



T.C.

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**KIRGIZİSTAN'DA TURİSTİK ÜRÜN
ÇEŞİTLENDİRİLMESİ VE
PAZARLANMASI
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

GULAIYM KATAGAN KYZY

DANIŞMAN

PROF. DR. KUTAY OKTAY

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KIRGIZİSTAN’DA TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRİLMESİ VE
PAZARLANMASI

Gulaiym KATAGAN KYZY

Danışman	Prof. Dr. Kutay OKTAY
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU

KASTAMONU-2019

TEZ ONAYI

Gulaiym KATAGAN KYZY tarafından hazırlanan “**Kırgızistan’da Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi ve Pazarlanması**” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği / oy çokluğu** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman

Prof. Dr. Kutay OKTAY
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU
Karabük Üniversitesi



24/06/2019

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU



TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

Gulaiym KATAGAN KYZY



ÖNSÖZ

Tez çalışmamı gerçekleştirme süresi boyunca bilgi, tecrübe ve emeklerini benimle paylaşan, sonsuz sabır ve desteğini eksik etmeyen değerli tez danışman Hocam sayın Prof. Dr. Kutay OKTAY'a sonsuz teşekkürümü ve saygılarımı sunarım.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca desteklerini esirgemeyen Hocalarım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI'ya, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Aydoğan AYDOĞDU'ya, Sayın Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI'ya, Sayın Doç. Dr Canan TANRISEVER YİĞİT'e, katkılarından dolayı tez jüri üyesi Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Tez hazırlama süresi boyunca beni yalnız bırakmayan çok kıymetli ağabeyim Nesimi ÜZÜM'E, annem Roza SOLPUYEVA'ya, teyzem Totu BOLOTAALİYEVA'ya ve kıymetli arkadaşım Adilet KERİMBEK UULU'na yardımlarından dolayı arkadaşım Özlem ALBAN'a ve Zuriya BOLOTBEK KIZI'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gulaiym KATAGAN KYZY

Kastamonu, Haziran, 2019

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

KIRGIZİSTAN'DA TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRİLMESİ VE PAZARLANMASI

Gulaiym KATAGAN KYZY

Kastamonu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Kutay OKTAY

Turizm sektörü gün geçtikçe gelişmekte ve dünya ekonomisine çok büyük katkıda bulunmaktadır. Turizmin gelişmesine katkıda bulunan turistik ürün yapısı hızla çeşitlenmekte ve pazarlanmaktadır. Bu çalışmada Kırgızistan'da turistik ürün yapısını çeşitlendirmek ve pazarlamak konusu ele alınmıştır. Kırgızistan doğa açısından çok büyük potansiyele sahip olmakla birlikte keşfedilmeye devam etmektedir. Günümüzde Kırgızistan turizm sektörü açısından büyük potansiyele sahip bir Orta Asya ülkesidir. Özellikle Dağ turizmi, Kış turizmi, Kültür turizmi, Yayla turizmi vb. turizm çeşitleri açısından çok zengin ve gelişmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu araştırmanın amacı, nitel araştırmaya yer verilip görüşme yöntemiyle Kırgızistan'da turistik ürün çeşitlendirilmesi ve pazarlanmasına yönelik önceden yapılan çalışmaları inceleyerek, hangi turistik ürünleri çeşitlendirmek ve bu süreçte hangi yollara başvurmak daha sonra nelere dikkat edilmesi gerektiğinin belirlenmesidir. Bu araştırmada sonuç elde edebilmek için Kırgızistan'ın turizm sektöründe çalışan uzmanların görüşleri alınmış ve çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Turizm, Turistik ürün, Pazarlama, Çeşitlendirme, Kırgızistan

2019, 78 sayfa

Bilim Kodu:1169

ABSTRACT

MSc. Thesis

**TOURIST PRODUCT DIVERSIFICATION AND MARKETING IN
KYRGYZSTAN**

Gulaiym KATAGAN KYZY

Kastamonu University

Institute for Social Science

Department of Tourism Management

Supervisor: Prof. Dr. Kutay OKTAY

The tourism sector is developing day by day and contributing greatly to the world economy. The tourism product structure that contributes to the development of tourism is diversified and marketed. In this study, the issue of diversifying and marketing the touristic product structure in Kyrgyzstan was discussed. Kyrgyzstan has great potential in nature but continues to be explored. Today, Kyrgyzstan is a Central Asian country with great potential in terms of tourism sector. Mountain tourism, winter tourism, cultural tourism, plateau tourism and so on. tourism needs in terms of variety and development. The aim of this study was to examine qualitative research and to examine the studies on the diversification and marketing of touristic products in Kyrgyzstan through interviews, which touristic products to diversify and which ways to apply in this process and what to pay attention to later. The aim of this research is to get the opinion of the experts working in tourism sector of Kyrgyzstan and finally to make solutions and suggestions.

Key Words: Tourism, Tourist product, Marketing, Diversification, Kyrgyzstan

2019, 78 pages

Science Code:1169

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖN SÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. TURİSTİK ÜRÜN: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE	3
2.1. Turistik Ürün Kavramı	3
2.2. Turistik Ürün Özellikleri.....	7
2.3. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi	9
2.3.1. Turistik Ürün Çeşitlendirme Süreci	11
2.3.2. Turistik Ürün Çeşitlendirilmesinden Örnekler	12
2.3.2.1. Dünyadan örnekler	12
2.3.1.2. Türkiye’den örnekler	14
2.3.1.3. Türk Dünyasından örnekler	15
2.3.1.4. Kırgızistan’dan örnekler	19
3. TURİSTİK ÜRÜNÜN PAZARLANMASI	21
3.1. Pazarlama Kavramı	21
3.2. Hizmet Pazarlaması Kavramı.....	23
3.3. Turizm Pazarlaması Kavramı.....	25

3.4. Turistik Ürün Pazarlama Süreci	26
3.4.1. Planlama Süreci.....	28
2.4.2.Yürütme Süreci	31
2.4.3.Kontrol süreci.....	32
3.5. Turizm Pazarlamasında Yenilikler.....	33
3.6. Turizm Pazarlamasında Başarılı Örnekler	34
4. KIRGIZİSTAN HAKKINDA GENEL BİLGİLER	36
4.1. Coğrafi Konum ve İklim	36
4.2. Tarih	37
4.3. Nüfus ve Etnik Yapı.....	37
4.4. Dil.....	39
4.5. Din.....	39
4.6. Ekonomik Yapı	40
5. KIRGIZİSTAN’DA TURİSTİK ÜRÜNLERİN YAPISI	41
5.1. Temel Turizm Verileri	43
5.2. Turizm Çeşitleri	45
5.3. Piyasaya Sunulan Turistik Ürünler	48
5.3.1. Seyahat Turlar ve Paket Turlar	48
5.3.2. Konaklama Hizmetleri	48
5.3.3. Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	50
5.3.4. Kültürel Aktiviteler	50
6. YÖNTEM.....	51
6.1.Araştırmanın Amacı	51
6.2.Araştırmanın Önemi.....	51
6.3. Araştırmanın Yöntemi.....	51
6.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	52
6.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	52

6.6. Araştırma Verilerinin Toplanması	52
6.7. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği	53
6.8. Verilerin Analizi ve Yorumu	53
7. BULGULAR VE YORUMLAR	54
7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	54
7.2. Katılımcıların Görüşlerinin İncelenmesi	55
7.3. Katılımcıların Görüşlerinin Değerlendirilmesi	61
8. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	63
KAYNAKLAR	66
EKLER.....	73
EK 1. Görüşme Formu (Türkçe)	74
EK 2. Görüşme Formu (Rusça).....	75
EK 3. Görüşme Formu (Kırgızca).....	76
ÖZGEÇMİŞ.....	77

TABLO DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 4.1. Kırgızistan'ın Etnik Yapısı.....	38
Tablo 7.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri.....	55
Tablo 7.2. Katılımcıların Görüşlerinin Değerlendirilmesi.....	63



ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 5.1. Turistik Hizmet İhracatı Verileri (%)	43
Şekil 5.2. Kırgız Cumhuriyeti Sınırını 2017 Yılında Ülkeye Göre Geçen Yabancı Vatandaşlar (%)	44
Şekil 5.3. Organize ve Örgütlenmemiş Turizm Sektöründe Turist Sayıları (%)	45
Şekil 7.4. Kırgızistan'da Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi ve Pazarlanması Konusunda Yol Haritası.....	64



KISALTMALAR DİZİNİ

GATS	: Hizmet Ticareti Genel Sözleşmesi
GSYİH	: Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
KGS	: Kırgızistan Somu
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
BNS	: Bulgaristan Ulusal İttifakı

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisinde rekabetin deniz, kum, güneş üçlüsünün yanı sıra farklı ürün çeşitlendirilmesiyle yapıldığı günümüz rekabet koşullarında turistlerin daha fazla eğlenmesi, daha fazla konaklaması ve nihai amaç olarak da daha fazla harcama yapmalarını sağlamak asıl amaçtır. Bunun için gerek ülke düzeyinde gerekse işletme düzeyinde turistik ürün çeşitlendirilmesine gidilmektedir (Çulha, 2008).

Kırgızistan, doğal güzelliği ile muhteşem, büyüleyici ve çekici bir Orta Asya ülkesidir. Turistik potansiyeli çok büyüktür. Bu, zengin bir tarihe, sıra dışı bir kültüre ve ilginç geleneklere sahip ve gelişmekte olan bir cumhuriyettir. Büyük İpek Yolu'nun kavşağında yer alan Kırgızistan, konuklarına unutulmaz bir izlenim bırakabilecek eşsiz antik anıtları saklamaktadır.

Kırgızistan ekonomi bütçesinin yükselmesi, ülke refah düzeyinin artması için turizm sektörünün geliştirilmesi ve gerektiği gibi pazarlanması gerekmektedir. Dünyaya ülkeyi tanıtmak, turist çekim gücünün arttırmak ülke ekonomi yararına olacaktır. Ülkenin kültürel mirası, tarihi eserleri, etnik yapısının tanıtılması için ilk olarak halkın bilinçlendirilmesi ve bu sayede gelen misafirlere iyi hizmet verebilme imkanı bulacaktır.

Kırgızistan turizm sektörü açısından doğal güzellikleriyle çok büyük potansiyele sahip olan bir ülkedir. Ülkenin bu doğal güzellikleriyle turistik ürün çeşitlendirme ve pazarlanma konusunda altyapıların zayıf olduğu ve gereken değeri elde edemediği görülmektedir. Bu nedenlerden dolayı, bu araştırmanın amacı, görüşme veri toplama aracıyla Kırgızistan'da turistik ürün çeşitlendirilmesi ve pazarlanmasına yönelik önceden yapılan çalışmaları inceleyerek, hangi turistik ürünü çeşitlendirmek ve çeşitlendirme yaparken hangi yollara başvurmak, daha sonra nelere dikkat etmek gerektiğine dair araştırma gerçekleştirmek ve önerilerde bulunmaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde turistik ürün kavramsal bir çerçeve altında ele alınmış ve literatür taraması gerçekleştirilmiştir. İkinci bölümünde ise turistik ürün pazarlanmasına ilişkin araştırma gerçekleştirilmiştir. Dördüncü bölümde ise Kırgızistan hakkında

genel bilgilere yer verilmiş, beşinci bölümde ülkedeki turistik ürün yapısı, temel turizm verileri, ülkede bulunan turizm eşitleri, piyasaya sunulan turizm eşitleri, seyahat turlar, paket turlar, konaklama hizmetleri, yiyecek ve içecek hizmetleri ve son olarak kültürel aktiviteler hakkında bilgiler verilmiştir.

Altıncı bölümde, araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, evreni ve rneklemi, sınırlılıkları, verilerin toplanması, geçerliliği ve güvenilirliği ve verilerin analizi ve yorumuna yer verilmiştir.

Araştırmanın son bölümü olan yedinci bölümde ise nitel çalışmaya katkıda bulunan; ülkede turizm sektöründe çalışan uzmanların demografik özellikleri, katılımcıların görüşlerinin incelenmesi ve görüşlerin değerlendirilmesi yapılmış son olarak sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. TURİSTİK ÜRÜN: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

2.1. Turistik Ürün Kavramı

Turizm olayı, özellikle Sanayi Devrimi sonrası gelişen ulaşım teknolojisi ile tetiklenmiş ve 20. yüzyılla birlikte hava ve yol araçlarındaki teknolojik gelişmeler turizmin daha geniş coğrafik alanlara taşınmasına neden olmuştur. Turizm faaliyeti her geçen yıl önemini arttırmakta ve dünyanın daha çok ilgilendiği bir alan haline dönüşmektedir. Turizm faaliyetleri birçok farklı şekilde icra edilebilmekte olup, 1990'lı yılların başında gelişmiş ülkelerdeki üst sosyal tabakaların istek ve arzuları değişince, standart kitle turizminden kişiye uyumlaştırılmış turizm türlerine doğru talep artmaya başlamıştır. Bu algının hızlı bir şekilde yayılmasında şehirde yaşayanların sosyo-ekonomik durumunun yükselmesi, iş hayatının stresinden uzaklaşma isteği, çevre kirliliği ve gürültüden kaçış büyük rol oynamıştır. Bu nedenle doğayla iç içe, yerel halka saygılı ve yerel ekonomiyi gözetken pek çok turizm çeşidi, kitle turizmine alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Güzel Ö. , 2016).

Uzun süre, kişilerin geçici olarak ikamet ettikleri ülkede (yerde) ücretli faaliyetlerde bulunmadan eğitim, meslek, iş, eğlence, spor, dini ve diğer amaçlarla kalıcı ikamet yerlerinden geçici ziyaretleri turizme alınmıştır.

Dünya Turizmi Manila Deklarasyonu'na göre, “turizm, belli bölgeleri, yeni ülkeleri öğrenmek için yapılan ve sporun unsurları ile birkaç ülkede bir araya getirilen bir yolculuk olan açık hava etkinliklerinden biridir”. Günümüzde turizm kavramı önemli ölçüde genişlemiştir. İş ve eğitim seyahatlerini, ikamet ettiği ülke veya bölgede seyahat etmeyi, geziler- yani turizm merkezinde daimi ikamet etmeden seyahat etmektir (URL-1).

Turistik ürün tanımına geçmeden evvel ürün kavramını incelemek gerekmektedir. Ürün, genel olarak insanların ihtiyaçlarını gidermek için ortaya çıkan her türlü mal ve hizmetten oluşmaktadır.

Yani ürün, satın alma, kullanma ve tüketime dayalı pazarda ortaya sunulan ve insanların ihtiyacını veya isteklerini karşılayan bir unsurdur. Ürün fiziksel nesne,

hizmet, yer, kurum ve fikir içeren bir kavramdır. Buradan yola çıkarak turistik ürün kavramı bir turistin seyahati boyunca kullandığı diğer deyişle yararlandığı ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetlerin bütünüdür.

Turizmde ürün, iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, bir ülke veya bir bölgenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise, tüketicinin yer değiştirmesine ve tatil yapmasına imkânlar sunan tüm hizmetler, yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetler bütünüdür (Hacıoğlu & Avcıkurt, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, 2008).

Pazarlama karmasında ürün, tüketicinin fizyolojik, sosyal ve psikolojik olarak hissettiği ihtiyacını karşılamakta olan somut veya soyut unsurlar olarak tanımlanmaktadır.

Özellikle modernizm ötesi tüketim kapsamında tüketim deneyimlerinin pazarlanması hem çok zor, hem de gelir tablosu dışına çıkmayı ve farklı bakış açısıyla ürünü ele almayı gerektirmektedir. Müşteri beklentisinin artması ve çeşitlenmesi bunların etkileşim içinde gelişen teknoloji sayesinde somut mal yanında ağırlıklı hizmet sunumu pazarlarda artış göstermiştir. Ürün işletmelerin temel dayanağını oluşturan bir unsurdur. Ürünler, işletmenin felsefesini ve her şeyini temsil etmektedir (Uygur, 2017).

Ürün, bir istek ve gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için pazara sunulan herhangi bir şeydir. Bu yüzden insanların ihtiyaçlarını karşılamak için satın alınan her şey ürün olarak değerlendirilir (İbragimov, 2001).

Bir tüketici için turistik ürün bir dize fayda özelliğini taşıması gerekmektedir. Bu sebeple bir turizm bölgesinde tüketici ile ilgili bütün yararı olan kolaylıklar turistik ürün olduğu kabul edilmektedir (Mercan, 2011).

Turistik ürün - turist gezisi sırasında turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli hizmetler, eserler ve eşyalardır. Turistik ürün, bir bütün olarak pazara taşınan benzersiz

bir üründür. Aynı zamanda, turistik ürün, hali hazırda kurulmuş olan satış sisteminde açık bir yer almaktadır.

Turist ürünü üç unsurdan oluşur:

1. Tur (rota, program)
2. Ek turizm ve gezi hizmetleri (ekipmanlar kiralama, animasyon, fitness salonlarına ve yüzme havuzlarına ziyaretler)
3. Hediyeelik eşya ürünleri (URL-3).

Turistik ürünün kalitesi, özünün bir sonucu olan çeşitli faktörlerden oluşur, çünkü turistik ürün, seyahatler sırasında turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan karmaşık unsurların bir birleşimidir ve turizm endüstrisindeki birçok işletmenin çabalarının sonucudur (URL-4).

Bir turistik ürününü pekiştirme fikri, müşteri davranış sistemine, bir turist ürününün edinilmesi sayesinde çözmeye çalıştığı soruna kapsamlı bir şekilde nasıl yaklaşıldığını yakından incelemeyi gerekli kılmaktadır. Rekabet açısından bakıldığında, bu yaklaşım turizm işletmesinin ürün teklifini en verimli şekilde destekleme fırsatlarını tespit etmesini sağlar. Bu nedenle, turizm firmaları pazara sunulan ürünleri güçlendirmek için sürekli olarak etkili yollar aramalıdır (URL-5).

Bir turist hizmetinden bir turistik ürünü arasında çok önemli bir fark, bir turistik ürününün ikamet yerinde satın alınabilmesi, ancak yalnızca turist hizmetlerinin üretildiği yerde kullanılmasıdır (URL-6).

İhtiyaç ve beklentilerin hızla değiştiği uluslararası turizm piyasasında, ülkelerin sahip olduğu potansiyel kaynakları avantaja dönüştürebilmesi, turizm faaliyetlerini çeşitlendirmelerine bağlıdır. Özellikle son yıllarda teknoloji, siyasal ve ekonomi alanda yaşanan gelişmelere bağlı olarak turizm alışlagelmiş anlamından farklı bir anlam kazanmış, yeni kavramsal yapısı içinde sadece deniz, güneş ve tatil tanımlamasından çıkmış, dinlenme eğlenme ve boş zamanları değerlendirme ile bütünleşen bir olgu olarak kabul görmeye başlamıştır. Yaşanan bu gelişmelere paralel olarak, seyahat sırasında macera arayan, kendi başına ya da ailesi ile seyahat eden,

seyahatini kendi organize eden, farklı kültürleri merak eden ve farklı turistik ürünleri tercih eden yeni bir turist profili ortaya çıkmıştır (Çolak, 2009).

İlgi çekici yerler, bir turizm ürününün en önemli bileşenleri ve bir turizm tatilinin motive edici unsurlarıdır. Hedeflerin, plajların, tarihi yerlerin, kültürel değerlerin, iklim, güvenlik ve güvenlik, alışveriş olanakları, hizmet kalitesi, ulaşım kolaylığı, doğal güzellik ve peyzaj, popülerlik vb. Çekiciliğine ilişkin araştırmalar incelenirken faktörlerin çekiciliği ifade edilmektedir (Goral & Tuna , 2018).

Genel olarak turistik ürün, “turistlerin taleplerini karşılayabilen özellikteki mal ve hizmet bütünüdür”. Turistik ürün, sadece mal ve hizmetlerle sınırlı olmayıp, bir doğal güzelliğin de turistik ürün olduğu söylenebilmektedir. Turistik değer bir kısmını doğa oluştururken diğer kısmını yapay olarak insanlar tarafından yaratılmaktadır. Bu iki değer güzelliğini içinde bulunduran bu özelliklerindedir. Bu özellikler sayesinde insanlar tarafından ziyaret edilebilmektedir. Zira bu iki yapıdan oluşabileceği bir hizmet şekli de alabilmektedir. Bu yüzden, turistik bir ürün çok sayıda unsurlardan oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir (URL-2).

