



## Türk Dünyasında Turizm İşbirliğinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma (A Research for the Development of Tourism Cooperation in the Turkish World)

\*Kürşad ZORLU<sup>a</sup> 

<sup>a</sup>Ahi Evran University, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Department of Political Science and Public Administration

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:05.12.2017

Kabul Tarihi:18.03.2018

### Anahtar Kelimeler

Türk Cumhuriyeti

Orta Asya

Turizm

Türk dünyası

Kimlik algısı

### Öz

Türk Cumhuriyetleri arasındaki ekonomik, siyasal ve kültürel ilişkilerin istenilen seviyeye taşınabilmesi için turizmin bir araç olarak kullanılması günümüz yönetim anlayışının bir gereğidir. Bu gereklilik Türk Dünyasında siyasal/yönetimsel mekanizmaların turizmi bir ekonomik ve kültürel uyumlaşma zemininde değerlendirmesini zorunlu kılmaktadır. Turizm alanındaki ilişkilerin geliştirilmesi için ortak kimlik algısının meydana getirilmesi hem turist değişimini hem de çok yönlü ilişkileri etkileyebilecek bir potansiyele sahiptir. Yapısal düzenlemelerin başarıya ulaşmasının yolu öncelikle bu algının irdelenmesidir. Bu amaçla çalışmada Orta Asya Türk Cumhuriyetleri olan Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan ve Kırgızistan'ın turizm boyutuyla Türkiye'de nasıl bir algıya sahip olduğu incelenmektedir. Bu temel üzerinde sosyal medya kullanıcıları üzerinde anket uygulaması yapılmış ve elde edilen veriler SPSS 17.0 paket programında analiz edilmiştir. Analiz yöntemi olarak tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon kullanılmıştır. Türk vatandaşlarının Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'ne yönelik kimlik algısı Türklük ve Türk Dünyası üzerinde yoğunluk kazanmakta ve algısal faktörler söz konusu ülkelere gitme isteği üzerinde etkili olmaktadır.

### Keywords

Turkish Republic

Central Asia

Tourism

Turkish world

Perception of identity

### Abstract

The use of tourism as a means to bring economic, political and cultural relations between the Turkish Republics to the desired level is a necessity of today's management. This necessity requires political / administrative mechanisms in the Turkish World to evaluate tourism on the basis of economic and cultural harmonization. For the development of relations in the field of tourism, the introduction of common identity perception has a potential to affect both tourist exchange and multifaceted relationships. The way for structural regulations to succeed is primarily the study of this situation. For this purpose in this study, it is investigated what kind of perception in terms of tourism the Central Asian Turkish Republics such as Kazakhstan, Turkmenistan, Uzbekistan and Kyrgyzstan have in Turkey. A questionnaire has been applied to social media users on this basis and the obtained data have been analyzed in the SPSS 17.0 package program. Descriptive statistics and correlation have been used as the analysis method. The perception of Turkish people towards the Central Asian Turkish Republics is becoming more intense on Turkishness and the Turkish World, and perceptual factors have an effect on the desire to go to the countries.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [kzorlu77@gmail.com](mailto:kzorlu77@gmail.com) (K. Zorlu)

## **GİRİŞ**

Günümüz yönetim anlayışı dikkate alındığında turizm olgusunun farklı değişken ve parametreler üzerindeki etkisi belirginleşmektedir. Özellikle dış politikanın yönlendirilmesi, diplomasi araçlarının kullanılması ve ülkelerin sosyo-ekonomik sistemlerinin çeşitliliği turizm konusundaki karar ve uygulamalarıyla ilişkilendirilebilir. Her ülke sistemi turizm potansiyelinin harekete geçirilmesi ve turist sayısındaki artış için bireysel, örgütsel ve ulusal düzeyde motive edici faktörleri yönlendirebilme gerekliliği ile karşı karşıyadır (Sevil ve Sirakaya 2002:185). Bu hususta oluşacak algının ülkeye gelen doğrudan dış yatırımları artırarak turizm alt yapısını kuvvetlendirmesi ve turizmden elde edilebilecek kazanımları artırması mümkündür.

Algı kavramı ise sosyal ve psikolojik süreçlerin vazgeçilmez unsuru olarak insanların, grupların ve nihayet toplumların düşünme ve davranma şekillerine yön veren bir yorumlama biçimi olarak kabul edilebilir. Algı; temelinde yorum barındıran, kişiden kişiye değişiklik gösteren, aynı durum veya şartlar altında oluşan farklı şartlanmalardır. Birey algısı çevrede yer alan kişi ve olayların nasıl yorumladığını gösterir. Dolayısıyla bu algının denetlenmesi, yönlendirilmesi bireylerin herhangi bir olaya ilişkin yorum ve hareket tarzını da etkilediği söylenebilir (Uğurlu 2008: 46).

Bazı araştırmalara göre bir turizm bölgesinde siyasi ve ekonomik istikrarsızlıklar, çevre, gıda, sağlık riskleri, terör olayları, turistlere yönelik hırsızlık, kap-kaç, gasp, yaralama gibi olumsuz faktörler nedeniyle bölgenin güvenlik imajı zedelenmekte ve turizm talebinde azalmalar meydana gelmektedir. Bahsedilen olumsuz faktörler ziyaretçilerin risk algılarını güçlendirmekte ve ziyaretçilerde destinasyon hakkında olumsuz algılara neden olmaktadır. Turistler konakladığı ya da konaklayacağı yer ile ilgili olarak kişisel güvenlik açısından herhangi bir risk algıları ya da kendilerini güvensiz hissedersenegatif bir imaj geliştirerek tatil planlarında değişiklik yapabilmektedir (Aksu vd. 2013: 744).

Bununla birlikte turistler tatile çıkmadan önce, tatil sürecinde ve tatil sonrası çeşitli kararlar almaktadır. Bu ve benzeri kararların alınmasında; ulaşım imkânı, rota, konaklama seçenekleri, çekicilikler ve aktiviteler önemli rol oynamaktadır. Bu süreçte oluşan algı, turistlerin geçmişe yönelik yorumlarını etkilerken aynı zamanda sonraki seçim ve davranışlarını da değiştirebilmektedir (Kervankıran ve Özdemir: 2013: 122). Diğer yandan turizm geliştirmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmasını, doğrudan dış yatırımların artırılması, işsizliğin azaltılması ve hayat kalitesinin yükseltilmesinde önemli bir işleve sahiptir. Söz konusu ülkelerde turizm sektöründeki yatırımların doğrudan dış yatırım şeklinde gelmesi birbiriyle bağlantılı alt sektörleri de harekete geçirmekte ve ülkede istihdam artışına katkı sağlamaktadır (Küçüktopuzlu ve Çakır 2012: 333). Bu sebeple özellikle geliştirmekte olan ülkelerin turizmden elde etmek istediği kazanımları sağlaması ve sürdürülebilmesi için turist hedef kitlesinin algısı üzerinde sistematik çalışmalar yerine getirmesi gerektiği ileri sürülebilir. 2016 yılında Türkiye ve Rusya arasındaki “uçak krizi” sonrasında yaşanan gelişmeler iki ülkenin etkileşiminin ötesinde çok daha geniş bir coğrafyada etkiler meydana getirmiştir. Orta Asya Türk Cumhuriyetleri de bu etki alanında yer almaktadır. Dolayısıyla Türk Cumhuriyetleri arasında turizm konusundaki saha çalışmalarının artırılması oldukça önemlidir.

Bu çalışmada geliştirmekte olan ülkeler sınıfında değerlendirilen Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nin (Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan, Kırgızistan) turizm açısından Türkiye'de nasıl bir algıya sahip olduğu irdelenmektedir.

