

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KIRGIZİSTAN’DA TURİZM SEKTÖRÜNÜN
GELİŞMESİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN RÖLÜ

Raushan AZHİMADİNA
2501080985

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Ece KARADOĞAN DORUK

İstanbul 2012

Y Ü K S E K L İ S A N S
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : Raushan AZHİMADİNA

Numarası : 2501080985

Anabilim/Bilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

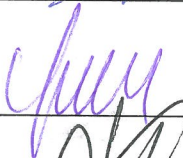
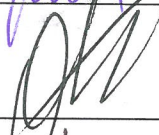
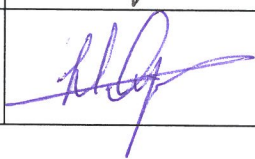
Tez Savunma Tarihi: 15.02.2012

Danışman : Doç.Dr.Ece Karadoğan Doruk

Tez Savunma Saati : 10.00'da

Tez Başlığı : Kırgızistan'da Turizm Sektörünün Gelişmesinde Halkla İlişkilerin Rolü.

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-Prof.Dr.Nilüfer SEZER		Kabul
2-Doç.Dr.Yeşim GÜÇDEMİR		Kabul
3-Doç.Dr.Ayşe KALAY		Kabul
4-Doç.Dr.Ece KARADOĞAN DORUK		Kabul
5-Yrd.Doç.Dr.Habibe ÖNGÖREN		Kabul

KIRGIZİSTAN’DA TURİZM SEKTÖRÜNÜN GELİŞMESİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN RÖLÜ

RAUSHAN AZHİMADİNA

ÖZ

*Kırgızistan-turizm ülkesi**

Kırgızistan doğal güzellikleri, İpek Yolu’nun merkezinde bulunması, tarihi ve kültürel birikimi ile turizm potansiyeli öne çıkan bir ülkedir. Özellikle rafting, tırmanma gibi bir çok dağ ve su sporları için çok uygun şartlara sahip ülkenin tanıtımı ve turistler tarafından tanınırlığı gün geçtikçe artmaktadır. Ülkemizin herhangi bir turizm ürününün, bir konaklama işletmesinin rekabet ortamında başarı sağlayabilmesi açısından geniş tüketici kitleler arasında yaygın olarak benimsenmesi ve tutunması son derece büyük bir öneme sahiptir. Turizmde belirli bir ürünü yaygın olarak benimsetme ve tutundurma çabaları içinde reklam, tanıtma ve halkla ilişkilerin büyük yeri ve önemi bulunmaktadır ve bu önem diğer endüstri dallarında olduğundan çok daha fazladır.

Anahtar kelimeler: Kırgızistan turizmi, turizm endüstrisi, turizmde halkla ilişkiler.

* 2007-2010 Kırgız Cumhuriyeti Kapsamlı Kalkınma Çerçeve Stratejisi

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN TOURISM SECTOR OF KYRGYZSTAN

RAUSHAN AZHIMADINA

ABSTRACT

Kyrgyzstan is the country of tourism^{*}

Tourism is the one of major and high potential sector of Kyrgyzstan, country full of natural beauty, with the accumulation of historical and cultural places and which is located in the center of the Silk Way. Kyrgyzstan have the conditions suitable for the presentation and recognition in river rafting, mountain climbing and water sports and interest by tourists is increasing every day. A tourism product in our country, success in a competitive environment it can provide a wide range of accommodation entity as consumer adoption and retention is extremely common among the masses is of profound significance. Widespread adoption as a specific promotion has great importance and significance which is much greater than other industries.

Key words: Kyrgyzstan tourism, tourism industry, public relations in tourism.

^{*} 2007-2010 Comprehensive Development Framework Strategy for the Kyrgyz Republic

ÖNSÖZ

1991 yılında bağımsızlığını ilan eden Kırgızistan, geçen 20 yılda çok büyük değişim ve dönüşümler yaşamıştır ve yaşamaya devam etmektedir. Kırgızistan gerek tarihi, gerek coğrafi yapısı gerekse de nüfus yapısıyla diğer Orta Asya ülkelerinden farklılık göstermektedir. Özellikle coğrafi yapısı ve turizm seçenekleri farklılık arz etmektedir.

Turizm alanında var olan zenginliklerin iyi bir yönetim anlayışı ve planlı çalışmalarla daha verimli olacağı aşîkardır. Özellikle Turizm alanında yapılacak halkla ilişkiler çalışmaları Kırgızistan'ın var olan potansiyelini ortaya çıkaracaktır. Bu kapsamda, tez çalışmasında Kırgızistan'ın turizm sektörüne yönelik bir durum saptaması yapılarak, önerilen halkla ilişkiler faaliyetleriyle ne tür iyileştirmelere ulaşılabileceğı tartışılmaktadır.

Çalışmam boyunca samimi bir ortam sağlayan, öğüt, destek ve yardımını esirgemeyen danışmanım Doç.Dr. Ece KARADOĞAN DORUK ve eğitim veren bütün hocalarıma; sevgili aileme, konuyu birlikte işlediğimiz Nadirabegim MOMBEKOVA, Ainura TURUSBEOVA ve katkıda bulunan bütün arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Raushan AZHİMADİNA

İSTANBUL 2012

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1
1. KIRGIZ CUMHURİYETİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	3
1.1.Tarihçe.....	4
1.2. Coğrafi Konum.....	10
1.3. Sosyo-Demografik Yapı.....	11
1.4. Ekonomik Durum.....	14
1.5. Kırgızistan Ekonomisinde Başlıca Sektörler.....	22
1.5.1. Tarım ve Hayvancılık.....	22
1.5.2. Sanayi.....	23
1.5.3. Enerji ve Doğal Kaynaklar.....	24
1.5.4. Madencilik ve Metalürji.....	25
1.5.5. Ulaştırma ve Telekomünikasyon.....	26
1.5.6. Ormancılık.....	27
1.5.7. Turizm.....	27
1.5.8. Sağlık.....	31
1.5.9. Eğitim.....	32
2. TURİZM SEKTÖRÜ VE TURİZM ENDÜSTRİSİNİN GELİŞMİŞ OLDUĞU ÖRNEK ÜLKELER.....	34
2.1. Turizmin Tanımı ve Temel Özellikleri.....	34
2.2. Turistin Tanımı ve Temel Özellikleri.....	36
2.3. Dünya Turizm Sektörü.....	37
2.4. Turizm Endüstrisi.....	41
2.4.1. İspanya.....	43

2.4.2. Yunanistan.....	45
2.4.3. İtalya.....	46
2.4.4. Avusturya.....	48
2.4.5. Türkiye.....	50
 3. ORTA ASYA TURİZMİ, KIRGIZİSTAN TURİZMİN YAPISI, POTANSİYEL TURİZM ÇEŞİTLERİ VE ÜLKE EKONOMİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ.....	 54
3.1. Orta Asya Turizmi.....	54
3.2. Kırgızistan Turizmi.....	56
3.2.1. SSCB Döneminde Turizm Sektörü.....	56
3.2.2. SSCB'nin Dağılmasından Sonra Turizm Sektörü.....	57
3.3. Kırgızistan Turizm Sektörünün Yapısı.....	57
3.3.1. Konaklama İşletmeleri.....	57
3.3.2. Seyahat Acentacılığı.....	59
3.3.3. Seyahat Acentalarının Sınıflandırılması.....	61
3.3.4. Seyahat Acentalarının Faaliyetleri.....	61
3.4. Kırgızistan'da Potansiyel Turizm Çeşitleri	63
3.4.1. Rekreasyon-Termal Turizmi.....	63
3.4.2. Tarihi İpek Yolunda Uluslararası Turizm	64
3.4.3. Dağ Turizmi.....	65
3.4.4. Av Turizmi.....	67
3.4.5. Kongre Turizmi.....	68
3.4.6. Doğa Turizmi (Trekking).....	71
3.4.7. Cayloo (Yayla) Turizmi.....	72
3.5. Isık-Köl Turizm Merkezi.....	73
3.6. Kırgızistan Ekonomisinde Turizm Sektörünün Yeri ve Önemi.....	79
 4. HALKLA İLİŞKİLER VE TURİZM SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ, ÖNEMİ	 80
4.1. Halkla İlişkiler Tanımı.....	80
4.2. Turizm Sektöründe Halkla İlişkilerin Rölü ve Önemi.....	82
4.2.1. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler.....	84
4.2.2. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminin Üstlendiği Görevler....	86

4.2.3. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenmesi.....	88
4.2.4. Turizm Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	91
4.2.5. Turizm Sektöründe Halkla İlişkiler Araçları.....	93
4.2.5.1. Basın Bildirimi (Press Releases).....	94
4.2.5.2. Lobicilik.....	94
4.2.5.3. Sergi, Festival ve Yarışmalar.....	95
4.2.5.4. Sponsorluk.....	96
4.2.5.5 Promosyon (Satış Geliştirme).....	98
4.6. Turizm Tanıtımında Halkla İlişkiler Tarafından Kullanılan Kitle İletişim Araçları.....	99
4.6.1. Yazılı Araçlar.....	99
4.6.1.1. İşletme Gazetesi.....	100
4.6.1.2. Dergi.....	100
4.6.1.3. Broşür.....	101
4.6.1.4. Afiş.....	101
4.6.2. Görsel – İşitsel Araçlar.....	102
4.6.2.1. Radyo ve Televizyon.....	102
4.6.2.2. Filmler ve Video Bantlar.....	102
4.7. Turizm Sektöründe Tanıtım ve Reklam.....	103
5. KIRGIZİSTAN TURİZMİ’NİN GELİŞMESİNE YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER ÖNERİLERİ.....	105
5.1. Kırgızistan Turizmine Yönelik Verilerin Değerlendirilmesi.....	105
5.2. SWOT Analizi.....	114
5.3. SWOT Analizine Göre Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Önerileri.....	115
5.3.1. Güçlü Yönler Yönelik Halkla İlişkiler Önerileri.....	116
5.3.2. Zayıf Yönler Yönelik Halkla İlişkiler Önerileri.....	122
5.3.3. Fırsatlara Yönelik Halkla İlişkiler Önerileri.....	127
5.3.4. Tehditlere Yönelik Halkla İlişkiler Önerileri.....	129
SONUÇ.....	131
KAYNAKÇA	135

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Temel ekonomik göstergeler.....	19
Tablo 2. Dünya turizm istatistikleri.....	38
Tablo 3. En çok turist çeken 10 ülke (2009).....	39
Tablo 4. Türkiye turizm sektöründeki öncelikli kurum ve kuruluşları.....	53
Tablo 5. Kırgızistan’a gelen yabancıların sayısı.....	106
Tablo 6. Gayri safi yurt içi hasıla içerisinde turizmin yeri (milyon Som).....	107
Tablo 7. Kırgızistan’ın turizm gelirleri ve turizm giderleri (milyon USD).....	107
Tablo 8. Turizm alanında kayıtlı işletmelerin türlerine göre sayısal dağılımı.....	108
Tablo 9. Turizm alanında kayıtlı işletmelerin yerleşim yerlerine göre dağılımı..	108
Tablo 10. Turistlerin kalma sürecine göre dağılımı (%).....	109
Tablo 11. Turistlerin yaşlarına göre dağılımı (%).....	109
Tablo 12. BDT turistlerinin Kırgızistan'da takip ettiği turizm çeşitlerini göre dağılımı.....	110
Tablo 13. BDT ülkelerinden gelen turistlerin Kırgızistan hakkında bilgi alınan kaynaklarına göre dağılımı.....	111
Tablo 14. Kazakistanlı turistlerin Kırgızistan hakkında bilgi alan ve almak isteyen kaynaklarına göre dağılımı.....	112
Tablo 15. Rusyalı turistlerin Kırgızistan hakkında bilgi alan ve almak isteyen kaynaklarına göre dağılımı.....	112
Tablo 16. Özbekistanlı turistlerin Kırgızistan hakkında bilgi alan ve almak isteyen kaynaklarına göre dağılımı.....	113

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AGİT	Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı
BDT	Bağımsız Devletler Topluluğu
CERP	Confederation Europeen des Relations Publiques
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft
EBRD	European Bank for Reconstruction and Development (Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası)
EİÜ	Economist Intelligence Unit
GSMH	Gayrisafi Milli Hasıla
GSYİH	Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
HİPC	Heavily Indebted Poor Countries (Ağır Borçlu Yoksul Ülkeler)
İMF	İnternational Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
İPR	İnstitute for Public Relations (Halkla İlişkiler Enstitüsü)
İPRA	İnternational Public Relations Association
KGS	Kyrgyz Som (Kırgız Somu)
kWh	Kilowatt hour (Kilovat saat)
PRVA	Public Relations Verband Austria
SHGM	Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
ŞİÖ	Şanghay İşbirliği Örgütü
SPRG	Schweizerische Public Relations Gesellschaft
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
THY	Türk Hava Yolları
TL	Türk Lirası
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TUYD	Turizm Yatırımcıları Derneği
UNDP	United Nations Development Program (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı)
UNWTO	The World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
WTTC	World Travel and Tourism Council (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi)

GİRİŞ

Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yerler dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir. İnsanların, tarihin her çağında değişik nedenlerden dolayı seyahat ettikleri bilinmektedir. Ancak, günümüzde sanayinin gelişmesi, kişi başına düşen gelirin artması, refah düzeyinin yükselmesi, insanların kullanabilicikleri boş zamanların çoğalması, turizme tarihte insanların ticari, dini ve askeri amaçlarla yaptıkları seyahatlerden çok farklı bir şekil vermiştir. Turizm, 21.yüzyılın bir olgusu, sosyal ve ekonomik olaydır (Batman 1999:6).

Kırgızistan Cumhuriyetinin kabul ettiği №34 sayılı “Turizm Yasası“nın birinci bölümünün ilk maddesinde genel turizm kavramları yer almaktadır. Bu maddede turizm şöyle tanımlanmaktadır:

“Kırgızistan ve diğer ülke vatandaşlarının sağlık, eğlenme ve dinlenme, öğrenme ve diplomatik, spor, din vb. amaçlarla –ücret karşılığı faaliyetlerde bulunmamak koşuluyla- sürekli yaşadıkları yerlerden geçici olarak ayrılmalardır “.

Kırgızistan Cumhuriyetindeki turizmin tarihsel gelişimi “SSCB döneminde“ ve “SSCB’nin dağılmasından sonra turizm sektöründeki gelişmeler“ başlıkları altında incelenebilir.

1991 yılına kadar geçerli olan söz konusu yapıda devletin sübvansiye fiyatlarıyla yürütülen ulusal turizm hareketi daha çok sağlık, spor ve dinlenme olarak adlandırılmış olup, turizm kavramı daha çok yurt dışından gelen turistlerin hareketini karşılamak için kullanılmıştır. Kırgızistan bağımsızlığını kazandıktan sonra turizm hareketinde büyük değişimler gözlenmiştir.

Bütün ekonomik faaliyetler doğal ve insan gücü kaynaklarından yararlanmaktadır. Ancak hızlı ve yüksek gelir sağlama çabaları bu kaynakları zayıflatmaktadır. Ülkenin sosyal ve ekonomik hayatına turizm sektörünün verebileceği pozitif katkı dikkate alınırsa, sektörün geliştirilmesi Kırgızistan Cumhuriyeti için oldukça önemlidir.

Günümüzde herhangi turistik ülke tanıtımına yönelik seçilen reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerin etkisi oldukça büyüktür. Çünkü turizm sektörü tarafından sunulan hizmetler, en etkin ve yoğun bir şekilde reklam çalışmaları, halkla ilişkiler faaliyetleri ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla dünya pazarında yer alabilmektedir.

“Kırgızistan’da Turizm Sektörünün Gelişmesinde Halkla İlişkilerin Rölü” adlı bitirme tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; Kırgızistan’ın tarihçesi, coğrafi konumu, demografik, sosyo-ekonomik yapısı, ülke ekonomisine gelir getiren başlıca sektörleri ve onlar içerisinde önemli bir yer tutan turizm sektörü hakkında bilgi anlatılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde turizm, turist kavramları ve temel özellikleri açıklanarak, dünya turizm sektörün yapısı, turizm endüstrisinin tanımı ve turizm endüstrisinin gelişmiş olduğu ülkelerin örneği verilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Orta Asya turizmin yapısı, Kırgızistan turizm sektörünün yapısı, önemi, potansiyel turizm çeşitleri, Isık-Köl bölgesinin ülke ekonomisine gelir getiren “öncelikli” sektör olmasını ispatlayan bilgi ve bulgular anlatılmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde halkla ilişkilerin tanımı, turizmde halkla ilişkiler çalışmalarının etkisi, turizm sektörünün geliştirilmesi için genellikle yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri ve bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için seçilen taktik, kitle iletişim araçlarının avantaj ve dezavantajları incelenerek anlatılmaktadır.

Bu bilgiler ışığında tez çalışmasının son bölümünde; Kırgızistan turizminin geliştirilmesine yönelik halkla ilişkiler önerileri şeklinde sunulmaktadır.

1. KIRGIZ CUMHURİYETİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

KIRGIZ CUMHURİYETİ DEVLET FORSU



KIRGIZ CUMHURİYETİ BAYRAĞI



KIRGIZİSTAN HARİTASI



Resmi Adı : KIRGIZ CUMHURİYETİ

5 Mayıs 1993 tarihinde Yüksek Şura Genel Kurul Toplantısı'nda alınan kararla devletin resmi adı Kırgız Cumhuriyeti olmuştur. Ülkenin resmi kısa adı ise, KIRGIZİSTAN olarak kullanılmaktadır (Bartold, 1996:2).

1.1.TARİHÇE

“..... Kırgızlar, Orta Asya'daki en eski milletlerden biridir. Kırgızlar ile ilgili ilk yazılı belgelere M.Ö.III. yüzyıla ait Çin kaynaklarında rastlanmaktadır. Bu dönemde Hun yöneticisi Modeu tarafından Kırgız toprakları zapt edilmiş ve Kırgızlar uzun asırlar boyunca birçok göçebe imparatorlukta aktif bir şekilde savaşmışlardır.

M.S.I. asrın sonlarında Kırgızlar Uygur Kağanlığı'nı yıkarak güçlü bir devlet olan Kırgız Kağanlığı'nı kurmuşlardır. Kırgızların galibiyeti Tan İmparatorluğu, Tibet ve Orta Asya'nın ilgisini çekmiştir. Kırgızlar, daha sonraları askeri başarıları sayesinde Orta Asya'daki tarihi olayların akışına büyük bir etkide bulunmuşlardır.

Daha M.S.VI-VII asırlarda Kırgız devletçiliği Yenisey kıyılarında büyük bir atılım gerçekleştirmiştir. O dönemlerde Kırgızlar, Bizans ve Çin tarihçilerinin ilgi alanına

girmiş ve bu tarihçiler daha sonraları, Kırgızların Yenisey devletinin ekonomik refahının nasıl arttığını anlatmışlardır. Bugün için atalarımızın devletlerinin kuruluşunu, yapısını, yönetici ve komutanlarını anlattıkları, tarihin Yenisey dönemine ait 120’den fazla Kırgız metni bilinmektedir (Bartold, 1996:53).

1207 yılında Yenisey Kırgızları Moğol devletine bağlılıklarını bildirmişler, ancak belirli ölçüde bağımsızlıklarını sürdürmüşlerdir. Kırgızlar 13.asır boyunca Moğol boyunduruğundan kurtulmaya çalışmışlardır. Bunda ancak 1273 yılında başarılı olmuşlar ve ne yazık ki 20 yıl sonra 1293 yılında Moğol orduları tekrar Kırgız ordularını mağlubiyete uğratmıştır. Yenisey Kırgızlarının devleti nihai olarak tasfiye edilmiş ve diğer Türk boylarına karışmıştır.

Yenisey Kırgızlarının zengin ve özgün orta çağ kültürünün ulaştığı seviye günümüze kadar Avrupalı, Rus ve Çinli Kırgızolog bilim adamlarının, tarihçilerin, arkeolog ve etnografyacıların ilgisini çekmeye devam etmektedir.

XV. asırda Altay Kırgızlarının bir kısmı Tyan-Shan’a göç etmiş ve daha sonraları gelen kabilelerle yerli akraba kabileler kaynaşmak suretiyle bugünkü Kırgız halkını oluşturmuşlardır. Kırgızların kendi devletini kurma yolundaki yolları hem çok zorlu, hem de çok uzundur. Bugünkü toprakları içinde egemen Kırgız devletini oluşturma imkânının tohumu 1924 yılının Ekim ayında atılmış ve o tarihte Rusya Federatif Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti bünyesinde Kara-Kırgız Özerk Bölgesi kurulmuştur. Daha sonra Şubat 1926’da, Bölge’nin adı Kırgız Özerk Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti olarak değiştirilmiştir. 1936 yılında ise, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği bünyesinde Kırgız Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti olmuştur. Sovyet iktidarı döneminde Kırgızlar için başka bir çağ başlamıştır. (Bartold, 1996:55).

Kırgızistan’ın dünyadaki özellikli yeri kendi tarihi, gelenekleri ve kültürü tarafından benimsenmektedir. Nüfusun çok milliyetli yapısı, farklı dinlere mensup oluşu Kırgızistan’ın kendine özgü gelişme şeklini belirlemiş ve gerek Asya’yla gerekse Avrupa’yla bağlarının kopmamasını sağlamıştır” (“Kırgız Cumhuriyeti’nin İlk Cumhurbaşkanı Askar Akayev’,1999).

Kırgız Cumhuriyeti, Gorbaçov yönetimi ve glastnost-perestroika süreci ile Sovyetler Birliği içinde başlatılan demokratikleşme çabalarının en belirgin olarak görüldüğü Orta Asya Cumhuriyeti'dir. Kırgız Cumhuriyeti'ndeki demokratikleşme gayretlerinde, Cumhurbaşkanı Akayev, demokratik kişiliği ile önemli bir rol oynamış, iş başına gelmesiyle birlikte, siyasi ve ekonomik alanlarda liberalleşme, demokratikleşme ve pazar ekonomisine yönelik bir reform programı başlatmıştır. 1990 yılının ekim ayında kırgız SSCB yüksek şura toplantısında Kırgız SSCB adının Kırgızistan Cumhuriyeti olarak değiştirilmesi kararı alınmıştır ('Kırgızistan Ülke Raporu', Erişim: <http://www.tika.gov.tr>, 23 Ağustos 2010).

Kırgızistan Komünist Partisi'nin yönetimdeki etkisi, Ağustos 1991 sonrasında tedricen azalmış, bu hususta ülkede ciddi bir reform süreci başlatmış olan ilk Cumhurbaşkanı AKAYEV'in önemli bir rolü olmuştur. AKAYEV, Kırgızistan Komünist Partisi'nin faaliyetlerini askıya almıştır. Kasım ayı içinde Kırgızistan Komünist Partisi'nin ılımlı üyeleri Sosyal Demokratik Partisi'ni kurarak, AKAYEV'in reformlarına ve demokratik ilkelerine bağlı olduklarını ilan etmişlerdir. 1991 yılı içinde Kırgız Cumhuriyeti'ndeki demokratik güçlerde etnik kutuplaşmalar görülmeye başlanmıştır. İlk tescil edilen siyasi hareket, Demokratik Kırgızistan Hareketi olmuştur.

Kırgızistan 15 Aralık 1990'da egemenliğini, 31 Ağustos 1991 tarihinde de bağımsızlığını ilan etmiştir. Kırgızistan bağımsızlığından bu güne büyük ve başarılı ilerlemeler kaydetmiş ve şu an hala bütün alanlarda gelişme ve düzenlemeler devam etmektedir.

Kırgız Cumhuriyeti Anayasası 5 Mayıs 1993 tarihinde parlamentoda oy birliğiyle kabul edilmiş, yine aynı tarihte yüksek şura genel kurul toplantısında alınan kararla, ülkenin resmi adı Kırgız Cumhuriyeti olmuştur. Kırgız Cumhuriyeti Anayasasına göre, Kırgız Cumhuriyeti egemen, bağımsız, hukuki ve laik devlet esaslarında kurulan demokratik bir cumhuriyettir. Kırgız Cumhuriyeti'nin Devlet Kuvveti, Cumhurbaşkanı, Yasama Meclisi ve Halk Temsilcileri Meclisi'nden oluşan Jogorku Keneş, Hükümet,

Yerel Yönetim Organları ve Kırgız Cumhuriyeti Mahkemeleri eliyle yürütülmektedir. Ülkenin en yüksek yasama organı olan ve toplam 105 milletvekilinden oluşan Jogorku Keneş (parlamento)'ın Yasama Meclisi ve Halk Temsilcileri Meclisi olmak üzere iki kanadı bulunmaktadır. Ülkenin en yüksek icra organı Hükümet, en yüksek yargı organı ise

Anayasa

Mahkemesi'dir

(<http://www.bisnis.doc.gov/bisnis/bisdok/0308CCGKG.html>, 17 Eylül 2010).

Ülke başkent ve 7 idari bölge (eyalet benzeri-oblast) ayrılmıştır: Çuy Oblastı, Issık-Köl Oblastı, Narın Oblastı, Talas Oblastı, Oş Oblastı, Batken Oblastı, Celalabad Oblastı'dır.

Askar AKAYEV, Kırgızistan'ın bağımsızlığını kazanmasının ardından ilk Cumhurbaşkanı seçilerek, 2005 yılına kadar bu görevini sürdürmüştür. Kırgızistan'da ilk turu 27 Şubat 2005'te, ikinci turu ise 13 Mart 2005'te gerçekleştirilen parlamento seçimlerini Devlet Başkanı AKAYEV yanlısı milletvekillerinin kazanması, ülkede gerilimi tırmandırmış, muhalefet seçimlerde hile yapıldığı iddiasıyla, AKAYEV'in istifasını talep eden bir ayaklanma hareketi başlatmıştır. Kırgızistan'ın güneyinde Fergana Bölgesi ve ülkenin ikinci büyük kenti olan Oş şehrinde başlayan ayaklanma hareketi, Oş ve Celalabad şehirlerinde hükümet binalarının ele geçirilmesiyle hızlanmıştır.

Yaşanan olayların ardından Devlet Başkanı Askar AKAYEV'in muhalefetle görüşmeye hazır olduğunu bildirmesi ve Yüksek Seçim Komisyonu'na parlamento seçimlerinde usulsüzlük yapıldığı yönündeki iddiaları araştırması talimatı vermesine rağmen hareket devam etmiştir. ('Kırgızistan Ülke Raporu', Erişim: <http://www.tika.gov.tr>, 23 Ağustos 2010).

24 Mart 2005 tarihinde ise Başkent Bişkek'te yaklaşık 10 bin civarındaki göstericinin Başkanlık Sarayına yürüyüşü ve Başkanlık Sarayı'nı ele geçirmesiyle son aşamasına gelmiştir. 24 Mart 2005 tarihinden sonra AKAYEV'in istifası, geçici devlet başkanlığı ve başbakanlığa muhalefet lideri Kurmanbek BAKİYEV'in getirilmesi ve geçici hükümetin kurulması ile siyasi karışıklık ortamı yerini sessiz bir bekleyişe

bırakmıştır. Kırgızistan Parlamentosu, başkanlık seçiminin 10 Temmuz 2005’de yapılmasının sonucunda Kırgız Cumhuriyeti’nin Cumhurbaşkanı olarak Kurmanbek BAKİEV seçildi. BAKİEV, 2005 yılındaki halk ayklanmasının ardından yönetimi üstlenmiş; yapılan seçimlerde de oyların yüzde 90’ını alarak cumhurbaşkanlığını elde etmişti. Cumhurbaşkanı olarak bulunduğu 5 yıl süresince 7 başbakan değiştiren BAKİEV yolsuzluk ve akraba kayırmacılığı ile suçlanarak 23 Temmuz 2009 yılında yeniden seçilmiştir.

Ama 2010 yılın nisan ayında sivil devrim ile devlet başkanı olan Kurmanbek BAKİEV aynı yöntemle devrildikten sonra Kırgızistan’da, özellikle güney bölgelerinde, tam anlamıyla istikrar sağlanamamıştır. Nisan ayında devrik devlet başkanı BAKİEV’in destekçileri kısa süreli problem yaratmış ve Mayıs ayında benzer problemlerin tekrar yaşanmasına neden olmuşlardır. 13 Mayıs’ta geçici hükümet karşıtı güçler, Celalabat ve Batken şehri hükümeti binalarına saldırmışlar ve görevden alınan Celalabat bölge valisinin tekrar görevine atanmasını istemişlerdir. Hükümet gücü ile devrik başkan BAKİEV’in destekçileri arasında küçük çapta çatışmalar çıkmasının ardından durum kontrol altına alınmıştır. 14 Mayıs’ta Oş ve Celalabat şehirlerinde tekrar olaylar yaşanmış ve Celalabat şehri hükümeti binası isyancı grupların eline geçerken, Oş şehri hükümeti binası hükümet güçleri tarafından kontrol altına alınmıştır.

19 Mayıs’ta Celalabat şehrinde Kırgızlar ve Özbekler arasında çatışma çıkıp, 2 kişi öldürülmüş, 70’den fazla kişi yaralanmıştır. Söz konusu iki grup, birbirini katil olarak suçlamış ve faillerin bulunması için hükümete baskı yapmışlardır. Aynı gün, devrik başkan BAKİEV’in destekçileri Celalabat şehrinde bulunan ve Özbeklerin kurduğu Halkların Dostluğu Üniversitesi’ne taş ve sopa ile saldırmışlar ve devamında üniversitenin güvenlik güçleriyle aralarında silahlı çatışma çıkmıştır. Söz konusu üniversite; bölgenin önde gelen Özbek işadamı Kadiryan Batyrov tarafından inşa edilmiştir. BAKİEV’in destekçilerin iddiasına göre, Kadiryan Batyrov, 14 Mayıs’ta adamlarıyla birlikte Celalabat’ın Teyyit Köyü’ndeki Kurmanbek BAKİEV’e ait evleri yakmıştır. BAKİEV’in destekçileri suçlunun Kadiryan Batyrov olduğunu ve

cezalandırılması talep etmiştir. Kırgızistan geçici hükümeti buradaki duruma müdahale etmeye çalışmış ve 1 Haziran'a kadar Celalabad kentinde sokağa çıkma yasağı uygulanacağı açıklanmıştır. 20 Mayıs'ta sayıları 5 bin'e yakın BAKİYEV destekçisi, Celalabad kenti dışındaki at yarışı meydanında toplanmış ve olayı yatıştırmak için gelen geçici hükümetin Savunma Bakanı İsmail İsakov ile bölge valisi Bektur Asanov'u rehin almıştır. BAKİYEV'in destekçileri, 19 Mayıs'ta öldürülen Kırgız kökenli vatandaşın fail(leri)inin 24 saat içinde yakalanmasını istemiştir. Yine 20 Mayıs'ta bazı Özbekler at yarışı meydanında toplanan Kırgızların, Halkların Dostluğu Üniversitesi'ne karşı saldırılabileceği düşünerek üniversiteyi korunma altına almış, ancak taşlı-sopalı çatışmalar yine yaşanmıştır. Aynı gün, bölgenin güvenliğini sağlamak için geçici hükümet tarafından bölgeye zırhlı ve diğer askeri araçlar gönderilmiştir. Kırgız Hükümeti'ne bağlı bir özel tim, Halkların Dostluğu Üniversitesi'ne girerek, burada saklanan silahları ele geçirmiştir. Böylece olaylar bir ölçüde yatışmıştır. (Ekrem, 'Kırgızistan Olayları ve Tarihsel Düşünceler' (<http://www.sde.org.tr/tr/haberler/1121/kirgizistan-olaylari-ve-tarihsel-dusunceler.aspx>, 3 Mart 2011).

Kırgızistan geçici hükümeti başbakanı Roza OTUNBAYEVA'nın muhalif parti lideri olarak 7 Nisan 2010 itibariyle Kurmanbek BAKİYEV iktidarının düşürülmesi ve Kırgızistan'ın 4. geçici bakanlıkça geçici süreyle idare edilmesi sürecinde etkin rol oynamıştır. OTUNBAYEVA 15 Nisan 2010 tarihinde Cumhurbaşkanı BAKİYEV'in istifası üzerine Cumhurbaşkanlığını vekâleten üstlenmiştir. 27 Haziran tarihinde yapılan referandum sonucu kabul edilen anayasa uyarınca 31 Aralık 2011 tarihine kadar Cumhurbaşkanlığı'nı üstlenmiştir ('Politicheskiy profil Rozy Otunbayevoy', Erişim: <http://www.fergananews.com/article.php?id=2635>, 19 Şubat 2011).

30 Ekim 2011 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanı seçimlerin sonucunda Kırgız Cumhuriyeti'nin 4.Cumhurbaşkanı Almazbek ATAMBAYEV olmuştur.

1.2. COĞRAFİ KONUM

75 00 Doğu Boylamı, 41 00 Kuzey Enlemi koordinatlarında bulunan, Pamir Altay dağlarının güneybatı ve Tien Şan (Tanrı) dağ sırasının kuzeydoğu sınırında yer alan, Orta Asya'nın kuzeydoğu ülkesi Kırgızistan, Orta Asya'da 198.500 km² yüzölçümü ile Türkiye'nin yaklaşık ¼'ü büyüklüğünde tarihi İpek Yolu üzerinde yer alan bir ülkedir. Ülkenin doğusu ile batısı arasındaki mesafe 925 km, kuzeyi ile güney arasındaki mesafe 453 km.dir. Ülke genel olarak tasvir edildiğinde; yüksek karlarla kaplı dağlar, derin keskin vadiler, yüksek akış hızına sahip binlerce ırmak ve dağ göllerinden oluştuğu görülmektedir. Ülkenin % 6'sı ormanlardan ve % 4.2 'si buzullardan oluşmaktadır. Ülkede 80 çeşit memeli hayvan, 330 çeşit kuş ve 50 çeşit balık yaşamaktadır. (<http://www.manas.kg>, 19 Mart 2011).

Kırgızistan Cumhuriyeti, Orta Asya'nın kuzey-doğu köşesindeki dağlık bölgede kurulmuş bir müslüman türk cumhuriyetidir. Kuzeyinde Ala-too, Küngey, Kırgız Dağları sırtları ve daha ötede, batıya doğru Çuy Nehri, batıda Tanrı Dağları (Tian Shan) silsilesinin güney batı kısımları (5.000 m yükseklikte), güneyde İli ötesi dağ sırtları (7.000 m yükseklikte), doğuda Tanrı dağları (Tian Shan)'nın orta kısmı (Han Tengri, 7.000 m) ve güney doğuda Kaşgar ve Kök-Şal dağları ile huduttur. Tanrı Dağları (Tyan-Shan) eteklerinin bir kısmı teşkil eden Çuy ve Talas vadileri ile Fergana vadisi buraya dahildir (<http://www.bozkurt.net>, 19 Mart 2011).

Tyan-Şan dağları ülkenin %65'ini kapladığı için ülke "Orta Asya'nın İsviçre'si" olarak adlandırılır. Kuzeybatı Tyan-San dağları üzerinde bulunan Isık Köl (Sıcak Göl), Titikaka'dan sonra dünyanın en büyük dağ gölüdür. Bunun dışında Son Kölü ve Narın Kölü ülkenin önemli gölleri arasındadır (Konya Ticaret Odası, 'Kırgızistan Ülke Raporu', 2008:2).

Ülkenin % 93'ü deniz seviyesinden 1500 m yüksekliktedir. Tanrı ve Altay sıradağları Kırgızistan'ın coğrafi konumunu belirlemektedir. Kırgızistan'ın deniz seviyesinden en yüksek yerini doğuda bulunan Ala Dağlar teşkil etmekte olup, Pobeda Tepesi (7439 m) zirvesini üzerinde bulundurmaktadır. Bu sıradağlar ülkeyi birbirinden

ayrı keskin vadilere bölmekte olup başlıcaları; güneyde Fergana, kuzeyde Çu, batıda Talas ve doğuda Narın vadileridir. Ülkede 1582 nehir mevcuttur. Bunlardan üçü 200 km.den daha uzun, 27'si 100–200 km uzunluğunda, 10 nehir ise 100 km uzunluğundadır. Yüksek dağlardan çıkan düzensiz ve yüksek akış hızına sahip olan nehirler ulaşımına elverişli değildir. Elektrik enerjisi üretimi için kullanılan Narın (Sır Darya), Tar, Kurşab, Talas, Alay, Çuy ve Kızılsu başlıca nehirleridir. Ülkede yüzlerce ırmağın oluşturduğu 3000'e yakın göl mevcut olup, bunların en büyük ve derini Isık-Köl'dür. 6202 km² genişliği ile dünyanın ikinci en büyük krater gölüdür. Bunun dışında Son Köl'ü, Narın Köl'ü ülkenin önemli gölleri arasındadır (<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/kg.html>, 20 Mart 2011).

Ülkede mevcut bin 582 nehirden üçü 200 kilometreden daha uzun olup, 27'si 100 kilometreden uzun, 10 nehir ise yaklaşık 100 km uzunluğundadır. Yüksek dağlardan çıkan düzensiz ve yüksek akış hızına sahip olan nehirler ulaşımına elverişli değildir. Nehir ve ırmak birlikte değerlendirildiğinde yaklaşık 47 km³ 'lük bir su kaynağı hacmi ortaya çıkmakta, komşularıyla imzaladığı anlaşmalar uyarınca Kırgız Cumhuriyeti bunun en fazla 12 km³'ünü kullanabilmektedir. Söz konusu 12 km³'lük kaynağın %90'ı tarıma, %7'si sanayiye, geri kalan %3'ü ise içme suyu dahil diğer alanlara kanallı edilmektedir (T.C. Bışkek Büyükelçiliği Ticaret Müsavirliğı Raporu, 2008:9).

Kırgızistan'ın kuzeyinde Kazakistan, güneydoğı ve doğusunda Çin, batısında Özbekistan ve güneybatısında Tacikistan bulunmakta olup, sınırlarının toplam uzunluğu 3878 km.dir. Bunun; Çin ile 858 km, Kazakistan ile 1051 km, Tacikistan ile 870 km, Özbekistan ile 1099 km'dir (<http://www.travel-guide.com/data/kgz/kgz.asp>, 23 Mart 2011).

1.3. SOSYO-DEMOGRAİK YAPI

Kırgızistan bünyesinde bulundurduğu çok sayıdaki farklı etnik grupları ile kozmopolit bir yapıya sahiptir. Bu etnik grupların hepsi kendi dilleri hariç Kırgızca ve Rusça bilmektedirler.

Sovyet döneminden önce Kırgızlar arasında eğitim hayatı oldukça zayıftır. Bunun en büyük sebebi Kırgızların göçebe hayatı yaşamış olmalarıdır. Kışlak ve yayla hayatı sürdüren Kırgız Türkleri okuma yazma ve bilhassa Kuran okuma öğretilen mekteplere sahiptiler. Kırgızlar arasında yetişen edip ve şairler ile din adamları Taşkent, Buhara, Semerkand ve Hive medreselerinde tahsil görmüşlerdir. Fakat bunların sayıları da son derece azdır. Dolayısıyla, halka tesirleri yok denecek kadar azdı (<http://www.turan.tc>, 1 Nisan 2011).

Kırgızistan'da mektep ve medreselerin yaygınlığı bu asrın başlarına rastlamaktadır. Mektep ve medreselerin sayılarının artmasına ve hatta öğrencilerin sayılarının da fazlalaşmasına rağmen, Kırgızlar, istedikleri eğitim seviyesine bir türlü ulaşamamıştır. Bunun en büyük sebebi, XIX. asrın ikinci yarısında Rus işgaline uğradıktan sonra Rusların, Kırgızistan'da tatbik ettikleri eğitim sistemidir.

Kırgız Cumhuriyeti'nin 1.Milli Nüfus Sayımı 24 Mart-01 Nisan 1999 tarihleri arasında yapılmıştır. 1.Milli Nüfus sonuçlarına göre, Kırgızistan'ın nüfusu, 4 896,100 bin olarak hesaplanmıştır (Milli İstatistik Bürosu). 2009 tahmini nüfusu ise 5 431,747 bin olarak kabul edilmektedir (<http://www.ulkeler.net/kirgizistan.html>, 4 Nisan 2011).

Nüfusun 2 380,4 binini erkekler, 2 442,5 binini ise, kadınlar oluşturmaktadır. Kırgızistan nüfusunun 1 678,6 bini kentlerde, 3 144,3 bini ise, kırsal bölgelerde yaşamaktadır. 1999 yılında yapılan son nüfus sayımına göre, Kırgızistan nüfusu, 1989 yılında yapılan bir önceki nüfus sayımına oranla %13.3 artış göstermiştir. Kırgızistan'da nüfus yoğunluğu 29 kişi/km² olarak hesaplanmaktadır. Nüfusun en yoğun olduğu bölgeler Oş, Calal-Abad ve Çuy'dur. 1989 yılı nüfus sayımı ile mukayeseli olarak, 1999 yılında kentsel nüfus %3,3, kırsal nüfus ise, % 19,4 artış göstermiştir. En yüksek nüfus artışı, Batken (%22,7), Calal-Abad (%16,9), Oş (%24,9) bölgelerinde ve Bişkek (%23) şehrinde görülmüştür. Sözkonusu bölgelerdeki nüfus artışı ülkenin güneyindeki yüksek doğum oranı ile açıklanmaktadır. Bişkek şehrindeki nüfus artışı ise, iç migrasyona bağlıdır. Isık-Köl bölgesinde (%2,3), Talas bölgesinde (%3,8), ve Narın bölgesinde (sadece %0,5) nüfus artışı gözlenmektedir. Çuy bölgesi nüfusu ise, 1999 yılı ile

karşılaştırılmalı olarak %3,2 azalmış bulunmaktadır. Bu durumun nedeni olarak ise, Narın, Isık-Köl ve Talas bölgesindeki nüfusun Bişkek'e doğru göç etmeleridir. Çuy bölgesindeki nüfusun azalmasının nedeni ise, insanların Kırgız Cumhuriyeti sınırları dışına migrasyonudur. Bunun yanında, Talas ve Isık-Köl bölgesinden Kırgız Cumhuriyeti sınırları dışına göç eden Alman ve Rusların sayısı da oldukça yüksektir.

1999 yılında yerleşik nüfus içinde erkek nüfus %49,4, kadın nüfus ise, 50,6 olarak hesaplanmıştır. 2009 yılında ise erkek nüfus %99,3, kadın nüfus ise %98.1 olarak ortaya çıkmıştır (<http://www.ulkeler.net/kirgizistan.html>, 4 Nisan 2011).

Kırgızistan nüfusunun ortalama yaşı 26,2'dir. Yaş ortalaması, kadınlarda 27,2, erkeklerde ise, 25,2 olarak hesaplanmaktadır. Nüfusun kırsal kesimde yaşayan kesiminin yaş ortalaması 25,0, şehirlerde yaşayan kesimi ise, 28,5'tir.

Kırgız Cumhuriyeti'nin resmi kaynaklarına göre, ülkede 80 civarında etnik grubun varlığından söz edilmektedir. Nüfusun etnik yapısı genel olarak şu şekildedir: Kırgız: % 66.3, Rus: % 11.2, Özbek: % 14, Ukraynalı:%0.8, Tatar: % 0.9, Dungan: % 1.1, (Müslüman Çinli) Uygur: %1, Türk: % 0.7, Koreli: % 0.4, Alman: % 0.3, diğer: % 3.3 (Kazak, Beyaz Rus, Ermeni, Moldovalı, Yahudi, Gürcü, Estonyalı, Litvanyalı). Ülkede yerleşik Türk nüfusu (Ahıska ve Kırım) yaklaşık 35 700 olup Kırgızistan'da yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı sayısı yaklaşık 6 500'dür (T.C. Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, 2008:10).

