Ekonomiki**, Gılım, Almatı, 1998.
23. MİDDLETON Victor T. C., **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth, Heinemann, 1988.
24. OLALI Hasan ve diğerleri, **Dış Tanıtım ve Turizm**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Yonca Matbası, Ankara, 1983.
25. ÖZDEMİR Sefer, **TürkBirDev**, 2. Baskı, Entegre Matbaacılık, İstanbul, 2009.
26. Prof.Dr. ARSLANTÜRK Zeki, **Sosyal Bilimciler İçin Araştırma Metot ve Teknikleri**, 6. Baskı, Çamlıca Yayınları, İstanbul, 2004.
27. Prof.Dr. DURA Cihan, **Düşünme, Araştırma ve Yazma Yöntemleri: Ekonomiden ve Diğer Bilimlerden Örneklerle**, Ekin kitabevi, Ankara, 2005.
28. Prof. Dr. GÖKSEL Ahmet Bülend, Araş. Gör. E. Pelin Baytekin, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 38, İzmir, 2005.
29. Prof. Dr. ERDOĞAN Harun, **Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel yönleriyle Uluslararası Turizm**, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa, 1995.
30. Prof.Dr. HACIOĞLU Necdet, **Turizm Pazarlaması**, 4. Baskı, Vipaş, Bursa, 2000.
31. Prof. Dr. İÇÖZ Orhan, **Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, Turhan kitabevi, Ankara, 2001.
32. Prof. Dr. İÇÖZ Orhan, **Turizm Ekonomisi**, Turhan kitabevi, Ankara, 2005.
33. Prof. Dr. KARAFAKIOĞLU Mehmet, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**, Beta, İstanbul 1997.
34. Prof.Dr. KOZAK Meryem A., Yard.Doç.Dr. Sadık A. Bahçe, **Özel ilgi turizmi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.



35. Prof.Dr. OLALI Hasan, Doç.Dr. Alp Timur, **Turizm Ekonomisi**, Ofis ticaret matbaacılık San. Ltd. Şti., İzmir, 1988.
36. Prof.Dr. TEK Ömer B., **Pazarlama ilkeleri**: Türkiye uygulamaları, global yönetsel yaklaşım; Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir, 1997.
37. Prof. Dr. TEK Ömer.B., Dr. E. Özoğul, **Modern Pazarlama İlkeleri**: Uygulamalı yönetsel yaklaşım, DEU, İİBF, İşl.Böl., İzmir, 2005.
38. Prof.Dr. USTA Öcal, **TURİZM: Genel ve Yapısal Yaklaşım**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.
39. RIZAOĞLU Bahattin, **Turizmde Tanıtma**, Detay Yayınları, Ankara, Ocak, 2004.
40. SCHOMOLL, G.A., **Tourism Promotion**, Tourism International Press, London, 1977.
41. SEZAL, İ., **Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar**, Akçağ, Basın Yayın Pazarlama A.Ş., Ankara, 1991.
42. SİPAHİ Beril ve diğersleri, **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2008.
43. TAVMERGEN İge, Pinar Meriç, **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**, Turhan kitabevi, Ankara, 2002.
44. TURANLI Rona, **Kazakistan**, İstanbul Ticaret Odası Yayını, 1992.
45. UZTUĞ Ferruh, **Markan kadar konuş: marka iletişimi stratejileri**, Kapital Medya Hizmetleri AŞ-İstanbul 2003.
46. Wolfgang Merkle, **Corporate Identity für Handelsbetriebe Theoretische Grundlagen und Realisierungsansatze eines umfassenden Profilierungskonzepts**, GHS, Göttingen, 1992.
47. WTO Business Council, **Marketing tourism destinations online**, Strategies for the information age, September, 1999.
48. YARCAN Şükran, **Türkiye'de turizm ve uluslararasılaşma**, Boğaziçi üniversitesi yayınları, İstanbul, 1998.
49. Yrd.Doç.Dr. SEZGİN Orhan Mesut, **Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

## **II. Makaleler:**

50. BALOĞLU Şehmuz, Ken W. McCleary, “A Model of Destination İmage Formation”, **Annals of Tourism Research**, Vol:26, No:4, 1999.
51. BAYKASOĞLU A., T.Dereli, A.İ.Sönmez, E.Yağır, “İmaj Yönetimi”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 1 (1), Aralık, 2004.
52. BEKBERGENOV Tugelbay. Kosvenno Vse Mı Turisti, **Mir Putishestvii Dergisi**, Art Strike Yayını, Almaty, Ekim 2005.
53. BEYJANOVA Anara, “Problemi i Perspektivi Razvitiya Turistiçeskoy Otrastli Kazakhstana”, **Vestnik KazNU**, Ekonomi dizisi, Sayı: 4 (56), 2006.
54. BOO S. and D. L. Jones; “Using a Validation Process to Develop Market Segmentation Based on Travel Motivation for Major Metropolitan Areas”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 26, 2009.
55. CHANCELLOR Charles, Shu Cole; “Using Geographik İnformation System to Vizualize Travel Patterns and Market Research Data”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol. 25 (3-4), Haworth Press, 2008.
56. ÇERİK Şule, Turhan Erkmen, “Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, Mustafa Kemal Üniversitesi, **SBE Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 6, Yıl:2006.
57. “Diplomat Tulga Kayrat Lama Sharif Turalı”, **Diplomatya Jarşısı**, No:1, Sayı: 19, 2009, s.69.
58. ECHTNER Charlotte M. ve J.R. Brent Ritchie, “The Meaning and Measurement of Destination İmage”, **The Journal of Tourism Studies**, 1 Mayıs 1999.
59. EMEKLİ Gözde, Füsün Soykan, Aydın İbrahimov “Turizmde Küreselleşemeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye”, **Ege Coğrafya Dergisi**, İzmir, 15 (2006), 1-16.
60. ESALİ Aynaş, “Turizm Tabıs Közi Bola Ala Ma?”, **Egemen Kazakhstan**, 20 Ekim 2001.
61. ESMAHANOVA Alua, “Problemi Nerazvitosti Turizma v Kazakhstane”, **Vestnik KazNU dergisi**, Serya ekonomiçeskaya, Sayı: 4 (56), 2006.
62. FORMİCA S. and M. Uysal, “Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework”, **Journal of Travel Research**, Vol. 44, May 2006, 418-430.

63. GİRŞ O.L., Bezginova, V.K., “Problemi Razvitiya İnfrastrukturu Turizma v Respublike Kazakhstan”, **Vestnik KazEU**, Sayı:3, 2005.
64. Grand Dictionnaire de la Psychologie, Larousse, 1991.
65. GÜLENC Gülten, “Uyanan Dev: Kazakistan”, **Yeni Avrasya: aylık haber ve kültür dergisi**, Mart, 2001, Sayı: 2001/03.
66. HSU Tzu-Kuang, Yi-Fan Tsai, Herg-Huey Wu, “The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan”, **Tourism Management**, No: 30 (2009).
67. İLHAN M.O., A.Köroğlu, D.Bozok, “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:7, Sayı:13, Bahar 2008.
68. İŞANGALİ Kausarya, “Kazakhstanskiy Turizm: Vzglyad İznutri”, **National Business**, Sayı: 6 (9), Temmuz 2004, s. 76.
69. “Jibek Jolu - Kazakistan” Ulusal Şirketi, “Tarihtı Jangirtu men Sayahattı Damıtı”, **Egemen Kazakhstan**, 17 Eylül 2003.
70. JUSUPBEKOVA A., “Kazakistan’da Turizm Sektörünün Bugünkü Durumu”, **Jelmaya – Türkiyedeki Kazak Gençlerinin Sosyo-Kültürel ve Bilimlik Dergisi**, Ankara, Sayı 12, 2004.
71. KİM Seehyung ve Yooshik Yoon, “The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination İmage”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol.14 (2) 2003.
72. KOSIBAYEV Esetjan, “Jauaptı Şarua, Sauaptı İs”, **Egemen Kazakhstan**, 30 Aralık 2004.
73. MINBAY Darhan, “Madeni Mura: Ulttik Sana Sılkınısı”, **Miras sosyal-siyasi ve toplumsal-bilim dergisi**, sayı: 1(9)/2009.
74. MOİSEYEV S., “Çto İşem Mı v Strane Dalyekoy, Esli Vsyo Pod Rukoy?”, **İnfo-Tses**, Sayı: 40, 7 Ekim 2005.
75. NİKİTİNSKİY Evgeniy ve V.Vukolov, “Formirovaniye İndustrii Turizma Desyatiletıya Gosudarstvennoy Nezavisimostyi Kazakhstana”, **Teoriya i Metodika Fiziçeskoy Kulturi Dergisi**, Sayı:1, Almatı, 2002.
76. OTER Zafer ve O.N.Ozdoğan, “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği”, **Anatolya turizm araştırmaları dergisi**, Cilt 16, Sayı 2, Güz 2005.