Turistik ürün, pazarın iki kuruluşu tarafından üretilir. Turizm bölgesi yönetim sistemi, işletmeler, turizm ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler, iş üreten kuruluşlar ve bir tur operatörü. Bölgedeki turistik ürünü, piyasa koşulları dikkate alınarak veya turistin belirli bir siparişi ile oluşturulmuştur. Turist ürününün pazardaki gelişimi, yaşam döngüsünün kavramı ile tanımlanmaktadır. Satış hacimleri, harcamalar, karlar vb. Göstergelerindeki bir değişiklik ile karakterize edilen, bir turistik ürününün piyasa ömrü süresinin, satış, büyüme, olgunluk, doygunluk ve durgunluk dönemindeki alt bölümlerinden oluşur (URL-3).

Oteller, yiyecek-içecek hizmetleri ile o bölgenin doğal ve fiziki çevrelerinde gerçekleştirmiş olduğu deneyimler turistik ürünlerin temelini oluşturmaktadır (Akgöz vd., 2016)

Turistik ürün, bir turistin bulunduğu bölgeden ayrılıp ve tekrar dönmesine kadar geçen zaman çerçevesinde kullandığı mal ve hizmetlerin aynı şekilde başından geçen tüm deneyimlerin bütünüdür (Usta Ö. , 2001).

2.2. Turistik Ürün Özellikleri

Turistik ürünler birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Buna göre, bir ürünün turistik ürün olabilmesi için bir özellik taşıması gerekmektedir. Bu özelliklerin sıralaması aşağıdaki gibidir.

- Turistik ürünün üretildiği yerde tüketilmesi gerekmektedir. Turistik ürüne sahip olabilmek için bir turist o ürünün üretildiği yere gitmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, bir turistik ürünün satıcısı ve alıcısı bir araya gelmesi gerekmektedir.
- Turistik ürün birden fazla hizmetin yani (konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaştırma gibi) bir araya gelme şartıyla oluşan bileşik bir ürün özellik taşımaktadır. Bütün bu hizmetler turistik ürün niteliği taşıması zorunludur.
- Turistik ürün depolanma özelliğine sahip değildir. Bu sebeple, bir turistik ürünün, üretildiği an ya da zamanında tüketilmesi gerekmektedir. Bu şartlara uyulmadığı zaman o ürün kayıp bir ürün olarak nitelenmektedir.
- Turistik ürünlerde emek ön planda olup, makinelerle çok az yer verilmektedir. Bu yüzden, turistik ürünler az da olsa birbirinden farklıdır. Bundan dolayı turistik ürünün değerlendirilmesi her turistin kendi istekleri ve deneyimlerine göre olmaktadır.
- Turistik ürün, son tüketicinin emrine sunulmaya hazırdır. Tamamlanmamış ya da yarı bir şekilde işlenen bir turistik ürün olamaz.
- Turistik ürün her zaman diğer ürünlerle rekabet halindedir.
- Turistik ürüne talep çok esnek olmaktadır.
- Bu ürünler, birçok ekonomik, siyasal, kültürel ve psikolojik etkenlere bağlı olarak çok kısa zamanda bir değişikliğe uğrama söz konusudur (Mercan, 2010)

Hacıoğlu'na (2011) göre, herhangi bir turistik üründe bulunması gereken temel özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir.

- Turistik ürünün, üretildiği yerde tüketilmesi zorunludur. Turistik ürün, diğer ürünler gibi tüketicinin ayağına gitmez. Aksine, tüketici konumunda olan

turist, turistik mal ve hizmete sahip olmak için, onun üretildiği yere gitmek zorundadır.

- Bileşik ürün niteliğindedir. Turistik ürün birden fazla hizmetin (konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaştırma) bir araya gelmesiyle oluşur.
- Turistik ürün sadece mal veya hizmet değil, bir uyum bütünlüğüdür. Bu uyum, dokunulabilen veya dokunulamayan unsurlardan oluşur.
- Turistik ürün stok edilemez. Hizmet veya ürünün zamanında satılması gerekmektedir (Otel yatağı, uçak koltuğu depo edilememektedir).
- Turistik ürünlerde sübjektif değerlendirme daha fazladır.
- Tüketiciler, satın aldıkları ürünü önceden göremezler. Turistik ürünün bir örneğini seçmek ya da incelemek için müşterilere gönderme veya vitrinde bunları sergileme olanağı yoktur.
- Turistik üründe, çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerinin olması gerekmektedir.
- Turistik üründe markaya bağımlılık çok azdır. Turistik ürün bir ülke veya bir yöre olabilir. İmaj kavramı önemlidir.
- Turizm ürünleri emek-yoğun üretim şeklinde olup otomasyon çok azdır.
- Standartlaştırma çok azdır. Özellikle hizmet veya servislerin tek düze aynı kalıplarda olması mümkün değildir.
- Çeşitli tip ve bileşenler arasında karmaşık bir ara bağlantı sistemine sahip olan bir hizmet ve mal kompleksidir.
- Turistik hizmetler programı tarafından belirlenen zaman ve mekânda düzenli hizmet sunumu.
- Maddi olmayan durum. Maddi malların aksine, hizmetler tadılamaz, dokunulmaz, onları göremezsiniz ve fiili teslimat tarihine kadar duyamazsınız. Bir hizmet satın alarak müşterinin elinde hiçbir şey taşımadığı, hafızasında çok fazla şey olduğu doğru bir şekilde gözlemlenir.
- Servisin kaynağından ve amacından ayrılmazlık. Konaklama endüstrisinde hizmet vermek, hem hizmet veren hem de o hizmeti alan kişinin varlığını gerektirir. Müşteri ile iletişim kuran çalışanlar satılan malların bir parçasıdır. Hizmetin ayrılmazlığı müşterilerin de bunun bir parçası olduğu anlamına gelir. Ayrılmazlık ilkesi, yöneticilerin sadece çalışanlarını değil aynı zamanda

müşterilerini de yönetmeleri gerektiği anlamına gelir (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2011)

2.3. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi

Günümüzde ülkeler, önemli bir gelir kaynağı olan turizm ögesinin geçerliliğini ve devamlılığını sağlamak için önemli çaba sarf etmektedir. Uzun vadeli turizm olgusuna sahip olmak ve bu değeri kaybetmemek için turizmde sürdürülebilirliğin nasıl sağlanacağına yönelik ilginin arttığı görülmektedir. Bugünün ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakları korumak ve gelecek nesillere iyi bir çevre bırakmak için yapılan faaliyetler olarak tanımlanan sürdürülebilirliğin önemi ile birlikte turizm içerisinde doğa temelli aktiviteler artmış ve doğaya önem veren alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Kasalak & Yurcu, 2016).

Tüketicilerin belirlenmiş ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanan ve temel yarar sağlayan turizm ürünü çeşididir. Talep edilme önceliği değişkenine göre en temel ürünlerdir (Kozak N. , 2010).

Turistlerin sahip olduğu farklı ilgi alanları tatil için gidecekleri ülkeyi, bölgeyi ya da destinasyonun seçiminde etkilemektedir. Söz konusu seçilecek yerde ilgilerini çekecek, beklentilerini karşılayacak turizm türlerinin var olması karar alma süreçlerinde etkili olmaktadır. Farklı istek ve ihtiyaçları karşılayabilmek için, ülkeler ellerindeki doğal, tarihi ve kültürel verileri kullanarak turistik ürün çeşitlendirmesine yönelmektedirler (Güzel, 2010)

Turizmde ürün çeşitlendirme ise, yeni ürün ortaya koyma, destekleyici ürün ve farklılaştırılmış ürün olmak üzere üç şekilde ortaya çıkmaktadır. Mevcut turistik ürüne rakip çıkacak, tek başına çekim gücüne sahip olan ve kendine talep yaratabilecek turistik ürünler, yeni turistik ürün olarak adlandırılmaktadır. Buna göre, yeni bir turistik ürün çeşidi, tek başına bir turistik çekim unsuru yaratarak turist çekmektedir. Böylelikle turizm ürününün alıcısı, seyahati boyunca tek bir turistik ürün çeşidine talepte bulunabileceği gibi diğer çeşitleri de seyahatine katmayı tercih edebilmektedir (Akgöz vd., 2016).

Turistik ürün çeşitlendirme bir bölge ve/veya ülkenin sahip olduğu tüm zenginliklerini en iyi şekilde değerlendirmektir. Yapılan bazı tanımlara göre, ürün çeşitlendirmedeki temel amaç, bir bölgenin sahip olduğu ürün olanakları ile uyumlu olan ve/veya sinerjisi olan iş kollarını büyütmeyi sağlamaktır (Kozak & Kızılırmak, 2006)

Turistik ürünün çeşitliliği, rekabete karşı durabilmek, rekabet üstünlüğünü elde etmek; tüm bunları devam ettirebilmek için turizmde arz kaynağını artırma ve farklılaştırma çabasına yardımcı olmaktadır. Yapılan tüm çalışma, açıklama ve tanımlara bakıldığı zaman, arz kapasitesi ve rekabetin artırılması için ürünün çeşitlendirilmesi gerektiğine dair vurgu yapılmaktadır. Bu yüzden işletmeler veya bölgeler; klasik turizm ürününün dışında, sahip olduğu tüm tarihi, sosyal, kültürel, doğal vb. kaynakları ulaşılabilir hale getirmeleri ve mevcut imkânlar ile destekleyerek hedef kitlelerin hizmetine sunulması gerekmektedir. Çünkü turistik ürün çeşitlendirilmesindeki temel amaç, işletme veya bölgenin sahip olduğu mevcut potansiyel kaynakları etkin bir şekilde değerlendirerek, turizm faaliyetini sürdürülebilir hale getirmektir (Akgöz, 2014)

Çeşitlendirme, ikinci üretim konsantrasyon şeklidir. Bütünleşmeden farklı olarak, işlevsel ve teknolojik açıdan farklı işletmelerin bütünleşmesini içermektedir. Onlar yakın, ilgili şubelere aittir. Seyahat şirketleri, çıkarlarını nadiren sektörün ötesine genişletmektedir. Toplu halde, bunlar küçüktür ve çeşitlendirme için yeterince güçlü bir taban değildir.

Bir ülke mevcut pazarını genişletmek veya pazardaki belirsizliğin yol açtığı sorunları çözmek isterse, turizm ürün yelpazesini arttırmalıdır. Uluslararası turizm pazarında, aynı turizm ürünlerini sunan rakip ülkelere göre rekabet avantajı sağlamak için turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi sağlanabilir. Çeşitli ürünler mevcut müşterilerin talep seviyesini yükseltir ve yeni müşteriler çeker. Ürün çeşitlendirme, yeni pazar segmentlerine girme anlamına gelir (Yürik , 1999)

Piyasada istikrarlı bir konuma sahip birkaç büyük turizm işletmesi, ticari başarılarını nispeten yüksek turizm büyüme oranları ile ilişkilendirmekte ve ikincisi ise içindeki üretim ölçeğini artırmaya devam etmektedir. Çeşitlendirme girişimi, kural olarak, ekonominin diğer sektörlerin işletmelerinden gelmektedir. Bazı koşullardan dolayı

turizm sektörüne ilgi duyuyorlar: Seyahat pazarına girmenin önündeki düşük engeller (bazı sektörlerde düşük sermaye maliyetleri gibi), turizm işinin gelişmesini hızlandırmaktadır. Ayrıca, çeşitlendirilmiş şirketlerde olduğu diğer sanayi işletmelerindeki kayıp ve riskleri telafi etme olasılığıyla da ilişkilidir (URL-4).

2.3.1. Turistik Ürün Çeşitlendirme Süreci

Küresel turizm pazarındaki modern rekabet, pozisyonlarını güçlendirmek için ortak faaliyetlerle ilgilenen diğer ticari kuruluşlarla birleşmek zorunda kaldıklarında işletmeleri bu şartlara yerleştirmektedir. Birleşme, satın alma ve stratejik ittifaklar yaratma süreçleri turizm pazarında giderek daha fazla yer almakta, üzerinde çalışan daha fazla işletme bir çeşitlendirme stratejisi seçmektedir. Modern koşullarda, çeşitlendirme süreçleri, işletmelerin verimliliğini korumayı amaçlayan organizasyonel faaliyetlerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Aynı zamanda, bir yandan çeşitlilik, tekellerin doğrudan sınai bağlantıya veya işlevsel bağımlılığa sahip olmayan alanlara nüfuz etmesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan, çeşitlendirmenin, ürün ve dağıtım kanallarının kapsamını genişletmeyi amaçlayan bir tür kurumsal strateji olduğu iddia edilmektedir. Uzmanlaşma riskini azaltma, yeni pazarları fethetme, ek kar elde etme amacı. Bu nedenle, çeşitlendirme hem ürün yelpazesini hem de dağıtım kanallarını genişletmenin dar boyutunda ve genel olarak çeşitlendirmenin sektörler arası sermaye aktarımı için bir araç ve ekonomideki yapısal dönüşümlerin bir yöntemi olduğu çeşitli üretim ve finansal faaliyetler konularını içermektedir.

Çeşitlendirme süreçlerinin olanakları, doğrudan şirketin finansal durumuna bağlıdır. Ekonominin diğer sektörlerine çeşitlilik, kural olarak başarılı işletmeler tarafından gerçekleştirilir. Arz ve talep arasındaki ilişki, yüksek derecede karlılığa sahip sanayiler geliştirme arzusuna yol açar (URL-5).

Çeşitlendirilmiş büyüme için ana stratejiler:

1. *Merkezlenmiş çeşitlendirme stratejisi*, mevcut işletmede bulunan yeni ürünlerin üretimi için ek fırsatların araştırılmasına ve kullanılmasına dayanmaktadır. Yani, mevcut üretim işletmenin merkezinde kalır ve yenisi, gelişmiş pazarda, kullanılan teknolojiye veya şirketin diğer güçlü yönlerinde bulunan fırsatlardan kaynaklanır. Bu tür yetenekler, örneğin, kullanılan uzmanlaşmış dağıtım sisteminin yetenekleri olabilir;
2. *Yatay çeşitlendirme stratejisi*, kullanılan teknolojiden farklı yeni teknolojiler gerektiren yeni ürünlerle mevcut pazardaki büyüme fırsatlarının araştırılmasını içerir. Bu strateji ile firmanın, örneğin tedarik alanında mevcut firmanın yeteneklerini kullanacak, teknolojik olarak ilgisiz ürünlerin üretimine odaklanması gerekir. Yeni ürünün ana ürünün tüketicisine odaklanması gerektiğinden, nitelikleri itibarıyla hali hazırda üretilen ürüne eşlik etmesi gerekir.
3. *Şirketlerin çeşitlendirilmesi stratejisi*, şirketin zaten yeni pazarlarda satılan teknolojik olarak alakasız yeni ürünlerin üretimi yoluyla genişlemesidir. Bu, kalkınma stratejilerini uygulamak için en zor olanlardan biridir, çünkü başarılı bir şekilde uygulanması, özellikle mevcut personelin yetkinliğine ve özellikle yöneticilere, pazardaki mevsimsellik, gerekli miktarda para mevcudiyeti, vb. (URL-30).

2.3.2. Turistik Ürün Çeşitlendirilmesinden Örnekler

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) tahminlerine göre, uluslararası turizm bugün dünya mal ve hizmet ihracatının% 7'si ve dünya GSYİH'sinin% 10'unu kapsamaktadır. Her on birinci işyeri turizm alanında yaratılmıştır. UNWTO'ya göre, 2016'da dünya genelinde 1,2 milyar (2015'ten% 4 daha fazla) Avrupa bölgesine 615 milyon ziyaret, Asya Pasifik bölgesine 309 milyon, Kuzey ve Güney Amerika kıtasına 200 milyon, Afrika bölgesine 58 milyon, Orta Doğu bölgesine 54 milyon turist gezisi gerçekleşmiştir. 2030 yılına kadar uluslararası turist varış sayısının 1,8 milyar seviyesine ulaşması beklenmektedir (URL-6).

2.3.2.1. Dünyadan örnekler

- *Hollandalı Roermond şehrinde cezaevi oteli.* Şık odalı bir otel, hapishanenin kapanmasından birkaç yıl sonra açıldı (2007). Aynı zamanda, katların ve odaların iç konumunda hiç değişiklik yapılmamıştır. Tüm odalar, konukların talebi üzerine, otel sahiplerinin cezaevi tarzında akşam yemeği yiyebilecekleri bir rekreasyon alanına dönüştürülen eski cezaevi koridoruna bakmaktadır.
- *Sanal kapıcı.* İngiltere'deki 12 oteldeki gelişme. Robotla iletişim, sesli komutlar veya yazışmalar yoluyla mobil bir uygulama aracılığıyla gerçekleşmektedir. Edward adındaki kabin kapıcısı, müşterilere otel hakkında bilgi vererek, bir oda seçmelerine ve rezervasyon yaptırmalarına yardımcı olarak, ek hizmetler konusunda bilgi vererek, şehirde nereye gidileceği konusunda tavsiyede bulunmaktadır.
- *Kino Turizm,* ünlü filmlerin çekildiği yerlere gezi turları organizasyonu düzenlenmektedir. Bu tür bir rekreasyon yurtdışında 2000'lerde çok popüler hale gelmiştir. Örneğin, “Da Vinci Şifresi” filminin yayınlanmasından sonra, Fransız Louvre'ı rekor sayıda kişi ziyaret etmiştir. Seyahat acenteleri birçok ülke için rota geliştirmekte, haritalar yapmakta, filmlerin popülerliğine ilişkin tur derecelendirmektedirler.
- *Hava alanlarında çevrimiçi check-in yapma durumu.* Şimdi bizim için bir normal gibi görünüyor, ancak son zamanlarda Amerikan Alaska Şirketi bu teknolojiyi kullanmaya başlayana kadar kimse bilmiyordu.
- *Ülke gezisi sırasında tek bir yerde yaşamınıza izin veren mobil oteller.* Avrupa ve Amerika'da yeni ve zaten popüler bir rekreasyon biçimi. Tekerlekler üzerinde oteller konforlu odalar, mutfak ve gerekli mobilyalarla donatılmıştır. Sürücüye ek olarak, seyahat etmede yardımcı olan bir personel verilmektedir. Örneğin, Alman “Rotel” - “Mercedes-Benz” de 34'e kadar kapasiteye sahip birkaç otel, Alaska'da retro tarzında bir tren oteli “Aurora Express”, Alaska'da bir sualtı oteli, ABD'de dalış hayranları için “Jules 'Undersea Lodge” .
- *Eko Turizm.* Bu nispeten yeni rekreasyon biçimi, turistlerin doğayla çevrili, özel bir evde veya kırsal kesimde bir ailede yaşadıkları anlamına gelmektedir. Bu tür evlerin sahipleri, turistlerin kabulü için gerekli tüm koşulları yaratmışlardır. Farklı eko turizm türleri vardır: tarihi, bilimsel, el değmemiş ve ulaşılması zor yerlere geziler düzenlenmektedir. Asya (Laos, Hindistan),

Güney Amerika (Peru, Ekvador), Afrika (Kenya) ve diğer ülkelerde aktif olarak gelişmektedir.

- *NEMO Bilim Müzesi*. Sıra dışı manzaralar yaratma şeklindeki mükemmel bir turizm inovasyon örneğidir. Birkaç yıl sonra yapılan yeniden yapılanma sonrası bina modern bir görünüme kavuşmuş ve birçok bilim ve bilgi teknolojisi severlerini kendine çekmiştir. Sergilerin çoğu, müze personeli tarafından doğaçlama malzemelerden oluşturulmuş ve tüm iletişim binanın dışına dekore edilmiştir.
- *Sanal müzeler*. Ünlü müzelerin sergilerini internet üzerinden ziyaret etmek. Çoğu zaman bu salonlar arasında dolaşmanıza, üç boyutlu görüntüleri izlemenize ve kişisel bir ziyaret etmeden sergiler hakkında bilgi edinmenize olanak tanıyan gelişmiş etkileşimli özelliklere sahip gerçek hayat müzelerdir. Örneğin, Amsterdam'daki Van Gogh Müzesi, Moskova'daki Devlet Tretyakov Galerisi, Vatikan Müzeleri ve diğerleri (URL-7).