Çalışmanın gerekçeleri şu 4 temel önermede toplanabilir. (1) Türk Cumhuriyetleri arasındaki ekonomik, siyasal ve kültürel ilişkilerin istenilen seviyeye taşınabilmesi için Turizmin bir araç olarak kullanılması gerekliliği, (2) Söz konusu ülkeler arasında ortak bir kimlik sürecinin istenilen noktada olmaması, (3) Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin turist kapasitesinde belirgin bir artış sağlayabilmesi için Türkiye'deki turist hedef kitlesinin büyük önem arz etmesi, (4) Bu ülkelerin Türkiye'den oldukça düşük sayıda turiste hitap ediyor olması. Bununla birlikte 4-5 Haziran 2014 tarihlerinde gerçekleştirilen 4.Türk Keneşi zirvesinin ana temasının “turizm işbirliği” olması konuyla alakalı çalışmaların artırılması gerektiğini işaret eder niteliktedir. Çalışmada öncelikle Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin turizm envanteri ortaya konulmakta, ardından Türkiye ile ilişkiler hakkında bilgiler verilmekte ve son olarak Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları üzerinde gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen araştırma bulguları sunulmaktadır.

### ORTA ASYA TÜRK CUMHURİYETLERİNDE TURİZM

Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde genel olarak iş/ticaret turizmi, eko ve doğa turizmi, kış turizmi ve sağlık turizminin bulunduğu anlaşılmaktadır. Özellikle enerji kaynaklarından elde edilen gelirlerle uluslararası standartlara uygun otel inşaatlarını artırmak için projeler yürütülmektedir (Mushurova ve Madedova 2012).

Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin turizm alanı ve çeşitliliği incelendiğinde Semerkant, Buhara, Hive, Termez, Andijan, Taşkent gibi pek çok tarihi ve turistik kente sahip Özbekistan; Almatı, Türkistan, Kökçetav, Aktöbe ve özellikle yeniden inşa edilen Astana şehirlerinin bulunduğu Kazakistan; Issık Göl ve Narin Nehri boyunca uzanan Tanrı dağlarının çevrelediği Kırgızistan ve nihayet Türkmenistan'ın Aşkabaat şehriyle taçlanan derin kültür mirası büyük bir turizm potansiyeli barındırmaktadır. Buna karşın turist çekme konusunda henüz yetersiz oldukları görülmektedir. Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan ve Özbekistan'ın 2012 rakamlarıyla yıllık toplam turist kazanımı yaklaşık 7 milyon kişi olarak gerçekleşmiştir. Bu durum Turizm alanının söz konusu ülkelerin Gayri Safi Milli Hasılası (GSMH), yatırım ve istihdam kapasitesi ile farklı ekonomik değişkenler üzerinde beklenenin gerisinde bir etki meydana getirmektedir. Çoğunlukla iş amaçlı seyahatlerin uyumlaştırılmasıyla kurumsallaştırılmaya çalışan turizm alt yapısı hizmet sektörünün gerisinde kalmaktadır.

Oysa tarihi İpekyolu üzerindeki bu ülkelerin ekonomik bakımdan sürdürülebilir başarı elde edebilmesi için yer altı kaynaklarının yanı sıra turizm potansiyelini harekete geçirecek karar ve uygulamalara yönelmesi önem arz etmektedir. Tablo 1'de yer aldığı gibi Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin turizm çeşitliliği bakımından kültür ve inanç turizmi konusunda belirgin bir üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir. (Deniz ve Şimşek, 2017).

**Tablo 1:** Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Turizm Çeşitliliği

Ülke Adı	BELİRGİN TURİZM ALANLARI
Kazakistan	Kültür ve İnanç Turizmi, İpek Yolu, Av Turizmi, Kış Turizmi, Sağlık ve Termal, Kongre
Kırgızistan	Kültür ve İnanç Turizmi, İpek Yolu, Akarsu-Rafting Turizmi
Özbekistan	Kültür ve İnanç Turizmi, İpek Yolu
Türkmenistan	Kültür ve İnanç Turizmi, İpek Yolu, Yat Turizmi

Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin turizmde geldikleri noktaya bakıldığında Kazakistan ve Özbekistan'ın ciddi bir potansiyele sahip olduğu ve kurumsallaşma konusunda görece üstünlükleri dikkat çekmektedir. Kazakistan İstatistik Ajansının verilerine göre ülkede 2003 yılında 887.500 olan turist sayısı 2013 yılında 3.500.000 seviyesine geldiği görülmektedir. 2003-2013 yılları arasındaki değişime bakıldığında %8-10 oranında bir pozitif değişim bulunmaktadır. Ancak 2013 yılında yerleşik olmayan turistlerin 550.000 düzeyinde olduğu belirtilirken bu kapsamdaki artışın iç turizm kadar olmadığı ortaya konulmaktadır. ([www.stat.gov.kz](http://www.stat.gov.kz))

İpek Yolu güzergâhında bulunan ve 4 binden fazla tarihi ve kültürel eseri topraklarında barındıran Özbekistan ise dünya genelinde en fazla tarihi esere sahip olan ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Dünya Bankası verilerine göre 2010 yılında ülkeye gelen Turist sayısı 975.000 milyon, 2013'te 2 milyon kişidir. Ülkeye gelen turist sayısında bir önceki yıla göre %16'lık yükseliş dikkat çekmektedir (Yeniseyev 2014). Özbekistan'da Turizm sektörü son 20 yılda ortalama %5,1 büyüme sağlarken ülkeye giren döviz gelirlerinin %14'ü Turizmden elde edilmektedir. (Elgin 2013: 23-28). Müstakil bir Turizm Bakanlığının olmaması Özbekistan açısından ciddi bir yapısal sorun olarak değerlendirilebilir.

1993 yılında Dünya Turizm Örgütüne üye olan Türkmenistan Hazar Denizi kıyısındaki Avaza bölgesini 2007 yılında turizm bölgesi ilan ederek çok yönlü bir turizm merkezi oluşturma çabasıdadır. 2007 yılından bu yana çok sayıda otel, çocuk dinlenme kampı, tatil merkezleri inşa edilen Avaza'da yeni otel ve tatil merkezleri hizmete açılmaktadır.

Bölgenin yer altı kaynakları bakımından şanssız ülkesi Kırgızistan bağımsızlık sonrasında belirli düzeyde gelişme kaydetse de tarım ve sanayi sektörleri itibarıyla kırsal bölge ekonomisi görünümündedir. Potansiyeli itibarıyla ülke ekonomisine önemli katkı sağlayabilecek turizm sektöründeki finansman yetersizliği ve altyapı sorunları nedeniyle turizm gelirleri beklentilerin oldukça gerisindedir. Özellikle Sovyetler sonrasında söz konusu ülkelerden yaz tatili, gençlik ve izci kampı sebebiyle gelenlerin sayısında gerileme yaşanmıştır. Yine de piyasa ekonomisine geçiş süreciyle birlikte Kazakistan başta olmak üzere komşu ülkelere turist artışı olmuştur (Akbulaev, 2004).