77. PYARTEL K., “Obyektom Prodaj v Turističeskom Biznese Mojeto Bit Ne Tolko More, no i Sneg”, **İnfo-tses**, Sayı:43, 29 Ekim 2004.
78. RYAN Chris ve Jenny Cave, “Structuring Destination İmage: A Qualitative Approach”, **Journal of travel research**, Vol. 44, November 2005.
79. SERİKPAYEVA A., “Otdohnut Mojno i na Rodine. Priyatno i Nedorogo.” KC Endüstri ve ticaret Bakanlığı Ticaret ve turistik faaliyeti düzenleme Komite’sinin başkanı K.A.Uskenbayev ile telefonda soru-cevap sohbeti. **İnfo-Tses**, Sayı:33, 19 Ağustos 2005.
80. SCHUKİES, Dr.Gert. **Halkla ilişkilerde müşteri memnuniyetine dönük kalite**, Altın kitap, No:10, Rota yayınları, İstanbul, 1998, s. 31.
81. SON Aram, Ph.Pearce, “Multi-Faceted İmage Assessment: İnternational Students’ Views of Australia as a Tourist Destination”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Cilt 18(4) 2005.
82. SÖNMEZ S. ve E.Sırakaya, “A Distorted Destination İmage? The Case of Turkey”, **Journal of Travel and Research**, Cilt 41, November 2002.
83. ÜNER M.Mithat ve diğerleri, “Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmaji”, **Anatolya turizm araştırmaları dergisi**, Cilt 17, Sayı 2, Güz 2006.
84. Yrd.Doç.Dr. ÇEKEN Hüseyin, Arş.Gör Taner Dalgın, Arş.Gör Levent Karadağ, Arş.Gör Levent Ateşoğlu, “Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Güz-2008 C.7 S.26 (071-085).

### ***III. Kurultay / Sempozyum Bildiri Kitapları, Kurul, Üniversite Yayınları:***

85. ATAOL Alpay ve diğerleri, “Tanıtma Politikaları ve Sorunları”, **I. Ulusal Turizm Kongresi-Bildiriler**, Kuşadası, 16-18- Kasım 1990.
86. BAYRAMOĞLU Nisa, “Tanıtmada Enformasyonun Rolü”, **Türkiye Tanıtma Sempozyumu**, Ankara, 1989.

87. Dr. YALÇIN Bahar, “Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Açısından İşletmelerin Kurumsal İmajı ile Ülke İmajı Arasındaki Etkileşime Yönelik Bir Değerlendirme”, **Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu**, İzmir, Türkiye, 21-23 Kasım 2007.
88. FLOREK Magdalen ve Andrea Insch, “When Fit Matters Leveraging Destination and Event İmage Congruence”, **International Tourism Conference**, 2008, Alanya, Turkey.
89. KAYA Bayram, “Tanıtma Politikaları ve Sorunları”, **I. Ulusal Turizm Kongresi-Bildiriler**, Kuşadası, 16-18- Kasım 1990.
90. KORKMAZ Ebru, “The Destination İmage of Çıralı and Olympos”, **International Tourism Conference**, Alanya, Turkey, 2008.
91. RAMKİNSSOON Haywantee ve Robin Nunke, “Understanding Destination İmage and Its İnfluence on Travel Behavior: Applying Means-End-Chain and Fuzzy Logic”, **International Tourism Conference**, Alanya, Turkey, 2008.
92. “Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı”, **Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 2000.
93. SEVAL H., Bastürk, N., “Orta Asya’da Mesleki Turizm Eğitimi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Örneği”, **VETA Bölgesel Konferansı**, Ankara Üniversitesi, 20-22 Ekim 2003.
94. SHİN Youngsun, “South Korea; Visitor’s Motivations and Convention Destination İmage – The Case Study of The Gwangju Kimdaejung Convention Center”, **International Tourism Conference**, Alanya, Turkey, 2008.
95. Yrd.Doç.Dr. İÇÖZ Orhan, “Turizm Sektöründe Tanıtma ve Pazarlama Stratejileri”, **Bildiriler**, DEÜ, İİBF, Aydın turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksek okulu ile Kuşadası belediyesi, Kuşadası, 16-18 Kasım 1990.

#### **IV. Tezler:**

96. AKYURT, Hakan, “Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği”, (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2008.

97. ALDAŞEVA, A.A.-G., “İstorya Razvitiya Mejdunarodnogo Turizma Kazakhstana v 1991-2000 gg.”, **Tarih Bilimleri Adayının Araştırma Görevlisi Tezinin Özetli Otoreferatı**, Almatı, 2004.
98. BAYEKEYEVA, Gülistan. “Kazakistan Turizm Sektöründe E-Ticaret: Seyahat Acentaları ve Otellerde Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2009.
99. BEYJANOVA, Anara. “Kazakhstan Respublikasındaki Turizm Salasında Marketingtin Damu”, **İktisat Bilimleri Adayının Araştırma Görevlisi Tezinin Özetli Otoreferatı**, Almatı, 2009.
100. DURAN, Yeşim. “Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Kavramı ve Çocuklar Üzerinde Değerlendirilmesi (Kurumsal Açıdan)”, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1969.
101. ESMAHANOVA, Alua. “Razvitiye Turistskoy Otrasi v Respublike Kazakhstan: Osnovnye Problemy i Perspektivi”, **İktisat Bilimleri Adayının Araştırma Görevlisi Tezinin Özetli Otoreferatı**, Almatı, 2007.
102. GÜRGÜN, Yıldız H., “Tanıtım”da Ege Bölgesi Seyahat Acentalarının Yeri ve Önemi”, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1994.
103. KALİYEVA, Guljan. “Organizatsionno-Ekonomiçeskiye Aspektı Formirovaniya Mejdunarodnogo Turizma v Kazakhstane”, **İktisat Bilimleri Adayının Araştırma Görevlisi Tezinin Özetli Otoreferatı**, Almatı, 2005.
104. KERİMBEKOVA, Aigerim. “Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikası ve Kazakistan Burabay Turizm Bölgesi ile İlgili Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2010.
105. KOKYBASSOVA, Saltanat. “Ülke Tanıtımında Halkla İlişkilerin Rölü ve Önemi: Kazakistan Örneğinde Bir Değerlendirme”, (Yüksek Lisans tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2010.
106. ÖRS, Ferlal. “Türkiye’nin Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımında Halkla İlişkiler Çalışmalarının Yeri ve Önemi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1995.
107. SADUOV, Askar. “Upravlenye Razvitiyem Turizma V Kazakhstane: Teoriya, Metodologiya, Mehanizmi”, **İktisat Bilimleri Adayının Araştırma Görevlisi Tezinin Özetli Otoreferatı**, Karagandı, 2010.

108. SİHİMBAYEV, Erbol. “Almatı Şehrinin Turistik Arz Potansiyeli ve Alternatif Turizm Olanakları”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2001.
109. ŞAHBAZ, R.Pars. “Türkiye’nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1995.
110. ŞAHAROV, Ashat B. “Organizatsya i Puti Soverşenstvovanya Turistskogo Biznesa v Respublike Kazakhstan”, **İktisat Bilimleri Adayının Araştırma Görevlisi Tezinin Özetli Otoreferatı**, Astana, 2010.
111. ZORLU, Nil. “Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler”, (Yüksek Lisans tezi), İstanbul üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000.
112. YAVUZ, M. C. “Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2007.

## V. *İnternet Kaynakları:*

113. AKANBAY Ernur, “Dinder Başşılarının Syezdi Kazakhstan’nın Alemdik Arenadağı Sayasi Salmagın Ulgaytkan Manızdı Şara Boldı”, <http://www.inform.kz/kaz/article/2184099> (04.09.2010).
114. Bilim Beru Salasındağı Halıkaralık İstestik, “Halıkaralık İntımtastık”, <http://www.edu.gov.kz/index.php> (10.11.2010).
115. DEMİR Emrah Ömer, Tanıtma Genel Müdürlüğü Kültür-Turizm ve Uluslararası İlişkiler Uzmanı, “Destinasyon pazarlaması ve markalaşma”, [TURİZMDEBUSABAHA.COM ANA SAYFA](http://TURİZMDEBUSABAHA.COM/ANA_SAYFA), (1.9.2010).
116. “Kazakistan Tarihi”, <http://www.Kazakhstan.org.tr/> (01.12.2010).
117. “Perepisi Naseleniya Respubliki Kazakhstan za 2009 god”, [http://www.kz2009.kz/News/Pages/n\\_18\\_03\\_2009.aspx](http://www.kz2009.kz/News/Pages/n_18_03_2009.aspx) (08.10.2010).
118. “Perepis Naselenya”, [www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz) (15.09.2010).
119. “Tarihi ve Siyasi Bilgi”, <http://www.Kazakhstan.org.tr/> (01.12.2010).
120. [http://www.akorda.kz/kz/Kazakhstan/general\\_information/ancient\\_and\\_medieval\\_history\\_of\\_Kazakhstan](http://www.akorda.kz/kz/Kazakhstan/general_information/ancient_and_medieval_history_of_Kazakhstan) (01.12.2010).