2.3.1.2. Türkiye'den örnekler

Türkiye zengin doğal ve iklimsel kaynakların varlığıdır. Ülkenin toprakları dört denizin suları ile yıkanır. Kara, Marmara, Ege, Akdeniz. Kıyıdaki verimli ovalardan ülkenin merkezindeki dağ yaylalarına kadar çeşitli manzara türleri vardır. Yukarıdakilerin tümü, çeşitli rekreasyon türlerinin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

En zengin tarihi ve kültürel mirasın varlığını taşıyan Modern Türkiye topraklarında, Eski Dünya'nın yedi harikasından iki tanesini barındırmaktadır. Ülkenin bütün batı (Ege) kıyıları, antik Roma ve antik Yunan kültürünün doğrudan bir taşıyıcısıdır. Bu alanda, Roma'nın yeraltı şehirleri, günümüzde turizmin aydınlık nesnelerini mükemmel bir şekilde korumaktadır. Efes, Truva, Konstantinopolis ve diğer isimler herkes tarafından yaygın olarak bilinmektedir.

Modern bir turizm alt yapısının varlığıdır Türkiye. Turizm gelişiminin en iyi örneklerinden biri haline gelmiştir. Büyük yatırımlar nispeten kısa sürede en çeşitli turizm alanını yaratmayı mümkün kılmıştır. Ulaşım ve konaklama tesislerinden yemek ve eğlence ağına kadar, Türkiye turizmindeki her bir bağlantı en çeşitli müşteri ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Türkiye, tarihin, kültürün, muhteşem doğal güzelliğin, turizm endüstrisinin en modern olanakları ile mükemmel bir şekilde birleştirildiği eşsiz bir turizm cennetidir. Yeşil ormanlar, karla kaplı dağlar, kayak yapmaya uygun, temiz denizler, plajlar, kaplıcalar, misafirperver insanlar ve eşsiz mutfaklar.

Özellikle yüksek bir düzeyde yaz turizmi, Ege ve Akdeniz deniz bölgeleri için tipik bir durumdur. Karadeniz kıyısında, sınırlı bir şekilde gelişmiştir, yaylalarda “yüksek plato turizmi” vardır (Trabzon, Giresun, Rize, Ilgaz, Bolu, Abant). Alp disiplini merkezlerinin Uludağ dağı, Bursa'dan 40 km, Erzurum da Palandöken dağı kompleksi vardır.

Son yıllarda turizm, Türkiye ekonomisinin en başarılı sektörüdür ve ülkenin dünya ekonomisine entegrasyonuna katkıda bulunmaktadır. Daha fazla gelir elde etmek için. Turizm çeşitliliği çerçevesinde, yelken, golf, termal ve rekreasyon, dağcılık ve kış sporlarının yanı sıra trekking, rafting, spor balıkçılığı, avcılık, kuş gözlemciliği, platoda yürüyüş ve ziyaret gibi sporların geliştirilmesine yönelik etkin faaliyetler yürütülmektedir. Seçilen yolun başarısı, turizm ile ilgili çok sayıda hizmetin gelişimine yansımaktadır. Bu nedenle, Türkiye bugün turistlere sadece yüksek kalitede plaj tatillerini herhangi bir fiyat aralığında değil, her anlamda ilgili hizmetleri en üst düzeyde sunmayı hedeflemektedir. Yukarıdakilerin tümü son yıllarda Türkiye tarafından sağlanmış ve günümüzde modern rengin ve modern yöntemlerle birlikte teknolojinin korunması ile uyumlu olarak gelişmeye devam etmektedir (URL-8).

2.3.1.3. Türk dünyasından örnekler

Türkiye ve Orta Asya ülkelerinin Türk mirası ile ilişkilendirilen tarihi bir yakınlığı var ve bugün ortak güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Ancak, Türkiye'nin Ortadoğu meselelerine odaklanmaya devam etmesi ve Orta Asya'nın Türk dış politikasının yanında kalma ihtimali yüksektir. Yavaş ama kesin olarak, ticari ve politik bağlantılar bu iki bölgeyi birbirine bağlayabilir ve onları birbirine yaklaştırabilir.

Tüm engellere rağmen, Türkiye ile Orta Asya ülkeleri arasındaki ticaret hacmi son yıllarda iyileşmiştir. Türkiye, Türkmenistan'ın ana ticaret ortağıdır ve iki ülke arasındaki ticaret 2013 yılında 4,7 milyar dolara ulaştı. Kazakistan ve Türkiye 2014

yılında 3,3 milyar dolar değerinde mal alışverişinde bulundular ve bu rakamı yakın gelecekte 10 milyar dolar seviyesine çıkaracaklarına söz verdiler. Özbekistan ile Türkiye arasındaki ticaret, 2010'dan bu yana% 25 artışla 2013 yılında yaklaşık 1.25 milyar dolar olarak gerçekleşti.

Türkiye, Tacikistan ve Kırgızistan'ın kaynak fakirleri için de önemli bir ticaret ortağıdır. Tacikistan, ülkenin ihracatının yaklaşık% 27'sinin özellikle Türkiye'ye yönelik olması koşuluyla Türkiye'den mal ithalatına daha fazla bağımlı. Kırgızistan ile Türkiye yıllık olarak 300 milyon dolar satıyor ve bu rakam, Orta Asya ülkesinin toplam cirosunun% 4'ünü temsil etmesine rağmen resmi açıklamalarda genellikle göz ardı ediliyor (URL-9).

Azerbaycan:

Azerbaycan'da turizm yüzyıllardır varlığını sürdürüyor gezginlerin ve tüccarların büyük İpek Yolu boyunca durduğu kervansaraylara bakmak gerekir. Bugün Azerbaycan, çeşitli eski imparatorluk kültürlerinin ve Kafkasya'nın çarpıcı doğasının eşsiz bir koleksiyonudur. Şehirlerin köşelerinde yürüyüş yapmak veya dağlara koşmak için, Azerbaycan çok ilginç yerler sunabilmektedir.

Bakü, kültürel hayatıyla ünlüdür, ancak bu, sermayenin dışında hiçbir çekicilik, canlı olay olmadığı anlamına gelmez. Azerbaycan'daki Halı Müzesi'ni ziyaret etmek ve halı atölyeleri turları (Guba kentinde en meşhurları) ziyaret etmek, gezginleri halılar ve türleri, desenleri, vb. konusunda gerçek bir uzman yapabilir.

Ek olarak, bazı tarihi yerler önemli bir kültürel boyuta sahiptir: örneğin bu, UNESCO tarafından Azerbaycan'ın maddi olmayan kültürel miras listesine dahil edilen, dağlık Khinaliq köyünün eşsiz izole kültürünü veya Lakhich köyünün ulusal el sanatlarını içermektedir.

Azerbaycan, Hazar Denizi kıyılarından, Kafkas Dağları'nın karlı zirvelerine kadar birçok doğal bölge ve pitoresk manzaralar sunmaktadır. Yazın Hazar beldesinde bir plaj tatili için en iyi zamandır ve kış kayak merkezleri için mükemmel bir mevsimdir.

Ayrıca, Azerbaycan'da uzun yürüyüşler veya basit hoş piknikler düzenleyebilmek için ulusal parklar vardır (URL-10).

Kazakistan:

Kazakistan Avrasya kıtasının tam merkezinde, Avrupa, Sibirya ve Orta Asya topraklarını kapsayan ve geniş alanlarıyla çevrelenen devasa bir devlettir. Bu ülke, eski medeniyetlerin ülkesi ve o zamandan beri bu kutsanmış toprakların sakinleri tarafından çok eski zamanlardan beri yaratılmış parlak bir orijinal kültüre sahiptir. Eşsiz coğrafi konumu ve bölgenin büyüklüğü nedeniyle Kazakistan, olağanüstü çeşitlilikte manzaralar ve iklim bölgeleri ile etkileyicidir: yüksek dağlar ve sonsuz bozkırlar, tam akan göller ve cansız çöller, yeşil ormanlar ve taşkın çayırlar. Bu doğanın bu topraklara cömertçe sahip olduğu şeylerin sadece küçük bir kısmıdır (URL-11).

Aşırı ve ekolojik turizm hakkında konuşursak, o zaman onlar için yeterince alan var. Halen, Kazakistan'daki tur operatörleri, milli parklardan geçenler dahil 904 güzergah geliştirmiştir: "Altyn-Emel", "İle-Alatau", "Katon-Karagay", "Burabay", "Kar-Karaly", "Aksu- Jabagly "ve diğerleri. Otel servisi ve konforundan bıkmış egzotik ve macera hayranları, Kazak yurtlarında yaşayabilir ve yerel gelenekleri, yaşamı, gelenekleri öğrenebilir. Bu pazardaki hizmetlerin listesi sürekli olarak yeni tekliflerle güncellenmektedir. Şimdi, dağlardaki geleneksel trekking ve doğa rezervlerini ziyaret etmek için, başka bir eko-turizm türü eklenmiştir - yırtıcı kuşlarla avcılık. Asya kökenli, av kuşlarıyla avcılık yapan eski türler, bugün yeniden popüler hale gelmektedir (URL-12).

KKTC:

Kıbrıs'ın tarihi, bu yerlerin kültürü ve mimarisi üzerinde iz bırakmış olan olaylar bakımından zengindir. Bu nedenle, görülecek ve ziyaret edilecekler vardır.

Kıbrıs, Türk ve kültür ve geleneklerin kendine özgü bir karışımıdır. Birçok kazanıma rağmen, ülke Ortodoksluk ruhunu ve Hristiyan inancına bağlılığını koruyor. Manastırlar ve katedraller, ibadet yerleri ve mucizevi iyileştirmeler Kıbrıs adasının küçük bir kısmında sevgi ve özenle korunmaktadır. Özellikle turistlerin sevdiği ünlü gezi rotası, "Kıbrıs'ın Yedi Türbesi", en önemli yerleri ziyaret etmektedirler.

Kıbrıs "agro turizm" gibi bir yön geliştirmiştir. "Kıbrıs köyleri" şirketi ülkede aktif olarak çalışıyor. Onun sayesinde Kıbrıs'taki geleneksel köy evleri Kıbrıs'ta restore ediliyor ve korunuyor. Farklı ülkelere gelen konuklar, eski mutfakların yerel lezzetini ve geleneklerini deneyimlemeye, ulusal mutfak ve gelenekleri tanımaya davet edilir. Agro turizm, Almanya ve İngiltere'den ve diğer Avrupa ülkelerinden misafirleri çekiyor. Modern imkânlar ve konfor, Kıbrıs köy yaşamının geleneksel mimarisini ve dekorasyonunu tamamlamaktadır (URL-13).

Türkmenistan:

Türkmenistan turizm işletmelerinin uygulamasında yerli ve yabancı turistler için tasarlanmış 200'den fazla turist yolu bulunmaktadır. Hali hazırda yeni rotalar geliştirmek ve mevcut tesisleri içine yeni tesisler dâhil etmek için çalışmalar sürdürülmektedir. Bu etkinlik özellikle Avaza Ulusal Turistik Bölgesi, Koytendagsky Etrap, Karakum Çölü, Sümbül Boğazı vs. manzaralarını kapsamaktadır.

Bugüne kadar, UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne üç önemli tarihi ve mimari öneme sahip alan - Kunyaurgench, Merv ve Nisa - dahil edilmiştir. Her biri büyük bir kültürel ve bilimsel değeri temsil ediyor ve hepsi uzun zamandan beri yabancı ziyaretçiler için favori yerler haline gelmiştir. Gelecekte, UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde, Koytendag'ın doğasının eşsiz köşelerini ve rezervin diğer doğal anıtlarını yazmak için uygun adımlar atılacaktır. Bu bağlamda, Koytendag'ın pitoresk doğal köşelerinin iyileştirilmesi ve turistler için elverişli koşullar yaratmak amacıyla - otellerin ve diğer destek sistemlerinin inşası ile ilgili çalışmalar yürütülmektedir.

Türkmenistan birkaç kez Guinness Rekorlar Kitabı almaya hak kazanmıştır. Özellikle, ülke ilk 301 metre karelik bir alanı kaplayan, dünyanın en büyük el yapımı halısı için

Rekorlar Kitabı'nda not edilmiştir. Türkmenistan'ın başkenti olan Aşkabat, dünyanın en beyaz mermer kenti olarak tanınmaktadır (URL-14).

Özbekistan

BNS yayını, eşsiz tarihi mirasına sahip olan, eşsiz kültürel ve mimari anıtların bolluğuna sahip olan Özbekistan'ın dünyanın her yerinden turistleri çektiğini belirtmiştir. Her şehir mimarisi, tarzı ve yaşam ritmi ile ayırt ediliyor ". "Bağımsızlıktan bu yana, Özbekistan turizm alanında radikal bir şekilde yeni devlet politikası ilkeleri geliştirmiştir. Böylece, 27 Temmuz 1992'de Cumhurbaşkanı İslam Karimov'un kararıyla, bu doğrultuda devlet politikasının uygulanmasına emanet edilen Ulusal Uzbektourizm Şirketi kurulmuştur.

Bununla birlikte, 1999'da, temel amacı konukseverlik endüstrisindeki ilişkilerin yasal olarak düzenlenmesi ve ayrıca bu alandaki gezginlerin ve konuların haklarının ve meşru çıkarlarının korunması olan Özbekistan Cumhuriyeti "Turizmde" Kanunu kabul edilmiştir. "Ayrıca, turizm endüstrisinin gelişmesi için hedeflenen devlet ve bölge programları kabul edilmiş ve tutarlı bir şekilde ülkede uygulanmıştır.

Özellikle, 1999-2005 yılları arasında Özbekistan'da Turizmi Geliştirme Devlet Programı uygulanmıştır. 2015 yılı verilerine göre cumhuriyette faaliyet gösteren 1.279 turist organizasyonu, özellikle 548 otel, kamp yeri ve kamp alanı, 731 seyahat şirketi olduğu bildirilmektedir. "Özbekistan'ın dünyadaki zengin kültürel ve tarihi mirasını popülerleştirmek ve ülkeye daha çok yabancı turist çekmek için, Özbekistan'ın her yılki Özbekistan Uluslararası Turizm Fuarı Dinlenme Dünyası, 2013'ten beri Taşkent'te düzenlenmektedir (URL-15).

2.3.1.4. Kırgızistan'dan örnekler

Yüksek dağlar ve mavi göller - Kırgızistan budur. Buradaki dağlar, bu Orta Asya Cumhuriyeti topraklarının% 93'ünü oluşturuyor! Görkemli dağ sisteminin 88 zinciri - Rusça'ya çevrilen "rengârenk dağlar" anlamına gelen Tien Shan, uzun zincirlerle

batıdan doğuya doğru uzanıyor. Herhangi bir okul çocuğu tarafından bilinen Issyk-Kul dağı buradadır. Kırgızistan'ın büyüleyici bir başka dönüm noktası, Merzbacher Gölü'dür, çünkü 3300 m rakımda bulunur, buzulların birleştiği yerde. Göl yılda bir kez sularını bırakır ve bu fenomenin gizemi hala tam olarak çözülememiştir.

Toplamda, Kırgızistan topraklarında 80 turistik bölge tahsis edilmiştir. İlgili kaynakların mevcudiyeti, bölgelerin başlıca turizm türlerine göre işlevsel önemini de belirlemektedir: eğitim turizmi, kayak, spor ve eğlence, karavan, mağaracılık, avcılık turizmi ve diğerleri.

Kırgızistan'ın şu andaki gelişim aşamasında, aşağıdaki turizm türleri öne çıkmaktadır: Cumhuriyetin güneyinde ve kuzeyinde macera, kayak, spor avcılığı, balık avlama, şifalı ot toplama, dağcılık, gezi ve eğitim rotaları (URL-16).

3. TURİSTİK ÜRÜNÜN PAZARLANMASI

3.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini kendine has araştırma yollarıyla tespit edip, daha sonra bu ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için üretimin yönlendirilmesini ve elde edilen üretim sonuçlarıyla, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için zaman, mekan, mülk ve şekil faydalarının yaratılması fonksiyonlarını icra eden bir bilim dalıdır (Akdoğan, 1983).

Bir diğer tanıma göre turizm pazarlaması, mevcut ve potansiyel turizm tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini doğru belirleyerek, turistik mal hizmetlerin doğrudan ya da aracılar yoluyla son tüketici olan turiste bir değer yaratarak sunulması; yeni turizm gereksinimlerinin ve tüketim taleplerinin oluşturulmasına ilişkin bir uygulama sürecidir (Usta R. , 2009).

Pazarlama, işletmenin amacına ulaşmayı sağlayan yapıları gerçekleştiren ihtiyaç ve istek durumunu giderecek malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir. Aynı zamanda pazarlama, insanların ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasına yönelik bir süreçtir. Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur ve değişimin kolaylaşmasını sağlar (Bozkurt & Gürbüz , 2012).

Pazarlama; mal ve hizmetin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan birçok yanlı eylemlerdir. Ancak, günümüzde bu tanımın yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu tanımda, mal ve hizmetin üretime başlamasıyla ve bu mal veya hizmetlerin tüketiciye ulaştığı zaman sona ermektedir. Oysa günümüzde pazarlamanın çalışma alanları çok genişlediğini görmekteyiz. Pazarlama eylemi üretim öncesi başlayıp, mal veya hizmetin tüketicinin eline ulaşmasından sonra da devam etmektedir.

Pazarlama aksiyonu insanlar arasında ilk defa değiş tokuşla başlayıp, ilkel toplayıcılık olarak adlandırılan bu ilk aşamada insanlar elindeki ürün fazlalıklarını diğer insanların elinde bulunan fazlalıklarla değişmişlerdir. Zamanla para icadı ortaya çıkmakla birlikte değiş tokuş işleri kolaylaşarak, bir düzen içerisine girmiştir.

Teknolojik değişim, küreselleşme ve eğitimin yaygınlaşması, her yenilik, gelişme hem pazarlama anlayışını uygulamalarına büyük bir ölçüde etki yaratmıştır. Bu sebeple, pazarlama bilimi, dinamik ve çağdaş bilim dalı olarak kabul edilmiştir.

Pazarlama alıcı ve satıcı arasındaki değişim ilişkilerine odaklı, bilimsel bir metoda açık, uygulamayı içinde bulunduran ve aynı zamanda esnek ve dolayısıyla sanat yönü de olan bir alandır. Pazarlamanın sosyal bilimlerle etkileşimli ve uygulamalı bir bilim olması, sürekli değişime açık bir disiplin olmasını sağlamaktadır. Pazarlama kavramı buna bağlı şekilde zamanla değişkenlik sergilemekte, tanımların da değiştiğini göstermektedir.

Pazarlama, başlangıçta sadece kar amaçlı kuruluşlar için uygun olduğu düşüncesine sahipken, 1970’lerde Kortler ve arkadaşları pazarlamanın sadece kar amacı güden işletmelerde uygulanmadığını belirtmişlerdir. Günümüzde ise, kar amaçlı veya olmayan birçok işletmeler tarafından mal, hizmet ve fikirlerin hedef kitlelerine ulaştırılmasında kullanılmaktadır. Artan refah düzeyi ve teknolojiadaki gelişmeler ile bireysel tüketim nesnelerinin de ötesinde tüketim süreçlerinin bir parçası halinde tüketim deneyimlerinin de pazarlama uygulayan kişileri ve teorik ilgi alanına girdiğini görülmektedir (Uygur, 2017).

Klasik pazarlamanın teorisi ve metodolojisi, bilindiği gibi, tarihsel olarak ticari uygulamalardan gelişmiştir. Benzer şekilde, kar amacı gütmeyen kuruluşların pazarlanması, kar amacı gütmeyen alandaki faaliyetlerin uygulamasından gelişir. Bununla birlikte, bu pazarlama türünün asıl farkı, kavramının oluşumu için, klasik pazarlamanın sadece teorik ve metodolojik bir temeli olmadığı, aynı zamanda metodolojik araçlarının pratik uygulamasında da zengin bir deneyim olduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Bu, kar amacı gütmeyen kuruluşların pazarlama kavramını geliştiren uzmanların görevlerini büyük ölçüde basitleştirir. Ancak bazı zorluklar var.

Son on yılda, kar amacı gütmeyen alandaki pazarlama faaliyetlerinde yerli ve yabancı yazarların pek çok eseri ortaya çıkmıştır. Oluşumu süresindeki herhangi bir bilimsel disiplin gibi, ticari olmayan pazarlama, tutarlılık, kavramların belirsizliği ve

terminolojik karışıklığın yokluğunda kendini gösteren “artan acılar” yaşamaktadır. Çoğunlukla, bu esasen farklı kavramlar altında, yazarların kar amacı gütmeyen alanda belirli konu türlerinin pazarlama faaliyetleri hakkındaki fikirleri, daha az sıklıkla ticari olmayan ticari ürünlerin yaratılması, tanıtılması ve satılma ideolojisi.

