

# TÜRK TURİZMİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI ELDE ETMENİN ÖN KOŞULU: ÜLKE İMAJI

Aslı ALBAYRAK  
İstanbul Arel Üniversitesi

## Özet

Ülkeler turizm endüstriden elde ettikleri payı arttırmak için kıyasıya rekabet etmektedirler. Bu rekabette öne çıkma adına ülkeler endüstrilerini ne kadar geliştirirlerse geliştirebilirler öncelikle potansiyel turist olan yabancıların gözünde ülkelerine ilişkin mevcut imajı sürekli olarak olumlu noktada tutmak ya da bunun için önlemler almak zorundadırlar. Bu nedenle, ülke imajı turizmde sürdürülebilir rekabetin elde edilmesi açısından ön koşuldur. Bu çalışma, ülkemiz imajının Türk turizmine olan etkilerini, ülke imajının Türk turizmde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede diğer tüm faktörlerin ön koşulu olduğunu ortaya koymak ve turizm sektörü açısından ülkemiz imajını geliştirici önerilerde bulunmak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Çalışmada Arnolt Ulus Markaları Dizini ve Avrupa Birliği tarafından yayınlanan Eurobarometre 2010 Değerlendirme Sonuçları ile Karpat ve Saran tarafından Türkiye İmajıyla ilgili yapılmış olan çalışmada yer alan “Türkiye İmajı”nı etkileyen 6 temel faktör” ele alınmış, bu faktörler ile ilgili akademik yazında yer alan çalışmalardan yararlanılarak ülkemizin mevcut imajı tartışılmıştır. Çalışma sonunda ülke imajını geliştirmeye yönelik önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Ülke İmajı, Sürdürülebilir Rekabet, Türk Turizmi

## Giriş

Son yıllarda turizm endüstrisinin gelişmesiyle birlikte ülkeler, turizmden elde ettikleri gelirleri arttırmak için birbirleriyle kıyasıya rekabet etmekte ve bu rekabette kendilerini ön plana çıkaracak yeni yol ve yöntemler araktadırlar (Bahar ve Kozak, 2005: 139). Bir ülkenin uluslararası kamuoyunda iyi ve saygın bir imaja sahip olması o ülkenin ulusal ve uluslararası çıkarları açısından temel belirleyici faktörlerden biridir (Gültekin, 2005:126). Rekabetin arttığı bu ortamda, ülkelerin ürünlerini pazarlaması, turist ve yatırım çekmesi ve bunun devamlılığını sağlaması güçleşmiştir. Bu nedenle birçok ülke ‘ülke imajı’na yatırım yapmakta, uzun vadeli stratejiler geliştirmekte, hatta bazı hükümetler ‘ülke imajı danışmanı’ tutmaktadır. Ülke imajı kişinin, ülke hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür. Çağrışımlar, medyada o ülke ile ilgili çıkan haberler, o ülkenin siyasi ilişkileri, o ülke sanatçıları, sporcuları gibi önemli kişilerinin dünyadaki yeri, başarıları, başarısızlıkları, eserleri kısacası popülariteleri, o ülke menşeli ürünlerin veya firmaların imajları gibi değişik kaynaklardan edinilebilmektedir (Yalçınkaya, 2006: 12).

Her yıl milyonlarca turist tarafından ziyaret edilen ülkemizde, turizm sektörü söz konusu olduğunda ülkemizin yarattığı imaj elde edeceğimiz rekabet üstünlüğü açısından büyük önem taşımaktadır. Bir ülkede insanları cezbedecek bir imajın varlığı, ülkeye katma değeri yüksek turist potansiyelini taşıyabilme ve dolayısıyla sürdürülebilir rekabet açısından önemli bir kazandıdır (Yalçın, 2010, 23). Her ne kadar bir ülkede turizmin sürdürülebilirliği için turistik ürün çeşitlenmesi, yabancı başına yapılan harcamalar ve hizmet kalitesinin artırılması, iyi çevre yaratılması, ekolojik süreçler, insan mirası ve bio farklılığın korunması gibi faktörler (Himmetoğlu, 1996: 64) elzem görülse de turizm sektöründe rekabet avantajı elde edilmesinde ülkelerin olumlu imaja sahip olmaları diğer tüm faktörler için ön koşuldur. Zira bir ülkede ekonomi ve siyasette çıkmazlar yaşanıyor, kültürel miras sürekli tahrip ediliyor, çevre ile ilgili ciddi sorunlar yaşanıyor, turistlere sunulan ürünlerde kalite sorunu ile karşı karşıya kalınıyor, turistler yanıltılıyor ve aldatılıyorsa, ülke yaşanan afetler ve terör olayları ile gündeme geliyorsa insanların zihninde söz konusu ülkeye ilişkin olumsuz imaj oluşacaktır. Böyle bir durumda söz konusu ülke ne denli başarılı turistik faaliyetler içinde olursa olsun ülkeye ilişkin turistlerin zihinlerinde oluşan olumsuz imaj onları ülkeden uzak tutacaktır.

Günümüzde tüketiciler ilerleyen teknoloji ve artan rekabet şartları içinde çok çeşitli seçeneklerle karşı karşıyadır. Ülke imajı tüketicilerin tatil kararı vermelerinde önemli role sahiptir. Tüketiciler ülke imajını, satın alma kararı alırken seçenekleri elemek için kullanılmaktadırlar. Bir ülkeye ait ürünlerin yabancı ülkelere

