



3. ULUSLARARASI
TÜRK DÜNYASI
TURİZM SEMPOZYUMU
III ЭЛ АРАЛЫК ТҮРК ДҮЙНӨСҮ
ТУРИЗМ СИМПОЗИУМУ

BİLDİRİLER KİTABI

СІМПОЗИУМ

МАТЕРИАЛДАРЫНЫН ЖЫЙНАГЫ

SYMPOSIUM PROCEEDINGS

20 – 22 Nisan 2017 / 20-22 Апрель 2017

Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi /

Кыргыз-Түрк Манас Университети

bişkek / бишкек



Кыргыз-Түрк «Манас» университетинин басылмалары: 223
Конференциялар тизмеси: 34

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 223
Kongreler Dizisi: 34

**3. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI
TURİZM SEMPOZYUMU
III ЭЛ АРАЛЫК ТҮРК ДҮЙНӨСҮ
ТУРИЗМ СИМПОЗИУМУ
3rd INTERNATIONAL TURKIC
WORLD TOURISM SYMPOSIUM**

BİLDİRİLER KİTABI

**СИМПОЗИУМ
МАТЕРИАЛДАРЫНЫН ЖЫЙНАГЫ**

SYMPOSIUM PROCEEDINGS

20-22 Nisan 2017 Bişkek / Kırgızistan
20-22 Апрель 2017, Бишкек / Кыргызстан
20 – 22 April 2017, Bishkek / Kyrgyzstan

УДК 379.8
ББК 75.81
Е-99

**3. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM
SEMPOZYUMU
III ЭЛ АРАЛЫК ТҮРК ДҮЙНӨСҮ ТУРИЗМ
СИМПОЗИУМУ
3rd INTERNATIONAL TURKIC WORLD TOURISM
SYMPOSIUM**

Editörler / Редакторлор / Editors:

Doç. Dr. Barış ERDEM
Yrd. Doç. Dr. Tolga GÖK
Öğr. Gör. Naringül MARGAZİEVA

İletişim / Байланыш / Contact:

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi,
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
Tıncıtk Caddesi, 56 720044, Bişkek / KIRGIZİSTAN

E-mail : tdts2017@gmail.com

Web : <http://tdts.manas.edu.kg/index.php/tr/>

Tel : +996 (312) 54 19 42 - 46, 67

Faks : +996 (312) 54 19 35

ISBN 978-9967-9038-5-2

Not: Bu kitapta yer alan bildirilerin her türlü bilimsel ve mali sorumluluğu yazar / yazarlarına aittir.

Эскертүү: Бул жыйнакта жарыяланган эмгектердин ар кандай илимий жана материалдык жоопкерчилиги авторго/авторлорго таандык.

Note: The scientific and financial responsibility of the papers contained in this book belongs to the author / authors.

Ч 4205000000-17

ISBN 978-9967-9038-5-2

УДК 379.8

ББК 75.8

© КТМУ, 2017

ONUR KURULU / АРДАКТУУ КЕҢЕШ / HONORARY COMMITTEE

Prof. Dr. Sebahattin BALCI, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Rektörü/Kırgızistan
Prof. Dr. Asılбек KULMIRZAYEV, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Rektör Vekili/Kırgızistan
Prof. Dr. Seyit AYDIN, Kastamonu Üniversitesi Rektörü/Türkiye
Prof. Dr. Mehmetgali SARIBEKOV, M. H. Dulati Taraz Devlet Üniversitesi Rektörü/Kazakistan
Prof. Dr. Sabri HİZMETLİ, Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi Rektörü/Kazakistan

KOORDİNATÖRLER KURULU/ КООРДИНАТОРЛОП КЕҢЕШИ / COORDINATORS COMMITTEE

Doç. Dr. Barış ERDEM, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi/ Kırgızistan (Dönem Başkanı)
Prof. Dr. Saim ATEŞ, Kastamonu Üniversitesi/Türkiye
Prof. Dr. Elmira FAİZOVA, M. H. Dulati Taraz Devlet Üniversitesi/ Kazakistan
Doç. Dr. Binali MAMOEV, Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi/ Kazakistan

ORGANİZASYON KOMİTESİ / УЮШТУРУУ КОМИТЕТИ / ORGANIZATION COMMITTEE

Doç. Dr. Barış Erdem, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Saim Ateş, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Elmira Faizova, M.H. Dulati Taraz Devlet Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Kutay Oktay, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. Aliya Zhussanbaeva, M. H. Dulati Taraz Devlet Üniversitesi, Kazakistan
Yrd. Doç. Dr. Aydoğın Aydoğdu, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. Bakıt Turdumambetov, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Yrd. Doç. Dr. Canan Tanrısever, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. İrfan Mısırlı, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Ulutaş, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Yrd. Doç. Dr. Muharrem Avcı, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. Tolga Gök, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Öğr. Gör. Dr. Ulanbek Alimov, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Öğr. Gör. Anipa Sulaymankulova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Öğr. Gör. Dinara İsakova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Öğr. Gör. Gülmira Samatova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Öğr. Gör. Kımbat Asanova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Öğr. Gör. Maiya Myrzabekova, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Öğr. Gör. Nadira Turganbayeva, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Öğr. Gör. Naringül Margaziyeva, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Öğr. Gör. Sapargül Turdubekova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Araş. Gör. Dilara Eylül Koç, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Araş. Gör. Emrah Yaşarsoy, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Araş. Gör. Hüseyin Pamukçu, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Araş. Gör. İbrahim Gündoğdu, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Taalaybek Cumabaev, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Çınara Asankulova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Gülzat Sadırova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan

BİLİM KURULU/ ИЛИМİY КЕҢЕШ / SCIENTIFIC COMMITTEE

- Prof. Dr. A. Akın Aksu, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. A. Celil Çakıcı, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Abduraşit Nizamiyev, Oş Devlet Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Ali Kemal Gürbüz, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Anarkül Urdaletova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Anita Zehrer, MCI Management Center Innsbruck, Avusturya
Prof. Dr. Arslanbek Çormonov, Turizm Akademisi, Kırgızistan
Prof. Dr. Bermet Curupova, Kırgızistan Ekonomi Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Canıl Çuburova, Kırgızistan Ekonomi Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cihan Çobanoğlu, University Of South Florida, ABD
Prof. Dr. Cusup Pirimbaev, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Derman Küçükaltan, İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Düriye Bozok, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ercan Sırakaya Türk, University Of South Carolina, ABD
Prof. Dr. Fevzi Okumuş, University Of Central Florida, ABD
Prof. Dr. Füsün İstanbullu Dinçer, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Galimkair Mutanof, Alfarabi Kazakistan Milli Üniversitesi, Kazakistan
Prof. Dr. Hakan Çetintaş, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Hayati Beşirli, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. İsmail Kızıllırmak, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kemal Kantarcı, Alanya Alaattin Keykubat Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Köbögön Atışov, Kırgızistan Ekonomi Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Mehmet Sarıışık, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Yeşiltaş, Girne Amerikan Üniversitesi, Kıbrıs
Prof. Dr. Meryem Akoğlan Kozak, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Muharrem Tuna, Gazi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Muzaffer Uysal, Virginia Polytechnic Institute & State University, ABD
Prof. Dr. Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nilüfer Koçak, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Orhan Batman, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Oya Seymen, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ozan Bahar, Muğla Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Öcal Usta, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Özkan Tütüncü, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Sabri Hizmetli, Yabancı Diller Ve Mesleki Kariyer Üniversitesi, Kazakistan
Prof. Dr. Saim Ateş, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Salih Kuşluyan, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Şenol Çavuş, Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Tamer Bolat, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Temirbek Çoduraev, İ. Arabaev Kırgız Devlet Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Abdullah Karaman, Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Adem Göleç, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Ahmet Köroğlu, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Arda Muhammediyeva, Doğu Kazakistan Milli Üniversitesi, Kazakistan

- Doç. Dr. Ayhan Gökdeniz, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. B. Ş. Mamoev, Yabancı Diller Ve Mesleki Kariyer Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Bahadır Bilalov, Azerbaycan Turizm Ve Yönetim Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Barış Erdem, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Bayram Şahin, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Bilgehan Gülcan, Gazi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Burhan Aydemir, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Burhanettin Zengin, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Bülent Bayraktar, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Celaleddin Serinkan, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Elena Abenova, Kazakistan Ekonomi Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Emrah Özkul, Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Gadir Bayramlı, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Gülcamal Caparova, Turan Astana Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Haluk Tanrıverdi, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Hüseyin Çeken, Muğla Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Kutay Oktay, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Mariyaş Cubanova, Kazakistan Uluslararası İlişkiler Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İlban, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Murat Doğdubay, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Oğuz Türkay, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Oktay Emir, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Orhan Akova, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Önder Met, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Özlem Köroğlu, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Sabır Macitov, Kökçeta Pedagoji Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Svetlana Sırbard, Bişkek Finans Ve Ekonomi Akademisi, Kırgızistan
Doç. Dr. Tatyana İmangulova, Turizm Ve Spor Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Volkan Altıntaş, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Yusuf Aymanı, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Zulfıgarlı Muharrem Paşa, Azerbaycan Turizm Enstitüsü, Azerbaycan
Yrd. Doç. Dr. Aydoğan Aydoğdu, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. Azamat Maksüdünov, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Yrd. Doç. Dr. Bakıt Turdumambetov, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Yrd. Doç. Dr. Canan Tanrısever, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. İrfan Mısırlı, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. Mahmut Erdoğan, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Yrd. Doç. Dr. Muharrem Avcı, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. Sebahattin Karaman, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. Seyil Najimudinova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Yrd. Doç. Dr. Tolga Gök, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Dr. Ulanbek Alimov, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan

İÇİNDEKİLER / МАЗМУНУ / CONTENTS

BİLDİRİLER / МАКАЛАЛАР / PAPERS	
Contributions of Development Agencies to Regional Tourism: A Tourism Cooperation Project (Visit Cunda) Supported by Regional Development Agency GMKA Assoc. Prof. Ayhan GÖKDENİZ, Ph.D. & Assoc. Prof. Hüseyin ÇEKEN, Ph.D. & Asst. Prof. Yakup DİNÇ, Ph.D.	1-10
Bizans Sanatı: Aziz (St.) Nikolaos Anıt Müzesi'nin Tarihsel Süreçleri ve Türk Turizmi İçindeki Yeri / “Byzantine Art: Historical Processes of St.Nikolaos Museum and Its Importance Within The Turkish Tourism” Doç. Dr. Sevcan YILDIZ & Uzman Seden TURAMBERK ÖZERDEN	11-18
Üniversite Öğrencilerinin Eskişehir Kentpark’a İlişkin Tutum ve Bağlılıklarının Araştırılması / “Investigation of University Students 'Attitudes and Loyalty To Eskişehir Kentpark” Yrd. Doç. Dr. Hüseyin GÜRBÜZ & Prof. Dr. Veysel YILMAZ	19-36
Yerel Halkın Büyük Çaplı Spor Organizasyonlarının Etkilerine Yönelik Algıları: Dünya Göçebe Oyunları Örneği / “Residents’ Perceptions of The Impacts of Large Scale Sport Events: Example of World Nomadic Games” Yrd. Doç. Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV	37-50
Türkiye’de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016 / “Investigation of Graduate Thesis on Tourism Marketing in Turkey by Content Analysis Method: 1990-2016” Doç. Dr. Mehmet İNCE & Doç. Dr. Hasan GÜL & Yrd. Doç. Dr. Sezen BOZYIĞIT	51-66
Некоторые аспекты рекреационной географии иссык-кульской области / “Some Aspects of Recreational Geography Issyk-Kul Region” Кермалиев Рахат Суянобекович, к.г.н., доц. & Адиева Рахима Нурдиновна, к.б.н., доц.	67-74
Туризм жана кээ бир демографиялык маселелер / “Tourism and Some Demographic Issues” Мария Кочкорбаева, Э.и.к, Доц.	75-86
Товарная и ценовая стратегии развития регионального туристского кластера в кыргызской республике / “Commodity And Price Strategies of The Regional Tourism Cluster Development in The Kyrgyz Republic” Бекбоева Махабат Амантуровна, д.э.н., Доц.	87-98
Sağlık Otelciliği Hizmetlerinin Değerlendirilmesi: Eskişehir Hastaneleri Örneği / “Assessment of Healthcare Hospitality Services: A Case of Eskişehir Hospitals” Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK & Uzm. Seher GÜLENC	99-112
Kırgızistan’ın Güney Bölgesindeki Turizm Potansiyeli / “Tourism Potential of South Kyrgyzstan” Öğr. Gör. Sacide YILMAZEL	113-120
Туризмди кыргыз элинин рухий доолотунун чордонунда өнүктүрүүнүн айрым көйгөйлөрү / “Some Issues of Developing Tourism in The Frame of Kyrgyz People’s Spiritual Heritage” Атышов К., э.и.д., Проф. & Халил Коч & Шатманова Н.А., Ул. Окут. & Синан Ыылмаз	121-127
Использование мяса яка для выработки новых продуктов / “Development of New Products Using Meat of Yak” Тамабаева Б.С., к.т.н., Проф. & Аширбекова Г. Б. & Жолдошбекова Б.	128-135
Историко-культурные ресурсы кыргызской республики и их потенциальные возможности в развитии туризма / “Historical and Cultural Resources of The Kyrgyz Republic and Their Potential Opportunities in The Development of Tourism” Бекбоева Махабат Амантуровна, д.э.н., Доц. & Дуйшембиев Мирлан, Преп. & Камчыбеков А.М.	136-146

Культурный туризм в тюркоязычных странах: вызовы и перспективы / “Cultural Tourism In Turkic Countries: Callings (Challenges) And Perspectives” Адиева Рахима Нурдиновна, к.б.н., Доц. & Кермалиев Рахат Суюнбекович, к.г.н., Доц.	147-152
Распределение природных комплексов Issyk-Kulьского бассейна для туристско-рекреационного использования / “Distribution Of Natural Resources Of Issyk-Kul Basin For Travel Recreational Usage” Карамолдоев Жумакадыр, к.г.н., Доц. & Качаганов Ш.К. & Кененбаева Анипа	153-162
Туризм иш-аракетин уюштуруунун табигый-экологиялык негиздери / “Natural Bases Of Organizing Tourism Activities” Низамиев Абдурашит, Проф. & Култаева А.К.	163-170
Кластерное развитие туристской анимации / “Cluster Development of Travel Animation” Мусабаева З. К., Ст.Преп.	171-179
Стратегия увеличения привлекательности жамбылской области для туризма / “Strategy of Increasing of The Attractiveness of The Tourism in Zhambyl Region” Алибекова Вильнара Нурдавлетовна, Преп.	180-184
Основные тенденции развития туристического сектора Кыргызской Республики / “The Main Tendencies of Tourism Sector Development in Kyrgyzstan” Исмаилахунова Алия Мухамметовна, к.э.н., Доц. & Исмаилахунова Саида Мухаммедовна	185-192
Влияние инвестиционной политики республики казахстан на развитие туризма в регионах / “Influence Of The Investment Policy Of The Republic Of Kazakhstan On The Development Of Tourism In The Regions” Тенизбаева Джазира Сатыбалдиевна, ст. преп.	193-197
Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Yoksulluk İlişkisi: Panel Nedensellik Analizi / “Tourism-Poverty Relationship in Developing Countries: A Panel Causality Analysis” Yrd. Doç. Dr. Zamira ÖSKÖNBAYEVA	198-205
Кыргызстанда маданий туризмди өнүктүрүүнүн негизги факторлору / “Main Factors of Development of Cultural Tourism Kyrgyzstan” Сатыбалдиева Аида Туголбаевна, Окут.	206-211
Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği / “Publicity Aimed Usage of Social Media in Tourism: Sample of The Ministry of Culture and Tourism” Yrd. Doç. Dr. Özlem DUĞAN & Yrd. Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN	212-224
Tur Operatörlerinde Yeşil Uygulamalar: Yeşil Tur Operatörü Ödülü / “The Green Applications on Tour Operators: Green Tour Operators Awards” Doç. Dr. Lütfi ATAY & Zhyldyz TEMİRKANOVA & Öğr. Gör. Sinan GÖKDEMİR	225-237
Gastronomi TV Programı Kaynaklı Turizm: Gaziantep Örneği / “Gastronomy Television Programme-Induced Tourism: The Case of Gaziantep” Yrd. Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN & Yrd. Doç. Dr. Özlem DUĞAN & Dr. Salih GÜRBÜZ	238-251
Управление качеством услуг в туристском бизнесе / “The Management of Service Quality in Tourism” Беккулиева Бахыт Молдасалиевна, Доц.	252-260
Türk Dili Konuşan Ülkeler Kültür ve Turizmde Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY)’nın Yeri ve Önemi / “The Place and Importance of International Organisation of Turkic Culture (TÜRKSOY) in The Culture and Tourism of The Turkish Language Speaking Countries” Doç. Dr. Mustafa BIYIKLI	261-273
“Көчмөн айыл” долбоору / “The Project of “Kochmon Aiyıl” т.и.к. (PhD.) Бактыбек Исаков	274-281
Кыргызстандагы көчмөндөр оюндарынын туризмге тийгизген таасири / “The Influence of Nomad Games for Tourism in Kyrgyzstan” Жантемирова Калича Кенжебековна	282-286