Birçok eser bilinçli olarak ticari olmayan faaliyetlerin belirli alanlarına odaklanmıştır. Bütünsel bir pazarlama konsepti içermez, sadece bireysel prosedürler ve araçlar içerir. Pazarlamanın kar amacı gütmeyen alandaki kuramsal ve metodolojik temelleri, oluşum sürecinde zaten uygun bir aşamaya geldiğinden, klasik pazarlamada olduğu gibi, temel kavramlar ve terminolojide düzeni yeniden sağlama ihtiyacı olduğuna inanılmaktadır (URL-17).

Turistik ürün kavramı herhangi bir şirketin pazardaki başarısını temel olarak ürünün cazibesine bağlıdır. Diğer tüm unsurların bağlı olduğu pazarlama kompleksinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Bunlar; fiyat, tanıtım ve dağıtımdır

Turizmde ürün iki düzlemde temsil edilebilir. İlk olarak, kapsamlı bir hizmet olarak, yani turistlere tek bir pakette satılan hizmetler kümesi. Turistik ürüne ilişkin bu algı, esas olarak tüketicilerde doğaldır. Üreticiler algısından farklıdır. Tedarikçilere ne ürettiklerini sorarsanız, taşıyıcı firmalar ulaşım hizmetlerini, oteller konaklama hizmetlerini, tema parkları eğlence hizmetleri, vb. Her biri için, ürün verilen belirli bir hizmet türüdür. Bu durumda, ikinci durumda, turist ürünleri servis paketinin bileşenleridir (URL-1).

3.2. Hizmet Pazarlaması Kavramı

Hizmet kavramına gelecek olursak, geniş bir yelpaze içinde değişkenlik gösterdiği için ve somut mallarla olan bağlantılarından dolayı, bu kavramın tanımlanabilmesi gittikçe zorlaşmıştır. İşletmelerin çoğu mal ve hizmetlerin çoğunu tüketicinin kullanımına sunmaktadırlar. Bu yüzden her ürünün saf bir maldan saf bir hizmete kadar değişen mal ve hizmet karışımından oluştuğu belirtilmektedir (Uygur, 2017).

Akdoğan (1983)' a göre Hizmet aşağıdaki gibi özelliklere sahiptir.

- Hizmetin fiziki olmayışı.
- Hizmetin üretim kaynağından ayrılamayışı.
- Hizmetin Heterojen özelliğine sahip oluşu.
- Hizmetin dayanıksız oluşudur.

Geleneksel mal üreten işletmeler gibi, hizmet üretimi yapan kurumlar da pazarlama çabalarını kendi ulusal sınırlarının dışına taşıyarak, uluslararası işletme statüsüne kavuşabilmektedirler (Üner & Karatepe, 1996)

Pazarlamada hizmeti aynı zamanda rekabet gücünü arttırmada ve ürün dağıtımını geliştirmede en güçlü araçlardan biridir. Hizmetin organizasyonu etkin hizmetin temel kurallarına uymalıdır:

1. Bireysel hedef gruplardan gelen taleplere cevap veren iyi düşünülmüş hizmet stratejisi;
2. Hizmetin yararlarının ustaca reklam edilmesi;
3. Temiz parça teslimat sistemi;
4. Servis personelinin müşteriye operasyonel çağırılması için kurallar sistemi;
5. Her performans hizmet standardına getirilmesiyle personel eğitimi (Кушнир, 2010)

Hizmet pazarlaması, tümleşik bir sette hizmet yaratma, üretme ve satma işlemini göz önünde bulunduran, müşteri gereksinimlerini belirlemeyi ve belirli pazar ortamında onları karşılamak için fırsatları belirlemeyi amaçlayan bir ekonomi alanıdır. Pazarlamanın her aşamasında işleyen temel ilke, servis sağlayıcı ile tüketiciler arasındaki geri bildirim ilkesidir. Pazarlama hizmetlerinin kavramsallaştırılması, hizmet pazarlama sürecinin genel bir modelini oluşturarak gerçekleştirilir. Hizmet sektöründe pazarlama kavramları, ürün pazarıyla ilgili kavramları yansıtmaktadır. Yalnızca hizmet üretiminin özelliklerini, niteliğini ve uygulama şartlarını vurgular (URL-25).

Uluslararası pazarlama hizmetleri kavramları aşağıdaki sonuçlara yol açmaktadır: çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilip, farklı ilkeler üzerine inşa edilmelerine rağmen, genel olarak, iki temel genel teorik önermeleri vardır.

İlk olarak, tüm kavramlar bir mal olarak hizmetin özellikleri tarafından püskürtülmesi. Bir dereceye kadar, hizmetlerin maddi olmayanı, kaynaktan ayrılmazlığı, korunması ve kalitenin tutarsızlığı üzerinde dururlar. Hizmetin bir ürün olarak bu özellikleri, hizmetlerin başarılı şekilde pazarlanması için ek stratejilerin geliştirilmesini ifade eder (Hоватопов, 2008).

3.3. Turizm Pazarlaması Kavramı

Turizm pazarlaması, genel pazarlamanın özel bir dalıdır ve herhangi bir malın pazarlanmasına nispeten daha özenli bir gayret gerektirir (Kılıç & Demir, 2017).

Turizm bir hizmet sektörüdür ve özellikleri nedeniyle turizm pazarlamasını farklılaştırmaktadır. Her ne kadar seyahat hizmetlerinin bu özellikleri pazarlama faktörünü hesaba katsa da, bazı değişiklikler yapılması gerekiyor. Kısacası, temel pazarlama yaklaşımları, hizmet şirketleriyle uyumlu bir şekilde değiştirilerek ve değiştirilerek uygulanmalıdır. Aynı zamanda, turizm işletmeleri de eşsiz özelliklere sahiptir. Örneğin, turizm işletmeleri emek yoğun işletmelerdir. Bu nedenle, insan olgusu son derece önemlidir. Bu, tüm servis alanlarında aynı değildir. Ayrıca, pazarlama faaliyetlerinde turizm sektörünün özellikleri dikkate alınmalıdır(Uygur,2007).

Turizm iki öncelikli sektörden oluşur: konaklama ve turizm endüstrisi. Başarılı kalış Pazarlama, turizm endüstrisi ile işbirliğine büyük ölçüde bağlıdır. Otel misafirlerinin çoğu seyahat acenteleri veya tur operatörleri tarafından sunulan seyahat paketlerini satın almaktadır. Tur operatörleri bu paketleri sunduğundan, oteller pazardaki rakiplerini domine eder ve üstün performans gösterir (Tunçalp , 2018).

Pazarlamanın başka birçok tanımı vardır. Asıl amacının en kabul edilebilir tanımına değinmek gerekirse bir seyahat acentesinin tüketiciye sunabileceği turizm hizmetlerine ilişkin mevcut veya gizli talebi tanımlamak, değerlendirmek ve optimum

kar elde etmek için bu hizmetleri geliştirme, üretme, destekleme ve satma çabalarına odaklanmaktadır (URL-19).

En basit tanımıyla, turizm pazarlaması turizm sektörünün pazarlanması sürecidir. Pazarlama ile ilgili birçok pazarlama konusu turizm bağlamında tartışılmaktadır. 1960'larda ve 1970'lerde, hem Amerika'da hem de Avrupa'da, hizmet sektöründe çalışan insanların sayısı ve hizmet sektöründen elde edilen gelir, hizmet ve malların olmadığı düşüncesiyle sonuçlanmıştır. Aynı özelliklere sahip ve farklı şekillerde satılmalıdır. Turizm pazarlaması hizmet pazarlamasının bir parçası olarak değerlendirildiğinden, turizm sektörü kendi pazarlama stiline sahiptir. Yolculuktan Sonra Bu eşsiz unsur, turist ürününün seyahat deneyimine dayanmasından ve geri kalanının sahip oldukları deneyim ve sahip oldukları memnuniyet duygusundan kaynaklanmaktadır (İnce, Gül, & Bozyiğit, 2017).

Turizm pazarlaması, turizm hizmetleri pazarını müşteri ihtiyaçlarına göre araştırma ve dönüştürmeyi amaçlayan, birbiriyle ilişkili tekniklerden oluşan bir sistemdir. Hizmet sektörünün pazarlanmasının ayrılmaz bir parçasıdır, bu nedenle hizmet yaratırken, işlerinin kalitesini planlamak ve kontrol etmek için turist pazarlamasının önerileri kullanılmalıdır. Böyle bir tanım sıklıkla kullanılır: turist pazarlaması, bir işletmenin faaliyet gösterdiği pazarın gerekliliklerini yeterince karşıladığı konusunda sürekli bir çalışmadır (URL-20).

3.4. Turistik Ürün Pazarlama Süreci

Başlıca özelliklerinde turizm, diğer ekonomik faaliyet biçimlerinden hiçbir temel farklılığa sahip değildir. Bu nedenle, modern pazarlamanın tüm temel hükümleri turizmde tam olarak uygulanabilir.

Aynı zamanda, turizmin sadece mal ticaretinden değil, aynı zamanda hizmetteki diğer ticaret biçimlerinden ayıran kendine has özellikleri vardır. Burada, hem hizmetlerde hem de mallarda (uzmanlara göre, turizmdeki hizmetlerin payı% 75, mallar -% 25'tir) ve aynı zamanda, üretim yerlerinde turist hizmetlerinin ve mallarının tüketiminin özel bir niteliği ve ayrıca belirli bir durumdadır.

Turizmde, bir faaliyetin sonucu bir turistik ürününden kaynaklanmaktadır. Temel olarak, bir turistik ürün, turistlerin belirli ihtiyaçlarını karşılayan ve onlar tarafından ödenen herhangi bir hizmettir.

Turistik hizmetler arasında otel, ulaşım, gezi, çeviri, ev işleri, kamu hizmetleri, ara buluculuk ve diğerleri sayılabilir. Aynı zamanda, “turistik ürün” dar ve geniş anlamda görülebilir.

Dar anlamda turistik ürün, turizm sektörünün her bir özel sektörünün hizmetleridir (örneğin, bir otel ürünü, bir tur operatörünün seyahat ürünü, bir nakliye şirketi vb.). Geniş anlamda, bir turist ürünü, birlikte bir turizm gezisi (turu) oluşturan veya onunla doğrudan bir ilişkisi olan bir mal ve hizmet kompleksidir. Ana turist ürünü kapsamlı bir hizmettir. Turistlere tek bir pakette satılan standart hizmet seti sayılabilir.

Genel ürün ile birlikte turistik ürün hizmetlerin özellikleri, kendine özgü özelliklere sahiptir:

1. Bu, karmaşık bir sistemle karakterize edilen bir hizmet ve mal kompleksidir. Çeşitli bileşenler arasındaki ilişki.
2. Turistik hizmetlere olan talep, gelir düzeyleri ve fiyatlar bakımından son derece esnek olmakla birlikte, büyük ölçüde politik ve sosyal koşullara bağlıdır.
3. Tüketici, kural olarak, turist ürününü tüketiminden önce göremez ve çoğu durumda tüketim, doğrudan turist hizmetinin üretim yerinde gerçekleştirilir.
4. Tüketici, onu üründen ve tüketim yerinden ayıran mesafenin üstesinden gelir; bunun tersi yoktur.
5. Turist ürünü, mekân ve zaman gibi değişkenlere dayanır, talepteki dalgalanmalar ile karakterize edilir.
6. Turistik ürün, her biri kendi çalışma yöntemi, özel ihtiyaçları ve farklı ticari hedefleri olan birçok işletmenin çabasıyla yaratılmıştır.
7. Turistik hizmetler bu en küçük detaylardan ve küçük detaylardan oluştuğu için yüksek kalitede turist hizmetleri küçük kusurlarda bile elde edilemez.

8. Turistik hizmetlerin kalitesi, mücbir sebep niteliğinde olan dış etkenlerden etkilenir (doğal koşullar, hava durumu, turizm politikaları, uluslararası etkinlikler, vb.).

Bazı yazarlar, İsviçre uzmanı Y. Kripendorf gibi, turizmde pazarlama kavramına küresel içerik koymuştur: "Turizm pazarlaması, turizm işletmelerinin faaliyetlerinin sistematik bir değişim ve koordinasyonunun yanı sıra bölgesel, ulusal veya yerel uluslararası planlar, bu tür değişikliklerin amacı, olasılıkları göz önünde bulundurarak, belirli tüketici gruplarının ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaktır. Uygun kar elde etmektir. " Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) turizmde üç ana pazarlama fonksiyonunu tanımlar:

- Müşterileri ile temas kurmak;
- Gelişme;
- Kontrol.

Müşterilerle temasların kurulması, onları amaçlanan dinlenme yerinin ve oradaki hizmetlerin, manzaraların ve beklenen faydaların, müşterilerin istedikleriyle tamamen tutarlı olduğuna ikna etmeyi amaçlar. Gelişim, yeni satış fırsatları sağlayabilecek yeniliklerin tasarımını içerir. Buna karşılık, bu tür yenilikler potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerine karşılık gelmelidir. İzleme, faaliyetlerin sonuçlarını analiz etmeyi içerir hizmetleri pazara tanıtmak ve bu sonuçların nasıl kontrol edildiğini kontrol etmek Mevcut turizm fırsatlarının gerçekten tam ve başarılı kullanımını yansıtır. Bununla birlikte, pazarlama işlevlerini genişleterek, özellikle üzerinde durularak tüketicilerle ilişki. Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler, yeni bir müşterinin hizmetlerine tüketici ilgisini artırmak için gerekli pazarlama maliyetlerinden çok daha ucuzdur. Bir turist ürünü, her şeyden önce, iyi bir satın alma olmalıdır. Bu bakımdan, turizm pazarlaması, turizm hedeflerinin böyle bir hedefe ulaşmaya yönelik tutarlı bir eylemidir (URL-21).

3.4.1. Planlama Süreci

Turizmde pazarlama, yeni ve daha etkin turist gezi hizmetleri türlerinin geliştirilmesi için turizm şirketlerinin faaliyetlerinin yönetimi ve organizasyonu, turizm ürününün

kalitesinin iyileştirilmesine ve küresel turizm pazarında yer alan süreçlerin göz önünde bulundurularak kar elde edilmesine yönelik üretim ve pazarlama sistemidir.

Turizmde pazarlama planlaması ticaret politikalarını koordine etmeye, satış taktiklerini doğru şekilde uygulamaya ve kar elde etmeye yardımcı olmaktadır. Pazarlamanın temel işlevi, rekreasyonel ihtiyaçların, talebin, tekelin ve ticari fiyatların oluşumu, pazar bölümlenmesi, ayrıca turist ve gezi hizmetleri yelpazesinin gelişimi üzerinde hedeflenen bir etkidir.

Pazarlama planlamasını kullanarak, birçok turist şirketi yeni bir turizm pazarına girerken hatalardan ve öngörülemeyen koşullardan kaçınır.

1. Turistik ürüne olan talebin, hizmetlerin kalitesi için tüketici gereksinimlerinin, fiyat seviyesinin incelenmesi.
2. Ürün için pazarlama programları hazırlamak, üretim maliyetlerini, reklam maliyetlerini dikkate almak.
3. Ürün, hizmet ve üretim kârlılığı için üst fiyat limitinin belirlenmesi.
4. Şirketin ürün yelpazesinin ve yatırım politikasının geliştirilmesi.
5. Şirketin nihai sonucunun, gelirinin ve karının belirlenmesi.

Aynı zamanda, turizm şirketi için ana hedefler şunlardır:

- Geleneksel pazarın korunması (müşteri);
- Yeni pazarın tanıtılması, geliştirilmesi ve genişletilmesi;
- Artan mevsimsellik.

Bu hedeflere ulaşmak için bunlar gereklidir:

- Yıllık olarak pazar planlarını düzenlemek;
- Şirketin faaliyet programının geliştirilmesi için gruplar atamak;
- Tur operatörü ile yükleme, pazardaki ortak katılım şartlarında sinai destek konularında işbirliği yapılması;
- Ürünü turist pazarında tanıtmak için ortak önlemler geliştirmek;
- Yeni ürün, hizmet vb.

Tüm bunları göz önünde bulundurarak, turizm şirketleri, işletmeyi piyasa gereksinimlerinin maksimum memnuniyetine yönlendirecek şekilde tasarlanmış karmaşık planlama sistemleri geliştiriyorlar. Burada bir turizm firmasında başarılı bir şekilde uygulanmış olan planlamanın bir başkasının beklentilerini her zaman karşılamadığı belirtilmelidir.

Modern turizm pazarı, çeşitli eğlence amaçlı seyahatlerde, insanların farklı ve sürekli büyüyen ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan sanayi gruplarından ve işletmelerden oluşan büyük ve bağımsız bir ekonomik kompleks olarak nitelendirilebilir. Turizm endüstrisi, üretimi turizm dışı anlamını yitiren mal ve hizmet üreten işletmelerden oluşur. Bunlar şunları içerir:

- Nakliye şirketleri;
- Yemek servisi;
- Konaklama tesisleri;
- Turizm, gezi büroları ve şirketleri;
- Turist profilinin eğitim kurumları;
- Bilgi ve reklam hizmetleri;
- Hediyelik eşya üretimi için girişimler;
- Turistik teçhizat ve stok kalemlerinin üretimi için girişimler;
- Turist profili araştırma kuruluşları.

Pazarlama stratejisi, turistik ürününün reklamı, üretimi ve tanıtımına dayanmaktadır. Bir pazarlamacının bir seyahat şirketindeki rolü, piyasanın tüm gereksinimlerini analiz ettikten sonra, bunları üst düzey yöneticilere sunmaktır; böylece ikincisi, tüm bu gereksinimlerin karşılanabileceği bir strateji geliştirebilir.

Birçok yönetici, planlamanın çok çalışmanın sonucu olması gerektiğinin farkındadır. Ancak, çoğu durumda gerçek iş hedeflerine ulaşılmasına yol açmayan aşırı yazımı teşvik etmemektedirler. Uygulamada, pazarlamacılar ayrıntılı ve üst yapı bir planlama planı geliştirdiğinde durumla sıkça karşılaşabilmektedirler. Çok fazla zaman alıyor ve sonuç genellikle yöneticilerin beklentilerini karşılamamaktadır.

Planlamada ortaya çıkan bir diğer sorun, alternatif stratejilerin geliştirilmemesidir. Çeşitli turizm şirketlerinde geliştirilen planları karşılaştırsak, birçok planın elden geçirilmiş eskilerden başka bir şey olmadığını görebiliriz. Bu, pazarlamacıların turist pazarındaki durumun mevcut anlayışından dolayı durmuş olmaları ve yeni bir yaklaşım ortaya koymaması nedeniyle olur.

Planlama derinlemesine analiz gerektirir. Genellikle yüzeysel analiz, birçok pazarlamacının, şirketin rekabetçiliğini hafife aldığına, yüksek fiyatlara, ürün yelpazesinin yetersizliğine, düşük hizmet kalitesine dikkat etmediğine neden olur.

Pazarlama planlamasını başarıyla uygulayan şirketlerin deneyimi, bir strateji geliştirirken, soyut bir iş anlayışına değil, somut gerçeklere odaklanmanın gerekli olduğunu göstermektedir. Pazarlama planlamasının başarıyla uygulanması şunlara bağlıdır:

- Yöneticilerin planlama sürecine katılımından;
- Belirli gerçeklere ve sonuçlara dayanan ürün ve pazar stratejilerinin geliştirilmesi;
- Stratejinin tutarlı bir şekilde uygulanması (URL-22).

2.4.2.Yürütme Süreci

Yürütme, stratejiyi hayata geçirmek için gerekli tüm pazarlama elemanlarını oluşturur. Örneğin, fuarlar, reklamlar, halkla ilişkiler, sosyal medya katkısı ve bir blog. Potansiyel müşteriler oluşturmak için koordine edebilir. Her bir unsur, planın hayata geçmesi ve sonuçların ortaya çıkması için tüm ayrıntıların kapsanması ve uygun şekilde katkıda bulunmasını gerektirir.

Pazarlama yürütmesine daha akıllıca yaklaşmak için mevcut pazarlama yürütme işlemindeki adımların kritik bir değerlendirmesiyle başlanmalıdır. Bir süreç denetimi, riskler ve fırsatlar için kilit alanları hızlıca tanımlamaya yardımcı olabilir. İş akışlarını gösterir ve aşağıdaki soruların sorulması gerekmektedir:

1. Marka deneyimini çok kanallı bir bakış açısıyla değerlendirildi mi?

2. Tutarlılığı arttırmada karşılaşılan fırsatlar veya zorluklar var mı?
3. Tüm pazarlama yürütme sürecinde görünürlük var mı?
4. Pazarlama malzemelerinin piyasalar arasında yaratılma, teslim edilme ve yürütülme şeklini değiştirme düşüncesi var mı?
5. Süreçlerde kendinize ne kadar güveniyorsunuz?
6. Markanızın pazarda icraatının kim olduğunu ve başarısından kimin sorumlu olduğu biliniyor mu?