Bağımsızlığının başlangıcından itibaren Kırgızistan, milli politikasında planlı faaliyetler yürütmüştür. Milliyetler arasındaki barış ve dengeyi sağlamak için devlet politikasının temelinde 5 ilke yer almıştır: Hoşgörü, iyi niyet, her bir etnik grubun haklarına saygı göstermek, uyum ve işbirliği. Her bir etnik grubun dil ve kültürünü muhafaza etmek suretiyle tek bir ülkeye ait olacak şekilde kendini özdeşleştirmesi için elverişli koşullar oluşturulmuştur. Tüm bunlar ise “Kırgızistan-Ortak Evimiz” formülüyle ifadesini bulmaktadır.

1994 yılı Ocak ayında ilk Kırgızistan Halk Kurultayı düzenlenmiş ve Kırgızistan

Halkları Asamblesi oluşturulmuştur. Bu kitlesel içtimai kuruluş, Kırgızistan halkını oluşturan etnik grupların milli çıkarlarını ifade etmek ve Kırgız Cumhuriyeti'nde geleneksel halk dayanışmasını sağlamak amacını gütmektedir. Kırgızistan Halkları Asamblesi'nin kurulması, ülkede etnik gruplar arasındaki uyum ve sivil barışın muhafazasına matuf devlet sisteminin oluşturulması için en etkin yol olmuştur. Kırgızistan Halkları Asamblesi, halkların dostluğunun gerçek evi olan Kırgız topraklarında yaşayan herkesin ve her bir etnik grubun temsil haklarını sağlayan emsalsiz bir halk parlamentosudur.

Kırgızistan'da yürütülen milliyetler politikasının dünyadaki en iyi örnek politikalardan birisi olduğu AGİT tarafından da teyit edilmektedir (<http://mypage.koc.net/EGITIM/tkumkale/10nisan.html>, 5 Nisan 2011).

Toplumsal sosyo-politik hayata katılması için eşit koşullar oluşturulmasına yardımcı olan tüm ülke halklarının girişimleri Kırgızistan'da devlet düzeyinde desteklenmektedir. Kırgızistan'ın bağımsızlığı aslında her bir vatandaşa ırk, etnik köken ve din ayrımı gözetmeksizin bağımsızlığın tüm nimetlerinden yararlanma konusunda eşit imkânlar sağlamıştır. Bu da Anayasa'da güvence altına alınmıştır....." ("Kırgız Cumhuriyeti'nin İlk Cumhurbaşkanı Askar Akayev", 1999).

1.4. EKONOMİK DURUM

Kırgızistan ekonomik olarak hızlı bir büyüme kaydetmiş ve yeniden yapılanmada diğer ülkelerden yardım ve yatırımın daha da hızlandırılarak çoğaltılmasını beklemektedir. Kırgızistan Cumhurbaşkanı Askar Akayev ileri görüşlü, yeniliklere açık, ülkeler arası ilişkilerde çok başarılı, sempatik, üretken yapısıyla Kırgızistan'ı ferah bir yapıya oturtarak gelecekteki aydınlık günlerin güçlü temellerini atmıştır.

Kapalı bir ekonomik sistemden yeni çıkan geçiş ülkelerinde, planlı sistemin yapısından kaynaklanan sorunlar nedeniyle, ekonomik etkinlik için piyasa ekonomisi uygulaması karşısında başarısız olmaları doğal karşılanabilir.

Bu ekonomiler 1990' lı yıllardan bu yana devletin ekonomik sistemini değiştirmek

amacı ile birçok reform uygulamaya çalışmışlardır. Ancak geçen 10 yıllık sürede edinilen tecrübeler reformların başarısını etkileyen birçok faktörün olduğu şeklindedir. Özellikle eski sistemin genel özellikleri, uygulanan reformların başarısı üzerinde hala önemli etkilerde bulunmaktadır. Bu özellikler:

- Komünist partinin siyasi tekeli;
 - Sanayi sektöründeki tekelleri;
 - Tüketim mallarında kıtlık olgusu ve ürünlerin kalitesizliği;
 - Bastırılmış enflasyon;
 - Mali dengesizlikler ve gevşek bütçe kısıtı;
 - Sanayi sektöründe işsizliği teşvik eden sosyal güvenlik tedbirlerinin varlığı
- olarak sayılabilir (Boettke, 2004).

Reformların başarısı kuşkusuz bu unsurların ne ölçüde giderildiği ile ilgilidir. Diğer bir deyişle, bu unsurların sırasıyla piyasa ekonomisi ortamını yaratacak boyuta çekilmesi gerekmektedir. Bunun için:

- Siyasetteki tekelleri yapının demokratik rekabetçi bir düzene;
 - İktisadi tekelleri yapının rekabetçi firma düzenine;
 - Malların kıtlığının giderilmesinde serbest fiyat düzenine;
 - Mali dengesizliklerin azaltılması için mali disiplin ortamına;
 - Enflasyonla mücadelede sıkı para politikası uygulamasına;
 - Çalışmayı caydırıcı uygulamaların çalışmayı teşvik eden bir yapıya
- kavuşturulmaları gerekmektedir (Altay, 2004).

Bunlar yerine getirildiğinde ekonomide merkezi karar alma mekanizmasının yerine özgürce ekonomik kararların alınabildiği liberal bir ekonomik sistemden bahsetmek mümkün olabilir (<http://www.econturk.org>, 7 Nisan 2011).

Yeraltı zenginlikleri ve enerji meselesine gelince: Ülkenin başlıca yeraltı zenginliklerini kömür, altın, ham petrol, doğal gaz, ham çelik, civa, antimuan, çinko, kalay ve tungsten teşkil etmektedir. Akarsular üzerinde kurulan sayısız hidro-elektrik santrallerinden elde edilen enerji 175 milyar kilovatsaati bulmakta ki, Kırgızistan bunun

önemli bir kısmını komşu ülkelere satmaktadır. ('Kırgızistan'da ekonomik durum', Erişim: <http://www.turan.tc>, 10 Nisan 2011).

Kırgızistan Cumhuriyeti'nin ekonomisi başta hayvancılık olmak üzere tarıma, sanayiye ve enerjiye dayanmaktadır. Ülkenin coğrafi şartlarından dolayı hayvancılık Kırgız Türklerinin en önemli geçim kaynağı haline gelmiştir. 10 milyonu aşkın sayıda koyun, keçi, sığır ve at üretilen Kırgızistan'da, hayvancılığın yanı sıra hayvan ürünleri ile bu ürünlerden oluşan bir ekonomi gelişmiştir. Bu sebepten, Kırgızistan, dışarıya et, deri, yün ve halı ihraç etmektedir. Hayvancılıktan sonra en çok gelişen ekonomi dalı tarımcılıktır. Sulanabilen vadilerdeki tarım alanları 1 milyon hektarı geçmektedir. Bu verimli alanlarda buğday, pamuk, kenevir, tütün, yağlı tohumlar, şeker pancarı, üzüm, mısır, muhtelif meyveler ve sebzeler yetiştirilmektedir. Çalışan nüfusun % 34'ü tarım ve ormancılık alanlarında çalışmaktadır (<http://www.bozkurt.net>, 10 Nisan 2011).

Kırgızistan'da Uygulanan Ekonomik Politikadan söz edilirse, ekonomide merkezi planlamaya dayalı sistemden, pazar ekonomisine geçiş süreci yaşanırken, eski sistem içerisinde yaşanan 70 yıldan sonra, bütün ilişkileri adeta yeniden düzenlemek, büyük öbir sosyal değişim olayını başlatmak doğal olarak uzun vadeli ve zor bir iştir. Bu güçlüklerin aşılabilmesi için, gerek siyaset, gerek ekonomi ve bürokrasi alanındaki yetki paylaşımı ve görev tanımları ile ilgili aksaklıkların giderilmesi gerekmektedir. Bütün bu düzenlemelerin ve yeni sisteme uyumun, kısa sürede gerçekleşmesini beklemek de doğru değildir. Bağımsızlıktan önceki dönemde Kırgızistan, kaynak ve hammadde üreten bir ülke olarak sayılmaktaydı. Bağımsızlığın ilanından sonra ise, Kırgızistan Hükümeti, ekonomik ve siyasi sistemlerinin reformu konusunda sürekli gayret göstermektedir. Kırgızistan, diğer Orta Asya Türk Cumhuriyetleri arasında en çok reform gerçekleştiren, IMF'in desteğini ilk alan ve bölgede Dünya Ticaret Örgütü'ne ilk giren ülkedir (<http://www.bisnis.doc.gov/bisnis/bisdoc/0308CCG-KG.html>, 13 Nisan 2011).

SSCB'nin dağılması sonrasında eski cumhuriyetlerde yaşanan süreç, genel olarak "transition" (geçiş) süreci olarak adlandırılmaktadır. Geçiş sürecinin ekonomik dönüşüm

yönünden “Merkezi Planlama Ekonomisi”nden “Piyasa Ekonomisi”ne geçiş göstergeleri açısından değerlendirildiği görülmektedir.

Bilindiği gibi, uygulama açısından ekonomik sistemler, genel olarak bir uçta tamamen devlet mülkiyetinin olduğu ve fiyatlar, kaynak dağılımı ve kaynak etkinliği kararlarının tamamen merkezi bir otorite tarafından verildiği “Merkezi Planlama Ekonomileri”, diğer uçta bu kararların tamamen piyasa tarafından verildiği ve özel mülkiyet ve teşebbüsün tam anlamıyla egemen olduğu “Piyasa Ekonomileri” ve 1930’lu yılların sonlarından itibaren yaygın bir uygulama alanı bulan Keynesyen analizlere dayalı “Karma Ekonomiler” şeklinde sınıflandırılmaktadır. 1980’li yılların sonlarıyla birlikte ise, merkezi planlama ekonomilerinin piyasa ekonomilerine dönüşümü önemli bir konu olarak gündemde yerini almıştır. Bu tasnif açısından bakıldığında, aslında eski Sovyet Cumhuriyetleri’nde yaşananları merkezi planlama ekonomilerinden karma ekonomiye daha sonraki bir aşamada da karma ekonomiden piyasa ekonomisine geçiş çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir (Merkezi Planlama Ekonomisi—Karma Ekonomi—Piyasa Ekonomisi). Dolayısıyla bu ekonomilerin birden bire piyasa ekonomisinin ana unsurlarını tamamıyla bünyelerine katmaları beklenemez (Demir, 2004).

Kırgızistan, 1991 yılında bağımsızlığını kazandıktan sonra, uzun vadeli ve kapsamlı bir ekonomik reform programını benimsemiştir. Ülkede uygulanmakta olan yapısal reformların anahtar unsurları şunlardır:

- Devletin sahip olduğu sanayi kuruluşlarının özelleştirilmesi;
- Endüstri ve Dünya Ticaret Örgütü’nde etkinliği sağlayacak ticaret politikası;
- Monopolcü pazarın tasfiyesi ve özel yabancı işletmelerin kurulmasının teşvik edilmesi, özel sektörün gelişimi için uygun bir ortamın oluşturulması;
- Özel sektörün geliştirilmesi ve KOBİ’lerin gelişmesi için finans sektörü reformu;
- Etkili bir sosyal güvenlik ağının kurulması (‘Kırgızistan Ülke Raporu’, Erişim:

<http://www.tika.gov.tr>, 23 Nisan, 2011).

Sektörel reformlar ise, tarım ve tarım ürünlerinin işlenmesi, madencilik,

hidroelektrik üretimi ve hizmetler gibi, ekonomide yer alan anahtar sektörlerin gelişimini hedef almaktadır.

1992'dan bu yana Kırgızistan, IMF, Dünya Bankası, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası, Uluslararası Yatırım Garanti Teşkilatı, Asya Kalkınma Bankası, İslam Kalkınma Bankası, Dünya Ticaret Teşkilatı gibi birçok uluslararası finansal ve ekonomik kuruluşa üye olmuştur. Bu durum Kırgızistan'a, anılan kuruluşların finansal kaynaklarına ulaşma imkânını vermektedir. Kırgızistan'ın IMF ile anlaşma yapması reformların başlama noktasını oluşturmuştur. Ülkenin reformcu liderliği, başarının tek şansının, reform programlarının gerçekleştirilmesi ve ekonominin biran evvel istikrara kavuşturulması olduğunu ifade etmektedir. Kırgızistan ekonomisi bağımsızlıktan sonraki dönemde büyük ölçüde tarıma ve altın üretimine dayalıydı. Tarım sektörü ise sermayeden ve etkinlikten yoksun bulunmaktaydı. 1998 yılındaki anayasal referandumda diğer kararlar arasında tarımda özelleştirmeye gidilerek, tarım sektörüne ve genel ekonomiye yabancı sermaye girmesi için engeller ortadan kaldırılmıştır ('Kırgızistan Ülke Raporu', Erişim: <http://www.tika.gov.tr>, 23 Nisan, 2011).

Kırgız Cumhuriyeti Hükümeti tarafından hazırlık çalışmaları iki yıl süren “Kırgız Cumhuriyeti Kapsamlı Kalkınma Çerçeve Stratejisi” (<http://www.president.kg/press/ukaz/2250>, 18 Aralık, 2010) adı verilen ve 2001-2010 yıllarını kapsayan 10 yıllık Kalkınma Planı, Kırgız Parlamentosu'nun her iki kanadının 29 Mayıs 2001 tarihindeki ortak oturumunda kabul edilerek yürürlüğe girmiştir.

Kırgız Cumhuriyeti'nin başlıca sorunlarının artan yoksulluk ve dış borç yükünün ağırlaşması olduğuna dikkat çekilen Kalkınma Planı'nda bu sorunların giderilmesi amacıyla ülkenin insan ve doğal kaynaklarının kamu sektörü ve özel sektör ile uluslararası kuruluşlar arasında yapılacak işbirliği ile en etkin şekilde değerlendirilmesi yönünde çalışmalar yapılacağı kaydedilmektedir.

Tablo 1. Temel Ekonomik Göstergeler

	2004	2005	2006	2007
GSYİH (Milyon Som)	94.350,7	100.115,5	113.175,6	139.749,4
GSYİH (Milyon Dolar, piyasa fiyatları)	2.268,05	2.424,1	2.818,1	3.881,9
Reel GSYİH Artış Oranı %	7,0	-0,6	2,7	8,2
Kişi Başına (GSYİH-MG) dolar	42,9	469,8	551,09	720,0
Enflasyon oranı (TÜFE- %)	2,8	4,9	5,1	20,1
İşgücü (Faal nüfus)	1.842.300	2.945.100	3.007.000	2.971.000
İşsizlik Oranı (%)	2,9	3,3	2,1	11
GSYİH –Sektörel Büyüme Hızları (%)				
Tarım	4,1	-4,2	1,5	1,5
Sanayi	4,6	-12,1	-10,2	7,3
Hizmet	5,8	7,5	8,4	22
İhracat (Bin dolar)	722.300	673.300	796.000	1.135.000
İthalat (Bin dolar)	948.300	1.195.000	1.931.000	2.785.700

Kaynak: KC Milli İstatistik Komitesi, KC Merkez Bankası

Kırgızistan ekonomisine yapılan yatırımların büyük çoğunluğunu yabancı yatırımlar oluşturmaktadır. Özellikle yüksek seyreden petrol fiyatlarının etkisiyle önemli ölçüde sermaye birikimine sahip olan Kazak yatırımcıların son dönemde Kırgızistan piyasasında itici bir faktör olarak ortaya çıktıkları gözlemlenmektedir. Küçük işletmeler göz ardı edildiğinde, aylık ortalama gelir Aralık 2007’de 720 dolar seviyesindedir.

2006 yılında faal işgücü sayısı 3 milyon civarında iken, 2007 yılında bu rakam 2 milyon 971’e düşmüştür. Mevcut iş gücünün % 48’i tarım, % 39’u hizmetler, %13’ü de sanayide çalışmaktadır. Asgari ücret 340 Som olup haftalık çalışma süresi 40 saattir.

Ülkede işsizlik önemli bir sorun olarak hayatı etkilemeye devam etmektedir. 2007 yılında işsizlik oranının % 12–15 arasında olduğu tahmin edilmektedir.

Kırgızistan’da kayıt dışı ekonomi yüksektir. Kırgızistan, yüksek dış borcu sebebiyle Dünya Bankası ve IMF tarafından ortak yürütülen Aşırı Borçlu Fakir Ülkeler (“HIPC”) Programına 2006 yılında başvurarak 1 milyar dolara yakın borcun silinmesi gibi imkânlardan faydalanmayı gözden geçirmiştir. Ancak, bu programa dahil

olunmasının itibar kaybına sebep olacağı nedeniyle, ayrıca IMF ve Dünya Bankası'nın ülke ekonomisi üzerinde bulunacağı çeşitli taleplerin yükümlülüğüne girilmek istenmemesinden 2007 yılı Şubat ayında hükümet bu programa dahil olmaktan vazgeçmiştir (Konya Ticaret Odası, 'Kırgızistan Ülke Raporu' 2008:7).

Tarım ürünleri: İhracat: 701.8 milyon \$ (2006 verileri).

İhracat ürünleri: Pamuk, yün, et, tütün, altın, cıva, uranyum, hidro güç, makine, ayakkabı.

İhracat ortakları: BAE %35.6, Rusya %18.6, Çin %13.4, Kazakistan %13 (2005 yılın verileri).

İthalat: 1.177 milyar \$ (2006 verileri).

İthalat ürünleri: Petrol ve gaz, makine ve parça, gıda maddeleri.

İthalat ortakları: Çin %43, Rusya %19.7, Kazakistan %12.1, Türkiye %4.4 (2005 verileri).

Dış borç tutarı: 2.483 milyar \$ (2006 verileri).

Para birimi: Kırgızistan Somu (KGS)

(<http://www.ulkeler.net/kirgizistan.html>, 1 Mayıs, 2010).

1998 Rusya Krizi, bağımsızlıktan sonraki dönemde yavaş yavaş iyileşme gösteren Kırgızistan ekonomisini olumsuz yönde etkilemiştir. Ancak, buna rağmen Kırgızistan'da 1993 yılında kişi başına düşen gelir 150 -ABD Doları iken bugün bu rakam üç katını aşmış durumdadır. Hükümet para politikası ve bütçe kesintileri ile enflasyonu da kontrol altına almayı başarmıştır. 1993 yılında %1500 olan enflasyon, Rusya'daki krizin baskısına rağmen 2000'de %18.7'ye gerilemiştir. 1998 yılı Mart-Eylül arası dönemde %160 devalüasyona (kur ayarlaması) uğrayan Ruble, Kırgız Somu'nun %34 oranında devalüasyonuna sebep olmuştur. Rekabet şansı az olan Kırgız malları için, Rusya ile ihracat-ithalat işlemleri azalmıştır. Fakat ekonomik göstergelere göre Kırgızistan'ın 1999 ve devam eden yıllardaki ihracatı 1998 yılına göre gelişme göstermektedir.

Kırgız Milli Bankası'nın Som'u aynı seviyede tutmak için yabancı döviz

rezervlerinin bir miktarını kullanması faizlerin yükselmesine yol açmıştır. Hükümet sadece ekonomik işleyişi etkileyecek durumdaki enflasyonu kontrol altına alabilmek amacıyla bu rezervlerin kullanılabilmesi doğrultusunda karar almıştır ('Kırgızistan Ülke Raporu', Erişim: <http://www.tika.gov.tr>, 23 Ağustos 2010).

Kırgızistan'ın en önemli ihracat ürünleri altın, kömür, elektrik enerjisi, yiyecek ürünleri, pamuk ve yün ürünleri, makine ve ekipmandan oluşmaktadır. En büyük ihracat pazarı da BDT ülkeleri, Çin ve ABD'dir. 1998 yılında Rusya'da meydana gelen ekonomik kriz diğer BDT ülkeleri gibi Kırgızistan'ın ihracat talebini de olumsuz yönde etkilemiştir, yeni ihracat pazarı olarak da Almanya ve diğer Batı Avrupa ülkelerine yönelinmiştir. Kırgızistan'ın en önemli ithalat ürünleri ise genelde Rusya, Özbekistan, Kazakistan, Türkiye, Almanya, ABD ve Çin'den ithal edilen makine ve teçhizat, yiyecek ürünleri ve ilaç gibi ürünlerinden oluşmaktadır.

Kırgızistan'ın uzun vadede gelişme potansiyeli göstereceği, orta vadede tarımın en büyük gelişme kaynağı olacağı ve madencilik ve metalürji sektörlerinin de gelişme göstereceği tahmin edilmektedir. Kırgızistan'da ekonomik alanda kaynak sorunundan çok, bir yeniden organize olma ve uyum sağlama problemi yaşandığı söylenebilir.

Kırgızistan'ın gelecekte gelişimi açısından iyi bir potansiyele sahip olduğu son derece açık bir husustur. Bu bağlamda, buna işaret eden unsurlar olarak büyük maden kaynakları, hidroelektrik alanındaki önemli potansiyeli, zirai üretimin gelişme vaat etmesi, hafif endüstri ve zirai ürünlerinin işlenmesi sayılabilir (http://data.unaids.org/pub/Report/2006/2006_country_progress_report_kyrgyzstan_en.pdf, Erişim: 2 Mayıs 2011).

Kırgız Hükümeti, üretimin daha ileri aşamalara ulaşması ve ekonominin istikrara kavuşmasının zaman alacağını bilincindedir. Enflasyonun düşürülmesi çabalarıyla birlikte, yurtiçi tasarruf ve yatırımların eş zamanlı geliştirilmesi, dinamik nitelikte bir özel sektörün gelişimi, ekonominin diğer bütün sektörlerinin yeniden yapılanmasının sağlanması zarureti vardır. Yabancı yatırımlar, mali kaynak ve teknoloji transferi bu gelişmeler için çok önem taşımaktadır. Ayrıca Kırgızistan'ın geçiş süreci için,

uluslararası finans kuruluşları ve yardım veren ülkelerden, imtiyazlı olarak ve büyük miktarlarda fon sağlaması gerekmektedir.

Hükümetin orta vadeli programı, kabul edilebilir bir ödemeler dengesinin sağlanması için ihracata yönelik gelişimi içermektedir, ihracat kolaylıklarının devlet siparişleri kapsamındaki toptan alım sisteminin tasfiyesi ve üreticilere lisans verilmesi ile orta vadeli olarak, ihracata yönelik üretim ve altyapı için yatırımların artması beklenmektedir. Enflasyonist eğilimlerin azalması isteği, katı bir mali politika izlenmesini gerektirmektedir.

Özellikle yurt içinde borç verme politikası, enflasyonunun düşürülmesi ve düşük düzeyde tutulması gereğine dayandırılmalıdır. Bunlardan en önemlisi, tarım finansmanının istikrarı ve endüstriyel işletmeler olacaktır. Bunun üstesinden, özelleştirme ve kurumların tümüyle yeniden yapılandırılması ile gelinebilir. Reformlarla desteklenen istikrarlı bir makro ekonomi, ulusal paranın itibarının korunmasına, birey ve şirketlerin tasarruflarını arttırmalarına yardım edecektir (http://data.unaids.org/pub/Report/2006/2006_country_progress_report_kyrgyzstan_en.pdf, Erişim: 2 Mayıs 2011).

1.5. KIRGIZİSTAN EKONOMİSİNDE BAŞLICA SEKTÖRLER

Kırgızistan ekonomisinde önemini taşıyan ve ülke ekonomisini etkileyen başlıca sektörler aşağıdaki gibidir.

1.5.1. Tarım ve Hayvancılık

Tarım sektörü, Kırgızistan ekonomisinde önemli bir ağırlığa sahiptir. 2007 yılı GSYİH' sının %29'unu oluşturmaktadır. 2007 yılı üretiminde %1.5'lik bir büyüme gerçekleşmiştir. 2007 yılında tarım sektöründe üretim 40.6 milyar som (1.13 milyar dolar) olmuştur.

Toplam üretim hacmi içinde bitkisel üretim %58,1, hayvancılık %40,6, hizmetler

%1,1, avcılık ve ormancılık %0,2 paya sahiptir. 2007 yılında ekili alanların toplamı 1.128 bin hektar olup önceki yıla göre 4,8 bin hektar (%0,4) azalma olmuştur. Toplam ekili alanın 611 bin hektarı (%54) tahıl, 122 bin hektarı (%10,9) teknik bitki, 134 bin hektarı (%11,9) patates, sebze ve bostan bitkileri, 260 bin hektarı (%3) hayvancılıkta kullanılan yem bitkilerine ayrılmıştır.

2007 yılında kullanılmayan tarım arazisi önceki yıla göre 3,9 bin hektar artarak, 145 bin hektar olmuştur. Tarım arazilerinin 69 bin hektarının sert toprak, 30 bin hektarının erişim zorlukları, 14,2 bin hektarının sulama imkanının bulunmaması ve sulama ağlarının bozuk olması, 9,9 bin hektarının finansman yetersizliği, 9,5 bin hektarının tuzlanma ve bataklık, 6,1bin hektarının ise üretim girdileri eksikliği nedeniyle kullanılamamaktadır.

Kırgızistan Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra tarım üretimini artırmayı başaramış tek ülkedir. Kırgızistan'daki zirai üretimin yüzde 40'ı özel sektöre ait çiftlikler tarafından gerçekleştirilmektedir ve devletin üretimdeki payı sadece yüzde 5'tir. Geri kalan üretim ailelere ait tarlalarda yapılmaktadır. Sanayi sektöründeki gerileme nedeniyle oluşan işsizlik, büyük ölçüde tarım sektörü tarafından istihdam edilmektedir.

Tahıl üretimi ve özellikle buğday üretimi tarımsal üretimin yaklaşık yarısını teşkil etmektedir. Bu alanda uygulanan ithal ikameci politikalar nedeniyle tahıl üretimi tek başına Kırgız GSYİH' sının yüzde 10'unu karşılar duruma gelmiştir. Ülkede üretilen diğer başlıca tarım ürünleri ise pamuk, tütün, şeker pancarı, meyve ve sebzedir (Konya Ticaret Odası, 'Kırgızistan Ülke Raporu', 2008:10).

1.5.2. Sanayi

İthalatı oldukça yüksek olan Kırgızistan'da sanayi üretimi oldukça sınırlı düzeydedir. Sanayinin GSYİH içerisindeki payı bağımsızlıktan hemen sonra yüzde 46,2 seviyesinde iken 2004 yılı itibariyle yüzde 16.1'e kadar gerilemiştir. Ayrıca, özelleştirilen tarım işletmeleri ile birlikte sanayi sektöründe istihdam edilen işgücünün

bir bölümü tarım sektörüne kaymıştır.

Kırgızistan sanayi üretim hacmi 2007 yılında %7,3 artış göstererek 1,65 milyar dolar civarında gerçekleşmiştir. Sanayi sektörünün yaklaşık $\frac{3}{4}$ 'ü imalat sektörü kaynaklıdır. Altın ve gıda işleme haricinde imalat sektöründe elektrik, gaz ve su üretim ve dağıtım faaliyetleri göze çarpmaktadır.

Kırgızistan'ın sanayi politikası özellikle ülkedeki yün, pamuk ve ipek üretimine dayalı olarak hafif sanayi (özellikle giyim ve tekstil) sektörüne yönelik bir eğilim arz etmektedir. Kırgız hükümeti, sanayi işletmelerinde ithal girdilerden ziyade daha fazla iç kaynakların kullanılması yönünde bir siyaset izlemektedir.

Kırgızistan'ın başlıca sanayi ürünleri yünlü dokuma, deri işleme, makine ve ürünleridir. Diğer taraftan, bağımsızlıktan sonraki dönemde ülkedeki makine sanayi özellikle tarımsal ekipmanlar üretimindeki artış nedeniyle gelişme göstermiştir. Sanayi sektöründe en önemli faaliyet gıda işleme alanında görülmektedir. Gıda işleme sektörü aynı zamanda Türk yatırımcılar için en cazip yabancı yatırım alanlarından. Ancak ülkedeki gıda işleme sanayi, kötü çalışma koşulları, eskimiş üretim teknikleri ve teçhizatı ile gelişmemiş bir haldedir. Sanayi özellikle başkent Bişkek civarında yoğunlaşmaktadır (Konya Ticaret Odası, 'Kırgızistan Ülke Raporu', 2008:11).

1.5.3. Enerji ve Doğal Kaynaklar

Sovyetler Birliği döneminde Sovyet askeri sanayi kompleksinin enerji ihtiyacının karşılanması amacıyla Kırgızistan'da dev enerji santralleri inşa edilmiştir. Ancak, ülke mevcut kaynaklarını bugün yeterince kullanamamakta ve enerji sektörü mevcut iletim hatlarının ve altyapının eskimiş olması nedeniyle geniş yatırımlara ihtiyaç duymaktadır.

Petrol: 7 petrol ve 2 petrol/gaz sahası mevcuttur. Ülkenin karmaşık ve zor jeolojik yapısı nedeniyle petrol rezervi ve üretimi yetersizdir. Enerji tüketiminin % 11'i petrole dayalıdır.

Doğal Gaz: Doğal gaz üretiminden ülke ihtiyacının çok az bir kısmı karşılanmaktadır. İhtiyacın büyük bir kısmı Türkmenistan ve Özbekistan'dan ithal

edilmektedir. Özbekistan doğalgaz fiyatını dünya fiyatları seviyesine yükseltince Kırgızistan ödeme zorlukları içerisine girmiştir.

Özbekistan sık sık Kırgızistan'a gaz ihracını durdurmaktadır. Ülkedeki enerji tüketiminin % 27,6'sı doğalgaz kaynaklıdır.

Kömür: Kömür ihtiyacının 2/3'ünü kendi kaynaklarından karşılamaktadır. Son yıllarda kömür işletme maliyetlerinin artması ve işletme araçlarındaki problemler nedeniyle üretim oldukça düşmüştür. 1990 yılında 3,7 milyon ton olan kömür üretimi 1998 yılında 2,8 milyon tona düşmüştür. Ülke enerji tüketiminin % 14,1'i kömüre dayalıdır.

Hidroelektrik Enerji: Elektrik enerjisi üretim potansiyeli ihtiyaçlarını karşılamaya yeterlidir. 20 elektrik üretim tesisinden 18 tanesi su ile çalışmaktadır. Ülkede hidroelektrik enerji üretimi için oldukça büyük potansiyel mevcuttur. Ancak yabancı yatırımcılara ihtiyaç vardır. Hidroelektrik enerjinin geliştirilmesi Kırgızistan'ın öncelikleri arasındadır. Ülkede 18 hidroelektrik santrali ve 2 termal santral bulunmaktadır. Enerji güç istasyonları: Toktogul (Hidroelektrik 1,2 GW) ve Frunze (Termal 0.76 GW) santralleridir.

Elektrik üretimi: 14,06 milyar kWh, elektrik tüketimi: 6,777 milyar kWh. Elektrik ihracatı: 6,4 milyar kWh, elektrik ithalatı: 100 milyon kWh (2004 verileri) (<http://www.ulkeler.net/kirgizistan.html>, 4 Nisan 2011).

1.5.4. Madencilik ve Metalürji

Madencilik ve metalürji sektörü, Kırgızistan'ın sanayi üretiminin yarıya yakınını gerçekleştirmektedir. Bu alanda özellikle altın sanayi önemli bir ağırlığa sahiptir. Kırgızistan, altın rezervinin dışında kömür, mermer, civa, bakır, uranyum, molibden, gümüş ve antimon yatakları ile seramik sanayinde kullanılan bazı mineral kaynaklara sahiptir. Bunların yanı sıra ülkede zengin tungsten ve kalay yatakları bulunmaktadır. Bu alandaki en önemli alt sektör, altın çıkarma ve işleme sektörüdür.

Kırgızistan'ın metalürji sektöründe yaptığı üretimin önemli bir bölümünü ihraç etmektedir. Kırgızistan, dünyada onuncu büyük altın üreticisi ve ihracatçısı ülkedir.

Ülkedeki en büyük altın madeni olan Tien-Şan Dağları'ndaki Kumtor altın madeninde 1997 yılından beri yıllık ortalama 18 ton altın çıkarılmaktadır. Bu ise ülkedeki altın üretiminin yüzde 90'ına karşılık gelmektedir.

Kumtor Altın madeni Kanadalı Centerra Gold firması ve Kırgızistan devleti ortaklığı ile kurulan Kumtor Altın İşletmesi tarafından işletilmektedir. 2007 yılında işletmede devletin payı artırılmıştır. 2007 yılında Kumtor madeni üretimi 9,36 ton olup GSYH' ye katkısı %2,5'tir. Sanayi sektörü üretiminin %13'ünü oluşturmaktadır.

Kırgızistan'ın ikinci büyük altın madeni ise Talas bölgesindeki Jerui maden yatağındaki altın rezervleridir. Kömür üretimi ise bağımsızlıktan bu yana %25 oranında azalmakla birlikte, son yıllarda üretimin yeniden canlandırılması ve bu sayede ithal enerji kaynaklarına bağımlılığı azaltmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Ülkenin toplam 3,5 milyar tonluk kömür rezervlerine sahip olduğu tahmin edilmektedir (Konya Ticaret Odası, 'Kırgızistan Ülke Raporu', 2008:10).

1.5.5. Ulaştırma ve Telekomünikasyon

Ülke ekonomisinde üçüncü sırayı alan hizmet sektöründe en yüksek pay ulaştırmanındır. Kırgızistan'da ulaşım altyapısının temeli karayollarıdır. Ülkenin dağlık coğrafyası nedeniyle diğer BDT ülkelerindeki demiryolu taşımacılığı yerine karayolu taşımacılığı ağırlıktadır.

Uluslararası nitelikte olmamakla birlikte, ulaşım ağı Bişkek etrafında yoğunlaşmıştır. 21.000 km'lik karayolu ağının %50'si bakımsız durumdadır. Şehiriçi ve şehirlerarası karayollarının uzunluğu 25 bin km'yi aşmaktadır. Yolcu taşımacılığının %87'si, yük taşımacılığının %94'ü karayolu ile yapılmaktadır.

Bişkek - Oş, Oş – Erkeş-Tam otobanlarının ve Oş Havaalanı'nın rehabilitasyon çalışmalarının tamamlanmasıyla ulaşım sektöründe sorunların aşılması, Oş bölgesinin ve Kırgızistan'ın ekonomisine ivme kazandıracaktır.

340 km'lik bir demiryolu ağı vardır. Ülkedeki tek demiryolu hattı da Moskova bağlantılı olan hattır. Günümüzdeki en önemli proje olan Çin-Kırgızistan-Özbekistan

demiryolunun hayata geçirilmesi genel olarak ülkenin ekonomik kalkınmasına da önemli katkılar sağlayacaktır (Dış Ekonomik İlişkileri Kurulu, 2006:12).

Kırgız Havayolları ('Bishkek Airways') iç hatlarda Bişkek-Oş-Bişkek, dış hatlarda ise İstanbul, Moskova, Sankt-Peterburg, Novosibirsk, Krasnoyarsk, İrkutsk, Urumçi ve Dubai'ye düzenli seferleri yapmaktadır (<http://www.airways.kg>, 1 Eylül 2011).

Ülkenin dış dünya ile bağlantısı Türk Telekom'un kurduğu 2500 hat kapasiteli uydu telefon sistemi ve diğer ülkelerin kurduğu benzeri sistemlerle sağlanmaktadır. Haberleşme ağı ülke genelinde halen yaygınlaştırılamamıştır.

Ülke genelinde, 1997 yılı itibariyle toplam 351.000 adet telefon abonesi bulunmaktadır. Yine aynı yılın verilerine göre Ülkede yaklaşık 210.000 adet kayıtlı TV, 520 000 adet ise radyo alıcısı mevcuttur. 1998 verilerine göre, Rusya, Özbekistan ve Kazakistan'a ait programları nakleden tekrarlayıcı TV istasyonları ile AM 12, FM 14, Kısa dalga 2 radyo istasyonları bulunmaktadır ('Kırgızistan Ülke Raporu', Erişim: <http://www.tika.gov.tr>, 23 Ağustos 2010).

Ayrıca, yaklaşık 280 000 'in üzerinde de internet kullanıcısı olduğu bilinmektedir (<http://www.gizemlikapi.com/asya-kitasi/74215-kirgizistan-kirgizistan-hakkinda-hersey.html>, 23 Eylül 2011).

1.5.6. Ormancılık

700 bin hektar olan verimli orman alanı, ülke alanının %4'ünü oluşturmakta olup ormanların GSMH içindeki payı yaklaşık %1 civarındadır. Kişi başına düşen orman alanı yaklaşık 0.17 hektar olup ormanların tamamı devlete aittir. Başlıca ormancılık ürünü cevizdir. Ormancılık faaliyetlerini Ormancılık Bakanlığı yürütmektedir (T.C. Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, 2008:17).

1.5.7. Turizm

Kırgız Cumhuriyeti Devleti ilk Cumhurbaşkanı Askar Akayev, ülkenin bağımsızlığına kavuşmasından sonra yaptığı bir açıklamayla, turizmin ülkenin

ekonomisine en önemli katkıyı yapacak öncelikli sektörlerden birisi olduğunu belirterek, turizm sektörüyle ilgili olarak siyasi iradeyi vurgulamıştır.

Ülkenin karşılaştırmalı üstünlükleri arasında yer alan turizm sektöründe dağcılık, tatil, kültür ve sağlık turizmi başlıca faaliyetler arasında gelmektedir. Bugüne kadar mevcut potansiyelin küçük bir kısmı kullanılmış olan Kırgızistan'da doğasının kirlenmemiş olması, özgün kültürel özelliklerini halen koruyor olması ve halkının misafirperverliği ülkeyi uluslararası düzeyde önemli kılmaktadır.

Isık-Köl sahilinde yer alan çok sayıdaki dinlenme ve sağlık tesisleri Kırgızistan'ı bağımsızlığını kazandığı 1991 yılına kadar Sovyetler Birliği'nin başlıca tatil turizmi merkezlerinden birisi yapmıştır. Bu zamana kadar özellikle Orta Asya ve Sibirya bölgesinden gelen yaklaşık 600.000 turist Kırgızistan'da 289 konaklama tesisinde tatil yapmaktaydı. Bunun yanısıra, %85'ini Doğu Bloku ülkelerinden gelen turistlerin oluşturduğu yaklaşık 10.000 (geri kalanı Batı Avrupa Ülkelerinden) dolaylarındaki turist ise özellikle dağcılık ve sağlık turizmine ilgi göstermekteydi (Sedat Reis, 'Kırgızistan' <http://sedatreisturan.blogcu.com/kirgizistan/2423775>, 15 Ocak 2012).

Kırgızistan bağımsızlığını kazandıktan sonra turizm hareketinde büyük değişimler gözlenmiştir. En önemlisi, Sovyetler Birliği ülkelerinden yaz tatili amacıyla, gençlik ve izci kamplarına gelen turist sayısında büyük azalmalar görülmüş, buna karşın iş amacıyla Batılı ve çevre ülkelerden daha fazla turist gelmeye başlamıştır. İlave olarak, Kırgızistan'dan da "bavul ticareti" amacıyla yurt dışına çıkan Kırgız vatandaşların sayısında bir artış görülmüştür.

Hiç kuşkusuz Kırgızistan dağcılık turizmi açısından dünyanın en başta gelen ülkelerinden biridir. Ülkenin büyük bir kısmı dağlarla kaplı olup, denizden ortalama yüksekliği 2750 metredir. Ülke dağlık alanların büyük bir kısmı Tanrı Dağları'ndan, bir kısmı ise Pamir Dağları'ndan oluşmaktadır. Uluslararası kabul görmüş ve dağcılar arasında tercih edilen 8 bölge bulunmaktadır. Bunların 5 tanesi Tanrı Dağlarında, 3'ü ise Pamir Dağlarında bulunmaktadır (Konya Ticaret Odası, 'Kırgızistan Ülke Raporu', 2008:3).

Kırgızistan'ın genel bitki örtüsü orman, makilikler, bozkır, step, çayır ve su bitkileri oluşturur. Ülke topraklarının % 4.2'si orman, çayır ve maki topluluklarından oluşur. Bitki örtülerinde başlıca görülen tür ise çam, ceviz, şam fıstığı, huş ağacı, akağaç ve kavaktır. Güneybatı Tien-Shan'da bulunan ceviz ormanı özel bir öneme sahiptir. Ülkede koruma altına alınmış 2 Milli Park, 10 Orman, 16 Avlanma Alanı, 22 Botanik ve 18 Jeoloji Parkı bulunmaktadır.

Kırgızistan'da bulunan irili ufaklı 2.000 göl arasında Isık-Köl (Sıcak Göl) en önemlisidir. Ülkenin en önemli, en büyük gölü ve turizm merkezidir. Yüzölçümü 6200 km², derinliği 668 m olup dünyanın en derin göllerinden birisidir. Suyu biraz tuzlu, son derece berraktır. Çevresinde yaz tatili amacına yönelik turizm konaklama tesisleri bulunmaktadır. Tesisler çok nitelikli olmamakla beraber ihtiyaca cevap verebilmektedir. Yaz tatilinin yanı sıra, sportif oyunlar, avcılık, tedavi imkânı termal kaynakları, at sporları ve dağ yürüyüşleri bölgenin turizm potansiyelini artıran diğer aktivitelerdir (<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/kg.html>, 17 Ocak 2012).

Diğer güzel bir göl olan Sarı –Çelek, Çatkal Dağları eteklerindedir. Göle ulaşmak zordur. Çevresinde ahşap külübe ve Kırgız keçe çadırları (Boz Üy) dışında yapı bulunmamaktadır. Çevresindeki zengin bitki örtüsü çeşitli türde hayvanın yaşaması için uygun bir ortam yaratmaktadır. Çatır Göl ve Son Göl tektonik göllerindedir. Yüzölçümleri 170 km² ve 287 km², ulaşımı ise zordur. Çevresi doğal güzelliklerle kaplıdır. Ata binme ve yürüyüş gibi doğa sporları yapılabilmektedir.

Kırgızistan sağlık turizmi açısından da değerli termal kaynaklara sahiptir. Bunların başlıcalarını ise tedavi edici nitelikte çeşitli mineral su ve çamur kaynakları oluşturmaktadır. Bu potansiyeli değerlendirmek üzere, özellikle Isık-Köl çevresinde içerisinde sağlık personelinin de hizmet verdiği nitelikli tesisler yapılmıştır

Doğa Yürüyüşü ve son yıllarda giderek ilgi gören turizm türlerinden biri de trekkingdir. Trekking güzergahları olarak Tanrı Dağlarında, Bişkek yakınlarında Ala Arça'da, Pamir Dağlarında ve Özbekistan yakınlarındaki AK-SU bölgeleri kullanılmaktadır. Daha az zorlayıcı turlar için ise Isık-Köl güneyindeki Kukcuk bölgesi

ile Atbaşı , Çatır-Göl, Sarıçelek, Son-Göl bölgeleri de kullanılmaktadır.

Kırgızistan'ın sahip olduğu büyüklü küçüklü 40.000 dere ve ırmağıyla rafting için çok iyi şartlar bulunmaktadır. Ülkenin en büyük iki ırmağı olan Çuy ve Narın ise boyutları itibarıyla bu spora daha uygundur (Sedat Reis, 'Kırgızistan' <http://sedatreisturan.blogcu.com/kirgizistan/2423775>, 15 Ocak 2012).

Kırgızistan'ın kış sporları arasında mukayeseli olarak üstün olduğu faaliyetlerden birisi Helikopter Kayağı (Heli – Skiing). Kayakçılara sunduğu 2000 m'ye kadar uzanan kesintisiz, kaliteli karlı, güzel doğa manzaralı, 12 ay kayak yapılabilen, sessiz ve تنها pistleriyle dünyada sayılı ülkelerden biri durumundadır. Kırgızistan helikopter kayağı için Avrupa ve Japonya'dan turist çekebilme gücüne sahiptir.