## **ORTA ASYA TÜRK CUMHURİYETLERİ VE TÜRKİYE ARASINDAKİ İLİŞKİLER**

Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin turizm alanında beklenen değişim ve dönüşümü gerçekleştirebilmesi için Türkiye önemli bir hedef kitle görünümündedir. Zira Türkiye ile bu Cumhuriyetler arasında tarihin derinliklerinden gelen sarsılmaz bağlar, kültürel yakınlıklar ve benzer tüketim alışkanlıkları dikkat çekmektedir. Bu coğrafyada belirginleşen ortak değerlerin ortak markalara dönüştürülmesi durumunda turizm alanında görece bir kazanç elde edileceğini ifade etmek mümkündür. Esas itibarıyla Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden Türkiye'ye gelen turist sayısında istenilen seviyede olmasa da bir artış olduğu görülmektedir. Muhakkak ki bu artışta Türkiye'nin doğal güzellikleri kadar turizm ve hizmet sektöründe edindiği tecrübe ve kurumsallaşma sürecinin büyük katkısı bulunmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) verilerine göre Tablo 2'de 2015-2017 yılları arasında Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetlerine göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden gelen turistlerin Türkiye'ye gelen toplam turist sayısına oranının %2,9 olduğu görülmektedir. Ünelere ayrı ayrı

bakıldığında 402.384 turist ile Kazakistan'dan gelen turist sayısının diğer üç Türk Cumhuriyetinden daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu oran Almanya için %11, Rusya Federasyonu için %14,5 düzeyindedir.

**Tablo 2:** 2015-2017 Yıllarında Türkiye'ye Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Karşılaştırması

ÜLKE	2015	2016	2017	Milletler Yüğü (%)
Kazakistan	423 744	240 188	402 830	
Türkmenistan	174 330	165 762	230 881	
Özbekistan	143 331	134 330	195 745	
Kırgızistan	88 369	88 877	104 911	
<b>Toplam (Orta Asya)</b>	<b>829 774</b>	<b>629 157</b>	<b>934 367</b>	<b>2,9</b>
Rusya Federasyonu	3 649 002	8660256	4 715 438	14,5
Almanya	5 580 792	3 890 074	3 584 653	11

Yine TÜİK'in verilerine göre 2017 yılında Türkiye'den Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine giden turist dağılımına bakıldığında yurtdışına çıkan Türk Vatandaşlarının sayısı bir önceki yıla göre %27,7 oranında artarak 9 milyon 440 bin 457 kişiye ulaştığı anlaşılmaktadır. TÜİK araştırmasında Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) içerisinde yer alan Orta Asya Türk Cumhuriyetleri İran'dan sonra sekizinci sırada bulunmaktadır. Ancak aynı araştırmada Beyaz Rusya, Tacikistan, Ermenistan ve Moldova'da BDT içerisindeki ülkeler olarak yer aldığı için Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin daha geri sıralarda olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda dikkat edilmesi gereken hususlardan birisi de turistik amaçlı olarak yurt dışına çıkan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının en önemli çıkış nedeninin "gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyet" amaçlı çıkışlar olmasıdır. Buna göre yurtdışına çıkan Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarının yaklaşık yüzde 37'si gezi amaçlı olarak yurtdışına çıkarken iş amaçlı seyahatlerin payı yaklaşık yüzde 20 olarak gerçekleşmiştir. Gezi amaçlı seyahatlerde Gürcistan, Yunanistan ve Bulgaristan ilk 3 sırada yer almaktadır. ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)).

**Tablo 3:** 2014-2017 Yılları Arasında Yurtdışına Giden Türk Vatandaşlarının Ülkelere Göre Karşılaştırması

ÜLKELER	2014	2015	2016	2017
Gürcistan	1 231 691	1 143 377	1 173 182	1 000 278
Bulgaristan	620 896	659 140	782 997	847 645
Yunanistan	741 037	898 919	785 905	921 262
Azerbaycan	235 736	212 308	212 274	256 138
Almanya	493 592	477 927	531 933	452 412
İtalya	196 359	271 064	215 390	291 788
İran	161 610	163 500	243 559	281 443
BDT Ülkeler	217 128	145 940	123 627	154 629
Rusya Federasyonu	143 448	169 302	83 375	73 399
ABD	119 206	251 903	313 654	157 896

Diğer yandan Türkiye’den yapılan iş amaçlı seyahatlerde Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin de yer aldığı BDT ülkeleri ikinci sırada bulunmaktadır. Türkiye’nin özellikle Kazakistan ve Türkmenistan’da müteahhitlik sektöründe geldiği nokta TÜİK’in ortaya koyduğu bu verilerle örtüşmektedir. Türkiye’nin 2013 yılında üstlendiği toplam 31,5 milyar dolarlık müteahhitlik işinin üçte biri olan 10,5 milyar doları Türkmenistan, 2 milyar doları da Kazakistan tarafından (www.ekonomi.gov.tr). Tablo 3’de görüldüğü gibi Türkiye’den iş amaçlı turist çıkışında Almanya ilk sıradadır.

**Tablo 4:** Türkiye’den İş Amaçlı Giden Turistlerin Ünelere Göre Dağılımı

Milliyet	İş amaçlı(konferans, toplantı, görev vb.)
Almanya	95.144
Bağımsız Devletler Topluluğu	93.404
Bulgaristan	78.223
Azerbaycan	70.391
Gürcistan	59.588
İran	55.616
A.B.D.	43.029
Rusya Federasyonu	40.755
İtalya	39.851
Ukrayna	37.540

Aynı yetersizliğin boyutları Türkiye’ye Operasyonu Bulunan Acente ve Tur Operatör Sayısında da görülebilir. Bu sayının Kırgızistan’da 68, Kazakistan’da 35, Türkmenistan’da 17, Özbekistan’da ise 11 olduğunu belirtmek gerekir. Buna karşında Almanya’nın 10.500, Rusya’nın 11.000 dolayında Türkiye’ye operasyonu bulunan acentası vardır (www.tanitma.gov.tr) Türkiye merkezleri acente ve operatörlere de bakıldığında ise Orta Asya Türk Cumhuriyetleri konusunda uzmanlaşmış işletmelerin sayıca yetersiz olduğu görülmektedir. Zira gerekli tanıtımın yapılmaması, algının doğru yönlendirilememesi ve teşviklerin olmaması sebebiyle bu alanda uzmanlaşmış acenteler devlet kurumlarıyla çalışmadığı takdirde ayakta kalmakta zorlanmaktadır. Unutulmaması gereken hususlardan birisi de tur şirketlerinin bir ülkeye girmesinde turizm alt yapısı ve tesislerin dünya standardında bulunması, ev sahibi ülkenin siyasal istikrarı ve toplumsal barışının bulunması olmazsa olmaz şartlar arasında kabul edilmektedir.

Türkiye’de 1995-2017 yılları arasında hazırlanan Yüksek Lisans ve Doktora tezlerine bakıldığında Kırgızistan için 9, Kazakistan için 24 teze ulaşılabilirken Özbekistan ve Türkmenistan için hazırlanmış tez çalışmasına rastlanmamıştır. Bu durum araştırmacıların ve bilimsel süreçlere yön verenlerin algısal olarak Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine gereken önemi vermediği şeklinde bir değerlendirmeyi beraberinde getirebilir. Buradan hareketle Türkiye ile bu ülkeler arasındaki Turist transfer rakamlarına bakıldığında sadece Türkiye’nin bir turizm alanı olarak değer bulmasının bu algının yerleşmesinde etkili bir unsur olduğu ifade edilebilir.

Çalışmanın uygulama kısmında irdelenen ve Türkiye’den Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine giden turist sayısında belirgin bir artış yaşanmamasının sebeplerinden birisi de söz konusu ülkelere olan ulaşım maliyetlerinin beklentilerin üzerinde olması ihtimalidir. Tablo 5’te yer alan fiyatlandırmaya göre Orta Asya Türk

Cumhuriyetlerine ulaşım Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının daha fazla tercih ettiği ülkelere ulaşımından pahalı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu tespit araştırma kısmında elde edilen bulgularla da örtüşmektedir.