tercih edilmesi için birincil olarak o ülkenin diğer ülkeler nezdinde olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. Turizm endüstrisine bu açıdan bakıldığında, turizmden istedikleri payı almak isteyen ülkelerin turistler tarafından tercih edilmesinde en önemli etkenlerden birisi o ülkenin sahip olduğu ülke imajıdır. Çünkü ülkelerin imajları yol göstericidir. Türkiye'nin genel olarak olumsuz imajı diğer ülkelerle olan hem ekonomik, hem de turistik ve politik ilişkilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bugün, Türkiye'nin daha fazla potansiyele sahip olmasına rağmen İspanya gibi ülkelere kıyasla daha az sayıda turist çekebilmesinin temel nedenleri arasında az tamnıyor ve biliniyor olması ve genelde olumsuz bir imaja sahip olmasının önemli rolü olduğu ifade edilmektedir (Güzel, 2007: 70; Avcıkurt, 2005: 10).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından sürdürülebilir turizm “insanın etkileşim içinde bulunduğu çevrenin bozulmadan korunarak kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların ev sahibi bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçiminde yönetildiği bir kalkınma şeklidir” (WTO, 1996) olarak tanımlanmakta ve pek çok akademik çalışmada sürdürülebilir turizme ilişkin olarak benzer şekilde çevrenin korunması ve gelecek kuşakların da turizm faaliyetlerinden yararlanabilmenin sağlanması üzerinde durulmaktadır (Kamp, 1998: 7; Scharff, 1998: 18; Garrod ve Fyall, 1998: 19; Gortazor ve Marin, 1999: 18; Neto, 2002: 10). Tanımlarda yer alan unsurlar şüphesiz sürdürülebilir turizm için önemli olmakla birlikte tanımlarda bahsedilen unsurlar bir ülkeye sürekli olarak yeterli sayıda turist gelmesi durumunda diğer bir değişle bir ülkenin sahip olduğu kaynakları turizm endüstrisi için kullanabilmesi durumunda söz konusu olacaktır. Oysaki bir ülkenin sahip olduğu kaynakları turizm endüstrisi içinde etkin şekilde kullanabilmesi ancak o ülkeyi turistlerin tercih etmesi ile mümkündür ki bu noktada ülkelerin turistler tarafından tercih edilmesinde ülke imajı önemli rolü oynamaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı bu çalışmada ülkemiz imajının mevcut durumu ortaya konularak sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilebilmesinde öncelikle ülke imajı sorunsalının çözülmesi ve ardından sürdürülebilir turizmin gereklerinin yerine getirilmesinin önemi üzerinde durulmuştur.

Bu çalışma, ülkemiz imajının Türk turizmine olan etkileri, ülke imajının Türk turizminde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede diğer tüm faktörlerin ön koşulu olduğunu ortaya koymak ve turizm sektörü açısından ülkemiz imajını geliştirici önerilerde bulunmak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

## Yöntem

Çalışmada Avrupa Birliği tarafından yayınlanan Eurobarometre 2010 Değerlendirme Sonuçları ve Arnolt Ulus Markaları Dizini Sonuçlarına (2005) ile Karpat ve Saran (2002) tarafından Türkiye İmajı ile ilgili olarak yapılmış olan çalışmada yer alan “Türkiye İmajı”nı etkileyen 6 temel faktör (coğrafi faktörler, tarihsel faktörler, ekonomik faktörler, önemli şahsiyetler, birincil deneyimler ve ikincil deneyimler) ele alınmış ve bu faktörler ile ilgili akademik yazında yer alan çalışmalardan yararlanılarak Türkiye'nin mevcut imajı ile ilgili genel imaj tartışılması yapılmış; bu verilerin ışığında ülkemiz imajını geliştirmeye yönelik önerilerde bulunulmuştur.

## Türkiye İmajı ve Değerlendirilmesi

Bir ülkenin imajı o ülkenin turizmden hak ettiği payı alabilmesi için en önemli faktördür. Örneğin Hindistan, turizme ilişkin olarak karşı karşıya olduğu en önemli problem büyük pazarlama çabalarına ve ziyaret edilecek birçok değeri olmasına rağmen turizmden istediği payı alamaması ve beklenen sayıda turisti ülkeye çekememesidir. Hindistan sözcüğü, dünya genelindeki turistlere olumlu mesajlar yollamamaktadır. Hindistan yabancıların gözünde gizemli olarak algılanmakla birlikte terör olayları, işsizlik, ezici fakirlik, cahillik, politik istikrarsızlık, toplumsal uyumsuzluk ve sosyal hizmet eksikliğine ilişkin düşünceler de olumsuz imaj yaratmaktadır (Chaudhary, 2000: 293). Örnekte de görüldüğü üzere bir ülke tüketicilerinin zihninde oluşan imaj ülkeye gelen turistler açısından önemlidir.

Türkiye için ise genel bir önyargı söz konusudur. Önyargılar; kültür, din farklılığından, savaşlardaki mağlubiyetlerden ve ülke aleyhine yönelik yaygın propagandadan kaynaklanmaktadır. Bu önyargıyı oluşturan temel sebepler şöyle sıralanabilir; Siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar, terörist faaliyetler, doğal afetler, tamtım yetersizliği (Günay, 2004: 52). Türk milleti, tarih boyunca önyargıların kurbanı olmuştur (Mallıdağlı, 1999: 6).

Türkiye'nin imajına ilişkin çeşitli çelişkiler de söz konusudur. Örneğin daha önce Türkiye'yi tanıyan ya da ziyaret etmiş olanlar diğerlerine oranla, Türkiye'yi daha Batılı, daha Yunanistan'a benzer, gelişmekte olan bir

ülke olarak görmektedirler. Daha olumlu tutumları, değerlendirmeleri, izlenim ve çağrışımları söz konusudur. Bununla birlikte Türkiye'nin din ve Arap kültürü çağrışımları, Türkiye'yi Ortadoğulu kılmaktadır. Dürüst, yardımsever ve dostane görülmele birlikte şüphe ve güvensizlik uyandırmakta ve bu durum Türkiye'ye mesafeli yaklaşılmına neden olmaktadır (Ger, 1997: 16). Diğer taraftan, Hem Müslüman hem laik, hem Orta Doğu Ülkesi hem de cennet gibi bir tatil beldesi gibi kavramlar birbiriyle örtüşmemektedir. (Doğan, 2002: 51). Bir başka çelişki yaratan durum ise Türkiye'ye ilişkin yabancı basında yer alan haberlerdir. Yabancı basında bir yandan savaş, terör, radikal İslam, Kürt sorunu ve insan hakları ihlalleri ile gündeme gelen bir ülke diğer yandan güneşli, mutlu insanların denize girdiği reklam afişleriyle okuyucuların karşısına çıktığında karmaşık ve çelişik bir imaj yaratılmaktadır (Doğan, 2002: 67).

Son yıllarda yurt dışında, Türk ve Türkiye imajının tahrip edici etkinliklerin benzeri, başka hiçbir ülke için görülmemiştir. Yabancı güçler, terör örgütlerini de kullanarak, batı ülkelerinde, Türkiye aleyhine sistemli etkinlikler gerçekleştirmektedir. Bu etkinlikler, yurt dışında yaşayan vatandaşlarımıza ve Türk kuruluşlarına saldırı, imaj bozucu film, yanlış yayın ve haber üretme, sokak gösterileri gibi faaliyetleri oluşturmaktadır. Bu çabalara, yurt içine gerçekleştirilen terör ve kamu düzenini bozucu eylemlerin, yurt dışına yansıtılması da eklenince, ülkemizin tamtilmasına, siyaset, turizm ve ticaret ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar daha somut şekilde görülecektir (DTP, 2002: 6).