Kültür Turizmi Bağlamında “Bayburt Dede Korkut Şenlikleri” / “Festivals of Bayburt Dede Korkut” in The Context of Cultural Tourism Doç. Dr. Abdulselem ARVAS & Engin DEĞİRMENCI & Ömer ÖZTÜRK & İbrahim AKTAŞ	287-293
Kültür, Dizi Film ve Turizm (“Diriliş Ertuğrul” Örneği) / Culture, Film of Series and Tourism (Examples of “Diriliş Ertuğrul”) Doç. Dr. Abdulselem ARVAS & Ayşenur AKÇAY & Mehtap DEMİR & E. Ceren HARMANDA	294-300
Bir Taşra İlinin Turizm Potansiyelinin Semiyotik Açıdan Analizi (Keşfedilmeyi Bekleyen Turizm Değeri: Elaziğ) / “The Semiotic Analysis of Touristic Potential of A Provincial City (An Unexplored Value For Tourism: Elaziğ)” Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN & Harun Furkan YAĞBASAN	301-313
İşgören Motivasyonu Sağlamada Kullanılan Araçlar: Uludağ Kış Otellerinde Bir Araştırma / “Tools Used At The Motivation of The Workers: A Research in Uludağ Winter Hotels” Yrd. Doç. Dr. Cemal İNCE & Yrd. Doç. Dr. İbrahim Cemal GENÇAY	314-326
İnanç Turizmi Kapsamında Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli ve 2019 UNESCO Adaylığı Süreci / “2019 UNESCO Anniversary Year of Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli and Nomination Process in The Context of Faith Tourism” Yrd. Doç. Dr. Muharrem AVCI & Şenol KARABALTAOĞLU & Doç. Dr. Kutay OKTAY	327-338
Туристско-рекреационный потенциал западного казахстана / “Travel-Recreational Potential of West Kazakhstan” Ивлева Надежда Владимировна, Доц.	339-343
3 “S” for a Better Turkic World Tourism: Improved Safety, Security and Surety Asst. Prof. Mehmet Murat PAYAM, Ph.D. & Lecturer Nurullah SELÇUK	344-356
İpek Yolu’nun Avrasya’nın Kalkınmasına ve Medeniyetlerin Buluşmasına Katkıları / “The Contributions of the Silk Road to the Development of Eurasia and the Formation of Civilizations” Prof. Dr. Sabri HİZMETLİ	357-374
Kırgızistan’ın Turizm Değeri ve Kadın İstihdamı / “The Tourism Value of Kyrgyzstan and Woman Employment” Prof. Dr. Niyazi USTA	375-383
Yerelde Turizm Değerlerinin Medya Yoluyla Tanıtılmasında Kamunun Rolü: Ordu Valiliği Örneği / “The Role of The General Public in The Promotion of The Tourism Resources in The Local Destinations Through Media: A Case Study of Governorship of Ordu” Doç. Dr. Cevit YAVUZ	384-398
Tourism Supply and Demand Analysis in Kyrgyzstan Assoc. Prof. Barış ERDEM, Ph.D. & Lecturer Naringül MARGAZİYEVA & Lecturer Kımbat ASANOVA & Res. Asst. İbrahim GÜNDOĞDU	399-413
Otel İşletmelerinde İşyerinde Dışlama ve Sosyal Zeka İlişkisi / “The Relationship Between Workplace Ostracism and Social Intelligence in Hotel Industries” Dr. Murad YÜKSEL	414-428
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Girişimcilik ve Kariyer Eğilimlerinin Belirlenmesi / “Determination of Entrepreneurship and Career Trends of The Students of The Faculty of Economic and Administrative Sciences in Kyrgyz-Turkish Manas University” Prof. Dr. Celaleddin SERİNKAN & Yrd. Doç. Dr. Emin YÜREKLİ & Aygül ÖMÖR KIZI	429-441
Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisi Üzerine Ekonometrik Bir Analiz (2003-2016) / “An Econometric Analysis On The Impact of Tourism Revenues On Economic Growth in Turkey (2003-2016)” Prof. Dr. Bedriye TUNÇSİPER	442-452
Turizm İşletmelerinin Karlılığını Etkileyen Firmaya Özgü, Sektörel ve Makroekonomik Belirleyiciler / “Firm-Specific, Industry-Specific and Macroeconomic Determinants of Tourism Companies Profitability” Yrd. Doç. Dr. Mahmut ERDOĞAN	453-464

Bilgi Güvenliği Farkındalığı: Kuşadası'ndaki Konaklama İşletmesi Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama / "Information Security Awareness: A Survey on Managers of Hotels in Kuşadası" Arş. Gör. Turan OKUL & Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK & Okt. Büşra HAFÇI & Zafer BARIŞ	465-475
Kırgızistan Çevrimiçi Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi / "Evaluation of the Kyrgyzstan Online Destination Image" Dr. Murat BAYRAM & Dr. Ümmühan BAYRAM & Dr. Mikail KARA	476-485
Sürdürülebilir Turizm Yaşamında Sera Gazı ve CO₂ Etkileri / "The Effects of Greenhouse Gas and CO ₂ in Sustainable Tourism" Yrd. Doç. Dr. Nevin AYDIN & Yrd. Doç. Dr. Damira BAİGONUSHOVA	486-494
Günümüz Kırgız Yemek Kültüründe Çayhaneler: Bir Turistik Mekân / "Tea Houses in Nowadays Kyrgyzstan Cuisine: A Touristic Place" Prof. Dr. Hayati BEŞİRLİ	495-503
Yabancı Turistlerin Yiyecek-İçecek Deneyimlerine İlişkin Memnuniyetlerinin Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisi: Belek Örneği / "The Effect of Foreign Tourists' Satisfaction of Food and Beverage Experiences On Revisit and Recommendation Intention: Belek Case" Prof. Dr. Düriye BOZOK & Arş. Gör. Sami Sonat ÖZDEMİR & Arş. Gör. Sultan Nazmiye KILIÇ	504-512
Türk Dünyası Ülkeleri Arasında Town Twinning (Şehir Eşleşmesi) Programının Kullanımı ve Turizmin Gelişimi İçin Önemi / "Use and Importance For Tourism Development of Town Twinning Program Among Turkic World Countries" Yrd. Doç. Dr. Ayhan Nuri YILMAZ & Yrd. Doç. Dr. Gökmen KILIÇOĞLU	513-525
Культурное самовыражение народа как фактор туристской мотивации / "Cultural People's Self-Expression as Touristic Motivation Factor" Мамоев Бинали Шарпандерович, Доц.	526-532
Tourism Potential and Competitiveness Position of Caucasus Countries Prof. Dr. Kemal KANTARCI & Assoc. Prof. Dr. Murat Alper BAŞARAN & Res. Assist. Paşa Mustafa ÖZYURT	533-545
Determining Hotel Performance Through Consumer Generated Travel 2.0 Reviews: A Case of Kyrgyzstan Assoc. Prof. Dr. Murat Alper BAŞARAN & Prof. Dr. Kemal KANTARCI & Res. Assist. Paşa Mustafa ÖZYURT	546-557
Перспективы и развития молодежного туризма в городе Тараз / "Prospect and Development of Youth Tourism in City Taraz" Молдатаева Лида Ихласовна, Ст. Преп. & Усипбаева Мадина ст. преп.	558-569
Проблемы повышения безопасности иностранных туристов в кр / "The Problem of Improving The Safety of Foreign Tourists in Kyrgyzstan" Бейшеева Айнура Жекшенбековна, Ст. Преп.	570-578
Агротуризм как фактор повышения уровня развития сельского хозяйства Казахстана / "Agritourism as a Factor of Increasing The Level of Agriculture Development of Kazakhstan" Молдашева Алтынай Боранбаевна, и.о. Доц.	579-588
Türk Mutfak Kültüründe Probiyotik ve Prebiyotik Gıdalar ve Bu Tür Gıdaların Gastronomi ve Sağlık Turizmine Etkisi / "Probiotic and Prebiotic Food in Turkish Kitchen Culture and Their Effects of These Food in Gastronomy and Health Tourism" Doç. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER	589-598
Türk Mutfak Kültüründen Probiyotik Bir İçecek: Boza Örneği / "Probiotic Drink in Turkish Kitchen Culture: Boza Example" Kadir ÇETİN & Doç. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER	599-606
Türk Mutfak Kültüründe Yoğurt / "Yoghurt in Turkish Cuisine Culture" Arş. Gör. Merve GÜDEK & Doç. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER & Uzman Nağme BORAN	607-615

Gastronomi ve İnanç Turizminin Başkenti Olmaya Aday Türkiye/Konya'dan Türk Mutfak Kültürüne Bir Örnek; Düğün Pilavı Geleneği / “An Example For Turkish Cuisine Culture From Turkey/Konya, Which Is A Candidate To Be The Capital City of Gastronomic Tourism and Faith Tourism: The Wedding Pilaf Tradition” Uzman. Nağme BORAN	616-626
Tanıtım Filmlerinde Bişkek Şehir İmağı / “Image of Bishkek City in The Promotion Films” Doç.Dr. Yusuf YURDİGÜL & Arş. Gör. Niyazi AYHAN	627-638
Туристские ресурсы Жамбылской области / “Tourist Resources of Zhambyl Region” Ерсеитова Айгуль Узакбаевна, к.э.н. Доц. & Кудабаева Ляззат Асанбайкызы, Ст. преп.	639-645
Факторы, влияющие на намерение выбора студентами предпринимательской карьеры / “Factors Affecting The Formation of Enterpreneurial Intentions of Students from Kyrgyzstan and Turkey” Урдалетова Анаркуль, Проф. & Женгиз Ыылмаз, Проф. & Тунжер Оздиль, Доц.	646-651
Turizm Çalışanlarının Kendi Firmalarının Tanıtımında Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma / “A Research On The Use of Social Media By Tourism Workers To Promote Their Companies” Yrd. Doç. Dr. Ömer ÇAKIN	652-665
Türkiye'nin Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine Yönelik Kamu Diplomasisi Faaliyetlerinde Turizmin Rolü / “The Role of Tourism On Turkey's Public Diplomacy Activities Towards Middle Asian Turkic Republics” Öğr. Gör. İrfan SANCAK	666-674
Turizm Potansiyeli Açısından Erzurum İli'nin Tarihi Yapıları ve Mutfak Kültürü / “Historical Structures and Cuisine Culture of Erzurum City in Terms of Tourism Potential” Yrd. Doç. Dr. Aybuke CEYHUN SEZGİN & Yrd. Doç. Dr. Sevil BÜLBÜL	675-684
Инвестирование в интересах развития агротуризма в регионе / “Investment for The Development of Agrotourism in The Region” Раймбекова Уқан Кенесбековна, Ст. Преп.	685-691
TV Yemek Programlarının Gastronomi Eğitime Yansımaları / “Reflections of TV Cooking Programs on Gastronomy Education” Yrd. Doç. Dr. Onur GÖRKEM & Öğr. Gör. İsmail ERTOPÇU	692-701
Проблемы и перспективы развития детско-юношеского туризма в Республике Казахстан / “Problems and Prospects of Development of Children and Youth Tourism in The Republic of Kazakhstan” Нурланова Асель А. & Сыздыкбаева Б.У., Проф.	702-707
Measuring the Level of Brand Satisfaction Prof. Dr. Elmira Faizova	708-713
Правовые основы развития туризма в Казахстане / “Legal Basis for The Development of Tourism in Kazakhstan” Абдукаримова Зауре Турганбаевна, Доц. & Тлебаева Гульмира Манатовна, Доц.	714-725
Yabancıların Türkiye’de Taşınmaz Edinimi ve Turizm Sektörü Üzerine Etkisi / “Property Acquisition of Foreigners in Turkey and Its Effects On Tourism Sector” Yrd. Doç. Dr. Hakan CANDAN & Prof. Dr. Ercan OKTAY	726-741
Кыргызстандын баткен аймагынын туризм потенциалы жана тоскоолдуктары / “Tourism Potential and Obstacles of Batken Region in Kyrgyzstan” Дыйканов Кыялбек Токсейитович	742-753
Оформление интерьера гостиниц в национальном казахском стиле / “Interior Design of Hotels in Kazakh National Style” Сарыбаева Э. Е., Ст. Преп. & Мухамеджанова С. Н.	754-759