**Tablo 5:** Türkiye’den Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine Karşılaştırmalı Uçak Bileti Fiyatları

<b>ÜLKE-ŞEHİR</b>	<b>GİDİŞ-DÖNÜŞ (USD)</b>
Özbekistan (Taşkent)	1032
ABD (New York)	875
Kazakistan (Almatı)	592
Türkmenistan (Aşkabat)	480
Kırgızistan (Bişkek)	460
Rusya (Moskova)	415
İtalya (Roma)	375
Gürcistan (Batım)	325
Bulgaristan (Sofya)	280
Almanya (Münih)	240
Yunanistan (Selanik)	217

\*Fiyatlandırma tüm uçuşlar için 4 Ağustos tarihinde yapılmış olup 29 Ağustos gidiş, 1 Eylül dönüş olmak üzere Türk Hava Yolları (THY) bilgi ağında gerçekleştirilmiştir.

Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile Türkiye arasında turizm işbirliğinin geliştirilebilmesi için Türk Keneşi bünyesinde yürütülen çalışmalar da vurgulanmalıdır. Zira bu çalışmalar ortak algının oluşması ve çalışmanın hedef kitlesi olan Türkiye merkezli turistlerin yönlendirilebilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu çerçevede, “Türk Konseyi-Modern İpek Yolu” ortak güzergâhının pilot bir proje olarak başlatılması ve söz konusu güzergâhın ortak tur paketi aracılığıyla Türk Konseyi üye Ülkeleri ve Üçüncü Ülkeler turizm pazarlarında tanıtılması kararlaştırılmıştır. 15 Mart 2018’den itibaren de Modern İpekyolu Ortak Tur Paketi kapsamında ilk program başlatılmıştır (www.turkkon.org.tr).

Bu araştırmada Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin (Kazakistan, Türkmenistan, Kırgızistan ve Özbekistan) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları tarafından turizm kapsamında nasıl algılandığının belirlenmesini amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında turizm algısının yanı sıra harekete geçirici bir faktör olarak hangi kavram ya da kavramların ortak kimlik için kullanılabileceği ve Türkiye bu ülkelere yönelik bilinilirlik düzeyi de belirlenmeye çalışılmıştır.

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket 4 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda demografik sorular, ikinci kısımda Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin bilinirliğine yönelik sorular, üçüncü kısımda seyahat etme isteğine yönelik ifadeler, dördüncü kısımda ise seyahat algısını ölçen ifadeler yer almaktadır. Üç ve dördüncü kısımda Likert ölçeği kullanılmıştır. Seyahat algısını ölçmeye yönelik ifadeler Sönmez ve Sirakaya, 2002; Prayag ve Hosany, 2014; Lepp ve Gibson, 2003’den uyarlanmıştır. Diğer soru ve ifadeler ise çalışma kapsamında belirlenmiştir. Anket uygulaması internet ortamında yer alan hedef kitledeki sosyal medya kullanıcılarına ulaştırılarak tek girişli ve tek kullanıma açık formlarla gerçekleştirilmiştir<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Anketler bireylerin tutum ve davranışlarını yönlendiren saikleri (değişen) belirlemek için kullanılmaktadır. Sosyal medyada bireylerin kimliklerinin (gerçekten istenilen kriterlere uygun olup olmadıkları) belirlenmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Bu tespit araştırmadaki bir kısım olarak ifade edilebilir. Ancak yine de son dönemde sosyal medya kullanımının artışı ve niteliği

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 17.0 paket programında analiz edilmiştir. Analiz yöntemi olarak tanımlayıcı istatistikler, varyans analizi ve korelasyon kullanılmıştır. Likert ölçeği ile elde edilen veriler analiz edilerek irdelenirken “1” (kesinlikle katılmıyorum) en düşük, “3” (kararsızım) ortalama “5” (kesinlikle katılıyorum) ise en yüksek değere karşılık gelmektedir.

### **Örnekleme**

Araştırmada sosyal medya kullanıcıları hedef kitle olarak alınmıştır. Buna göre %95 güven düzeyi ve 0,05 hata payı ile evreni temsil edebilecek örneklem sayısı en az 377 kişi olmalıdır (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>) Araştırma kapsamında kartopu örnekleme yöntemi<sup>2</sup> ile 658 kişiye anket uygulaması yapılmıştır.

### **Geçerlilik ve Güvenilirlik**

Araştırmada kullanılan anketin geçerliliği için ikinci ve üçüncü kısımda yer alan ifadelerle yönelik olarak faktör analizi yapılmış, güvenilirlik için Cronbach Alpha katsayısı belirlenmiştir. Öncelikle pilot uygulama için 65 katılımcıya anket uygulanmış ve yapılan keşifsel faktör analizinde faktör yükü 0,40’ın altında kalan 7 ifade ile tek faktör altında toplanan 1 ifade anket formunda çıkarılmıştır. Ardından anketler elektronik olarak sosyal medya kullanıcılarına yönlendirilmiş ve doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu kapsamda katılımcıları Orta Asya Türk cumhuriyetlerine yönlendiren gerekçelere ilişkin ifadeler “Türklük ve Türk Dünyası”, “Eğlence ve Alışveriş” adı altında 2 faktörde toplanmış, seyahat etmelerine yönelik olumlu-olumsuz motive edici ifadeler ise “beklentinin karşılanacağına yönelik algı”, “kültürel ve sanatsal çeşitlilik algısı”, “benzerlik algısı”, “fiyat algısı”, “seyahat ve ulaşım algısı” “demokrasi algısı olarak” 6 faktörde toplanmıştır. Seyahate yönlendiren gerekçeler değişkeninde açıklanan varyans (78,804) seyahat algısında ise (64,784)tür. Açıklanan varyans değeri değişkenlerden birinde gözlenen değişkenliğin ne kadarının diğer değişken tarafından açıklandığını yorumlamada kullanılmaktadır.

Faktör analizine ilişkin sonuçlar ile Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerleri Tablo 6’da yer almaktadır. Güvenirlik düzeyinin kabul edilebilir olması için Cronbach Alpha katsayısının 0,70’nin üzerinde olması beklenmektedir.

---

İtibariyle anket çalışmalarının bu ağlar üzerinde yoğunlaşması, özel sektör kuruluşları başta olmak üzere farklı kesimlerce önemli bir araştırma sahası olarak kabul görmesini dikkate almak gerekmektedir.

<sup>2</sup> Kartopu Örnekleme, anakütlenin sınırlarının ve anakütlede dahil olan bireylerin tam olarak bilinmediği durumda kullanılan örnekleme yöntemidir. Kişilerin başka kişileri önermesi, formu yönlendirmesi homojenliği sağladığı için belirli bir ideolojik kitleden bilgi edinilmesi açısından temsil edici görev üstlenebilmektedir.