Yazında da belirtildiği üzere Türkiye ve Türklere ilişkin kalıplaşmış olumsuz dünceler mevcuttur. Özellikle yeterli araştırma yapmamış, Türkiye ve Türkleri yeterince tanımayan yabancılar Türkiye'nin turizm endüstrisinden yararlanma konusunda endişeye düşmektedirler. Oysaki Türkiye dünya tarihinin izlerini taşıyan, uygun iklime, doğal kaynaklara ve bozulmamış çevreye sahip, tarihi ve kültürel değerler açısından zengin, hem İslam hem de diğer dinler açısından önemli değerlere sahip olan, yılın 12 ayı çeşitli turistik faaliyetlerin gerçekleştirilebildiği, her yaştan turistlerin beklentisinin karşılanabildiği, konuksever, hoşgörülü ve yurtsever yerel halka sahip bir ülkedir. Görüldüğü üzere Türkiye ve Türklere ilişkin var olan gerçek ile algılanan imaj arasında ciddi bir fark söz konusudur.

Ulus markaları konusunda uzman, hükümetlere yol gösteren bağımsız danışman Simon Anholt, 2005 yılında Ulus Markalar Endeksi (Anholt-GMI Nation Brands Index-2005) gerçekleştirmiştir. Anholt tarafından 35 ülkede 26 bin tüketiciye 40 ülkeyi nasıl gördüklerini sorulmuş, elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin ülkeler hakkındaki düşünceleri ile ilgili bir endeks oluşturmuştur. Araştırmaya katılan fertler ile belirli bir ülkenin kültürü, siyaseti, ticari markaları, turizmi ve insanları hakkında ne düşündüklerini tespit etmeye çalışılmıştır. (Benmayor, 2007). Anholt'un yaptığı analitik hesaplamaların sonunda ulaştığı bulgularla yapılan sıralamada Türkiye 35. sırada yer almıştır. Araştırmayı yapan ekibin başkanı Simon Anholt, Türkiye'nin kötü imajını nedenlerini şöyle açıklamıştır (Nation Brands Index, 2005):

“Cehalet” kelimesi durumu en güzel açıklayan kelimedir. Diğer ülke vatandaşları Türkiye hakkında hep olumsuz yönleri görmektedirler ve Türkleri cahil, tembel, fakir, radikal İslamcı, barbar ve tehlikeli olarak tanımlamaktadırlar.

Türkiye hakkında çok fazla şey bilinmemesi ve gerekli tanıtımların yapılamamasından kaynaklanan boşluk olumsuzluklar ile doldurulmaktadır.

Türkiye'den dünyaya yansıyan haberlerin, bombalama, PKK, kuş gribi olumsuz nitelikler taşımaktadır.

Olumsuzluklar ile mücadele edebilecek olumlu bir imajın var bulunmamaktadır.

Türkiye'nin sahip olduğu kültürel mirasın, güzelliklerin ve turizm değerlerinin ülkenin bugünkü imajı ile doğrudan bir bağlantı kurulamamaktadır.

Anholt tarafından yapılan çalışmanın sonuçları dikkat çekicidir. “Diğer ülke vatandaşları Türkiye hakkında hep olumsuz yönleri görmektedirler.” ifadesi son derece önemlidir. Bu düşünceye yukarıda belirttiğimiz önyargıların diğer bir deyişle günümüze değin Türkiye ve Türkler ile ilgili kalıplaşmış olumsuz imajın neden olma ihtimali yüksektir. Diğer taraftan Türklerin barbar, tehlikeli ve cahil olmadığı tam tersi pek çok milletten çeşitli din ve kültürlerle sahip insanların Türkler ile iç içe sorunsuzca bir arada yaşadığı bilinen bir gerçektir. Ülkemiz radikal İslamcı bir görüntü ya da yaşam tarzına sahip olmamakla birlikte yabancıların bakış açısı bu yöndedir. Çünkü onlara gösterilen yüz ve aynı dine sahip olduğumuz ülkelerin bazılarında yaşam tarzı bu yönde olduğu gibi bizler de sahip olduğumuz değerleri, yaşam tarzını ve inanç özgürlüğü içindeki yaşantımızı göstermekte yetersiz kalmaktayız. Yabancılar gözünde bu denli keskin uçlu düşünceler mevcutken Türkiye olarak sahip olduğumuz kültürel miras, güzellikler ve turizm değerlerini yansıtmamaktadır.

konusunda çaba sarf etmemekte ve yaratılan bu olumsuz imajı tersine çevirecek çabalar göstermemekte diğer bir deyişle yabancıların sahip olduğumuz değerleri keşfetmesini beklemekteyiz.

1973 yılından bu yana her yıl Güz ve Bahar dönemlerinde Eurobarometre Kamuoyu Araştırması yapılmaktadır. Avrupa Birliği'nin (AB) kamuoyu araştırmalarından sorumlu kurum Eurobarometre'nin 2010 yılında AB üyesi 27 devlet, 3 aday ülke (Türkiye, Hırvatistan ve Makedonya) ve KKTC'de yaptığı araştırma sonuçları yayınlanmıştır. Araştırmaya Türkiye'den 1.000, AB üyesi üye ülkelerden ise toplamda 26.641 kişi katılmıştır. Raporda Türkiye'ye ilişkin dikkat çeken başlıklar şöyle sıralanabilir (Avrupa Komisyonu, 2010: 2):

AB ile Türkiye arasında en önemli farklılaşma terörün gündemdeki yerine dairdir. Bahardan güne 2009 yılı içerisinde öncelikle terör önemli sorun sıralamasından yükselmiş ve %47.0 ile Türkiye'de en önemli ikinci sorunu olarak görülmektedir. Güz 2010'a geldiğinde ise terörün gündemdeki yeri %52.0 ile gündemin en önemli ikinci sorunu olarak görülmektedir. Türkiye'de insan haklarını önemsemeyenlerin oranı %73.0'tür.