Mevcut pazarlama yürütme işlemlerinizi ayrıntılı bir şekilde değerlendirdikten sonra, daha fazla görünürlük, kontrol, optimize edilmiş pazarlama harcaması ve / veya karmaşıklığın azaltılması için bir ihtiyaç bulunmaktadır. Özetle, her zaman ince ayarın yapılması gerekmektedir.

Pazarlamacıların bugün yaptığı en büyük hata, markalar, tedarik kuruluşları ve ajanslar arasındaki boşluğu kapatmakta başarısız olmaktır. Bu boşluk, anlamlı pazarlama uygulamalarının gerçekleştiği yerdir (Нюренберг & Архипов, 2012).

2.4.3.Kontrol süreci

Herhangi bir işletmenin faaliyeti başarmayı amaçlamaktadır pazarlama planlarının ve programlarının geliştirilmesinde temel unsur olan hedefleri, uygulama sürecinin belirli dönüm noktalarına doğru ilerlemesini sağlamalıdır. Amaçlanan amaç ve programların yerine getirilme seviyesinin değerlendirilmesi, bir pazarlama kontrol sistemi aracılığıyla sağlanır.

Pazarlama kontrolü, devlet ve pazarlama alanındaki süreçlerin, diğer bir deyişle normların ve gerçek durumun karşılaştırılması için sürekli, sistematik ve tarafsız bir kontrol ve değerlendirmedir. Kontrol süreci dört aşamadan oluşur:

1. Hedeflerin ve standartların oluşturulması (hedefler ve normlar);
2. Göstergelerin gerçek değerlerini bulma;
3. Karşılaştırmalar;
4. Karşılaştırma sonuçlarının analizi.

Pazarlama kontrolünün tüm aşamaları, tüm sorunların ve normal ilerlemeden belirlenen hedeflere doğru sapmaların zamanında tespit edilmesinin yanı sıra, şirket faaliyetlerinin buna bağlı olarak krizlere dönüşmeyecek şekilde düzeltilmesine yöneliktir. Pazarlama kontrol sistemi, turizm işletmesinin etkinliğini izlemek ve değerlendirmek, tüm eksiklikleri tespit etmek ve uygun önlemleri almak için tasarlanmış belirli kontrol türlerinin uygulanmasını içerir.

En önemli kontrol tipleri sonuçların kontrolüdür ve stratejik kontrol izleme sonuçları, yıllık planların uygulanmasının izlenmesini, karlılığın izlenmesini, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin izlenmesini birleştirir (Нюренберг & Архипов, 2012).

3.5. Turizm Pazarlamasında Yenilikler

Diğer iş alanlarında olduğu gibi, turizmde işletme sayısı her geçen yıl artmaktadır. Bu, seyahat şirketlerini faaliyetlerine yeni yönetim, üretim ve pazarlama teknolojileri sunmaya zorlar; çünkü yenilikler rekabet avantajlarının gelişmesini teşvik eder.

İnovasyon geleneksel olarak bilimsel ve teknolojik ilerlemenin bir yönü (yüksek teknoloji bileşeni) ve uygulama ve araştırma sonuçlarının uygulanması ile ilgili bir süreç olarak sunulur. Bununla birlikte, "inovasyon" kavramının anlamı ve içeriği daha geniştir. İnovasyonun anlamı kapsamlıdır, sadece bilimsel ve teknik gelişmelerin ve icatların pratik kullanımını değil, aynı zamanda ürün, süreçler, pazarlama, organizasyondaki değişiklikleri de içerir. İnovasyon, yeni veya geliştirilmiş bir üründe, teknolojik süreçlerde, yeni hizmetlerde ve sosyal ihtiyaçları karşılamada yeni yaklaşımlarda bulunan faaliyetlerin bir sonucu olarak bariz bir değişim faktörü olarak hareket eder. "Oxford açıklayıcı sözlüğünde," inovasyon "kavramı şöyle açıklanmaktadır:" Bir yenilikçinin veya şirketinin rakiplerine karşı üstünlük kazanması sonucu, bir ürünün tasarımına, üretimine veya pazarlanmasına yönelik herhangi yeni bir yaklaşım. "

Hizmet Ticareti Genel Sözleşmesi (GATS) hükümlerine dayanarak, turizm sektöründe üç alanda yenilikçi faaliyetler geliştirilmektedir:

1. İşletmenin ve turizm işletmesinin gelişimine ilişkin yeniliklerin sistem ve yönetim yapısında yeniden düzenlenmesi demektir. En son teknolojiye ve ileri teknolojilere dayalı rekabet eden varlıkların emilimi dâhil; personel politikası (personelin yenilenmesi ve değiştirilmesi, ileri eğitim sistemi, çalışanların yeniden eğitilmesi ve teşvik edilmesi); rasyonel ekonomik ve finansal faaliyetler (durumun istikrarını sağlamak ve işletmenin gelişimini sağlamak için modern muhasebe ve raporlama biçimlerinin tanıtılması).
2. Hedef tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak veya belirli bir süre kapsanmayan müşterileri çekmek için pazarlama yenilikleri.
3. Turistik bir ürünün tüketici özelliklerini değiştirmeyi, konumlandırılmasını ve rekabet avantajı sağlamayı amaçlayan periyodik yenilikler (URL-23).

3.6. Turizm Pazarlamasında Başarılı Örnekler

Turizm sektörü için e-posta pazarlamanın gereklerinden biri, gerçek duyguları uyandıran posta şablonlarına bu tür fotoğrafları ve görüntüleri eklemek, her şeyi bırakmanızı ve hemen bu yere gitmenizi istemektir. Kuoni sakinleştirici bir görüntü kullandı ve ilgi çekici bir yazı ekledi: “Bir rüya yolculuğu sizi alacak ...” Günlük rutinden bu kadar uzak bir yere kaç gün geçirmeyi kim reddedebilirdi? Özellikle burası istek listesindeyse. Seyahat acenteleri önerilerini e-posta pazarlaması ile paylaşmaktadır.

Doğal olarak, çok sayıda otel, havayolu şirketi ve tatil köyünün reklamını yaptıkları için, mümkün olduğu kadar çok teklif vermeleri gerekmektedir. Gerilla pazarlaması, pazarlama stratejisinin uygun maliyetli unsurlarından biri olarak kabul edilir. Standart dışı pazarlama hamlelerinin uygulanması yoluyla malların tanıtım maliyetini azaltmanıza olanak tanımaktadır. Şehir genelinde bir reklam kampanyası yürütmek için yeterli paranız olmadığını varsayalım. Birkaç aracı şirket renklerinde boyayın, üzerine slogan atın ve neredeyse doğrudan reklamcılıkla aynı etkiye sahip olacaksınız.

Ya da partizan pazarlamasının başka bir örneği; iki veya üç yıl önce, Rus BT şirketlerinden biri olan Vervysell Group ile birlikte bir ortaklık programı başlatıldığını duyurduk. Yüksek teknolojiler (yoğun talep sunucuları) ve yüksek sanatın (opera) birleştirilmesine karar verildi. Programın açıklanacağı yer Helikon-Opera idi.

Sunumlar klasik ve modern opera aryalarının performansıylâ değişti. Program ortaklarına şirket ortakları ve gazeteciler davet edildi. Olay, şimdikiler tarafından takdir edildi, basında olumlu bir şekilde ele alındı. Önümüzdeki altı ay içinde satış liderleri için ek ödüller ve ödüller de verilmiştir (URL-34).



4. KIRGIZİSTAN HAKKINDA GENEL BİLGİLER

4.1. Coğrafi Konum ve İklim

Kırgızistan Cumhuriyeti, Orta Asya'nın kuzey-doğusundaki Avrasya kıtasının merkezinde yer almaktadır. Toprakları 187,5 bin km²'lik bir alanı kaplamaktadır. Batıdan doğuya olan uzunluk - 900 km, kuzeyden güneye - 450 km. Kırgız Cumhuriyeti, Kazakistan Cumhuriyeti, Çin Halk Cumhuriyeti, Tacikistan Cumhuriyeti ve Özbek Cumhuriyeti ile ortak sınırlara sahiptir.

Kırgızistan Cumhuriyeti, Tien Shan ve Pamir-Alai dağ sıralarında bulunmaktadır. En yüksek nokta Pobeda Zirvesi (7439 m) ve en düşük noktası - deniz seviyesinden 480 m - sınır ötesi geçit. Narın. Bölgenin yaklaşık% 93'ü 1000 m'nin üzerindeki bir rakımda,% 85'i 1500 m'den fazla ve deniz seviyesinden 3000 m'nin üzerinde yaklaşık% 42'dir.

Doğal ve iklimsel koşulların çeşitliliği ve dağlık Kırgızistan'ın peyzajları dört doğal ve iklimsel bölgeyle birleştirilebilir:

Vadi-foillill bölgesi (900 - 1200 m'ye kadar), sıcak yağışlar, orta derecede soğuk ve kar yağışsız kışlar ile büyük yağış açığı gösterir. Bu kayışta biriken pozitif sıcaklıkların miktarları 3600 ila 4900 ° arasındadır.

Orta dağ kuşağı (900 - 1200 - 2000 - 2200 m arası), yazın ılık, nispeten nemli, ılık ve ılımlı, karlı bir kış mevsiminde ılıman bir iklime sahiptir. Bu kayıştaki birikmiş pozitif sıcaklıkların miktarı 2700–4000^{oo}'dir.

Yüksek dağ kuşağı (2000 - 2200 - 3000 - 3500 m arası), kışın çok kar yağışlı yerlerde serin yaz ve soğuk ile ayırt edilir. Temmuz sıcaklığı burada sadece 11 - 16 °C. Kış ayları ılımandır (Kasım - Mart). Ocak sıcaklıkları sıfırın altında 8-10°C, diğer soğuk aylarda ise sıfırın altında 3-7°C. Alp bölgesinin üst kısmında donsuz dönem 3-4 ay veya daha kısa bir süreye kısaltılır ve yukarıda olmayabilir, yani; En sıcak yaz ayları donmadan tamamlanmaz. Burada biriken pozitif sıcaklıkların miktarları 600 ila 2600°C arasındadır (URL-24).

4.2. Tarih

Kırgızistan tarihi, eski petrogliflerden Büyük İpek Yolu'na, Sovyetler Birliği'nden ülkenin bağımsızlığını benimseme sürecine kadar geçen süreleri kapsamaktadır. Kırgızistan, uzun süredir, Asya'nın merkezinde, ticaret yollarının ve imparatorlukların birleştiği yerde bulunduğundan, tarihsel olarak önemli bir nokta olmuştur. Çin, İran, Arap, Hint, Türki ve Rus imparatorlukları arasında yer alan bugün Kırgızistan'ı oluşturan toprak, birçok halkın, dinlerin, kültürlerin ve gezginlerin tarihini değiştirdi.

31 Ağustos 1991'de, Kırgızistan Cumhuriyeti Sovyetler Birliği'nden bağımsızlığını ilan etti. 1990'dan beri cumhurbaşkanı Askar Akayev, yeni cumhuriyetin cumhurbaşkanı oldu ve 2005'te Lale devrimine kadar görevde kaldı. Politika, 2010'daki protestolar Akayev'in yerine geçen Bakiyev'in devrilmesine yol açana dek değişken kaldı. Oş'taki Kırgızlarla Özbekler arasındaki etnik şiddetin sonucu ortaya çıkan gerginlikler, 1990'da Oş'ta çıkan benzer isyanları hatırlattı. Roza Otunbayeva, Nisan 2010'da geçici başkan olarak ve aynı zamanda ülkedeki Müslüman çoğunluğa sahip az sayıda kadın liderden biri oldu. Ayrıca, 2011 yılında yapılan seçimlerden sonra Almazbek Atambayev'in başkanlığına yol açan barışçıl gücü transfer eden ilk Kırgızistan lideri oldu. O zamandan beri, 2014 ve 2016'da, Kırgızistan nispeten istikrarlı kaldı ve hatta "Dünya Nomad Games" adlı üç festivale ev sahipliği yapmıştır. (URL-25).

4.3. Nüfus ve Etnik Yapı

1 Ocak 2016 itibariyle, Kırgızistan'da yaşayan nüfus, 6 milyon 19 bin 480 kişiydi. Ulusal İstatistik Komitesi ayrıca ülkede yaşayan bireysel milletlerin temsilcileri bağlamında veri yayınladı.

Etnik Kırgızlar nüfusun neredeyse dörtte üçünü oluşturuyor - % 73. Aynı zamanda, Kırgızların payı her yıl artmaktadır. 2009 yılında ülkedeki en büyük etnik grubun temsilcileri nüfusun % 71'ini oluşturdu.

Özbekler, geleneksel olarak Kırgızistan'daki ikinci en büyük etnik gruptur. 2016 yılı başında 878 bin 615 kişi sayıldı. Böylece, Özbekler cumhuriyet vatandaşlarının

%14,6'sını oluşturuyor. Yıl boyunca Özbek vatandaşlığı temsilcilerinin ülkenin toplam nüfusu içindeki payı 2009'dan bu yana % 0,1 artarak % 0,3 arttı.

Kırgızistan'daki Ruslar sayıca istikrarlı bir düşüş gösteriyor. 1 Ocak 2016'da, ülkedeki en büyük Slav vatandaşının temsilcilerinin sayısı 360 bin 580 kişi olarak gerçekleşti. Toplam nüfus içindeki payı 2015 yılında% 6,2'ye, 2009'da% 7,8'e yükselmişti. Diğer ulusların temsilcilerinin sayısına ilişkin veriler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır (URL-26).

Tablo 4.1. *Kırgızistan'ın Etnik Yapısı*

2016 için veriler	Nüfus, insanlar	Toplam nüfus içindeki payı, (%)
Bütün nüfus	6 019 480	100
Dâhil:		
Kırgızlar	4 393 057	73,0
Ruslar	360 580	6,0
Özbekler	878 615	14,6
Ukraynalılar	12 691	0,2
Almanlar	8 403	0,1
Tatarlar	27 454	0,5
Kazaklar	34 615	0,6
Ermeniler	810	0,0
Tacikler	57 729	0,9
Azerbaycan	19 630	0,4
Çeçenler	1 705	0,0
Beyazruslar	944	0,0
Gürcüler	575	0,0
Litvanyalılar	153	0,0
Moldovyalılar	387	0,0
Latviyalılar	81	0,0
Türkmenler	2 121	0,0
Estonyalılar	104	0,0
Yahudiler	472	0,0
Uygurlar	54 810	0,9
Dunganlar	67 622	1,1
Koreliler	16 957	0,3
Türkler	42 255	0,7
Diğer	42 710	0,7

Kaynak: Kırgız Cumhuriyeti Ulusal İstatistik Komitesi. (2018). Kırgız Cumhuriyeti Demografik Yıllığı, Bışkek.

4.4. Dil

Yaklaşık 4 milyon kişiden yaklaşık 2,5 milyonu Kırgızistan'da yaşıyor, gerisi Çin, Moğolistan, Afganistan, Pakistan, Kazakistan, Özbekistan ve Tacikistan'da sık sık yaşıyor. Kırgız dilinde üç lehçe vardır: kuzey (modern edebi dilin ana üssü), güney-doğu ve güney-batı.

Kırgız dili tarihinde üç dönem göze çarpmaktadır: Eski Kırgız (8-9 yüzyıl), Orta Kırgız (10-15 yüzyıl) ve Yeni Kırgız (15. yüzyıldan). Sonuncusu çerçevesinde, dört aşama birbirinden ayrılır: Kırgızistan'ın güneyinde bulunan Kırgız kabilelerinin birbirleriyle yakın bağlar kurdukları (15. yüzyılın ortasındaki bağları koruyarak). diyalektal farklılıkların derinleştiği 18. yüzyılın ortasından Büyük Ekim Devrimi'ne; Sovyet, Kırgızların tek bir ulusal dili ulusun sağlamaştırılmasıyla oluşturulduğunda; Belirgin eğilim, ulusal dilin popüler bir temelde hızla gelişmesi ve aynı anda İngilizceden ve diğer Batı dillerinden kelime ödünç alınması olan Sovyet sonrası dönem. Kırgız dili, derin ve zengin bir halk-şiişel geleneğe sahiptir, tarihi, yerel Türk ve Eski Kırgız runik ve Türklerin Doğu Türk varyantının yazılı anıtları ile bağlantılıdır (URL-27).

4.5. Din

Sovyet yönetimlerinin ateist baskıları Kırgızistan'daki dini hayatı derinden etkilemiş olsa da Kırgızların sahip oldukları dini miras, onların dini kimliklerini korumalarını sağlamıştır. Birliğin dağılmasına yakın yıllarda birliğe bağlı cumhuriyetlerde dini kuruluşlarla ilgili düzenlemeler görülmeye başlamıştı. Bu durum Kırgız yöneticileri de hareketlendirmiş, dini konularla ilgili düşünceler tartışılmaya başlanmıştır. Bağımsızlık döneminin ilk Cumhurbaşkanı olan Askar Akaev bir konuşmasında şöyle demiştir: “Milletimizin önünde duran hedeflerin gerçekleşmesinde dinin ve dinî müesseselerin rolü büyüktür. İslâm'ın toplumumuzdaki etkisi gittikçe artmaktadır. Devletimiz düzenli ve belli çerçeve içerisinde yapılan İslâmî faaliyetlere destek verecektir...” Bu ifadeler yeni yönetimin dini konudaki yaklaşımını yansıtmaları bakımından oldukça önemlidir. Bağımsızla birlikte Kırgızistan'ın tarihsel kimliği, dini inançları, örf ve adetleri konusunda toplumda bir farkındalık ortaya çıktı. Kırgız aydını yeni özgürlük ortamının sağladığı serbestlik hazzından çok kendine dönme, kendini gerçekleştirme ve değerlerine dair özgün kararlar üretme sorumluluğunu hissediyordu.

Bağımsızlık ilanının dördüncü ayında 16 Aralık 1991 tarihinde Kırgız Cumhuriyeti Yüksek Konseyi “Vicdan Özgürlüğü ve Dini Kuruluşlar Kanunu”nu kabul etti. Bu kanunla hangi dini inançtan olursa olsun Kırgızistan vatandaşlarının dini alandaki hak ve özgürlüklerini güvence altına alıyordu (Cebeci, 2016).

4.6. Ekonomik Yapı

Ülke fakir olduğu için Kırgızistan ekonomisine son derece gelişmiş ve refah denilemez. Ancak, dinamik olarak gelişiyor, bu nedenle yabancı sermaye ve iş için umut verici ve çekici. Kırgızistan'ın 2015 yılında pazar fiyatlarındaki GSYİH'si 423 milyar som'stan (yaklaşık 6 milyar ABD doları) biraz daha fazla oldu. Son on yılda, bir önceki yıla göre GSYİH'daki düşüş kaydedilmemiş, bazı dönemlerde ise GSYİH'daki artış devasa bir hızda gerçekleşmiştir - önceki döneme göre yüzde 30 veya daha fazla. Kesin olarak, 2006'dan 2015'e kadar olan dönemde, GSYİH 113 milyar KGS'den 423 milyar KGS'ye, yani neredeyse dört kat arttı. Dünya Bankası sıralamasında, Kırgızistan GSYİH açısından (193'ten mümkün) 146. sırada.

Genel olarak, Kırgızistan daha çok bir tarım ülkesi olarak tanımlanabilir, çünkü nüfusun yarısından fazlası bu sektörde kullanılıyor ve küresel ekonomideki düşüşe rağmen dinamik olarak gelişmeye ve hacimler üretmeye devam eden tarımdır. Tarımsal üretimin büyük kısmı (yaklaşık yüzde 95) özel çiftlikler tarafından hesaplanmaktadır.