Şanlıurfa Şehrinin Farklı Semtlerindeki Esnafın Turisti ve Turizmin Ekonomik Yönünü Algılama Şekli / “The Perspective of Artisan in Different Districts of Şanlıurfa City to Tourist and Economic Side of Tourism” Doç. Dr. Veysi GÜNAL & Yrd. Doç. Dr. Mehmet AKBIYIK & Doç. Dr. M. Sait ŞAHİNALP	760-771
French, German, and British Demand for Tourism in Turkey Nurbek Madmarov	772-786
Перспективы развития экологического туризма в жамбылской области / “The Perspectives of Eco-Tourism Development in Jambyl Region” Дүйсөмбаева Альмира Токтаназаровна, Ст. преп.	787-793
Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Örneği / “Undergraduate Tourism Students' Educational Satisfaction and Future Perspectives: The Case of Kyrgyz-Turkish Manas University” Öğr. Gör. Muharrem KAYA & Doç. Dr. Bülent BAYRAKTAR & Necla Kübra GÜNDÜZ	794-804
Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Tacikistan’ın 2015 Dünya Ekonomik Forumu Rekabetçilik Verileri Kapsamında Karşılaştırılması / “Comparison of Azerbaijan, Kazakhstan, Kyrgyzstan and Tajikistan On The Basis of 2015 World Economic Forum Competitiveness Data” Arş. Gör. H. Erhan ALTUN	805-813
Jeoturizm Açısından Potansiyel Bir Alan: Nemrut Dağı Milli Parkı, Adıyaman/Türkiye / “A Potential Area in Terms of The Geotourism: Mount Nemrut Natural Park, Adıyaman/Turkey” Yrd. Doç. Dr. Ahmet Serdar AYTAÇ & Uzm. Esennur BOZDAĞ & Uzm. Ahmet ŞAHAP & Yrd. Doç. Dr. Hurşit YETMEN & Arş. Gör. Mehmet ÖZCANLI	814-823
Yerli ve Yabancı Turistlerin Sinop’un Kültür Turizmi Çekiciliklerine ve Altyapısına İlişkin Algıları / “Perceptions of Domestic and Foreign Tourists Related To Cultural Tourism Attractions and Infrastructure in Sinop” Doç. Dr. Mustafa BOZ & Sevde Burcu YURDAKUL & Öğr. Gör. Sapargül TURDUBEKOVA	824-838
Uluslararası Spor Etkinlikleri ve Turizm: Erzurum 2011 Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Örneği / “International Sport Events and Tourism: The Case of The Erzurum 2011 World Universities Winter Games” Arş. Gör. Ömer Faruk KARAMAN & Doç. Dr. Nuraydın TOPCU	839-845
BİST’E Kayıtlı Turizm Şirketlerinin 2011-2015 Dönemi Finansal Performanslarının TOPSİS İle Analizi / “BIST Tourism Companies Financial Performance Analysis With TOPSIS For The 2011-2015 Period” Arş. Gör. Dr. Adilya YAMALTDİNOVA & Yrd. Doç. Dr. Mahmut ERDOĞAN	846-856
Kültürel Çekicilikler Bağlamında Şanlıurfa İlinin Turizm Potansiyeli ve Planlanmasına Yönelik Öneriler / “Suggestions For Tourism Potential and Planning of Şanlıurfa Province in The Context of Cultural Attractiveness” Yrd. Doç. Dr. Mehmet AKBIYIK & Doç. Dr. Veysi GÜNAL & Yrd. Doç. Dr. Abdülkadir GÜZEL & Arş. Gör. Mehmet ÖZCANLI	857-870
Türki Cumhuriyetlerden Gelen Öğrencilerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Belirlenmesi / “Determination of The Students Who Come From Turkish Republics Opinion About Turkish Cuisine” Yrd. Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN & Arş. Gör. Musa OFLAZ & Arş. Gör. Nilgün KARAMAN	871-884
Turizm Güvenliğinin Sağlanmasında Özel Güvenliğin Rolü / “The Role of Private Security in Ensuring Tourism Security” Yrd. Doç. Dr. Mehmet Murat PAYAM & Öğr. Gör. Nurullah SELÇUK	885-895
Tarihi Kent İmajının Korunmasında Kentsel Tasarım ve Turizm İlişkisi / “Urban Design in The Protection of Historical City Image and Tourism Relationship” Celil YAPAR & Yrd. Doç. Dr. Canan TANRISEVER & Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ	896-907

Başarılı Bir Destinasyon Oluşturma Sürecinde Kastamonu Örneği / “In Process of Creating A Successful Destination; The Case Study From Kastamonu” Bahar ÇİÇEK & Yrd. Doç. Dr. Canan TANRISEVER & Arş. Gör. Hüseyin PAMUKÇU	908-922
Whistleblowingin ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme / “The Impact of Whistleblowing On The Job Turnover: An Examination of Hotel Managements” Yrd. Doç. Dr. Ediz GÜRİPEK & Yrd. Doç. Dr. Cemal İNCE	923-935
Развитие детского туризма & оздоровления и отдыха в тюркских регионах Российской Федерации / “The Development of Children's Tourism, Recreation and Leisure Activities in The Turkic Regions of The Russian Federation” Ананченко Полина Игоревна, Доц. & Энеева Елена Хусеевна, Доц. & Кузнецов Михаил Юрьевич & Павлушкина Маргарита Владимировна	936-951
Konaklama İşletmelerine Yönelik Seyahat Sitelerinde Yer Alan Şikayetler Üzerine Bir İnceleme: Bişkek Örneği / “The Research of The Complaints On The Travel Sites For Accommodation Businesses: An Example of Bishkek” Doç. Dr. Bayram ŞAHİN & İbrahim Halil KAZOĞLU & Öğr. Gör. Burçin SÖNMEZ	952-963
Turizm Ekonomisi ve Sürdürülebilirlik / “Tourism Economy and Sustainability” Yrd. Doç. Dr. Hayrettin TÜLEYKAN	964-980
Bir Ürün Çeşidi Olarak Macera Turizmi: Azdavay Enduro Yarışları Örneği / “A Product Type of Adventure Tourism: Case of Azdavay” Yrd. Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU & Dr. Suat TÜFEKÇİ & Şenol KARABALTAOĞLU	981-996
Seyahat Acentaları Web İçerik Analizi: Bişkek Örneği / “Web Context Analysis of Travel Agencies, On The Example of Bishkek” Yrd. Doç. Dr. Erdoğan AKMAN & Dr. Uğur ÜNAL	997-1005
Bişkek’teki Otel Çalışanlarının Kültürlerarası İletişim Kaygıları / “Intercultural Communication Apprehension of Hotel Employees in Manas” Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI & Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK & Öğr. Gör. Gülmira SAMATOVA & Kayra Suna KIZILAY	1006-1014
Turizm Sektöründe Çalışma Koşulları Algısı, Hizmet Verme Yatkınlığı ve Mesleki Yabancılaşma İlişkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Açısından Bir Değerlendirme / “The Relationship Between Perception of Working Conditions, Service Orientation and Occupational Alienation in Tourism Sector: From The Point of View of Tourism Students” Prof. Dr. Oya SEYMEN & Prof. Dr. Tamer BOLAT & Doç. Dr. Oya İnci BOLAT & Arş. Gör. Oğuzhan KİNER	1015-1040
Otellerde Nepotizm ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Kariyer Düzleşmesinin Aracılık Etkisi / “The Relationship Between Nepotism and Intention To Leave in The Hotels: The Mediating Effect of Career Plateau” Doç. Dr. Oya İnci BOLAT & Prof. Dr. Tamer BOLAT & Prof. Dr. Oya SEYMEN & Arş. Gör. Yahya KATI	1041-1060
Kuşadası Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Stres ve Tükenmişlik Düzeyleri / “Organizational Stress and Burnout Levels of The Hospitality Businesses Employees in Kuşadası” Canan AYDIN & Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ	1061-1074
Бишкек шаарында мейманкана ишканаларынын миссия билдирүүлөрүн изилдөө / “A Study on Mission Statements of Hotels in Bishkek” Доц.м.а. (PHD) Нажимудинова Сейил & Касыбекова Сезим	1075-1084
Türk Turizminin Mevcut Durumu ve Gelecekteki Eğilimler / “Sectoral Challenges and Opportunities of Turkish Tourism Sector” Yrd. Doç. Dr. İrfan Mısırlı & Arş. Gör. Hüseyin Pamukçu	1085-1095
Impact of Medical Tourism in India Assoc. Prof. Selami ÖZCAN & Ph.D. & Zaid Khan	1096-1104
Turizm’de Markalaşma ve Kültürel Miras Öğeleri / “Branding and Cultural Heritage Items in Tourism” Salih DOĞAN	1105-1111