At Sporları açısından son derece iyi bir potansiyele sahip olan Kırgızistan'da 260 bin at, 4 at işletmesi ve 2 hipodrom bulunmaktadır. Doğanın at gezintileri için uygun olması, halkın atıcılık üzerine büyük bir kültür ve geleneğe sahip olması bu potansiyelin nedenleri olarak sayılabilir. Bişkek'e çok yakın Alaarça'da kısa süreli veya günlük turlar düzenlenmektedir. Kukcuk bölgesi de ata binmek için uygundur.

Kırgızistan'ın turizm potansiyeli arasında avcılık da önemli yer tutar. Ülkede 72 farklı bölgede 4.3 milyon hektarlık bir alanda sportif amaçlı avcılık ve balıkçılık yapılmaktadır. Kırgızistan'ın çeşitli bölgelerinde M.Ö. 2.000-3.000 yıllarında yapılmış olduğu tahmin edilen, kaya üzerine figüratif resimlere rastlanmaktadır. Bu kaya resimleri genellikle çeşitli hayvanların avlanma sahneleri ile kullanılan arabaları ve dini törenleri tasvir etmektedir (<http://www.travel-guide.com/data/kgz/kgz.asp>, 15 Ocak 2012).

Kırgızistan'ın bir çok yerinde “Balbal” olarak adlandırılan ve Türk savaşçıları canlandıran taş insan figürlerine rastlanmaktadır. M.Ö. VII. yy. ile M.S. II. yy. arasında Kırgızistan topraklarında yaşamış olan İskitler tarafından yapılmış olan mezarlar ve bu mezarların oluşturduğu kabristanlar da Kırgızistan'ın önemli tarihi değerleri arasında bulunmaktadır. Bugün Çuy vadisinde, Sokuluk, Moskovski ve Kemin bölgelerinde rastlanan mezarların boyları 6 metreye kadar uzanmaktadır.

Bişkek'in 60 kilometre doğusunda ve Tokmak'ın 12 kilometre güneyinde yer alan Burana Minaresi ülkede görülmesi gerekli en önemli tarihi eserlerden biridir. XIV.yy'da varlığını sürdürmüş olan ve 30 km² bir alan üzerine kurulu bulunan Balasagun şehrinden günümüze kadar kalan tek değer Burana Minaresi ve çevresinde bulunan bazı tarihi yapılardır.

Kırgızistan'da görülmeye değer tarihi eserlerden birisi de ülkenin Çin sınırında Ata Başı bölgesinin 78 kilometre batısında bulunan Taş-Rabat adlı yapıdır. 'Sağlam Duran Taş' anlamına gelen Taş-Rabat Orta Asya'nın kesme taştan yapılmış tek binasıdır.

Uzgen minaresi de Burana minaresi gibi, Orta Asya'da görülen minarelerin tipik bir örneğidir. 17 metre uzunluğunda olan minare günümüze kadar bozulmadan kalabilmiştir. Minare Uzgen şehrinin Karahanlılar'a başkent olduğu bir dönemde, XI.yy'da yapılmıştır.

Süleyman Tepesi, Oş şehrinin tam ortasında bulunması ve hemen göze çarpması nedeniyle en çok gezilen tarihi değerlerden biridir. Süleyman Tepesi'ndeki bir mağara içerisinde bulunan taş aletlerden ve duvar resimlerinden bölgenin tarihinin M.Ö. 4000-5000 yıllarına kadar gittiği tahmin edilmektedir (Sedat Reis, 'Kırgızistan' <http://sedatreisturan.blogcu.com/kirgizistan/2423775>, 15 Ocak 2012).

1.5.8. Sağlık

Kırgızistan'da hastane, poliklinik, sağlık merkezleri, sağlık memuru-ebe, sağlık ocakları ve dispanserler de dahil olmak üzere, gelişmiş tıp kurumları sistemi bulunmaktadır. İhtisaslaşmış tıp kurumları ve bilimsel araştırma enstitüleri de mevcuttur. Bazı bilim adamı ve uygulamacı doktorların ünü Kırgızistan sınırları dışına da taşmıştır. Ancak, son yıllarda sağlık sektöründe ihtiyaç duyulan tıbbi malzeme, araç, gereç ve ilaç gibi girdilerin temin edilememesi veya mevcutların yenilenememesi nedeniyle önemli sıkıntılar yaşanmaktadır. Ayrıca, Kırgız Cumhuriyeti'ndeki sağlık personelinin mesleki bilgi ve becerisini arttırması, sağlık sektöründe uluslararası platformda gerçekleşen

gelişmelerden yararlanabilmesi için yeterli imkânlar da bulunmamaktadır (Konya Ticaret Odası, ‘Kırgızistan Ülke Raporu’, 2008:5).

Kırgız Cumhuriyeti 2000 yılı itibariyle vatandaşların sağlığının korunması amacıyla hedefler belirlemiş ve bunlar da “Sağlıklı Toplum” devlet programının temelinde yer almıştır. Sağlık sektöründe uluslararası yardım kuruluşlarının aktif desteği mevcuttur (<http://www.akipress.kg>).

1.5.9. Eğitim

Kırgız Cumhuriyeti’nde kademeli olarak başlatılan eğitim ve bilim reformu çerçevesinde atılan ilk adım eğitim konseptinin hazırlanması ve Eğitim Kanunu’nun çıkartılması olmuştur.

Ülkede 44 devlet ve özel yüksek öğrenim kurumunda yüzden fazla branşta uzman yetiştirilmektedir. Temel yüksek öğrenimin 10 branşında, 13 ihtisas dalında devlet eğitim standartları ve 16 doktora standardı belirlenmiştir (T.C. Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, 2008:15).

Kırgızistan’da eğitimin mevzuat ve normatif-hukuk temelinin geliştirilmesi amacıyla, orta öğrenim alanında 14 temel yönetmelik hazırlanmış, 1996 yılında “Bilim” adlı milli eğitim programı kabul edilmiş, 1997 yılında ise, Kırgız Cumhuriyeti Eğitim Kanunu’nda Tadilat ve Eklemeler Yapılmasına Dair Kanun” kabul edilmiştir.

Eğitim yönetim şeklinin değiştirilmesi amacıyla, reorganizasyon yapılmış, çeşitli yapısal değişiklikler gerçekleştirilerek, yeniden kurulan Eğitim, Bilim ve Kültür Bakanlığı’nın temel dokümanları hazırlanarak, onaylanmıştır. Bölgelerdeki eğitim ve kültür birimleri aynı çatı altında toplanmıştır. Özellikle sosyal bilimlerde olmak üzere, yüksek öğrenimin özü değiştirilerek, hukuk öğrenimi takviye edilmiştir. Yüksek öğrenim kurumlarının eğitim planlarında iktisat ve yönetim derslerine daha fazla yer verilerek, okul ve üniversite programlarının ve tarih ve coğrafya derslerinin içeriği gözden geçirilmiştir.

Eğitim sistemine ileride de normatif hukuk temeli sağlanması ve Eğitim Yasası

çerçevesinde mevcut normlarda tadilatlar ve ilaveler yapılması, çocuk ve gençlik hareketlerinin gelişimine ilgiyi arttırmak ve toplumun tüm kesimleri için eğitimin ulaşılabilirliğinin muhafazası, eğitimin finansman usulünün reorganizasyonu, Kırgız Cumhuriyeti'nin eğitim politikasının geleceğe ilişkin yönleridir.

Türkiye Cumhuriyeti tarafından Kırgızistan'da açılan orta dereceli eğitim ve öğretim kurumları dışında, Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Kırgız Cumhuriyeti Hükümeti arasında 3 Mart 1992 tarihinde Bişkek'te imzalanan "Eğitim, Kültür ve Bilimsel Alanlarda İşbirliği Anlaşması" hükümleri çerçevesinde 30 Eylül 1995 tarihinde İzmir'de imzalanan Anlaşma uyarınca, Manas Destanı'nın 1000. Yılı'nda Bişkek şehrinde "Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi" kurulmuştur (Yellow Pages of Kyrgyzstan, 2005).

2.TURİZM SEKTÖRÜ VE TURİZM ENDÜSTRİSİNİN GELİŞMİŞ OLDUĞU ÖRNEK ÜLKELER

Turizmin öneminin giderek artması, özellikle turizm potansiyeline sahip olan ülkelerin ekonomilerinde büyük bir ağırlık kazanması ve her yıl geniş kitlelerin uzun mesafeler aşarak seyahat etmeleri, turizm ve turistin tanımlanması ihtiyacını göstermektedir. Turist, turizm olayını gerçekleştiren en önemli ögedir. Bundan dolayı turistin tanımlanması gerekmektedir. Söz konusu turizm ve turistin değişik yönlerden bakılan tanımları ve taşınması gereken temel özellikleri aşağıda sırasıyla açıklanılacaktır.

2.1. TURİZMİN TANIMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Turizmin ekonomik önemi ve bu açıdan ne kadar büyük bir potansiyele sahip olduğu 20. yüzyılın ortalarında anlaşılmasına karşın 1950'lere kadar kalkınma, büyüme ve zenginlik için yapılan küresel araştırmalarda turizm sektörü genellikle göz ardı edilmiştir (Crouch ve Ritchie, 1999:138). Turizm olayının tarihsel olarak geçmişi 1811'lere, belki de daha öncelere dayanmakla beraber, dünya turizm hareketleri II. Dünya savaşıdan sonra sağlanan barış ortamı, iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, ekonomik ve sosyal kültürel kalkınma sonucu önemli ilerlemeler göstermiştir.

Turizm olayını veya kavramını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar, on dokuzuncu yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Olay değişik yönlerden değinen yazarlar, değişik tanımlar yapmışlardır. Birçok kaynakta turizmle ilgili çeşitli tanımlamalara yer verilmektedir.

Turizm, sözcüğü Latince “tournare ”sözcüğünden alınmıştır. Latince’de “çevirme, yuvarlama, yönünü değiştirme, bir şeyi ters yüz etme ”anlamlarını veren bir sözcüktür. Turizm sözcüğü ayrıca, yerleşik bulunulan yere dönem koşulu ile kısa ya da uzun süre yapılan gezileri açıklamaktadır (İçöz, 1996:5).

Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yerler dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili

faaliyetlerdir. İnsanların, tarihin her çağında değişik nedenlerden dolayı seyahat ettikleri bilinmektedir. Ancak, günümüzde sanayinin gelişmesi, kişi başına düşen gelirin artması, refah düzeyinin yükselmesi, insanların kullanabilecekleri boş zamanların çoğalması, turizme tarihte insanların ticari, dini ve askeri amaçlarla yaptıkları seyahatlerden çok farklı bir şekil vermiştir. Turizm, 21.yüzyılın bir olgusu, sosyal ve ekonomik olaydır (Batman, 1999:6).

Turizm insanların para kazanma amacı olmaksızın dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılma, kutsal saydıkları yerleri ziyaret etme gibi nedenlerle, sürekli ikamet ettikleri ve çalıştıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünüdür (http://egitek.meb.gov.tr/aok/Aok_Kitaplar/AolKitaplar/Turizm_1/1.pdf, 17 Ağustos 2010).

Kırgızistan Cumhuriyetinin kabul ettiği №34 sayılı “Turizm Yasası”nın birinci bölümünün ilk maddesinde genel turizm kavramları yer almaktadır. Bu maddede turizm şöyle tanımlanmaktadır:

“Kırgızistan ve diğer ülke vatandaşlarının sağlık, eğlenme ve dinlenme, öğrenme ve diplomatik, spor, din vb. amaçlarla –ücret karşılığı faaliyetlerde bulunmamak koşuluyla- sürekli yaşadıkları yerlerden geçici olarak ayrılmalarıdır (<http://www.srtoa.centralasia.kg/project%20Soros%202005.html>, 17 Ağustos 2010).

Yukarıda bahsedilen açıklamalar ve tanımlamalar ile ortaya çıkan turizme ilişkin belirleyici özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Turizm sürekli yaşanan, çalışılan ve doğal gereksinimlerinin karşılandığı yerlerin dışına geçici bir süreyle yapılan seyahatlerdir;
- Turizmde konaklama geçici bir süre içindir. Seyahat eden ve konaklayan kişi bir süre sonra sürekli yaşadığı, yani doğal gereksinimlerinin karşılandığı yere geri döner;
- Seyahat eden ve geçici olarak konaklayan kişiler, genellikle turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetlere gereksinim duyarlar ve bu mal ve hizmetleri

tüketirler.

Turizmin tanımı ve temel özellikleri dikkate alındığında; eğlenme ve dinlenme amacıyla yapılan kısa süreli seyahatler, sağlık ve hava değişimi için yapılan geçici yer değiştirmeler, spor, sanat ve kültür etkinliklerine katılmak veya izlemek amacına yönelik seyahatler, inceleme–araştırma gezileri, dinsel açıdan kutsal sayılan beldeleri ziyaretler, kongre veya bir toplantı nedeniyle toplu veya tek olarak yapılan geziler veya iş seyahatleri turizm olayının kapsamında sayılmaktadır. Buna karşın; yalnızca tedavi amacına dönük olarak hastanelerdeki konaklamalar, iş arama ve sürekli yerleşme amacına yönelik seyahatler, öğrenme amacıyla uzun süreli konaklamalar ve günlük olağan gereksinimlerin karşılanması için yapılan düzenli seyahatler turizmin kapsamı dışında kalmaktadır.

2.2. TURİSTİN TANIMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Turizm olayının öznesi insandır. Turizmin temelinde insanın “psikolojik tatmin duygusu” sağlaması yer almaktadır. Turizm olayına yol açan, yön veren ve bu olayın odak noktasını oluşturan insan turist sözcüğü ile tanımlanır.

Genel olarak turistin tanımı yapıldığında para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, din, sağlık vb. nedenlerle oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan, tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimsedir. Kendi ülkesi içinde seyahat edenlere “yerli turist”, yaşadıkları ülkenin dışında başka bir ülkeye seyahat edenlere “yabancı turist” denir

(http://egitek.meb.gov.tr/aok/Aok_Kitaplar/AolKitaplar/Turizm_1/1.pdf, 17 Ağustos 2010).

Kırgızistan Cumhuriyetinin kabul ettiği №34 sayılı “Turizm Yasası”nın birinci bölümünün ilk maddesinde turist- ‘geçici olarak bulunduğu ülkede sağlık, öğrenim, diplomatik, spor, din vb. amaçlarla, -kazanç sağlamamak ve sürekli yerleşmemek koşuluyla – 24 saatten 6 aya kadar ard arda ve ya en az bir geceleme yapan vatandaş’

olarak tanımlanmaktadır (www.srtoa.centralasia.kg/project%20Soros%202005.html, 17 Ağustos 2010).

Yapılan tanıma bağlı olarak, turistin temel özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Sürekli oturduğu yerden geçici olarak ayrılabilmesi için düzenli bir gelire sahip olmalı;
- Seyahate çıkabilecek boş zamana sahip olmalı;
- Gittiği bölgede turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri satın almalı;
- Geçici bir süre için seyahat etmeli ve gittiği bölgede en az bir geceleme yapmalıdır.

Buradan yola çıkarak aşağıdaki niteliklere sahip olanların “turist” olarak kabul edildiği görülmektedir:

- Zevk, ailevi nedenler, sağlık vb. amaçlarla yolculuk edenler (bilimsel, yönetsel, diplomatik, dinsel, sportif, eğlence);
- Toplantılara katılma veya herhangi bir türde temsilcilik yapma amacıyla yolculuk edenler;
- Ticari nedenlerle iş bağlantıları için yolculuk edenler;
- 24 saatten az kalsalar bile gemi ile yolculuk edenler.

2.3. DÜNYA TURİZM SEKTÖRÜ

Turizmde uluslararası rekabet, 1980 ve 1990’lı yıllarda artış göstermiş, özellikle 1990’lı yıllar, dünya turizminin istikrarlı olarak büyümeye devam ettiği, ancak rekabet ortamının giderek yoğunlaştığı bir dönem olmuştur. 1990’lı yılların sonuna gelindiğinde, hizmetler sektörü içinde birinci sırayı alan turizm faaliyetlerinin, dünyadaki yıllık ortalama büyüme hızı 1980-2005 döneminde % 6.8 olmuştur. Söz konusu artış ile toplam uluslararası ticaret hacmi içinde turizmin payı, gelişme eğilimine bağlı olarak, belirtilen dönemin sonunda, yüzde 15 gibi yüksek bir orana ulaşmıştır. Bu nedenle sektör, günümüzde “Seyahat Endüstrisi” olarak da tanımlanmaktadır (DPT, 2007:2).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, 2023 yılında uluslararası turizm gelirlerinin 2 trilyon ABD Dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Turizmin geliştiği ülkelerde GSMH'nın belirleyici alt sektörlerinden birisi konumuna gelmiş olan turizm 149 sektörüne ilişkin yeni eğilimler incelendiğinde; tatilcilerin tercihlerinin, deniz-kum-güneş üçlüsünden (3S- sea-sand-sun), eğlence, eğitim, çevre (3E-entertainment-education-environment) üçlüsüne kaydığı gözlenmektedir. Bu durum, ülkelerin, turizm faaliyetlerini sezonluk olmaktan çıkarıp tüm yıla yayma zorunluluklarını da beraberinde getirmektedir.

Tablo 2. Dünya Turizm İstatistikleri

Yıllar	Uluslararası Turist Sayısı (Milyon Kişi)	Uluslar Arası Turizm Gelirleri (Milyar USD)
1995	532,5	405
2000	682	475
2005	801	679
2006	846	744
2007	900	859
2008	919	942
2009	880	852

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2010

Dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden birisi olan turizmde, uluslararası turizm pazarı büyürken pazardan en yüksek payı almak için turist çeken ülkeler arasındaki rekabet de giderek artmaktadır. 1990'lı ve 2000'li yıllarda, dünya turizmi istikrarlı olarak büyümüş, uluslararası turizm talebi 1995–2009 yılları arasında 347,5 milyon kişi artmış ve 2009 yılında uluslararası turist sayısı 880 milyona ulaşmıştır. Uzun dönemde uluslararası turist sayısındaki yıllık ortalama artış %55,39 iken yıllık ortalama artış %9,86 olmuştur. Uluslararası turizm gelirleri 405 milyar dolardan 852 milyar dolara ulaşarak 447 milyar dolarlık bir büyüme (%110,3) gerçekleştirildiği Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 3. En çok turist çeken 10 ülke (2009)

Ülkeler	Uluslararası Turist Sayısı (Milyon kişi)
Fransa	74,2
ABD	54,9
İspanya	52,2,
Çin	50,9
İtalya	43,2
Birleşik Krallık	28
Türkiye	25,5
Almanya	24,2
Malezya	23,6
Meksika	21,5

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2010.

Tablo 3'te görüldüğü gibi 2009 yılı en çok turist çeken 10 ülkenin uluslararası toplam turizm pazarının %45,25'ini oluşturduğu görülmektedir. Fransa, İspanya, İtalya ve Almanya'nın dahil edilebileceği 193,8 milyon kişi ile Avrupa'nın en çok turist kabul eden bölge olmayı sürdürdüğü görülmektedir. Bölgelerin uluslararası turizm pazarından aldığı paylar açısından Amerika'nın da önde olduğu ve Meksika'nın da dahil edilebileceği bölgenin 76,4 milyon kişi ile ikinci sırada yer aldığı, Çin'in 50,9 milyon kişi ile dahil edilebileceği Asya'nın üçüncü sırada geldiği görülmektedir.

1970-2000 döneminde yaşanan gelişmeler, turizm sektörünü sürekli ve yüksek büyüme hızlarında gelişme baskısında tuttuğu için turizm bölgeleri ve varış noktaları genişlerken faaliyet hacmi de büyümüştür. 2000'li yıllarda, artan nüfusa karşılık, küreselleşme sürecinin artırdığı gelir dağılımındaki hızlı bozulma eğilimi ve ekonomik alanda 11 Eylül sonrasında siyasal ve sosyal belirsizlikler ile ekolojik sorunların geometrik olarak artması temel eğilimler olarak ortaya çıkmaktadır. Nüfusun artış hızı ve demografik yapısı ile gelirin büyümesi ve dağılımındaki değişimin, turizm sektörüne 1970 - 2000 döneminde yaptığı olumlu katkının 2000'li yıllarda azalabileceği düşünülmektedir. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC) tarafından, 2020 yılına kadar olan dönem için yıllık ortalama yüzde 5 düzeyinde bir büyüme öngörülmekte ve geçen 40 yılda ortalama %7 oranındaki eğilim ile karşılaştırıldığında belirgin bir

yavaşlamanın olacağı tahmin edilmektedir.

Gelecek yılların eğilimleri ve tüketici profiline ilişkin olarak Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan "Tourism 2020 Vision" araştırmasından elde edilen bulgulara göre:

- Bireylerin eğitim ve refah düzeyindeki yükselme artarak devam edecek ve deneyimli gezgin grubu büyüyecektir;
- Varış noktaları seçimi ve rezervasyon süreçlerinde, elektronik teknoloji (CDRom atlası, internet, web siteleri vb.) artan bir önem kazanacaktır;
- Ortalama insan ömrünün artmasına paralel olarak emeklilik süresi uzayacak ve tatile daha çok zaman ile daha fazla kaynak ayrılacak, 65 ve üstü yaş grubundakilerin toplam turizm aktiviteleri içerisindeki yeri artacaktır;
- Bekâr ve çocuksuz çiftler seyahate ve eğlenceye daha fazla zaman ve kaynak ayıracaklardır;
- Ortalama çalışma süreleri kısalarak, tatile ayrılan süreler artacaktır;
- Tüketicinin bilgilendirilmesi ve korunması evrensel sistemlere bağlanacak, kalıcı ve dengeli bir turizm gelişimi için sürdürülen kampanyaların etkisi artacaktır;
- Uluslararası turizm talebindeki büyüme devam edecektir;
- Turist hareketlerinde kutuplaşma olacak, turistlerin bazıları rahatlık ve konfor ararken bazıları da macera arayacaktır;
- Varış noktaları birer moda unsuru gibi algılanacaktır;
- Hedeflenen turistik ürün, eğlendirici, çevreyi koruyan ve eğitici unsurlardan birine veya tümüne dayalı olarak geliştirilecektir;
- Turistik ürün çeşitlendirilmesi ve güçlendirilmesi için imaj oluşturma pek çok varış noktası için önde gelen koşul olacaktır;
- Asyalı turistler turizm işletmecilerinin gözdesi haline gelecektir;
- Turizm sektöründe temiz ticaret ve sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tüketici kampanyaları artacaktır;
- Yıl içerisinde seyahat sayısı ve uzun mesafeli seyahatler artış gösterecektir;
- Doğu Avrupa'da son yıllarda ortaya çıkan ekonomik, siyasal ve sosyal gelişmeler

uluslararası turizm hareketlerinde değişime ve çeşitliliğe yol açacaktır;

- Avrupa Birliği'ndeki oluşumlar ve Birliğe katılan ülke sayısındaki artış, uluslararası turizm hareketlerine etki edecektir;

- Diğer sektörlerde olduğu gibi turizmde de artan rekabet, teknolojik yenilik, hizmet kalitesi, tüketici bilinci ve tatmini gibi kavramları da beraberinde getirerek turizm sektörünün kendini yenilemesine neden olacaktır;

- Çevreye duyarlı turizm etkinliklerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir turizm kavramının daha sık olarak gündeme gelmesi söz konusu olacaktır (Özek, 'Kırgızistan İnsan Kaynaklarında Ara Eleman Deseni. Turizm Sektörü Örneği', 2010:152).

2.4. TURİZM ENDÜSTRİSİ

Endüstri, tabiat, emek, sermaye ve müteşebbis gibi üretim elamanlarından yararlanarak mal ve hizmet üreten, bunların dolaşımı ile ilgili bulunan faaliyetlerin tümüdür.

Turizm endüstrisi, Kırgızistan Cumhuriyetinin 25 Mart 1999 tarihinde kabul ettiği № 34 sayılı “Turizm Yasası”nın birinci bölümünün ilk maddesinde şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Turistlerin geçici süre içerisinde bulundukları ülke ve ya bölgede ihtiyaç duydukları oteller ve diğer konaklama tesislerinin, ulaştırma, yeme-içme, eğlence, bilimsel, diplomatik, sağlık, spor, dini ve diğer ihtiyaçları, tur operatörlük ve tur acentacılığı faaliyetlerini gerçekleştiren hem de seyahat hizmetleri sunan ve rehberlik–tercümanlık hizmetleri veren organizasyonların bütünüdür” (Kırgızistan’da Turizm, 2001:44).

Turizm endüstrisi bir iktisadi faaliyet olarak, yabancıların ziyaretlerinden doğan faydaya yöneliktir. Bu endüstri kar amacı gütmeyen turizm organizasyonları, pazarlama hizmetleri, konaklama, ulaştırma hizmetleri ve içecek faaliyetleri, perakende satış mağazaları ve diğer çeşitli etkinlikleri gibi birbirinden farklı hizmetleri ve faaliyetleri bir şemsiye altında toplayan, koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici bir endüstridir

(<http://www.issikkolu.tr.gg/Turizm-Endustrisi.html>,29 Aralık 2011).

Turizm endüstrisinin koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici bir endüstri özelliği, başardığı çok yönlü fonksiyonlardan ve ekonomiye yaptığı katkılardan kaynaklanmaktadır. Turizm tanımından ve açıklamalar ışığı altında turizm endüstrisinin genel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Turizm endüstrisi ekonominin tarım, sanayi gibi diğer endüstrilerinden girdi alan ve bu sektörlere girdi veren bir endüstridir. Söz konusu özelliği ile turizm endüstrisi yatırım ve gelir çoğaltanları vasıtasıyla ekonominin diğer sektörlerini uyarıcı ve sürükleyen bir sektör olarak kabul edilmektedir. Turizm endüstrisinin diğer sektörlerle olan ilişkisi yanı sıra, bir de hizmet bağımlılığı ilişkisi vardır;

- Turizm endüstrisi, gelişmekte olan ülkeler ekonomileri için ödemeler dengesinin önemli döviz kaynaklarından birisi konumuna gelmektedir;

- Turizm endüstrisi, istihdam imkanları yeterli düzeyde gelişmeyen ülkeler için iş alanı sağlayan, böylece işsizliğin daha büyük boyutlara ulaşmasını frenleyen bir sektördür. Turizmin gerek döviz kaynağı, gerekse iş alanı olarak sağladığı imkanlar, turizmin ekonomik kriz yıllarında koruyucu özelliğini vurgulamaktadır;

- Turizm endüstrisi, ülkeler ve bölgeler arası ekonomik ve kültürel değişime aracılık yapan bir hizmet ve konukseverlik endüstrisidir. Bu endüstride ev sahipliği görevini üstlenerek, turizm piyasasına girmek konumunda olan bir bölge veya yöre insanları, sadece para kazanmak amacına öncelik veren bir tutum ve davranışa girmemek, konukseverliğin asil davranışlarını göstermek durumundadırlar;

- Nihayet turizm endüstrisi, kendi kaynaklarını koruyan, aynı zamanda bu kaynakları tahrip edebilecek bir endüstri karakteri taşımaktadır. Şüphesiz amaç, turizmin doğal ve sosyal kaynaklarını tahrip etmek değil, söz konusu kaynakları isabetli politikalarla geliştirmektir (Batman, 1999:20).

Her ülkenin coğrafi konumundan başlayarak gelenek ve göreneklerine göre turizm endüstrisinin farklılığını görülebilir. Turizm endüstrisinin gelişmiş olduğu ülkeleri örnek olarak Kırgızistan turizm sektörünün gelişmesi için neler yapılabileceğinin daha kolay

anlaşılması sağlanabilir.

2.4.1. İspanya

Devletin resmi adı İspanya Krallığı olarak başkenti Madrid'tir. Önemli şehirler arasında Barcelona, Ibiza, La Caruna, Ovieda, Sevilla, Valencia, Vizcaya bulunmaktadır. İspanya denilince akla boğa güreşleri gelir. Halk boğa güreşlerine çok meraklı olduğu için arenalar dolup taşmaktadır. Boğa güreşleri İspanyolların senelerden beri süregelen bir geleneğidir (Yücel, 'İspanya Turizmi', Erişim <http://www.msxllabs.org/forum/dunya-turizmi/194985-ıspanya-turizm-pazari.html>, 7 Ocak 2012).

İspanya Turizm Çalışma Enstitüsü'nden alınan bilgiye göre İspanya'yı en fazla ziyaret eden ülkeler sıralamasında İngilizler 14,5 milyon kişi ile birinci sırada yer alıyor. İngilizleri 10.1 milyon kişiyle Almanlar izliyor. Üçüncü sırada ise ilk kez 8 milyon turist sınırını geçen Fransızlar yer alıyor. Sonra sırasıyla İtalya (2,5 milyon), Hollanda (2,4 milyon), Belçika (1,8 milyon), Portekiz (1,7 milyon) izlemektedir.

Gene aynı enstitüden alınan bilgiye göre en fazla turist geldiği aylar temmuz, ağustos ve eylül ayları oldu. Gelenlerin % 64,8'i otelleri ve benzeri konaklama merkezlerini tercih ederken, yüzde 19'u ise arkadaş yada akraba evinde konakladı. Ev kiralayanların oranı ise yüzde 9,5. Geri kalanlar pansiyon, kamping gibi yerleri tercih ettiler. Genel olarak İspanya'da ortalama kalış süresi 10,6 gece olarak gerçekleşti. Otel ve benzeri yerlerde ortalama kalış süresi 8,7 gece iken, akraba-arkadaş yanında ya da kiralık evlerde konaklayanlar ise yaklaşık 16 günlük geceleme gerçekleştirdiler.

Turizm Çalışma Endüstrisi verilerine göre İspanya'ya %83 tatil ve dinlence amaçlı, %8 çalışma yada okuma amaçlı, %6 ise kişisel ya da yakının sağlığı nedeniyle gidiliyor. Diğer maksatlarla gidenlerin oranı %3,2 iken, maksat belirtmeyenlerin oranı ise % 0,2. İspanya'nın en tercih edilen öncelikli destinasyonlar ise aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

1. Katalonya Bölgesi;

2. Kanarya Adaları;
3. Balerik;
4. Andalusia;
5. Valencian Community;
6. Madrid.

Araştırmaya göre Kanarya Adaları'na gidenlerin %82'si paket turları tercih ederken, Balerik'e gidenlerde bu oran %67. Katalonya bölgesine gidenlerin ise yalnızca %25'i paket turları tercih etmektedir. Motor yoluyla gidenlerin ağırlıklı olarak bireysel turları tercih ettikleri de bir diğer araştırma sonucu (%52,6), havayollarını tercih edenlerin % 57,2'si ise paket turlarla gitmiştir.

İspanya'ya giden turistlerin profiline gelince araştırmaya göre cinsiyet %50-50 olarak dağılmaktadır. Gidenlerin %37,6'sı 25-44 yaş arasındadır. (Yücel, 'İspanya Turizmi', Erişim <http://www.msxlab.org/forum/dunya-turizmi/194985-ispanya-turizm-pazari.html>, 7 Ocak 2012).

İspanya'da devlet bünyesindeki turizm kuruluşlarının en önemlisi Endüstri Turizm ve Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Turizm ve Ekonomi Genel Sekreterliğidir. Bununla beraber, Bakanlıklarası Turizm Komisyonu ile özel sektör ve kamu otoritesinin birlikte yer aldığı Turizm Sektör Konferansı da turizm politikalarının ve planlarının oluşturulmasında başlıca rol oynamaktadır. Turizm ve Ekonomi Genel Sekreterliği'nin bünyesindeki Turizm Genel Sekreterliği, Bakanlıklarası Turizm Komisyonu'nun ve Turizm Sektör Konferansı'nın aldığı kararların uygulayıcısı pozisyonundadır. Kuruluşun son yıllarda hazırladığı ve icraya koyduğu planlardan "Plan de Calidad Turística Española" (İspanya Turizm Kalitesi Planı), turizm endüstrinin iletişim teknolojilerinden yararlanması doğrultusundaki EDI, TURINTER, TURCENTRAL gibi teknolojik projeler de kuruluşun faaliyetleri arasındadır (TÜRSAB, 'Onlar Turizmi Nasıl Yönetiyor', 2004:3).

Turizm tanıtımı ile yükümlü ve bütçesini genel bütçeden alan Turespana ve turizm araştırmaları ve dökümantasyon hazırlamakla görevli Turizm Çalışma Enstitüsü, Turizm

ve Ekonomi Genel Sekreterliği'ne ait organlar olarak görev yapmaktadır.

Genel Sekreterlik, ülke genelinde turizm yönetiminin koordinasyonunu sağlarken bölgeler düzeyinde bütün otonom hükümetlerin kendi turizm kuruluşları (Turizm Konseyi şeklinde örgütlenmiş) bulunmaktadır. Bu turizm kuruluşlarında otonom hükümetler, belediyeler ve özel sektör kuruluşları temsil edilmektedir. 19 ayrı otonom hükümetin bulunduğu İspanya'da bu hükümetlerin turizmin her alanında geniş yetkileri bulunmaktadır.

Geçtiğimiz yıllarda, Balear Adaları Hükümetinin turizm işletmelerinden Ecotourist Tax adı altında çevre vergisi alma kararı alabilmesi bu yetkilerin boyutlarını gösteren iyi bir örnektir. (2002 yılında alınmaya başlanan bu verginin 2003 yılında kaldırılmıştır).

İspanya'da yurtiçi ya da yurtdışı seyahatin organize edilebilmesi için seyahat acentası belgesi sahibi olmak zorunluluğu vardır. Yasalarda seyahat acentaları ve tur operatörleri ayrı ayrı tanımlanmaktadır. Ayrıca seyahat acentası olmak için yasalarla belirlenmiş bir ödenmiş sermaye alt limiti ve yine limitleri belirlenmiş mesleki sigorta poliçelerine sahip olmak gibi kriterler de bulunmaktadır.

İspanya'da seyahat acentalarının yasal olarak üye olması zorunlu bir birlik yoktur. Ülkede, genellikle bölgesel olan bir çok seyahat acentası örgütü bulunmaktadır. Bu seyahat acentaları birlikleri FEAAV (İspanya Seyahat Acentaları Birlikleri Federasyonu) çatısı altında toplanmış durumdadır (TÜRSAB, 'Onlar Turizmi Nasıl Yönetiyor', 2004:3).

2.4.2. Yunanistan

Yunanistan'da 1950 yılından 2004 yılına kadar Yunan Ulusal Turizm Örgütü (GNTO, Yunanca EOT) Hükümetin turizmle ilgili politikalarını ve stratejilerini önermek, uygulamak ve tanıtımı organize etmekle görevli en üst devlet kuruluşu durumundadır. Ancak 2004 yılında bu kurum 122/2004 nolu kararnameyle uzun yıllardan sonra yeniden kurulan Turizm Bakanlığı'nın çatısı altına girmiştir. Yasayla ilk kez 1927 yılında kurulan ve en son yasal revizyonu 2001 yılında yapılan Kuruluşun,

Tanıtım ve Kalkınma olmak üzere iki genel müdürlüğü vardır ve Kuruluşun Başkanı 3 yıllık süre ile Turizm Bakanı tarafından atanmaktadır.

Bu kuruluşun bünyesinde halen bir KİT olarak faaliyet gösteren ‘Hellenic Tourism Real Estate SA’ bulunmaktadır. Günümüzde bu şirketin elinde oteller, marinalar, kamp sahaları, plaj işletmeleri ve termal tesisler gibi türlerden oluşan geniş bir çeşitlilik içinde 700’ü aşkın turistik tesis vardır. Şirket, şu sıralar elindeki mülklerin bir kısmını borsaya açmak suretiyle özelleştirme gayreti içindedir.

Travelling.gr kaynaklı bir haberde GNTTO’nun tanıtım bütçesinin 2002 yılında 30 ve 2003 yılında da 38 milyon dolar olduğu görülmektedir. 7 Martta yapılan parlamento seçimlerinden çıkan yeni hükümetin politikası henüz çok net değilse de önceki hükümetin Kalkınma Bakanı Akis Tsohatzopoulos GNTTO’nun sadece tanıtımdan sorumlu bir kuruluş haline getirilmesi ve turizm politikalarının ve altyapı yatırımları ile ilgili konuların Bakanlık bünyesinde bir genel sekreterlikle icra edilmesinin planlanmakta olduğunu açıklamıştır. Tsohatzopoulos ayrıca tanıtım için GNTTO bünyesinde kurulacak bir şirketin tanıtım işlerini yürütmesinin de uygun olacağı görüşündeydi. Yeni hükümetin bu alandaki en önemli icraatı ise Turizm Bakanlığı’nı kurarak GNTTO’yu Bakanlık çatısı altına almak olmuştur. (TÜRSAB, ‘Onlar Turizmi Nasıl Yönetiyor’, 2004:4).

2.4.3. İtalya

İtalya, Avrupa’nın güneyinde yer alır ve Akdeniz’in içine çizme şeklinde uzanan bir yarımada ülkesidir. Alp dağlarıyla Avrupa ana kıtasından ayrılan ülkenin komşuları Fransa, İsviçre ve Avusturya’dır. Ülkenin iki adet adası bulunmaktadır; Sicilya ve Sardunya. Sicilya ülkenin güney ucunda, Sardunya ise batısında bulunmaktadır. Yarımada’nın Alplerden Sicilya’ya uzunluğu 1.210 km’dir. Genişliği ise 170 km ile 240 km arasında değişmektedir. Ülkenin yüzölçümü yaklaşık 300.000 km² dir. Yarımada, doğusunda Adriyatik, güneyinde İyon, batı ve güneybatısında Tiren ve kuzeybatısında ise Ligur denizleriyle çevrilmiş olup yaklaşık 7.400 km sahil şeridinde sahiptir. Apenin

sıradağları kuzeyden güneye doğru ülke boyunca uzanmaktadır. Ülkenin % 40'ı dağlıktır. Kuzey bölgesinde karasal iklim, güneye inildikçe de Akdeniz İklimi egemendir (Kara, 'Turizm Politikası ve Planlanması. İtalya', 2009:3).

Ülkede yaklaşık 135 bin konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerde yaklaşık 51 milyon İtalyan (yerli) turist 210 bin geceleme ve 41 milyon yabancı turist 157 bin geceleme ile konaklama yapmışlardır. Yerli turistlerin ortalama kalış süresi 4,05 gün iken, yabancı turistlerde bu oran 3,81 güne düşmektedir.

Yerli turistlerin % 37,8'i deniz kıyısında, % 18,5'i kültür-sanat merkezi kentlerde, % 14,1'i dağlarda, % 4,1'i kaplıcalarda, % 3,1'i göl kıyısında ve %22,4'ü diğer yerlerde geceleme yapmışlardır. Yabancı turistlerin ise % 33,8'i kültür-sanat merkezi kentlerde, % 24,2'si deniz kıyısında, %11,3'ü göl kıyısında, %11,2'si dağlarda, %3,4'ü kaplıcalarda ve % 16,1'i diğer yerlerde geceleme yapmışlardır (Kara, 'Turizm Politikası ve Planlanması. İtalya', 2009:4).

Ülkeye gelen yabancı turistler Mayıs ve Eylül ayları arasında yoğunlaşarak turizme sezonluk bir nitelik kazandırmadılar. Ülkenin zengin olan kuzey bölgesi en fazla (% 55), sonra orta bölgesi (%33) ve en fakir kesimi olan güney bölgesi de en az sayıda turist çekebilmektedir (%12). Dolayısıyla turizmin bölgelerarası kalkınma farkına olumsuz bir etkisi bulunmaktadır.

İtalya'nın turizm pazarını oluşturan ülkeler ve gönderdikleri yaklaşık turist sayıları ise şöyledir: Almanya 9 milyon, ABD 5 milyon, İngiltere 3 milyon, Fransa 3 milyon, Avusturya 1,8 milyon, İspanya 1,8 milyon, İsviçre 1,6 milyon, Japonya 1,6 Hollanda 1,5 milyon ve Belçika 900 bin turist (2006 verilerine göre).

Turizm türleri içinde, kültür-sanat turizmi en yüksek oranda büyüme kaydetmiştir, deniz turizmi de pek çok pazar için İtalya'ya geliş sebebi olarak konumunu korumuştur. Özellikle tarihi Alman ve İsviçre pazarı bakımından Göl turizmi oldukça rağbet görmeye başlamıştır. Ayrıca, sağlık, kaplıca ve doğa turizmi gibi niş ürünlerde oldukça iyi performans sergilemişlerdir.

Ülke Marka Endeksi Araştırmaları'na (2007) göre İtalya'nın en yoğun marka

oluşturabildiği kategoriler şöyledir; 1. Kültür ve Sanat, 2. Tarih ile Yemek kültürü, 3. İş gezisini uzatmak için ideal bir yer, 4. Alışveriş, 5. İş için ideal bir yer, 9. Aileler ile Gece hayatı, 10. Yaşamaktan hoşlanılacak bir yer (Kara, 'Turizm Politikası ve Planlanması. İtalya', 2009:4).

Turizmde, İspanya ve Yunanistan'la birlikte, Türkiye'nin Akdeniz çanağındaki güçlü rakiplerinden İtalya, Turizm Bakanlığı'nın olmadığı turizmi hükümet düzeyinde Verimli Aktiviteler Bakanlığı (Ministero delle Attività Produttive) temsil etmektedir. Bu bakanlığın bünyesinde bir Turizm Genel Müdürlüğü bulunmaktadır.

İtalya Devlet Turizm Kurulu (ENIT) ise tanıtım ve pazarlama, araştırma ve koordinasyon işlerinden sorumlu yasayla kurulmuş bir devlet kuruluşudur. 2003 yılında yaklaşık 28 milyon Euro tanıtım bütçesi olan Kuruluşun yönetim kurulunda kamu temsilcileri, yerel yönetimler ve özel sektör kuruluşlarının da temsilcileri bulunmaktadır. Son yıllarda ENIT'in yapısının özel sektör ve yerel kuruluşların da söz sahibi olacağı şekilde yeniden organize edilmesi yolunda Bakanlık düzeyinde çalışmalar vardır.

İtalya'da özel sektör ve turizmle ilgili yerel yönetimler İtalya Ulusal Seyahat ve Turizm Endüstrisi Federasyonu çatısı altında toplanmış durumdadır. Bu çatı altında konaklama işletmelerinin, seyahat acentalarının, tur operatörlerinin birlikleri yanı sıra yerel yönetimler ve özel şirketler de bulunmaktadır. Bu yapısıyla Federasyon oldukça güçlü bir endüstriyel birlik konumundadır. Ancak tanıtım ve turizm yönetiminden sorumlu ENIT içinde bu Federasyonun söz sahibi olmaması tartışma konusudur (TÜRSAB, 'Onlar Turizmi Nasıl Yönetiyor', 2004:8).

2.4.4. Avusturya

Avusturya ya da resmî adıyla Avusturya Cumhuriyeti, Orta Avrupa'da denize kıyısı olmayan, dokuz eyaletten oluşan ülke. Batıda Lihtenştayn ve İsviçre, güneyde İtalya ve Slovenya, doğuda Macaristan ve Slovakya, kuzeyde ise Almanya ve Çek Cumhuriyeti ile komşudur. Avusturya'nın en büyük şehirleri Viyana (1,71 milyon), Graz (261 bin), Linz (189 bin), Salzburg (148 bin) ve Innsbruck'tur (120 bin).

Avusturya ekonomisi için önemli bir yer tutan bir sektör ise turizmdir. Turizm ülkede hem yazı hem de kış aylarında hareketlidir. Tabiat şartları icabı kış sporlarının merkezi durumundadır. Dolayısıyla turizm ve kış sporları çok gelişmiştir.