Kırgızistan'ın bütçesi yetersizdir. 2016 yılı için bütçe 146,8 milyar som (yaklaşık 2,1 milyar ABD doları) tutarında onaylanmıştır. 2015 yılında bütçe açığı 1 milyar 875 milyon som (yaklaşık 27 milyon ABD Doları) tutarındadır. Kırgız Cumhuriyeti Ulusal İstatistik Komitesi'nin resmi internet sitesinde yayınlanan verilere göre, 2015 sonunda Kırgızistan'ın devlet borcu 3.810.2 milyon dolara ulaştı. Son on yılda istikrarlı bir yükseliş eğilimi yaşandı. Resmi istatistiklere göre, ülkedeki enflasyon (tüketici fiyat endeksi) düşük (URL-28).

5. KIRGIZISTAN'DA TURİSTİK ÜRÜNLERİN YAPISI

Turizm - Bu, nüfusun yaşam kalitesini arttırmaya katkıda bulunan turist ve eğlence hizmetlerinde insanların ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan, modern dünya ekonomisinin en önemli faaliyet alanlarından biridir. Küresel turizm endüstrisi, dünyanın bölgeleri ve kendi bölgeleri arasındaki ülkeler arasında giderek artan bir rekabet seviyesiyle karşı karşıya kalmaktadır (Панов & Евграфов, И. Е, 2014).

Görkemli Tien Shan dağları ve Pamir Alay dağları arasında yer alan Kırgızistan, yüksek dağ zirveleri ve buzulları, dağ meraları ve gölleri, çiçekli vadiler ve nehirler, susuz vadiler ve yarı-çöller de dahil olmak üzere inanılmaz çeşitlilikte manzara ve ekosisteme sahiptir. Ayrıca, Kırgızistan, Asya göçebe geleneklerini ve İpek Yolu boyunca yer alan birçok eski uygarlığı kapsayan zengin bir tarihi ve kültürel mirasa sahiptir (Жениш , 2017).

Kırgızistan, bölgelerin rekreasyon alanının gelişimini belirleyen eşsiz doğal kaynaklara sahiptir. Kırgızistan topraklarının 90'ı yüksek dağlardır. Kırgızistan, milletlerin tarihi ve kültürü hakkında yeni bilgiler için seyahate çıkan turistler için büyük ilgi görmektedir. Kırgızistan topraklarında 5 binden fazla tarihi eser bulunmaktadır (Толонов, 2016).

Kırgızistan, Orta Asya'nın gelişmekte olan ülkelerinden biri ve gerçek ekonomik, sosyal ve kültürel değerleri yaşamaktadır. Dağ turizmi, kış turizmi, av turizmi ve kültürel turizm kaynakları ile turizm alanında gelişmeye çalışmaktadır. Bu nedenle, bu değerler Kırgızistan turizmi için büyük önem taşımaktadır. (İnce, Turganbayeva , & Samatova, 2019).

Kırgızistan'da turizmin bir diğer önemli yönü, bugün herkesin istediği sürdürülebilir turizmin bir örneği olmasıdır. Sürdürülebilir turizm, doğayı korumayı amaçlayan, tüketmeyen ve ülkenin kültürel mirasını zenginleştiren bir turizm kavramıdır. Kırgızistan'da turizm açısından ne avantaj! Bu, mevcut potansiyele daha fazla çekicilik katmaktadır (Чу, 2019).

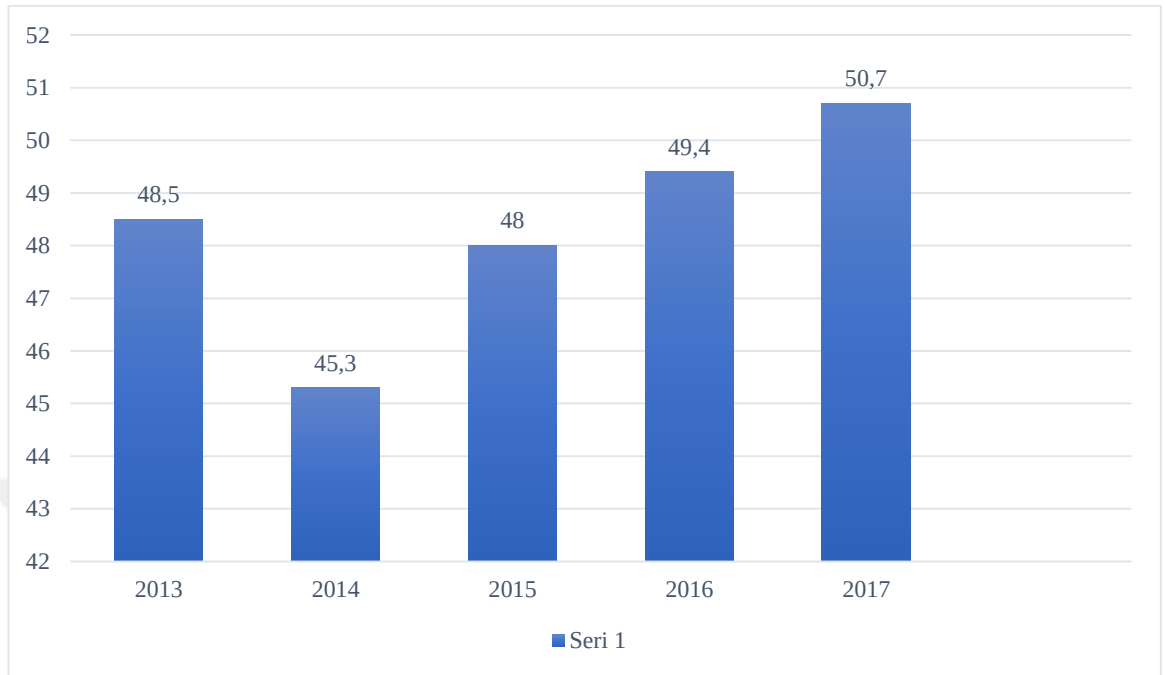
Günümüzde turizmin gelişmesi için, özellikle de uluslararası olmak üzere, bilgilendirici stratejinin Kırgızistan imajını her açıdan elverişli bir ülke olarak sürdürmeyi amaçlaması çok önemlidir (Атышов К & Бекбоева М).

Kırgızistan'ın turizm endüstrisi, ekonominin gelecek vaat eden bir sektörüdür. Devlet politikasının temel yönlerinden biridir. Ekonomik büyümede Turizmin önemini doğrudan yaratan bir sektör olarak vurgulamak gerekmektedir. Ekonomiye iş ve istihdam yönünden çok önemli derecede çarpıcı etkisi olan sektördür. Aynı zamanda, tüm bu yıllar boyunca, turizm endüstrisi önemli bir ilerleme kaydetmemiştir. Turizm açısından ülke çok büyük potansiyele sahip olduğunu söyleyebiliriz. Kırgızistan zengindir tarihi ve kültürel miras ve bazı bölgelerde el değmemiş, vahşi doğa çeşitli turizm türlerinin gelişmesi için bir ön koşuldur:

- Yaz ve kış turizmi
- Kültürel ve eğitici turizmi
- Ekolojik turizmi
- Kırsal turizm
- Aşırı turizm
- Avcılık ve balıkçılık
- İş turizmi vb.

Halen, Kırgızistan turizm endüstrisi çok yavaş gelişmektedir. Tek bir yönün olmayışı, endüstrinin vizyonu, politikaların süreksizliği vb. nedenlerden dolayı zayıf ve parçalanmış bir devlet politikası vardır. İnsan kaynakları ve bunun sonucunda hizmet seviyesinin düşüklüğü. Yatırım ortamı, sanayinin gelişmesi için büyük yabancı sermaye çekiciliğine karşılık veremiyor olması ve turizm endüstrisinin ana motoru olan özel sektör devlet yapıları, engeller ve özgürlüğün baskısı rekabet altındadır. Devlet bugüne kadar turizm endüstrisindeki özel işletmelerin gelişmesi için yeterli koşullar yaratmamaktadır (SİAR, 2012).

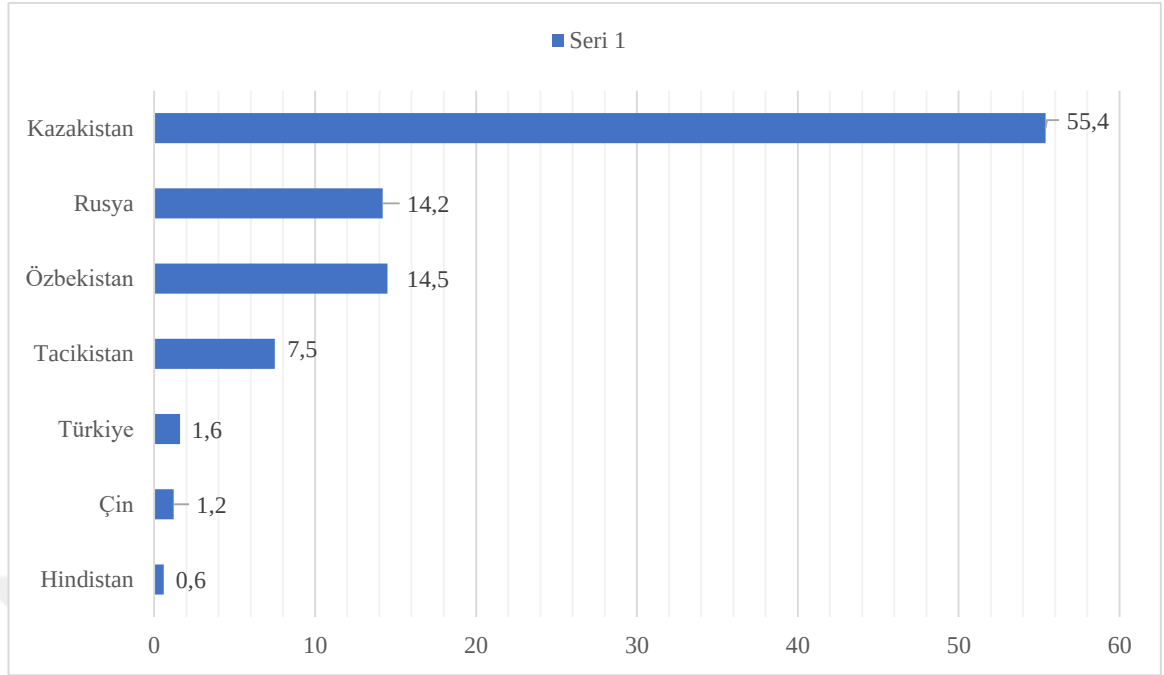
5.1. Temel Turizm Verileri



Şekil 5.1. Turistik hizmet ihracatı verileri (%)

Kaynak: Kırgız Cumhuriyeti Ulusal İstatistik Komitesi Verileri 2013-2017.

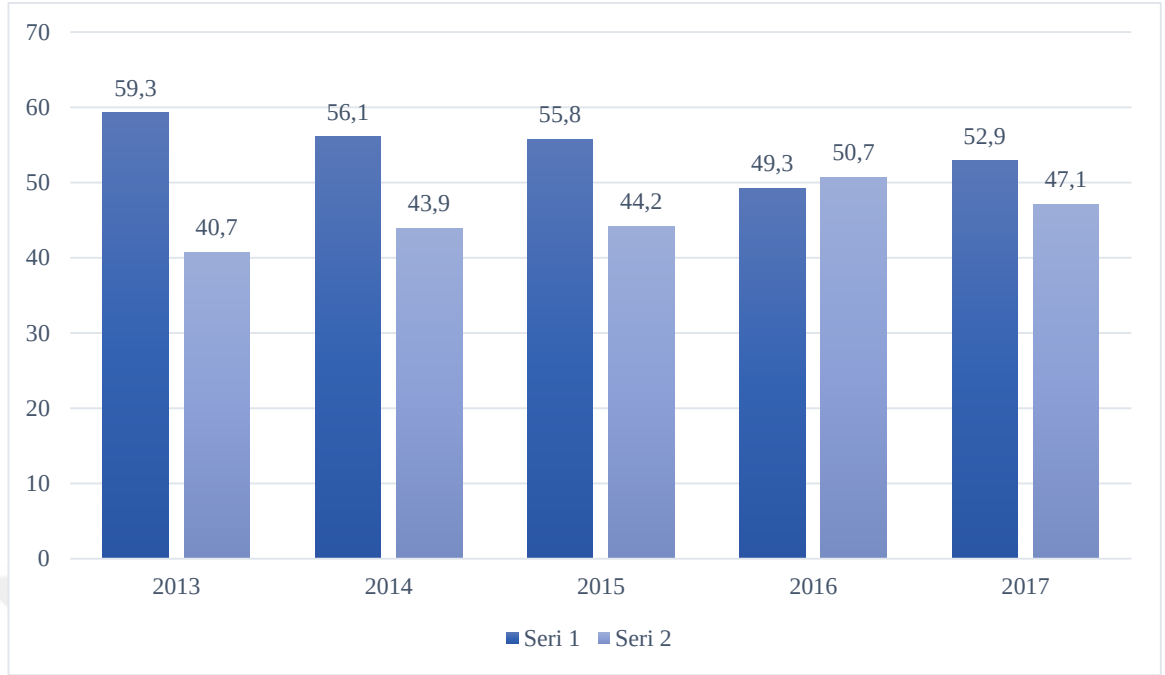
Turistik hizmet ihracatı. 2017 yılında Turizm hizmetlerinin ihracatı (yabancı vatandaşların alımından elde edilen gelir), tahminlere göre, 418,2 milyon ABD doları olarak ve 2016 yılına kıyasla gerçekleşti. BDT ülkeleri dâhil, sırasıyla% 0,6 artarken, BDT dışı ülkelere 363,7 milyon ABD Doları (yüzde 2,7 büyüme) - 54,5 milyon ABD Doları (yüzde 6,1 daha az). 2017 yılında aynı zamanda turizm ihracatı toplam hizmet ihracatının yüzde 50'sinden fazlasını oluşturmuştur (KIRGIZ CUMHURİYETİ ULUSAL İSTATİSTİK KOMİTESİ VERİLERİ, 2013-2017).



Şekil 5.2. *Kırgız Cumhuriyeti sınırını 2017 yılında ülkeye göre geçen yabancı vatandaşlar (%)*

Kaynak: Kırgız Cumhuriyeti Ulusal İstatistik Komitesi Verileri 2013-2017.

2017 yılında Kırgız Cumhuriyeti Sınır Teşkilatı göre. Kırgız Cumhuriyeti sınırını geçen yabancı vatandaş sayısı 4.7 milyon kişi olarak gerçekleşti. Yabancı turistlerin ana akışı Kazakistan, Rusya, Tacikistan, Özbekistan, Çin, Türkiye ve Hindistan'dan geldi (KIRGIZ CUMHURİYETİ ULUSAL İSTATİSTİK KURUMU, 2013-2017)



Şekil 5.3. *Organize ve örgütlenmemiş turizm sektöründe turistler (%)*

Kaynak: Kırgız Cumhuriyeti Ulusal İstatistik Komitesi Verileri 2013-2017.

2017 yılında dinlenmiş turist sayısı, bir önceki yıla göre yüzde 8 artarak 1.375.1 bin kişiye ulaştı. Organize turizm sektöründe örgütlenmemiş sektörde 647,3 bin kişi 727,8 bin kişi dinlenmiştir (KIRGIZ CUMHURİYETİ ULUSAL İSTATİSTİK KURUMU, 2013-2017).

5.2. Turizm Çeşitleri

Kırgızistan, turistlerin gezebileceği seyahat ve dinlenme potansiyeline sahip olan eşsiz bir ülkedir. Uluslararası seyahat endüstrisi uzmanları, değerlendirmesini yaparken şunları söyledi: “Dünyada Kırgızistan gibi kültürel ve doğal özelliklerin inanılmaz bir kombinasyonunu içeren az sayıda ülke vardır. Dağlık bölgelerde kuşkusuz dünyanın en güzel manzaralarından bazılarını görebilirsiniz.

Rafting:

Dağ nehirlerinin ve güneşli günlerin bolluğu, geçen yüzyılın ikinci yarısından itibaren beyaz su sevenler çekti. Ekstremit ve fırtınalı bir nehirde rafting ile yayılan adrenalin miktarında karşılaştırılabilir. Karmaşık bir kaya eşiğinin üstesinden gelmek, kalbin çalkantılı bir akışın öfkeli ritmine çarpmasına neden olur. Hayatında bir kez denemek yeterlidir ve kontrol edilemez bir şekilde tekrar tekrar yapmak isteyeceksinizdir. Hem Kırgızistan Cumhuriyeti'nde hem de karmaşıklık kategorilerindeki birçok güzergahın düzenlendiği, hem deneyimli atletler hem de yeni başlayanlar için tasarlanmış birçok nehir bulunmaktadır.

Ekolojik Turizm:

Kırgızistan, insanların henüz yürümediği pek çok orijinal yerin olduğu, dünyadaki az sayıda ülkeden biridir. İlkel doğayı korumak için, çok sayıda rezerv, doğal parklar devlet tarafından korunmaktadır. Bu şaşırtıcı derecede güzel yerleri ziyaret ederek, doğayla yalnız başına bırakıldığında, dünyadaki yaşamın kökenini gizemini keşfedeceksiniz.

Trekking:

Hiking, bu genel olarak bir turizm klasiğidir. Çadır, geceleri şenlik ateşi, ağır sırt çantaları, gitarla şarkılar, turistlerin romantizminin kaygıları. Bu ülke dünyada bu turizmi uygulamak için ideal bir yer. İşte deneyimli bir turistin ihtiyaç duyduğu her şey, bunlar en güzel dağ geçitleri, muhteşem göller, hızlı nehirler, buzullar ve karlı erişilemez geçitler. Yürüyüş turları şehirlerin alışkanlıklarından ve konforundan kurtulmanıza yardımcı olur. Size, Evrenin gizemini keşfetmeye, büyüklüğünü keşfetmeye doğru bir adım atma şansı verilir.

Binicilik Turizmi:

Yerel halkın bakış açısından: “Kırgızistan'a bakmanın en iyi yolu ata biniyor”, bu nedenle ülkenin her yerinde, her yerde ata binme turları düzenleniyor. Güzergâh seçenekleri o kadar fazla ki bazen bir tane seçmek imkansız. Binicilik, birkaç saatten

birçok güne kadar sürebilir. Her şey binicilerin deneyimine, rotanın karmaşıklığına ve elbette turistlerin isteklerine bağlıdır. Binicilik turizmi sadece unutulmaz manzaraları, bakir doğayı görmek için bir fırsat değil, aynı zamanda şehir telaşından ve medeniyetin “kutsamalarından” bir mola alma fırsatı değil, yeni çıkmış hayvan muamele eğiliminin ışığında çok önemli olan atlarla iletişim kurma fırsatı - “hayvan terapisi”. Ve “Büyük İpek Yolu Üzerinde”, “Przhevalsky ve Tian-Shan Tohumlarının Rus keşiflerinin izinde” gibi rotaların önerdiği konular kesinlikle pek çok hayran bulacak.

Dağcılık:

Kırgızistan'da dağcılık. Kırgız 7000m: Zafer Zirvesi (7439 m), Khan-Tengri Zirvesi (7010 m) ve Lenin Zirvesi (7134 m) Elbette, dağcılık, yeni moda turizm veya “egzotik” olarak adlandırılmaz, ancak bu spor talebine bakılırsa birkaç yeni gelişen harekete yerleştirin. Kırgızistan, farklı derecelerde karmaşıklık derecelerine sahip, birçok zirveye sahip bir ülkedir. İşte yüksekliği 7000 metreden fazla olan dağ zirveleri, bu yüzden ülke bu güzel ve aynı zamanda tehlikeli sporun hayranları için sadece bir nimettir. Kırgızistan'da tırmanma için en ilginç olan 8 alan, 5 tanesi Tien Shan'ın mahzende, 3'ü Pamir'de kalıyor. Tien Shan'ın dağcılık paternliğini düşünebiliriz: Ala-Archa, Ak-Shiyrak, Merkez Tian-Shan, Terskey Ala-Too, Batı Kokshaal-Too. Pamirlerde dağcılar aşağıdaki alanlarla ilgilenebilir: Zaalai, Alai ve Turkestan. 7000'inci Kırgız: Zafer Zirvesi (7439 m), Han-Tengri Zirvesi (7010 m) ve Lenin Zirvesi (7134 m) 'i hatırlamamak mümkün değil. Ayrıca teknik yükseliş için daha az ilginç olanlar daha yüksektir, ancak ülkenin diğer dağlık bölgelerinde daha karmaşık buzullar ve dikey kaya duvarları.