121. Kazakistan Cumhuriyetinin Başkenti Astana'nın Resmi Sitesi, <http://www.astana.kz/index.php?option=com&task=view&id=6544&itemid=814> (10.11.2010).
122. "Kazakistan Respublikası Jayında Jalpı Maglumat", <http://www.akorda.kz/> (10.11.2010).
123. "Kultura", <http://www.Kazakhstan.org.tr/> (01.12.2010).
124. [http://blogs.e.gov.kz/blogs/dosmuhambetov\\_t/questions/complaint](http://blogs.e.gov.kz/blogs/dosmuhambetov_t/questions/complaint) (01.12.2010).
125. [http://lodestar.kz/ru/page/about\\_magazine](http://lodestar.kz/ru/page/about_magazine) (01.12.2010).
126. <http://www.astana-almaty2011.kz/en/events-of-asiada/671-2010-11-28-12-01-17.html> (01.12.2010).
127. <http://www.eco-tourism.kz/> (01.12.2010).
128. <http://www.kaznu.kz/ru/3/news/one/353/> (01.12.2010).
129. <http://www.kaztour-association.com/kta2-1.htm> (01.12.2010).
130. <http://www.kitf.kz/ru/news/03-08-2010-ik/> (01.12.2010).
131. [http://www.mts.gov.kz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=67%3A2009-08-06-04-12-05&catid=50%3A2010-06-25-10-45-26&Itemid=100&lang=en](http://www.mts.gov.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=67%3A2009-08-06-04-12-05&catid=50%3A2010-06-25-10-45-26&Itemid=100&lang=en) (01.12.2010).
132. <http://restoran.kz/> (01.12.2010).
133. <http://www.veters.kz/2.html> (01.12.2010).
134. <http://visitKazakhstan.kz/ru/articles/view/94/> (30.11.2010).
135. <http://visitKazakhstan.kz/ru/page/faq/#1> (01.12.2010).
136. NUKEYEVA Dana, Gani Djunosov, "**Difitsit PR v Kazakhstane**", <http://www.stan.tv/> (22.11.2010).
137. "Perepisi Naseleniya Respubliki Kazakhstan za 2009 god", [http://www.kz2009.kz/News/Pages/n\\_18\\_03\\_2009.aspx](http://www.kz2009.kz/News/Pages/n_18_03_2009.aspx) (08.01.2010).
138. Pravovoy Status Ministerstva İnostrannih Del Respubliki Kazakhstan, "Polojenie o Ministerstve İnostrannih Del RK", <http://portal.mfa.kz/portal/page/portal/mfa/ru/conten> (09.01.2011)
139. VERHOTUROV Dmitriy, "**İmidj Kazakhstana i Ego Razvitiye**", Rusya Devlet Üniversitesi Sitesi, <http://www.postsoviet.ru/page.php?pid=740> (09.01.2010).
140. "Vo Dvortse Mira i Soglasya s Uçastiyem Glavı Gosudarstva N.Nazarbayeva Sostoyalas XVIII Sessya Generalnoy Assambleyi Vsemirnoy Turistskoy Organizatsii OON", 06.10.2009, 09:11 <http://www.unwto.kz/ru/news/vo-dvorce->



[mira-i-soglasiya-s-uchastiem-glavy-gosudarstva-n-nazarbaeva-sostoyalas-xviii-sessiya-generalnoj-assamblei-vsemirnoj-turistskoj-organizacii-oon/](#) (01.12.2010).

141. [www.dunyadevletleri.com/Kazakistan\\_haritasi.html](#) (12.06.2010).

142. [www.kazinform.kz](#) (01.12.2010).

## **VI. Kararnameler:**

143. “2007-2011 yıllarına Kazakistan Cumhuriyetinin turizmi geliştirme Devlet programı hakkında”, 29 Aralık 2006 tarihli ve 231 No’lu **Kazakistan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Kararnamesi**, SAPP Respubliki Kazakhstan, 2006 yıl, sayı 47.

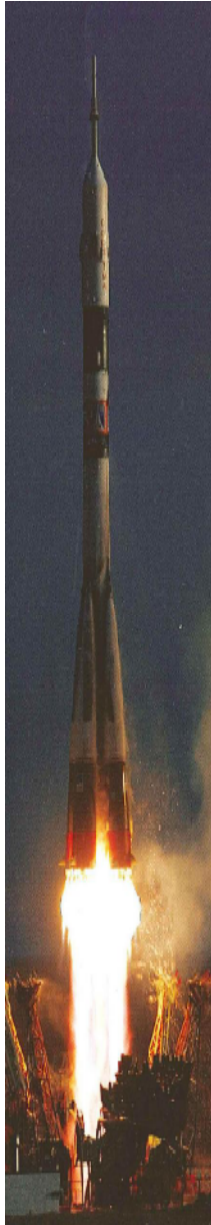
144. “2009-2011 yıllarına “Kültürel Miras” stratejik ulusal projesinin Ana fikri hakkında”, 6 Ekim 2008 tarihinden 1016 Nolu **Kazakistan Cumhuriyeti Hükümetinin Kararnamesi**.

145. “İpek Yolu tarihi merkezlerini canlandırmak, türk devletleri kültürel mirasını kuşaktan kuşağa korumak ve geliştirmek, turizm altyapısını kurmak” KC Devlet programı, 1998 yılı 27 Şubat tarihindeki **Kazakistan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Kararnamesi**.

## **EKLER**



## Ek 1.2.: Baykonur Uzay Üssü ve Altın Adam

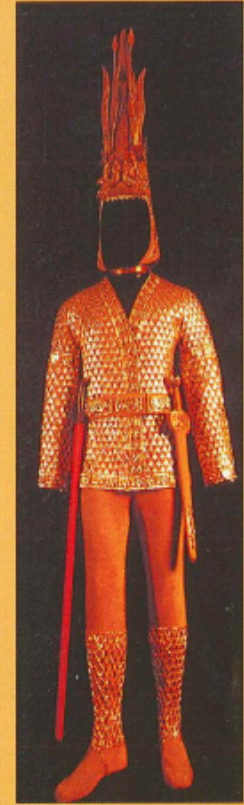


### General information

Kazakhstan is located at the turn of two continents – Europe and Asia, between 45 and 87 degrees eastern longitude, 40 and 55 degrees northern latitude. Geographic centre of European-Asian is situated in Kazakhstan (at the intersection of 78 meridian with 50 parallel).

Kazakhstan stretches to the east of Caspian Sea and plain to mountainous Altai, from foothills of Tien Shan at the south and south-east to Western-Siberian lowland at the north. Kazakhstan due to its area takes the ninth place in the world after Russia, Canada, China, USA, Brazil, Australia, India and Argentina. In the East, North and North-West Kazakhstan borders with Russia (border's extension is 6477 km), in the South – with the states of Central Asia – Uzbekistan (2300 km), Kyrgyzstan (980 km) and Turkmenistan (380 km), in the East and South-East – with China (1460 km). Total extension of Kazakhstan's borders is almost 12,2 thousand km, including the border with Caspian Sea 600 km at the West.

More than a quarter of Kazakhstan's area belongs to steppes, half – to deserts and semi-deserts, the rest area – to mountains, seas, lakes and rivers. The territory from the north to the south is divided into the following natural-climatic zones: forest-steppe, steppe, semi-desert, desert, submontane and mountain zones. In the territory of Kazakhstan, which is located between different by their nature Eurasian, Middle Asian and Siberia regions, air masses of cold north and hot south are crossed. That is why the main features of Kazakhstan's climate are its strong continentality and uneven distribution of natural precipitation. The winter is cold and the summer is long and warm.



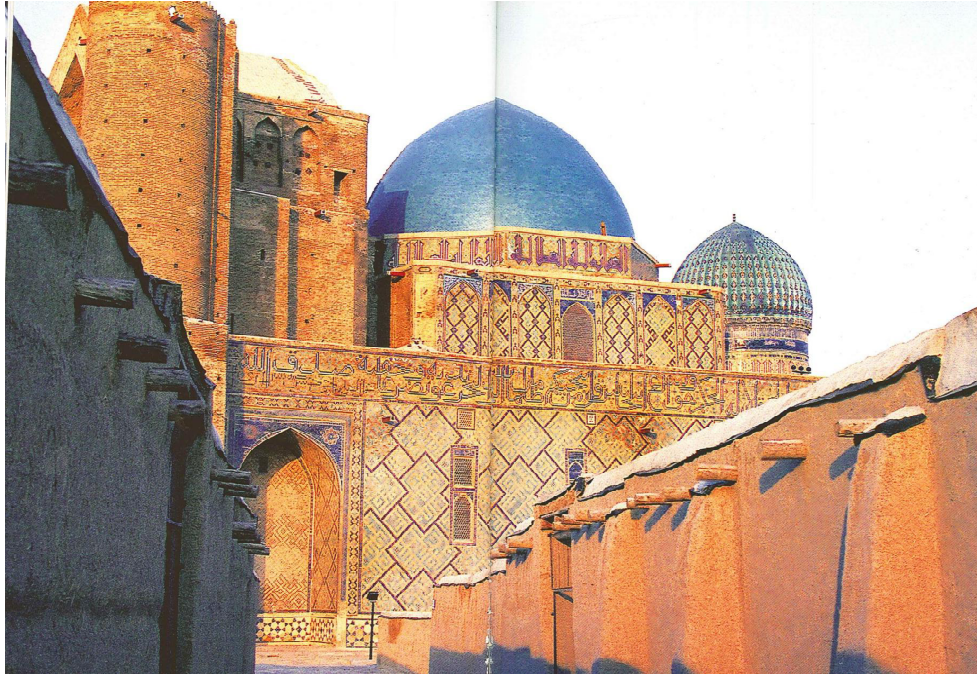
### The gold man

Ancient widely-known in the world burial mound Issyk was dugged out.