Avusturya'nın dağları, ormanları ve vadileri yaz ve kış aylarında ideal tatil yerleridir. Göller, dağlar ve vadiler çeşitli sporları ile ünlüdür. Viyana ise müzik, güzel sanatlar ve tarihi eserlerin merkezidir. Operalar, sanat galerileri, bale gösterilerinin verildiği salonlar Avusturya'nın başkentinde toplanmıştır. Kış aylarında binlerce ziyaretçi kayak yapmaya Avusturya'ya gelmektedir.

Avusturya dünyada ziyaret edilen ilk 10 ülke arasındadır. Turizm gayri safi milli hasılda %10'luk bir yer tutar. Kış sporları merkezleri önemli ölçüde özellikle Amerika, Doğu Avrupa ve Rus turistleri kabul etmektedir. Ancak Avusturya turizm sektöründe en çok Almanya'ya bağlıdır (<http://devridunya.blogspot.com/2011/10/avusturya-austria.html>, 27 Ocak 2012).

Turizmin toplam Gayri Safi Yurtiçi Hasılasının yüzde 6,5'una denk olduğu ülkede turizmde yerel yönetimlerin ve özel sektörün turizm yönetiminde önemli yeri var.

Avusturya'nın tanıtımında en üst kuruluş olan Avusturya Ulusal Turizm Ofisi'nin bütçesi 2002 yılında 45 milyon dolar idi. Ekonomik İşler Bakanı'nın doğal başkanı olduğu kuruluşun üyeleri Federasyon, federatif eyaletler, Federal Ekonomi Odası'ndan oluşuyor. Kurumun bütçesi Ekonomi Bakanlığı'ndan alınan ödenek haricinde, kendi gelirleri ve Avusturya Ticaret Odaları'nın katılımlarıyla sağlanmaktadır.

Avusturya yasaları gereği turizmle ilgili her türlü konu 9 federal vilayetin sorumluluğunda yönetiliyor. Avusturya Ekonomik İşler Federal Bakanlığı ise bu federal hükümetler ve diğer turizmle ilgili birimlerin arasındaki koordinasyonu sağlamaktadır. Bünyesinde bir Turizm Endüstrisi Departmanı bulunmaktadır (Türsab Ar-Ge Departmanı, 'Onlar Turizmi Nasıl Yönetiyor' 2004:5).

Turizm endüstrisinin yasal temsilcilikleri arasında Avusturya Federal Ekonomi Odası başta gelmektedir. Odaya bağlı Turizm ve Eğlence Sektörü Bölümünün yaklaşık 88,477 zorunlu üyesi vardır. Bunların yaklaşık 50 bini restoran, 19 bine yakını otel, 1934

tanesi seyahat acentası ve tur operatörü, 2473 tanesi yüzme havuzu, 846'sı SPA işletmesi, 1188'i eğlence merkezi, 430'u sinema ve 12,663 tanesi ise eğlence sektörü işletmelerinden oluşmaktadır. Kamu görevlileri ve yönetimdekiler hariç yukarıda bahsi geçen sektörlerde çalışanlar bu odaya üye olmak zorundadır.

Yasayla Kurulmuş Turizm Birlikleri ise şöyle sıralanıyor: Avusturya Otelciler Birliği (ÖHV), Avusturya Seyahat Acentaları Birliği, Konaklama Sektörü Birliği, SPA Birliği.

Otel projelerine finansman ve danışmanlık desteği veren Avusturya Turizm Bankası; turizm sektöründeki KOBİ'lere destek veren AWS; Ulusal ve bölgesel çalışmaları destekleyen Avusturya Bölgesel Planlama Konferansı; Federal Devlet, Bölgesel Hükümetler ve Turizm&Eğlence sektörü arasındaki ilişkileri koordine eden Avusturya Turizm Sektörü Mütevelli Heyeti de turizm alanındaki diğer önemli kuruluş ve organizasyonlardır (Türsab Ar-Ge Departmanı, 'Onlar Turizmi Nasıl Yönetiyor' 2004:6).

2.4.5. Türkiye

Türkiye'nin aktif dış turizmi özellikle 1980'lerden itibaren önemli bir gelişme göstermeye başlamış ve ülke ekonomisine çok büyük katkı sağlayan gelir kaynaklarından biri durumuna gelmiştir. Ayrıca dünyadaki bütün turistler için de Türkiye popüler bir turist çekim merkezi halini almış, özellikle 1983-1989 yılları arasında turist sayıları ve turizm gelirleri bakımından Türk Dış Turizminin, diğer geleneksel turizm gelirlerine göre artış oranı bir önceki yıllarla karşılaştırıldığında %127 ile rekor düzeye çıkmıştır.

Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 1980 yılında %0,6'dan, 2001 yılında % 6,0'ya; bununla beraber turizm gelirlerinin toplam ihracat içindeki payı da aynı dönemlerde %11,2'den %28,8'e yükselmiştir (Çımat, Bahar, 2003:2). Turizm, Türkiye için önemli bir döviz kaynağı oluşturarak, yeni istihdam olanaklarının meydana getirilmesinde dolayısıyla da işsizliğin azaltılmasında ve ödemeler dengesi

problemlerinin giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle de turizm sektörü, Türkiye'nin ekonomik kalkınma stratejisinde anahtar sektör olarak kabul edilebilecek bir konuma sahiptir.

Türkiye misafirperverlik geleneği, ılıman iklimi, çekici ve uzun kıyı şeridinin yanında, doğal güzellikleri, eşsiz tarihi mekânları, arkeolojik ören yerleri ve giderek gelişen altyapısıyla turizm sektörünün son derece gelişmiş olduğu bir ülkedir. Turizm sektörü bu etkenlere bağlı olarak son dönemlerdeki ekonomik kalkınmanın arkasındaki en önemli itici güçlerden biri olmuştur. Yaklaşık 1,7 milyon kişiye istihdam sağlayan sektör (bu rakam toplam istihdamın % 7,2'sini oluşturmaktadır), 2009 yılında 95,3 milyar TL değerinde ekonomik faaliyette bulunmuştur. Bu rakam Türkiye'nin toplam GSYİH'sinin yaklaşık % 10,2'sine denk gelmektedir (The Travel & Tourism Competitiveness Report, World Economic Forum, 2009).

Almanya, İngiltere ve Rusya Federasyonu Türkiye'ye ziyaretçi gönderen ülkeler arasında başta gelmektedir. Bu üç ülke vatandaşları Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin yaklaşık % 36'sını oluşturmaktadır. Yabancı ziyaretçilerin yaklaşık % 60'ı Antalya ve İstanbul'u tercih etmektedir. Günümüzde Türkiye'deki faal otellerin 567.470 yataklık kapasitesine ek olarak toplamda 258.287 yatak kapasiteli birçok otel yatırım aşamasındadır. 1998 ile 2008 yılları arasında yatak kapasitesindeki yıllık bileşik büyüme oranı % 6,1'e ulaşmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009).

2002 yılına kadar ulusal havayolu şirketi THY'nin tekeli altında bulunan havacılık sektörü, sonrasında atılan liberalleşme adımları sonucunda artan yurt içi yolcu sayısı ile, 2002-2008 yılları arasında % 25,2 gibi rekor sayılabilecek bir yıllık bileşik büyüme oranına ulaşmıştır. Aynı dönemde uluslararası yolcu sayısı da her yıl ortalama % 8,5 oranında artmıştır. Rapor tarihi itibarıyla Türkiye'de 5 adet havayolu şirketi toplamda 270 uçak ile faaliyettedir (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2009).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı yatırımcılara bir yol haritası sunmak amacıyla "Türkiye Turizm Stratejisi – 2023" raporunu yayınlamıştır. Hükümet bu çerçevede dahilinde ülkenin turizm potansiyelinden en iyi şekilde yararlanılması amacını gütmekte

ve bu amaç doğrultusunda çeşitli destekler sağlamaktadır.

İstanbul, Peç (Macaristan) ve Essen (Almanya) ile birlikte 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti'ydi. Avrupa Birliği tarafından Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilen şehir bir takvim yılı süresince kültür hayatını ve kültürel gelişimini sergileme şansını yakalamaktadır. İstanbul 2010 - Avrupa Kültür Başkenti etkinliklerinin sektöre çok sayıda avantaj getirmesinin yanında önemli bir gelir sağlaması da söz konusudur (Türkiye Turizm Sektörü Raporu, 2010:1).

Son üç yılın verilerine göre ülkeye gelen yabancı ziyaretçilerin yarısından fazlası Haziran ile Eylül ayları arasında gelmektedir. Kış döneminde ise sektör gelirleri azalmaktadır. Yabancı ziyaretçilerin yaklaşık % 60'ı Antalya ve İstanbul'u tercih etmektedir (Türkiye Turizm Sektörü Raporu, 2010:8).

Türkiye'de var olan en büyük ve önemli kurum ve kuruluşlar aşağıdaki tablo kısaca anlatılmaktadır:

Tablo 4. Türkiye Turizm Sektöründeki Öncelikli Kurum ve Kuruluş

Sektör Kurum ve Kuruluşları

İsim	Kod	Tanım	Web sitesi
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	TCKTB	Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye'deki turizm yasası ve politikasından sorumludur.	http://www.kultur.gov.tr/
Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği	TYD	1988 yılında, başlıca Turizm Yatırımcıları tarafından kurulan Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), kurulduğundan bu yana Turizmin ve Turizm Yatırımcılarının çeşitli sorunlarının çözümünde ve geleceğe dair planlarında yardımcı olan, kamuoyuna Turizm Yatırımcılığının önemini anlatan, ülkemizin dünya turizminden aldığı payı her geçen gün biraz daha arttırmak için çaba sarfeden bir sivil toplum kuruluşudur.	http://www.ttyd.org.tr/
Türkiye Otelciler Federasyonu	TÜROFED	Türkiye Otelciler Federasyonu 12 bölgesel otel derneğini tek çatı altında toplamaktadır.	http://www.turofed.org.tr/
Türkiye Seyahat Acentaları Birliği	TÜRSAB	TÜRSAB 1972 yılında kurulmuş olan bir meslek birliğidir. TÜRSAB'ın temel amacı, seyahat acentalığı mesleğini Türkiye ekonomisi ve turizm sektörüyle paralel olarak geliştirmek ve mesleki etik ve dayanışmayı korumaktır.	http://www.tursab.org.tr/
Turist Rehberleri Birliği	TUREB	TUREB, Türkiye'deki tüm profesyonel turist rehberliği kuruluşlarının bir işbirliği ve Koordinasyon Protokolü neticesinden birleşmesinden oluşmuş ulusal bir federasyondur. TUREB'i meydana getiren turist rehberliği dernekleri Türkiye'nin her tarafından 5-6 bin civarında turist rehberinin üyeliğine sahiptir. TUREB aynı zamanda WFTGA (Dünya Turist Rehberliği Dernekleri Federasyonu) ve FEG (Avrupa Turist Rehberliği Dernekleri Federasyonu) üyesidir.	http://www.tureb.net/
Turizm Geliştirme Vakfı	TUGEV	TUGEV'in amacı Türkiye'nin milli hedef ve menfaatleri doğrultusunda ve devletçe uygulanacak turizm planı çerçevesinde Türk Turizminin, Turizm Kültürünün, Turizm Ekonomisinin, Turizm Endüstrisinin ve Turizm Ticaretinin geliştirilmesinde; Türkiye'nin Turistik değerlerinin yurt içi ve yurt dışında tanıtılmasına maddi ve manevi destek olmaktır.	http://www.turizmgelistirmevakfi.org/
Turistik Otelciler Yatırımcılar ve İşletmeciler Birliği	TUROB	Derneğin kuruluş amacı, turizmle ilgili konular, sorunlar ve çözümler üzerinde bilimsel ve pratik çalışmalar yapmak, bu yönlü çalışmalara katkıda bulunmak, turizmin ve turistik tesislerin turizmin gereklerine uygun gelişmesini sağlamak, bu doğrultuda üyeleri arasında ve turizmle doğrudan ve dolaylı ilgisi bulunan daire, kurum, kuruluş ve kişilerle irtibatı ve koordinasyonu sağlamak ve üyelerini sektör içinde ve dışında temsil etmektir.	http://www.turob.org/
goTurkey.com		Türkiye'nin resmi turizm portalı	http://www.goturkey.com/
Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü	SHGM	18 Kasım 2005 tarihinden itibaren geçerli olan 5431 sayılı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün yeniden yapılanmasına yönelik temeller atılmıştır. Böylece optimum seviyede güvenli havacılık ve sivil havacılık aktivitelerinin uluslararası kurallar ve standartlara uygun bir şekilde yürütülmesi sağlanmıştır.	www.shgm.gov.tr

Kaynak: Türkiye Turizm Sektörü Raporu, 2010:12.

Türkiye ile Kırgızistan Turizm Sektörlerin Yapı arasındaki karşılaştırma yapılsa ortak noktalardan kıyı turizmin önde geldiğini söz konusu. Ülke ekonomisinde önemli bir yer alan turizm sektörü Türkiye'de daha çok gelişmiş ve daha yüksek gelir sağlanmaktadır. Hiç kuşkusuz, doğal, tarihi ve kültürel güzellikleri ile hizmet sektörü en üst düzeyde olarak Türkiye'yi ziyaret etme konusunda seçimi kolaylaştıran başlıca unsurlardandır. Kırgızistan turizm ve hizmet sektörünün gelişmesi için Türkiye Turizm Sektörünün yapısı başarılı ve yol gösterici bir model olduğu düşünülerek Kırgızistan tarafından seçilmektedir.

3. ORTA ASYA TURİZMİ, KIRGIZİSTAN TURİZMİN YAPISI, POTANSİYEL TURİZM ÇEŞİTLERİ VE ÜLKE EKONOMİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Turizm, ekonomik açıdan sağladığı faydalarla dikkat çeken, endüstrilerden biridir. Turizmin ekonomik, kültürel, sosyal, siyasal etkileri bu endüstriye verilen önemin artmasında etkili olmakta, özellikle turizmin yarattığı ekonomik etkiler, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin turizmi geliştirme çabalarını hızlandırmaktadır. Turizm; ödemeler dengesine etkisi, istihdam ve gelir yaratması, katma değerinin çok yüksek olması, altyapı ve üstyapıya olumlu etkileri ve diğer sektörlerle etkisi nedeniyle özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir sektör konumuna gelmektedir (Roe, 2001:2).

3.1. ORTA ASYA TURİZMİ

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra dünyada yeni bir yapı olarak ortaya çıkan Orta Asya'da, piyasa mekanizmasının göz ardı edilerek yapıldığı anlaşılan büyük ölçekli şehir, sahil ve sağlık otelleri; mevsimlerin kısa olması nedeniyle günümüzde yıpranma payı baskısı altında kalmakta, fiziki donanımlarının yetersizliği nedeniyle de rekabet edememektedirler. Diğer taraftan çeşitli nedenlerden kaynaklanan hizmet kalitesinin düşüklüğünün giderilebilmesi de önemlidir (Seval, Baştürk, 2003:1).

Turizm potansiyeli bakımından ön plana çıkan bölge ülkeleri Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan'dır. Özbekistan'da kültür ve inanç turizmi ön plana çıkarken, Kazakistan ve Kırgızistan'ın doğal yapısı gereği eko turizm ve dinlenme amaçlı turizmin yanı sıra dağ turizmi ya da kış sporları turizmi önemli bir potansiyel oluşturmaktadır.

Genellikle yaz mevsiminde tatil yapan insanlar, yaşam standartları ve gelirleri arttıkça kış mevsiminde de tatil yapmaya başlamışlar ve kış turizminin gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Kış turizminin gelişmesine bağlı olarak hedef arayışlarına Kırgızistan ve Kazakistan alternatif oluşturabilirler. Diğer taraftan dağ turizminde

alternatif ülkeler arasında yer alan Nepal'deki istikrarsızlıklar da bu ülkeler için avantaj oluşturabilir (Özek, 2010:153).

Ayrıca, Orta Asya ülkelerinin etnik yapısı ve yaşam tarzı da batılı turistler için bir cazibe merkezi oluşturmakta, sürdürülebilir kalkınma göz önünde bulundurularak ve çerçevesi iyi belirlenmek kaydıyla av turizmi de bölge ülkeleri için bir potansiyel olarak görünmektedir.

Tahrip edilmemiş doğası, göçebe kültürü ve coğrafi konumuyla öne çıkan Orta Asya turizminde:

- Personel;
- Finansman;
- Güvenlik;
- Tanıtım;
- Gümrük ve sınır kapılarındaki problemler;
- Yasaların uygulanmaması;
- Aşırı bürokrasi ve aşırı bürokrasiden kaynaklanan usulsüzlükler gibi problemlerin halledilmesi halinde ciddi bir gelişme yaşanması kuvvetle muhtemel görünmektedir (Seval, Oktay, 2003:2).

Bölge ülkelerinin turizm potansiyellerinin farkında olduklarını ve turizmin gelişimi ve hizmet kalitesinin artırılması gerektiğini fark ettikleri görülmektedir. Çeşitli kurumlar tarafından yürütülen çabalara rağmen, Orta Asya turizm sektörünün şu andaki durumuna bakıldığında Batı standartlarından oldukça uzak bir hizmet sunulduğu görünmektedir.

Yine de bölge ülkeleri için karamsarlığa düşmeden özellikle, bölgedeki eğitim seviyesinin yüksek olması, sosyal ve kültürel yapı sonucu insanların esnek bir düşünce yapısına sahip olarak yeniliklere açık olması önemli avantajlar olarak ortaya çıkmaktadır

(Seval, Baştürk, 2003:1).

3.2. KIRGIZİSTAN TURİZMİ

Kırgızistan Cumhuriyetindeki turizmin tarihsel gelişimi hakkında bilgi vermek gerekirse, “SSCB döneminde“ ve “SSCB’nin dağılmasından sonra turizm sektöründeki gelişmeler“ başlıkları altında incelemek gerekmektedir.

3.2.1. SSCB Döneminde Turizm Sektörü

Isık-Köl sahilinde yer alan çok sayıdaki dinlenme ve sağlık tesisleri Kırgızistan’ın bağımsızlığını kazandığı 1991 yılına kadar eski Sovyetler Birliği’nin tatil turizmi merkezlerinden biridir. Bununla birlikte Celal-Abad şehrinden 5 kilometre uzaklıkta kuruluş tarihi 1928’e ait olan “Celal-Abad Kürü ” de Sovyetler Birliği’nin sağlık turizmi merkezlerinden sayılmaktadır. Bu zamana kadar özellikle Orta Asya ve Sibirya bölgelerinden gelen yaklaşık 600.000 turist Kırgızistan’da 289 konaklama tesisinde tatil yapmıştır. Bunun yanı sıra, %85’ini Doğu Blok ülkelerinden gelen turistlerin yaklaşık 10.000’i oluşturduğu (geri kalanı Batı Avrupa ülkelerinden) dolaylarındaki turist ise özellikle dağcılık ve sağlık turizmine ilgi göstermiştir. (TİKA, Kırgızistan Ülke Raporu, 2005:71).

Kırgızistan bağımsızlığını kazanmadan önce, ülkede turizm hareketi Goskomturist Uluslararası Gençlik Turizm Bürosu (BMMT-Sputnik), Turizm ve Seyahat Konseyi ve Uluslararası Dağcılık Merkezi “Tien Shan” tarafından yürütülmekteydi. Bu çerçevede Goskomturist ülkeye gelen yabancı turistlerin ağırlanması, Uluslararası Dağcılık Merkezi uluslararası dağcılık, Sputnik Gençlik, Turizm ve Seyahat Konseyi ise iç turizmin organizasyonu faaliyetlerini yürütmekteydi. 1991 yılına kadar geçerli olan söz konusu yapıda devletin sübvansiyeye fiyatlarıyla yürütülen ulusal turizm hareketi daha çok sağlık, spor ve dinlenme olarak adlandırılmış olup, turizm kavramı daha çok yurt dışından gelen turistlerin hareketini karşılamak için kullanılmaktadır (TİKA, 2005:72).

3.2.2. SSCB'nin Dağılmasından Sonra Turizm Sektörü

Kırgızistan bağımsızlığını kazandıktan sonra turizm hareketinde büyük değişimler gözlenmiştir. En önemlisi, Eski Sovyetler Birliği ülkelerinden yaz tatili amacıyla gençlik ve izci kamplarına gelen turist sayısında büyük azalmalar görülmüş, buna karşın iş amacıyla Batılı ve komşu ülkelerden daha fazla yabancı turist gelmeye başlamıştır. İlave olarak, Kırgızistan'dan da "bavul ticareti" amacıyla yurt dışına çıkan Kırgız vatandaşların sayısında bir sıçrama yaşanmıştır. Ülkeye 1995 yılının ilk 9 ayında 1200 yabancı turist gelmiş, buna karşın 42 000 Kırgız vatandaşı yurt dışına çıkmıştır. 1995 yılında eski Sovyetler Birliği ülkelerinden gelen turistlerden 1.6 milyon \$, diğer yabancı ülke turistlerinden ise 3.1 milyon \$ gelir sağlanmıştır (Kırgız Milli İstatistik Komitesi, 2001:15).

3.3. Kırgızistan Turizm Sektörünün Yapısı

Kırgızistan'da turizm, bağımsızlık yıllarında ulaştığı aşama ile bir endüstri halini almaktadır. Turizmin ilk olarak ele alındığı yıllarla bir karşılaştırma yapıldığında, bu alanda olumlu gelişmelerin gerçekleşmekte olduğu çok açık bir şekilde görülecektir. Kırgızistan'ın turizm endüstrisi ulaşmakta olduğu aşamalar ile günümüzde turizmde ileri gitmiş pek çok ülke düzeyine ulaşma çabasıdadır.

Kırgızistan Cumhuriyeti'nde turizm endüstrisinin yapısı ile ilgili olarak yapılacak bir değerlendirmede, konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, seyahat acentaları ve turizme dönük olarak çalışan diğer yan sektörlerin dikkate alınması gerekmektedir.

3.3.1. Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri sosyo-ekonomik açıdan farklı özelliklere sahip, hizmeti sunan ve alan insanların etkileşimde bulunduğu, aynı zamanda bulunduğu çevrede kamusal, sektörel ve toplumsal yarar sağlayabilen işletmeler olarak görülmektedir. Bu tür işletmeler gerek dış hedef kitle, gerekse iç hedef kitle ile etkin bir iletişim içinde bulunarak ekonomik amaçlarının yanı sıra sosyal misyonunu da yerine getirmeye

çalışmaktadır. İç ve dış hedef kitle ile iletişim halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir unsur olarak görülürken bu amaçla kullanılan teknikler de iletişimin etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır (Demir: 2011, 129).

Kırgızistan Cumhuriyeti'nde günümüzün çağdaş konaklama işletmeleri ile birlikte Sovyetler Birliği zamanlarda inşa edilen ve çok güzel bir şekilde işletilmeleri sağlanan kervansaraylar, ülkenin konaklama işletmelerinin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Ülkenin coğrafi yerleşimi Tarihi İpek Yolu'nda önemli yeri tuttuğu ve Oş şehrinin baş ticari aralığının noktası olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı M.Ö.2. asrının başlangıcından Çin'den Avrupa'ya yani doğudan batıya kadar uzanan yoldan geçen kervanlar için hizmet sunan kervansaraylar inşa edilmiş ve işletilmiştir.

Konaklama işletmelerinin çağdaş örnekleri ilk olarak Eski Sovyetler Birliği döneminde Kırgızistan'da "Kırgızistan", "Ak-Keme", "Ala -Too", ötelleri sayılabilir. Bunlarla birlikte, özellikle Isık-Köl çevresinde çok sayıda dinlenme, sağlık ve spor tesisleri yapılmıştır. Toplam kapasite içerisinde oteller küçük bir orana sahiptir. Bunun nedeni iç turizmin ihtiyacının kamu kuruluşları tarafından yapılan dinlenme, sağlık ve spor tesisleri aracılığıyla ve çok düşük bir fiyatla karşılanmasıdır. Hatta Isık-Köl çevresinde Kazakistan ve Özbekistan gibi komşu ülkelere ait konaklama işletmeleri de bulunmakta ve işletilmektedir. Ülkede bulunan az sayıdaki oteller ise eski Sovyetler Birliği ve diğer ülkelerden gelen turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaktaydı (<http://www.ulkeler.net/kirgizistan.html>, 27 Mayıs 2011).

Isık-Köl çevresinde bulunan konaklama tesisleri Bakanlık, araştırma ve eğitim kuruluşları, iktisadi ve ticari işletmeler gibi kamu kuruluşlarının bir ek ünitesi olarak yapılmış ve işletilmiştir. Genellikle maliyet kısıtlamaları nedeniyle, söz konusu tesisler yapım ve işletme aşamısında belli bir hizmet ve kalite standardına ulaşmamıştır. Artan fiyatlar karşısında bugün bu tesislere gelen yerli turist sayısında büyük bir azalma olduğu için, turizm işletmelerinin büyük bir kısmı düşük kapasiteyle çalışmaktadır. Bahsedilen konaklama tesislerinin büyük bir kısmı yaz aylarında sezonluk olarak çalışmaktadır.

Günümüzde ise özellikle Isık-Köl çevresinde batı standartlarına ulaşılan ”Raduga”, ”Four Seasons”, ”Royal Beach”, ”Kazakistan”, ”Almata Dinlenme Merkezi”, ”Rohat NBU”, gibi konaklama işletmelerin sayısı artmaktadır. Bişkek’te toplam 22 büyük otel bulunmaktadır ve bunlardan “Hayyt Regency“, “Akkeme“, “Dostuk”, “Bişkek”, “Isık-Köl” belli başlı olanlardır.

İzleyen yıllarda turizmin bir devlet politikası olarak ele alınmaya başlamasıyla Kırgızistan’daki konaklama işletmeleri nicelik ve nitelik olarak gelişerek konaklama sektörüne sağlanan çok iyi koşullardaki teşvikler ile konaklama işletmeleri dünya standartlarına uygun bir düzeyde gelişmeye devam etmektedir (<http://www.kgturizm.tr.gg/Turizm.htm?PHPSESSID=739178151827af4913e49dc9e7904552>, 28 Mayıs 2011).

3.3.2. Seyahat Acentacılığı

Modern anlamda 1850’li yıllarda başlayan seyahat acentacılığı günümüze kadar büyük bir gelişme göstermiştir. Günümüzde dünya genelinde yaklaşık olarak 100.000’in üzerinde seyahat acentası faaliyet göstermektedir.

Seyahat acentaları turizm sektörüne hizmet sunduğu işletmelerle; oteller, restoranlar, hava yolu işletmeleri, bu hizmetleri talep eden turistler arasında aracılık görevi yaparak turizm arz ve talebini bir araya getirmektedir. Turizm dağıtım sisteminin önemli bir parçasıdır.

Bir ülkede turizm endüstrisinin gelişmesi için iyi bir alt yapı, konaklama işletmeleri, yeme-içme işletmeleri ve turizm okullarının varlığı yanında iyi organize olmuş seyahat acentalarının varlığında gerektirir.

Seyahat acentalarının birçok tanımı bulunmasına rağmen en kabul görmüş tanım, Dünya Turizm Örgütü’nün (World Tourism Organisation) tanımıdır. Buna göre seyahat acentaları, halka; seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgileri verirler. Belli bir komisyon karşılığında ise seyahat üreticilerinin ürünlerini halka satış için aracılık yaparlar (<http://www.tursab.com.tr>, 6 Ağustos 2011). Bu tanım

seyahat acentalarının, bilgi verme ve aracılık fonksiyonlarını ön plana çıkarmaktadır.

Turizm faaliyetine katılan kişi sayısının her geçen gün artması ile turizm arzı ve turizm talebi arasındaki ilişkiler daha karmaşık hale gelmekte, bu ilişkileri düzenlemek için seyahat aracılara gereksinim duyulmaktadır (Yarcan ve Peköz, 2001:1-2). Söz konusu seyahat aracıları arasında en bilineni, seyahat acentalarıdır. Seyahat acentaları 1618 sayılı yasada “kar amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgi vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticari kuruluşlar” şeklinde tanımlanmaktadır (13 Ocak 2007 tarihli Resmi Gazete).

Seyahat acentalarının turizm dağıtım sistemindeki en önemli işlevi, tüketicinin turistik ürüne ve/veya turistik hizmet üreticilerinin sundukları hizmetlere ulaştırılmasının kolaylaştırılmasıdır. Seyahat acentalarının işlevlerinin çoğu, sundukları hizmetler nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Seyahat acentalarının temel işlevleri; bilgilendirme, tanıtım, temas, uyumlaştırma, pazarlık, finansman ve risk üstlenme şeklinde özetlenebilir (Ahipaşaoğlu, 1997:8-9; Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003:231-241; Hacıoğlu, 2000: 61-79; İçöz, 2003:109; Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 453).

Türkiye’de ise seyahat acentalarının 1972 yılında çıkarılan 1618 sayılı seyahat acentaları yönetmeliğinde yer alan tanımı şöyledir; "Seyahat Acentaları: turistlere kar amacıyla, kara, deniz hava ulaşım araçlarıyla ulaştırma yapan tarifeli ve tarifesiz biletlerin satışı şoförlü veya şoförsüz, damasız, ticari amaçla kayıtlı otomobillerin yazılı bir sözleşmeyle özel olarak kiralanması, şoförlü veya şoförsüz kamyonların aynı amaçlarla kiralanması, şoförlü veya şoförsüz ticari amaçla kayıtlı otobüslerin yazılı şartlarla kiralanması, mürettebatlı veya mürettebatsız deniz tenezzüh araçlarının kiralanması, gezi, spor, eğlenceyle konaklama tesislerinde ikamet imkanlarını sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır (Öner, 1997: 84).

3.3.3. Seyahat acentalarının sınıflandırılması

Seyahat acentalarının genel olarak beş türünden söz edilmektedir. Bunlar ;

- Büyük dağıtım acentaları: Genellikle tur operatörlerinin ürünlerini pazarlar. Tur operatörleri ile perakendeci seyahat acentaları arasında aracılık görevi yaparlar;
- İşletmeler için uzmanlaşmış acentalar: Bazı büyük işletmeler kendi personelinin tatil ve seyahat gereksinimi için seyahat acentaları ile anlaşmakta ve tüm işlemlerini bu acentaya yaptırmaktadır;
- Karşılama acentaları: Yurtdışından tur operatörlerinin getirdikleri grupları karşılayan veya yabancı tur operatörlerinin ülkede temsilciliğini yapan acentalardır. Yabancı turların tüm sorumluluklarını üstlenirler ve turların gerçekleştirilmesini sağlarlar;
- Gönderici acentalar: Yurt dışına seyahate çıkmak isteyen kişilerin gidecekleri yere ait ulaştırma araçlarının, konaklama tesislerinin rezervasyonunu yapıp biletlerini ve kuponlarını temin eden, bunun yanı sıra müşterinin seyahatle ilgili formalitelerini yerine getiren acentalardır;
- Bağımsız klasik acentalar: Seyahat ile ilgili tüm işlemleri yapan ve belirli bir bağlantısı olmayan acentalardır. Genellikle bilet satışı ve paket tur satışlarını yaparlar (Hacıoğlu, 1989: 26).

3.3.4. Seyahat acentalarının faaliyetleri

Seyahat acentaları, müşterilerine, rezervasyon işlemlerini gerçekleştirmek, ulaşım ihtiyaçlarını karşılamak, tur organizasyonlarını gerçekleştirmek, araba kiralama hizmetleri sunmak, seyahat formalitelerini düzenlemek, enformasyon hizmetleri sunmak, seyahat sigortalarını yapmak gibi faaliyetleri yerine getiren işletmelerdir (İçöz, 2000: 140).

Kırgızistan Turizm Piyasasında hizmet gösteren ve kayıtlı olan seyahat acentaları (turizm firmaları):

Aero-Tour;

AKC Kyrgyz Concept;
AK-SAI TRAVEL;
Amaze Travel Solution;
ASHU TRAVEL;
AVANTE Travel;
C.A.T. Corporation;
Club Vezdekhod;
Daana Travel;
Dostuck-Trekking;
Exotic Tour;
Glavtour;
Homestay in Kyrgyzstan;
Horizon Travel;
International Mountaineering
Camp "Pamir";
ITMC Tyan-Shan;
NoviNomad;
The Celestial Mountains
Tour Company;
TopAsia Travel Agency;
Wanderlust Travel Company;
Welcome to Shepherds' Life;
Макмал Тур (Makmal Tur);
Макс Тур (Maks Tur);
Миллениум Турсервис
(Millenium Turservis);
ОсОО "Восход"
(“Voshod” Limited Şirketi);

Свободный альпинист

(Svobodnyi Alpinist);

Туркестан (Turkestan)

(<http://www.topkyrgyz.vov.ru/turagent.htm>, http://rus.gateway.kg/travel_ag##, 4
Haziran 2011).

3.4. KIRGIZİSTAN’DA POTANSİYEL TURİZM ÇEŞİTLERİ

Ülkenin turistik kaynakları, sahip olduğu yapıları ve turizm olayları göz önünde bulduğunda aşağıda sıralanan turizm çeşitlerine rastlanmaktadır. Kırgızistan’ın sahip olduğu ve geliştirilmesi amaçlanan turizm çeşitleri şöyle sıralanmaktadır:

- Rekreasyon -Termal Turizmi;
- Tarihi İpek Yolunda Uluslararası turizm;
- Dağ Turizmi;
- Av Turizmi;
- Ticaret ve Kongre Turizmi;
- Doğa Turizmi;
- Cayloo (Yayla) Turizmi.

3.4.1. Rekreasyon - Termal Turizmi

Kırgızistan sağlık turizmi açısından değerli termal kaynaklara sahiptir. Bunların başlıcalarını ise tedavi edici nitelikte çeşitli mineral su ve çamur kaynakları oluşturmaktadır. Bu potansiyeli değerlendirmek üzere, özellikle Isık-Köl ve Celal –Abad çevrelerinde içerisinde sağlık personelinin de hizmet verdiği nitelikli tesisler yapılmıştır.

Kırgızistan’da sağlık turizmine yönelik olarak Kırgız-Sovyet-Kurort termal tesislerin işletmeciliği yapmaktadır. Bu kuruluş ülkenin belli başlı yerlerinde çeşitli termal tesisleri işletmektedir. Söz konusu tesislerde sıcak su kaynakları, yer altı dinlenme odaları, masaj, iğne ve lokal tedavi, hidrojen –sülfid çamur banyoları uygulanmakta olup, vücut hareketindeki bozukluklular, kan-damar basıncı, solunum

yolları, kadın hastalıkları ve deriyle ilgili hastalıklar tedavi edilebilmektedir (<http://www.ulkeler.net/kirgizistan.html>, 4 Nisan 2011).

Kırgız-Sovyet-Kurort tarafından işletilmekte olan tesislerde kişi başına günlük konaklama 13-16\$ arasında değişmektedir. Bu tesislerin başlıcaları ‘Ceti-Oguz’, ‘Isık-Köl’, ‘Isık-Ata’, ‘Celal-Abad’ sanatoryumları, ‘Mavi Isık-Köl’, ‘Ala-Too’, ‘Çolpon-Ata’ dinlenme evleri ve ‘Arslanbob’ pansiyonudur (TİKA, Kırgızistan Ülke Raporu, 2005:58).

Bu tesisler dışında Isık-Köl’de bulunan “Avrora” sanatoryumu ise batı standartlarındaki tesisleri ve çok gelişmiş olan sağlık hizmetleriyle ülkenin en iyi dinlenme ve termal tesisidir.

3.4.2. Tarihi İpek Yolunda Uluslararası Turizm

Tarihi İpek Yolu M.Ö. II.asırda başlangıçtan Çin’den Roma İmparatorluğu’nun başkentine kadar uzanan yoldur. Tarihi ipek yolunun uzunluğu yaklaşık yedi bin (7000) kilometreydir. Çin’den ithal edilen mallarından en değerlisi ipek olduğundan, trans kıtası yolunun adını anlatmaktadır.

Ana yolu Çin’den Gan-Su koridoru boyunca, sonra Tarima baseni boyunca, Tanrı dağları, Orta Asyaya, Afganistan, İran, Akdeniz’in doğu kıyılarından ve Yakın Doğu ticaret merkezlerine, Kuzey Afrika ve Avrupaya kadar uzanıyordu. Tarihi İpek Yolu’nun Avrasya halklarının hayatında önemli rolü vardı. Ticaret ve haberleşme kaynağının olması nedeniyle ve birçok anlaşmazlıklar ve savaşların Orta asırda ve ondan önceki dönemlerde baş arterisi olmuştur. Bu yol boyunca Büyük İmparatorluklar ve Ticaret merkezleri oluşmuştur (Bernştam,1998:25).

Kırgızistan’nın coğrafi yerleşiminin Tarihi İpek Yolunda önemli yeri tuttuğu tespit edilmiştir. M.Ö 2.asırda Tanrı dağları bariyerini geçmek niyetinde birçok çaba gösterilmiştir. Bu yolun M.Ö. 4. asıra kadar fonksiyonunu sürdürdüğü fikri daha çok kabul görmüştür. Bu çalışmalara rağmen Tanrı Dağları teretorisinde oturan halk bu ekonomik oluşumun ve kültür olayının merkezinde bulunmaktaydı.

Tarihi İpek Yolu'ndaki birçok kervan yolları (geçitleri) değişmiştir. Ancak Doğudan-Batıya ve Batıdan-Doğuya yönelişleri değişmeden önceki temel (ana) yönleriyle kalmıştır. Bahsedilen bölgelerden yüz yıllar öncesi olduğu gibi aynı yerlerden, yani Pamir ve Tanrı dağlarının yakınlarından geçmiştir. Kırgızistan'dan Tarihi İpek Yolunun üç önemli güzergâhı da başlangıçtan geçmektedir. Bu güzergâhları; Güney, Fergane ve Kuzey kolları olmak üzere ayrılmaktadır.

Güney kolu, Termiz'den Semerkand'dan şimdiki Düşanbe, Kızıl -Suu Irmağından Alaya, Kuzey İrkiştam'a ve sonra yönelmeler Kaşgar'a doğru değişiyordu.

Fergane kolu, Semerkand'dan Hocent'i geçerek İsfana'ya, Kokand- Kuva ve Oş'a ulaştırıyordu. Oş baş ticari aralığının noktası idi. Ordan karvanlar Torugart geçidinden Kaşgar'a yürüyüşlerini devam ettiriyorlardı.

Kuzey kolu, Zamin Rabat'tan Banket'e (Taşkent, İsfidjaba (şimdiki Sayram), Çimkent'e kadar, Taraz (Djanbul), Nuzket (Kara-Balta) ve Balasugun (Burana)'dan geçiyordu. Buradan kervanlar Boom koni onundan Isık-Köl'e ve San-Tyan geçidinden Çin'e ulaşıyorlardı (Bartold, 1996:15).

Kırgızistan, tarihi İpek Yolu'nun sadece turistik açıdan değil, çağın şartları ve bölge ülkelerinin ihtiyaç ve menfaatleri açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Şimdiki Kırgızistan teretorisinden Bişkek-Oş-İrkeştam, Bişkek-Narın-Torugart, Bişkek-Balıkçı-Karakol karayollarından eskiden bugüne kadar geçen Tarihi İpek Yolun'daki turizmin geliştirme stratejileri iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada, esas turist akınları Çin ve Özbekistan'a düştüğünü göz önünde bulundurarak Özbekistan'dan Kaşgar'a geçit üssü olarak transit geçiş turlarının organizasyonuna ağırlık verilmelidir. İkinci aşamada ise söz konusu transit geçiş turlarının pazarlanması için olumlu şartları yaratarak turist akışlarını ülkeye çevirerek dünya turistik piyasasında "İpek Yolu" tur paketinin bağımsız satıcısı olarak çıkmalıdır.

3.4.3. Dağ Turizmi

Dağların temiz ve güzel havasından yararlanmak üzere insanların dağlara yönelik

olarak gerçekleştirdikleri turizm türüdür. Dağ turizmi yürüyüş ve tırmanma şeklinde gerçekleştirilmektedir. Giderek kirlenen kentlerin yaşanmaz hale gelmesi, dağ turizmi gibi insan ile doğayı yaklaştıran turizm türlerine yol açmaktadır (Turdumambetov, 2005:20).

Dağ bölgeleri; zengin orman ve onun yollarına, ilaçlı bitkilere, meyve ve yemişlere sahiptir. Doğası, iklimi ve coğrafi şartları turizmi ve regreasyonlarının (tedavi merkezleri, dinlenme, eğlence, kaplıca) geliştirilmesi için şahane imkânları yaratmaktadır.

Hiç kuşkusuz, Kırgızistan dağcılık turizmi açısından dünyanın en başta gelen ülkelerinden biridir. Ülkenin büyük bir kısmı dağlarla kaplı olup, denizden ortalama yüksekliği 2750 m'dir. Ülkede dağlık alanların büyük bir kısmı Tanrı Dağlarından, bir kısmı ise Pamir Dağlarından oluşmaktadır. Kırgızistan'da uluslar arası kabul görmüş ve dağcılar arasında tercih edilen 8 bölge bulunmaktadır. Bunlardan 5 tanesi Tanrı Dağları'nda, diğer 3 tanesi ise Pamir Dağları'nda bulunmaktadır (Turdumambetov, 2005:25).

Kırgızistan Cumhuriyetinin 1995/ 17 Mayıs tarihindeki № 174 sayılı Hükümet kararıyla onaylanmış olup, 1996/ 15-Mart tarihinde № 108 sayılı kararıyla doldurulmuştur. Alpinist (dağcı) ve turist kabul etmesi sınırlı olan turistik bölgelerindeki turistik ve dağcılık faaliyetlerinin gerçekleştirilmesindeki düzen, toplanacak meblağ ve kesintilerinin durumu şu şekildedir:

a) 9 Haziran 1994 yılının № 451-sayılı "Kırgızistan Cumhuriyeti'ndeki turist akımlarının düzenli oluşturulması ve doğal zenginliklerine zarar verilmesinin önlenmesine yönelik ilerdeki tedbirleri" içeren Kırgızistan Cumhuriyetinin Hükümet kararına uygun bir şekilde hazırlanmıştır. Söz konusu vaziyette durum, meblağ toplamaları ve turist ve dağcı kabul etmesi sınırlı olan turistik bölgelerdeki turistik hem de alpinistik faaliyetlerinin gerçekleştirilmesindeki kesintiler belirlenmektedir;

b) Alpinistik bölgelerin ziyareti için izin Kırgızistan Cumhuriyeti'nin Turizm ve Spor Devlet Komitesi tarafından ve kendileri belirledikleri talimatlarına uygun halinde

verilmektedir;

c) Alpinistik (dağcılık) bölgelerindeki Turistik ve dağcılık faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinden toplanan meblağ tutarları gerçekleştirilmektedir;

d) Dağlı turistik bölgelerinde gerçekleştirilen turistik gezi faaliyetlerinden toplanacak meblağlar milli para üzerinden yapılmaktadır (Turdumambetov, 2005: 28).

2002 yılı Birleşmiş Milletler tarafından uluslararası dağ yılı seçilmiştir. Bu seçimdeki amacın dünyadaki dağlık bölgelerdeki sürdürülebilir gelişim sağlanması olarak belirlenmesi, dünyadaki en dağlık ve yüksek ülkelerden biri olan Kırgızistan için son derece önemli bir gelişme olmuştur.

Burada önemle dikkate alınması gereken bir husus da 2002 yılının ‘Uluslararası Dağ Yılı’ seçilmesinde Kırgızistan’ın inisiyatifinin önemli bir rol oynamasıdır. Kırgızistan 2002 yılının dağ yılı seçilmesini özellikle ülkede turizm bilincinin geliştirilebilmesinde önemli bir araç olarak kullanmış, çeşitli çalışmalarla turizmin ülke ekonomileri için önemini ve yetişmiş kalifiye işgücüyle ancak bu büyük pastadan pay alınabileceğini kamuoyu gündemine taşımış ve kabul ettirmiştir. Diğer taraftan, 2002’nin uluslararası dağ yılı ilan edilmesi sınırlı tanıtım imkanlarına sahip olan ülkenin tanıtımı için çok önemli bir fırsat yaratmıştır (Seval, Oktay, 2002:2).