Eurobarometre Kamuoyu Araştırması'na göre (2010) Türkiye'nin karşı karşıya olduğu en önemli sorunların başında terör gelmektedir. Gerçekten de Türkiye zaman zaman terör saldırılarına maruz kalmaktadır. Ancak ülkemiz terör yanlıları ile savaş halinde ya da ülkenin dört tarafı saldırılarla çevrili durumda değildir. Diğer taraftan ülkemizin yaşadığı saldırılara benzer saldırılar dünyanın her yerinde zaman zaman yaşanan ve yaşanabilecek saldırılardır. Tüm bu saldırıların sadece Türkiye'ye özgü gibi gösterilmesi ve geniş bir coğrafya üzerine kurulmuş ülkemizin her yerine mal edilerek ülkenin tamamının terör saldırılarına maruz kaldığı imajının yaratılması hem Türkiye imajını olumsuz yönde etkilemekte hem de Türk turizminin önüne set çekmektedir.

Terör örgütleri turizm endüstrisinin ülke ekonomisi için önemini elbette ki farkında ve bu nedenle turizmi ve turisti hedef alan saldırılar düzenlemekten geri kalmamaktadırlar. Bu saldırıların zararı sadece o anki can ve mal kayıpları değil kısa ve orta vadede ülkeye gelecek olan turist sayısını etkilemektedir; uzun vadede ise ülke imajında yarattığı aşınma nedeniyle turizm sektöründe yaratılan değerlerde eksilmeye neden olmaktadır (Koyunsağan, 2008: 85).

Karpat ve Saran (2002) Türkiye İmajına ilişkin yaptıkları çalışmada Türkiye İmajı'nı etkileyen temel faktörleri; coğrafi faktörler, tarihsel faktörler, ekonomik faktörler, önemli şahsiyetler, birincil deneyimler ve ikincil deneyimler olarak sıralamaktadır (s: 46).

**Coğrafi Faktörler:** Türkiye Avrupa ile Asya arasında yer alan, kuzeyde Karadeniz, batıda Ege Denizi, güneyde Akdeniz ile çevrili bir konuma sahiptir. Bu nedenle ülkemizin jeopolitik konumu gereği yaşadığı olaylar imajını etkilemektedir. Türkiye ile Yunanistan arasındaki Ege Sorunu ülkenin jeopolitik konumundan kaynaklanan ve imajını olumsuz etkileyen diğer bir örnek iken Türkiye'nin ABD-İrak Savaşı ile gündeme gelmiş olması da yine jeopolitik konuyla ilgilidir. Savaş, soykırım, işgal gibi konular imaj üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Ermeni soykırımı iddialarının Türkiye imajına zarar vermesi de bu noktada gösterilebilecek diğer bir örnektir (Karpat ve Saran, 2002: 47). Ülkemizin sahip olduğu jeopolitik konum stratejik olması nedeni ile önemli imaj sorunlarına neden olmakta; Türkiye'nin coğrafi konumu nedeniyle yaşadığı sorunların anlaşılmasında. Ülkemiz tarihi boyunca coğrafi konumu nedeniyle çeşitli sorunlar yaşamış ve bunlara yönelik çözümler bulmaya çalışmıştır ve yaşamış olduğu sorunlara rağmen konumu gereği güvensiz ya da tehlike altında değildir.

1997 yılında, Amerika'da üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırma sonucuna göre ise, Türkiye en çok Yunanistan'a, daha sonra Mısır, Cezayir, Irak, İran ve Suriye'ye benzetilmektedir. Başka bir deyişle Türkiye bir Akdeniz ülkesi olarak değil, daha çok bir Kuzey Afrika ve Orta Doğu ülkesi olarak görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin günümüz iş yaşamında aktif rol aldıkları göz önüne alındığında 1997 yılında yapılan bu araştırmanın, özellikle turizm ve yatırım gibi konularda hala önem taşıdığı söylenebilir (Yalçınkaya, 2006: 33 – 34).

**Tarihsel Faktörler:** Türklerle batıların ilk temasları Haçlı Seferleri (1096-1291) döneminde, yani savaşlar içinde olmuştur. Bu tarihlerdeki savaşlar, Batıların zihninde Türklerle ilgili kuşku ve korku oluşturmuştur. Bunun sonucunda insanların zihninde Türkler, kötü bir imaja sahip olmuşlardır. Bu tarihlerden sonrada bu kötü imaj günümüze kadar gelmiştir ve Türkler barbar, uygarlıktan uzak bir toplum sayılmıştır (Sipahi, 1998: 30).

Batı'da Türklerin sıcaklığı, hakim oldukları sürece hoşgörülü oldukları gibi olumlu notlara da değinilmesine rağmen Türk imajı, tarihten gelen ve özellikle Batı'da çocukların ders kitaplarına yanlış olarak işlenmiş bir imajla sürdürülüp gitmektedir. Örneğin kitaplarda, Türkler istilacı, sert, kaba güç kullanan, eğitimsiz gibi ifadeler yer almaktadır (Yücaoğlu, 2003: 23). Türkiye'nin tarihsel imajı incelendiğinde, batılıların gözünde hep geri kalmış, yoksul, cahil insanlar ülkesi olarak tamnmaktadır (Örs, 2003: 33). Muazzam ve asırlar boyu oluşmuş, Türkiye aleyhine işleyen bir kültürel şartlanma bulunmaktadır. Tarihten gelen mücadeleci, cesur, yerine göre gaddar, barbar, düşman Türk imajı vardır (Mango, 2001: 12).

1960 ve 19770 yılları arası Türkiye'nin uluslararası turizmdeki az gelişmişliği, Türkiye'nin iç politikasındaki karmaşıklıklara (1960, 1970 ve 1980 askeri darbe) bağlanabilmektedir. Politik problemler yüzünden hükümet, uluslararası turizmi ülkenin ekonomik gelişme planlarına sokamamıştır. 1970'li yıllarda, Türkiye Kıbrıs'taki Türk- Rum etnik karışıklığı, 1970'lerin ortasında Türkiye'yi Amerika'yla karşı karşıya getiren ve negatif bakışları üzerinde çeken haşhaş ekimi konusu ve Gece Yarısı Ekspresi filmi gibi birçok uğraştırıcı dış konularla karşı karşıya kalmıştır. Bilimsel çalışmalarla desteklenmese de, Türkiye turizminin kilit oyuncularını ile yapılan görüşmeler uzun yıllar geçmesine rağmen Türkiye'nin bu film yüzünden zedelenen misafirperverlik imajının hala düzeltilmediğini ortaya koymaktadır. 1980'li yıllardan bu yana, terörizm Türkiye için süreklilik arz eden bir problem haline gelmiştir. 1980 ve 1990'lar arasında saldırılar başlamış ve 1993'de terör örgütü PKK, Türk hükümeti ve kurumlarına karşı kampanyalarını özelliklede turizm sektörünü hedef alarak sürdürmüştür. Turistik bölgeler bombalanmış ve yabancı turistler kaçırılmıştır. Bunlara ek olarak, mektup vasıtasıyla yabancı seyahat acenteleri Türkiye'ye turist göndermemeleri için uyarılarak, Türkiye'nin güvenli bir turist destinasyonu olduğu imajı tehdit edilmiştir (Sönmez ve Sirakaya, 2002: 187). 1991'deki Körfez Savaşı ve ABD-Irak arasındaki sorunlar Türkiye'ye olan uluslararası varışları azaltmıştır. Benzer siyasi sorunlar, Ermeni soykırımı, Güneydoğu'da yaşanan terör olaylarına ilişkin olumsuz düşünceler günümüze değin gelmiştir.