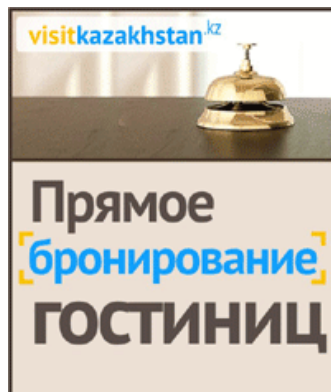
It is considered that one of the biggest archeologic monuments of Scythian - sak period and dated VI century B.C. There were found remains of sak king in clothing, fully covered with gold plates. The suit is made of 4 thousand gold elements.

At the present time it is kept in Central State Museum of the Republic of Kazakhstan in Almaty.

Ek1.3: Ahmet Yesevi Türbesi



Ek 1.4: Kazakistan'ın Tanıtma Sitelerinin Logoları



## Ek 2.1.Turizm ve Spor Bakanlığı'nın Resmi Sitesi:

[www.mts.gov.kz](http://www.mts.gov.kz)

REPUBLIC OF KAZAKHSTAN  
Ministry of tourism and sport

News  
Minister's Page  
Ministry  
Sport  
Tourism  
Legislation  
Programmes  
International Cooperation  
Ethics of a civil servant  
Vacancies  
Site Map  
Addresses of the President  
Symbols of State  
Дорожная карта  
Статистическая информация  
Meetings  
State tenders  
Е-лицензирование  
Feedback  
Photo gallery  
Olympics  
Борьба с коррупцией  
Contacts

search... [Найти](#)

visitkazakhstan.kz  
Ассоциация конноспортивных клубов Казахстана  
Adren Sports by  
Управление туризма, физической культуры и спорта  
Министерства Республики Казахстан

Friday, 13 May 2011 15:15  
Глава государства поручил создать специальную рабочую группу по развитию туризма, в том числе - горнолыжного и внести конкретные предложения. Сегодня в ходе совещания с активом города Алматы Глава государства Нурсултан Назарбаев отметил необходимость решения вопроса развития горнолыжного туризма. [read more...](#)

Friday, 13 May 2011 11:01  
Легенде казахстанского футбола Тимуре Сегизбаеву исполнилось 70 лет. «Удары Тимура Сегизбаева мы, спартаковцы, в шутку называли мячи-бульжонки. Мяч летел по непонятной дуге, не ясно было, куда он полетит», - поделился воспоминаниями ветеран «Кайрата» Сергей Рожков сегодня в Алматы на пресс-конференции, посвященной празднованию 70-летия легенды казахстанского футбола Тимура Сегизбаева. [read more...](#)

Thursday, 12 May 2011 11:58  
На Кубке Азии-2011 женская сборная РК завоевала пять наград. Спортсменки Казахстана приняли участие в турнире по боксу среди женщин Азиатской конфедерации бокса «Кубок Азии-2011» в г.Хайкоу (КНР). [read more...](#)

Wednesday, 11 May 2011 20:27  
Министерство туризма и спорта Республики Казахстан совместно с Ассоциацией коннолюбителей Казахстана «Кокбері» с 16-22.05.2011г проводят в Алматинской области, Карасайском районе, г. Каскелен XI Чемпионат РК по «чокпару», XI Чемпионат РК по «аударыспақу», V Чемпионат РК по «Тенге ілу» и V

Address of President of the Republic of Kazakhstan  
State Symbols  
Flag of Republic of Kazakhstan  
State Emblem of Republic of Kazakhstan  
Anthem of Republic of Kazakhstan  
Sport and Tourism Minister's Blog

PM KZ  
ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ ТУРИЗМДІК АҒАМАНЫҢ ҚАЗАҚСТАН

## Ek 2.2. Ekoturizm Sitesinin Anasayfası

Добро пожаловать в Казахстан

Добро пожаловать

Home | Weekend | Culture | Information | Contact Us

Welcome

vid

Whether escaping Almaty for a weekend, or traveling to Central Asia for the first time, Kazakhstan's nature provides the perfect setting for responsible ecotourism.

Visit snow-topped mountains, deep forests, cool lakes, vast steppe and rich wildlife that combine to offer a memorable experience of nature, whether you are seeking relaxation or adventure.

Experience the exhilaration of nature's beauty, the warmth of local hospitality and a taste of everyday life rooted in a nomadic culture that places great honour on receiving guests.

## Ek 2.3. Restoran.Kz Sitesinin Anasayfası

Restoran.kz

City: Almaty Astana News | Recipes | Recipes | Interview | Interview | Responses | FAQ | Contacts | Links | Advertising | Advertising | Registration | Registration

HOME PAGE | CATALOGUE | FOR HOLIDAY | SUPPLIERS | JOB CENTER | ADD NEW RESTAURANT

Search Institution | Login

Search

Topic: All | Advanced search

Cuisine: All | Account sum From: All | To: All

CATALOGUE

RESTORAN NEWS

Курный бульон пробуждает желание любви

Вкусный бульон пробуждает желание любви. Американские похлебки ввели новый термин - «продукты комфорта». К ним относятся те блюда, которые способны вызвать чувство комфорта. В некоторых случаях они даже пробуждают любовь.

CLUBS AND RESTAURANTS EVENTS

May 2011

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

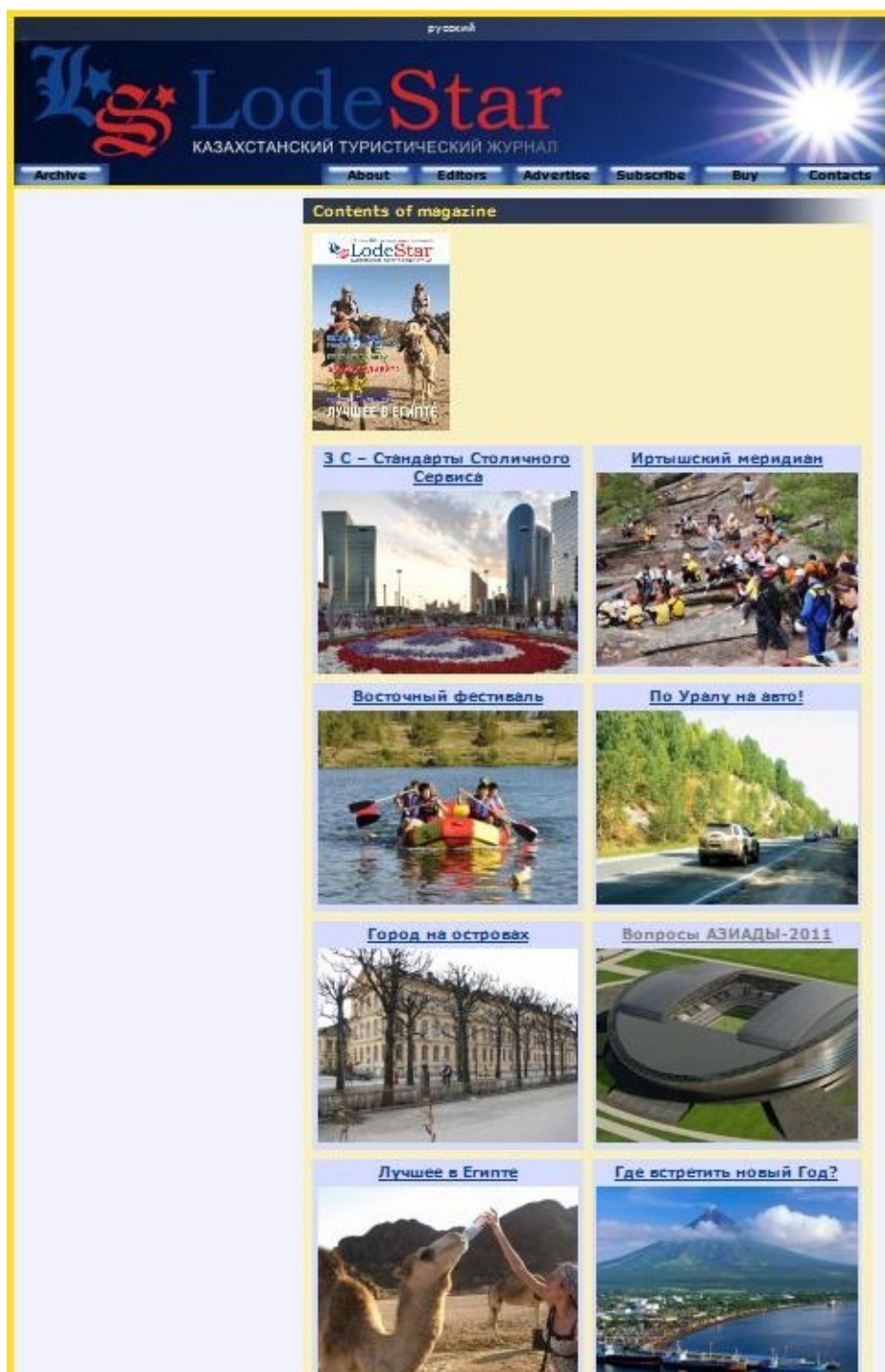
FOR REST

42863 reads | Print-friendly version | make a bookmark

Billiards | Bowling | Hotels | Saunas | Parks | Entertaining centres

ALL FOR A HOLIDAY

## Ek 2.4. Lodestar Sitesinin Anasayfasi





## Ek 2.5. Kazakistan'ın Tanıtma Sitesi: VisitKazakhstan.kz

VisitKazakhstan

Guide About Kazakhstan Hotels Vacation Websites Video Quick search

Choose a region or a city:  
All regions

ATTRACTIONS 200  
PHOTOS 78  
EVENTS 1489  
NEWS 2497  
TOURS 253  
TRAVEL AGENCIES 159  
HOTELS 174  
REPORTS  
SANATORIUMS  
LEISURE AND ENTERTAINMENT  
ARTICLES