3.4.4. Av Turizmi

Av turizmi, turizmin değişik bir uygulama şekli olup avcı niteliğine sahip kişilerin avlanma amaçlarını gerçekleştirmek üzere belirlenmiş ilkelerle yaptıkları etkinliklerdir. Avcılar, av turizmi faaliyetleri ile yaban hayvanlarının boynuz, diş, post benzeri hatıra değeri taşıyan kısımlara sahip olmakla birlikte değişik kültürleri tanıma ve değişik yerlere seyahat etme ve görme olanağı elde etmektedirler.

Av turizmi uygulamaları, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi, turizm hareketlerinin ülke geneline ve tüm yıla yayılması ile sosyo-ekonomik kalkınmanın homojen dağılımının sağlanmasında etkili olmaktadır (MEGEP, ‘Turizm Hareketleri’, 2007:19).

Bu turizm çeşidinde avlanmak üzere seyahat eden insanlara dönük hizmetler sunulur. Çoğu durumda görüldüğü gibi avlanacak olan hayvanlar önceden üretme çiftliklerinde beslenir ve daha sonra avlanmaları için doğaya bırakılır. Sonra da söz konusu hayvanlara yönelik av turizmi yapılır (Almakuçukov, 2002:15).

Kırgızistan'ın turizm potansiyeli arasında avcılık da önemli yer tutmaktadır. Ülkede 72 farklı bölgede 4.3 milyon hektarlık bir alanda sportif amaçlı avcılık ve balıkçılık yapılmaktadır. Avcılık yapılmak üzere belirlenmiş bu alanlar av hayvanlarının sağlığını ve devamlı üretimini sağlamak üzere uzmanlar tarafından sürekli olarak denetlenmektedir.

Kırgızistan'da avlanabilecek başlıca hayvanlar: dağ keçisi, Marko Polo keçisi, yabani domuz, ayı, kurt, tilki, dağ sıçanı, porsuk, yabani tavşan, karaca, keklik, bıldırcın, sincap olarak sıralanabilir.

''BARS'' turizm acentası tarafından verilen bilgilere göre yabancı turistler için hazırlanmış olan 10 günlük paket programı 3000-\$'a satılmakta ve bu fiyat konaklama, yerel ulaşım vb. hizmetlerini de kapsamaktadır. Söz konusu fiyatın içerisinde bir Marko Polo keçisinin avlanması mümkün olup, ilave dağ keçisi 700 -\$, yabani domuz 500- \$, kurt 500- \$, Himalayi uları ise 200-\$ olmaktadır. Keklik ve benzeri kuşların avlanabildiği ve 5-7 gün süren bir turun satın alınması durumunda ise 900-\$ ödenmesi gerekmektedir (<http://www.bars111.narod.ru/index.html>, 15 Temmuz 2011).

Tamamen kontrol altında düzenlenen av turizmi, ciddi bir gelir kaynağıdır. Bu turizm hareketine katılan avcı turistler, organizasyon paketi için ödedikleri ücretin yanı sıra, attıkları her bir fişek, vurdukları her bir yaban hayvanı için de ücret ödemektedirler. Elde edilen bu gelirler, yine doğal hayatın korunması için harcanmaktadır (MEGEP, 'Turizm Hareketleri', 2007:19).

3.4.5. Kongre Turizmi

Kongre sözcüğü, Lâtince biraraya gelmek anlamına gelen "congressus" kelimesinden gelmektedir. Tarih boyunca insanlar görüşmek, konuşmak, birbirlerini

tanınmak, birbirleriyle iletişim kurmak amacıyla biraraya gelmiş, toplanmışlardır. Özellikle, II. Dünya Savaşı'ndan sonra, bilim ve teknolojiadaki hızlı gelişmeler, dünyanın globalleşmesi, birçok yerde sınırların kalkması, turizm hareketlerinin artması doğal olarak gerek ulusal gerekse uluslararası toplantıların artmasına yol açmıştır (MEGEP, 'Konaklama İşletmeleri ve Hizmetleri. Turizm Hareketleri', 2007:15).

Uluslararası toplantıların sayısında meydana gelen artışların ulaştığı boyut kongreciliğin bir meslek haline gelmesi ve kongre olgusunun bir turizm hareketliliği olarak değerlendirilmesi sonucunu doğurmuştur. Bunun sonucunda "Kongre Turizmi", başlı başına bir turizm dalı olarak her yıl giderek artan bir öneme sahip olmuştur.

Uzun geçmişi olan meslekler, sanat ve bilim dalları, davranış bilimleri, sosyal hizmetler, sanayi ve ticaret, seyahat ve turizm kongre nedeni olarak en sık konulardır. Turizmin gelişmesini sağlayan seyahat kolaylıklarının ve gelirlerin artması, boş zamanların çoğalması gibi sosyo-ekonomik faktörler, kongre seyahatlerinin de gelişmesine büyük ölçüde katkıda bulunmuştur. Ancak bunun yanında, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin ve uzmanlaşmanın artması ile buna paralel olarak, insanların bilgi alışverişinde bulunmak üzere yüz yüze temas etmeye gereksinim duymaları ve toplantılara katılan delegelerin seyahat, konaklama ve katılım ücretlerinin bağlı bulundukları kurum ve kuruluşlarca karşılanması gibi kongre turizmini kolaylaştıran, hatta teşvik eden özel nedenler de bulunmaktadır (MEGEP, 'Konaklama İşletmeleri ve Hizmetleri. Turizm Hareketleri', 2007:16).

Uluslararası kongre organizasyonlarının en önemli özelliği, uzun vadeli çalışma ürünü olmalarıdır. Bir kongre organizasyonunun planlama, hazırlık ve tanıtım çalışmaları ise 6-7 yıl öncesinden başlamaktadır.

Düzenlenme amaçları ve katılımcıların (kongresist) niteliği açısından toplantı biçimleri, değişik şekillerde adlandırılmıştır. Bazıları şunlardır:

- **Toplantı:** Daha çok yasal bir gereklilik için yapılan toplantılardır. Şirket toplantısı, Ticaret Odası Genel Kurul Toplantısı, Teşvik Program toplantıları gibi;

- **Seminer:** Eğitim amaçlı toplantılardır. Çoğunlukla yeni bir gelişmeyi ilgililere anlatmak için düzenlenir;
- **Sempozyum:** Bilimsel içerikli toplantılardır;
- **Kongre:** Birçok insanın aynı anda, politik, ekonomik, bilimsel ve teknik konular gibi değişik konularda, önceden belirlenen süre içinde bilgi alışverişinde bulunmasıdır. En yoğun katılımlı toplantılardır (MEGEP, ‘Konaklama İşletmeleri ve Hizmetleri. Turizm Hareketleri’, 2007:16).

Kongrenin yapılacağı ülkenin ya da şehrin sahip olduğu imkânlar, o yerin toplantı yeri olarak seçilmesini etkiler. Bir kongre merkezinin şu özelliklere sahip olması gerekir:

- Ulaşım kolaylığı olması;
- Salonlar çok amaçlı kullanılabilmesi (kullanım amaçlarına göre salonların kapasite tespiti yapılır);
- Bir otelde ya da çevresinde konaklama tesislerin olması;
- Görsel-işitsel ve diğer teknik ekipmanın bulunması;
- Merkez ve çevresinde cezbedici çeşitli imkânların (eğlence, gezi, alışveriş) olmasıdır (MEGEP, ‘Konaklama İşletmeleri ve Hizmetleri. Turizm Hareketleri’, 2007:17).

Kırgızistan kongre turizmine elverişli bir ülkedir. Özellikle başkent şehri olan “Bişkek” serbest ekonomik bölge olarak sayılmakta olup, özel programların işlenmesine ihtiyacı olan ticaret ve kongre turizminin gelişmesine büyük imkânlar yaratmaktadır.

Isık-Köl bölgesi ise bu amaca en uygun hem doğal hem de sosyo-ekonomik şartlarını sağlamaktadır. Bugün, birçok konaklama tesisinin 100 kişiden, 1500 kişiye kadar kapasitesi olan salonları bulunmaktadır. Ancak kongreler ve uluslararası toplantılarla ilgili hiçbir yayında “Kırgızistan bir kongre ülkesidir” sloganı yer almamaktadır. Ülkemizde çeşitli organizasyonlar yapılmaktadır, fakat bu toplantılar yeterince duyurulamamaktadır. Oysa bir kongre katılımcısı, ortalama bir turistten en az 4-5 katı harcama yapmaktadır.

3.4.6. Doğa Turizmi (Trekking)

Trekking, önceden belirlenmiş iki nokta arasında yapılan birkaç günlük yürüyüştür. Konaklama ve ulaşım açısından diğer turizm faaliyetlerinden farklıdır. Klasik turizm aktivitelerinde misafir, standart turistik tesislerde konaklar ve klasik ulaşım araçlarını kullanır. Trekking organizasyonlarında ise konuklar, çadırlarda kalırlar. İşin doğası gereği yürüyüş yapılır ve bu esnada eşya taşımak için binek hayvanları kullanılır. Konaklama kamplarda yapılır.

Trekking bir ülkeyi yerinde tanımanın en iyi yollarından biridir. Turist, mesleği turizm olmayan yerel halkla tanışır. İlk trekking turları yetmişli yıllarda başlamış önce Nepal'e, sonra Çin'e, Hindistan'a ve diğer ülkelere hızla yayılmıştır (MEGEP, 'Konaklama İşletmeleri ve Hizmetleri. Turizm Hareketleri', 2007:24).

Kırgızistan'ın doğa turizmi turizm endüstrisinin bir dalı olarak başlangıç aşamasındadır. Hiç kuşkusuz ülke için doğa turizmi çekici alternatif olabilir- verimli sektör, turizmi geliştirmek için gereken ekonomik desteği verebilecek hem de bütün ekonomik gereksinimleri karşılayabilecektir.

Turizm sektörü birçok ülke bütçesine gelir getiren esas maddeleri haline gelmiştir. Bugünlerde turizm sektörünün istikrarlı gelişmesini engelleyen sorunları üzerinde çalışılmaktadır. Doğa turizmi çevreyi korumaya ve bununla birlikte turizmi geliştirmeye yönelik hareket eden güç olarak görülmektedir (Atyşov, Turdumambetov, 2004:15).

Doğa turizmi dünya turizm endüstrisinin yükselişiyle bağımlıdır. Ekonomik düşüşe, iç harplara, doğal kataklizmlere bakılmaksızın uluslararası turizm gelişmeye devam etmektedir. Seyahatlerin insanlar tarafından başlıca ihtiyaçlarından olduğu görülmeye başlamıştır.

Bu turizmin çok sayıda tanımları bulunmaktadır. Ancak söz konusu tanımların hepsinde doğayla uyum içerisinde olan ve kütle turizmine ters bakan turizmi tanımlanmaktadır. Bazıları için bu tabii, alternatif veya "yumuşak" turizmdir. Önceden yapılan tanımların ışığı altında doğa turizmi- görülmeye değer doğal yerlerin ziyaret edilmesi, yerel ahalinin kültürüyle tanışma ve ekolojik sistemin korunması hem de

saklanması için ekonomik imkanlarının sunulması olarak tanımlanabilir. Turizmin istikrarlı gelişiminin çerçevesi içerisinde etraf muhitin (çevrenin) düzenli kullanılmasının propagandasını doğa turizmi yapmaktadır.

Kırgızistan bu yönde ilk adımlarını atmış bulunmaktadır. Şu anda ülkenin üç bölgesi doğa turizmine çekilmiştir: Narın, Celal-Abad ve Koçkorka illeridir. Onlar İsviçre'nin küçük ölçekteki ticareti destekleme "Helvetas" birliğinin Programına katılmışlardır (Helvetas 2000).

Program faaliyetini 2000 yılında başlamıştır. Programın amacı çevrenin ve yerel toplumun kültürü hem de geleneklerinin muhafaza edilmesidir. Bunların dışında, program yatırımları bölgelere teşvik ederek birlik üyelerinin ve beraberinde de bölgelerin bütününe ekonomik durumlarının düzelmesine neden olacaktır. Birliğin üyeleri sunulan hizmetlerin kalitesini artırmaya yarayan ve söz konusu bölgelere turist çekerek sayılarını artırmak imkânlarını araştırarak belirlemektedirler. İlk deneyiminin sonucunda böyle bir turizm şeklinin iyi sonuçlar vereceğini göstermiştir (Karabaşeva, 2001:22).

2000 yılındaki turizm mevsimi zamanında 3000'e yaklaşık turiste hizmet verilerek 90.000 som (1.900 \$) gelir sağlanmıştır (Kırgız Milli İstatistik Komitesi, 2001).

Bahsedilen sayılardan Kırgızistan'da doğa turizminin gelecekte de gelişeceği hakkında umut doğurmaktadır (Karabaşeva, 2001:26).

3.4.7. Cayloo (Yayla) Turizmi

"Cayloo" tabiri turizm literatüründe Kırgızistan'a özgü olan ilk bahar ve yaz mevsimlerindeki "yayla" turizm türüdür

Zengin ve türlü bir tabiatın sahibi olan Kırgızistan'ın, dağları göklere çıkan doruklardan oluşur. Yemyeşil ormanları, geniş bahçeler, bağlar bir çok güzelliği özünde barındırır. Kokusu yayılan ardıç ağacı, boyu göklere dikelen köknar ormanları, çağlayanlar, dalı eğilmiş çıçırganak (cırganak-hippuhearhanoides) otu ve kurt üzümü (berberis vulgarus) aşı bunlar arasında saymakla bitmez ayrıcalıklardır.

Cayloo yani yayla turizminde Kırgız Türklerinin geleneğe uygun türdeki evleri olan bozüylerde konaklanılmakta, Kırgız halk yemekleri ve içecekleri olan carma, kımız, beşbarmak, boorsok vb. tadılmaktadır. Kır alanlarında Kırgız Türklerinin halk oyunları tanıtılmakta, bürküt (kartal) ile avlanmak ve at üstünde botanik-zoolojik parklara geziler düzenlenmek yöreye has zevkli rekreasyon faaliyetleridir. At üstünde at turizmi de yapılmaktadır. Kırgızistan'da ata binmek bir ayrıcalıktır (www.ulkeler.net/kirgizistan.html, 8 Ocak 2012).

Ülkenin güneyinde meşhur olan Arstanbap ceviz-mevye-yemiş ormanları bulunur. Suusamır vadisinin görünüşü de zengindir. Bozüyler (çadırlar) dikilmiş yemyeşil bol uzun sık otlarla bezenmiş yayla, kımız kokulu sürü-sürü atlar, balıkların çok olduğu dağ gölleri, iyi cins koyunların yayıldığı meralardan oluşur.

Son-Köl çevresinde vadiler ve dağlar görüntü güzelliği sağlamaktadır. Yayla turizmi yönünden turist çekmektedir. Çünkü yayla turizmi atababalarımızın nasıl yaşadığını, Kırgız halkının göç hayatını daha iyi anlayabilmeyi sağlayan bir turizm çeşididir. Bitki örtüsünün bol ve güzel olduğu Son-Köl bölgesinde ata binmek, yürüyüş gibi tabiat sporları yapılır. Yayla turizmine uygun olup farklı türde hayvanlar, bitkiler bu coğrafyada sık sık görülmektedir (<http://www.forumalev.net/turk-tarihi/263696-kirgizistanin-yayla-turizmi-cayloo.html>, 8 Ocak 2012).

3.5. ISIK-KÖL TURİZM MERKEZİ

Ülkemizde Isık-Köl bölgesini yeri ayrı ve oldukça önemlidir. Isık-Köl bölgesinde bütün potansiyel turizm çeşitlerinin gerçekleştirilebileceği bir bölgedir. Kırgızistan açısından stratejik bir öneme sahip Isık-Köl bölgesi ülke ekonomisine yüksek gelir payını getirebilir. Halbuki, bölgenin yeterince gelişmiş olmaması, yabancı medyada tanıtımın eksik olması ve çoğu tesislerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin tamamen yok olması bu gelirin kazanılmasını engellemektedir.

Rekreasyon-termal turizmin en önemli ve en gözde turizm merkezi Isık-Köl'dür. Sayfiye/yazlık ev bölgesi ve rehabilitasyon/iyileştirme merkezidir. Isık-Köl için

‘Kırgızisan İncisi’ denilmektedir. Gölün suyu ılık ve durgundur. Kış mevsiminde sular donmadığından Kırgız Türkçesinde ılık anlamında, “ısık” denmiştir. Göl kelimesi Eski Türkçe’de ve günümüz Kırgız Türkçesi’nde "köl" şeklinde söylenir.

Tabii güzellik potansiyelinin zenginliği ve nitelikleri yönünden Isık-Köl Bölgesi dünya standartlarında önemli bir yere sahiptir. Turizm endüstrisinde gelecekte başlıca ana unsurlardan olacak olan tedavi merkezleri, zengin minarelli su kaynakları, seyahat yerleri ve şifalı çamurlar gölün çevresinde mevcuttur. Yüksek dağlık alanlarda turizmi yapılmaktadır. Turizmi geliştirmede göl ve gölün etkisiyle ılımanlaşan iklimin sıkı ilişkisi vardır. Göl çevresinde kurulmuş olan turistik tesisleri ile bir anda 100.000’den fazla turisti barındırabilme kapasitesine ulaşılabilmesi için gerekli çalışmalar yapılmaktadır (Çelik, Atyşev, ‘Kırgızistan’ın Isık-Köl Bölgesi’1995).

Gölün alanı 6.2 bin km², uzunluğu 178 km, en geniş yeri 60 km, en derin yeri 668m, ortalama derinliği 278,4 m’dir. Deniz seviyesinden yüksekliği 1608 m’dir. Suyu tuzlu olduğundan donma özelliği yoktur. Yazın suyun sıcaklığı +29°C’ye kadar çıkmaktadır. İklimi kış ayları serin, yazları ise ılıktır. Genellikle Ocak ayı sıcaklığı -2°C ile -9°C, Temmuz ayı +9°C ile +25°C arasındadır.

Isık-Göl Mesire Bölgesini (I.M.B.) yapılandırma ve şekillendirmede bu bölgenin zengin ve çeşitli el değmemiş tabii güzelliklerinin etkisi vardır. Özellikle göl suyunda çamur banyosu ile tedavi imkanlarının ve dağ turizminin bir arada bulunması, kompleks olarak ifade etmede uluslararası değere sahip turistik müesseseler ve işletmelerin faaliyeti için geniş imkânlar vaatmektedir.

Hâlihazırda bu bölgenin değişik yerlerinde 32 kaplıca tespit edilmiştir. Keşfedilen bu kaynakların toplam rezervi 24.000 m tür. En önemli mineralli su kaynakları; Cırgalan (saniyede 20 lt), Altın-araşan (15 lt), Tosor(15 lt), Tura-Su (13 lt) ve Ak-Su (12 lt)’dur.

Kırgızistan’da tespit edilen 15 şifalı çamurluğun 7’si Isık-Köl bölgesindedir. Bunlardan gelecek için istikbal vaadedeni ve en büyüğü Pakrofka bataklığıdır. Bu çamurluk 2741 m³ hacminde olup cumhuriyetteki bataklıkların %62,5’lik kısmına sahiptir (Çelik, Atyşov, ‘Kırgızistan’ın Isık-Köl bölgesi’, 1995).

Isık-Köl-göllerin güzelidir. Kaliteli uzun kumlu ve çakıllı kıyılara sahip olan gölün kıyısı alçak olup, gölün plajları da altın gibi kumlu, Doğu Karadeniz kıyılarına benzemez. Türkiye’den gitmiş olanlar Akdeniz kıyılarına benzetebilir. Isık-Köl kıyıları, kuzeydeki soğuk iklimlerden gelen turistleri de kendine çekmektedir. Isık-Köl kıyıları sanki Antalya-Alanya arasındaki Türkiye kıyılarını hatırlatmaktadır. Toroslar andıran Küngey Aladağları silsilesi ve Akdeniz kıyılarını hatırlatan Isık-Köl kıyıları tabiat görünümü olarak benzerdir. Yüksek dağların başındaki karlar Toroslar da olduğu gibi yaz mevsiminde Isık-Köl’den görülür (<http://www.tekbayrak.com/turk-cumhuriyetleri/kirgizistan.html>, 14 Ocak 2012).

Isık-Köl dinlenme, yorgunluk atma, iznini geçirme yeridir. Isık-Köl Kırgızistan’ın millî hazinesidir. Bütün Kırgızistan halkı için Isık-Köl mutlaka gidilecek yer görünümündedir. Çünkü yazın Isık-Köl’e dinlenme amacıyla giden herkes aynı zamanda da iyileştirme faaliyetlerden faydalanabilir. Kırgız halkı arasında geçerli bir deyim vardır: ‘Yazın Isık-Köl’e giderseniz bütün kış boyunca soğuk almazsınız’. O yüzden bütün Kırgız halkı da bu göle gitmektedir. Bişkek şehrinin yaz mevsimindeki sıcak, nemli havası insanları Isık-Köle yöneltir. Yaz sıcaklığında gölün az nemliliği, serinliği insanları kendine çeker. Bu bölgede insan, organizmasının fonksiyonlarının rahatladığını hissedilebilmektedir.

Yaz aylarında göle çok sayıda yerli ve yabancı turistler kıyı bölgelerine gelmektedirler. Daha çok Orta Asya ülkelerinden turist gelmektedir. Turistler içinde Kazakistan’ın metropol şehri Almatı’ya yakınlığı sebebi ile daha çok Kazakların geldiği oran itibarıyla görülür. Kazakistan için de burası gözde bir turizm mekânıdır.

Isık-Köl’ün tabiatı son derece güzeldir. Havası temiz, iklimi hoştur. Kışın ılık, yazın serindir. Akdeniz kıyılarında Akdeniz iklimi görülmesine karşılık Isık-Köl kıyılarında ılıman bir Kara iklimi egemen olup bitki örtüsü ise bozkır ve bazı yerlerde ormanlardan oluşur. Suyun berrak durumu derin yerlerde daha belirgin görünür. Bu berraklık harika bir mavi renge bürür (‘Kırgızistan Ülke Raporu’, Erişim: <http://www.tika.gov.tr>, 7 Ocak 2012).

Göl bölgesinde çok sayıda kaplıca vardır. Bunun sebebi Isık-Köl'ün dibindeki sıcak su kaynakları olmalıdır. Kaplıcaların tedavi edici faktörüne etkili olarak havanın yüksek oranda iyonlaşması da girer. Isık-Köl kaplıca bölgesinde düz ve ters iyonların yığılması Karadeniz, Baltık boyundaki kaplıcalara göre bir hayli çoktur. Vadinin iklimi deniz iklimine benzer. Göl suyu tedavi edici niteliğe sahiptir. Zaten onun suyu dağ arasında deniz seviyesinden bu kadar yüksek göllere göre çok ılıktır. Vadiyi kuşatan dağlar ılıca, kaplıca ve iklimik kaynaklar yönünden zengindir. Bu rekreasyon açısından çok uygundur. Göl kıyılarının yılın bütün mevsimlerinde rekreasyon için yarayışlı olduğunu söyleyebiliriz (TİKA, 'Kırgızistan Ülke Raporu', 2005:60).

Kıyı Turizmi'ne tesir eden faktörler arasında iklim, kıyı jeomorfolojisi, nüfus, yerleşme, ekonomik faaliyetler başlıcadır. Kırgızistan için iklim, kıyı jeomorfolojisi uygun görülmekle birlikte nüfus yönünden büyük şehirler ile ulaşımının çok da rahat olmadığını görebilmektedir. Bişkek şehrine göre Almatı daha yakın olmasına rağmen Isık-Köl ile nüfusu kalabalık Almatı şehri arasında yüksek dağlar ulaşımı engellemektedir.

Yıllık güneşlenme süresi ortalama 2670-2880 saat olmaktadır. Kafkasya'da Karadeniz kıyısındaki Soçi'de 2253 saat, Kırım'daki Yalta'da 2250 saat, Baltık boyundaki Riga'da 1812 saat olmaktadır. Isık-Köl bölgesinde güneşlenme süresi yıllık ortalaması bir hayli yüksek olduğu görülmektedir. Çevreden gelen 118 kadar akarsu yıl boyu göle akar. Gölün suyuna yağış, akarsular, yer altı suları katılır (<http://www.issikkolu.tr.gg/Turizm-Enduestrisi.html>, 10 Ocak 2012).

Yükselti ve derinlik yönünden rölyef tersliği, hidrografyasındaki farklılıklar, başka ekolojik tesirler Isık-Köl bölgesinin fauna ve florasında geniş yelpazede olmasına sebep olmuştur. Çok sayıda kuş türü göl çevresinde yaşamaktadır. Gölde balık türlerinden 22 tür bulunur. Balıklardan kökçaar, türpü, kanıltır, çabak, cilingir v.b. önemlidir. Yıllık 5-6 bin kadar sayıda balık tutulur.

Isık-Köl çevresinde çok sayıda dinlenme ve sağlık tesisi bulunmaktadır. 2004 yılı verilerine göre Isık-Köl bölgesinde 7075 kişilik, 121 sanatoryum ve dinlenme tesisleri

(kaplıcalar, pansiyonlar, turistik merkezler v.b.) işlemektedir. 2005 verilerine göre Isık-Köl bölgesi içindeki Isık-Köl rayonunda çok sayıda tesisi bulunmaktadır. Bunun içinde 16'sı devlet, 6 sendika, 2 sosyal hayır kurumu tesisi, başka ülkelerin 9 (Kazakistan 5, Özbekistan 3, Rusya 1) , 13 çocuk tatil mekanları ve kampları, 65 özel tesis olmak üzere toplam 111 turizm tesisi bulunur (Alparslan, 'Isık Göl Turizm Merkezi', 2008).

Isık-Köl şifalı çamur ve sıcak mineralli tedavisi etkili olan sağlık mekanıdır. Kırgızistanın çekici yerleri Isık-Köl ve kuşatan dağların görkemi ile de bitmemektedir. Dağcılık, sağlık turizmi faaliyetlerine de katılım yoğun olmaktadır. Isık-Köl'ün altında kalmış çok eski yerleşim yerleri vardır. Günümüzde bulunan bu yerleşim yerleri; Koysarı, Darhan, Tüp, Dolinka, Koysuu, Toru-Aygır'dır.

Isık-Köl çevresinde tur atarak tarihi eserlere de rastlanmaktadır. Isık-Köl kuzey kıyısında yer alan yol boyunca gidilirken Balıkçı şehrini geçtikten sonra Sarıkamış köyünü geçip Toruaygır köyüne varılır. Köyün kuzey yönünde XVIII. asra ait mezarlık vardır. Buradaki yeni yapılan mezarların da görüntüleri farklıdır. Bu köyün göl kıyısında kurort vardır. Ayrıca göl altında kalmış arkeolojik kalıntı da burada yer alır. Toruaygır köyünden sonra Çırpıkçı, Koş-köl, Tamçı köylerini geçilmektedir. Çırpıkçı'da göl altında arkeolojik kalıntı vardır. Koş Köl ve Tamçı köylerinde turizm tesisleri vardır.

İlerleyen yol boyunca Çok-Tal ve Örnök köyleri gelir. Çok-Tal köyünde de turizm tesisi bulunur. Örnök köyünün kuzey tarafında taşlar üstünde çok eski tarihe ait dağ keçisi resimler bulunmaktadır. Isık-Köl ile Çon Kemin arasındaki Küngöy Ala dağın Isık-Köl tarafındaki eteklerinde çok eski devirlere ait taş üstündeki resimlere çok rastlanır. Örnök'ten sonra Çon-Sarı Oy, Sarı Oy, Kara Oy köylerini geçip Çolpon Ata'ya ulaşılır. Kara-Oy'da 'Rohat NBU' isimli Özbekistan kaynaklı turizm tesisi bulunmaktadır. Toruaygır köyünden Çolpon Ata'nın da ötesindeki Korumdu'ya kadar kıyı boyunca çok tatil ve dinlenme tesisleri bulunur.

Çolpon Ata şehri Isık-Köl Belediye binası bulunmaktadır. Bu bölgede Tamçı ve Çolpon-Ata'da havaalanı düzenlenmiştir (<http://www.issikkolu.tr.gg/Turizm-Enduestrisi.html>, 10 Ocak 2012). Çolpon-Ata ve çevresi turizm yönünden hareketlidir.

Baktuu-Dolonatı köyünü geçince Bosteri köyü gelir. Bosteri köyü de turizmin hareketli olduğu bir kıyı alanıdır. ‘Kazakistan’ ve ‘Almatı Dinlenme Merkezi’ isimli Kazakistan’a ait turizm tesisleri bulunmaktadır. Bu yol boyunca gidilirken kuzey tarafta farklı türde mezarlar görülmektedir. Bulan-Sögöttü, Korumdu kıyılarında turistik tesisler vardır. Korumdu’da eski yerleşim birimi kalıntıları vardır. Yol Korumdu’dan sonra kıyıdan uzaklaşır. Temir köyünü geçip Kanat köyüne varılır. Kanat köyünden sonra Çon Aksuu akarsuyunu geçip Grigoryevka’ya sonra Aksuu akarsuyunu geçip Semenovka köyüne varılır. Ananyevo, Carkınbayev, Çon -Örүktү, Orto-Örүktү, Kiçi Örүktү, Oytal, Kuturgu, Frunze, Kürmөнтү geçildikten sonra Balbay köyüne gelinir. Burada XIX.asra ait Balbay Baatır türbesi yer alır. Balbay’dan sonra Isık-Köl’e bakınca Tүp körfezini görerek Tүp rayonuna varılır. Yemyeşil ağaçlar ve masmavi deniz gözleri büyüler.

Deniz gibi Isık-Köl kıyısında güneşin göle yansıması ile oluşan ışık arasında koşan ve dinlenen atlar dünyada pek görülmeyen bir manzarayı karşınıza çıkarır. Tүp rayonundan sonra Isık-Köl bölgesinin idari merkez şehri Karakol’a ulaşılır. Isık-Köl’ün içine dağlardan kaynak alıp katılan sayısız akarsu vardır. Karakol’da kış turizmine yönelik ‘Karakol’ kayak merkezi bulunmakta ve kışın kayak ve snowboard sevgisi olan yerel ve yabancı turistlerin ilgisini çeken noktadır.

Karakol’dan sonra Balıkçı şehrine kadar Isık-Köl’ün güney kıyısından yol devam eder. Güney istikamette dağlar olduğundan güneşin değmesinde az olduğundan bu bölgede kuzey yöndeki kadar dinlenme tesisleri azalmaktadır. Fakat yayla turizmine yönelik faaliyetler bulunmaktadır. Yaz sezonunda kalabalık olan Isık-Köl’ün Kuzey kıyılarından daha sakin bir yere kaçmak isteyen ve doğal güzelliklerinden faydalanarak dinlenmeyi tercih edenler turistler için Güney kıyıları daha uygundur. Onlar yine de sağlığa yönelik çeşitli mineral kaynakları olan bölgeleri olarak genellikle 40-60 yaş grubundaki turistler tarafından seçilmektedir (<http://www.tekbayrak.com/turk-cumhuriyetleri/kirgizistan.html>, 14 Ocak 2012).

3.5. KIRGIZISTAN EKONOMİSİNDE TURİZM SEKTÖRÜNÜN YERİ VE ÖNEMİ

Bütün ekonomik faaliyetler doğal ve insan gücü kaynaklarından yararlanmaktadır. Ancak hızlı ve yüksek gelir sağlama çabaları bu kaynakları zayıflatarak ekonomik sonuca ulaşmaktadır. Ülkenin sosyal ve ekonomik hayatına turizm sektörünün verebileceği pozitif potansiyel etkileri dikkate alınır, sektörün geliştirilmesi Kırgızistan Cumhuriyeti için aktüel ve önemlidir. Kırgızistan Cumhuriyeti'nin ilk Cumhurbaşkanı Askar Akayev'e göre:

“Turizm, hiç kuşkusuz Kırgızistan'ın ekonomik gelişiminin önemli ve başlıca faktörü olabilecektir. Turizm ülkeye gelir getiren güvenilir kaynak olmakta hem de ülkenin çeşitli bölgelerinde istihdam ve gelir sağlayacaktır”.

Kırgızistan'ın turizm şirketleri genelde zengin yabancı müşteriye odaklanmıştır. Ancak genel turistik akını bütün dünyadaki öğrenciler, talebeler ve işçiler oluşturmaktadır. Ülkede turizmi geliştirmek ve ekonomisinde öncelikli sektörlerden biri haline getirebilmesi için orta seviyedeki gelire sahip olan tüketicilere odaklanarak, pahalı olmayan ve zevkli turları yaratması ve sunması gerekmektedir. Turizmi geliştiren İsviçre, Avusturya ve diğer kırsal ülkelerinin deneyimlerinden yararlanarak Kırgızistan öncelikle komşu ülkeleri olan Rusya Federasyonu, Kazakistan, Özbekistan ve Çin turistlerine yönelmesi gerekmektedir. Turizmin gelişmesinde Kırgızistan'ın Hindistan ile yabancı döviz teşviki konusunda yapılan anlaşmalar gerçek perspektifi vermektedir.

Kırgızistan'da turizmi geliştirme meseleleri bağımsızlığını kazandığı tarihten itibaren görüşülmekte ve mükemmel bir şekilde gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Çünkü diğer sektörler turizm gibi ülkede faaliyet gösteren sektörlerle etki edemeyecek, orta ve küçük işletmelerin imkânlarını genişletecek hem de kırsal bölgelerde olmak üzere çok sayıda istihdam yaratacaktır. (Saprunova, 1997:89).

4. HALKLA İLİŞKİLER VE TURİZM SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLERİN RÖLÜ, ÖNEMİ

Günümüzde halkla ilişkilerin önemine ve gerekliliğine inanan işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Tüm modern işletmeler bünyelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini üstlenecek bir halkla ilişkiler departmanı oluşturmakta ya da işletme dışında bir halkla ilişkiler danışman ajansı ile anlaşarak hedef kitleleri ile iletişimi sağlamaktadır (Demir, ‘Halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişim tekniklerinin etkisi: Konaklama işletmeleri örneği’, 2011:127).

Herhangi bir turizm faaliyetinin, bir ülkenin, belirli bir bölgenin, bir seyahat veya konaklama işletmesinin pazarda başarı sağlayabilmesi açısından, geniş tüketici kitleleri arasında yaygın olarak benimsenmesi ve tutunması son derece önemlidir. Turizmde belirli bir ürünü veya hizmeti yaygın olarak benimsetme ve tutundurma çabaları içinde “tanıtma” ve “halkla ilişkiler” büyük bir yere ve öneme sahiptir. Bu önem diğer endüstri dallarında olduğundan çok daha fazladır (Akat, 1997:237).

4.1. HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI

Halkla ilişkilerin modern başlangıcı olarak ifade edebileceğimiz XX.yüzyılın başlarından itibaren halkla ilişkilerin hem teori hem de uygulama bakımından temelini oluşturan boyutları ve temel amaçları bakımından geniş ölçüde kabul edilen bir tanımlı yapılamamıştır (Okay, Okay, 2002:1).

Halkla ilişkilerin kısa bir tarihçesine bakıldığında bir dizi tanımlı ile rastlanması söz konusudur. Örneğin, halkla ilişkilerin öncüsü Ivy Lee, halkla ilişkileri nasıl adlandıracağı konusunda emin olmamış, fakat uygulamalarında doğruluğa, anlayışa, halkın ve kuruluşun ‘karşılıklı münasabetlerinin uygun bir düzenini’ sağlamak için uzlaşmaya odaklanmıştı. 1970’lerin ortalarında Harlow, halkla ilişkiler tanımlarının gelişimini yeniden inceleyerek XX.yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren ‘iyi niyeti elde

bulundurmak ve oluşturmak için iletişimi kullanma'nın halkla ilişkilerde hakim olan bir konu olduğunu ifade etmiştir (Hutton, 1999:200).

1970'lerin ortalarında bir başka makalede Harlow, 65 uzmandan elde edilen ve 472 farklı halkla ilişkiler tanımlamasından özetlenen bir tanımlama çalışması sonucunda:

'Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabul ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerinin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araalrı olarak ahlaki iletişim teknikleri ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yöntem fonksiyonudur' (Hutton, 1999:200-201).

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü (İPR)'in tanımına göre halkla ilişkiler uygulaması, planlanmış ve desteklenmiş çabaları sürdürmek ve halkla kuruluş arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti sağlamak amacıyla yapılan faaliyetlerdir (Okay, Okay, 2002:3).

Bir diğer tanıma göre: 'Halkla İlişkiler, bir yandan kurumu çevreden haberdar kılarken bir yandan da kurumu çevresine yaklaştırmaktadır. Ancak bu yaklaşım içerisinde; sadece bilgi akışını sağlamakla kalmamakta, kurum-hedef kitlesi, yönetim-halk ilişkisini iyileştirmeyi hedeflemektedir. Toplumsal sorumluluk çerçevesinde gereksinimleri karşılarken çevreden gelen uyarıları, beklentileri göz önünde tutan örgütsel bir tutumdur. Kurum bilincini yerleştirirken hedef kitle bilincini de şekillendirebilme yönetimi becerisidir' (Dr. Elif Asude TUNCA).

Halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında tanımlarda yer alan en genel unsurlarının 'yönetim', 'kuruluş' ve 'halk' olduğu görülmektedir (Okay, Okay, 2002:2).

İPRA (İnternational Public Relations Association), CERP (Confederation Europeen des Relations Publiques), DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft), PRVA (Public Relations Verband Austria) ve SPRG (Schweizerische Public Relations Gesellschaft)'ın yaptıkları tanımlamalarda vurguladıkları unsurlar aşağıdaki gibi

saptanmıştır:

- Genel anlayış, güven ve genel sempati yaratmak, oluşturmak veya bunu geliştirmek;
- Belli bir organizasyon için anlayış, güven ve sempati geliştirirken, çevrelerinde aynı anlamda bir sistem oluşturmak, kurmak, yapısal olarak değiştirmek, kurumsallaştırmak, sağlamlaştırmak;
- Aynı anlamda güven ve sempatiyi sürekli olarak muhafaza etmek, sürdürmek, iyileştirmek, güçlendirmek, çoğaltmak;
- Başka organizasyonlar, sistemler, gruplar ile iletişim sağlamak, kurmak, sürekli olarak muhafaza etmek;
- Başka organizasyonlar, sistemler, gruplarla ilişkiler oluşturmak, yaratmak, sürdürmek, sürekli hale getirmek;
- Organizasyonun, sistemin kendi ilgilerini dışarıya doğru, kamuda geçerli kılmak, temsil etmek, ortaya koymak;
- Organizasyonun, sistem, grup içerisinde kendi ilgilerini açıkça ifade etmek, bunu devamlı olarak sürdürmek;
- Kamuoyunu organizasyonun kendi ilgisi yönünde etkilemek;
- Diğer ilgililerle, üretim ve işbirliği amaçlı anlaşma sağlamayı, karşılıklı ilişki kurmayı, birlikte hareket etmeyi hedeflemek;
- Anlaşma ve karşılıklı ilişki ile kendi organizasyonun varlığını ve gelişimini desteklemek (Okay, Okay, 2002:5).

4.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLERİN RÖLÜ VE ÖNEMİ

İnsan ilişkilerinin çok yoğun ve çeşitli şekillerde yaşanmasından dolayı turizm sektöründe halkla ilişkilerin önemi bir kat daha artmaktadır. Çünkü turizm iç ve dış

Çevrede meydana gelen değişikliklerden direk ve ciddi şekilde etkilenir. Sektörün bu hassasiyetinden dolayı halkla ilişkilerin planlı ve etkin bir şekilde gerek ulusal gerekse uluslararası boyutta uygulanması bir politika olarak benimsenmelidir. Sektör bunun eksikliğini her zaman dile getirmekte ve devletten önemli katkılar beklemektedir. Sektöre yönelik ülke içinde ve ülke dışında yerli yersiz dile getirilen ithamlara yönelik bir halkla ilişkiler kampanyasının sektör tarafından geliştirilememesi ciddi bir eksikliktir (Summak, ‘Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler’,2008:41).

Turizm işletmelerinde sunulan hizmetin tatmin düzeyinin ölçülmesi bu hizmeti talep eden kesimin farklı kültürel yapılarından dolayı oldukça zordur. Beklenti ve isteklerin sistematik bir şekilde öğrenilmesi ve bunu uygulamalara yansıtılmasını sağlayacak en önemli tekniklerden biri de halkla ilişkilerdir. Kurum içinden başlayıp kurum dışı hedef kitlelere yönelik geniş bir etkinlik alanına sahip olan teknik, ülke imajı ve kurum imajı oluşturmada sektörün önemli bir aracını oluşturur.

Örgütsel yapıya bağlı olarak kurum içi ve kurum dışı iletişimsel fayda, halkla ilişkiler birimini işletmenin can damarlarından biri haline getirmekte ya da işletmenin işleyiş ve faaliyet alanlarına bağlı olarak kurum dışından bir halkla ilişkiler ajansı ile ortak çalışılmasını zorunlu kılmaktadır (Haynes, 1989:34; Demir, 2002:67). Bir diğer deyişle, doğru uygulandığı takdirde bünyesinde barındırdığı "iletişim gücü" ile halkla ilişkiler, işletme işlevlerinin ve örgütsel yapının her kademesinde olumlu bir etki sağlayabilmektedir. Bilgilendirme, ikna etme ve işletme yararına geribildirim alabilme işlevlerini yerine getirmeyi hedefleyen, planlı iletişim çalışması olan halkla ilişkiler bu anlamda, yöneticinin etkili bir danışmanı olarak da görölmektedir (öklü, 2001:56).

Turizm sektöründe halkla ilişkiler fonksiyonları, insan ilişkilerinin yoğunluğu nedeniyle önemlidir. Turizm işletmelerinde satılan hizmetin sağladığı fayda veya tatmin düzeyinin ölçülmesi, sübjektif kriterlere göre değerlendirmeler yapıldığından dolayı oldukça zordur. Ancak, bu zorluk ve sorunlar halkla ilişkilerin kendine özgü metotları ile giderilebilir. Başta oteller olmak üzere diğer tüm turizm işletmelerinde

halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha bilinçli ve kapsamlı bir şekilde ele alınması ve uygulanması gerekmektedir (Akat, 1997:254-255).

4.2.1. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler faaliyetleri, bütün sektörlerde olduğu gibi hizmet sektörü olan turizm sektöründe de büyük bir öneme sahiptir. Her örgütsel yapı etkileşim içerisinde bulunduğu kesimlerle sürekli ve sağlıklı işleyen bir iletişime ihtiyaç duyar. Bu sağlıklı iletişimi sağlayacak olan en önemli tekniklerden bir tanesi de halkla ilişkilerdir. Müşterilerine hizmet sunan ve aynı zamanda ülke tanıtımına ve ülke imajına da katkı sağlayan otel işletmelerinde halkla ilişkilerin önemi bir kat daha artmaktadır.

Prof. Dr.Walter Hunziker'e göre "Otel, bulundukları yerin yabancısı olan misafirlerin ilk olarak geçici konaklama, ikinci olarak yeme-içmelerine hizmet edecek biçimde faaliyette bulunan ve belirli standartlara sahip olan ticari bir işletmedir" (Olalı, Korzay, 1993:22). Sosyolojik olarak yabancı kabul edilen bu kişi, ihtiyaçlarının büyük bir kısmını Otelden sağlayacaktır. Bu durum devam ettiği sürece müşterinin memnun edilmesinde halkla ilişkiler anlayışı önemli bir yere sahiptir.