Kartal ile Avlanma:

Avlanmak için çok nadir ve pahalı bir yöntem, ancak son zamanlarda çok daha popüler. Geleneksel olarak, böyle bir av tamamen ateşli silahlar olmadan gerçekleştirilir, bunların hepsi berkutchi'nin (eğiticilerin) ve kuşların yeteneklerine bağlıdır. Yeterince eğitilmemiş bir altın kartal, bütün bir aileyi yiyeceksiz bırakabileceği zaman, bugün kesinlikle eğlencedir, ancak mevcut olanlar arasında inanılmaz heyecan uyandırır. Büyük altın kartallar karaca, kurt ve argali'ye

saldırabilirler. Esaret altındaki yaşamları 50 yıldan fazladır, ancak hiç kimse kuşları 10 yıldan fazla tutmaya cesaret edemiyor. Nitekim bu süreden sonra, altın kartallar yetişkin olur ve aileler yaratmalıdır. Altın kartal, Kırgızistan'ın bir sembolü olduğu için ona karşı olan tutum uygundur. Altın kartalların günlük unu ete 1'e kadar gelir, ancak bir kuşla avlanma maliyetinin 50 dolara mal olması nedeniyle, berkutchi onları mükemmel formda tutma şansına sahiptir (URL-29).

5.3. Piyasaya Sunulan Turistik Ürünler

Kırgızistan turizm sektörü şu anda aşağıdaki ana turizm türleriyle temsil edilmektedir:

- Tıbbi ve eğlence (tatil ve eğlence turizmi, bitkisel tedavi, çamur terapisi ve diğerleri),
- Aktif ve macera (dağ, yürüyüş, binicilik, bisiklet, eko turizm, fotoğraf avcılığı, dağcılık, rafting, trekking, kırsal turizm, dalış, kayma),
- Kültürel ve eğitsel (Kırgız halkının kültürü, gelenekleri, mirası ve gelenekleri, Büyük İpek Yolu boyunca turizm, gastronomi turizmi),
- Kış turizmi (dağ kayak turizmi, serbest sürüş, snowboard ve diğerleri),
- İş turizmi (uluslararası zirveler, forumlar, sempozyumlar, konferanslar),
- Etkinlik turizmi (geleneksel etnik oyunlar, ulusal bayramlar, yaratıcı festivaller, yarışmalar, sergiler, spor etkinlikleri (URL-30).

5.3.1. Seyahat Turlar ve Paket Turlar

Paket turlar tüm seyahat acentelerinin en popüler ürünüdür. Genellikle bir tur operatörü tarafından sunulan çeşitli hizmetler kümesidir. Yalnızca bir seyahat şirketi tarafından kendi takdirine bağlı olarak oluşturulur, dolayısıyla seyahatte ayarlamalar yapmak artık mümkün değildir. Birçoğu için önemli olmasa da, yalnızca bir şeyi çözmek zorunda kalmamanın hazzıdır (URL-31).

1997 yılında seyahat acenta sayısı 195'de düzenlenmiş ve tur sayısı 2000 yılına kadar 82'ye düşmüştür. Ancak, sayıdaki artış 2001'den sonra gerçekleşmiştir ((KP, 2018).

5.3.2. Konaklama Hizmetleri

Modern otel endüstrisi - turizm alt yapısı - turistler için çok çeşitli hizmetler içermekte ve Kırgızistan'da turizmin gelişmesi için umutları belirleyen kilit bir faktördür. Yabancı konukların kaliteli bir yerde kalması, cumhuriyet otel endüstrisinin öncelikleri arasındadır. Bugün çok çeşitli rezervasyon ve rezervasyon sistemlerine sahibiz, ancak özel ve bireysel konaklama olanakları da dâhil olmak üzere tek bir sistem oluşturmak gerekiyor.

Dünya ülkelerinin pratiğinde, çoğu otel, otellerin standartlarını belirleyen ve bunları belirlenen kriterlere göre sertifikalandıran ulusal birliğe katılmaya çalışır. Ayrıca otel gereksinimlerine uyumu izler. Ülkede otel endüstrisinin organizasyonundaki bazı sorunları çözer: Otelcilik sektörünün uluslararası standartlarını ve uygulamalarını göz önünde bulundurarak Kırgız Cumhuriyeti'nde otel hizmetleri sağlamak; Otel faaliyetlerinin bilgi destek sistemleri; Bölgenin özel özelliklerini dikkate alarak otel kategorileri ve diğer konaklama yöntemleri.

Halen, Kırgızistan Cumhuriyeti'nin otel sektörü sistemli değildir, dağınıktır. Kırgızistan'da, oteller ve oteller iş merkezi - başkent Bişkek, Güney'in tarihi kentleri Oş, Talas, birçok otel, pansiyonlar gibi Issyk Gölü'nün turistik rekreasyon alanında bulunmaktadır (URL-30).

Otel endüstrisi, ekonominin bir kolu olarak turizmin gelişmesinin temelidir. Cumhuriyette, şu anda otellerin yüzde 80'i devlete ait, yüzde 10,5'i özel mülkiyete, yüzde 5,4'ü toplu halde ve 2 kiralık oteller Birçoğu 30 yıldan daha uzun bir süre önce inşa edildi ve hem fiziksel hem de ahlaki olarak modası geçmiş, bu nedenle mevcut otel kompleksini modernize etmeniz ve yüksek hizmet düzeyine sahip yeni orta ve küçük otel ağı oluşturmanız gerekiyor. Bunu yapmak için uygulanması gerekir:

Çeşitli sınıflardaki yeni otellerin inşaatı İmtiyazlar konusunda yabancı ortakları çekmek, ortak girişimler oluşturmak, aktif çeşitli yatırımların ve diğer fonların katılımı; mevcut otellerin maddi tabanının yeniden yapılandırılması ve güçlendirilmesi; nüfusun ve bireylerin serbest sermayesinin çekiciliği mevcut otellerin kuruluşlarına göre yeniden yapılandırılması; aile ve özel otellerin yaratılmasıdır.

Yabancı turistler için seçim ve otel odalarının kısıtlılığı sorununu çözme;

- Otel personelinin eğitimi;
- Rezervasyon yerleri için bir bilgisayar ağının tanıtılması (URL-31).

5.3.3. Yiyecek ve İçecek Hizmetleri

Kırgızistan, çok uluslu, çok etnik gruptan oluşan bir ülkedir. Özbekler, Tacikler, Ruslar, Uygurlar, Zindanlar, Koreliler vb. Böylesine farklı birçok etnik gruptan oluşan çevre, Kırgızistan'ın geleneksel ve ulusal mutfağının gelişimini etkiledi. Tarihsel olarak, Kırgız göçbeleri yemek pişirmek için et, süt ürünleri, hamur ve diğer etnik grupların gelmesiyle birlikte çarpıcı biçimde değişen bazı baharatları kullandılar. Tahıl ürünleri, gıdanın ayrılmaz bir parçası olarak göçbelerin yerleşmesi ve tarıma geçiş sürecinde ortaya çıkmaya başladı (URL-32).

5.3.4. Kültürel Aktiviteler

Dünya Göçebe Oyunları, Kırgızistan Hükümeti tarafından 2012 yılında, göçebe bir medeniyetin kültürünü canlandırmak ve korumak için başlatılan en iddialı uluslararası projedir. İlk Dünya Göçebe Oyunları, 9 - 14 Eylül 2014 tarihleri arasında, Kırgızistan'ın Issyk-Kul bölgesindeki Cholpon-Ata kentinde yapılmıştır. 19 ülkeden 583 sporcu katılmış ve 10 etnosport türü için yarışmalar gerçekleşmiştir. Kültür programına 1.200 kişi katılım sağlamış ve bir TV yayını 230 milyon insanın izleyicisine ulaştığını açıklamıştır.

İkinci Dünya Göçebe Oyunları, 3-8 Eylül 2016 tarihleri arasında Kırgızistan'ın Issyk-Kul bölgesi Cholpon-Ata şehrinde gerçekleşmiştir. Bunlara 62 ülkeden 1.200 sporcu katılmış ve 26 çeşit etnik sporda yarışmalar yapılmıştır. TV yayını 500 milyon insanın izleyicisine ulaştığını açıklamıştır.

Üçüncü Dünya Göçebe Oyunları'nın açılış töreninin 2 Eylül 2018 tarihinde Cholpon-Ata kentinde, Kırgızistan Issyk-Kul Oblastı'nda gerçekleşmiş ve oyunların kendi eylemleri 3 noktada gerçekleştirilmiştir (URL-33).

6. YÖNTEM

6.1. Araştırmanın Amacı

Kırgızistan turizm sektörü açısından doğal güzellikleriyle çok büyük potansiyele sahip olan bir ülkedir. Ülkenin bu doğal güzellikleriyle turistik ürün çeşitlendirme ve pazarlanma konusunda altyapıların zayıf olduğu ve gereken değeri elde edemediği görülmektedir. Bu nedenlerden dolayı, bu araştırmanın amacı, görüşme veri toplama aracıyla Kırgızistan'da turistik ürün çeşitlendirilmesi ve pazarlanmasına yönelik önceden yapılan çalışmaları inceleyerek, hangi turistik ürünü çeşitlendirmek ve çeşitlendirme yaparken hangi yollara başvurmak, daha sonra nelere dikkat etmek gerektiğine dair araştırma gerçekleştirmek ve önerilerde bulunmaktır.

6.2. Araştırmanın Önemi

Kırgızistan'da turizmin başarılı bir şekilde gelişmesini engelleyen birtakım nesnel nedenler bulunmaktadır. Her şeyden önce, zayıf bir malzeme, temel teknik ve modern turizm altyapısının eksikliğinin bulunmasıdır. Otel, ulaşım, yemek, ev ve diğer hizmet türleriyle ilgili tedarik düzeyi yalnızca yetersiz olmakla kalmayıp, aynı zamanda turizm endüstrisinin kârsızlığında da bir takım sıkıntıların olmasıdır.

Günümüzde, büyük sermaye harcamaları gerektirmeyen ve yatırımın hızlı bir şekilde geri dönüşünü sağlamayan bu tür turizm türlerinin geliştirilmesine yönelik Kırgızistan için en uygundur.

6.3. Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel metot (yöntem) ise, gerçeğin bulunması ve kanıtlanması için kullanılan rasyonel usullerin bütünüdür. İcat (buluş) için yöntem mevcut değildir: Buluş sezgiden kaynaklanır. Ancak sezgi, rasyonel girişimlerle değil, kaprisli sıçrayışlarla hareket eder. Sezginin verileri çoğu zaman aldatıcıdır ve ciddî bir denetim ve eleştiriye tabi tutulması gerekir. İşte yöntemin, bu denetim ve eleştiri aşamasında devreye girmesi gerekir; bu müdahale gerçeğin ortaya çıkmasına neden olur.

Bu çalışmada nitel araştırmaya yer verilip görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Görüşme yöntemi genellikle iki, fakat bazen daha fazla kişi arasında olabilen, birinin diğerlerinden bilgi almak amacıyla yönlendirdiği bir sohbetir.

Önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve cevaplama tarzına dayalı, karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim aracıdır. Ayrıca insanların duygu, tutum ve hislerinin neler olduğunu, davranışını yönlendiren faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlayan veri toplama aracıdır.

6.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2019 yılında Nisan-Mayıs aylarında Kırgızistan'da Turizm sektöründe çalışan 23 kişi oluşturmaktadır.

6.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları şöyledir; Kırgızistan'da turizm sektörü hakkında bilgiye sahip olan uzmanların görüşleriyle sınırlandırılmıştır. Kırgızistan'ın başkenti olan Bişkek şehrinde görev yapan kişilerin cevaplarına ihtiyaç duyulmuş ve bu alınan cevaplar değerlendirilip, önerilerde bulunulmuştur.

6.6. Araştırma Verilerinin Toplanması

Nitel araştırmada, insanların deneyimlerini olduğu gibi tanımlamayı ve açıklamayı amaçlamaktadır. Araştırmacılar da bu sürecin sonunda yorumlarına kanıt olması için veri toplanmaktadır. Araştırmada olası veri kaynakları ise, katılımcılara yapılan görüşmeler, gözlemler ve belgelerdir.

Bu çalışmada Nitel araştırma yönteminden yola çıkarak, örneklem arak seçilen katılımcıların turizm sektöründe çalışma deneyimlerine dayanarak Kırgızistan'da turistik ürün çeşitlendirilmesi ve pazarlanmasına yönelik fikirleri ve düşünceleri görüşme yoluyla alınmıştır.

Görüşmede sorulan sorular aşağıdaki gibidir.

1. Adınız Soyadınız?
2. Mesleğiniz?
3. Eğitim durumunuz?
4. Çalıştığınız Kurum?
5. Kırgızistan’da hangi turizm çeşitleri öncelikli olarak turistik ürüne dönüştürülebilir?
6. Bu turizm çeşitleri turistik ürün olarak nasıl sunulabilir?
7. Bu turistik ürünler hangi pazarlara sunulabilir?
8. Kırgızistan’da turizmde rekabette öne çıkabilmek için nelerin yapılması gerekmektedir?

6.7.Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırma, belli bir soru ve sorunların sistematik ve mantıklı bir biçimde cevaplandırılmasına yönelik bir girişimdir. Araştırmacı bilinmeyeni ortaya çıkarma, tanımlama ve birtakım sonuçlara ulaşma çabası içerisindeydir. Bunun için araştırmaya yön veren soru veya sorunları cevaplayabilecek bilgileri toplar, bu bilgileri yorumlar ve sonuçlara ulaşır (Yıldırım K. , 2010). Araştırmacının bu çalışmaları yaparken kullandığı yöntemlerden bir tanesi de nitel araştırma yaklaşımıdır. Yıldırım ve Şimşek’in de (2005) belirttiği üzere, nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2005).

6.8.Verilerin Analizi ve Yorumu

Katılımcıların Kırgızistan’da turistik ürün çeşitlendirme ve pazarlanma stratejilerinin tespit edilmesi amacıyla ilgili 4 temel soru sorulmuştur. 23 katılımcıyla yapılan soru-cevap görüşmesi ile ilgili yapılan değerlendirme sonuçlarına ise, kapsamlı bir şekilde sonuç ve öneriler kısmında yer verilmiştir.

7. BULGULAR VE YORUMLAR

7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, araştırmaya katılım sağlayan Kırgızistan'da Turizm sektöründe çalışan uzmanların demografik özelliklerine ait bulguları ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumları ile ilgili sorulara yanıt aranmıştır. Aşağıdaki Çizelge 7.1'de katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 7.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

Görüşme Katılımcılarına İlişkin Demografik Bilgiler			
Adı Soyadı	Mesleği	Eğitim Durumu	Çalıştığı Kurum
Katılımcı 1	Gazeteci	Lisans Mezunu	Kırgız Super Info Gazetesi
Katılımcı 2	Öğretim Üyesi	Doktora Mezunu	Kırgız-Türk Manas Üniversitesi
Katılımcı 3	Öğretim Üyesi	Doktora Mezunu	Kırgız-Türk Manas Üniversitesi
Katılımcı 4	Öğretim Üyesi	Yüksek Öğrenim	Kırgız-Türk Manas Üniversitesi
Katılımcı 5	Öğretim Üyesi	Yüksek Lisans Mezunu	Kırgız-Türk Manas Üniversitesi
Katılımcı 6	Turizm Departmanı Uzmanı	Yüksek Öğrenim	Kırgız Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı
Katılımcı 7	Otel Menajeri	Lisans Mezunu	Lulu Otel
Katılımcı 8	Resepsiyonist	Lisans Mezunu	Plaza Otel
Katılımcı 9	Bilgi Servis Operatörü	Yüksek Lisans Mezunu	Plaza Otel
Katılımcı 10	Resepsiyonist	Lisans Mezunu	Plaza Otel
Katılımcı 11	Menajer	Lisans Mezunu	Plaza Otel
Katılımcı 12	Öğretim Üyesi	Yüksek Okul Mezunu	Dmitrevka Okulu
Katılımcı 13	Satış uzmanı	Yüksek Okul Mezunu	Bilinmiyor
Katılımcı 14	Menajer asistanı	Yüksek Lisans Mezunu	Hayat Ridjensi Bişkek
Katılımcı 15	Resepsiyonist	Lisans Mezunu	Şvartsvald otel
Katılımcı 16	Otel İşletmecisi	Lisans Mezunu	Bilinmiyor
Katılımcı 17	Resepsiyonist	Lisans Mezunu	Antalya Belek
Katılımcı 18	Turizimci	Lisans Mezunu	Antalya Belek
Katılımcı 19	Turizimci	Lisans Mezunu	Bişkek
Katılımcı 20	Turizimci	Lisans Mezunu	Bişkek
Katılımcı 21	Barmen	Lisans Mezunu	Türkiye
Katılımcı 22	Turizimci	Lisans Mezunu	Bişkek
Katılımcı 23	Resepsiyonist	Lisans Mezunu	Bişkek

7.2.Katılımcıların Görüşlerinin İncelenmesi

Kırgızistan'da turizm sektöründe çalışan 23 kişiye Kırgızistan'da turistik ürün çeşitlendirmesi ve pazarlanması ile ilgili olarak toplamda dört soru sorulmuştur. Bu sorular Türkçe, Kırgızca, Rusça dillerinde sorulmuş olup, araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların vermiş olduğu cevaplar aşağıdaki gibidir.

Soru 1: Kırgızistan'da hangi turizm çeşitleri öncelikli olarak turistik ürüne dönüştürülebilir?

K1: Kırgızistan doğa güzellikleriyle turizm açısından çok büyük potansiyele sahip bir ülkedir. Dağ turizmi, Yayla turizmi, Trekking gibi turistik ürünleri ele alabilir ve bunu geliştirebiliriz. Son zamanlarda turistler doğa yürüyüşüne çok ilgi duyduğu için bu tür seyahat turları düzenleyebilir gelen turistlere daha önce görülmemiş yerlerimizi sunabiliriz.

K2: Doğa turizmi, Trekking, dağcılık, Kış sporları ve Avcılık.

K3: Macera Turizmi, Kültür turizmi (eski göçebe kültürüne dayalı), Üç "S" formülü Turizm, Müslüman Dostu Turizm.

K4:- Tedavi ve Sağlık turizmi

- Kültürel ve Eğitici turizmi
- Kırsal turizmi
- Etkinlik turizmi
- Gastronomi turizmi
- Spor turizmi
- Ekoloji turizmi;
- Dini ve hacı turizmi
- Macera

K5: - Kültürel turizm

- Kış turizmi
- Eko turizm
- Yayla turizmi
- Sağlık turizmi

K6: Kırgızistan, dağların ve güzel doğanın ülkesidir. Bu, turizmin gelişmesi için büyük bir potansiyel olduğu anlamına geliyor. Diğer ülkelerin aksine, Kırgızistan yaz veya kış aylarında her sezon turist alabilmektedir. Yaz aylarında ülkemizin güzel manzaraları açılıyor, bunlardan herhangi birini bir ürüne dönüştürebilirsiniz - yürüyüş, ata binme, dağcılık, tatil köyü turizmi ve benzeri.

K7: Kırgızistan'ın yaklaşık %90'ı dağlardan oluşmaktadır. Bu yüzden Dağ turizmini geliştirmek bizim yararımıza olacaktır.

K8: Kış turizmi, Dağ turizmi, Trekking, Kültürel- eğitici turizmi

K9: Milli içecekler. Örneğin; Shoro, Kımız. Bu içecekler gelen turistlerin ilgisini çekmektedir.

K10: Kışın Dağ sporları, yazın ise göl kenarlarında tatil ve bisiklet üzerinde geziler düzenlenebilir.

K11: Dağ turizmi, Balıkçılık, Avcılık, Trekking, Dağcılık.

K12: Diving, Dağ turizmi, Yürüyüş etkinlikleri.

K13: Yayla turizmi, Trekking, hiking, Ata binme etkinlikleri.

K14: Dağ turizmi, Trekking, Bisiklet sürüşleri, Yürüyüş etkinlikleri

K15: Bence Kırgızistan tüm turistik ürünleri barındırmakta ve bunları gelen misafirlere sunma potansiyeline sahip.

K16: Sağlık turizmin geliştirmemiz gerektiğini düşünüyorum

K17: Spor etkinlikleri ve Sağlık turizmi.

K18: Kültür turizmi, Sağlık turizmi, Eko turizmi.

K19: Ekstrim turizmi.

K20: Dağ turizmi, Kayak turizmi, Sağlık turizmi ve kültür turizmi

K21: Eko turizm ve Yayla turizmi.

K22: At turizmi ve Yayla turizmi.

K23: Ekstrim çeşitleri; rafting.

Soru 2: Bu turizm çeşitleri turistik ürün olarak nasıl sunulabilir?