News  
Hotels  
Travel agencies

Rixos President Astana Hotel  
28/04/2011  
Happy hour at bar

Rixos President Astana Hotel  
11/04/2011  
You're invited to Wedding Exhibition

Чопчиқов-пеанейдтениқайл  
ҚОҒАМНИК БАРХАУШ  
01/04/2011

Rixos President Astana Hotel  
25/03/2011  
Thank You for your business

Zhansaya Sanatorium  
17/03/2011  
Қазақстан Республикасының  
Әлеуметтік-мәдени және  
Туризмді дамыту

**IM OFFIZIELLEN  
TOURISMUSPORTAL  
KASACHISTANS  
IN DEUTSCHLAND**

Services  
VISA SUPPORT

Complimentary address  
of Ermegiyev T.A. the Minister of Tourism and Sports of the RK

The development of tourism industry in our Republic is defined by the head of our State Nursultan Nazarbayev as an important priority of the Strategy of Kazakhstan entering the number of 50 the most competitive countries in the world.

Read more

Recommended tours

Edelweiss Camp  
Our camp is a world full of adventures that helps ...

Turgan waterfalls  
Season: May-October. \*  
Tour starts from the Central ...

Named off-road tour  
You needn't go to Africa to buy the wheels in ...

All tours

10 reasons to visit Kazakhstan

Choose a city or a region:

The Caspian sea

News

17/05/2011  
Pölix  
DI - International Tourism Exhibition HTPA-12...  
Department of tourism, physical culture and sport of Almaty region reports that ...

Events

On the basis of  
news ...  
Agriculture of Almaty area

### Ek 3.1. Ön Çalışmada Uygulanılmış Anket Örneği

## Uluslararası turizm pazarındaki Kazakistan imajı



## Kazakistan imajı algılamaları

### A N K E T İ

Sayın Katılımcılar!

Bu çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında tez yazmakta olan yüksek lisans öğrencisi tarafından yürütülmektedir. Anketin amacı, Türkiye’de öğretim gören öğrencilerin Kazakistan imajı ile ilgili algılarını saptamaktır. Çalışmanın sonuçları bilimsel amaçlı olarak kullanılacak ve elde edilen veriler gizli tutulacaktır. Sorulara cevap vermek sadece 10 dakikalık zamanınızı alacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederim.

A.Zhumagulova

	Tamamen katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
<b>1. Turizm türleri</b>					
Kazakistan’da akrabaları ziyaret etmek turizm türü daha çok yaygındır.	5	4	3	2	1
Hazar denizi sahilinde plaj turizmi imkânları vardır.	5	4	3	2	1
Almatı şehri, kongre turizminin merkezidir.	5	4	3	2	1
Kazakistan sağlık turizmi merkezleri (sanatoryumları) Sovyet döneminden ünlü oldular.	5	4	3	2	1

Kazakistan'da dağcılık spor türü gelişmiştir.	5	4	3	2	1
Turistler, Şımbulak kayak pistleri merkezini daha çok ziyaret etmektedir.	5	4	3	2	1
Astana ve Almatı şehirlerinde geçecek Asyada Olimpiyadı çok iyi düzenlenebilir.	5	4	3	2	1
Kazakistan'da kış spor turizmi daha çok gelişmiştir.	5	4	3	2	1
<b>2. Altyapı ve talep</b>					
Konaklama tesisleri çok pahalıdır.	5	4	3	2	1
Sosyo-kültürel tesisleri yetersizdir (kütüphane, sirk, hayvanat bahçesi, sinema vb.).	5	4	3	2	1
Restoranlar kaliteli yemekler sunmaktadır.	5	4	3	2	1
Ülke içindeki yolların durumu kötüdür.	5	4	3	2	1
Kazakistan halkının gelir seviyesi yükselmektedir.	5	4	3	2	1
Yabancı turist sayısı yıldan yıla artmaktadır.	5	4	3	2	1
Kazakistan'ın dış turizm talebi zayıftır.	5	4	3	2	1
<b>3. Tarih ve kültür</b>					
Altın Adam, Kazakistan'ın dünyadaki eşsiz bir eseridir.	5	4	3	2	1
Külteğin taşı, Türk devletlerinden kalan önemli bir tarih mirasıdır.	5	4	3	2	1
İpek Yolu tarihi eserleri, Kazakistan güneyinde bulunmaktadır.	5	4	3	2	1
H.A.Yesevi türbesinin bulunduğu yer, Türkistan şehridir.	5	4	3	2	1
Kırmızı, Kazakistan milli mutfağının markalı içeceği.	5	4	3	2	1
Kazakları tanıtan milli çalgı, dombıradır.	5	4	3	2	1
Kazak kültüründeki avcılık özelliği, kartalla avcılıktır.	5	4	3	2	1
Kazak kültüründe "Nevruz" bayramı büyük bir coşkuyla kutlanır.	5	4	3	2	1
Kazak ülkesinin geleneksel ana yemeği, beşparmak'tır.	5	4	3	2	1
<b>4. Görmeye değer yerler</b>					

“Baykonur” uzay limanı, Kazakistan imajını oluşturan önemli bir yerdir.	5	4	3	2	1
Kazakistan başkenti Astana, benzersiz mimari yapılara sahip bir şehirdir.	5	4	3	2	1
Astana simgesi, “Bayterek” kulesidir.	5	4	3	2	1
Medeu buz pateni, Sovyet zamanında inşa edilen bir tesisdir.	5	4	3	2	1
“Korkıt Ata” etnoanıtısal kompleksi özel bir eserdir.	5	4	3	2	1
“Çarın” kanyonu, dünyadaki en büyük kanyonlardandır.	5	4	3	2	1
“Korgaljin” doğal yaşam parkinde flamanlar (flamingo) görmeye değerdir.	5	4	3	2	1
“Beluha” uluslararası spor festivali oldukça ünlüdür.	5	4	3	2	1
Doğu Kazakistan bölgesi, eşsiz doğa güzelliklerine sahiptir.	5	4	3	2	1
“Altın Emel” milli doğal parki, yabancıları şarkı söyleyen kumsallarla çekmektedir.	5	4	3	2	1
<b>5. Kıyaslama ve toplumsal değerler</b>					
Kazakistan yemekleri Türk yemeklerine benzemektedir.	5	4	3	2	1
Gelenek ve göreneklerin özgünlüğü vardır.	5	4	3	2	1
Kazakistan ve Türkiye arasındaki ilişkilerden memnunum.	5	4	3	2	1
Kazak kültürü birçok yönden Türkiye’ye benzemektedir.	5	4	3	2	1
Kazak halkı, konukseverdir.	5	4	3	2	1
Kazaklar, cesur bir halk olarak tanınmaktadır.	5	4	3	2	1
Kazakistan, demokratik bir ülkedir.	5	4	3	2	1
Kazakistan yaşam standardı yüksektir.	5	4	3	2	1
<b>6. Değerlendirme</b>					
“VisitKazakhstan” turistik sayfası Kazakistan’ın tam imajını gösterebilmektedir.	5	4	3	2	1
Kazakistan’ın turistik internet sayfalarında turistler için	5	4	3	2	1

gerekli tüm bilgiler bulunmaktadır.					
Kazakistan'a 1000'e yakın gezi programları mevcuttur.	5	4	3	2	1
Kazakistan, BDT ülkeleri arasındaki ekonomisi hızlı gelişmiş ülkedir.	5	4	3	2	1
Nazarbayev, Kazakistan'ın olumlu imajını oluşturmada büyük katkı sağlayabilen liderdir.	5	4	3	2	1
Kazakistan, turistler için güvenilir bir ülkedir.	5	4	3	2	1
Kazakistan'ın imaj sorunları geçicidir.	5	4	3	2	1

### **Demografik sorular:**

#### **1. Yaşınız?**

- a. 20 ve altı;      b. 21-25 arası;      c. 25 ve üstü.

#### **2. Eğitim durumunuz?**

- a. İlkokul;      b. Lise;      c. Üniversite;      d. Yüksek Lisans.

#### **3. Cinsiyetiniz?**

- a. Kadın;      b. Erkek.