Halkla ilişkiler; bir işletmenin, ilişki içerisinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanabilmektedir (Sabuncuoğlu, 1998:5). Otel işletmeleri bu bağlamda gerek kurum içerisine yönelik gerekse kurum dışına yönelik sağlıklı ve sürekli işleyen bir iletişim kanalı kurmak durumundadır. Bu kanalı yönetecek ve etkinleştirecek olan teknikte halkla ilişkiler tekniğidir.

Turizmde halkla ilişkiler, reklam ve satış geliştirme etkinliğini arttırmak ve desteklemek için veya ülkenin turizm yöresi, turizm işletmesi yada turizm ürünü ile ilgili olarak olumlu imaj yaratmak ve düzenlemek amacıyla kullanılabilir (Avcıkurt, 1995:43). Kaliteyi algılamak ve turizm sürecinde turist ne tükettiğine ve hangi hizmetten en iyi ne şekilde yararlandığına bakarak, turist bu hizmet ve ürünlerden

azami memnuniyetini sağlayacak bir ortam yaratmak gerekmektedir (Tekeli, 2001:3). Beklentiler karşılandığı oranda memnuniyet artacak ve memnun olan turist yöreyi ve otel işletmesini öncelikleri arasına alacaktır.

Turizm her türlü iç ve dış çevre koşullarından çok çabuk etkilenen bir sektördür. Turizmin hızla gelişmesi, yeni turistik işletmelerin açılması ve işletmelerin giderek büyümesi otel işletmelerinin hizmet alanlarının ve tüketici çevresinin artmasına neden olmuştur. Bu durum çevreyle iyi ilişki kurmayı zorunlu hale getirmiştir. Otel işletmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerine gereken önemi vererek kendilerine olumlu katkılar sağlayacaktır (Maviş, 1990:10-17). Açık sistem özelliği gösteren işletmeler, değişen çevre şartlarını etkin halkla ilişkiler teknikleriyle öğrenip yönetsel kararlara yansıtarak beklentilere cevap verebilirler (Summak, 'Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler',2008:42).

Bir otelin tanıtımını büyük reklam harcamaları gerçekleştirmek suretiyle yapılabilmektedir. Fakat halkla ilişkiler tekniği sadece tanıtım olmayıp beraberinde çalışandan müşteriye, imajdan medya ilişkilerine kadar geniş bir uygulamayı kapsar. Sürekli, gerçekçi ve proaktif bir yaklaşımla oteller amaçladıkları markalaşmayı gerçekleştirebileceklerdir (Summak, 'Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler',2008:41).

Gerçek ve tüzel kişilerle doğrudan veya dolaylı olarak iletişimde bulunan konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler, geniş bir bilgi toplama işlevi ile elde ettiği iletileri ve bilgileri değerlendirerek aşağıdaki işlevleri başaran bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir:

- Konaklama işletmesinin turizm piyasasında iyi bir isim yapmasına (ün kazanmasına);
- Kurum adının veya markasının daha etkin tanıtılmasına;
- Konaklama işletmesinin karlılığının artmasına;
- İşletmenin sürekliliğinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Usal, Oral, 2001:48).

Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarını bazı ilkeler çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Bu ilkeler; iki yönlü iletişim, inandırıcılık, doğru bilgi vermek, açıklık (şeffaflık), sabırlı olmak, süreklilik ve yineleme, kurumsal imaj, sosyal sorumluluk ilkeleridir (Demir, 2002:38).

Halkla ilişkiler, yönetime faaliyet ve fikir olarak destek vermek, iç ve dış hedef kitleler ile iletişim köprüsü kurma, iletişim kanallarını etkin, dürüst ve akılcı bir girişimle kullanarak örgütün mesajlarını iletme gibi temel görevleri üstlenmektedir. Sosyal sorumluluk bilinci ile işletmeye uzun dönemde kâr sağlama, işletme kültürünü zenginleştirme ve kurumsal imajı koruma ile görevli halkla ilişkiler birimi, bu görevlerini yerine getirirken mesajlarını iletme için etkin olabilecek çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanabilmektedir (Demir, 'Halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişim tekniklerinin etkisi: Konaklama işletmeleri örneği', 2011:131).

4.2.2. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminin Üstlendiği Görevler

Otel işletmelerinin halkla ilişkiler birimleri geniş bir görev alanına sahiptirler. Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler, özellikle oteller, hedef kitlelerine ulaşmak istediklerinde, halkla ilişkiler görevlileri kitle iletişim araçlarını kullanarak; bir konuyla veya bir organizasyonla ilgili basın bülteni, basın bildirisi hazırlamaktadırlar. Bazı özel haberlerin basında yer almasını sağlamak açısından da basın toplantıları organize edebilmektedirler. İster ülke, ister tur acentalar veya otel işletmeleri daha kapsamlı olarak yerinde tanıtmak açısından basın mensuplarına yönelik geziler düzenlemekte; böylece ülke ya da otel işletmesi ile ilgili haber yapılması sağlanmaktadır. Basında bu yolla çıkan yazıların diğer tanıtım araçlarından daha etkili olabileceği söylenebilir (Kalyon, 2006:99). Otel işletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarında basının önemli bir yeri vardır. Hedef kitleye ulaşmakta önemli bir araç olup ciddi bir etkileme gücüne sahiptir.

Otel işletmelerinde halkla ilişkilerin amacı; hem otel içinde olumlu ilişkilere dayanan bir çalışma iklimi oluşturmak, personelin işlerini sevmelerini ve bunun sonucu olarak da daha başarılı olmalarını sağlamak, hem de hedef kitlenin aklında otel hakkında geçerli ve olumlu bir imaj oluşturmak ve bunun sonucu olarak ta otele müşteri çekebilmektir (Göksel, Yurdakul, 2004:29).

Otel dışına yönelik halkla ilişkiler, otelin açılmasından önce başlar ve otel açıldıktan

sonrada devam eder. Sonuçta turizm pazarlarında olumlu bir imaj yaratmaya çalışan halkla ilişkilerin amacı çevresiyle etkin bir iletişim kurmaktır (Seçim, 2000:46). Turistin karar alma sürecinde, onun objektif bilgilendirme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, önyargıları, hayalleri ve beklentileri, duygu ve düşüncelerden oluşan imajın belirleyiciliği söz konusudur. Turist, karar alma sürecinde sunulan seçenekler arasında eşitlik olması durumunda imaj daha büyük bir önem kazanmaktadır (Ünüsân, Sezgin, 2005:166). Başka bir ifadeyle imaj; turistin tüketim tercihlerini yönlendirebilmektedir.

Otel imajı; değişik alanlardaki çeşitli öğelerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan duygusal ve rasyonel görünümünün bir bütünüdür. Otel işletmeleri kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmaya çalışmalarında kaliteli hizmet ve etkin bir iletişim çok önemlidir (Seçim, 2000:48).

Turizm kuruluşların hedef kitlesini diğer ticari kuruluşlarda olduğu gibi iç ve dış hedef kitle olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç hedef kitle, kuruluş ile doğrudan bağlantısı olan rutin işler esnasında iletişimde bulunan kişilerdir. Konaklama işletmelerin iç hedef kitle, ortakları, yöneticiler ve personeldir. Dış hedef kitle ise, işletme ile zorunlu bağlantısı bulunmayan kişilerdir. Otel işletmelerinde dış hedef kitleyi, müşteriler, medya, holdingler, özel şirketler, siyasi partiler, eğitim kuruluşları ve dernekler oluşturmaktadır (Onal, 2000:41). Genel olarak halkla ilişkiler birimin görevi, bu hedef kitlelerle sürekli ve sağlıklı işleyen bir iletişim kanalı kurmaktır (Summak, 'Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler',2008:44).

Otelin en üst derecesinde yer alan yöneticilerinden en alt noktadaki personele kadar bütün çalışanlar otelin faaliyetleri ve sunduğu hizmetleri hakkında bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Bu sorumluluk ise halkla ilişkiler birimine düşer. Bu bilgilendirme işlemi, halkla ilişkiler uzmanının periyodik zamanlarda hazırlamış olduğu raporlarla gerçekleştirilmektedir. Otel işletmesi çok ortaklı bir yapıya sahip ise bu bilgilendirme ortaklara yönelik olarak da yapılır (Elgay, 2000:115). Halkla ilişkiler biriminin sorumluluğunda olan bu görev yerine getirildiğinde çalışanların ve ortakların otel işletmesine olan bağlılığı ve güveni artacak ve çevresindeki kişilere otel hakkında

bilgi akışı hızlanacaktır.

Otel işletmeleri, kendilerine sermaye sağlayabilecek banka ve yatırım ortakları gibi finansal işletmelerle iletişim halinde olması gerekmektedir. Bu kuruluşlar otel işletmesine finansal destek sağlarken mal varlıkları yanında otelin imajını da dikkate almaktadırlar. Halkla ilişkiler sorumlusunun kurmuş olduğu samimi ilişkilerde kredi talebinin sonuçlarında etkili olacaktır (Göksel, Yurdakul, 2004:259).

Otel işletmelerinin eğitim kuruluşları ile iyi ilişkiler içinde olması gerekmektedir. Lise ve üniversiteler otel işletmeleri için potansiyel müşterilerdir. Bu eğitim kuruluşları, mezuniyet veya yıldönümü gibi özel günlerini otel işletmesinin balo salonlarında kutlamaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler sorumlusu bu okulların yöneticileriyle de iletişim halinde olmalıdırlar. Okullarla ilişkiler sadece ticari boyutta olmayıp sosyal bir boyuta da sahip olmalıdır. Bu okullarla ortak konferans, seminer ve toplantı düzenleyerek tanıtıma büyük bir katkı sağlanabilmektedir (Bülbül, 2004:64). Ayrıca, öğrencilere staj imkânı tanınmak suretiyle hem bir eğitim sağlanmış hem de otel işletmesi bünyesinde çalıştırabileceği elemanları daha stajyerlik aşamasında seçme imkânına da sahip olmuş olacaktır.

Otel işletmelerinin yakın çevresiyle de olumlu ilişkiler kurması zorunludur. İşletmenin yakın çevresi, fiziki olarak bulunduğu semt, mahalle ve sokaktaki komşu işletmeler ve kişilerdir. İşletme alt yapı sorunlarını çözmek için yakın çevresiyle birlikte hareket etmelidir. İşletme yakın çevresinin görüş ve düşüncelerine açık olmalı ve görüşleri gerçekleştirdiği faaliyetler sırasında göz önünde bulundurmalıdır (Peltekoğlu, 2004:145). Özel günlerde (yılbaşı, dinî ve resmî bayram) yakın çevrede bulunan bu unsurlar ziyaret edilip sıcak ilişkiler kurulmalıdır. Bu ziyaretlerin organize edilmesi halkla ilişkiler birimi tarafından yapılmaktadır.

4.2.3. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenmesi

Örgütlerin var olan yapılarına göre farklı halkla ilişkiler organizasyonu modeli geliştirebilmektedir. Önemli olan kuruluşun ihtiyaçlarını karşılayacak bir organizasyon

oluşturmaktır. Kuruluşun büyüklüğüne göre gerektiğinde tüm halkla ilişkiler faaliyetleri, küçük bir ekip tarafından yürütülebileceği gibi, işlerin fazlalaşması ve önem kazanması halinde alt gruplamalara gidilip, kendine özgü bir halkla ilişkiler birimi oluşturulabilir (Gökçe, Fidan, Summak 2001:78).

Halkla ilişkiler, bazı örgütlerde hiç oluşturulmamışken, bazılarında bu oluşum göstermelik olarak oluşturulmakta ve yeterince yetki ve sorumluluk verilmemektedir. Araç gereç ve personel bakımından da donatılmamakta ve bu durumda işlev dışı kalmaktadır. Bazı örgütlerde örgüt şemasında yeri mevcutken, yeterli personel bulunmaz ya da konusunda uzman olmayan bir kişi ile bu pozisyon doldurulmaya çalışılmaktadır (Tengilimoğlu, Öztürk, 2004:83).

İşletme içerisinde oluşturulacak halkla ilişkiler biriminin yapısı bazı unsurlardan önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu unsurlar aşağıdaki gibidir:

- İşletmenin büyüklüğü;
- Yönetimin halkla ilişkilere verdiği önem;
- İşletmenin halkla ilişkilere duyduğu ihtiyacı (Jefkins, 1989:43).

Otel işletmelerinde de oluşturulacak halkla ilişkiler biriminin örgütsel yapısı, işletmenin büyüklüğü, çevreyle kurduğu ilişkilerin yoğunluğu, yönetimin halkla ilişkilere verdiği önem ve duyduğu ihtiyaca göre farklılık gösterecektir. Halkla ilişkiler biriminde örgütsel yapıda farklılıklar olduğu gibi, birimde çalışanların sayısında da farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2004:60).

Otel işletmelerinin genel organizasyon yapısı, işletmenin büyüklüğü, hedefleri, politikaları ve çalışanların sayısındaki farklılıklar nedeniyle halkla ilişkiler biriminin özellikleri çeşitlilik gösterebilmektedir. Küçük otel işletmelerinin birçoğunda halkla ilişkiler görevini üstlenen birime rastlanmamaktadır. İşletme sahibi küçük bir pazar alanı içerisinde çalıştığından çevreyi iyi tanır ve müşteri ya da komşu işletmeler gibi yakın çevreyle ilişkileri sağlamdır. Bu sebeplerden dolayı hedef kitleyle iletişim kurmakta zorluk yaşamaz. Diğer yandan küçük işletmeler az sayıda personel çalıştırdıkları için kendilerinin rahatlıkla yapabilecekleri görevleri başkasına devretme konusunda

isteksizdirler. Bu özelliklere sahip otellerde halkla ilişkiler birimine ihtiyaç duyulmadığı söylenebilir (Elgay, 2000:108).

Orta büyüklükteki otel işletmelerinde, halkla ilişkiler faaliyetleri giderek artan bir seyir izlenmektedir. Bu işleri yürütmek için işletme birkaç tane halkla ilişkiler uzmanını ya Pazarlama ya da İnsan Kaynakları bölümüne bağlı olarak çalıştırmaktadır. Bu durum bazen şeflik şeklinde bir yapılanmaya gidebilmektedir. Bazı işletmelerde ise, kendi bünyesi içinde bir halkla ilişkiler örgütlenmesine gitmek yerine dışardan profesyonel bir ajansla anlaşmak suretiyle işleri bu ajansın danışmanlığında yürütmektedir. Büyük işletmelerde ise halkla ilişkiler biriminin genel organizasyon yapısı içerisinde bağımsız bir birim olarak yer aldığı görülmektedir (Sabuncuoğlu, 1998:73-74).

Otellerde halkla ilişkiler biriminin varlığı, otelin konumu ve müşteri kitlesiyle ilişkilidir. Bu anlamda kıyı ve şehir otellerindeki halkla ilişkilerin yapılanması ve görevlerinin farklı olması doğaldır. Ortaya çıkan bu farklılık anlaşılabilir bir düzeydedir. Ancak aynı konumda olan oteller için bile halkla ilişkiler birimleri konusunda bir birine zıt tanımlamalar yapılmaktadır. Otellerde eskiye göre daha çok yer almaya başlayan bu birim ve hizmetle ilgili olarak yalnız görev tanımında değil böyle bir birimin kime bağlı olarak çalışması gerektiği konusunda da her otelin kendisine göre bir düzenlemesi olduğu, ortak bir uygulama olmadığı görülmektedir. Otellerin halkla ilişkiler birimi ve birim yöneticisinin, kiminde doğrudan genel müdüre bağlıyken kimi tesislerde bu birimin Satış-Pazarlama, kimilerinde yiyecek içecek birimine bağlı olduğu veya birlikte çalıştıkları görülmektedir (Gündüz, 2005:30-32).

Temelde aynı mal ve hizmeti sunsalar da, her otel işletmesinin halkın gözünde yarattığı izlenimler bir birinden farklıdır ve buna bağlı olarak her otel işletmesinin uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetleri bir birinden farklı olacaktır. Otel işletmeleri kendi amaçlarına, yapılanmalarına, büyüklüklerine, izledikleri politikaya göre halkla ilişkiler konusunda örgütlenmeye gitmektedirler. Turizm bakımından güçlü çekim elemanlarına ve turistik donanımına sahip bulunan, turizm varlıkları nedeniyle önemli boyutta turizm hareketlerine hedef olan turistik yörelerdeki otel işletmeleriyle, büyük ölçüde iş amaçlı

turizme hizmet veren ve turistik donanımına sahip bulunmayan yörelerdeki otel işletmelerinin uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin aynı olması beklenemez (Özten, 2002:3). Otellerdeki farklı yapılar ve amaçlar halkla ilişkiler birimlerinin yapılanmalarında belirleyici olmaktadır.

4.2.4. Turizm Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Herhangi bir turizm faaliyetinin, bir ülkenin, belirli bir bölgenin, bir seyahat veya konaklama işletmesinin pazarda başarı sağlayabilmesi açısından, geniş tüketici kitleleri arasında yaygın olarak benimsenmesi ve tutunması son derece önemlidir. Turizmde belirli bir ürünü veya hizmeti yaygın olarak benimsetme ve tutundurma çabaları içinde “tanıtma” ve “halkla ilişkiler” büyük bir yere ve öneme sahiptir (Akat, 1997:237).

Turizm alanındaki tanıtıcı çabalarda öncelikle tarafsızlık ve dürüstlük imajı yerleştirerek ve kamuoyu aydınlatıcı ve bilgi kılıcı bir ifade tarzı kullanılarak bir turizm ürününün benimsenmesine çaba gösterilir.

Halkla ilişkiler; bir kuruluşun veya işletmenin çevresi ile olan ilişkilerini düzenlemek ve geliştirmek amacıyla yaptığı tanıtım çalışmalarında ortaya çıkar. Bu özelliğini turizm açısından ele aldığımızda, kamu yönetimleri de toplumun özelliklerini, yapısını, gelenek ve göreneklerini diğer toplumlara tanıtmak zorundadırlar. Amaç; ülkeye veya turistik işletmeye karşı çevrenin sempati ve desteğini kazanmak, bunu olumlu bir imaj yaratarak devam ettirmektir (Papiryan, 2000:69).

Turizm verilerinin dış ülkelerde tanıtılması alanında bugüne kadar denenmiş en etkili tekniklerden birinin halkla ilişkiler olduğu bilinmektedir. Halkla ilişkilerin her alanda büyük önemi ve etkisi olmakla birlikte, özellikle turizm alanında tanıtılacak ve pazarlanacak, sonuçta ekonomik bir menfaat sağlanacak olan turizm ürününün alışkanlıkları, gelenekleri, kültür düzeyleri, mensup oldukları dini ırkları birbirinden çok farklı olan kişilere hitap etmesi, halkla ilişkileri turizm alanında daha da önemli bir faaliyet haline getirir.

Turistik tanıtımda halkla ilişkilerin etkinliğini arttırıcı etkenler aşağıdaki gibidir:

1. Turistik ürünün farklı tüketici gruplarının eğilimleri, zevkleri, istekleri önceden saptanmalı;
2. Turistik ürünün uluslararası piyasada çok çeşitli tüketici gruplara hitap etmesi nedeniyle, halkla ilişkilerin bu farklı tüketici gruplarıyla ilişkiler kuracak şekilde yürütülmesi gereklidir;
3. Halkla ilişkilerin, diyalog kuracak toplumun niteliklerine göre belirlenmesi zorunluluğu vardır;
4. Halkla ilişkilerin en önemli hedefi duymayı ve duyurmayı sağlamayı gerçekleştirmesidir;
5. Halkla ilişkiler programlarının uygulanmasına yardımcı olan gazeteler, seyahat acentaları gibi kuruluşlar mali ve teknik bakımdan desteklenmelidir (Bishkek Business Club, 2010:22).

Tanıtmanın amacı, tüketim toplumlarının değişik kesimlerinde tanımı yapılan ülke, bölge ve ürüne karşı bir sempati, yakınlık ve benimseme duygusu oluşturmaktır. Bu aşamada önem kazanan bir unsurda tanıtımda hedef alınacak pazarların belirlenmesinde öncelikle bu pazarların analiz edilmesi ve iyi tanınmasının gerekmektedir. Hedef kitlelerin eğilimleri, zevkleri ve tatilden beklentileri bilinse bile, ancak halkla ilişkiler çalışmaları yardımıyla potansiyel turistin ilgisini çekmek mümkün olmaktadır. Bu açıdan halkla ilişkiler, öncelikle etkilemek istediği kitlenin nasıl bir iklimden hoşlandığını, tatilini nasıl geçirmek istediğini, en çok ülkenin hangi faktörlerinden etkilendiğini, kısaca hedef kitle hakkındaki bütün özellikleri öğrenmek durumundadır. Çünkü tanıtıma yönelik bütün tanıtım çalışmaları edindiği belirleyici bilgiler ışığında yürütülmektedir.

Her bir topluma ait birbirinden çok farklı özellikler taşıdıkları bilinmektedir. Farklı toplumların değişik istek ve beklentilerine cevap verebilmek için halkla

ilişkiler çalışmalarında etkilemek istenilen toplumun ilgi alanına uygun ve anlayacağı bir tarzı kullanarak farklı kampanyalar düzenlemelidir.

Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden birisini teşkil eden “duymak ve duyurmak” ilkesi, özellikle turizm alanında önem taşımaktadır. Bu açıdan halkla ilişkiler basın – yayın kuruluşlarıyla daima samimi ve sürekli geliştirici ilişkiler kurmak zorundadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde tamamen hedef kitlenin ilgi ve desteğini çekecek nitelikte planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Aksi taktirde istenilen sonuca ulaşmak mümkün olmayacaktır (‘Turizm Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Erişim:<http://www.bilgiler.gen.tr/1587-turizm-sektorunde-halkla-iliskiler-faaliyetleri.html>, 15 Ocak 2012).

4.2.5. Turizm Sektöründe Halkla İlişkiler Araçları

Bir turizm işletmesi tanıtım kampanyasını yürütürken birçok halkla ilişkiler aracından da yararlanabilmektedir. Hiç kuşkusuz, kullanılacak en uygun araçlar ulaşılması düşünülen hedeflere göre belirlenmektedir. Genel olarak, halkla ilişkiler araçları, bir işletmenin imajını en olumlu şekilde yansıtacak yada ürününü potansiyel müşterilere en iyi şekilde tanıttacak nitelikte saptanmaktadır (Papiryan, 2000:73).

Turizm işletmelerinin halkla ilişkiler alanında kullanabileceği başlıca araçlar aşağıdaki gibidir:

- Basın bildirimi (Press Releases);
- Lobicilik;
- Sergi, festival ve yarışmalar;
- Sponsorluk;
- Promosyon.

4.2.5.1. Basın bildirimi (Press Releases)

Medya ilişkileri faaliyetlerinin en önemli ve en sık kullanılan aracı basın bildirileri, yeni bir ürünün ya da işletmenin önemli bir başarısının duyurulması için kullanılmaktadır. Etkili bir tanıtım ve medya ilişkileri için basın bildirimleri ve basına dağıtılacak broşürler ile ilgili bir takım temel ilkeler vardır. Basına dağıtılacak olan broşürler aşağıdaki konuları kapsamalıdır:

- Otelin genel görünümü;
- Otelde sunulan hizmetler ve konukların yararlanacağı olanaklar;
- Otelin kent içindeki konumu ve belirli merkezlere yakınlığı;
- İşletmenin havaalanına zaman ve mesafe olarak uzaklığı;
- Eğer kıyı ya da resort oteli ise plaj, kayak alanı vb. gibi yerlere olan mesafesi;
- Otelin iş merkezlerine ve ilgi çeken turistik yerlere olan mesafesi;
- Otelin bölgedeki rakip işletmelerden ayıran belli başlı hizmetler ve olanaklar;
- Otelin genel mimari özellikleri;
- Oteldeki özelliği olan restoranlar, gece kulüpleri, eğlenceler ve otelin genel atmosferi;
- Kral dairesi ya da benzeri lüks odaların görünümü;
- Kaliteli yiyecek-içecek birimleri;
- Rekreasyon olanakları;
- Otopark olanakları;
- Çocuklara özel mini-club, oyun sahaların özellikleri;
- Farklı mimari özellikler ('Halkla İlişkiler Araçları', Erişim <http://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulastirma/1024598-turizm-sektorunde-reklam-ve-halkla-iliskiler.html>, 16 Ocak, 2012).

4.2.5.2. Lobicilik

Çeşitli kuruluşlarının ülke içinde veya uluslararası alanda faaliyetlerini etkileyebilecek çeşitli kararların alınmasında veya alınacak kararların kendi lehlerinde olmalarını sağlamak amacıyla uyguladıkları faaliyetlerden birisi de lobiciliktir (Okay,

Okay, 2002:50).

Halkla ilişkiler ve lobicilik bağlantısı incelendiğinde, her iki alanın da zaman zaman ortak iletişim araçlarının kullandığı görülmektedir. Hedef kitlesini aydınlatmak isteyen bir halkla ilişkiler uzmanı gerekli olduğunda buna uygun yazılar, grafiker hazırlar. Lobici de etkilemek istediği kişilere yönelik olarak aynı yöntemi kullanabilir. Hem halkla ilişkiler hem de lobicilik planlı birer çalışmadır. Halkla ilişkiler ayrıntılı araştırmayı gerektirir, bir lobicilik faaliyeti için de bu çalışmayı yapacak olan kişinin konusunu en iyi şekilde araştırması ve bilgi sahibi olması şarttır (Okay, Okay, 2002:51).

Hem halkla ilişkiler çalışması hem de lobicilik faaliyeti aynı anda yapılabilir. Örneğin, bir iş adamları derneği davet ederek bir toplantı düzenlediğinde:

1) Onları kendi lehine etkilemeye çalışır ve o an kendilerine gerekli bir düzenleme için çeşitli veriler sunabilir;

2) Bu toplantıyı basına yansıtarak, yazılı ve görsel basında yer alabilir (Okay, Okay, 2002:52).

4.2.5.3. Sergi, Festival ve Yarışmalar

Sergiler, turistik işletmenin kamuoyu tarafından tanınmasına, hedef kitlenin güvenini kazanmasına yardımcı olan etkili bilgilendirme araçlarıdır. Resim, karikatür, el sanatları gibi belirli bir alanda yapılmış eserlerin yer aldığı sergilerin dışında, ülkeyi ya da yaptığı etkinlikleri tanıtıcı nitelikte sergiler de vardır.

Kamuoyu tarafından ilgiyle izlenen sergileri düzenleyen işletme, ülke saygı ve sempatiyle karşılaşır, prestiji artar. Ayrıca, sergi salonunda misafirlerle ilgilenecek, onların sorularını yanıtlayabilecek nitelikte görevli kişilerin bulunması serginin başarısında doğrudan etkili olur (Göksel, 1993:65).

Festivaller turistik işletmenin kendini, özellikle bulunduğu bölge halkına tanıtmak ve benimsetmek için kullandığı halkla ilişkiler tekniklerindendir. Geniş çapta ve iyi organize edilmiş festivaller, turistik işletmenin, dikkatleri üzerine çekerek ulusal hatta uluslararası yankılar uyandırmasını sağlar.

İşletme bir festivali düzenleyebileceği gibi, çeşitli alanlarda başka işletmelerle işbirliği yaparak festivalin finansman, yer veya organizasyon sorumluluğunu da üstlenebilir. Festivalin açılışının kamuoyunca tanınmış bir kişi tarafından yapılması, ünlü kişilerin festivale katılmaları, etkinliğin kitle iletişim araçlarında yer alması başarıyı artırır. Festival süresince çeşitli yarışmalar, sergiler, konserler düzenlenmesi olaya ayrı bir renk katarak ilgiyi artırır. Sosyal etkinliklerle desteklenen festivaller her yıl organize edilerek gelenekselleşir ve işletme ile bütünleşir (Atışov, Çelik, 1997:38).

Yarışmalar ise farklı kitlelere veya kişilere yönelik olarak düzenlenen, kamuoyunun ilgisini işletme veya ülkeye çekmekte kullanılan bir yöntemdir. Yarışmanın şartları, jüride yer alan kişiler, kazananlara verilecek ödüller belirlenerek afiş, broşür, pankart gibi hedef kitleye ulaşmada kullanılan araçlar yardımıyla duyurulur. Burada hiç kuşkusuz en etkili yol gazete, dergi, radyo – televizyon gibi kitle iletişim araçlarından çıkan haberler olacaktır.

Kitle iletişim araçlarında yarışmanın sonuçları, ödül töreninden görüntüler, işletme yetkilisi ve ödül sahipleriyle yapılan görüşmelerin yer alması tanıtımı daha da güçlendirir (Atışov, Çelik, 1997:41).

4.2.5.4. Sponsorluk

Sponsorluk faaliyetleri günümüzün rekabete dayalı piyasa koşullarında kuruluşların çeşitli avantajları elde etmek, varlıklarını sürdürmek ve hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla yaptıkları iletişim faaliyetleri içerisinde her geçen gün artan bir biçimde yerini sürdürmektedir. Sponsorluk faaliyetlerinden kuruluşların tüm iletişim politikaları içerisinde yer alan halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve satış geliştirme amaçlarını gerçekleştirmek ve bu amaçları desteklemek amacıyla yararlanılmaktadır (Okay, Okay, 2002:571).

Sponsorluk kısaca, kişi ya da kuruluşun kendi olağan etkinliklerinin dışındaki sportif ya da sanatsal bir olaya, kar amacı güderek, destek sağlaması demektir.

Destek, para ya da malzeme şeklinde olabilir, ama sponsorluğu alınan etkinliğin sponsordan bağımsız olması şarttır; aksi taktirde verilen destek, kuruluşun kendi satış promosyonundan başka bir şey olamaz. Sponsorluk, iki yönlü bir iş aracıdır; sponsor verdiği desteğin karşılığında satışlarında artış veya ün kazanmak gibi bir yarar beklemektedir. Şartlar ne olursa olsun, sponsor sağladığı desteğin bir bağış durumunu almaması için bir kar ummaktadır; ama uygulamadaki yanlışlıklar nedeniyle işler genellikle hesaplandığı gibi gitmemekte, sponsor firma beklediği karı elde edememektedir. Aradaki çizgi çok ince olsa da bağış ile sponsorluğu iyi ayırt etmek gerekir.

Sponsorluğun yapılma amaçlarını genel olarak üç grupta toplamak mümkündür:

a) Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları

- a) Kurum kimliğini pekiştirmek;
- b) Kuruluşun ismini hedef gruplara duyurmak;
- c) Kurum imajını pekiştirmek;
- d) Halkın iyi niyetini kazanmak;
- e) Medyanın ilgisini çekmek;
- f) Kurum içi ilişkileri geliştirmek ve eğlence imkânları oluşturmak.

b) Sponsorluğun reklam amaçları

- a) Medyada reklamı yasak olan ürünleri duyurmak;
- b) Ürünleri desteklemek;
- c) Başka reklam olanaklarını kullanmak.

c) Sponsorluğun pazarlama amaçları

- a) Bir ürünü piyasaya yerleştirmek;
- b) Pazarlama politikasında değişiklik oluşturmak;
- c) Yeni bir ürünü tanıtmak;
- d) Ürün kullanımı desteklemek;
- e) Satıcıları desteklemek;
- f) Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamak (Okay, Okay, 2002:577-578).

4.2.5.5 Promosyon (Satış Geliştirme)

Promosyon ya da Türkçe karşılığı ‘satış geliştirme’ faaliyetleri, diğer ticari işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de oldukça yaygın olarak kullanılan bir pazarlama aracıdır. Promosyon, turistik mal ve hizmetlerin son alıcı yönünde akışını geliştirmek için alınan önlemleri bütünüdür (‘Halkla İlişkiler Araçları’, Erişim <http://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulasirma/1024598-turizm-sektorunde-reklam-ve-halkla-iliskiler.html>, 16 Ocak, 2012).

Promosyon çalışmaları, otel işletmeleri açısından oldukça heyecan verici bir pazarlama aracı olduğu kadar, aynı zamanda son derece zevkli bir faaliyettir. Promosyonlar, işletmenin satışlarını arttırmak için bir ana konu kapsamında, müşterinin işletmeye ya da faaliyetlere katılımını sağlamak amacıyla normal olarak birbiri ile ilgili olmayan elemanların biraraya getirilerek kullanılması olarak tanımlanmaktadır.

Turizm işletmeleri tarafından kullanılabilecek olan promosyon araçları da aşağıdaki gibidir:

- Ücretsiz örnekler;
- Fiyat indirimleri;
- Kuponlar/Voucherlar;
- Hediyeler;
- Aracılara dönük promosyon.

Otel işletmeleri tarafından uygulanan promosyonlar genellikle üç ana grupta toplanır:

- ***Otel içi promosyonlar;***

Oteller tarafından uygulanan promosyon faaliyetlerin en büyük bölümünü otelin kendi elemanları tarafından planlanan ve uygulanan otel içi promosyonlar oluşturmaktadır. Otel içi promosyonların en popüler tipi hafta sonu konularıdır. Genellikle bütün büyük oteller bu tip promosyonlarından faydalanmaktadır. Örneğin, belirli bir ülkenin kostümleri, yiyecekleri, içecekleri ve eğlencelerin yer aldığı festivaller şeklinde olabilir;

- Bir seyahat acentası ya da diğer sektörlerden bir işletmeyle birlikte yürütülen ortak promosyonlar;

Otel işletmeleri seyahat sektöründe birlikte çalıştıkları seyahat işletmeleri ile ortaklaşa promosyon faaliyetleri düzenleyebilirler. Örneğin, 1980’li yıllarında havayolu şirketleri oldukça yaygın bir şekilde sürekli seyahat eden yolculara yönelik promosyon kampanyaları yürütmüşlerdir. Bu programlara ‘Rent a car’ (oto kiralama) şirketlerini ve otelleri de davet etmişler. Bu program dahilinde belirli bir havayolu ile uçan, yılda belirli kilometrenin üzerinde seyahat eden yolcular için kampanyaya katılan otellerde ücretsiz konaklama ve oto kiralama şirketlerinden ücretsiz yararlanma gibi uygulamalara yer verilmiştir. Sonuç olarak, promosyon kampanyasına katılan bütün firmalar bu programlardan önemli kazançlar elde etmektedirler;

- Birçok otel işletmesinin birlikte katıldığı ortak bölgesel promosyonlar (‘Halkla İlişkiler Araçları’, Erişim <http://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulasirma/1024598-turizm-sektorunde-reklam-ve-halkla-iliskiler.html>, 16 Ocak, 2012).

4.6. Turizm tanıtımında halkla ilişkiler tarafından kullanılan kitle iletişim araçları

İşletmeyi iç ve dış çevreye tanıtmak amacıyla çeşitli medya araçlarından faydalanılır. Bu medya araçları, yazılı, sözlü, görsel-işitsel araçlar ve basın olmak üzere dört ana grupta toplanır.

4.6.1. Yazılı Araçlar

Medyadan, personelin felsefesini oluşturmak için de yararlanılabilir. Genellikle işletme dergileri, işletme ve bölüm gazeteleri, kişisel ve toplu görüşmeleri, haber mektupları, öneri programları, kapalı devre televizyon ve video yayınları, adres sistemleri, ödeme koşulları, personel ve aileleri için çeşitli turlar ve doğrudan postalama iletişimde büyük rol oynar.

4.6.1.1. İşletme Gazetesi

İşletme gazetesi, özellikle işletmenin personeline yönelik olarak hazırlanır ve işletmeyi tanıtmayı, bilgi aktarmayı ve personel ile yönetim arasındaki ilişkileri güçlendirmeyi hedefler.

Haftalık, 15 günlük veya aylık çıkan işletme gazetesi, halkla ilişkiler bölümü, personel müdürlüğü ve birkaç çalışanın işbirliği ile hazırlanır. Özellikle personele yönelik olarak hazırlanan bu yayın, çalışanların dışında işletmenin ilişki içerisinde bulunduğu diğer kurum ve kuruluşlara da ücretsiz olarak dağıtılır. Bu yüzden içinde işletmenin ekonomik, sosyal, teknik yapısı, yatırımları ve son gelişmeler hakkındaki bilgilerin yanı sıra, personele yönelik yeni sosyal haklar, iş güvenliği, emeklilik, yeni işe girenler ve ayrılanlar, doğum-ölüm, evlenme günleri gibi kişisel haberler, personelin spor, kültür ve benzeri faaliyetlerini yansıtan haberler yer alır.

Turistik işletmelerinde çalışan personelin sayısı birçok işletmeden daha fazladır. Dolayısıyla personelin fikirleri, mesleki çalışmaları, ilgi alanları birbirinden çok farklıdır. Bu yüzden aynı yayınlara hem bütün personele ulaşabilmek, objektif olmak, hem de işletme yönetiminin isteklerini karşılayabilmek oldukça zordur.

İşletme gazeteleri yönetimin sözcüsü konumuna kesinlikle düşmemelidir. Yoksa beklenen ilgiyi göremez, personel tarafından okunmadan bir kenara atılır. Ayrıca personelin eğitilmesine yönelik haberlerin yanında, spor, eğlence, kültür-sanat, çevre, aktüalite, sağlık gibi haberlere de yer verilmelidir (Göksel, 1993:26).

4.6.1.2. Dergi

Kurum dışındaki bazı kitleler hedef alınarak düzenlenen ve bu kitlelere işletmeyi tanıtmak, işletme hakkında iyi bir izlenim bırakmak ve bu izlenimi kuvvetlendirmek amacıyla Hakla İlişkiler Departmanı tarafından hazırlanan süreli yayınlardır.

Belirlenen kitleye seslenen özel haberler, işletmeyle ilgili yenilikler, toplantı konferans, seminer gibi konular dergilerin içeriklerini oluşturur. Burada en önemli

unsur belirlenen hedef kitleye ulaşabilmektir. Dolayısıyla yayınlanacak haberlerin çok dikkatli seçilmesi, dergilerin zamanında yayınlanarak okuyucuya ulaştırılması gerekir (Göksel, 1993:29).

4.6.1.3. Broşür

İlişki kurulan kitlelerin çeşitli konular hakkında aydınlatılması için 8-16 sayfa arasında basılan, bol fotoğraflı bir tanıtma aracıdır.

İşletme hakkında bilgi veren, amaçları, araçları, çalışmaları ve politikalarını aktaran genel broşürlerin yanı sıra belli bir hedef kitleye yönelik özel olarak hazırlanan broşürlerde bulunmaktadır.

Halkla İlişkiler Departmanı tarafından hazırlanan bu tanıtım aracının; renkli bastırılması, sayfaların konu bakımından belli bir sıra izlemesi, yazıdan çok fotoğraf ve tabloya yer verilmesi en önemli özellikleridir. Bu özellikleriyle diğer yazılı tanıtım araçlarından daha dikkat çekici bir nitelik taşır.

Broşürler; otel işletmesine gelen müşterilere, banka ve yatırımcılara, turizm kuruluşlarına, çalışan personele veya işletmenin yakın çevresinde bulunan konut ve kuruluşlara, derneklere veya basına yönelik farklı konuları içeren şekillerde oluşturulabilir. Burada en önemli unsur seçilen hedef kitleyi iyi tanımak ve broşürlerde doğru mesajları kullanabilmektir. Ayrıca broşürlerin etkili olabilmesi için hedef kitleye zamanında ulaştırılması da gerekmektedir (Göksel, 1993:30).

4.6.1.4. Afiş

Afişler, mesajın geniş bir kitleye iletilmesi amacıyla hazırlanmaktadır. Kişilerin ilgi ve dikkatlerini belirli konulara çekmeyi hedefleyen afişlerde kullanılan yaratıcı sloganlar etkinliği arttırmaktadır. Kısa fakat etkileyici sözcüklerden oluşan mesaj, anlatımı kolaylaştırıcı çizgi ve resimlerle desteklenmektedir.

Hedef kitleye ulaşabilecek mekanlara asılan bu afişler yardımıyla adresleri bilinmeyen kişilerle de ilişki kurulabilir (Atışov, Çelik, 1997:36).

4.6.2. Görsel – İşitsel Araçlar

Hedef kitle ile kurulacak iletişimi kolaylaştırıcı nitelik taşıyan görsel-işitsel araçlar, radyo – televizyon, filmler ve video kasetler başlıkları altında incelenebilir.

4.6.2.1. Radyo ve Televizyon

Görsel – işitsel kitle iletişim araçlarının en etkin kabul edilen radyo ve televizyon kamuoyu oluşturmadaki büyük rolü yüzünden halkla ilişkiler çalışmalarında büyük önem taşımaktadır. Yaygın yayın araçları olan radyo ve televizyonun, haber verme, bilgilendirme, eğitme, tanıtmaya ve eğlendirme gibi birçok işlevi vardır (Başal, 1998:120).

Bu işlevlerini yerine getirirken aynı zamanda toplumu yönlendirirler. İletinin yorumlanmasında diğer kitle araçlarına oranla daha hızlı ve kolay şartlara sahip radyo, çok geniş bir dinleyici kitlesini etkisi altına almaktadır. Radyo kanalıyla hedef kitleye ulaşmaya çalışan işletme, hedef kitlesinin hangi yayın istasyonlarını dinlediğini araştırmalıdır.

Teknolojideki gelişmelere paralel olarak, insanlar üzerindeki etkisi her geçen gün biraz daha artan televizyon, göze hitap etmesinin yanı sıra kulağa da hitap etmesi nedeniyle günümüzün en etkili iletişim aracıdır (Göksel, 1993:63). Ayrıca, turizm sektörünün geliştirilmesi için tanıtım filmlerin gösterilmesinde sıkça kullanılan etkili bir araçtır.

4.6.2.2. Filmler ve Video Bantlar

Değişik hedef kitlelere yönelik olarak hazırlanan film ve VCD, belgesel, eğitim, kültür veya tanıtım türünde hazırlanmaktadır. Belirli mesajların sık ve etkili biçimde işlenerek iletilmesi, konunun özümsemesine yardımcı olmaktadır.

Film ve VCD hazırlanmadan önce hedef kitle saptanmalı eğilimleri araştırılmalıdır. Aktarılmak istenen mesajlar, filmin özellikleri elde edilmesi istenen

sonuçlara göre belirlenmelidir. Filmin hazırlanması sırasında halkla ilişkiler görevlisi film yapımcısı ile sürekli işbirliği içerisinde olmalıdır.

Turistik uluslararası işletmelerin veya ülke turizmini tanıtılması amacıyla film ve video CD'lere ağırlık verilmektedir (Bishkek Business Club, 2010:62)

4.7. TURİZM SEKTÖRÜNDE TANITIM VE REKLAM

Tanıtım ve reklam faaliyetleri, bir ülkenin uluslararası turizm pazarındaki talebini etkileyen faktörlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Tanıtım ve reklam çalışmalarının turizm talebi üzerindeki en önemli etkisi, bir turistik bölge ya da ülke hakkında tüketiciye bilgi vermesidir. Turistik ürünlerin üretildikleri yerde tüketilmesi gerekliliği, bu ürünlerin önceden denenmesini önlemekte ve turistlerin satın alma kararlarını olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuzluğu gidermenin bir yolu, turistik ürünlerle ilgili bilgilerin tüketicilere yeterli bir şekilde ve zamanında ulaştırılmasıdır (Rızaoğlu,2004:127).

Turizmde tanıtım kavramını; bir ülkenin turistik değerlerini oluşturan doğa, kültür, tarih, deniz, güneş gibi temel nitelikleri, her türlü tutundurma tekniklerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülke hakkında olumlu imaj yaratma faaliyetlerinin tümü şeklinde tanımlamak mümkündür. Tanıtma ve reklam faaliyetlerinin mevcut turizm talebini artırmaya yönelik etkisi olduğu gibi, potansiyel turizm talebini de harekete geçirme gücü vardır. Bu amaçla, uluslararası turizmde söz sahibi olan ülkeler bir yandan sahip oldukları imajı koruyabilmek, diğer yandan da pazardan daha fazla pay alabilmek için reklam ve tanıtım etkinliklerine daha fazla kaynak ayırmaktadırlar (Kozak, 2005:74).