Challenges of Culture Change in Hotel Organizations: A Comparison of the U.S.A. and Turkey Res. Assist. Emrah YAŞARSOY	1112-1122
Türk Dünyası Ülkelerinde Online Yemek Satış Siteleri Üzerine Bir Araştırma / “A Research On Online Food Sales Sites in Turkic World Countries” Doç. Dr. Kutay OKTAY & Gülayım KATAGAN KIZI	1123-1137
Kırgızistan’da Sağlık Turizminde Yeni Trendler ve Kıımız Örneği / “New Trends in Health Tourism in Kyrgyzstan and Kıımız Example” Yrd. Doç.Dr. Aziz BOSTAN & Öğr.Gör.Dr. Galip Afşın RAVANOĞLU	1138-1152
Seyahat Acentası Yöneticilerinin Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi / “Determination of Travel Agent Managers' Opinion About Social Media Marketing” Arş. Gör. Musa OFLAZ & Emre POLAT & Arş. Gör. Nilgün KARAMAN	1153-1165
Как открыть отель в кыргызстане и турции: сравнительный анализ истории развития сектора и организационно-правовых аспектов / “How To Start A Hotel in Kyrgyzstan and Turkey: A Comparative Analysis of The Sector’s Development History and Organizational-Legal Aspects” и.о. доц. (Ph.D) Турдумамбетов Бакыт & Ибрахим ГУНДОГДУ & Аймира ИСМАИЛОВА	1166-1178
Anamur ve Bozyazı İlçeleri Turizm Potansiyeline İlişkin Bir Değerlendirme / “An Evaluation On The Tourism Potential of Anamur and Bozyazı Counties” Okt. Bayram BİLİR	1179-1192
Дестинацияны илгерилетүүдө гурме фестивалдардын мааниси / “The Value of The Gourmet Tourism in Advancing The Destination” Турганбаева Надира Кадырбековна, ага окут. & Саматова Гульмира Жамаловна, ага окут. & Исакова Динара Болотовна, ага окут. & Мараева Айза	1193-1202
Тоо-лыжа туризминдеги коомдук тамактануу ишканаларынын өнүгүү багыттары / “Development of Trends Food Service in The Mountain Ski Tourism” Турдубекова Сапаргуль, ага окут.	1203-1209
Бүйүр кызыткан туризм турларына катышкан туристтердин саякат мотивациялары / “Travel Motivations of Adventure Tourism Participants” Доц. м.а. (Ph.D) Турдумамбетов Бакыт & Калбеков Элбек	1212-1217
Yerli Ziyaretçilerin İlgez Dağı Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma / “A Study of Local Tourists’ Revisit Intentions On İlgez Mountain Destination” Yrd. Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU & Yusuf Ziya KOÇ & Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ	1218-1230
Turizmde Yemek Kültürünün Önemi / “The Importance of Food Culture in Tourism” Doç. Dr. Aslı YURDİGÜL	1231-1246
Türk İnsanının Değişen Tatil Anlayışında Medyanın Etkisi / “Media Effect in Turkish People’s Changing Holiday Conception” Doç. Dr. Mehmet Gökhan GENEL	1247-1259
Current Status of International Tourism Network Among Countries on Silk and Spice Routes: the Role of Central Asia Asst. Prof. Young-Rae Kim, Ph.D. & Noh, Seung Chul, Ph.D. & Kim, Heungsik, Ph.D.	1260-1272
Gastronomy Tourism, its Contribution to Local Economies and an Example of a Project Implemented in Ayvalık Through a Development Agency (The Living Kitchen: Ayvalık) Assoc. Prof. Ayhan GÖKDENİZ, Ph.D. & Assoc. Prof. Barış ERDEM, Ph.D. & Asst. Prof. Yakup DİNÇ, Ph.D.	1273-1282

KIRGIZİSTAN ÇEVİRİMİÇİ DESTİNASYON İMAJININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Murat BAYRAM¹
Dr. Ümmühan BAYRAM²
Dr. Mikail KARA³

ÖZET

Destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçimini etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesidir. Bu çalışma Kırgızistan'ın çevrimiçi destinasyon imajını seyahat edenlerce oluşturulan çevrimiçi yorumlar vasıtasıyla incelemektedir. Seyahat edenlerin seyahatlerine ilişkin görüş ve deneyimlerini paylaştıkları seyahat yorum sitelerindeki metinler içerik analiz yöntemiyle araştırmaktadır. Yorumlarda kullanılan kelimeler kullanım sıklıklarına göre sıralanmış ve ilişkilerine göre bilişsel ve duygusal destinasyon imaj boyutları altında toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bilişsel boyutta on tema duygusal boyutta da dört temanın ortaya çıktığı görülmektedir. Bu araştırmanın sonuçları turistlerin Kırgızistan'ı turistik çekicilikleri, doğal çevresi ve yerel halkına ilişkin özellikler ile algıladığını göstermektedir. Ayrıca araştırmanın sonunda destinasyon imajının yönetilmesine yönelik olarak uygulamacılara ve gelecekteki araştırmalara öneriler de sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Çevrimiçi Destinasyon İmajı, Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri, İçerik Analizi.

EVALUATION OF THE KYRGYZSTAN ONLINE DESTINATION IMAGE

ABSTRACT

Destination image is one of the most important factors affecting destination selection of tourists. This study deals with the online destination image of Kyrgyzstan through online reviews made by travellers. The texts in online travel review websites in which travellers share their opinions and experiences about their travels are being analyzed through content analysis method. The words used in reviews were arranged according to the frequency of use and collected under cognitive and emotional destination image dimensions in terms of their relations. According to the research results, ten themes in the cognitive dimension and four themes in the emotional dimension have been observed to appear. The results of this study show that tourists perceive Kyrgyzstan as a combination of tourist attractions, natural environment and local people characteristics. Besides, at the end of the study, suggestions have been made for future research and practitioners in an attempt to manage the destination image.

Keywords: Destination Image, Online Destination Image, Online Reviews, Content Analysis.

1. Giriş

Destinasyon imajı, destinasyona ilişkin sahip olunan inanç, fikir ve izlenimlerin birleşimi (Crompton, 1979:18), destinasyona yönelik düşünce, görüş, duygu, zihinde canlandırma ve niyetlerin etkileşimi (Tasci, Gartner ve Cavusgil, 2007:200), Baloglu ve McCleary'e göre (1999:870) ise destinasyona ilişkin tüm bu özelliklerin zihinsel birleşimi olarak ifade

¹ Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi, (mbayram@pau.edu.tr)

² Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi, (ubayram@pau.edu.tr)

³ Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, (mkara@karatekin.edu.tr)

edilmektedir. MacKay ve Fesenmaier'e (1997) göre de destinasyon imajı, çeşitli turistik çekicilerin ve özelliklerin genel izlenime etkisinin birleşimi olarak görülmektedir. Diğer bir deyişle destinasyon imajı birbiri ile ilişkili, genel izlenimi oluşturan, bilişsel ve duygusal değerlendirmelerden oluşan çok yönlü, bileşik bir yapıdır (Stepchenkova ve Morrison, 2006:944). Çevrimiçi destinasyon imajı ise, destinasyona ilişkin ortak inanç, bilgi, düşünce, duygu ve genel izlenimlerin çevrimiçi sunumu olarak tanımlanmaktadır (Mak, 2007:282).

Destinasyon imajı çalışmaları, seyahat edenlerin destinasyon seçim, değerlendirme ve satın alma niyetlerinde oldukça etkili olduğundan önem arz etmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999). Destinasyon imajına yönelik çalışmalar 1970'li yıllarda (Stepchenkova ve Mills (2010) Gunn'ın (1977) destinasyon imajının turistlerin kendi izlenimleri ve diğer kaynaklardan edindikleri bilgilerden oluşan bir süreç olarak tanımlamasıyla başlamıştır. Gartner'ın (1993) bu yaklaşım üzerine inşa ederek sekiz alt tipolojiye ayırdığı ve bunları iki farklı ancak hiyerarşik olarak birbirine bağlı bilinen bir ürünün anlaşılması ve değerlendirilmesi ile ilgili olan algısal/bilişsel, destinasyon seçiminde sahip olunan güdüleri ve hisleri içeren duygusal/duyuşsal ve sahip olduğu bilgi ve duygulara göre hareket etmesi ile ilgili olan destinasyonun genel olarak olumlu ya da olumsuz izlenimine karşılık gelen yardımcı destinasyon bileşenleri olarak işaret ettiği üç boyut altında toplamasıyla devam etmektedir (Mak, 2017; Garay ve Valiente, 2017; Martín-Santana, Beerli-Palacio ve Nazzareno, 2017). Diğer bir deyişle bilişsel boyut duygusal boyutu etkilemekte (Lin, Morais, Kerstetter ve Hou, 2007) ve bu iki boyutun birleşimi de destinasyonun genel imajını oluşturmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999; Mak, 2017). Pike (2002), Pike (2007) ve Stepchenkova ve Mills'in (2010) çalışmalarına göre de destinasyon imajına yönelik araştırmacılarının ilgisi artmaktadır.