Kazakistan ve imajı ile ilgili özel düşüncenizi aşağıda belirtebilirsiniz:



Sayın Seyahat Acentaları Yöneticileri,

Bu çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda tez yazmakta olan yüksek lisans öğrencisi tarafından yürütülmektedir. Anketin amacı, Türkiye'de bulunan seyahat acentaları yöneticilerinin Kazakistan ve onun imajı ile ilgili algılarını saptamaktır. Çalışmanın sonuçları bilimsel amaçlı kullanılacak ve elde edilen veriler gizli tutulacaktır. Kısa sürede cevaplayacağınızı düşündüğüm anketimize katılımlarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Saygılarımla,

A.Zhumagulova

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
<b>1. Turizm</b>					
1. Kazakistan'da akraba ziyaretleri yoluyla yapılan turizm türü daha yaygındır.	5	4	3	2	1
2. Hazar Denizi sahilinde plaj turizmi imkânı vardır.	5	4	3	2	1
3. Almatı şehri, kongre turizminin merkezidir.	5	4	3	2	1
4. Kazakistan sağlık turizmi merkezleri (sanatoryumları) Sovyet döneminden ünlü oldular.	5	4	3	2	1
5. Turistler, Şımbulak kayak pistleri merkezini daha çok ziyaret etmektedir.	5	4	3	2	1
6. Astana ve Almatı şehirlerinde geçen Asya Kış Sporları Olimpiyatı yeterince iyi düzenlenmiştir.	5	4	3	2	1
7. Kazakistan'da kış spor turizmi daha çok gelişmiştir.	5	4	3	2	1
8. Restoranlar kaliteli yemekler sunmaktadır.	5	4	3	2	1
9. Kazakistan halkının gelir seviyesi yükselmektedir.	5	4	3	2	1
10. Yabancı turist sayısı yıldan yıla artmaktadır.	5	4	3	2	1

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum
<b>2. Tarih ve kültür</b>					
1. Altın Adam, Kazakistan'ın dünyadaki eşsiz bir eseridir.	5	4	3	2	1
2. H. A.Yesevi türbesinin bulunduğu yer, Türkistan şehridir.	5	4	3	2	1
3. Kıymız, Kazakistan milli mutfağının markalı içeceği.	5	4	3	2	1
4. Kazakları tanıtan milli çalgı dombıradır.	5	4	3	2	1
5. Kazak kültüründeki avcılık özelliği, kartalla avcılıktır.	5	4	3	2	1
6. Kazak kültüründe "Nevruz" bayramı büyük bir coşkuyla kutlanır.	5	4	3	2	1
7. Kazak ülkesinin geleneksel ana yemeği, Beşparmak'tır.	5	4	3	2	1
<b>3. Görmeye değer yerler</b>					
1. Kazakistan başkenti Astana, benzersiz mimari yapılara sahip bir şehirdir.	5	4	3	2	1
2. Astana şehrinin simgesi, "Bayterek" kulesidir.	5	4	3	2	1
3. "Korkut Ata" etnoanıtısal kompleksi özel bir eserdir.	5	4	3	2	1
4. "Çarın" kanyonu, dünyadaki en büyük kanyonlardandır.	5	4	3	2	1
5. "Korgaljin" doğal yaşam parkına göç eden flamingolar görmeye değerdir.	5	4	3	2	1
6. "Beluha" uluslararası spor festivali oldukça ünlüdür.	5	4	3	2	1
7. Doğu Kazakistan bölgesi, eşsiz doğa güzelliklere sahiptir.	5	4	3	2	1
8. "Altın Emel" milli doğal parkı, yabancıları şarkı söyleyen kumsallarıyla ilgi çekmektedir.	5	4	3	2	1
<b>4. Kıyaslama ve toplumsal değerler</b>					
1. Kazakistan yemekleri Türk yemeklerine benzemektedir.	5	4	3	2	1
2. Gelenek ve göreneklerin özgünlüğü vardır.	5	4	3	2	1
3. Kazak kültürü birçok yönden Türkiye'ye benzemektedir.	5	4	3	2	1
4. Kazak halkı konukseverdir.	5	4	3	2	1
5. Kazaklar, cesur bir halk olarak tanınmaktadır.	5	4	3	2	1



<b>5. Değerlendirme</b>					
1. “VisitKazakhstan” turistik sayfası Kazakistan’ın imajını çok iyi gösterebilmektedir.	5	4	3	2	1
2. Kazakistan’ın turistik internet sayfalarında turistler için gerekli tüm bilgiler bulunmaktadır.	5	4	3	2	1
3. Kazakistan’da 1000’e yakın gezi programları mevcuttur.	5	4	3	2	1
4. Nazarbayev, Kazakistan’ın olumlu imajını oluşturmada büyük katkı sağlayabilen liderdir.	5	4	3	2	1
5. Kazakistan, turistler için güvenilir bir ülkedir.	5	4	3	2	1
6. Kazakistan’ın imaj sorunları geçicidir.	5	4	3	2	1

### **Demografik sorular:**

1. Yaşınız?

a. 21-29 arası;      b. 30-39 arası;      c. 40-49 arası;      d. 50 ve üstü.

2. Eğitim durumunuz?

a. Lise;      b. Üniversite;      c. Yüksek Lisans;      d. Doktora.

3. Cinsiyetiniz?

a. Kadın.                      b. Erkek.

4. İşletmedeki göreviniz?

a. Başkan/sahip/ortak;      b. Genel Müdür;      c. Pazarlama Müdürü;  
d. Satış Müdürü;      e. Diğer.....

5. Şirketinizin bulunduğu şehir?

a. İzmir;      b. İstanbul;      c. Muğla;      d. Antalya

Kazakistan ve imajı ile ilgili özel düşüncenizi aşağıda belirtebilirsiniz:

## Ek 4.1. SPSS Çıktıları: Frekans Tabloları

### Frequency Table

#### Yaş

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-29 arası	45	40,5	40,5	40,5
30-39 arası	34	30,6	30,6	71,2
40-49 arası	22	19,8	19,8	91,0
50 ve üstü	9	8,1	8,1	99,1
5,00	1	,9	,9	100,0
Total	111	100,0	100,0	

#### Eğitim

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lise	18	16,2	16,2	16,2
Univorsite	65	58,6	58,6	74,8
Yüksek Lisans	21	18,9	18,9	93,7
Doktora	7	6,3	6,3	100,0
Total	111	100,0	100,0	

#### Cinsiyet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kadın	59	53,2	53,2	53,2
erkek	52	46,8	46,8	100,0
Total	111	100,0	100,0	

#### Görev

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Başkan	14	12,6	12,6	12,6
Genel müdür	18	16,2	16,2	28,8
Pazarlama müdürü	16	14,4	14,4	43,2
Satış müdürü	24	21,6	21,6	64,9
Diğer	39	35,1	35,1	100,0
Total	111	100,0	100,0	

#### Şehir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid İzmir	40	36,0	36,0	36,0
İstanbul	30	27,0	27,0	63,1
Muğla	21	18,9	18,9	82,0
Antalya	20	18,0	18,0	100,0
Total	111	100,0	100,0	

## Frequency Table

**Turizm6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamen katılmıyorum	1	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	4	3,6	3,7	4,6
	Kararsızım	28	25,2	25,7	30,3
	Katılıyorum	53	47,7	48,6	78,9
	Katılıyorum	23	20,7	21,1	100,0
	Total	109	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
	Total	111	100,0		

**Turizm8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamen katılmıyorum	4	3,6	3,6	3,6
	Katılmıyorum	5	4,5	4,5	8,1
	Kararsızım	35	31,5	31,5	39,6
	Katılıyorum	49	44,1	44,1	83,8
	Katılıyorum	18	16,2	16,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Turizm9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamen katılmıyorum	4	3,6	3,6	3,6
	Katılmıyorum	5	4,5	4,5	8,1
	Kararsızım	35	31,5	31,5	39,6
	Katılıyorum	47	42,3	42,3	82,0
	Katılıyorum	20	18,0	18,0	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Turizm10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamen katılmıyorum	1	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	7	6,3	6,3	7,2
	Kararsızım	26	23,4	23,4	30,6
	Katılıyorum	53	47,7	47,7	78,4
	Katılıyorum	24	21,6	21,6	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Tarih ve kültür2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamen katılmıyorum	1	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	1	,9	,9	1,8
	Kararsızım	30	27,0	27,5	29,4
	Katılıyorum	31	27,9	28,4	57,8
	Katılıyorum	46	41,4	42,2	100,0
	Total	109	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
	Total	111	100,0		

**Tarih ve kültür4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katılmıyorum	1	,9	,9	,9
	Kararsızım	16	14,4	14,5	15,5
	Katılıyorum	40	36,0	36,4	51,8
	Katılıyorum	53	47,7	48,2	100,0
	Total	110	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		111	100,0		

**Tarih ve kültür5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Katılmıyorum	5	4,5	4,5	4,5
	Kararsızım	39	35,1	35,5	40,0
	Katılıyorum	34	30,6	30,9	70,9
	Katılıyorum	32	28,8	29,1	100,0
	Total	110	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		111	100,0		