Turizm talebi konusunda yapılan birçok araştırmada reklam ve tanıtım harcamalarının, turizm talebini etkileyen bir faktör olarak önemi vurgulanmakta ancak bu faktörü talep fonksiyonları arasında açıklayıcı değişken olarak almayı ihmal edilmektedir. Reklam ve tanıtım ile ilgili değişkenlerin turizm talebi modellerine alınmasında en büyük problem, uygun verilerin toplanmasındaki zorluklardan kaynaklanmaktadır (Witt, Martin, 1989:2)

Toplam reklam ve tanıtım harcamalarının ülke ayrımı olmadan, hangi ülkeden gelen turistler üzerinde ne ölçüde etkili olduğunun tespit edilmesi oldukça zordur (Song, Witt, 2006:216). Ayrıca, yapılan tanıtım ve reklamların turizm talebi üzerindeki etkisi zaman içinde dağılım gösterebilir. Belli bir dönemde yapılan reklamlar, yalnız o dönemdeki talebi değil sonraki dönemlerin talebini de etkileyebilmektedir (Witt, Martin,1989:12).

5. KIRGIZİSTAN TURİZMİ'NİN GELİŞMESİNE YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER ÖNERİLERİ

Günümüzde turizm, toplumlar arasında ekonomik, sosyal ve siyasi alanlardaki işbirliğinin en önemli araçlarından birisidir. Turizm, ekonomik bir olay olduğu kadar, sosyal ve kültürel değerlerle toplumların birbirlerini daha iyi tanımalarına ve anlamalarına olanak sağlayan, çevrenin değerini artıran ve nihayet doğanın ekolojik dengesini korumayı amaçlayan önemli bir endüstridir. Kısaca, turizm insan ilişkilerini barışa ve mutluluğa götüren uluslararası nitelikli ve etkili bir olaydır. Çok yönlü bir kalkınma çabası içerisinde bulunan Kırgızistan açısından olaya yaklaşıldığında, öncelikli bir sektör olarak turizmin gelişebilmesi için en önemli unsurlardan birisi yetişmiş insan gücüdür. Toplumun en önemli unsuru olan insan, bütün sosyal ve ekonomik faaliyetlerin odak noktasıdır. Kalkınma, zenginleşme, daha fazla gelir ve refah, ülke kaynaklarının ve yetişmiş insan gücünün iyi ve doğru şekilde kullanılmasına bağlıdır.

Kırgızistan yüksek bir turizm potansiyeline sahiptir. Kırgızistan; doğal güzellikleri, İpek Yolunun merkezinde bulunması, birçok tarihi şehri ve kültür anıtlarıyla önemli turizm potansiyeline sahip ve turizm potansiyeli etkin olarak değerlendirilebilecek bir ülkedir. Bu nedenle, Kırgızistan'da turizm sektörü önemli ve öncelikli bir sektördür. Turizm ilkelerine gün geçtikçe artan talebi doğrultusunda ve turizm sektöründeki halkla ilişkilerin önemli olduğunu göz önünde bulundurarak Kırgız turizminin gelişmesine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri önermektedir.

5.1. Kırgızistan Turizmine Yönelik Verilerin Değerlendirilmesi

Kırgızistan, turizm sektörünü çok önemsemekte, bu sektörün geliştirmesi için yoğun çabalar harcanmaya amaçlanmaktadır. Bilindiği üzere turizm ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlayan, ekonomiye birçok getirisi olan bir sektördür. Bu nedenle Kırgız Milli İstatistik Komitesi'nin verileri göz önünde bulundurarak yapılan araştırmanın istatistiksel bilgileri verilmektedir.

Durum analizi yapılırken ilk önce Sorun Saptanmasına öncelik tanımak mantıklıdır. Kırgızistan ülkemiz için turizm sektöründe gelişmesine yönelik sorun saptanması budur:

- **KIRGIZİSTAN VE KIRGIZ TURİZMİN YEREL VE YABANCI MEDYADA TANITIMIN EKSİK OLMASI;**
- **TURİZM SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN YETERİNCE KULLANILMAMASIDIR.**

Turizm Kırgızistan'ın başarılı olduğu alanlardan biridir ve özellikle son yaşadığımız iki devrimden sonra ekonomik kriz de dikkate alındığında turizm sektörü ülke ekonomisi için büyük bir kozdur. Son yıllarda Kırgızistana gelen turist sayısında devamlı bir artış gözlenmektedir.

Tablo 5. Kırgızistan'a gelen yabancıların sayısı

Yıllar / Geliş Amaçları	İş amaçlı	Turizm amaçlı	Özel amaçlı	Toplam
1997	44578	41288	1520	87 386
1998	50832	8225	306	59 363
1999	27507	20624	141	48 272
2000	24591	31306	2792	58 756
2001	--	--	--	98 558
2002	--	--	--	157 211
2003	--	--	--	247 590
2004	--	--	--	899 727
2005	--	--	--	682 019
2006	--	--	--	765 850

Kaynak: Kırgız Milli İstatistik Komitesi, Bişkek, 2007.

Tablo 5'te görüldüğü gibi Kırgızistan'a gelen yabancıların sayısı 1997-2006 yılları arasında %776,39 bir oranla 678.464 kişilik bir artış bulunmaktadır. Büyük kısmının iş amaçlı geldiği Kırgızistan'da, turizm amaçlı gelenlerin sayılarında yıllara göre yaşanan artış dikkat çekicidir.

Tablo 6. Gayri Safi Yurt İçi Hasıla İçerisinde Turizmin Yeri (Milyon Som)

	2002	2003	2004	2005	2006
Toplam GSYİH	75 366,7	83 871,6	94 350,7	100 899,2	113 175,6
Turizm Sektörü	3 024,3	3 010,9	3 372,2	3 030,9	4 114,4
Turizmin GSYİH İçerisinde Payı	4,0	3,6	3,6	3,3	3,6

Kaynak: Kırgız Milli İstatistik Komitesi, Bişkek, 2007.

Tablo 6’da görüldüğü gibi Kırgızistan GSYİH beş yılda 37808,9 milyon som artarken bu oran %50,16 olarak gerçekleşmiştir. Turizm sektöründe ise 1090,1 milyon som artarken bu oran %36,04’tür. Turizmin GSYİH içerisindeki payı ise ortalama %3,62’dir. Buradan da anlaşılacağı üzere Kırgızistan turizm sektörü gelişmeye açık ve hala yapılması gereken çok iş bulunmaktadır.

Tablo 7. Kırgızistan’ın Turizm Gelirleri ve Turizm Giderleri (Milyon USD)

1) GELİRLER	2002	2003	2004	2005	2006
BDT Ülkeleri	16,9	28,1	53,2	46,0	136,5
BDT Dışı	18,8	19,7	22,1	24,5	28,1
TOPLAM GELİRLER	35,7	47,8	75,3	70,5	164,6
2) GİDERLER	2002	2003	2004	2005	2006
BDT Ülkeleri	5,2	7,4	25,7	32,4	80,9
BDT Dışı	4,7	9,2	20,7	16,5	10,7
TOPLAM HARCAMALAR	9,9	16,6	46,4	48,9	91,6

Kaynak: Kırgız Milli İstatistik Komitesi, Bişkek, 2007.

Tablo 7’de görüldüğü gibi Kırgızistan turizm gelirleri yıllık ortalama 32,22 milyon dolar artışla 2002-2006 yılları arasında %361,06 oranla toplamda 128,9 milyon dolar artış yaşamıştır. Kırgızistan turizm giderleri yıllık ortalama 32,68 milyon dolar artışla 2002-2006 yılları arasında %825,25 oranla toplamda 163,4 milyon dolar artış yaşamıştır. Sektör gelişme aşamasında olup, giderlerinin gelirlerinden daha yüksek oranda artış göstermesi yatırım yapıldığını göstermektedir.

Tablo 8. Turizm Alanında Kayıtlı İşletmelerin Türlerine Göre Sayısal Dağılımı

İşletme/Yıllar	2004	2005	2006	2007	2008
Oteller	284	383	406	472	515
Moteller	1,850	2,145	2,344	2,566	2,797
Restoranlar	2,015	1,959	1,926	1,888	1,894
Sağlık yurdu kurumları	91	97	93	92	98
Ulusal park ve Ormanlar	15	17	18	18	17
Toplam	4,255	4,601	4,787	5,036	5,321

Kaynak: Kırgız Milli İstatistik Komitesi, Bişkek, 2008

Tablo 8’de görüldüğü gibi Kırgızistan turizm alanında ön plana çıkan işletmeler konaklama sektöründe oteller ve moteller ile yiyecek sektöründe restoranlardır. Konaklama sektöründe her otel ve motelin aynı zamanda yiyecek-içecek hizmeti vermesi nedeniyle araştırma konaklama işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Kırgızistan’da 2008’de kayıtlı olan 3 312 otel ve motel bulunmaktadır.

Tablo 9. Turizm Alanında Kayıtlı İşletmelerin Yerleşim Yerlerine Göre Dağılımı

Bölge/İşletme	Oteller	Moteller	Restoran,bar ve yemekhaneler	Sağlık yurdu kurumları	Ulusal parklar ve ormanlar
Bişkek	213	1672	1639	15	
Isık-Köl Bölgesi	92	462	43	38	
Çuy Bölgesi	44	181	106	15	2
Batken Bölgesi	22	25	16	3	
Calal-Abad	47	97	27	9	4
Narın Bölgesi	39	135	14	3	3
Oş Bölgesi	15	39	17	4	3
Talas Bölgesi	8	21	9	5	2
Oş şehri	35	165	23	6	
Toplam	515	2797	1894	98	17

Kaynak: Kırgız Milli İstatistik Komitesi, Bişkek, 2008

Tablo 9’da turizm işletmelerinin bölgelere göre dağılımları görülmektedir. İşletmelerin çoğunluğu Bişkek şehrinin de içinde yer aldığı Çuy, Isık-Köl ve Calal-Abad bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Araştırma kapsamına bu şehir ve bölgelerin yanında Kırgızistan’da en büyük ikinci şehir olması nedeniyle Oş Bölgesi de ilave edilmiştir.

Tablo 10. Turistlerin kalma sürecine göre dağılımı (%)

Günler	Kazakistan			Rusya			Özbekistan		
	2002	2004	2006	2002	2004	2006	2002	2004	2006
1-2	13,4	6,4	6,9	2,9	1,4	1,1	4,2	2,1	3,5
3-5	33,5	33,7	33,4	9,9	10,2	7,0	14,0	2,1	32,6
6-12	41,5	48,2	36,1	25,6	38,3	26,3	56,6	71,6	46,5
13ve üstü	11,7	11,8	23,6	61,7	50,0	65,6	25,2	24,2	17,4

Kaynak: Marketing Servis Bürosu, 2007.

Turistlerin kalma süreci ortalama 6-12 gün arasındadır. Kalma süreci turistlerin geldikleri yere çok bağlıdır. Kazakistan yakın olduğundan turistler az gün kalarak yazın 2-3 defa gelme şansları vardır. Rusya ve Özbekistanlı turistlerin çok gün kalma oranı azalmaktadır.

Tablo 11. Turistlerin yaşlarına göre dağılımı (%)

Yaş	Kazakistan			Rusya			Özbekistan		
	2002	2004	2006	2002	2004	2006	2002	2004	2006
16-19	15,2	22,5	7,5	10,4	17,6	7,8	15,6	9,5	7,0
20-29	38,8	34,7	37,6	36,5	35,4	27,9	23,6	25,3	40,7
30-39	23,1	22,7	34,6	31,4	25,5	30,6	21,2	41,1	29,1
40-49	15,5	14,0	12,1	15,2	15,3	20,6	27,4	17,8	19,8
50-59	6,1	5,0	6,5	5,6	5,4	9,7	10,3	4,2	3,5
60 ve üstü	1,3	1,1	2,0	0,9	0,8	3,3	1,9	2,1	0,0

Kaynak: Marketing Servis Bürosu, 2007

Gelen turistlerin çoğu 20-29 yaş arasındaki turistlerdir. Üçüncü yaş turizmine katılanlar sayısı çok azdır ve geçen yıllara göre 19 yaşa kadar turistlerin sayısı da azalma göstermektedir.

Kırgızistan seçme kararında yapılan araştırmaya göre (BDT ülkelerin turistleri arasında) genellikle takip edilen turizm çeşitleri belirlenmiştir.

Tablo 12. BDT turistlerinin Kırgızistan'da takip ettiği turizm çeşitlerini göre dağılımı

Turizm Çeşitleri	Kazakistan %			Rusya %			Özbekistan %		
	2002	2004	2006	2002	2004	2006	2002	2004	2006
Eğlence turizmi	9,8	23,2	20,3	11,9	23,2	19,7	11,4	15,1	15,2
Akrabaları ziyaret etme	19,9	9,2	14,9	46,6	37,7	48,5	16,2	4,7	32,3
Ticaret turizmi	5,0	3,9	4,6	4,9	2,8	6,2	9,0	1,9	17,2
Sağlık turizmi	58,0	55,4	45,7	31,7	27,5	20,1	57,5	60,4	28,3
Ekoturizm	0,0	3,5	3,2	0,0	3,2	2,7	0,0	9,4	5,1
Diğer	7,3	5,0	11,2	4,9	5,7	2,9	6,0	8,5	2,0

Kaynak: Marketing Servis Bürosu, 2007

Doğanın sağlık verici özelliklerinden yararlanmak isteyen insanların sıcak su, maden suyu, hamam, kaplıca ve bunaları tamamlayan kür merkezlerini ve bazı tıbbi hizmetlerin sunulduğu sağlık merkezlerini ziyaret etmektedir. Tıbbi turizm deniz, iklim ve mağara tedavisini içine almaktadır. Kırgızistan'da kaplıca, deniz ve iklim gibi kaynak değerlerinden yararlanmak isteyen turistlerin dağılımı Tablo 12'de göstermektedir. Kazakistan, Rusya ve Özbekistan turistleri 2002-2006 yılları arasında Sağlık turizmini seçmişlerdi. Bu göstergeler ise Kırgızistan'da sağlık ve rekreasyon-termal turizmin önemli olduğunu göstermektedir.

2006 yılında Kırgızistan hakkında bilgiyi hangi kitle iletişim araçlarından aldığını ve almak istediklerini öğrenmek amacıyla Marketing Servis Bürosu tarafından araştırma düzenlenmiştir. Genellikle, Kırgızistan’da Isık-Köl bölgesinde dinlenen BDT ülkelerinden gelen turistleridir. Bu yüzden araştırma kitlesi olarak BDT ülkelerinden gelen turistler seçilmiştir.

Tablo 13. BDT ülkelerinden gelen turistlerin Kırgızistan hakkında bilgi alınan kaynaklarına göre dağılımı

Bilgi kaynakları	Denekler %
Gazete/Dergi	0.6
TV/Radyo	1.3
Diğer	3.6
İnternet	5.2
Dostlar/Akrabalar	40.5
Kendi deneyimin	48.8

Kaynak: Marketing Servis Bürosu, 2007

Tablo 13’te görüldüğü gibi, 2006 yılında Marketing Servis Bürosu tarafından düzenlenen pazar araştırmaları sonuçlarına göre BDT ülkelerinden gelen turistler turizm hizmetleri hakkında bilgiyi ‘dost/akraba’ ve ‘kendi deneyimi’ sonucu almaktadır. Bu da, Kitle İletişim Araçları ve diğer faaliyetlerin (broşür, katalog, halkla ilişkiler vb) çok az sayıda ve eksik olduğunu göstermektedir.

Tablo 14. Kazakistanlı turistlerin Kırgızistan hakkında bilgi alan ve almak isteyen kaynaklarına göre dağılımı

Bilgi kaynakları	Denekler %	
	Bilgi alırlar	Bilgi almak isterler
Gazete/Dergi	0.0	2.6
TV/Radyo	0.5	7.8
Diğer	5.9	1.7
İnternet	2.7	14.7
Dostlar/Akrabalar	35.0	31.4
Kendi deneyimin	55.8	41.8

Kaynak: Marketing Servis Bürosu, 2007

Tablo 14’te görüldüğü gibi, Kazakistanlı turistlerin %0,5 bilgiyi televizyondan alıyorlar. Ama gelecekte televizyondan haber almak isteyenler %7,8 olmaktadır. Günümüzdeki en yaygın kullanımı olan İnternet üzerindeki bilgi almak isteyenler ise %14,7’ye çıkan bir artış göstermişti.

Tablo 15. Rusyalı turistlerin Kırgızistan hakkında bilgi alan ve almak isteyen kaynaklarına göre dağılımı

Bilgi kaynakları	Denekler %	
	Bilgi alırlar	Bilgi almak isterler
Gazete/Dergi	0.5	0.2
TV/Radyo	0.9	4.5
Diğer	2.4	1.8
İnternet	5.2	8.1
Dostlar/Akrabalar	45.0	42.6
Kendi deneyimin	46.0	42.8

Kaynak: Marketing Servis Bürosu, 2007

Tablo 15’te görüldüğü gibi Rusyalı turistlerin %0,9 bilgiyi televizyondan alıyorlar. Ama gelecekte televizyondan haber almak isteyenler %4,5 olmaktadır. Rusya turistleri %8,1’i bilgileri internet yardımı ile almak istediklerini belirtmişler.

Tablo 16. Özbekistanlı turistlerin Kırgızistan hakkında bilgi alan ve almak isteyen kaynaklarına göre dağılımı

Bilgi kaynakları	Denekler %	
	Bilgi alırlar	Bilgi almak isterler
Gazete/Dergi	3.1	4.5
TV/Radyo	4.2	6.3
Diğer	1.0	0.9
İnternet	11.5	18.9
Dostlar/Akrabalar	38.5	29.7
Kendi deneyimin	41.7	39.6

Kaynak: Marketing Servis Bürosu, 2007

Tablo 16’da görüldüğü gibi, aynı durum da Özbekistan’dan gelen turistleri seçeneklerinden de ortaya çıkmaktadır. Özbekistanlı turistlerin %4,2 bilgiyi televizyondan alıyorlar. Ama gelecekte televizyondan haber almak isteyenler %6,3 olmaktadır. %18,9 bilgileri internet yardımı ile almak istediklerini belirtmişler.

Marketing Servis Bürosu tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarının genel bir değerlendirme yapılırsa Kırgızistan hakkında bilgiyi kitle iletişim araçları üzerinden daha yoğun bir şekilde verilmesi önemlidir. Kazakistan, Rusya ve Özbekistan’dan gelen turistlerin çoğu Kırgızistan hakkında bilgiyi İnternet üzerinde almak istediklerini belirtmişler. Bu yüzden İnternette Kırgızistan’ın turizm tanıtım sitelerinin oluşturulması ülke için büyük bir avantajdır.

5.2. SWOT ANALİZİ

Güçlü Yönler • Doğal, tarihsel, kültürel, dinsel ve hatta insani çeşitliliğe sahip mozaik bir yapı; • Tarih boyunca birçok uygarlıklara mekan olmuş, bunların tarihi ve kültürel izlerini taşıyan bir ülkedir; • Ülkemiz sahip olduğu olumlu özelliklerle deniz, kültür, kış, termal, kongre turizmi gibi birçok farklı turizm aktivitesine açıktır; • Isık-Köl'ün dünyanın 2. büyük tektonik gölün olması; • İş gücünün ve hizmetlerin ucuz olması; • Isık-Köl'ün İpek Yolu'nda bulunması; • Yerli halkın turizm faaliyetlerine katılması; • Isık-Köl gölünün etrafında doğal güzelliklerin varlığı;	Zayıf Yönler • Otellerde halkla ilişkiler departmanının olmaması; • Isık-Köl bölgesinde uluslararası havalimanının bulunmaması; • Servis kalitesinin düşük olması; • Ülkedeki politik olaylar; • Kırgızistan- turizm ülkesi olarak imajının düşüklüğü; • Dış ülkelerde Kırgızistan ve Isık-Köl hakkında bilgi veren merkezlerin (tur acentalar haricinde) bulunmaması; • Reklam ve tanıtımın yetersiz olması; • İstatistik bilgilerin net olmaması; • Politik istikrarsızlık sonucunda ülkemizde iki devrimin olması.
--	--

Fırsatlar • Almatı – Çolpon-ata karayolunun kurulmuş olması; • Orta Asya’da göl, kum ve güneş turizmi tek Isık-Köl bölgesinde yapılması; • Kırgızistan’daki tur ajantaların WTO üyeliği var olması; • Şanghay İşbirliği Örgütü Oturumu’nun (Summit) Kırgızistan’da gerçekleşmiş olması.	Tehditler • Halkımızın turizm konusundaki bilinçsizliğinden kaynaklanan tarihi ve turistik eserlerimizi tahribi; • Değerlerimize yeterli derecede sahip çıkamaması; • Kitle iletişim araçları yardımıyla verilen reklam mesajlarına inanmaması; • Yerli halkın hizmet ücretlerinin yükseltilmesi.
---	--

5.3. SWOT ANALİZİNE GÖRE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLER ÖNERİLERİ

Herhangi bir turizm faaliyetinin, bir ülkenin, belirli bir bölgenin, bir seyahat veya konaklama işletmesinin pazarda başarı sağlayabilmesi açısından, geniş tüketici kitleleri arasında yaygın olarak benimsenmesi ve tutunması son derece önemlidir. Turizmde belirli bir ürünü veya hizmeti yaygın olarak benimsetme ve tutundurma çabaları içinde “tanıtma” ve “halkla ilişkiler” büyük bir yere ve öneme sahiptir (Akat, 1997:237).

Turizm verilerinin dış ülkelerde tanıtılması alanında bugüne kadar denenmiş en etkili tekniklerden birinin halkla ilişkiler olduğu bilinmektedir. Halkla ilişkilerin her alanda büyük önemi ve etkisi olmakla birlikte, özellikle turizm alanında tanıtılacak ve pazarlanacak, sonuçta ekonomik bir menfaat sağlanacak olan turizm ürününün alışkanlıkları, gelenekleri, kültür düzeyleri, mensup oldukları dini ırkları birbirinden çok farklı olan kişilere hitap etmesi, halkla ilişkileri turizm alanında daha da önemli bir faaliyet haline getirir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde tamamen hedef kitlenin ilgi ve desteğini çekecek nitelikte planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Aksi taktirde

istenilen sonuca ulaşmak mümkün olamayacaktır. Kırgızistan turizm sektörünün gelişmesi halkla ilişkiler yardımıyla daha kolay ve avantajlı olduğunu düşünerek SWOT analizde belirttiğim güçlü, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditlere yönelik yapılabilecek halkla ilişkiler faaliyetleri önermekteyim. Önerilen halkla ilişkiler faaliyetlerin **iş hedefleri**:

1. Kırgızistan turizm merkezi olan Isık-Köl gölünü yabancı KİA tanıtmak;
2. Kırgız turizmindeki yükselişi sağlamak;
3. Kırgızistan 'ı dünya turizminde önemli bir destinasyon haline getirmek;

iletişim hedefleri ise:

1. Kırgızistan ve Kırgız turizmi hakkında uluslararası kamuoyunda olumlu, ülkemize özgü bir imaj yaratmak;
2. Kırgızistan'ın tanınır ve bilinirliğini arttırarak, Kırgızistan ve Kırgız turizmi hakkında tanıtıcı ve bilgilendirici faaliyetler yürütmek;
3. Ülkenin olumlu hareketlerini sürekli olarak çeşitli kanal ve araçlarla dünya kamuoyuna anlatmak, ülke hakkında az bilinen ya da hiç bilinmeyen yönleri bulup ortaya çıkartmak, bunları geliştirerek sunulabilir duruma getirip, iletmeektir.

5.3.1. Güçlü Yönlere Yönelik Halkla İlişkiler Önerileri

• ***Doğal, tarihsel, kültürel, dinsel ve hatta insani çeşitliliğe sahip mozaik bir yapı;***

Kırgız Cumhuriyeti'nin resmi kaynaklarına göre, ülkede 80 civarında etnik grubun varlığından söz edilmektedir. Nüfusun etnik yapısı genel olarak şu şekildedir: Kırgız: % 66.3, Rus: % 11.2, Özbek: % 14, Ukraynalı:%0.8, Tatar: % 0.9, Dungan: % 1.1, (Müslüman Çinli) Uygur: %1, Türk: % 0.7, Koreli: % 0.4, Alman: % 0.3, diğer: % 3.3 (Kazak, Beyaz Rus, Ermeni, Moldovalı, Yahudi, Gürcü, Estonyalı, Litvanyalı). Ülkede yerleşik Türk nüfusu (Ahıska ve Kırım) yaklaşık 35 700 olup Kırgızistan'da yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı sayısı yaklaşık 6 500'dür (T.C. Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, 2008:10).

Bağımsızlığının başlangıcından itibaren Kırgızistan, milli politikasında planlı

faaliyetler yürütmüştür. Milliyetler arasındaki barış ve dengeyi sağlamak için devlet politikasının temelinde 5 ilke yer almıştır: Hoşgörü, iyi niyet, her bir etnik grubun haklarına saygı göstermek, uyum ve işbirliği. Her bir etnik grubun dil ve kültürünü muhafaza etmek suretiyle tek bir ülkeye ait olacak şekilde kendini özdeşleştirilmesi için elverişli koşullar oluşturulmuştur. Tüm bunlar ise “Kırgızistan-Ortak Evimiz” formülüyle ifadesini bulmaktadır.

Kırgızistan Kültür Bakanlığı, Devlet Turizm Ajansı ve Isık-Köl Belediye işbirliğiyle “**Kırgızistan- turizm ülkesi**” adlı Devlet Programına uygun olan festival düzenleyebilir. Festivalde Kırgızistan’da yaşayan her etnik grubun kendi kültürü, gelenek ve görenekleri, kostümleri, dans ve şarkıları, yemekleri ve oyunları göstererek ülkemiz ve Isık-Köl bölgemizin tanıtımı için yerli ve yabancı basın yayın kuruluşlarıyla temasa geçerek Isık-Köl’e gelmelerini sağlamak. Bu anlamda çok sayıda gazete, televizyon, radyo ve dergiler ile internet haber sitelerinde ve davet edilen ülkelerin web sayfalarında bölgemizle ilgili tanıtım haberleri ve makaleler yayınlanacaktır.

Devlet Turizm ajansı tarafından “**Kırgızistan- turizm ülkesi**” adlı Devlet Programına uygun olan fotoğraf yarışması düzenlenebilir. Yarışma profesyonel ve amatör fotoğrafçılar için yapıp, yarışmanın asıl amacı- ülkenin güzelliklerin tanıtma sergisini yapmak, gizli amacı ise ülkeye olan ilgi oranını öğrenmektir. Yarışma sonuçları Isık-Köl kenarında “RADUGA” dinlenme merkezinde duyurulacaktır. İki kategorisinde ödül alan fotoğraflar Kırgızistan Turizm Kataloğu ve tanıtım web sitelerinde yer alacaktır.

• ***Tarih boyunca birçok uygarlıklara mekan olmuş, bunların tarihi ve kültürel izlerini taşıyan bir ülkedir;***

Kırgızistan’ın birçok yerinde “Balbal” olarak adlandırılan ve Türk savaşçılarını canlandıran taş insan figürlerine rastlanmaktadır. M.Ö. VII. yy. ile M.S. II. yy. arasında Kırgızistan topraklarında yaşamış olan İskitler tarafından yapılmış olan mezarlar ve bu mezarların oluşturduğu kabristanlar da Kırgızistan’ın önemli tarihi değerleri arasında bulunmaktadır. Bugün Çuy vadisinde, Sokuluk, Moskovski ve Kemin bölgelerinde rastlanan mezarların boyları 6 metreye kadar uzanmaktadır.

Bişkek'in 60 kilometre doğusunda ve Tokmak'ın 12 kilometre güneyinde yer alan Burana Minaresi ülkede görülmesi gerekli en önemli tarihi eserlerden biridir. XIV.yy'da varlığını sürdürmüş olan ve 30 km² bir alan üzerine kurulu bulunan Balasagun şehrinden günümüze kadar kalan tek değer Burana Minaresi ve çevresinde bulunan bazı tarihi yapılardır.

Kırgızistan'da görülmeye değer tarihi eserlerden birisi de ülkenin Çin sınırında Ata Başı bölgesinin 78 kilometre batısında bulunan Taş-Rabat adlı yapıdır. 'Sağlam Duran Taş' anlamına gelen Taş-Rabat Orta Asya'nın kesme taştan yapılmış tek binasıdır.

Uzgen minaresi de Burana minaresi gibi, Orta Asya'da görülen minarelerin tipik bir örneğidir. 17 metre uzunluğunda olan minare günümüze kadar bozulmadan kalabilmiştir. Minare Uzgen şehrinin Karahanlılar'a başkent olduğu bir dönemde, XI.yy'da yapılmıştır.

Süleyman Tepesi, Oş şehrinin tam ortasında bulunması ve hemen göze çarpması nedeniyle en çok gezilen tarihi değerlerden biridir. Süleyman Tepesi'ndeki bir mağara içerisinde bulunan taş aletlerden ve duvar resimlerinden bölgenin tarihinin M.Ö. 4000-5000 yıllarına kadar gittiği tahmin edilmektedir (Sedat Reis, 'Kırgızistan' <http://sedatreisturan.blogcu.com/kirgizistan/2423775>).

Ülkemizde bulunan bütün tarihi eserleri dünyaya anlatılması ve tanıtılması için Hükümet çapında ve Devlet Turizm Ajansı tarafından dünyaca ünlü seyahatçi davet edilebilir. Seyahatçi belirli bir süre içinde tarihi eserleri ziyaret ederek, video ve fotoğrafları, bütün bilgileri live (canlı) blogda ya da seçilen sosyal ağ sitesinde paylaşarak dizi şeklinde Kırgızistan'da önemli tarihi eserleri ve yerleri tanıtacak.

Kırgızistan hakkında kaliteli bir belgesel filmi çekilerek 'National Geographic', 'Discovery' gibi televizyon kanallarında yayınlanması alternatif bir öneridir.

• Ülkemiz sahip olduğu olumlu özelliklerle deniz, kültür, kış, termal, kongre turizmi gibi birçok farklı turizm aktivitesine açıktır;

Ülkemizde mevcut olan potansiyel turizm çeşitlerini ve özelliklerini tanıtmak için yerli ve yabancı basın mensupları ve seyahat acentalarının temsilcileri davet

edilerek Basın Bildirimi organize edilebilir. Hükümet altındaki Devlet Turizm Ajansı, sponsorluğa katılan “Kırgız Kino” Örgütü ve mesleki örgütlerle beraber çok geniş kapsamlı ve yüksek kalitede bir turizm rehber ve kataloğu hazırlanıp Basın Bildirimi sonunda katılan misafirlere Kırgızistan Turizm Rehber ve Kataloğu dağıtılabilir. Kırgız turizmini temsil edecek rehberin içinde, halkla ilişkiler önerileri doğrultusunda öncelikle Kırgızistan’ın imajını istenildiği seviyeye getirecek ülkemiz hakkında bilgilere yer verilecek. Her bölge en ince detayına kadar tanıtılacak, özellikle Isık-Köl bölgesinin sunduğu imkanları ve turistin ihtiyaç duyabileceği her türlü bilgi verilecek ayrıca içersinde haritalar ve bu rehber için özel olarak çekilip seçilmiş fotoğraflar bulunacak.

Katalogda ise ülkemizin turistik otel ve tesisleri kapsamlı olarak tanıtılacak. Ayrıca CD’ler rehber ve katalogla beraber sunulacak. Rehber ve kataloğu bir bütün olarak algılanması açısından aynı cilt altında toplanır. Bu hazırlanan geniş kapsamlı yayın öncelikle profesyoneller için, tespit edilen yabancı acenta, seyahat ve tur şirketlerine, turizm profesyonellerine, uluslararası alanda önemli yayın organlarının turizmle ilgili birimlerine ve ülkemize gelen turist için ideal boyutlara getirilmiş versiyonunu da basıp onu da Kırgız ve dünya pazarlarında satışa çıkartılır. Bunun yanında daha küçük boyutlu seyahat sırasında her an el altında bulup taşınabilecek temel bilgilerin verildiği kitapçıklar da hazır bulunur.

• ***Isık-Köl’ün dünyanın 2. büyük tektonik gölün olması, Isık-Köl’ün İpek Yolu’nda bulunması ve Isık-Köl gölünün etrafında doğal güzelliklerin varlığı;***

Ülkemizde Isık-Köl bölgesini yeri ayrı ve oldukça önemlidir. Isık-Köl bölgesinde bütün potansiyel turizm çeşitlerinin gerçekleşebileceği bir bölgedir. Kırgızistan açısından stratejik bir öneme sahip Isık-Köl bölgesi ülke ekonomisine yüksek gelir payını getirebilir. Halbuki, bölgenin yeterince gelişmiş olmaması, yabancı medyada tanıtımın eksik olması ve çoğu tesislerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin tamamen yok olması bu gelirin kazanılmasını engellemektedir.

Rekreasyon-termal turizmin en önemli ve Kırgızistan’ın en gözde turizm merkezi Isık-Köl’dür. Sayfiye/yazlık ev bölgesi ve rehabilitasyon/iyileştirme merkezidir. Isık-Köl için ‘Kırgızistan İncisi’ denilmektedir. Tabii güzellik

potansiyelinin zenginliği ve nitelikleri yönünden Isık-Köl Bölgesi dünya standartlarında önemli bir yere sahiptir. Turizm endüstrisinde gelecekte başlıca ana unsurlardan olacak olan tedavi merkezleri, zengin minarelli su kaynakları, seyahat yerleri ve şıfalı çamurlar gölün çevresinde mevcuttur.

Isık-Köl dinlenme, yorgunluk atma, iznini geçirme yeridir. Isık-Köl Kırgızistan'ın millî hazinesidir.

Türkiye'den gitmiş olanlar Akdeniz kıyılarına benzetebilir. Isık-Köl kıyıları, kuzeydeki soğuk iklimlerden gelen turistleri de kendine çekmektedir. Isık-Köl kıyıları sanki Antalya-Alanya arasındaki Türkiye kıyılarını hatırlatmaktadır. Toroslar andıran Küngey Aladağları silsilesi ve Akdeniz kıyılarını hatırlatan Isık-Köl kıyıları tabiat görünümü olarak benzerdir. Yüksek dağların başındaki karlar Toroslar da olduğu gibi yaz mevsiminde Isık-Köl'den görülür. Hiç kuşkusuz, dogal, tarihi ve kültürel güzellikleri ile hizmet sektörü en üst düzeyde olarak Türkiye'yi ziyaret etme konusunda seçimi kolaylaştıran başlıca unsurlardandır.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı yatırımcılara bir yol haritası sunmak amacıyla “Türkiye Turizm Stratejisi – 2023” raporunu yayınlamıştır. Hükümet bu çerçeve dahilinde ülkenin turizm potansiyelinden en iyi şekilde yararlanılması amacını gütmekte ve bu amaç doğrultusunda çeşitli destekler sağlamaktadır. Kırgızistan turizm ve hizmet sektörünün gelişmesi için Türkiye Turizm Sektörünün yapısı başarılı ve yol gösterici bir model olduğu düşünülmektedir. O yüzden “Türkiye Turizm Stratejisi – 2023” raporunu inceleme ve ülkemizde yapılması uygun olan faaliyetlerinden yararlanma fırsatı bulunabilir.

Örneğin, Akdeniz bölgesine benzeyen Isık-Köl bölgesinin tanıtımda uluslararası organizasyonlara katılım ve ev sahipliğinin yoğun olarak kullanılmasına önem verilecektir. Sinema sektörü bir tanıtım aracı olarak kullanılacaktır. Isık-Köl çanağındaki diğ er varış noktalarından farklılık ve göreceli üstünlüğü etkin tanıtım ve pazarlama araçları ile markaya bağlılığını sağlamayı amaçlanmaktadır.

Basın Bildirimi deniz-kum-güneş üçlüsünden (3S- sea-sand-sun), eğlence, eğitim, çevre (3E-entertainment-education-environment) üçlüsü açısından yaz turizmine yönelik Isık-Köl bölgesinde Kuzey kıyılarında seçilen otelde yapılip katılanlar için basın gezmeleri de yapılabilir.

Günümüzde, turizm çeşitliliğini artırmak, turizm mevsimini uzatmak ve vasıflı turizm personel istihdamını yıl boyu sürekli kılmak amacıyla ülkelerinin sahip olduğu Dağ ve Kış turizmi olanaklarından da etkin bir şekilde yararlanma yoluna girmektedir ('Dağ Turizminin Ülke İçindeki Yeri ve Önemi', Erişim <http://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulaştırma/1021029-dag-turizminin-ulke-icinindeki-yeri-ve-onemi.html>, 19 Ocak 2012).

Bu yüzden dağ ve kış turizmine de yönelik Isık-Köl bölgesinde çeşitli faaliyetler yapılabilir. Çünkü Kuzeybatı Tyan-Şan dağları üzerinde bulunan Isık Köl (Sıcak Göl), Titikaka'dan sonra dünyanın en büyük dağ gölüdür. Ayrıca, Tyan-Şan dağları ülkenin %65'ini kapladığı için ülke "Orta Asya'nın İsviçre'si" olarak adlandırılmaktadır.

A.B.D, Kanada, Avusturya, İsviçre, Almanya, İspanya, Fransa, İtalya, Yugoslavya ve Romanya gibi ülkeler, kış turizminin gelişimi konusunda büyük aşamalar yapılmıştır. Kış turizmine elverişli kayak alanları sınırlı kullanım verdiği halde, Yunanistan bile bu konuda geniş kapsamlı bir yatırım ve tanıtma çalışması içerisine girmiştir.

Ancak kış turizminde aşama yapmış olan bu ülkelerdeki turizm hareketleri incelendiğinde dağ ve kış turizmi ile kış sporlarının büyük bir önem taşıdığı ve kış turizmi uygulama alanlarını kış sporları merkezlerinin oluşturduğu görülür. Dağ turizmi ve kış sporlarının başka vatanı olan İsviçre'de ise hem genel turizm hem de dağ turizmi hareketlerinin en ileri uygulamalarının yapıldığı dünyaca bilinen bir gerçektir. İsviçre'de uluslararası nitelikte 53 dağ turizmi ve kış sporları merkezi bulunmaktadır. Yılda yaklaşık 16 milyon yabancı turist ziyaret etmektedir ve bu oranın % 22-25'ini dağ ve kış turizmi yapanlar teşkil etmektedir ('Dağ Turizminin Ülke İçindeki Yeri ve Önemi', Erişim <http://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulaştırma/1021029-dag-turizminin-ulke-icinindeki-yeri-ve-onemi.html>, 19 Ocak 2012).

Kırgızistan'da dağ ve kış sporları açısından İsviçre ile karşılaştığı için ülkenin bu dalda yaptığı geliştirme faaliyetleri örnek olarak bu tür turizminden de ekonomiye gelir sağlanabilir. Örneğin, uluslararası üniversite olimpiyatları ya da kış sporları yarışması için seçilen ülke delegeler, basın mensupları, sporcular davet edilerek

katılımları sağlanarak, organizasyonlarla ilgili Karakol kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları ile temasa geçilerek bilgi akışı sağlanacaktır. Ama uluslararası standartlarına uygun bir yarışma düzenlenmesi için sadece halkla ilişkiler faaliyetleri yeterli değil, Devlet tarafından ciddi çalışmalar ve bütçe ayrılması ya da yabancı yatırımcıların dikkatini çekilmelidir.

- ***Yerli halkın turizm faaliyetlerine katılımı;***

Yerel halk, turistik ürün, hediyelik eşya yapımı, servis, kalite ve işletmelerin yönetimi konusunda çeşitli üniversitelerden Turizm İşletmeciliği fakültesinden mezun olan başarılı öğrenciler tarafından eğitilecektir. Etnografik ve ekolojik özelliklerinin sergilendiği müze evlerin açılması teşvik edilecektir. Doğa turizmi için kullanılacak alanlarda, çeşme, wc, barınak, mesafe ve yön levhalarının tamamlanması ve gönüllü olan yerel halk yardımıyla yerleştirilmesi, trekking rotalarının Küresel Yer Belirleme Sistemi (GPS) ile uydulara tanıtılması, yeni taşıt yolu açılması sağlanabilir.

Yörenin özelliklerinin araştırılmasına imkân verecek ve bunun bilimsel anlamda gösterimini sağlayacak araştırma istasyonları ve bilim müzeleri kurulacaktır. Yöre halkına sunulan hizmetlerin etik kuralları eğitimi verilmesi çok önemlidir.

5.3.2. Zayıf Yönler Yönelik Halkla İlişkiler Önerileri

- ***Otellerde halkla ilişkiler departmanının olmaması;***

Turizm sektöründe halkla ilişkiler fonksiyonları, insan ilişkilerinin yoğunluğu nedeniyle önemlidir. Turizm işletmelerinde satılan hizmetin sağladığı fayda veya tatmin düzeyinin ölçülmesi, sübjektif kriterlere göre değerlendirmeler yapıldığından dolayı oldukça zordur. Ancak, bu zorluk ve sorunlar halkla ilişkilerin kendine özgü metotları ile giderilebilir. Başta oteller olmak üzere diğer tüm turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha bilinçli ve kapsamlı bir şekilde ele alınması ve uygulanması gerekmektedir (Akat, 1997:254-255).

Otel işletmelerinde halkla ilişkilerin amacı; hem otel içinde olumlu ilişkilere

dayanan bir çalışma iklimi oluşturmak, personelin işlerini sevmelerini ve bunun sonucu olarak da daha başarılı olmalarını sağlamak, hem de hedef kitlenin aklında otel hakkında geçerli ve olumlu bir imaj oluşturmak ve bunun sonucu olarak ta otele müşteri çekebilmektir (Göksel ve Yurdakul, 2004:29).

Otel çalışanlara halkla ilişkiler önemini anlatmak ve tanıtmak amacıyla, Türkiye Akdeniz bölgesinde bulunan ünlü otelin halkla ilişkiler departmanı müdürü ve çalışanları Isık-Köl'e davet edilerek **'Otel işletmelerinde başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri'** adlı seminer düzenlenebilir. Seminerde turizm endüstrisinde yer alan işletmeler, özellikle oteller, hedef kitlelerine ulaşmak istediklerinde, halkla ilişkiler görevlileri kitle iletişim araçlarını kullanarak; bir konuyla veya bir organizasyonla ilgili basın bülteni, basın bildirisi nasıl hazırlanacağını anlatılarak bazı özel haberlerin basında yer almasını sağlamak açısından da basın toplantıları nasıl organize edilmelidir. İster ülke, ister tur acentalar veya otel işletmeleri daha kapsamlı olarak yerinde tanıtmak açısından basın mensuplarına yönelik gezilerin nasıl düzenlenmesi; böylece ülke ya da otel işletmesi ile ilgili haber yapılması sağlanma taktikleri, yöntemleri öğretilmelidir. Otel işletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarında basının önemli bir yeri olduğundan, hedef kitleye ulaşmakta önemli bir araç olup ciddi bir etkileme gücüne sahip olduğunu belirterek Isık-Köl bölgesinin turizmine yönelik uygun halkla ilişkiler faaliyetleri örnekleri de verilebilir.