İnternet, sosyal medya ve mobil sistemler başta olmak üzere bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler hem seyahat davranışını hem de seyahat edenlerin bilgi arama nitelik ve kapsamını yönelik davranışlarını etkilemektedir (Choe, Fesenmaier ve Vogt, 2017; Jang, 2005). İnternet tüketicilerin hem destinasyon pazarlama örgütlerinden hem de diğer tüketicilerden destinasyonlar hakkında bilgi edinmesi için yeni yollar sağlayarak (Li ve Wang, 2011) turizm pazarlamasında önemli bir araç haline gelmektedir (Stepchenkova ve Morrison, 2006). Bu durum destinasyon imajı üzerine yapılan çalışmalara da yansımaktadır. Stepchenkova ve Mills'e (2010) göre seyahat web siteleri, sanal seyahat toplulukları ve diğer medyanın çevrimiçi biçimleri, analizleri kolaylaştıran hazır dijitalleştirilmiş biçimdeki veriler ile veri toplama sürecini kısaltması ve özellikle katılımcılardan kaynaklı zorlukların azaldığı nitel veriler sunmalarından dolayı, destinasyon imaj çalışmaları için zengin bilgi kaynakları olarak görülmektedir. Seyahat edenler için önemli bir bilgi kaynağı olarak internet (Pan ve Fesenmaier, 2006) ve sosyal medyada (Xiang ve Gretzel, 2010) seyahat edenler tarafından oluşturulan içerikler daha gerçekçi olarak algılanmaktadır (Mak, 2017). Dolayısıyla internet, tüketicilerin algıladıkları imajı etkilemek için büyük bir potansiyele sahiptir (Li ve Wang, 2011). Bu nedenle destinasyon imajının değerlendirilmesinde oldukça uygun olan web ortamındaki nitel verilerin kullanılması bu alana önemli katkı sağlayacaktır (Stepchenkova ve Mills, 2010).

Destinasyon imajının nasıl oluştuğunun anlaşılması destinasyon pazarlamacılarının hedef pazarlara uygun destinasyon imajı oluşturmalarına yardım etmektedir (Gartner, 1993). İmajın doğru bir şekilde tayin edilmesi, doğru destinasyon için doğru imaj oluşturulması, etkili ve verimli bir pazarlama ve konumlandırma stratejisi açısından anahtar

konumundadır (Baloglu ve Mangaloglu, 2001; Bigné, Sánchez, ve Sánchez, 2001). Bu nedenle özellikle çevrimiçi destinasyon imajının nasıl algılandığına yönelik olarak farklı çevrimiçi kanallarının incelenmesi ve anlaşılması önemlidir (Garay ve Valiente, 2017). Çünkü tüketicilerin zihninde rakiplerinden farklı ve olumlu bir şekilde konumlandırılmış destinasyonlar hedef pazarlarında başarıyı yakalayabilecektir (Echtner ve Ritchie, 2003). Bu amaca yönelik olarak internetteki içerikleri özellikle destinasyon web sitelerinin içeriklerini (Govers ve Go, 2004; Davidson ve Yingmiao, 2005; Stepchenkova ve Morrison, 2006; Choi, Lehto ve Morrison, 2007; Lepp, Gibson ve Lane, 2011) forum ve blogları (Wenger, 2008; Dwivedi, 2009; Law ve Cheung, 2010; Li ve Wang, 2011; Çakmak ve Isaac, 2012; Sun, Ryan ve Pan, 2015; Tseng, Wu, Morrison, Zhang ve Chen, 2015), fotoğrafları (Govers ve Go, 2004; Stepchenkova ve Zhan, 2013; Mak, 2017) ve videoları (Leung, Dickinger, ve Nixon, 2017) veri kaynağı olarak kullanan bazı çalışmaların olduğu görülmektedir. Bununla birlikte seyahat yorum sitelerindeki içerikleri kullanarak yapılan çalışmaların (Leung, Law ve Lee, 2011; Garay ve Valiente, 2017) azlığı da görülmektedir. Tripadvisor gibi seyahat yorum sitelerinin başlangıçta çoğunlukla konaklama işlemleri için tüketici değerlendirmelerine yer vermesi bunda etkili olduğu söylenebilecektir. Tüketicilerin artık sadece destinasyon imajına yönelik bilgileri alan değil ayrıca aktif olarak internet aracılığı ile kendi algılarını paylaştıkları (Dwivedi, 2009) da göz önüne alındığında bu medya alanlarındaki içeriklerin analiz edilmesi önem taşımaktadır.

Destinasyon imajı üzerine çalışmalara bakıldığında Kırgızistan'ı doğrudan araştırma alanı olarak alan araştırmaların Türkiye vatandaşlarının Kırgız ve Kırgızistan'a ilişkin imajına yönelik algılarının incelendiği bir çalışma (Maksudunov ve Avcı, 2017) ve Kantarci (2007) tarafından Kırgızistan ile birlikte Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan olarak Orta Asya ülkelerinin imajlarının incelendiği çalışma haricinde çok nadir olduğu görülmektedir. Bu çalışma ile birlikte Kırgızistan'ın seyahat edenlerin yorumlarındaki metinlerin incelenmesi ile mevcut ve potansiyel tüketiciler tarafından imajının nasıl algılandığına yönelik bir katkı sağlanmaktadır. Bu çalışmada Kırgızistan'ın çevrimiçi destinasyon imajı seyahat edenler tarafından seyahat edenlerce seyahat yorum sitesi olarak kullanılan TripAdvisor'da oluşturulan ve paylaşılan veriler aracılığıyla incelenmiştir. Çalışmanın temel amacını da Kırgızistan'ı ziyaret edenlerin algılarını ortaya çıkarak Kırgızistan'ın çevrimiçi destinasyon imajını oluşturan temel unsurları ortaya çıkarmaktır.

2. Yöntem

Bu çalışmada araştırma alanı olarak turizmin ülke için önemli bir sektör olarak görüldüğü (Zozulinsky, 2008) Kırgızistan seçilmiştir. Bir Orta Asya ülkesi olan Kırgızistan, Kazakistan, Özbekistan, Tacikistan ve güneydoğuda Çin Halk Cumhuriyeti'ne komşu, topraklarının % 90'u deniz seviyesinden bin metre yükseklikte olan bir dağlar ülkesidir (Kırgızistan Topluma Dayalı Turizm Derneği [KCBTA], 2016). 2015 yılı verilerine göre Turizm ve seyahat sektörünün Kırgızistan GSYİH'na katkısı GSYİH'nın % 3,8'ine denk gelen 16,9 milyar KGS'dir. Bu oranın 2026 yılında 38,7 milyar KGS olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi [WTTC], 2016). Kırgızistan doğal güzellikleri, bozulmamış dağ manzaraları ve yarı göçebe yaşam kültürü ile Bişkek, Oş ve Karakol şehirleri bilinmektedir (Lonely Planet, 2016). Kırgızistan'ın destinasyon imajına yönelik çalışmaların (Maksudunov ve Avcı, 2017; Kantarci, 2007) sınırlı sayıda olması çalışmanın yapılmasını desteklemektedir.

Bu araştırmada kullanılan veriler 435 milyon çevrimiçi tüketici değerlendirmesi sunan ayda 390 milyon kişinin ziyaret ettiği ve 49 pazarda hizmet sunan TripAdvisor seyahat yorum sitesindeki (TripAdvisor, 2016) “Kırgızistan Gezilecek Yerler” başlığı altındaki turistlerin deneyimlerini paylaştıkları yorumlar kullanılarak oluşturulmuştur. Bu başlık altında İngilizce yazılmış 1 151 yorum NVivo 10 nitel veri analizi programı kullanılarak kelime sıklıkları bağlamında içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

İçerik analizine dâhil edilen kelimelerin seçim sürecinde zamir ve bağlaçlar analiz dışı bırakılmış, imla hatalarından kaynaklanan hatalar düzeltildikten sonra ilgili programın yardımıyla en sık kullanılan 250 kelime listelenmiştir. Bu kelimeler içinde tekil ve çoğul olarak farklı şekilde kullanılmış kelimeler birleştirildikten ve doğrudan destinasyon imajı ile ilgili olmayan çoğunlukla da fiillerden oluşan kelimeler çıkarıldıktan sonra yorumlar içinde en sık kullanılan 190 kelime Dwivedi, (2009), Pan, Lee ve Tsai, (2014) ve Mak’ın (2017) çalışmalarındaki temalar kullanılarak bilişsel ve duygusal destinasyon imaj ana boyutları altında kodlanmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Bu araştırmada Kırgızistan’ı ziyaret edenlerin çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinde Kırgızistan’a yönelik yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve yorumlarda seyahat edenlerce en sık vurgulanan kelimelere ve bunların ilişkilerine göre sınıflandırılmış dağılımlarına Tablo 1’de yer verilmiştir. Tablo 1’e göre, yorum metinlerinde en sık kullanılan ilk beş kelimenin “göl”, “müze”, “dağ” “Bişkek” ve “yerel halk” olduğu görülmektedir.