**Tablo 6:** Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
<b>MOTİVE EDİCİ FAKTÖRLER (Açıklanan Varyans. 78,804)</b>	
<b>Türklük ve Türk Dünyası (<math>\alpha</math>: 0,756)</b>	
Sahip olduğum Türk Dünyası bilinci	,775
Atalarımın geldiği toprakları görmek	,812
Orta Asya Bölgesine olan merakım	,772
Orta Asya Bölgesinin kültür ve tarihini öğrenmek	,809
<b>Eğlence ve Alışveriş (<math>\alpha</math>: 0,735)</b>	
Tatil kapsamında dinlenme ve rahatlama sağlamak	,719
Alışveriş yapmak	,754
Farklı yaşam tarzları görmek	,627
İş alanımla ilgili farklı fikirler ve alanlar yaratabilmek	,737
Orada bulunan arkadaşlarımı ve/veya yakınlarımı görmek	,561
<b>SEYAHAT ALGISI (Açıklanan Varyans. 64,784)</b>	
<b>Beklentinin Karşılanaacağına Yönelik Algı (<math>\alpha</math>: 0,882)</b>	
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde genel anlamda tatil beklentilerimi karşılayacağını düşünüyorum	,612
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde alışveriş beklentilerimi karşılayacağını düşünüyorum	,720
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde temizlik ve hijyen konusundaki beklentilerimi karşılayacağını düşünüyorum	,795
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde eğlence beklentilerimi karşılayacağını düşünüyorum	,796
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde kalabileceğim otellerin beklentilerimi karşılayacağını düşünüyorum	,791
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde restoran ve yemeklerin beklentilerimi karşılayacağını düşünüyorum	,708
<b>Kültürel ve Sanatsal Çeşitlilik Algısı (<math>\alpha</math>: 0,843)</b>	
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri çok özgün yerel festivallere sahiptir	,744
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ziyaret edilmesi gereken çok ilginç ve göz alıcı şehirlere sahiptir	,755
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arkeolojik zenginliklere sahiptir	,782
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri çok çeşitli doğal güzellikleri bir arada sunmaktadır	,773
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri önemli müzeler ve sanat galerilerine sahiptir	,596
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri zengin bir tarih ve kültürel mirasa sahiptir	,817
<b>Benzerlik Algısı (<math>\alpha</math>: 0,827)</b>	
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde yemekler oldukça bizim yemeklere benzer.	,630
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerindeki mimari tarzı oldukça bizimkine benzer	,783
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerindeki yaşam ve giyim tarzı oldukça bizimkine benzer	,767
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerindeki insanlarla Türkiye Türkçesi ile anlaşabiliyorum	,631
<b>Fiyat Algısı (<math>\alpha</math>: 0,842)</b>	
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde fiyatlar Türkiye'ye göre düşüktür	,820
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde kalınabilecek birçok ucuz otel vardır	,821
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde tatil yapmak bütçeme uygundur	,795
<b>Seyahat ve Ulaşım Algısı (<math>\alpha</math>: 0,718)</b>	
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde ulaştırma hizmetlerinin iyi olmadığını düşünüyorum	,737
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde seyahat özgürlüğü için yasal engeller olduğunu düşünüyorum	,781
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine Türkiye'den giden uçakların oldukça pahalı olduğunu düşünüyorum	,715
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin seyahat edilebilirlik açısından uzun mesafeli ve zaman alıcı olduğunu düşünüyorum	,803
<b>Demokrasi Algısı (<math>\alpha</math>: 0,911)</b>	
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde insan hakları düzeyinin iyi olduğunu düşünüyorum	,790
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde fikir özgürlüğü düzeyinin iyi olduğunu düşünüyorum	,877
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde farklı kültür ve kimliklere saygı düzeyinin iyi olduğunu düşünüyorum	,638
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde demokrasinin gelişmişlik düzeyinin iyi olduğunu düşünüyorum	,835

**BULGULAR****Demografik Özellikler**

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim ve medeni durumları sorulmuştur. Tablo 7'e göre ankete katılanların %84,1'i erkek, %15,9'u kadınlardan ve %48,6'sı evli %48'i bekar katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %54'ü lisans mezunu ve %40'5'i 21-30 yaş arasında yer almaktadır.

**Tablo 7:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	F	%	Özellikler	F	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Eğitim</b>		
Erkek	519	84,1	İlköğretim	17	0,5
Kadın	139	15,9	Ortaokul	23	1,6
<b>Yaş</b>			Lise	95	14,5
11-20	41	5,6	Önlisans	75	10,9
21-30	246	40,5	Lisans	317	53,9
31-40	164	25,8	Lisansüstü	131	18
41-50	121	18,1	<b>Medeni Durum</b>		
51-60	69	8,8	Evli	311	48,6
60 +	17	1,3	Bekar	309	48
			Ayrılmış	38	3,4
<b>Toplam</b>	658	100	<b>Toplam</b>	658	100

**Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine Yönelik Farkındalık ve Bilinirlik**

Anketin bu bölümündeki sorular katılımcıların Orta Asya Türk Cumhuriyetleri hakkındaki bilgi ve farkındalık düzeyini, bu bilgiye hangi yolla sahip olunduğu, hangi ülkeyle ilgili bilgisinin daha fazla olduğu gibi hususlara yöneliktir. Bu bölümden elde edilecek bulgular Türkiye vatandaşlarının Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine nasıl baktığı, yorumladığı ve kavramsallaştırdığını ortaya koymaktadır. Tablo 8'de katılımcıların %89,4'nün daha önce Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine gitmediği ve geriye kalanların %33'nün Kazakistan'da, %30'nun Türkmenistan'da, %22'sinin Kırgızistan'da ve %15'nin de Özbekistan'da bulunduğu anlaşılmaktadır. Yine aynı tabloda katılımcıların en çok ziyaret etmek istediği ülkelerin Kazakistan ve Türkmenistan olduğu görülmektedir. Bu sıralama Tablo 9'da en çok bilgi sahibi olunan ülkelerle örtüşmektedir. Buna göre katılımcıların ilk sırada ziyaret etmek istediği ülke Kazakistan (%39,6) ardından Türkmenistan (%37,5) gelmektedir.

**Tablo 8:** Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Bilinirlik ve Farkındalık Değerlendirmesi

<b>Daha Önce Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden Birisine Gittiniz mi? (%)</b>			
Evet		Hayır	
10,6		89,4	
<b>Hangisi ya da hangilerinde bulundunuz? (%)</b>			
Kazakistan	Özbekistan	Türkmenistan	Kırgızistan
33,0	15	30,0	22
<b>İlk seyahat etmek istediğiniz Orta Asya Türk Cumhuriyeti hangisidir? (%)</b>			
Kazakistan	Özbekistan	Türkmenistan	Kırgızistan
37,3	16,8	33,2	12,7

**Tablo 9:** En Çok Bilgi Sahibi Olunan Ülke

Aşağıdaki Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden hangisi hakkında daha çok bilgi sahibisiniz?			
Kazakistan	Özbekistan	Türkmenistan	Kırgızistan
39,6	11,8	37,5	11,1

Elde edilen bu bulgular Tablo 10’de yer alan ve “Türkiye kamuoyunda bilinirlik düzeyi en yüksek olan ülke hangisidir?” sorusuna verilen cevaplarla da uyumludur. Bu kapsamda Türkiye kamuoyunda en bilinirlik düzeyi en yüksek iki ülke sırasıyla Kazakistan (%45,9) ve Türkmenistan’dır (%40,3. Özbekistan (%6) ve Kırgızistan’ın (%7) bilinirlik düzeyi oldukça düşüktü.

**Tablo 10:** Türkiye Kamuoyunda Bilinirlik Düzeyi En Yüksek Olan Ülke Değerlendirmesi

Aşağıdaki Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden hangisinin kamuoyundaki bilinirlik düzeyinin yüksek olduğunu düşünüyorsunuz?			
Kazakistan	Özbekistan	Türkmenistan	Kırgızistan
45,9	6,0	40,3	7,0

Tablo 11’de ise katılımcıların güvenlik açısından en riskli buldukları ülkeler yer almaktadır. Buna göre Özbekistan ve yine katılımcıların en çok ziyaret etmek istedikleri ülkeler arasında yer alan Türkmenistan’dır.

**Tablo 11:** En Çok Riskli Bulunan Ülkeler Değerlendirmesi

Turizm kapsamında güvenlik açısından en riskli bulduğunuz Orta Asya Türk Cumhuriyeti hangisidir? (%)			
Kazakistan	Özbekistan	Türkmenistan	Kırgızistan
21,6	32,6	31,9	17,9

Katılımcıların turizm kapsamında gitmek istedikleri takdirde kısıtlayıcı kural ve koşulların en fazla hangi ülkede olduğuna yönelik değerlendirmesinde de Özbekistan (%32,6) ve Türkmenistan (%23,3) ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir. Bunları Kırgızistan (%21,9) ve Kazakistan (%17,9) takip etmektedir.