1970 yılında İsviçre'de Cey-Bert Enstitüsü'ne tarafından yapılan ve Türk sözcüğüne ilişkin düşüncelerin belirlenmeye çalışıldığı çalışmada Türkiye sözcüğünün en fazla az gelişmiş, savaş, kuşatma vb. çağrışımlar yaptığı; Türk sözcüğünün ise yine fazla yabancı, harpçi, kavgacı, ilkel, kaba, neşesiz, saldırgan, savaşçı, fakir gibi olumsuz çağrışımlar yaptığı saptanmıştır (Özenç, 2002: 38).

Geçmişte Türklerin kendine özgü savaş sistemleri günümüzde yabancıların tarafından hala devam ettiriliyor gibi algılanmaktadır. Oysaki neredeyse 1000 yıl önceki sistemin hala devam ettiğini düşünmek ve buna inanmak, şanda mevcut olan sistemi araştırmaktan uzak durmak gerçeği görmek istememekten başka bir şey değildir.

**Ekonomik Faktörler:** Türkiye'nin ekonomik performansının çekicilik düzeyi, enflasyon, teknoloji, bilgi ve yetişmiş insan kaynağına yönelik yetersizlikler nedeniyle düşük algılanmaktadır. Ülke ekonomisindeki gelişmeleri duyurmak üzere hazırlanan yıllık raporlar, faaliyet raporları, ekonomi amaçlı konferanslar, ekonomik yayınlar, ekonomik işbirliği toplantıları ve uluslararası fuarlara katılım bu başlık kapsamında dikkat edilmesi gereken noktalardır (Karpat ve Saran, 2002: 46).

Ülkemizin diğer ülkeleri kendi üretimi, ticareti, yatırım olanakları, teknolojisi, yabancı sermaye akışı gibi alanlarda sahip olduğu potansiyel açısından bilgilendirmemesi büyük ölçüde ekonomik ilişkilerin sağlıklı kurulmasına bağlıdır (DPT, 2001). Sağlıklı kurulan ekonomik ilişkilerde ülkemiz imajının olumlu olmasına katkı sağlayacaktır.

**Önemli Şahsiyetler:** Dünyaca tanınmış lider Atatürk, Yaşar Kemal, Nazım Hikmet, Zülfü Livaneli, Tarkan, Sertap Erener gibi sanatçılar ve Hakan Şükür, Süreyya Ayhan gibi sporcuların varlığı ülke imajına olumlu katkıda bulunan unsurlardır (Karpat ve Saran, 2002: 47). Dünya genelinde başarılı işlere imza atan isimler olmasına rağmen gerek bilim gerekse sanat, spor, siyaset ve diğer alanlarda başarılarla imza atan isimlerin azlığı ülkemizin tanıtımını sekteye uğratmaktadır.

**Birincil Deneyimler:** Kişisel gözlemler, satın alınan ürün ve üretici firmaya, kamu ya da özel kesim çalışanlarına ilişkin deneyimler, Türkiye İmajı'nı etkileyen birincil deneyimler olarak değerlendirilebilir (Karpat ve Saran, 2002: 47). Burada en fazla dikkat çeken nokta yabancı turistlere ilgisiz ve saldırgan davranılması ve aynı zamanda da ticari olarak onları sömürülmeleridir. Nitekim turistler ülkemizde zaman zaman dolandırıcılık, saldırganlık, gasp ve taciz gibi olaylarla karşı karşıya kalmaktadır. Diğer taraftan turistlerin oluşturduğu kalabalık nedeni ile yerel halkın hizmetlerden yeterince yararlanamadıklarını düşünmeleri, yabancıların ekonomik olarak daha fazla gelire sahip olmaları gibi nedenler yabancı turistlere karşı düşmanlık duygularının gelişmesine neden olabilmektedir (Doğan, 2004: 89-90). Kimi zaman da

yabancı turistlerin alışveriş ilişkisinin içeriği kar amacıyla sömürülmelerine neden olmakta; turistin bir yabancı olduğu, ürünün gerçek değerini bilemeyeceği aldatıldığını anlasa bile başvurabileceği bir kuruluşu bulmakta güçlük çekeceği ve zaten geçici süre ile bölgede bulunduğu düşünülmektedir (Doğan, 2004: 122).

Yabancıların ülkemizde yaşadığı tüm bu olumsuz deneyimler ülkemiz adına olumsuz bir imajın oluşmasına neden olmaktadır. Turistler yaşadıkları bu olumsuz deneyimi hem yakın çevreleri ile hem de ülkelerine döndüklerinde turizme ilişkin sitelerde paylaşarak ülkemize gelme niyetinde olanlarla paylaşabilmektedir. Bu durum ise ülkemiz adına olumsuz bir algılamamın gerçekleşmesine ve yabancıların ülkemize gelmelerine engel olabilmektedir.

**İkincil Deneyimler:** İkincil deneyimlere Dünya medyasında yayınlanan olumsuz haber ve fotoğrafların örnek gösterilebilir (Karpat ve Saran, 2002:47). Türkiye özellikle Batı dünyasında çok az sayıda habere ve belirli konular dahilinde yer almaktadır. Batı medyasında yer alan haberlerde olumlu haber niteliğinde olmamaktadır. Bu haberler arasında Kıbrıs sorunu, Türk-Yunan ve Türk-İsrail ilişkilerine ait haberler, insan hakları ihlalleri, terör, kaçakçılık, sözde Ermeni soykırım iddiaları, trafik kazaları, afetler ve siyasetçilerin birbirleri hakkında ortaya attıkları iddialar ön planda olmaktadır. Son yıllarda ise, özellikle Avrupa Birliğine dahil ülkelerde Türkiye'nin tam üyeliği ile ilgili haberler daha sıklıkla yer almaktadır (Avcıkurt, 2005: 20).