Ülke turizminin itibarı ve kârlılığı, eğitim kalitesinin sürekliliğine bağlıdır. Etkin bir eğitim yapılabilmesi için, eğitim ve öğretimdeki yenilikler sürekli bir şekilde takip edilerek, turizm sektöründeki bugünkü ve gelecekteki olası değişimler iyi analiz edilerek eğitim programlarının elde edilen bulgular doğrultusunda hazırlanması sağlanacaktır. Kırgızistan Milli Eğitim Bakanlığı yönetimi altında ülkedeki mevcut turizm okullarında, üniversitelerde turizm işletmeciliği fakültesinin ders programlarına **'Turizmde halkla ilişkiler'** ya da **'Halkla İlişkiler'** dersinin eklenmesi mezunların işe başlamadan önce bu konu hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayacaktır.

- ***Isık-Köl bölgesinde uluslararası havalimanının bulunmaması;***

Kırgızistan kongre turizmine elverişli bir ülkedir. Özellikle başkent şehri olan

Bişkek serbest ekonomik bölge olarak sayılmakta olup, özel programların işlenmesine ihtiyacı olan ticaret ve kongre turizminin gelişmesine büyük imkânlar yaratmaktadır.

Isık-Köl bölgesi ise bu amaca en uygun hem doğal hem de sosyo-ekonomik şartlarını sağlamaktadır. Ama Isık-Köl bölgesinde uluslararası havalimanının olmaması kongre turizm gelişmesini engelleyen faktör olarak algılanarak sağlam bir araştırmaya gerksinim duyulmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre havalimanının kurulmasına yönelik halkla ilişkiler kampanyası ya da propaganda yapılabilir. Ayrıca havalimanı otelleri yapılmalı, havalimanı-kent merkezi toplu taşıma sistemleri kurulmalıdır. Sonuçta uzun vadeli ve büyük masrafları gerekecek bir sorun olduğu için devlet çapında çözülmesi mantıklıdır.

- ***Hizmet kalitesinin düşük olması;***

Hizmet kalitesinin ve standartların geliştirilmesini, sürekli gelişmeyi, müşteri ve çalışan memnuniyetini, katılımcılığı ön planda tutan bir yönetim anlayışını getirecektir. Böylece kalite uygulamalarının sürekliliğinin sağlanması işletmelerin hizmet standartlarını ve verimliliğini artıracak, rekabet gücü ve pazarlama açısından da işletmelere büyük yararlar sağlayacaktır. Turizm sektöründe işletmelerin, meslek ve hizmet birliklerinin, yerel yönetimlerin ve diğer kurum ve kuruluşların toplam kalite yönetimi konusunda bilgilendirilmeleri ve başarılı uygulamaların kamuoyuna tanıtımı sağlanacaktır.

Bir hizmet sektörü olan turizm sektöründen daha fazla gelir elde edebilmek için hizmet standardının yükseltilmesi öncelikle ele alınması gereken konudur. Bu amaçla, hizmet kalitesinin artırılarak müşteri memnuniyetinin maksimum düzeye çıkarılması ve süreklilik arz eden bir yapıya kavuşturulması ve turizmde sürekli gelişme kavramının yerleşmesi sonucu yaratılacaktır. Böylece talep ile turizm gelirlerinin artırılması hedeflenmektedir.

“Hyatt Regency Bişkek” (5 yıldızlı) Oteli sponsorluğu yardımı ile “Hizmet Sektörü Geliştirme” için ücretsiz kurslar düzenlenecektir. Kurs Programına turizm endüstrisinin gelişmiş olduğu ülkelerden (İspanya, Yunanistan, İtalya, İsviçre, Türkiye, Avusturya) büyük otellerin hizmet sektörlerinin vekillerinin tecrübeleri ile

paylaşma amacıyla Kırgızistan’a davet edilebilir. Kurs programın hedef kitlesi – turizm sektöründe hizmet sunan işletmeler ve çalışanlarıdır. Hizmet sunumunda işletmenin ve bireyin amaçları arasında denge sağlanmak üzere, kalitenin geliştirilmesinde, sürekli eğitim, eşgüdüm ve motivasyon ile işgücünün ve yönetimin etkinliğinin geliştirilmesi sağlanacaktır.

- ***Ülkedeki politik olaylar ve politik istikrarsızlık sonucunda ülkemizde iki devrimin olması;***

Kırgızistan’da bulunan bütün Bakanlıklar, devlet ve özel kuruluşlar, konsolosluklar ve Cumhurbaşkanımızın katılımı ile ‘**Kırgızistan güvenli bir ülke**’ mesajını içeren güçlü ve kaliteli halkla ilişkiler kampanyası yürütülebilir.

- ***‘Kırgızistan- turizm ülkesi’ olarak imajının düşüklüğü;***

İnternette Kırgızistan’ın turizm tanıtım sitesinin oluşturulması da etkin faaliyet olarak değerlendirilebilir. Günümüzde İnternetin yaygın kullanımını dikkate alarak Kırgızistan’ın turizm tanıtım sitesi oluşturulabilir. Dizayn-Studyolar arasında web-site yarışma sonucunda en başarılı web sitesi bu amaç için hizmet verecektir. Öncelikle siteyi ziyaret eden kişi Kırgızistan’la ilgili geniş tanıtıcı bir bilgiye ulaşacaktır. Bunun ise oluşturmak istenilen imajı oturtmada çok yardımcı olacağını düşünüyorum. Sitemizde Kırgızistan’daki otel ve tesis sitelerinin linklerine tıklayarak rezervasyon yaptırmasını sağlamayı amaçlanmaktadır. Ayrıca sitemizde Kırgız edebiyatı, resimleri, müziği, mimarisi, güzel sanatları, Kırgız mutfağı gibi kültürümüze ait bilgiler verilebilecektir. Feedback’ı (geribildirim) sağlamak için web-sitede soru-cevap şeklindeki on-line forum yer alacaktır.

- ***Dış ülkelerde Kırgızistan ve Isık-Köl hakkında bilgi veren merkezlerin (turalantalar haricinde) bulunamaması;***

Yurtdışı seyahat acentalarının vitrinleri için ülkemizi yansıtıcı vitrin görselleri, anahtarlıklar, afişler, broşürler, takvimler, tanıtım filmleri hazırlanıp dağıtılabilir. Bu görsellerde Kırgızistan’ın çeşitli turistik bölgeleri model

alınabilecektir. Ayrıca gerek fuarlarda gerekse diğer aktivitelerde kullanılmak üzere çeşitli broşürler, takvimler hazırlanabilir. Takvimler, Kırgızistan'ın doğal güzellikleri ve dünya kıymetini taşıyan tarihi-kültürel yerlerinin fotoğrafları kullanılarak takvimde önemli tatil günleri belirlenecektir. Çeşitli aktivitelerimizde kullanılmak üzere kısa tanıtım filmleri de hazırlanacaktır.

Seçilen ülkeler arasında anlaşma imzalanıp Kırgız Derneklerinin açılması da mümkündür. Derneklerin asıl amacı yurtdışında okuyan, çalışan vatandaşları desteklemek; gizli amacı ise Kırgızistan'ı yerel halka tanıtmaktır. Örnek olarak Türkiye'de faaliyet gösteren 'Kırgızistan Dostluk ve Kültür Derneği' alınabilir.

- ***Reklam ve tanıtımın yetersiz olması;***

Turizm pazarında yarışabilmek ve pazar payını kaybetmemek için imajın sürekliliği sağlanıp halkla ilişkiler araçlarının etkin bir şekilde kullanımı ön plana çıkartılmalı, yeni tanıtım stratejilerinde halkla ilişkiler (PR) faaliyetlerine ağırlık verilmelidir.

Devlet Turizm Ajansı tarafından tanıtım stratejisi hazırlanabilir. Turizmde tüketicilerin varış noktasını nasıl algıladıkları, bu varış noktasının zihinlerinde nasıl yer aldığı, sektörün hedef kitlesi ile iletişiminin hangi düzeyde bulunduğu, yürütülen kampanyaların mesajları ile gerçeklerin ne kadar örtüştüğü belirlenmesi gereken sorun alanlarıdır. Bunun için Kırgızistan'ın dış tanıtımında, dünyadaki gelişmeler izlenerek halkla ilişkiler ya da reklam kampanyalarının varış noktası odaklı olmasına, hedef pazarlara yönelik ayrı ayrı düzenlenmesine, farklı, özgün ve ulusal değerlere sadık kalınarak çağdaş değerlerin vurgulanmasına, hedef kitleye yönelik turizm ürünlerinin ön plana çıkarılmasına fuar, ağırlama gibi halkla ilişkiler etkinlikleri ile desteklenmesine özen gösterilmelidir. Kampanyalarda hedef kitleye hızlı ve etkin bir şekilde ulaşabilmek için elektronik ortamdan daha fazla faydalanılmalıdır.

- ***İstatistik bilgilerin net olmaması;***

Turizm pazarındaki gelişmelerin ölçülmesi için net ve sürekli yenilenen istatistik bilgilere ulaşımı sağlayan bir web sitesinin oluşturulması gereklidir. Devlet Turizm Ajansı ve Kırgız Milli İstatistik Bürosu işbirliğiyle böyle bir kaynağın

oluşturulması ile ülkede turizm sektörünün gelişmesine yönelik çalışmalarda, sağlam bir analiz yapılmasına hem kolaylık hem de zaman tasarrufu sağlayacaktır.

5.3.3. Fırsatlara Yönelik Halkla İlişkiler Önerileri

- ***Almatı – Çolpon-Ata karayolunun kurulmuş olması;***

Yaz aylarında Isık-Köl’e çok sayıda yerli ve yabancı, özellikle Orta Asya ülkelerinden turistler gelmektedir. Orta Asya ülkeleri içinde Kazakistan’ın metropol şehri Almatı’ya yakınlığı sebebi ile daha çok Kazakların geldiği oransal olarak görülmektedir. Çünkü Kazakistan için de burası gözde bir turizm mekânı olup Kazakistan’a ait ve batı standartlarına uygun 5 konaklama işletmesi bulunmaktadır.

Almatı-Çolpon-Ata direkt karayolunun kurulmuş olması Kazakistanlı turistler için zaman tasarrufu sağlayan bir avantajdır. Kazakistanlı turistlerin memnuniyetini sağlamak amacıyla bu karayolunu seçenler için Isık-Köl sınır bölgesine giriş yapıldığında ‘*Isık-Köl’e Hoşgeldiniz*’ broşürü, bölgenin haritası ve ‘**I**  **İK**’ (İK-Isık-Köl ilk harfleri) t-şörtleri hatıra olarak verilebilir.

- ***Orta Asya’da göl, kum ve güneş turizminin tek Isık-Köl bölgesinde yapılıyor olması;***

Orta Asya’yı anlatan TV-programlarında, turizm dergilerinde ‘**Kırgızistan, temiz hava, bol güneş, masmavi gölün sahip olduğu bir ülke**’ mesajı vurgulanarak belgesel filmlerin yayınlanması, özel röportaj ve makalelerin yayımlanması önemlidir.

- ***Şanghay İşbirliği Örgütü Oturumu’nun (Summit) Kırgızistan’da yapılmış olması;***

İsmi örgütün ilk toplantısını yaptığı Çin’in en büyük kenti Şanghay’dan alan Şanghay İşbirliği Örgütü (ŞİÖ) ya da Şanghay Altılısı, 1996 yılında kurulmuş bir uluslararası kuruluştur. Çin Halk Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu, Kazakistan, Kırgızistan ve Tacikistan’ın katılımıyla 1996 yılında Şanghay Beşlisi adıyla kurulan örgüt, 2001 yılında Özbekistan’ın katılımıyla Şanghay Altılısı adını almıştır.

Hindistan, İran, Moğolistan ve Pakistan da Şanghay İşbirliği Örgütü'nde gözlemci statüsündedirler.

Haziran 2001'de üye devletler Saint-Petersburg Zirvesi'nde örgütün amaç, prensip, yapı ve işleyişini belirleyen ŞİÖ Beyannamesini imzalamıştır. Ayrıca zirvede bir anti-terör ajansının kurulmasını öngören bir anlaşma daha imzalanmıştır. Bu beyannameye göre ŞİÖ'nün temel amaçları üye ülkeler arasındaki güven ve dostluğu ilerletmek, bu paralelde üye ülkeler arasındaki ekonomik, kültürel, siyasal ve askeri bağları güçlendirmektir (Lukin, "Shanghai Cooperation Organization: Problems and Prospects", Moscow State Institute, pp. 31-40, Erişim <http://dlib.eastview.com/browse/doc/19676772>, 25 Ocak 2012).

2003 Pekin Zirvesi'nden başlayarak örgüt üyeleri arasındaki askeri ve ekonomik bağları güçlendirmek için somut adımlar atılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda 2003'te ekonomik antlaşmalar imzalanmış, 2004'te örgütte ilk kez bütçe hazırlanmış, 2005'te yapılan çağrı ile Özbekistan'daki Amerikan askeri varlığına tepki gösterilmiş ve bu gücün bölgeden uzaklaştırılması sağlanmış, 2007'de ise altı üye ülkenin orduları Ural dağlarında "Barış Misyonu 2007" adlı bir askeri tatbikat düzenlemişlerdir.

ŞİÖ'ne üye devletler 2003 yılında ekonomik işbirliğini genişletme amacıyla bir çerçeve anlaşması imzalamıştır. Aynı toplantıda Çin Halk Cumhuriyeti başbakanı Wen Jiabao örgüt üyesi ülkeler arasında uzun vadede bir serbest ticaret bölgesi oluşturulmasını hedefleyen 100 maddelik bir plan 23 Eylül 2004 yılında Kırgızistan başkenti Bişkek'te imzalanmıştır (Örmeci, 'Şanghay İşbirliği Örgütü', <http://ydemokrat.blogspot.com/2011/01/sanghay-isbirligi-orgutu.html> 25 Ocak, 2012).

Şanghay İşbirliği Örgütü Oturumu'nun Kırgızistan'da 2004 yılında yapılışı ülkemize gelen basın mensuplarının dikkatini çekmiştir. Bu sayede sadece ŞİÖ oturumu hakkında bilgiyi değil, Kırgızistan hakkında genel bilgiyi de çeşitli kitle iletişim araçları yardımıyla yayınlanmıştır.

5.3.4. Tehditlere Yönelik Halkla İlişkiler Önerileri

- ***Halkımızın turizm konusundaki bilinçsizliğinden kaynaklanan tarihi ve turistik eserlerimizin tahribi ve değerlerimize yeterli derecede sahip çıkamaması;***

Turizm eğitimi ile turizm kaynaklarının farkına varılmasını, korunmasını ve ülke ekonomisine turizmin katkısının en üst seviyeye çıkarılması amaçlanmaktadır. Eğitim kapsamında öğrencilere her turiste eşit ve dürüst hizmet verme ahlakı, konukseverlik ve uzun vadeli kazançları dikkate alma esas olarak verilecektir. Öğrenciler ise gençlik birlikleri kurarak alınan bilgileri yerel halk ile paylaşarak etkinlikler yapılmasını sağlayabilirler. Örneğin, Kırgızistan'ın önemli turistik yerlerinin fotoğrafları ile süslenmiş, her bölgeyi ziyaret eden, turizm sektörün önemini anlatan gönüllü gençler ile gezen otobüs.

Ülkemizde var olan tarihi eserlerin korunması son derece önemlidir. Buna yönelik Kültür Bakanlığı, UNESCO, bölge belediyeleri, müze yönetimleri, devlet ve özel sektörlerindeki tarihi zenginliklerimizle ilgilenen kuruluşlar tarafından yerel halka yönelik '**Tarihi eserlerimizi koruyalım**' halkla ilişkiler kampanyası yapılabilir. Ülkemizde tarihi eserlerin fotoğrafları açık hava reklamlarında yer alması sağlanabilir ve '**Tarihi eserlerimizi koruyalım**' ya da '**Kırgızistan İpek Yolu'nda yer alan kültürel ve tarihi heykelleri çok yoğun bir ülke**' mesajlarını veren yurtseverlik konusunda sloganlar yaratılabilir. Tarihi eserlerimizle tasarlanmış takvimlerin halka ücretsiz dağıtılması da bilinçsizlik oranını azaltmaya yönelik bir yöntemdir.

Milli Eğitim Bakanlığının desteğiyle orta okul öğrencileri için turizm sektörü, ülke ekonomisindeki yeri ve önemini öğretilmesi de mümkündür. Sivil Toplum Kuruluşları yönetimi ve sponsorluğu altında genç kampları düzenlenebilir. Kampların amacı ülkemizin tarihi ve turistik yerlerin gezdirme ve tanıma imkânının sağlanmasıdır.

- ***Yerli halkın hizmet ücretlerinin yükseltilmesi;***

Turizm sektörünün gelişmiş olan bölgelerde turistik sezonu gelir kaynağı anlamına gelmektedir. Bu bölgelerde yerel halk daha fazla para kazanmak amacıyla

sunulan hizmetleri için, konaklama, yeme-içme, ulaştırma, hediyelik eşyaları dahil satılan her şeyin ücretlerin yükseltmeleri doğaldır. Fakat turistlerde kandırılma hissini yaratan bu unsur memnuniyetini azaltmaktadır. O yüzden bölge belediyeleri tarafından halk ile temasa geçilerek turistik bölgelerde hizmetler açısından sabit fiyatlandırma politikası uygulanmalıdır.

SONUÇ

Kırgızistan, turizm sektörünü çok önemsemekte, bu sektörün gelişimi için yoğun çabalar harcanmayı amaçlanmaktadır. Bilindiği üzere turizm ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlayan, ekonomimize birçok getirisi olan bir sektördür.

Kırgızistan'ın başarılı olduğu alanlardan biridir ve özellikle son yaşadığımız devrimlerden sonra ekonomik kriz de dikkate alındığında turizm sektörü ülke ekonomimiz için büyük bir avantaj olarak kabullenilmektedir. Devrimlerin sonucu olarak ülkenin imajı inanılmaz derecede zayıf olmasına rağmen son yıllarda ülkemize gelen turist sayısında devamlı bir artış gözlenmektedir.

Turizmin Kırgızistan açısından son derece önemli bir sektör olarak ele alınması gerektiği, bu sektörde gerek kamu kesiminde, gerekse de özel sektörde yer alan yöneticiler ve konu ile ilgili yurt dışından gelen uzmanlar tarafından her fırsatta ifade edilmektedir. Ancak, ülkede turizm sektörünün gelişiminde birçok engeller ve sorunlarla karşı karşıya kalındığı yine turizm sektöründe ülkenin önde gelen yöneticileri tarafından ortak olarak kabul edilen bir görüş şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi, Kırgızistan'da da turizm sektörünün arzu edilen gelişimi yakalamasında ortaya çıkan tüm bu engellere ve sorunlara spesifik olarak yaklaşılmasının ve çözüm yollarının bu yaklaşımlarla tespit edilmesinin gerekliliği diğer bir gerçek olarak ele alınması gerekmektedir. Bu nedenle, ülkede turizm endüstrisinin alt sektörleri olan konaklama, seyahat, ulaştırma ve diğer alt sektörlerin sorunlarının ayrı ayrı olarak ele alınması ve bu sorunlar ile ilgili araştırmaların sürdürülmesi ve çözüm yollarının aranması turizmin gelişmesi açısından önem arz etmektedir.

Kırgızistan turizmin en önemli sorunlarından biri olan hizmet kalitesinin yetersizliği ülkede bulunan seyahat acentalarının işini zorlaştırmaktadır. Çünkü aracı işletmeler olan seyahat acentalarının da, diğer aracı işletmeler gibi ellerinde bulunan kalitesiz bir ürünü pazarlamalarında güçlük yaşamaları son derece doğaldır. Seyahat

acentalarının yöneticileri hizmet üretimi ile ilgili yaşadıkları sorunları yapılan alan araştırmasında ifade etmişlerdir. Özellikle sezonun kısa olması hizmet üretimi ile ilgili sorunlar arasında en önemli sorun olarak ifade edilmektedir. Kırgızistan'ın ikliminden dolayı ortaya çıkan bu sorunun çözümünde turizmi mevsimlere yayma çalışmalarının ele alınması gerekmektedir. Kırgızistan özellikle farklı turizm türlerinin değerlendirilebileceği bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin harekete geçirilmesi turizm sezonunun da 12 aya yayılmasında fayda sağlayacaktır. Bu nedenle, seyahat acentaları özellikle kongre turizmi, kış sporları turizmi, kültür turizmi gibi değişik turizm türlerinde yeni ürünler geliştirmelilerdir. Turizm sektörünün diğer alt dalları olan özellikle konaklama, yeme içme ve ulaştırma hizmetlerinin geliştirilmesinde ise turizm endüstrisi içerisinde yer alan tüm işletmeler ortak fayda kuralını dikkate alarak işbirliği ile çalışmalarını sürdürmelilerdir.

Ülkenin tanıtım ve işletmelerin pazarlama konusunda ortak hareket etmemesi ve devletin tanıtıma destek vermemesi ve yeterince bütçe ayırmaması sorunlarını, işletme yöneticileri, en önemli pazarlama sorunları olarak ifade etmişlerdir. Yine, hedef pazarlarda tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi ve ortak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin organize edilmesi gibi çözüm önerilerinin ele alınmasının önemli olduğu yöneticilerin genel ortak görüşü olarak karşımıza çıkmaktadır. Seyahat sektöründe pazarlama sorunlarının aşılmasında bir yandan turistik hizmetlerin iyileştirilmesi ile ilgili faaliyetler sürdürülmeli ve aynı zamanda tanıtım, fiyatlandırma, yeni pazarlar ve yeni ürünler geliştirme konularına gerekli önem verilmelidir. Burada özel ve kamu kesimi tarafından ortak tanıtım ve pazarlama stratejisi belirlenmeli ve tüm sektör bu stratejiye göre pazarlama faaliyetlerini sürdürmelidir. Hedef pazarlara olan uzaklık konusu diğer bir sorun olarak belirtilmiştir. Bu nedenle ülkeye coğrafi olarak daha yakın olan ülkelerin hedef pazar olarak seçilmesi bu sorunun aşılmasında diğer bir çözüm önerisi olarak ortaya atılabilir.

Ülkede halkla ilişkiler sektörünün gelişmemiş olması turizm sektörünü de etkilemektedir. Turizm potansiyeli yüksek olan Kırgızistan'ın tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kalmasından dolayı turizm açısından tercih edilen bir ülke olmamaktadır. Ayrıca, Kırgızistan'daki politik istikrarsızlık ve devrimlerde yer alan olayların

medya tarafından yanlış ve tek taraflı enforme edilmesi diğer ülke vatandaşlarında önyargı oluşmasına yol açıyor. Kırgızistan denilince artık ‘Orta Asya Vahası’ değil, kan dökülen ve huzursuz bir ülke akıllara geliyor. Bu ise turizm sektörünün gelir göstergelerin olumsuz şekilde etkiliyor. Bunları önlemek için Kırgızistan ve Kırgız turizmi hakkında uluslararası kamuoyunda olumlu, ülkemize özgü bir imaj yaratmak; Kırgızistan’ın tanınır ve bilinirliğini arttırarak, Kırgızistan ve Kırgız turizmi hakkında tanıtıcı ve bilgilendirici faaliyetler yürütmek; ülkenin olumlu hareketlerini sürekli olarak çeşitli kanal ve araçlarla dünya kamuoyuna anlatmak, ülke hakkında az bilinen ya da hiç bilinmeyen yönleri bulup ortaya çıkartmak, bunları geliştirerek sunulabilir duruma getirip, iletirmek ve medyada ‘Kırgızistan-güvenilir bir ülke’ mesajını vermek çok önemlidir.

Kırgız Milli İstatistik Komitesi tarafından istatistik bilgilerin yenilenmemesi ve bu bilgilerin yayınlanmaması ise sektörün doğru analiz ve araştırma yapamamasına sebep olmuştur.

Bu çalışmada, Kırgız Milli İstatistik Komitesi tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarına göre; Kırgızistan’da turizm, ülke ekonomisine sağladığı gelir, turistlerin ülkemizi seçme kararını etkileyen - daha önce gelenlerin görüşleri ve yeni gelecekleri etkilemeleri gibi faktör, kitle iletişim araçlarının analizi, Kırgızistan ve Kırgız Turizmin yerel ve yabancı medyada tanıtımın eksik olması sorunlarını ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçlarını göz önünde bulundurarak tez çalışmamda SWOT analizinde güçlü, zayıf yönlerle, fırsatlar ve tehditlere yönelik halkla ilişkiler önerileri bulunmaktadır. Hedef kitlesi BDT ülkelerinden gelen turistleri esas alarak tez çalışmamın asıl amacı Kırgızistan hakkındaki enformasyonu BDT ülkelerinin kitle iletişim araçları üzerinde daha yoğun bir şekilde tanıtmaktır.

Herhangi ülkenin turizmi geliştirme, destekleme ve medya aracılığıyla tanıtımında turistik bir işletme açısından reklam ve halkla ilişkilerin önemi anlatılmaktadır. Çünkü reklam faaliyetleri, bir turizm işletmesinin ya da işletmeler gurubunun ürettiği mal ve hizmetlerin eski müşterilerini korumak, mal ve hizmetlere yeni müşteriler çekebilmek, işletmenin pazardaki payını korumak ya da arttırmak için kolektif olarak kullanılan ticari tekniklerin tümü olarak kabul edilmektedir.

Bu bilgi ve bulguları göz önünde bulundurarak yabancı medya kuruluşlarının dikkatini çekmek amacıyla ve gelecekte Devlet Turizm Ajansı tarafından uygulanıp sevdiğim ülkenin turizm sektörünün gelişmesine katkıda bulunmak umuduyla halkla ilişkiler önerileri sunulmaktadır.

KAYKAKÇA

KİTAPLAR

- AHİPAŞAOĞLU, S., **“Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması- Yönetimi Ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama”**, Varol Matbaası, Ankara, 1997.
- AHİPAŞAOĞLU, S.,
ARIKAN, İ., **“Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri”**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.
- AKAEV, A.A., **“Kırgız Cumhuriyeti’nin İlk Cumhurbaşkanı Askar Akayev”**, Ankara, 1999.
- AKAT, Ö., **“Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği”**, Ekin Kitabevi, Bursa, 1997.
- ALMAKUÇUKOV, O.M., **“Obzor situatsyi v turistiçeskoy otrasli Kyrgyzstana”**, (Kırgızistan turizm sektöründeki durumun vizyonu), Bişkek, 2002.
- ATIŞOV K.A., ÇELİK Z., **“Turizm Sektöründe Reklam”**, Kırgızistan Basımevi, Bişkek, 1997.
- ATYŞOV K.A.,
TURDUMAMBETOV U.U., **“Ekoturizm: učeбноe posobie dlya vuzov”** (Ekoturizm: Üniversiteler için ders kitabı), Bişkek, 2004.

- AVCIKURT, C.,
“**Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**”,
Balıkesir, 1995.
- BARTOLD V.V.,
“**Kırgızistan ve Kırgızların seçilmiş tarihi eserleri**”, Bişkek, 1996.
- BARUTÇUGİL, İ.,
“**Turizm İşletmeciliği**”, Uludağ Üniversitesi
Yayını, Bursa, 1984.
- BAŞAL B.,
“**Medya Planlaması**”, Çantay Kitabevi,
İstanbul, 1998.
- BATMAN O.,
“**Otel İşletmelerinin Yönetimi**”, Değişim
Yayınları, Adapazarı, 1999.
- BAYER. M.Z.,
“**Turizme Giriş**”, İşletme Fakültesi Yayını
No:253, İstanbul,1992.
- BERNŞTAM A.N.,
“**Kırgızistan ve Kırgızların seçilmiş
arheolojik tarihi emekleri**”, Bişkek, 1998.
- BIÇAKÇI, İ.,
“**İletişim ve Halkla İlişkiler**”, MediaCat
Yayınları, Ankara, 1999.
- BİNGÖL, D.,
“**Personel Yönetimi**”, Nobel Yayınevi,
Ankara, 1996.
- BÜLBÜL, A.R.,
“**Halkla İlişkiler**”, Nobel Yayınları, Ankara,
2004.
- ÇETİNKAYA, Y.,
“**Reklamcılık ve Manipülasyon**”, Ağaç
Yayıncılık, İstanbul, 1992.

- CLAIRE A., (çeviren Ebru Oral) **“Başarılı Halkla İlişkiler”**, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1997.
- CROUCH G.I., RITCHIE J.R.B., **“Tourism, competitiveness and societal prosperity”**, Journal of Business Research, 1999.
- DEMİNA İ.N., **“Teoritičeskie osnovy reklamnogo dela: Učebnoe posobie”**, (Reklamcılığın temel prensipleri), İrkutsk, 1996.
- DİNÇER, M.Z., **“Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm”**, Filiz Kitabevi İstanbul, 1993.
- ERALP, Z., **“Genel Turizm”**, Ankara Üniversitesi, Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları No.3, Ankara, 1983.
- EROĞLU, H., **“Reklam ve Açık Hava Reklamları (Outdoor)”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, No.4, 2001.
- GÖKÇE, O., FİDAN, M., SUMMAK, M.E., GÖKSEL, A. B, GÜNERİ, B., **“Halkla İlişkiler Ders Notları”**, Konya, 2001.
- GÖKSEL, A. B, GÜNERİ, B., **“Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması”**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:2, İzmir, 1993.
- GÜRGEN, H., **“Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları”**,

Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1994.

GÜRÜZ, D.,

“Halkla İlişkiler Teknikleri”, Ege
Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1993.

HACIOĞLU, N.,

“Seyahat Acenteliği ve Tur Operatörlüğü”,
Bursa, 1991.

HAYNES, C.,

“A Guide to Successful Public Relations”,
Scott Foresman and Company, İllinois, 1989.

HUTTON, J.G.,

**“The Definition, Dimensions and Domain of
Public Relations”**, Public Relations Review,
Vol.25, No.2, 1999.

İÇÖZ O.,

“Turizm İşletmelerinde Pazarlama”,
Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996.

İÇÖZ, O.,

**“Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü
Yönetimi”**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2000.

JEFKINS,F.,

“Public Relations”, Fourt Edition, Pitman
Publishing, London, 1992.

KALYON, Y.,

“Halkla İlişkiler”, Nobel Yayınları, Ankara,
2006.

KARABAŞEVA G.,

“Turizm v Kırgızstane” (Kırgızistan’da
Turizm), Bişkek, 2001.

- KOCABAŞ, F., ELDEN M.,
“**Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**”, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.
- KOMISSAROV, V.A,
“**Priklyuchenneskiy turizm v Kyrgyzstane**”, Bışkek, 2000.
- KOTLER, P., BOWEN, J.,
MAKENS, J.,
“**Marketing For Hospitality and Tourism**”, Prentice Hall Inc., USA, 1999.
- KOZAK, N., AKOĞLAN, M.,
KOZAK, M.,
“**Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar**”, Turhan Kitabevi, Ankara, 1997.
- KOZAK, N., KOZAK M. A.,
KOZAK M.,
“**Genel Turizm**”, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001.
- KURTULUŞ K.,
“**Reklam Harcamaları**”, İstanbul Üniversitesi İşletmesi Yayın No:16, İstanbul. 1987.
- MAViŞ, F.,
“**Reklamın Gücü: Dünya’da ve Türkiye’de Reklamcılık**”, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988.
- MAViŞ, F.,
“**Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler**”, Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları, Ankara, 1990.
- OKAY A., OKAY A.,
“**Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları**”, Der Yayınevi:349, İstanbul, 2002.
- OLALI, H., KORZAY, M.,
“**Otel İşletmeciliği**”, Beta Yayınları, İstanbul, 1993.

- ÖRS, F.,
“**Ülke İmajının Konumlandırılması**”,
Standard Ekonomik ve Teknik Dergi, No:499,
2003.
- PAPIRYAN, G.A.,
“**Mejdunarodne ekonomicheskie
otnosheniya. Ekonomika turizma**”, M.:
Finansı i statistika, 2000.
- PELTEKOĞLU, B.F.,
“**Halkla İlişkiler Giriş**”, Marmara Üniversitesi
Yayını, İstanbul, 1993.
- PELTEKOĞLU, B.F.,
“**Halkla İlişkiler Nedir?**”, Beta Yayınları,
İstanbul, 2004.
- RIZAOĞLU, B.,
“**Turizm Pazarlaması**”, Detay Yayıncılık,
Ankara, 2004.
- SABUNCUOĞLU, Z.,
“**İşletmelerde Halkla İlişkiler**”, Ezgi
Kitabevi, Bursa, 1998.
- SAPRUNOVA V.B.,
“**Turizm: evolutsiya, struktura, marketing**”,
Moskva, 1997.
- SEÇİM, H.,
“**Halkla İlişkiler**”, Anadolu Üniversitesi
Basımevi, Eskişehir, 1995.
- SEVAL H., OKTAY K.,
“**Uluslararası Dağ Yılı'nın Kırgızistan
Açısından Önemi**”, Kırgızistan
Spor, Gençlik ve Turizm Komitesi Yayını,
Bişkek , 2002.

- SONG, H., WITT, S., **“Forecasting International Tourist Flows to Macau”**, Tourism Management, Volume: 27, No: 2, 2006.
- TEKELİ, H., **“Turizm Pazarlaması ve Planlaması”**, Detay Yayıncılık No:25, Ankara, 2001.
- TOLUNGÜÇ, A., **“Turizmde Tanıtım ve Reklam”**, Ankara: MediaCat Yayınları, 1999.
- TURDUMAMBETOV B., **“Problemy i perspektivy razvitiya gornogo turizma Kyrgyzstana”**, Bişkek, 2005.
- ÜNÜSAN, Ç., SEZGİN, M., **“Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi”**, Nüve Kültür Merkezi Yayınları No:23, Konya, 2005.
- WITT, S. F., MARTIN, C., **“Uluslararası Turizm Talebi Modelleri – Pazarlama Degiskenleri de Katılarak Hazırlanan Modeller”**, Turizmde Seçme Makaleler, TUGEY Yayını, No:6, 1989.
- YARCAN, Ş., PEKÖZ, M., **“Seyahat İşletmeleri”**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2001.

MAKALE, DERGİ ve RAPORLAR

- AKC Kyrgyz Concept, **“You are welcome to the majestic land of Kyrgyzstan, one of the Eurasia's best-kept secrets, located on the network of the Great Silk Road!”**, 2001.

Erişim: <http://www.akc.com.kg/tour.html>, 2001.

13 Ocak 2007 tarihli Resmi Gazete

- ALTAY, A., **“Geçiş Ekonomilerinde Devletin Ekonomik Roller, Görevleri ve KOBİ’lerin Durumu”**, 2004. Erişim: <http://www.econturk.org>
- BİSHKEK BUSINESS CLUB **“Sfera Turizma v Kyrgyzstane:problemı i puti ih reşeniya na zakonadatelnom urovne”**, 2010.
- BIYIKLI Y., **“Kırgızistan Cumhuriyeti”**, 2001. Erişim: <http://www.kargid.org.tr/kirgiz.html>.
- BOETTKE, P. J., **“Is the Transition to the Market too Imported to be Left to the Market”**, 2004. Erişim: <http://www.econ.nvu.edu>
- ÇAKICI A.C., ATAY L., HARMAN S., **“İstanbul’da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama karması kararları üzerine bir araştırma”**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:7 No:13, 2008.
- DEMİR, Ş., **“Halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletişim tekniklerinin etkisi: Konaklama işletmeleri örneği”**, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi No:8, 2011. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>
- DEMİR,M., **“Kazakistan’da Geçiş Ekonomisi Uygulamaları**

	ve Piyasa Ekonomisine Geçiş Süreci” , Erişim: http://www.foreingtrade.gov.tr
DIŞ EKONOMİK İLİŞKİLER KURULU	“Kırgızistan Ülke Bülteni” , 2005.
DIŞ EKONOMİK İLİŞKİLER KURULU	“Kırgızistan Ülke Bülteni” , 2006.
EKONOMİST Dergisi	“Otuz dört Seyahat Acentasi 400 Bayilik Veriyor” , 1998.
EKREM, E.,	“Kırgızistan Olayları ve Tarihsel Düşünceler” , 2010.Erişim:(http://www.sde.org.tr/tr/haberler/1121/kirgizistan-olaylari-ve-tarihsel-dusunceler.aspx)
GÜMÜŞ, S., HASTÜRK, B.Ş.,	“Tüketici Açısından Medya Reklamlarının Analizi ve Trakya’da Bir Uygulama,” Pazarlama Dünyası Dergisi, No:4, 2001.
GÜNERİ, B.,	“Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü” , Pazarlama Dünyası Dergisi, No:63, 1997.
GÜNERİ, B.,	“Reklam Aracılığıyla Tüketici Zihnine Girilmesi” , Pazarlama Dünyası Dergisi, No: 69, 1998.
HELVETAS, Swiss	“Business Promotion Project Kyrgyzstan Half

- Association for International Cooperation **Yearly Report 2000**”, Bishkek.
- ITC “Asia Mountains”, Spravochnik **“Turizm Kyrgyzstana: Predpriyatiya, sfery turizma. Normativno-pravovie dokumenty po liberalizacii vizovogo rejima v Kyrgyzskoy Respublike”**, Raritet, Bişkek 2000.
- KIRGIZ MİLLİ İSTATİSTİK KOMİTESİ, Bişkek, 2001.
- KIRGIZ MİLLİ İSTATİSTİK KOMİTESİ, Bişkek, 2003.
- KIRGIZ MİLLİ İSTATİSTİK KOMİTESİ, Bişkek, 2006.
- KIRGIZ MİLLİ İSTATİSTİK KOMİTESİ, Bişkek, 2008.
- KONYA TİCARET ODASI, **“Kırgızistan Ülke Raporu”**, 2008.
- LUKİN, A., **“Shanghai Cooperation Organization: Problems and Prospects”**, Moscow State Institute, pp. 31-40, Erişim:<http://dlib.eastview.com/browse/doc/19676772>, 25 Ocak 2012
- MARKETİNG SERVİS BURÖSÜ, **“Kırgızistan’da Turizm Pazarı”**, Pazar Araştırmaları Sonuç Raporu, Bişkek, 2007.
- MEGEP, **“Konaklama ve Seyahat Hizmetleri. Turizm hareketleri”**, Ankara, 2007.
- ÖRMECİ, Ö., **“Şanghay İşbirliği Örgütü”**, Erişim,

<http://ydemokrat.blogspot.com/2011/01/sanghay-isbirligi-orgutu.html> 25 Ocak, 2012

- ÖZKAN, B., YILMAZ S.,
YILMAZ İ.,ÖZÇATALBAŞ
O.,
ROE, D., KHANYA, P.,
SEVAL, H.,BAŞTÜRK, N.,
SUMMAK, M.E.,
T.C. BAŞBAKANLIK
YATIRIM DESTEK ve
TANITIM AJANSI
T.C. BÜYÜKELÇİLİĞİ
TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ,
TİKA,
TİKA,
- “Antalya’da Tüketici Davranışları ve Reklamın Rolü”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, No:6, 2004.
“Pro-poor Tourism: Harnessing the World’s Largest Industry for the World’s Poor”, 2001.
“Orta Asya’da Mesleki Turizm Eğitimi: Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Örneği”, Ankara Üniversitesi, IVETA Bölgesel Konferansı, Ankara, 20-22 Ekim, 2003.
“Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Konya İli Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Örgütsel Yapısı Ve Fonksiyonlarına Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Azerbaijani Studies, 2008.
“Türkiye Turizm Sektörü Raporu”, 2010
“Kırgızistan’ın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye ile Ekonomik-Ticari İlişkileri”, 2008.
“Kırgızistan Ülke Raporu”, 2005.
“Ülke Profilleri”, T.C. Başbakanlık Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı, Mayıs, Ankara, 2001.

TÜRSAB AR-GE
DEPARTMANI

“Onlar Turizmi nasıl yönetiyor”, 2004.

YELLOW PAGES OF KYRGYZSTAN, 2005.

TEZLER

DEMİR, Ş., “**Halkla İlişkiler Kapsamında Etkin İletişim Teknikleri, Muğla Bölgesinde Bir Uygulama**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, SBE, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2002.

ELGAY, B., “**Turizmin Gelişiminde Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi (Örnek Olay İncelemeleri)**”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2000.

GÜLEÇ, B., “**Otel İşletmelerinde Reklam Faaliyetleri ve Reklam-Satın Alma Tercihleri İlişkisi (Örnek bir Uygulama)**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.

ÖZEK, S., “**Kırgızistan İnsan Kaynaklarında Ara Eleman Deseni (Turizm Sektörü Örneği)**”, Yayınlanmış Doktora Tezi, SBE, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, 2010.

ÖZTEN, M.Ö., “**Turizm Sektöründe Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Karşılaştırmalı İncelenmesi**”, Ankara Üniversitesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2002.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

‘Kırgızistan Ülke Raporu’, Erişim: <http://www.tika.gov.tr>, 23 Ağustos, 2010.

‘Politicheskiy profil Rozy Otunbayevoy’, Erişim:

<http://www.fergananews.com/article.php?id=2635>, 19 Şubat, 2011.

<http://www.manas.kg>, 19 Mart, 2011.

<http://www.bozkurt.net>, 19 Mart, 2011.

<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/kg.html>, 20 Mart 2011.

<http://www.travel-guide.com/data/kgz/kgz.asp>, 23 Mart 2011.

<http://www.ulkeler.net/kirgizistan.html>, 4 Nisan 2011.

<http://mypage.koc.net/EGITIM/tkumkale/10nisan.html>, 5 Nisan 2011.

<http://www.econturk.org>, 7 Nisan 2011.

‘Kırgızistan’da ekonomik durum’, Erişim: <http://www.turan.tc>, 10 Nisan 2011.

<http://www.airways.kg>, 1 Eylül 2011.

<http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/kg.html>, 17 Ocak 2012.

Sedat Reis, ‘Kırgızistan’ <http://sedatreisturan.blogcu.com/kirgizistan/2423775>, 15 Ocak 2012.

<http://www.travel-guide.com/data/kgz/kgz.asp>, 15 Ocak 2012.

<http://www.srtoa.centralasia.kg/project%20Soros%202005.html>, 17 Ağustos 2010.

http://egitek.meb.gov.tr/aok/Aok_Kitaplar/AolKitaplar/Turizm_1/1.pdf, 17 Ağustos 2010.

<http://www.issikkolu.tr.gg/Turizm-Endustrisi.html>, 29 Aralık 2011.

<http://www.bars111.narod.ru/index.html>, 15 Temmuz 2011.

Yücel, ‘İspanya Turizmi’, Erişim <http://www.msxlab.org/forum/dunya-turizmi/194985-ispanya-turizm-pazari.html>, 7 Ocak 2012.

<http://www.kgturizm.tr.gg/Turizm.htm?PHPSESSID=739178151827af4913e49dc9e7904552>, 28 Mayıs 2011.

<http://www.tursab.com.tr>, 6 Ağustos 2011.

<http://www.topkyrgyz.vov.ru/turagent.htm>, http://rus.gateway.kg/travel_ag##, 4 Haziran 2011.

www.ulkeler.net/kirgizistan.html, 8 Ocak 2012.

<http://www.forumalev.net/turk-tarihi/263696-kirgizistanin-yayla-turizmi-cayloo.html>, 8 Ocak 2012.

<http://www.tekbayrak.com/turk-cumhuriyetleri/kirgizistan.html>, 14 Ocak 2012.

<http://www.president.kg/press/ukaz/2250>, 18 Aralık, 2010

‘Kırgızistan Ülke Raporu’, Erişim: <http://www.tika.gov.tr>, 7 Ocak 2012.

<http://www.issikkolu.tr.gg/Turizm-Enduestrisi.html>, 10 Ocak 2012.

‘Turizm Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetleri,
Erişim:<http://www.bilgiler.gen.tr/1587-turizm-sektorunde-halkla-iliskiler-faaliyetleri.html>, 15 Ocak 2012.

‘Halkla İlişkiler Araçları’, Erişim <http://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulastirma/1024598-turizm-sektorunde-reklam-ve-halka-iliskiler.html>, 16 Ocak, 2012.

<http://devridunya.blogspot.com/2011/10/avusturya-austria.html>, 27 Ocak 2012.