**Tablo 12:** Kısıtlayıcı Kural ve Koşullara Göre Ülkelerin Değerlendirmesi

Turizm kapsamında kısıtlayıcı kural ve koşulların Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden hangisinde daha fazla olduğunu düşünüyorsunuz?			
Kazakistan	Özbekistan	Türkmenistan	Kırgızistan
17,9	32,6	23,3	21,9

Tablo 13’e bakıldığında katılımcıların Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine ilişkin bilgilerini nereden edindikleri konusunda “internet” seçeneğinin oldukça önde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte “Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden gelen arkadaşlar” ikinci bilgi kaynağı olarak gözükmekte “turizm acenteleri” son sırada yer almaktadır.

**Tablo 13:** Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Hakkında Bilgi Kaynakları

Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile ilgili görüş ve kanaatlerinizde aşağıdakilerden hangisi ya da hangileri etkili olmuştur? (birden fazla işaretlenebilir %)	
İnternet	76,7
Türkiye’de tanıştığım Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden gelen arkadaşlar	40,9
Televizyon	44,5
Gazete	33,4
Dergi	32,1
Kendi Seyahatlerim	8,6
Turizm acenteleri	1,6

### Kimlik Algısına İlişkin Bulgular

Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ve Türkiye arasındaki ilişkilerin söz konusu ülkelerde aynı ya da farklı kimlik algılarıyla yönlendirilebildiği görülmektedir. Bu algının turizm alanında katkı sağlayıcı biçimde irdelenebilmesi için öncelikle Türk vatandaşlarının bu ülkeleri nasıl bir kimlik altında algıladıklarına bakılmalıdır. Bu kapsamda katılımcılara Tablo 14’de yer alan kavramlardan hangisi ya da hangilerini daha yakın buldukları sorulmuştur. Tekli ve çoklu cevaplar birlikte değerlendirildiğinde “soydaş” %76,9, “kardeş” %75,8 oranında en yüksek olumlu algı düzeyindedir. En geri sıradaki kavramlar ise “stratejik ortak” (%12,7) ve “komşu” (%5,9) gelmektedir.

**Tablo 14:** Kimlik Algısına Yönelik Değerlendirmeler

Orta Asya Türk cumhuriyetlerini tanımlarken aşağıdaki hangi kavram ya da kavramlar size daha yakın gelmektedir? (birden fazla işaretlenebilir %)	
Soydaş	76,9
Kardeş	75,8
Kültür coğrafyamız	41,2
Türki	36,4
Dost	31
Stratejik Ortak	12,7
Komşu	5,9

### Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine Seyahat Etme Konusunda Motive Edici Faktörler

Katılımcıların Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine gitme isteğinin belirli başlı sebepleri olabilir. Bu sebepler bireyleri seyahat isteğine yönelten motive edici faktörler olarak da değerlendirilebilir. Tablo 15’de katılımcıların iki temel faktör altında motive oldukları görülmektedir. Bunlardan en yüksek ortalamaya sahip olan faktörler “Türklük ve Türk Dünyası” (X=4,4328) ana faktörü altında toplananlardır. “Eğlence-Alışveriş ve İş” ana faktörü (X=1,6931) altında toplanan alt faktörlerin ise nispeten daha düşük bir motivasyona sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 15:** Motive Edici Faktörler

Faktör	Ortalama	Standart Sapma
<b>Türklük ve Türk Dünyası</b>	<b>4,4328</b>	<b>,68549</b>
Atalarımın geldiği toprakları görmek	4,66	,783
Sahip olduğum Türk Dünyası bilinci	4,56	,870
Orta Asya Bölgesinin kültür ve tarihini öğrenmek	4,40	,830
Orta Asya Bölgesine olan merakım	4,12	1,092
<b>Eğlence-Alışveriş-İş</b>	<b>2,6931</b>	<b>,89684</b>
Farklı ülkeler görmek Alışveriş yapmak	3,32	1,323
Farklı yaşam tarzları görmek	3,31	1,303
İş alanımla ilgili farklı fikirler ve alanlar yaratabilmek	2,46	1,416
Tatil kapsamında dinlenme ve rahatlama sağlamak	2,42	1,278
Orada bulunan arkadaşlarımı ve/veya yakınlarımı görmek	2,11	1,425

## Seyahat Algısına Yönelik Bulgular

Tablo 16’da katılımcıların Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine yönelik seyahat algısını belirleyen faktörlerin ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır. Buna göre Kültür ve sanat algısı dışındaki faktörler ortalamasının hemen üzerinde olduğu görülmektedir. Özellikle “seyahat ve ulaşım algısı”na ilişkin ifadeler ters kodlanarak sorulduğu için bu faktöre yönelik algının olumsuz biçimde değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Yine “demokrasi algısı” ve “beklentilerin karşılanacağına yönelik algı” altındaki ifadeler ortalamaya çok yakın olduğu için olumsuz kategorisinde yorumlanabilir. Tüm faktörlere ilişkin katılımcıların verdikleri cevapları gösteren ortalama değerler Tablo 17’de görülmektedir.

**Tablo 16:** Seyahat Algısına Yönelik Faktörler

Algısal Faktörler	Ortalama	Standart Sapma
Demokrasi Algısı	3,1694	,98416
Seyahat ve Ulaşım Algısı	(-) 3,82	,84931
Fiyat Algısı	3,5789	,85636
Benzerlik Algısı	3,4987	,83911
Kültür-Sanat Algısı	4,1556	,71282
Beklentinin Karşılanacağına Yönelik algı	3,3692	,85482

**Tablo 17:** Seyahat Algısına Yönelik İfadelerin Ortalama Değerleri

Beklentinin Karşılanacağına Yönelik algı	Ort.
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde genel anlamda tatil beklentilerimi karşılayacağımı düşünüyorum	3,52
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde alışveriş beklentilerimi karşılayacağımı düşünüyorum	2,91
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde temizlik ve hijyen konusundaki beklentilerimi karşılayacağımı düşünüyorum	3,36
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde eğlence beklentilerimi karşılayacağımı düşünüyorum	3,21
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde kalabileceğim otellerin beklentilerimi karşılayacağımı düşünüyorum	3,47
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine turist olarak gittiğimde restoran ve yemeklerin beklentilerimi karşılayacağımı düşünüyorum	3,75
<b>Kültür-Sanat Algısı</b>	<b>Ort.</b>
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri çok özgün yerel festivallere sahiptir	3,89
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ziyaret edilmesi gereken çok ilginç ve göz alıcı şehirlere sahiptir	4,19
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arkeolojik zenginliklere sahiptir	4,25
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri çok çeşitli doğal güzellikleri bir arada sunmaktadır	4,26
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri önemli müzeler ve sanat galerilerine sahiptir	3,81
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri zengin bir tarih ve kültürel mirasa sahiptir	4,51
<b>Benzerlik Algısı</b>	<b>Ort.</b>
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde yemekler oldukça bizim yemeklere benzer.	3,79
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerindeki mimari tarzı oldukça bizimkine benzer	3,49
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerindeki yaşam ve giyim tarzı oldukça bizimkine benzer	3,43
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerindeki insanlarla Türkiye Türkçesi ile anlaşabilirim	3,33
<b>Fiyat Algısı</b>	<b>Ort.</b>
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde fiyatlar Türkiye’ye göre düşüktür	3,65
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde kalınabilecek birçok ucuz otel vardır	3,50
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde tatil yapmak bütçeme uygundur	3,40
<b>Ulaştırma ve Seyahat Algısı</b>	<b>Ort.</b>
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde ulaştırma hizmetlerinin iyi olmadığını düşünüyorum	4,02
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde seyahat özgürlüğü için yasal engeller olduğunu düşünüyorum	3,94
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine Türkiye’den giden uçakların oldukça pahalı olduğunu düşünüyorum	3,50
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin seyahat edilebilirlik açısından uzun mesafeli ve zaman alıcı olduğunu düşünüyorum	3,44
<b>Demokrasi Algısı</b>	<b>Ort.</b>
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde insan hakları düzeyinin iyi olduğunu düşünüyorum	3,10
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde fikir özgürlüğü düzeyinin iyi olduğunu düşünüyorum	3,02
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde farklı kültür ve kimliklere saygı düzeyinin iyi olduğunu düşünüyorum	3,58
Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde demokrasinin gelişmişlik düzeyinin iyi olduğunu düşünüyorum	2,8