**Tarih ve kültür6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamen katılmıyorum	2	1,8	1,8	1,8
	Katılmıyorum	4	3,6	3,6	5,4
	Kararsızım	22	19,8	19,8	25,2
	Katılıyorum	31	27,9	27,9	53,2
	Katılıyorum	52	46,8	46,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Görmeye4 değer yerler4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamen katılmıyorum	6	5,4	5,5	5,5
	Katılmıyorum	8	7,2	7,3	12,7
	Kararsızım	41	36,9	37,3	50,0
	Katılıyorum	36	32,4	32,7	82,7
	Katılıyorum	19	17,1	17,3	100,0
	Total	110	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		111	100,0		

**Görmeye7 değer yerler7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamen katılmıyorum	1	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	4	3,6	3,6	4,5
	Kararsızım	28	25,2	25,5	30,0
	Katılıyorum	50	45,0	45,5	75,5
	Katılıyorum	27	24,3	24,5	100,0
	Total	110	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		111	100,0		

**Kıyaslama1 ve toplumsal değerler1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamen katılmıyorum	13	11,7	11,7	11,7
	Katılmıyorum	15	13,5	13,5	25,2
	Kararsızım	20	18,0	18,0	43,2
	Katılıyorum	43	38,7	38,7	82,0
	Katılıyorum	20	18,0	18,0	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Kıyaslama2 ve toplumsal değerler2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamen katılmıyorum	3	2,7	2,7	2,7
	Katılmıyorum	3	2,7	2,7	5,4
	Kararsızım	9	8,1	8,1	13,5
	Katılıyorum	55	49,5	49,5	63,1
	Katılıyorum	41	36,9	36,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Kıyaslama3 ve toplumsal değerler3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamen katılmıyorum	7	6,3	6,3	6,3
	Katılmıyorum	14	12,6	12,6	18,9
	Kararsızım	16	14,4	14,4	33,3
	Katılıyorum	44	39,6	39,6	73,0
	Katılıyorum	30	27,0	27,0	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Kıyaslama4 ve toplumsal değerler4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamen katılmıyorum	1	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	2	1,8	1,8	2,7
	Kararsızım	11	9,9	10,0	12,7
	Katılıyorum	54	48,6	49,1	61,8
	Katılıyorum	42	37,8	38,2	100,0
	Total	110	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
	Total	111	100,0		

**Kıyaslama5 ve toplumsal değerler5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamen katılmıyorum	1	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	2	1,8	1,8	2,7
	Kararsızım	19	17,1	17,1	19,8
	Katılıyorum	51	45,9	45,9	65,8
	Katılıyorum	38	34,2	34,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**İnternet1 ve genel değerlendirme1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamen katılmıyorum	2	1,8	1,8	1,8
	Katılmıyorum	9	8,1	8,1	9,9
	Kararsızım	35	31,5	31,5	41,4
	Katılıyorum	48	43,2	43,2	84,7
	Katılıyorum	17	15,3	15,3	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**İnternet2 ve genel değerlendirme2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamen katılmıyorum	3	2,7	2,7	2,7
	Katılmıyorum	15	13,5	13,5	16,2
	Kararsızım	35	31,5	31,5	47,7
	Katılıyorum	39	35,1	35,1	82,9
	Katılıyorum	19	17,1	17,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**İnternet4 ve genel değerlendirme4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamen katılmıyorum	1	,9	,9	,9
	Katılmıyorum	5	4,5	4,5	5,5
	Kararsızım	35	31,5	31,8	37,3
	Katılıyorum	40	36,0	36,4	73,6
	Katılıyorum	29	26,1	26,4	100,0
	Total	110	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
	Total	111	100,0		

**İnternet5 ve genel değerlendirme5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamen katılmıyorum	2	1,8	1,8	1,8
	Katılmıyorum	4	3,6	3,6	5,4
	Kararsızım	22	19,8	19,8	25,2
	Katılıyorum	47	42,3	42,3	67,6
	Katılıyorum	36	32,4	32,4	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**İnternet6 ve genel değerlendirme6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamamen katılmıyorum	4	3,6	3,6	3,6
	Katılmıyorum	4	3,6	3,6	7,2
	Kararsızım	32	28,8	28,8	36,0
	Katılıyorum	40	36,0	36,0	72,1
	Katılıyorum	31	27,9	27,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

## Ek 4.2. SPSS Çıktıları: Faktör Analizi

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,720
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	679,949
	df	190
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
Turizm6	1,000	,705
Turizm8	1,000	,726
Turizm9	1,000	,691
Turizm10	1,000	,645
Tarih ve kültür4	1,000	,719
Tarih ve kültür5	1,000	,755
Tarih ve kültür6	1,000	,744
Görmeye4 değer yerler4	1,000	,660
Görmeye7 değer yerler7	1,000	,579
Kıyaslama1 ve toplumsal değerler1	1,000	,810
Kıyaslama2 ve toplumsal değerler2	1,000	,702
Kıyaslama3 ve toplumsal değerler3	1,000	,769
Kıyaslama4 ve toplumsal değerler4	1,000	,661
Kıyaslama5 ve toplumsal değerler5	1,000	,757
İnternet1 ve genel değerlendirme1	1,000	,654
İnternet2 ve genel değerlendirme2	1,000	,797
İnternet4 ve genel değerlendirme4	1,000	,599
İnternet5 ve genel değerlendirme5	1,000	,679
İnternet6 ve genel değerlendirme6	1,000	,680
Tarih ve kültür2	1,000	,501

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	4,773	23,866	23,866	4,773	23,866
2	2,326	11,628	35,493	2,326	11,628
3	1,673	8,367	43,861	1,673	8,367
4	1,454	7,271	51,132	1,454	7,271
5	1,367	6,837	57,969	1,367	6,837
6	1,194	5,969	63,938	1,194	5,969
7	1,045	5,226	69,165	1,045	5,226
8	,919	4,595	73,759		
9	,806	4,032	77,792		
10	,649	3,245	81,037		
11	,626	3,130	84,166		
12	,515	2,576	86,742		
13	,465	2,325	89,067		
14	,429	2,146	91,213		
15	,377	1,884	93,097		
16	,358	1,790	94,888		
17	,335	1,675	96,563		
18	,265	1,326	97,888		
19	,238	1,191	99,079		
20	,184	,921	100,000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
İnternet5 ve genel değerlendirme5	,803	,082	,005	,083	,103
Kıyaslama5 ve toplumsal değerler5	,693	,128	,453	,090	,198
Kıyaslama4 ve toplumsal değerler4	,668	,200	,234	,126	,194
İnternet6 ve genel değerlendirme6	,650	-,079	-,216	,370	-,029
İnternet4 ve genel değerlendirme4	,527	-,397	,130	,074	,100
Kıyaslama1 ve toplumsal değerler1	,019	,887	,050	,053	-,028
Kıyaslama3 ve toplumsal değerler3	,133	,844	,113	,091	,054
Tarih ve kültür4	,083	-,307	,712	-,004	,076
Görmeye4 değer yerler4	-,030	,326	,684	,229	-,124
Görmeye7 değer yerler7	,238	,179	,635	,122	,266
Turizm9	,025	,072	,256	,770	,148
Turizm10	,209	-,067	-,041	,721	,221
Turizm8	,368	,312	,160	,651	-,132
Turizm6	,038	-,001	-,057	,290	,773
Kıyaslama2 ve toplumsal değerler2	,231	,376	,304	-,135	,598
Tarih ve kültür2	,241	-,194	,166	,075	,554
İnternet2 ve genel değerlendirme2	,214	,087	,041	-,063	-,090
İnternet1 ve genel değerlendirme1	,035	,048	,027	,181	,172
Tarih ve kültür5	-,036	,016	,293	,049	,004
Tarih ve kültür6	,151	-,043	-,175	,061	,266

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	6	7
İnternet5 ve genel değerlendirme5	,086	-,047
Kıyaslama5 ve toplumsal değerler5	-,061	-,066
Kıyaslama4 ve toplumsal değerler4	,180	,184
İnternet6 ve genel değerlendirme6	,131	,223
İnternet4 ve genel değerlendirme4	,364	-,005
Kıyaslama1 ve toplumsal değerler1	,112	,072
Kıyaslama3 ve toplumsal değerler3	,018	-,123
Tarih ve kültür4	,073	,317
Görmeye4 değer yerler4	,095	-,089
Görmeye7 değer yerler7	-,032	,011
Turizm9	,036	,061
Turizm10	,162	-,020
Turizm8	-,114	,117
Turizm6	,126	,061
Kıyaslama2 ve toplumsal değerler2	,167	,102
Tarih ve kültür2	-,134	,219
İnternet2 ve genel değerlendirme2	,854	,010
İnternet1 ve genel değerlendirme1	,760	,101
Tarih ve kültür5	,060	,813
Tarih ve kültür6	,058	,782

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

### Ek 4.3. SPSS Çıktıları: Korelasyon Analizi

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ülke	,7986	,12717	111
benzetme	1,7658	,56536	111
marka	1,3023	,21759	111
turizm	1,2382	,23871	111
imaj	1,3443	,21225	111
internet	1,7815	,41440	111
kültür	1,9977	,39384	111