2010 yılında ülkemizde meydana gelen terör olaylarına İngiltere, ABD, Almanya, İtalya başta olmak üzere pek çok ülke basınında detaylı olarak yer verildiği bildirilmektedir (Sonsayfa, 2011).

Batı basınında ve yabancı yayın organlarında Türkiye ile ilgili genellikle madur olan insanların haberleri yer almaktadır. Bu durum zaten kötü olan imajımızı zedelemektedir. Zaman zaman ülkemizde hiç istenmeyen olaylar yaşanmakta, bunlar yabancı basında yer almakta ve yabancılar bu yolla Türkiye hakkında fikir edinmektedir. Öğrenci dayakları, hapiste işkence gören insanlar, düşünce özgürlüğünü dile getirememesi gibi konular yabancı basında yer almakta ve Türkiye imajını zedelemektedir (Olgun, 2004: 54). Doğan (2002: 58-67) tarafından 1999 yılı boyunca İngiliz Gazeteleri'nde (The Times, The Guardian, The Daily Mail) Türkiye ile ilgili yer alan haber başlıklarında kullanılan kelimeler ve kullanılış sıklıklarını incelenmiş Türkiye ile ilgili haber başlıklarında deprem kelimesinin 38, ölü/ölüm kelimesinin 20, Kürt/Kürtler kelimesinin 17, katil/katiller kelimesinin 11, hayatta kalan kelimesinin 10 ve isyan kelimesinin 8 kez kullandığı belirlenmiştir.

Yasalara, turiste, sanata, doğaya ve tarihe tecavüz olarak nitelendirilen bir haber Türkiye imajının ne kadar olumsuz boyutlar kazandığını gözler önüne sermektedir. Düğünlerde uzun namlulu silahlarla havaya ateş açılması, İtalyan bir turiste tecavüz edilip, parasının gasp edilmesi, Kayseri'de Alparslan heykelinin elindeki kılıcın çalınması, doğal kaynakların umarsızca kirletilmesi, Bodrum'da da Karya dönemine ait mezarlarının üzerine villaların yapılması imaj ve etkileri konusunda çok bilinçsizce davranıldığını göstermektedir (Milliyet, 2008).

Ulusal bir gazetede yayınlanan bir habere göre Türkiye ile İsrail arasında yaşanan son zamanlardaki siyasi problemler nedeniyle İsraililer istemedikleri yerlere gitmeyecekleri düşüncesi ile Türkiye'ye olan ziyaretleri azalmıştır (Posta, 2011).

2003 yılında İstanbul Neve Şalom Sinagogu ve Şişli Sinagoguna yönelik bombalama eylemleri yine 2003 yılında HSBC Bankası Genel Müdürlüğü ve İngiltere'nin Başkonsolosluğuna yapılan bombalı saldırı eylemleri, 2004 Kuşadası'nda 1 polis amirinin ölümüyle sonuçlanan bombalı eylem, 2005 yılında Kuşadası'nda 5 kişinin hayatını kaybettiği 13 kişinin yaralandığı bombalama eylemi, 2006 PKK tarafından tatil yörelerine yönelik yapılan Antalya'da 3 kişinin ölümüne, Marmaris'te 21 kişinin yaralanmasına sebep olan bombalama eylemleri gibi teröre ilişkin pek çok olayın yabancı basında yer bulması ülkemize gelme arzusunda olan turistlerin düşüncesini olumsuz yönde etkilemiştir (Unur, 2000: 174; Yavaş ve Aydoğdu, 2004: 56; www.gazetegercek.net). Yine 2011 yılında Türk ve Dünya basını Muğla'da sahte içkiden zehirlenerek ölen 4 Rus turist rehberinin haberine günlerce basında yer vermiştir.

Yabancı basında ise ülkemize ilişkin yer alan haberler olumsuz yöndedir. Genellikle bu haberlerde ülkemizin yaşadığı siyasi gerilimlere, terör olaylarına, insan hakları ihlallerine ve ülke genelinde yaşanan olumsuzluklara değinilmekte ancak bu olayların yanında ülkemize ilişkin yaşanan olumlu olaylara, yaşanan sorunlara karşı alınan önlemlere, hem Türklerin hem de ülkemize gelen yabancıların güvenliğinin kontrol altında tutulduğuna değinilmemektedir. Eğer yabancı basın ülkemizi sadece olumsuz haberler ile gündeme

taşırса ülkemizi hiç bilmeyen ve tanımayan turistlerinde Türkiye ve Türklere ilişkin oluşan imajın olumsuz olası kaçınılmazdır.

## Sonuç ve Öneriler

Ülke imajı turizmde sürdürülebilir rekabetin elde edilmesi açısından ön koşuldur. Artık ülkeler turizm endüstrisine daha fazla önem vermekte ve bu endüstriden elde ettikleri payı arttırmak için kıyasıya rekabet etmektedirler. Bu rekabette öne çıkma adına ülkeler endüstrilerini ne kadar geliştirirlerse geliştirsinler öncelikle potansiyel turist olan yabancıların gözünde ülkelerine ilişkin var olan imajı sürekli olarak olumlu noktada tutmak ya da bunun için önlemler almak zorundadırlar.

Daha önceden yapılmış olan çeşitli çalışmalardan elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda bir ülkenin turizm endüstrisinden en üst düzeyde yararlanabilmesi ve özellikle yabancı turistlere ev sahipliği yapabilmesi için sahip olduğu imajın en önemli faktör olduğu görülmektedir. Özellikle turizm endüstrisinde sürdürülebilir rekabet söz konusu olduğunda ülkemiz imajı sahip olunan diğer tüm kaynaklardan daha önemli bir noktadadır. Zira, ülkemizde turistik ürün çeşitlenmesinin, yabancı başına yapılan harcamaların ve hizmet kalitesinin artırılması, iyi çevre yaratılması, ekolojik süreçler, insan mirası ve biofarklılığın korunması, özel ve kamu kuruluşları etik değerler çerçevesinde faaliyetlerini gerçekleştirmeleri gibi turistleri cezbeden unsurlar en iyi şekilde gerçekleştiriliyor olsa dahi ülkemiz adına turistlerde oluşan sosyal, ekonomik, siyasal ve tarihi algının olumsuzluğu ülkemiz imajını olumsuz yönde etkilemekte ve rekabette geri planda kalmamıza neden olmaktadır. Bu nedenle Türk turizminde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için öncelikle ülke imajının tüm yönleri ile özellikle yabancı turistlerin gözünde olumlu imaja sahip hale getirilmesi gerekmektedir. Bu nokta denebilir ki Türk Turizminde sürdürülebilir rekabetin elde edilebilmesi için ülke imajı ön koşuldur.