Araştırma kapsamında katılımcıların motive edici ve algısal faktörlere yönelik değerlendirmeleri ile Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine gitme isteği arasında bir ilişki olup olmadığı irdelenmiştir. Yapılan korelasyon analizine göre tüm algısal faktörler değişen düzeylerde gitme isteğini etkilemekte, motive edici faktörlerden ise sadece Türklük ve Türk Dünyası faktörü ilişkili görülmektedir. Algısal faktörlerden sadece “ulaşım ve seyahat algısı” gitme isteğini negatif biçimde etkilemektedir.

**Tablo 18:** Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine Gitme İsteği İle İlişkili Algısal Faktörler

	Demokrasi	Ulaşım	Fiyat	Benzerlik	Kültür-sanat	Beklenti	Türk Dünyası
Gitme İsteği	,243*	(-),376*	,377*	,260*	,296*	,268*	,392*
	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000

\*0,01 güven aralığında

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Orta Asya Türk Cumhuriyetleri; Kazakistan, Türkmenistan, Kırgızistan ve Özbekistan’ın Türkiye’deki bilinirlik düzeyi incelenmiş ve söz konusu ülkelerin turist sayısını artırmak üzere Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına yönelik turizm algısı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada teorik çerçevenin yanı sıra sosyal medya kullanıcılarına yönelik anket uygulamasından elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinden Türkiye’ye gelen turist sayısında görece bir artışa rastlansa da Türkiye’den bu ülkelere giden turist sayısının son derece yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Oysa ki Sovyetler Birliğinin dağılması sonrasında bağımsızlığını kazanan bu ülkelerde Türkiye vatandaşlarına yönelik turistik bir potansiyel ve çeşitlilik bulunmaktadır. Bu potansiyelin harekete geçirilebilmesi için Türkiye vatandaşlarının turizme yönelik algılarının belirlenerek yönlendirilebilmesi gerekmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde şu temel sonuçları ortaya koymak mümkündür:

- Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin Türkiye’deki bilinirlik düzeyi düşük olup Kazakistan ve Türkmenistan nispeten daha yüksek bilinirlik düzeyine sahiptir.
- Katılımcıların Türk Cumhuriyetlerine ilişkin bilgi düzeyinin yüksek ölçüde internet, televizyon ve o bölgeden gelen insanlar aracılığıyla elde edildiği görülmektedir. Dolayısıyla ikili ilişkiler bakımında Türkiye’den giden insanların o bölgede uyandıracığı algı ve imaj kadar o ülkelere Türkiye’ye gelenler de büyük önem arz etmektedir. Buna karşın turizm acentelerinin son sırada bulunması Türkiye’de bu bölgeye dönük uzman firmaların sayıca yetersiz olduğu sonucunu verebilir.
- Bu kapsamda katılımcıların önemli bir kısmının (%89,4) bu ülkelere gitmediği anlaşılmıştır. Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine gidenlere bakıldığında Kazakistan ve Türkmenistan’ın en çok ziyaret edilen ülkeler olduğu ve katılımcıların ilk olarak bu iki ülkeye gitmek istedikleri görülmüştür.

• Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine gitmek konusunda belirli düzeyde risk algısı görülmekte ve Özbekistan (%32,6) ile Türkmenistan (%32,9) en riskli ülkeler arasında yer almaktadır.

• Katılımcıların Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine yönelik kimlik algısına bakıldığında büyük çoğunluğunun “soydaş” ve “kardeş” kavramlarını benimsediği anlaşılmıştır. “Stratejik ortak” ve “komşu” kavramları katılımcılar tarafından en az kabul görenlerdir. Buradan hareketle Türkiye’deki vatandaşların Orta Asya Türk Cumhuriyetlerini Türk Dünyası çerçevesinde algıladığı ileri sürülebilir.

• Türkiye’deki vatandaşların Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine gitme isteğine etki eden motive edici faktörlere bakıldığında Türklük ve Türk Dünyası bilincinin daha önemli olduğu anlaşılmıştır. Eğlence, alışveriş ve iş Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine ziyaret konusunda ikinci plandadır.

• Seyahat algısına ilişkin faktörler arasında “demokrasi” ve “ulaşım” algısının ortalama olarak geri durumda kaldığı anlaşılmıştır. Katılımcılar bu ülkeleri insan hakları, demokrasi ve fikir özgürlüğü gibi hususlarda ortalama seviyede bulmaktadır. Aynı şekilde ulaşım imkanları ve uçak biletleri gibi hususlarda Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine olumsuz bakmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’den en çok ziyaret edilen ülkelerle bu ülkelere giden uçak bilet fiyatlarına bakıldığında en pahalı ülkeler arasında oldukları ortaya konulabilir.

• Katılımcıların bu ülkelere turist olarak gidildiğinde beklentilerinin karşılanacağına yönelik algıları ortalamaya çok yakındır. Bu konuda daha yüksek bir ortalamanın olması beklenebilir.

• Son olarak Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine gitme etme isteği ile Türklük ve Türk Dünyası algısının ve seyahat algısına yönelik diğer faktörlerle ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörlerden “ulaşım algısı” seyahat isteği ile negatif ilişkilidir.

Bu sonuçlar çerçevesinde şu öneriler getirilebilir:

- Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ve Türkiye arasında turizm işbirliğini artırmaya yönelik kurumsal süreçleri desteklemesi için ortak markalar oluşturulmalıdır. Örneğin Türkmenistan : Avaza Bölgesi, Kazakistan: Astana, Kırgızistan: Issık Göl, Özbekistan: Semerkant-Buhara ortak bir güzergah üzerinde konumlanmalıdır.

- Farklı turistlerin ilgisini çekebilecek alternatif turizm seçenekleri oluşturulmalı

- Sektörün ihtiyaç duyduğu kalifiye eleman yetiştirilmeli

- Türkiye’den bu ülkeler gitme isteğinde bulunan kişilerin önceliklerinin Türklük ve Türk dünyası bilinci temelinde oluşan kültür-tarih ve inanç turizmi olduğu görülmektedir. Bu sebeple özellikle tarihi İpekyolu’nun yeniden canlandırılması sürecinde kültür ve inanç turizminin ön plana çıkarılması gerekmektedir.

- Türkiye’den bu ülkelere yönelik uçak bilet fiyatları ucuzlatılmalıdır.

- Özellikle Özbekistan ve Türkmenistan’a gitme konusundaki kural ve prosedürler azaltılmalı ya da esnetilmelidir.

- Bu ülkeler Türkiye’de internet ve televizyon başta olmak üzere doğru bilgilendirme ve tanıtım çalışmalarına hız vermelidir.