Tablo 1’e göre Kırgızistan’a seyahat edenlerin yorumlarda kullandıkları kelimeler sınıflandırıldığında Kırgızistan destinasyon imajının bilişsel boyutlarına yönelik 10 temanın ortaya çıktığı görülmektedir. Kırgızistan’ın destinasyon imajının bilişsel boyutları içinde **turistik çekiciliklerin** (% 9,77), **doğal çevrenin** (% 8,64) ve **halkın** (4,73) en çok temsil edilen ilk üç tema olduğu görülmektedir. Sırasıyla diğer bilişsel unsurların da % 2,52 oranında vurgulanan **özel etkinlikler**, % 2,31 oranında temsil edilen **bilgi**, % 2,29 oranında vurgulanan **kültür ve sanat**, % 2,03 oranında temsil edilen **alt yapı** olduğu görülmektedir. Bunlara ilaveten **ulaşım** (% 1,24), **konaklama** (% 0,91) ve **yiyecek ve içeceğin** (% 0,76) algılanan Kırgızistan destinasyon imajı bilişsel boyutları içinde en az temsil edilen üç tema oldukları ortaya çıkmaktadır.

Destinasyon imajının oluşturan bilişsel boyut içinde en çok temsil edilen **turistik çekiciler** teması incelendiğinde yorumlarda müzeler, parklar ve pazar yerlerinin daha çok vurgulandığı görülmektedir. Bununla birlikte Bişkek ve Karakol da en sık vurgulanan destinasyonlardır. Ayrıca turistik çekiciler olarak dini yerler, heykel, kule ve sergilerin de bulunduğu görülmektedir.

Kırgızistan’ın destinasyon imajı bilişsel boyutları bağlamında ikinci sırada temsil edilen **doğal çevre** teması incelendiğinde çoğunlukla göller, dağlar, sular, vadiler, nehirler, kar ve doğa manzaralarının bu temayı oluşturduğu görülmektedir. Buna göre Kırgızistan’ın seyahat edenler tarafından daha çok gölleri, dağları ve nehirleri ile ilişkilendirildiği söylenebilecektir. Kırgızistan bilişsel destinasyon boyutları içinde üçüncü sırada temsil edilen **halk** temasını da çoğunlukla yerel halka yönelik algıların oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu tema altında Kırgızistan’ın tarihi ile alakalı olarak Sovyetler, Asyalılar, Çinliler ve Ruslar’a yönelik değerlendirmeler bulunmaktadır.

Özel etkinlikler teması da incelendiğinde yürüyüş, tırmanma, alışveriş, kamp, kayak gibi etkinliklerin vurgulandığı görülmektedir. Bilgi temasında da Rusça, İngilizce, Çince gibi unsurlara daha sık vurgu yapılırken destinasyonun iklimine ilişkin genel değerlendirmelerinde yapıldığı görülmektedir. **Kültür ve sanat** temasında ise tarihi ve sanata ilişkin vurgular, geleneksel kıyafetler ve halıların yer aldığı görülmektedir.

Tablo 1. Bilişsel Destinasyon İmaj Boyutları

Tema	Alt Tema	f	%	Tema	Alt Tema	f	%
Turistik Çekicilikler	Museum	234	1,57	Doğal Çevre	Lake	276	1,86
	Bishkek	185	1,24		Mountains	226	1,52
	Park	109	0,73		Water	70	0,47
	Karakol	107	0,72		Valley	67	0,45
	Bazaar	67	0,45		Snow	59	0,40
	Market	56	0,38		River	54	0,36
	Mosque	51	0,34		Nature	52	0,35
	Church	49	0,33		Scenery	35	0,24
	Statue	48	0,32		Animals	33	0,22
	Tower	45	0,30		Beach	33	0,22
	Issyk	45	0,30		Gorge	32	0,22
	Archa	44	0,30		Air	31	0,21
	Exhibits	41	0,28		Trees	31	0,21
	Petroglyphs	34	0,23		Shore	29	0,19
	Monument	33	0,22		Waterfall	28	0,19
	Yurts	30	0,2		Rock	22	0,15
	Arashan	28	0,19		Sheep	20	0,13
	Architecture	23	0,15		Path	19	0,13
	Canyon	21	0,14		Peaks	19	0,13
	Manas	21	0,14		Rocks	19	0,13
	Exhibition	18	0,12		Springs	19	0,13
	Frunze	18	0,12		Flowers	18	0,12
	Dungan	17	0,11		Glacier	18	0,12
	Oguz	17	0,11		Wild	14	0,09
	Cathedral	14	0,09		Alpine	12	0,08
	Cholpon	13	0,09		Landscape	12	0,08
	Garden	13	0,09		Cows	9	0,06
	Stones	13	0,09		Hills	9	0,06
	Przhevalsky	12	0,08		Sea	9	0,06
	Artifacts	11	0,07		Sky	9	0,06
Buildings	11	0,07	<i>Toplam</i>	<i>1284</i>	<i>8,64</i>		
Stone	11	0,07	Local	149	1,00		
Burana	10	0,07	People	141	0,95		
Panfilov	9	0,06	Kyrgyz	95	0,64		
<i>Toplam</i>	<i>1458</i>	<i>9,77</i>	Kyrgyzstan	94	0,63		
Özel Etkinlikler	Hike/Hiking	101	0,68	Soviet	88	0,59	
	Trek/Trekking	60	0,41	Tourist	44	0,29	
	Climb/Climbing	54	0,36	Asia/Asian	42	0,28	
	Shop/Shopping	46	0,31	Orthodox	22	0,15	
	Camp	41	0,28	China	11	0,07	
	Ski	29	0,2	Russians	11	0,07	
	Swim	19	0,13	Foreigners	9	0,06	
	Picnic	12	0,08	<i>Toplam</i>	<i>706</i>	<i>4,73</i>	
	Riding	11	0,07				
	<i>Toplam</i>	<i>373</i>	<i>2,52</i>				

Tablo 1'in devamı

Tema	Alt Tema	f	%	Tema	Alt Tema	f	%
Bilgi	Russian	92	0,62	Altyapı	City	99	0,67
	English	71	0,48		Country	35	0,24
	Chinese	35	0,24		Square	35	0,24
	Weather	27	0,18		Town	35	0,24
	Cheap	25	0,17		Center	24	0,16
	Cold	24	0,16		Trail	17	0,11
	Warm	22	0,15		Police	15	0,10
	Price	20	0,13		Trails	14	0,09
	Winter	17	0,11		Street	13	0,09
	Sunny	10	0,07		Village	13	0,09
	Toplam	343	2,31		Toplam	300	2,03
	Kültür ve Sanat	History/Historical	112		0,75	Ulaşım	Horses
Art		59	0,4	Taxi	37		0,25
Clothes		33	0,22	Car	31		0,21
Lenin		25	0,17	Bus	18		0,12
Culture		26	0,17	Boat	9		0,06
Ancient		21	0,14	Jeep	9		0,06
Paintings		19	0,13	Toplam	183	1,24	
Traditional		17	0,11	Konaklama	Hotel	41	0,28
Story		11	0,07		House	36	0,24
Sculpture		10	0,07		Rooms	21	0,14
Carpets		9	0,06		Resort	16	0,11
Toplam		342	2,29		Hostel	11	0,07
			Tents		10	0,07	
Yiyecek ve İçecek	Food	65	0,44	Toplam	135	0,91	
	Restaurant	29	0,13				
	Fruits	17	0,11				
	Spices	12	0,08				
	Toplam	123	0,76				

Alt yapı teması da şehir merkezlerine, caddelere, kasabalara, yollara ilişkin değerlendirmelerden oluşmaktadır. *Ulaşım* teması incelendiğinde ise atların en sık vurgulanan ulaşım aracı olarak belirtildiği görülmektedir. *Konaklama* temasında da otel, ev ve hostellere ilaveten çadırlardan bahsedildiği görülmektedir. *Yiyecek ve içecek* temasında ise meyve ve baharatlar en çok vurgulanan yiyeceklerdir.

Tablo 2'de seyahat edenlerin yorumlarında kullandıkları kelimelerin destinasyon imajını oluşturan duygusal boyutlara uygun olarak sınıflandırılmış haline yer verilmiştir. Tablo 2'ye göre tüm kelimelerin % 9,72'si duygusal boyut olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 2. Duygusal Destinasyon İmaj Boyutları

Tema	Alt Tema	f	%	Tema	Alt Tema	f	%
Keyifli	Good	197	1,32	Canlandırıcı	Amazing	68	0,46
	Beauty/Beautiful	190	1,28		Stunning	23	0,15
	Great	166	1,12		Fantastic	14	0,09
	Nice	160	1,08		Fascinating	14	0,09
	Enjoy/Enjoyable	85	0,58		<i>Toplam</i>	<i>119</i>	<i>0,79</i>
	Best	65	0,44	Heyecanlı	Interesting	150	1,00
	Wonderful	34	0,23		İmpressive	41	0,28
	Fun	26	0,17		<i>Toplam</i>	<i>191</i>	<i>1,28</i>
	Pretty	23	0,15	Rahatlatıcı	Fresh	26	0,17
	Excellent	22	0,15		Comfortable	13	0,09
	Lovely	21	0,14		Relaxing	13	0,09
	Perfect	20	0,13		Peaceful	10	0,07
	Spectacular	20	0,13		Calm	9	0,06
	Pleasant	18	0,12		<i>Toplam</i>	<i>71</i>	<i>0,48</i>
	Gorgeous	10	0,07				
	Magnificent	9	0,06				
	<i>Toplam</i>	<i>1066</i>	<i>7,17</i>				