Tüm bu çıkarımlardan hareketle Türk turizminde sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmenin ön koşulu olan “ülke imajını” geliştirmek için şu önerilerde bulunulabilir:

Yabancıların zihninde geçmişte edindikleri eksik ve yanlış bilgiler nedeni ile var olan ön yargı ve çelişkilerin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Ülkemizin istilacı, barbar, radikal İslamcı ya da Arap kültürüne sahip olmadığını gösterebilmek için yabancıların bilgi elde ettikleri en önemli kaynak olan tanıtıma faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Ülkemizin yaşadığı sosyal, ekonomik ve siyasi sorunlara karşın Türkiye'nin üzerinde durması gereken en önemli konu; organizeli, koordineli ve etkin bir tanıtımdır. Türkiye'ye ilişkin yapılan tanıtımlarda 100 yıl öncesindeki Türkiye'yi ifade eden etkilerden kurtulularak şuan mevcut olan çağdaş Türkiye portresi çizilmeli, ülkemizin çağdaş, modern ve hoşgörü ortamındaki yaşam tarzına ülke tanıtımlarımızda detaylı olarak yer verilmelidir. Tanıtım kampanyalarında özellikle yabancı turistlerin endişe duydukları hususlara ilişkin endişelerinin yersizliğini anlatan öğelerin kullanılması onların zihninde yer alan olumsuz düşüncelerin değişmesine katkı sağlayabilir. Örneğin Kültür ve Turizm Bakanlığı oluşturacağı kısa tanıtım filmler, bilgilendirici bültenler, tanıtım kitapları ile Türkiye'nin modern tanıtımına ilişkin önemli bir adımlar atabilir. Yine uluslararası kamuoyunda yer tutan uluslararası toplantılar, fuarlar, kongreler ve spor karşılaşmaları gibi faaliyetlere daha fazla önem verilerek ve sayıca artırılarak hem yabancıların kendi deneyimlerini yaşayarak ülkemizi görmeleri sağlanabilir hem de ülkemiz adına olumlu bir imaj yaratılabilir.

Ülkemiz adına olumlu imaj yaratabilecek ve tanıtımıza katkı sağlayabilecek sanatçı, sporcu, akademisyen ve devlet adamları gibi önemli kişiler gerçekleştirdikleri her faaliyette konuya ilişkin sorumluluklarını ve çalışmalarında ülkemizi temsil ettikleri gerçeğini unutmamalıdır.

Türk tarihinde çeşitli savaşların yaşanmış olduğu bilinen bir gerçek olmakla birlikte bunların bir ülkenin kendi savunma mekanizmasına dayalı olarak yaşandığını vurgulayan ve Türk tarihinde yaşanan çeşitli olaylardaki hassasiyetimizi ve hoş görümüzü yansıtan olaylara da yer veren yurt dışında yayınlanabilecek yazılı ve görsel eserler hazırlanmalıdır. Yurt dışında yayınlanmak üzere hazırlanan bu eserlerde Türkiye'nin modern, çağdaş yaşam tarzına, inanç özgürlüğüne saygısına, az gelişmiş bir ülke olmaktan öte hızla gelişmekte olan bir ülke olduğuna yer verilmelidir.

Yabancı basın yayın organlarında ve özellikle internet aracılığıyla ülkemizde yaşanan terör olaylarına ilişkin olarak sadece gerçek bilgilere yer verilmesi konusu devlet kanalı ile ilgili merciler tarafından kontrol altında tutulmalıdır. Teröre ilişkin olarak yapılan abartılı yayınlar yabancıları olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle başta ülkemiz basınında yer alan haberlerde olmak üzere yabancı basında da konuya ilişkin olarak hassasiyet gösterilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan bu konuda ülkemiz basını da yaptığı haberlerde abartılı

tutumlarından uzaklaşmalı ve yaptıkları her haberin ülkemiz imajına bir geri dönüşü olduğu gerçeğini unutmadan bilinçli davranmalıdırlar.

Ülkemizin sahip olduğu olumsuz imajı ortadan kaldırmak için hem ülkemizdeki yerel halkın hem de turizm endüstrisi içinde var olan kurum ve kuruluş çalışanlarının ve aynı zamanda da yine endüstri içinde faaliyet göstermek üzere mesleğe hazırlanan öğrencilerin yabancılara karşı davranışları konusunda bilgilendirilmeleri ve bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Özellikle Turizm alanında çalışan akademisyenler ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ortaklaşa hazırlayacakları programlarla verecekleri dersler, yapacakları akademik çalışmalar ve yerel halk için hazırlayacakları bilgilendirici ve bilinçlendirici bültenlerle yerel halk ve çalışanların konuya ilişkin bilgilendirilmeleri sağlanabilir.

Yine ülkemizin tamtımında önemli bir yer tutan seyahat acentalarının özellikle yurt dışındaki faaliyetlerinde yabancıların zihninde yer alan olumsuz tüm düşünceleri ortadan kaldıracak şekilde davranmaları önemli bir husustur.

Ülkemizin tamtımında önemli yer tutan bir grup da yurt dışında yaşayan Türklere'dir. Özellikle Almanya, Hollanda, Belçika, Amerika gibi fazla sayıda Türk'ün bulunduğu bölgelerde Türklere hem örgütsel çalışmalarına hem de lobi faaliyetlerine ağırlık vererek çizdikleri profil ve çalışmaları ile Türklere yoğun olarak yaşadıkları ülkelerde ülkemiz adına olumlu imaj yaratabilir, Türklere hakkında var olan kaba, barbar, istilacı, tehlikeli gibi düşünceleri değiştirebilirler.

Yabancı ülkelerde yer alan elçiliklerimiz ülkemizin değerlerini yansıtan tanıtıcı tanıtım günleri, festivaller düzenleyebilir.