#### Correlations

		Ülke	benzetme	marka	turizm	imaj
Ülke	Pearson Correlation	1	,099	,323	,455	,418
	Sig. (2-tailed)		,302	,001	,000	,000
	N	111	111	111	111	111
benzetme	Pearson Correlation	,099	1	,231	,241	,126
	Sig. (2-tailed)	,302		,015	,011	,188
	N	111	111	111	111	111
marka	Pearson Correlation	,323	,231	1	,337	,334
	Sig. (2-tailed)	,001	,015		,000	,000
	N	111	111	111	111	111
turizm	Pearson Correlation	,455**	,241	,337**	1	,296**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,000		,002
	N	111	111	111	111	111
imaj	Pearson Correlation	,418**	,126	,334**	,296**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,188	,000	,002	
	N	111	111	111	111	111
internet	Pearson Correlation	,351**	,151	,159	,166	,203
	Sig. (2-tailed)	,000	,115	,095	,082	,033
	N	111	111	111	111	111
kültür	Pearson Correlation	,216	,010	,188	,145	,336**
	Sig. (2-tailed)	,023	,914	,048	,128	,000
	N	111	111	111	111	111

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		internet	kültür
Ülke	Pearson Correlation	,351	,216
	Sig. (2-tailed)	,000	,023
	N	111	111
benzetme	Pearson Correlation	,151	,010
	Sig. (2-tailed)	,115	,914
	N	111	111
marka	Pearson Correlation	,159	,188
	Sig. (2-tailed)	,095	,048
	N	111	111
turizm	Pearson Correlation	,166	,145
	Sig. (2-tailed)	,082	,128
	N	111	111
imaj	Pearson Correlation	,203	,336**
	Sig. (2-tailed)	,033	,000
	N	111	111
internet	Pearson Correlation	1	,119
	Sig. (2-tailed)		,214
	N	111	111
kültür	Pearson Correlation	,119	1
	Sig. (2-tailed)	,214	
	N	111	111

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

			Ülke	benzetme	marka	turizm
Kendall's tau_b	Ülke	Correlation Coefficient	1,000	,142	,250	,332
		Sig. (2-tailed)	.	,047	,000	,000
		N	111	111	111	111
	benzetme	Correlation Coefficient	,142	1,000	,214	,165
		Sig. (2-tailed)	,047	.	,003	,023
		N	111	111	111	111
	marka	Correlation Coefficient	,250**	,214**	1,000	,245**
		Sig. (2-tailed)	,000	,003	.	,001
		N	111	111	111	111
	turizm	Correlation Coefficient	,332**	,165*	,245**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,023	,001	.
		N	111	111	111	111
	imaj	Correlation Coefficient	,343**	,118	,294**	,241**
		Sig. (2-tailed)	,000	,104	,000	,001
		N	111	111	111	111
	internet	Correlation Coefficient	,247**	,173*	,124	,144
		Sig. (2-tailed)	,001	,019	,095	,051
		N	111	111	111	111
	kültür	Correlation Coefficient	,201**	,087	,199**	,134
		Sig. (2-tailed)	,006	,239	,007	,071
		N	111	111	111	111

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

			imaj	internet	kültür
Kendall's tau_b	Ülke	Correlation Coefficient	,343	,247	,201
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	,006
		N	111	111	111
	benzetme	Correlation Coefficient	,118	,173	,087
		Sig. (2-tailed)	,104	,019	,239
		N	111	111	111
	marka	Correlation Coefficient	,294*	,124	,199
		Sig. (2-tailed)	,000	,095	,007
		N	111	111	111
	turizm	Correlation Coefficient	,241**	,144	,134
		Sig. (2-tailed)	,001	,051	,071
		N	111	111	111
	imaj	Correlation Coefficient	1,000	,151	,259**
		Sig. (2-tailed)	.	,042	,000
		N	111	111	111
	internet	Correlation Coefficient	,151*	1,000	,071
		Sig. (2-tailed)	,042	.	,344
		N	111	111	111
	kultur	Correlation Coefficient	,259**	,071	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,344	.
		N	111	111	111

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

			Ülke	benzetme	marka	turizm
Spearman's rho	Ülke	Correlation Coefficient	1,000	,169	,323	,418
		Sig. (2-tailed)	.	,076	,001	,000
		N	111	111	111	111
	benzetme	Correlation Coefficient	,169	1,000	,278	,207
		Sig. (2-tailed)	,076	.	,003	,029
		N	111	111	111	111
	marka	Correlation Coefficient	,323	,278	1,000	,317
		Sig. (2-tailed)	,001	,003	.	,001
		N	111	111	111	111
	turizm	Correlation Coefficient	,418	,207	,317	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,029	,001	.
		N	111	111	111	111
	imaj	Correlation Coefficient	,457	,154	,376	,311
		Sig. (2-tailed)	,000	,107	,000	,001
		N	111	111	111	111
	internet	Correlation Coefficient	,317	,216	,158	,184
		Sig. (2-tailed)	,001	,023	,099	,053
		N	111	111	111	111
	kültür	Correlation Coefficient	,264	,113	,253	,175
		Sig. (2-tailed)	,005	,236	,007	,066
		N	111	111	111	111

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

			imaj	internet	kültür
Spearman's rho	Ülke	Correlation Coefficient	,457	,317	,264
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	,005
		N	111	111	111
	benzetme	Correlation Coefficient	,154	,216	,113
		Sig. (2-tailed)	,107	,023	,236
		N	111	111	111
	marka	Correlation Coefficient	,376	,158	,253
		Sig. (2-tailed)	,000	,099	,007
		N	111	111	111
	turizm	Correlation Coefficient	,311	,184	,175
		Sig. (2-tailed)	,001	,053	,066
		N	111	111	111
	imaj	Correlation Coefficient	1,000	,195	,332
		Sig. (2-tailed)	.	,040	,000
		N	111	111	111
	internet	Correlation Coefficient	,195	1,000	,077
		Sig. (2-tailed)	,040	.	,424
		N	111	111	111
	kultur	Correlation Coefficient	,332	,077	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,424	.
		N	111	111	111

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Ek 4.4. SPSS Çıktıları: One Way ANOVA Testi

### Oneway

Ülke faktörü

#### Test of Homogeneity of Variances

Ülke

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,220	3	107	,882

#### ANOVA

Ülke

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,004	3	,001	,071	,975
Within Groups	1,775	107	,017		
Total	1,779	110			

Benzetme faktörü

#### Test of Homogeneity of Variances

benzetme

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
11,852	3	107	,000

#### ANOVA

benzetme

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,362	3	2,787	11,130	,000
Within Groups	26,798	107	,250		
Total	35,160	110			

#### Descriptives

benzetme

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
İzmir	40	1,9938	,36465	,05766	1,8771	2,1104
İstanbul	30	1,9500	,39062	,07132	1,8041	2,0959
Muğla	21	1,3810	,61552	,13432	1,1008	1,6611
Antalya	20	1,4375	,71117	,15902	1,1047	1,7703
Total	111	1,7658	,56536	,05366	1,6594	1,8721

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: benzetme

	(I) Sehir	(J) Sehir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tukey HSD	İzmir	İstanbul	,04375*	,12087	,984
		Muğla	,61280*	,13486	,000
		Antalya	,55625*	,13705	,001
	İstanbul	İzmir	-,04375*	,12087	,984
		Muğla	,56905*	,14239	,001
		Antalya	,51250*	,14447	,003
	Muğla	İzmir	-,61280*	,13486	,000
		İstanbul	-,56905*	,14239	,001
		Antalya	-,05655	,15636	,984
	Antalya	İzmir	-,55625*	,13705	,001
		İstanbul	-,51250*	,14447	,003
		Muğla	,05655	,15636	,984

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: benzetme

	(I) Sehir	(J) Sehir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Scheffe	İzmir	İstanbul	,04375*	,12087	,988
		Muğla	,61280*	,13486	,000
		Antalya	,55625*	,13705	,002
	İstanbul	İzmir	-,04375*	,12087	,988
		Muğla	,56905*	,14239	,002
		Antalya	,51250*	,14447	,008
	Muğla	İzmir	-,61280*	,13486	,000
		İstanbul	-,56905*	,14239	,002
		Antalya	-,05655	,15636	,988
	Antalya	İzmir	-,55625*	,13705	,002
		İstanbul	-,51250*	,14447	,008
		Muğla	,05655	,15636	,988

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Marka faktörü

### Test of Homogeneity of Variances

marka

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,784	3	107	,155



### ANOVA

marka

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,171	3	,057	1,211	,309
Within Groups	5,037	107	,047		
Total	5,208	110			

Turizm faktörü

### Test of Homogeneity of Variances

turizm

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,326	3	107	,079

### ANOVA

turizm

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,141	3	,047	,818	,487
Within Groups	6,127	107	,057		
Total	6,268	110			

İmaj faktörü

### Test of Homogeneity of Variances

imaj

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
7,055	3	107	,000

### ANOVA

imaj

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,279	3	,093	2,124	,101
Within Groups	4,677	107	,044		
Total	4,956	110			

İnternet faktörü

### Test of Homogeneity of Variances

internet

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,992	3	107	,399

### ANOVA

internet

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,829	3	,276	1,638	,185
Within Groups	18,060	107	,169		
Total	18,890	110			

Kültür faktörü

### Test of Homogeneity of Variances

kültür

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,730	3	107	,536

### ANOVA

kültür

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,029	3	,010	,061	,980
Within Groups	17,033	107	,159		
Total	17,062	110			