## KAYNAKÇA

- Aksu, M., Aktaş, A.R., Oku, O. ve Şentürk, F.K. (2013). Yabancı Turistlerin Güvenlik Algılarının Analizi: Alanya Örneği, *Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı*, Rusya, 744-754.
- Akbulaev, N. (2004). Kırgızistan ekonomisinde turizm sektörünün yeri ve önemi, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(1).
- Deniz, M. ve Şimşek, K. (2017). Turizm Sektöründe Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile Türkiye Arasında Kültür Turizmi Potansiyeli, *Eurasian Academy of Sciences*, 7, 15-21.
- Elgin, M. (2013). Orta Asya'da Turizmin Yeni Yüzü: Özbekistan, *Hazar World Dergisi*, 3, 23-28.
- Kervankıran, İ. ve Özdemir, M.A. (2013) Turizm Yönüyle Gelişmekte Olan Afyonkarahisar İlinde Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 27, 117-142.
- Kim, S. S., Timoty, D. ve Han, H. (2007). Tourism and political ideologies: a case of tourism in North Korea. *Tourism Management*, 28(4), 1031-1043.
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 606-624.
- Mushurova, F. ve Madedova, R. (2012) Gelişen Kazakistan Ekonomisinde Turizm Faaliyetleri, *Eko Avrasya Dergisi*, Mart 2012, 13-17.
- Küçüktopuzlu, K.F. ve Çakır, M. (2012). Kazakistan'da Turizmin Gelişmesini Etkileyen Faktörlerin Analizi, *International Conference On Eurasian Economies*, 1-13 Aralık 2012, Almaty, Kazakistan, 333-337.
- Kulnazarova, A. (2010). *Orta Asya Geçiş Ekonomilerinde Turizm Sektörünün Mevcut Durumu ve Gelişme Olanakları: Kırgızistan Örneği*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Prayag, G. ve Hosany, S. (2014) When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates, *Tourism Management*, 40, 35-45.
- Sönmez, S. ve Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey, *Journal of Travel Research*, 41, 185-196.
- Uğurlu, Ö. (2008). Halkla İlişkilere Algı Çerçevesinden Bakış, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32(1), 45-164.
- Yeniseyev, M. (2014). Increasing numbers of foreign tourists visit Uzbekistan, Erişim Tarihi: 2017.01.09, [http://centralasiaonline.com/en\\_GB/articles/caii/features/business/2014/02/26/feature-01](http://centralasiaonline.com/en_GB/articles/caii/features/business/2014/02/26/feature-01)
- Yeşiltaş, M. (2009) Obstacles to the tourism development in Kyrgyzstan, *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 239-248.
- [http://www.turkkon.org/tr-TR/turizm\\_isbirligi/3/33/33/39](http://www.turkkon.org/tr-TR/turizm_isbirligi/3/33/33/39)
- <http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/4810,pazar-raporlari-2013.pdf?1>
- [www.yenicaggazetesi.com.tr](http://www.yenicaggazetesi.com.tr)



## **A Research for the Development of Tourism Cooperation in the Turkish World**

**Kürşad ZORLU**

Ahi Evran University, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Department of Political Science and Public Administration

### **Extensive Summary**

In consideration of today's management understanding, the effect of tourism phenomenon on different variables and parameters becomes clear. In particular, the orientation of foreign policy, the use of diplomatic instruments and the diversity of countries' socio-economic systems can be linked to the decisions and practices of tourism matter. Each country system is faced with the need to mobilize tourism potential and to direct motivational factors at individual, organizational and national levels for the increase in the number of tourists. In this respect, it is possible that the perception to be occurred increases the direct foreign investments coming to the country and strengthens the tourism infrastructure and increases the gains that can be gained from tourism.

On the other hand, the security image of the region is damaged and the tourism demand decreases because of political and economic instability in the tourism zone, environmental, food, health risks, terrorist incidents, thefts against the tourists. These adverse factors strengthen the risk perceptions of visitors and cause negative perceptions about the destination. Tourists can change their holiday plans by developing a negative image if they perceive any risk of personal security or feel insecure about the place where tourists are staying or where to stay.

Therefore, tourists make various decisions before going away on holiday, during and after holiday. In taking these and similar decisions; transportation facility, route, accommodation options, attractions and activities play an important role. The perception that has occurred in this process affects the interpretations of the tourists about the past and at the same time it can change the choices and behaviors of the future.

It can be argued that especially the developing countries should carry out systematic studies on the perception of the tourist target mass in order to obtain and sustain the gains that they want to obtain from tourism. The developments occurring after "air attack" between Turkey and Russia in 2016 have brought effects in a much wider geography beyond the interaction of the two countries. Central Asian Turkic Republics are also in this domain. Therefore, it is very important to increase the field studies on tourism among the Turkish Republics.

Turkey is viewed as an important target market so that Central Asian Turkic Republics can realize the expected change and transformation in tourism area. The unwavering ties, cultural affinities and similar consumption habits coming from the depths of history between Turkey and these Republics attract notice. It is possible to say that if the common values that are evident in this geography are transformed into common brands, a relative income will be obtained in the field of tourism. Essentially, the number of tourists coming to Turkey from the Central Asia Turkic Republics appears to be an increase but not at the desired level. Surely, in Turkey's experience in the tourism and service sectors as well as the its natural beauties and the process of institutionalization have a great contribution to this increase.

In this study, how a perception Central Asian Turkic Republics (Kazakhstan, Turkmenistan, Uzbekistan, Kyrgyzstan) involved in the developing countries classification have in Turkey in terms of tourism is examined. The reasons for the study can be summed up in the following 4 basic suggestions: (1) The necessity of using tourism as a means to bring economic, political and cultural relations between the Turkic Republics to the desired level, (2) The fact that a common identity process among the countries does not measure up, (3) That the target group of tourists in Turkey have great importance for the Central Asian Turkic Republics to provides significant increase in their tourist capacity. (4) That these countries appeal to quite a lower number of tourists than Turkey. However, the fact that the main theme of the 4th Turkic Council held on June 4-5, 2014 is "tourism cooperation" indicates that relevant work should be increased. In this study, primarily in the Central Asian Turkic Republics' tourism inventory is revealed, then information about relations with Turkey is given and finally the research findings obtained from the questionnaires made on the citizens of the Republic of Turkey are presented.

In the study, the findings obtained from the questionnaire for social media users as well as the theoretical framework were evaluated. Questionnaire was used as data collection tool in the research. The obtained data were analyzed in the SPSS 17.0 package program. Descriptive statistics, variance analysis and correlation were used as the analysis method.

According to the results, Turkish citizens' identity perception towards the Central Asian Turkic Republics is becoming more intense on Turkishness and Turkish World, and perceptual factors have an effect on the desire to go to the mentioned countries. The Central Asian Turkic Republics' awareness level in Turkey is low, Kazakhstan and Turkmenistan has relatively higher level of awareness. It is seen that the level of knowledge of the participants about the Turkic Republics is obtained through internet at high level, television and people coming from that region. Thus in terms of bilateral relations as well as people going from Turkey to that area wake up the perception and image in that area, people who come to Turkey from those countries have great importance. However, that the tourism agencies take place on the last can infer that the region-oriented specialist firms are inadequate in number in Turkey. In this context, it was understood that a significant part of the participants (89.4%) did not go to these countries. Thus it can be asserted that the citizens in Turkey perceive Central Asian Turkic Republics within the framework of the Turkish World. After examining motivating factors having an effect on citizens' desire to go to Central Asian Turkic Republics in Turkey, It has been understood that Turkishness and Turkish World consciousness are more important. Entertainment, shopping and business are the second plan to visit the Central Asian Republics. In this context, even if there is a relative increase in the number of tourists coming from Central Asian Turkic Republics to Turkey, it' been understood that number of tourists going from Turkey to these countries is extremely inadequate.