Akademisyenler tarafından Türkiye ve Türk imajını etkileyen tüm faktörler ayrı çalışmalarda tek tek ele alınarak Türk ve Türklere bu güne kadar tarihsel süreç içerisinde sergiledikleri olumlu tutumları da ele alan eserler aracılığı ile yabancıların eksik ya da yanlış bilgileri düzeltilebilir ve zihinlerinde var olan olumsuz imaj giderilebilir.

## Kaynakça

- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avrupa Komisyonu (2010-Güz). Eurobarometre 74 Ulusal Türkiye Raporu.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Benmayor, G. (2007). *Türkiye'nin Marka Değeri 306 Milyar Dolar*. Hürriyet Gazetesi 22 Haziran 2007.
- Chaudhary, M. (2000). India's Image As A Tourist Destination - A Perspective of Foreign Tourists, *Tourism Management*, 21: 293-297.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2002). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı-Tanıtma Özel İhtisas Raporu*. Ankara
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2001). *İşgücü Piyasası (Yurt Dışında Yaşayan Türklere)*, Ankara.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, S. (2002). *Yabancı Yayın Organlarında Yer Alan Türkiye Haberlerinin Türk İmajına ve Türkiye Turizmine Etkileri*. II.Turizm Şurası Bildirileri, Cilt II, 12-14 Nisan 2002.
- Garrod, B. and Fyall, A. (1998). "Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism?", *Tourism Management*, 19(3), 199-212.
- Ger, G. (1997). *Batının Gözündeki Türkiye İmajı*, <http://www.tusiad.org/yayin/gorus/29/html/sec5.html> (Ocak, Subat, 1997). Görüş, 29: 16-33.
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değer. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 126-140.
- Günay, Ü. (2004). Türkiye'nin ve Türk Ürünlerinin Markalaşmasında Spor Turizminin Önemi, Dış Ticaret Haftası Panelleri, *İgeme'den Bakış Dergisi*, T.C. Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, 28: 52-53.
- Güzel, Ö. F. (2007). *Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.



- Gortazor, L. and Marin, C. (1999). *Tourism and Sustainable Development: From Theory to Practice, the Island Experience*, Insula (International Scientific Council for Island Development). Spain: Canary Island.
- Himmetoğlu, B. (1996). *Sürdürülebilir Turizmi Gerçekleştirme Yolları*, *Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım*. 19. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Kamp, C. (1998). *Tourism and Sustainable Development, Report to the 7. Meeting of the Comiision on Sustainable Development*, German NGO Forum on Environment and Development, Bonn.
- Karpat, I. ve Saran, M. (2002). Türkiye'nin İmajı ve Marka Değerinin Artırılmasında İletişim Çabaları. *Kalder Forum*, 2(8).
- Koyunsağan, N. (2008). *Türkiye'de Terörizmin Turist Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme A. B. D., İstanbul.
- Mallıdağlı, S. (1999). Türkiye Cumhuriyeti'nde ve Avrupa'da Kıbrıs İmajı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mango, A. (2002). *Türkiye'nin İmajı ve Tanıtım Sorunu*. Ankara: T.C. Başbakanlık, Basın - Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.
- Milliyet. (2008). Yorumuz. 13 Mayıs 2008.
- Nation Brands Index. (20059, *Global Market Insite*, 04 Report, 2005 [www.gmipoll.com](http://www.gmipoll.com) (Erişim Tarihi: 25.10.2011).
- Neto, F. (2002). *Sustainable Tourism, Environmental Protection and Natural Resource Management: Paradise on Earth, International Colloquium on Regional Governance and Sustainable Development in Tourism-driven Economies*. Cancun, 20-22 February 2002.
- Olgun, Ö. B. (2004). *İmaj Faktörü ve Avrupa Birliği'ne Doğru Giderken Türkiye'nin İmajı*, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Örs, F. (2003). Türkiye İmajının Konumlandırılması. *Standard Dergisi*, 42 (499): 32-37.
- Özenç, H. (2002). Türkiye'nin İmaj Sorunu ve İhracat. *Kalder Forum*, 2(8), 38-44.
- Posta. (2011). *İsrailli Turistler Türkiye'de İstenmediklerini Düşünüyor*. ([http://www.posta.com.tr/siyaset/YazarHaberDetay/Israilli\\_turistler\\_Turkiye\\_de\\_istenmediklerini\\_dusunuyor\\_.htm?ArticleID=21571](http://www.posta.com.tr/siyaset/YazarHaberDetay/Israilli_turistler_Turkiye_de_istenmediklerini_dusunuyor_.htm?ArticleID=21571)).
- Scharff, H. (1998). 21. *Yüzyılda Sürdürülebilir Turizm Politikaları*. 1. Uluslararası Turizm Sempozyumu, 16-17 Aralık 1998, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Yayını.
- Sipahi, B. (1998). *Türkiye'nin Dış Tanıtımında Turistik Verilerin İstatistiksel Analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sonsayfa. (2011). *PKK Saldırısı Dünya Basınında*, <http://www.sonsayfa.com/Haberler/Guncel/PKK-saldirisi-dunya-basininda-159010.html>.
- Sönmez S. ve Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case Of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196.
- Unur, K. (2000). Turizm-Terörizm İlişkisi ve Türkiye Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Eylül-Aralık, 169-177.
- World Travel Organization. (1996). *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry*. <http://www.worldtourism.org/sustainable/doc/a21-def.pdf> (Erişim Tarihi: 19.09.2011).
- World Travel Organization. (2004). *Sustainable development of Tourism Conceptual Definition*. <http://www.world-tourism.org/sustainable/top/concept.html> (Erişim Tarihi: 19.09.2011).
- Yalçın, B. (2010). Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Açısından İşletmelerin Kurumsal İmajı İle Ülke İmajı Arasındaki Etkileşime Yönelik Bir Değerlendirme. *Dayanışma Dergisi*, İZSMMO, 108, 22-33.
- Yalçınkaya, G. (2006). *Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Yavaş, A. ve Aydoğdu, Ö. (2004). *Küresel Krizleri Yönet(eme)mek Turizm ve Terörizm*. 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi 15–16 Nisan 2004, ss:52–72.

Yücaoğlu, E. (2003). *Türk ve Türkiye İmajı”, Türkiye Markasının Yaratılması ve Pazarlanması*. Marketing Türkiye Konferansları I, İstanbul: Rota Yayınları. ss. 22-24.