

KIRGIZISTAN 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 toplamalarıyla 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 içecek** (% 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		Toplam	1284	8,64
	Stone	11	0,07	Halk	Local	149	1,00
Özel Etkinlikler	Burana	10	0,07		People	141	0,95
	Panfilov	9	0,06		Kyrgyz	95	0,64
	Toplam	1458	9,77		Kyrgyzstan	94	0,63
	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		Toplam	706	4,73
	Riding	11	0,07				
	Toplam	373	2,52				

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	79	0,54
	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
Yiyecek ve İçecek	Food	65	0,44		Tents	10	0,07
	Restaurant	29	0,13		Toplam	135	0,91
	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		Toplam	119	0,79
	Best	65	0,44	Heyecanlı	Interesting	150	1,00
	Wonderful	34	0,23		Impressive	41	0,28
	Fun	26	0,17		Toplam	191	1,28
	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		Toplam	71	0,48
	Gorgeous	10	0,07				
	Magnificent	9	0,06				
	Toplam	1066	7,17				

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. & Mangaloglu, 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.
- Martín-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.