Kırgızistan'ın destinasyon imajının duygusal boyutlarını oluşturan kelimeler sınıflandırıldığında en çok temsil edilen boyutun **“keyifli”** (% 7,17) teması olduğu görülmektedir. Bununla birlikte diğer sınıflandırmalara bakıldığında kelimelerin % 1,28'nin **“heyecanlı”**, % 0,79'nun **“canlandırıcı/uyarıcı”** ve %0,48'nin de **“rahatlatıcı”** şeklinde temsil edildiği görülmektedir. Buna bağlı olarak Kırgızistan duygusal destinasyon imajı özellikleri bağlamında daha çok keyifli/eğlenceli olarak algılandığı söylenebilecektir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Kırgızistan'ın çevrimiçi algılanan destinasyon imajı tüketici yorumlarındaki metinler üzerinden incelenmiştir. Seyahat edenlerin oluşturdukları ve paylaştıkları yorumlardaki metinler destinasyon imajını oluşturan bilişsel ve duygusal boyutlara göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre metinlerdeki kelimelerin yaklaşık 2/3'si bilişsel boyutu temsil ederken %10'na yakını duygusal boyutu temsil etmektedir. Diğer bir deyişle Kırgızistan duygusal destinasyon imajı özelliklerinin algısal özelliklere oranla yorumlarda daha az temsil edildiği görülmektedir. Bilişsel destinasyon boyutunun da 10 temadan oluştuğu ve bu temalar içinde “turistik çekicilikler”, “doğal çevre” ve “yerel halkın” çevrimiçi algılanan destinasyon imajını daha çok temsil ettiği görülmektedir. Yorumlarda en sık vurgulanan ilk beş kelime (göl, müze, dağ, Bişkek ve yerel halk) de göz önüne alındığında Kırgızistan'ın çevrimiçi destinasyon imajının doğal güzellikler, tarih ve yerel halka ilişkin özellikler olarak algılandığı görülmektedir.

Kırgızistan'ın algılanan çevrimiçi destinasyon imajında Bişkek ve Karakol şehirlerinin diğer şehirlere oranla bilinirlik düzeylerinin daha fazla olduğu ve Kırgızistan'ın tarihsel öğelerinin daha çok ön plana çıktığı görülmektedir.

Çevrimiçi duygusal destinasyon imaj boyutları arasında “keyifli” boyutu da en çok vurgulanan boyut olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum da seyahat edenlerin Kırgızistan'a yönelik tutumlarında genellikle olumlu bir algıya sahip olduklarını düşündürmektedir. Ayrıca ikinci sırada “heyacanlı” boyutu yer alırken destinasyon imajının duygusal boyutları içinde “canlandırıcı” ve “rahatlatıcı” boyutlarının en az vurgulanan boyutlar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Kırgızistan'ın seyahat edenlerce duygusal bağlamda daha çok arzulanması ve diğer duygusal boyutların da seyahat deneyimlerinde ortaya çıkmasına yönelik pazarlama faaliyetlerine yönelmesi gerekmektedir.

Destinasyon pazarlamacılarını destinasyon imajının nasıl oluştuğunu iyi anlamaları gerekmektedir. Baloglu ve McCleary (1999) farklı bilgi kaynaklarının, bilişsel/algısal değerlendirmeler üzerinde çeşitli derecelerde etki yaptığını ifade etmektedir. Bu nedenle seyahat edenlerin karar verme süreçlerini etkileyen çevrimiçi alanlardaki bilgi kaynaklarının izlenmesi ve yönlendirilmesi faydalı olacaktır.

Destinasyon pazarlama yöneticilerinin ve diğer turizm pazarlamacılarının destinasyonların genel imajlarını tümüyle kontrol etmeleri mümkün olmadığından (Hunter, 2016) seyahat edenler tarafından oluşturulan ve çevrimiçi olarak paylaşılan kişisel seyahat deneyimlerinin destinasyonların imajının oluşmasında daha etkili olduğu göz önüne alınarak çevrimiçi itibarın izlenmesi ve yönetilmesine yönelik çalışmaların yapılması faydalı olacaktır. Farklı dillerde ve farklı seyahat yorum sitelerindeki yorum ve metinlerin analiz edilmesi ve karşılaştırılması demografik özellikler bakımından farklılıkların olup olmadığının ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır. Seyahat edenlerin oluşturduğu metinlerin yanında turistlerin deneyimlerini oluşturmada ve sunmada yardımcı olan fotoğraflar ve videolardan oluşan görsel içeriklerin (Cary, 2004) de incelenmesi algılanan çevrimiçi destinasyon imajının daha net anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu araştırmanın sonuçları ile Kırgızistan resmi turizm örgütünün oluşturmaya çalıştığı destinasyon imajı boyutlarının karşılaştırılması algılanan ve sunulan destinasyon imajının kıyaslanmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi, araştırmada kullanılan veriler sadece bir seyahat yorum sitesinden alınmıştır. Farklı seyahat yorum sitelerinden ve farklı çevrimiçi kaynaklardan (bloglar, instagram gibi diğer sosyal medya siteleri vb.) alınan verilerin de eklenmesi ileride yapılacak çalışmaların genellenmesine katkı sağlayacaktır. İkincisi, araştırmada sadece seyahat edenlerin değerlendirmelerindeki metinler kullanılmıştır. Metinlerin yanında görsel öğelerin de araştırmaya dâhil edilmesi çevrimiçi destinasyon imajının daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirilmesini sağlayacaktır. Üçüncüsü ise metinlerin sadece İngilizce yazılanlarının değerlendirilmeye alınmasıdır. Yapılacak çalışmalarda özellikle bu bölgeye daha çok turist gönderen ülkelerin dillerinde yazılmış metinlerin de incelenmesi seyahat edenlerin memleketlerine göre destinasyon imajının nasıl algılandığını da ortaya çıkarılmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Baloglu, S. & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Cary, S. H. (2004). The tourist moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61-77.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Choe, Y., Fesenmaier, D. R., & Vogt, C. (2017). Twenty-Five Years Past Vogt: Assessing the Changing Information Needs of American Travellers. İçinde R. Schegg ve B. Stangl (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss. 489-502). Cham: Springer.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Çakmak, E., & Isaac, R. K. (2012). What destination marketers can learn from their visitors' blogs: An image analysis of Bethlehem, Palestine. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 124-133.
- Davidson, A. P., & Yu, Y. (2004). The Internet and the occidental tourist: An analysis of Taiwan's tourism websites from the perspective of western tourists. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 91-102.
- Dwivedi, M. (2009). Online destination image of India: A consumer based perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 226-232.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1): 37-48.
- Garay T. L., & Valiente, C. G. (2017). Barcelona seen through the eyes of TripAdvisor: Actors, typologies and components of destination image in social media platforms. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 33-37.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Govers, R., & Go, F. M. (2004). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73-89.
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54, 221-229.
- Jang, S. (2005). The past, present, and future research of online information search. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 41-47.
- Kantarci, K. (2007). The image of Central Asia countries: Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, and Turkmenistan. *Tourism Analysis*, 12(4), 307-318.
- Kyrgyz Community Based Tourism Association (KCBTA), (2016). *About Kyrgyzstan*. <http://cbtkyrgyzstan.kg/useful-menu/about-kyrgyzstan/> Erişim tarihi: 10 Aralık 2016.
- Law, R., & Cheung, S. (2010). The perceived destination image of Hong Kong as revealed in the travel blogs of mainland Chinese tourists. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(4), 303-327.
- Leung, D., Law, R., & Lee, H. A. (2011). The perceived destination image of Hong Kong on Ctrip.com. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 124-140.
- Leung, D., Dickinger, A., & Nixon, L. (2017). Impact of Destination Promotion Videos on Perceived Destination Image and Booking Intention Change. İçinde R. Schegg ve B. Stangl (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss. 489-502). Cham: Springer.

- Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism management*, 32(3), 675-684.
- Li, X., & Wang, Y. (2011). China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 689-719.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Lonely Planet (2016). *Introducing Kyrgyzstan*. <http://www.lonelyplanet.com/kyrgyzstan/introduction> Erişim tarihi: 10.12.2016.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.
- Maksudunov, A., & Avcı, M. (2017). Türkiye vatandaşlarının Kırgız ve Kırgızistan imajına yönelik algıları. *Sosyoekonomi*, 25(31), 31-44.
- Martin-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13-25.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59-69.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S. (2007). Destination image literature-2001 to 2007. *Acta Turistica*, 19(2), 107-125.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*, 27(5), 943-956.
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601.
- Sun, M., Ryan, C., & Pan, S. (2015). Using Chinese travel blogs to examine perceived destination image: the case of New Zealand. *Journal of Travel Research*, 54(4), 543-555.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28(6), 1529-1540.
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, 347-358.
- TripAdvisor, Inc. (2016). *About TripAdvisor*. https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html Erişim tarihi: 10.12.2016.
- Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176.
- World Travel & Tourism Council (WTTC), (2016). *Travel & Tourism Economic Impact 2016 Kyrgyzstan*. <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/kyrgyzstan2016.pdf> Erişim tarihi: 02.01.2017.
- Zozulinsky, A. (2008). *Kyrgyzstan Tourism Market*. Embassy of the United States Bishkek, https://bishkek.usembassy.gov/uploads/images/yaDtmbWKVqjc4iynCB6qow/Kyrgyzstan_Tourism_Market.pdf Erişim tarihi: 02.01.2017.