K1: Kırgızistan'ın tarihi çok eskilere dayandığından dolayı, Kırgız halkının geleneklerini tanıtarak Kültür turizmini de ele alabiliriz. Bunun için festivaller düzenleyebilir medyaya yansıtabilir pazara sunabiliriz. En son Kırgızistan'da Göçebe

oyunları gerçekleştirdi ve bu sayede dünyanın 4 bucağından insanları misafir ederek büyük bir adım atmış olduk.

K2: Bunların hemen hemen hepsi sunulmaktadır. Ancak, altyapı üstyapı yetersizliği gibi nedenlerden dolayı, ülkenin genel çekicilik düzeyinden kaynaklı yeterli seviyede değildir.

K3: Belirli bir yatırım, emek ve sermaye yatırımlarını esasa alındığında turizmin her türünün ayrı bir özelliği vardır. Örneğin, Dünya Göçebe Oyunları projesinin hatalarını yok ederek, en iyi şekilde devam ettirmemiz gerektiğine inanıyorum. Şimdilik bu proje sadece Kırgız halkı için yararının dokunduğunu varsayabiliriz. Ayrıca medeniyet kalıntılarını turistik ürüne dönüştürsek ve bunu pazara en iyi şekilde sunarsak hem kendi halkımıza faydası dokunacak hem de turistlere tanıtabilme şansımız olacaktır.

K4: Reklam ve İnternet.

K5: Kültür turizmi çok geniş bir turizm konusu; burada ve Kırgız halkının göçebe kültürü, el sanatları, milli oyunlar, Salbuurun – şahinlerle av ve çok daha fazlası, turistler için yeni ve biraz egzotiktir. Nasıl hayal edersiniz? Turlar şeklinde, aynı göçebe oyunları şeklinde, etnik-köyler, sergiler, fuarlar, ana sınıflar şeklinde - birçok çeşitlilik var.

- Ülke dağlıktır ve bu nedenle kayak merkezleri oluşturmak için birçok fırsat vardır. Mevcut olanları yeniden yapılandırabilir ve modernize edebilir veya modern olanları inşa edebilirsiniz. Bilindiği gibi, günümüzde Karakol kayak üssü kış turizmi sevenler arasında oldukça popülerdir. Ayrıca, Chunkurchak popülerlik kazanıyor.

- Kırsal kesimde ve şimdi yaz aylarında dolaşan hayvan yetiştiricileri var. Ve turistler, göçebe yaşamıyla şahsen tanışma fırsatına sahiptir. Koumiss'i denen, kısrak sütü, sıgırlara bakmaya çalış, atlara binmeyi dene.

- Isık-Göl bölgesindeki iklim sağlık turizmi için oldukça elverişlidir. Sovyet döneminde, kozmonotlar Isık-Göl'de uzaydan döndükten sonra rehabilitasyon için rayı ziyaret etmişlerdir. Isık-Göl, yaz aylarında Sovyet sonrası ülkelerden gelen turistler için plaj turizmi, tatil boyunca sağlık turizmi ve sanatoryumlar sunuyor. Ülkenin herhangi bir bölgesinde elde edilebilecek kımız (at sütü ile tedavi) şeklini de unutmamalıyız.

K6: Turizm Bakanlığı'na göre, yabancı turistler, Kırgızistan'ın güzel doğası tarafından keşfedilmektedir. Ürün olarak bunu yapabilmek için, öncelikle bu tür hizmetlerin iyileştirilmesi ve bu yönde çalışılması gerekir. Ve bu alanda devlet düzeyinde

çalışmalı. Bir turist için en önemli şey güvenlidir. Bu aşamada güvenlik yalnızca eyalet düzeyinde uygulanabilir.

İkinci soru, bir turist ürünü olarak sunmak için, servisini ve servisini iyileştirmeniz gerekir. Havaalanındaki hizmeti iyileştirmekten turistik noktaların hizmetine kadar.

K7: Dağ turizmini geliştirerek Narın bölgemizde bulunan Suusamır'da şartların geliştirilmesi lazım. Ben o bölgeye misafirleri gönderdiğim zaman çok büyük şikayetler almaktayım. Bu şikayetler şartların düzgün olmaması yönündedir.

K8: Dağcılık ve dağ sporları aktif ve adrenalin sporları olarak turistlere sunulabilir. Bunlar turistlere Kırgızistan'ın güzellikleriyle baş başa kalma imkan sunabilir.

K9: Yukarıda saydığımız içecekler Kırgız halkına özgü içecek olduğu için gelen turistlerin ilgisini çekebilir ve bu içeceklere bayılacaklarına eminim.

K10: Örneğin Dağcılık ile ilgili bir şirket kurulabilir. Orada dağcılık konusunda uzmanlar çalıştırılırsa gelen turistlere şehirden şehre giderek ülkenin güzelliklerini tanıtabilir ve böylelikle kaliteli hizmet sunmuş olacağız.

K11: Özel turlar, programlar ve ulaşım, kaliteli hizmet, hediyelik eşyalar.

K12: Bizim çok güzel gölümüz var o da Issık-Göl. Bu yüzden burayı geliştirmeye yoğunlaşırsak doğru olur diye düşünüyorum.

K13: Eğlence, Sağlıklı ve iş etkinlikleri olarak sunulabilir.

K14: Dağ turizmi, Yayla turizmi, Kültür turizmi.

K15: Sağlıklı, Eğlenceli ve tarihi olarak sunabiliriz.

K16: Sağlık turizmine yoğunlaşmak ve bunun için gereken tesisleri kurmaktır.

K17: Spor etkinlikleri olarak Göçmen oyunları. Sağlık turizmi olarak Issık-Göl kullanılabilir.

K18: bunun için bizim büyük etkinliklere katılarak diğer ülkelerden örnek almak ve bu örnekleri şartlara uygun bir şekilde ülkemize uygulamak gerekir.

K19: İlk önce personel eğitimine ve turistlerin güvenliğine odaklanmak gerekir.

K20: At turizmine odaklanmak gerekir.

K21: Doğamız çok güzel olduğu için bunu fırsata çevirmeliyiz.

K22: Şimdi misafirlerin bir kesimi şehirden uzak, doğayla baş başa kalmak istedikleri için bunu karşılık bir cevap verme potansiyeline sahibiz.

K23: Dağ turizmi yönünden tüm çeşitleri sunabiliriz.

Soru 3: Bu turistik ürünler hangi pazarlara sunulabilir?

K1: Sadece gezi seven turistlere değil Kültür turizmine ilgi duyan turistlere yoğunlaşmak gerekmektedir. Bunun için Avrupa ve Amerika gibi ülkelerden gelen turistleri çekmek daha doğru olur.

K2: Şuanda Kırgızistan daha çok BDT ülkelerinden turist çekmektedir. Ağırlıklı olarak Kazakistan, Rusya, Özbekistan. Bu ülkelerden gelenler daha çok Isık-Göl için gelmektedir. Ancak, yukarıdaki ürün çeşitleri, BDT dışından gelecek ziyaretçilere daha çok hitap etmektedir.

K3: Avrupa, Amerika, Japonya, Türkiye, Rusya, Kazakistan, Tacikistan, Özbekistan, Endonezya ve Pakistan.

K4: Sanırım her ülkeden turist kabul görme potansiyeline sahibiz. Örneğin: BDT ülkeleri, Avrupa, Asya ve Amerika.

K5: Kültür turizmi, kış turizmi ve eko turizm türleri daha çok sözde yabancı ülkeler olan batı pazarına odaklanmaktadır. Amerika, ayrıca Avrupa, ülkemize ve Arap ülkelerinden gelen turistlere son zamanlarda ilgi duydu. Ve Yayla turizmi hem batılı hem de eski Sovyetler Birliği ülkeleri için idealdir. Yukarıda belirtildiği gibi Sağlık turizmi, Sovyetler sonrası ülkeler için komşular içindir.

K6: Temel olarak, Kazakistan vatandaşları, genel turistlerin yaklaşık% 71'inden, Rusya'dan yaklaşık% 13'ünden ve diğer BDT ülkelerinden% 0.7'sinden geliyor. Cumhuriyette, turizm sezonu haziran ayından eylül ayına kadar sürer. Başlıca turistik Destinasyon Issyk-Göl gölünün sahilidir. Pazara daha kapsamlı girmek için, 1 ve 2 numaralı noktalarda çalışmanız gerekir.

K7: Tüm pazarlara açık olduğumuzu düşünmekteyim.

K8: Dağ turizmi Batı Avrupa için ideal bir üründür. Kültür turizmi ise Batı Ülkeleri için sunulabilir.

K9: Tüm yabancı turistler için sunulabilir.

K10: Batı ve Doğu ülkeleri için ülkemizin dağları ilgi çekmektedir. Bu yüzden bu konuda uzmanlarla çalışarak iyi ve kaliteli hizmet sunabiliriz.

K11: Tüm pazarlar için geçerlidir.

K12: Bazı turistlerin şehirden uzak kalma eğiliminde olduğu için bu pazara odaklanıp gürültüden uzak kalma şansı sunabiliriz.

K13: Tüm pazarlara sunabiliriz.

K14: İç ve Dış pazarlara.

K15: Avrupa

K16: Rusya ve Kazakistan orta yaş turistlere odaklanabiliriz.

K17: Spor turizmini Avrupa'ya, Sağlık turizmini ise Rusya'ya ve Kazakistan'a.

K18: Avrupa ve komşu ülkeler.

K19: Tüm pazarlara sunabiliriz. Özellikle de genç kısımlara.

K20: Komşu Ülkeler.

K21: Sıcak ülkeler için Kış turizmi. Gelişmiş ülkeler için Etnik turizm ve Eko turizm.

K22: Özellikle genç ve orta yaş kesimlere odaklanabiliriz.

K23: BDT ülkelere ve Avrupa ülkelerine.

Soru 4: Kırgızistan'da turizmde rekabette öne çıkabilmek için nelerin yapılması gerekmektedir?

K1: İlk olarak gereken şartları sunmak lazım. Şartlar derken turistlerin güvenirliliğidir. Bunun için bu sene turistler için özel bir polis ekibi kuruldu. Bununla kalmayıp turistleri kabul görme kurumlarını, pasaport, vize işlerini düzenleyen kurumları sık sık kontrol etmek gerekmektedir.

K2:

- Ülke çapında tanıtım, imaj, markalaşma gibi pazarlama faaliyetlerinin yapılması
- Altyapı eksikliklerinin giderilmesi.
- Özel sektörün teşvik edilmesi, daha kaliteli hizmet sunmaları yönünde

K3: Devlet pazarlama faaliyetlerini yürütmek üzere özel sektör Destinasyon yönetimi ve Destinasyon gerekli işbirliği içinde olmalıdır. Bilim adamlarına turizm uzmanlarının görüşlerini dikkate alarak ilerlememiz şarttır. Yoksa kibirli davranış sergileyerek hep kaybeden biz olacağız.

K4:

1. Turizmin maddi ve teknik temelini ve altyapısının niteliksel olarak geliştirilmesini sağlamak;
2. Turizm, tatil ve dinlenme, otel ve restoran tesislerinin nesnelerinin dengelenmesi ve özelleştirilmesi;
3. Yerli ve yabancı yatırımcıların paahasına turizm tesislerine yatırım yapmak;
4. Turizmin bilgi tabanının oluşturulması;

K5: Turizmin planlı gelişimi. Altyapının iyileştirilmesi, uygun bir yatırım ortamı yaratılması, turizm ile uğraşan küçük ve orta ölçekli işletmelerin desteklenmesi.

Kırgızistan'ın küresel turizm pazarında yetkililerin konumlandırılması. Ülke için öncelikli turizm türlerinin belirlenmesi gerekmektedir.

K6: Diğer ülkelerde olmayan yeniliklerin açılması gerekmektedir.

K7: Komşu ülkelerle kıyaslandığında Dağ turizmi konusunda bizim potansiyelin yüksek olduğunu düşünüyorum. Daha da ileri gidebilmemiz için büyük oteller ve en iyi hizmetleri sunabilmemiz gerektiğini düşünüyorum.

K8: Bizim ülkenin en büyük şansı doğasıdadır. Bu yüzden doğaya zarar vermeden aynı zamanda kaliteli tesisler kurarak gelen turistlere hizmet sunulabilir.

K9: Bunun için halktan yardım almak gerektiğini düşünüyorum. Bu nedenle neyin gerekip gerekmediğine dair halkımız bizi bilgilendirecektir.

K10: Bunlar için sağlam etki, yaratıcılık ve kaliteli hizmet

K11: Turizm pazarını analiz etmek gerekmektedir.

K12: Doğrusunu söylemek gerekirse ülkemizin şartları pek iç açıcı olmadığı için rekabete girmenin bir anlamı olmadığını düşünmekteyim.

K13: Kaliteli turlar satabilmeliyiz.

K14: Hizmet kalitesi.

K15: Pazara odaklanmak ve onu araştırmaya yönelmek gerekir.

K16: Sağlık turizminden dolayı dünya pazarını incelemek ve analiz etmek gerekli.

K17: Diğer pazarları araştırmak, örnek almak gerekmektedir.

K18: Kaliteli hizmet vermeye odaklanmalıyız.

K19: Kalifiye eleman ve iyi hizmet sunabilmemiz gerekiyor.

K20: Kaliteyi arttırmaya odaklanmalıyız.

K21: Yerel halkı bilinçlendirmek ve turizm işletmeciliği okuyan öğrencilere kaliteli, verimli eğitim vermek gerekir.

K22: Halk bilinçlendirilmeli ve diğer ülkelerin işlerini araştırmak ve örnek almak.

K23: Rekabette öne çıkmak için kaliteli hizmet sunmalıyız.

Tablo 7.3.Katılımcıların Görüşlerinin Değerlendirilmesi

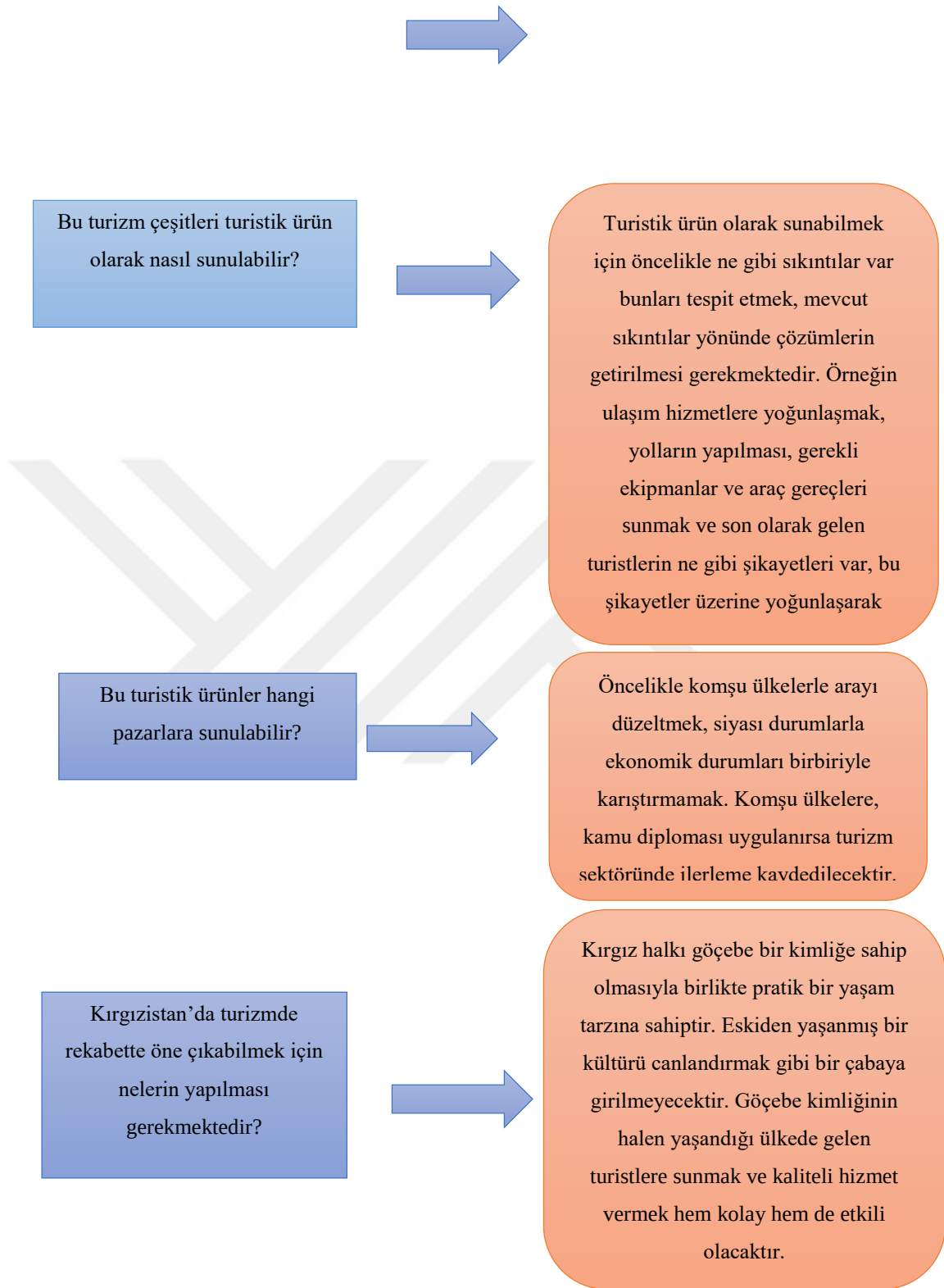
Soru	Bulguların Değerlendirilmesi
------	------------------------------

1.Kırgızistan'da hangi turizm çeşitleri öncelikli olarak turistik ürüne dönüştürülebilir?	Öncelikli olarak Dağ turizm, Kültür turizm, Eko turizm, Kış turizm, Yayla turizm çeşitleri turistik ürüne dönüştürülebilir.
2.Bu turizm çeşitleri turistik ürün olarak nasıl sunulabilir?	Saydığımız çeşitlerin turistik ürün olarak sunulabilmesi için öncelikle turizm alt yapısını güçlendirmek ve en iyi şartlar altında sunulması gerekmektedir. İkinciden, : belirli bir yatırım, emek ve sermaye yatırımlarını esasa alarak kaliteli hizmet, kalifiye eleman yetiştirmek gereklidir.
3.Bu turistik ürünler hangi pazarlara sunulabilir?	Bu turistik ürünleri tüm pazarlara sunma potansiyeline sahip olan ülke örneğin; Avrupa, Amerika, Çin ve tabii ki de BDT ülkelerine sunulabilir.
4. Kırgızistan'da turizmde rekabette öne çıkabilmek için nelerin yapılması gerekmektedir?	Rekabette öne çıkabilmek için altyapısının düzene sokulması, kaliteli hizmet, kalifiye eleman, bu sektörde uzmanlaşmış insanların önerilerini almak diğer pazarları takip etmek, analiz etmek, araştırmak ve böylelikle ülkenin eksikliklerini tespit ederek, o eksiklikleri gidermek için gücün harcanması gerekmektedir.

Araştırma bulgularına göre Şekil 7.4.'te Kırgızistan'da turistik ürün çeşitlendirilmesi ve pazarlanması konusunda bir yol haritası geliştirilmiş ve sunulmuştur.

Kırgızistan'da hangi turizm çeşitleri öncelikli olarak turistik ürüne dönüştürülebilir?

Öncelikli olarak Dağ turizmi, Kış turizmi, Yayla turizmi ve son olarak Kültür turizmine öncelik vermek daha sonra bu turizm çeşitlerinin üzerinde yoğunlaşmak gerekmektedir.



Şekil 7.4. Kırgızistan'da turistik ürün çeşitlendirilmesi ve pazarlanması konusunda yol haritası

8. SONUÇ ve ÖNERİLER

Şu anda ülkede sanatoryumlar, pansiyonlar, spor ve sağlık kampları ve çocuk kampları, dinlenme evleri, turizm merkezleri ve oteller dâhil 350 turizm tesisi bulunmaktadır. DTÖ'nün (Dünya Turizm Örgütü) sınıflandırmasına göre, turistleri ağırlamanın bir aracıdır ve cumhuriyete döviz kazancı getirmelidir. Bununla birlikte, bu bir takım nesnel ve sübjektif nedenlerle karmaşıklık bulunmaktadır.

Birincisi, turizm ve gezi organizasyonlarının ve farklı departman ve ekonomik alt yapıdaki nesnelerin etkileşimini sağlayan açık bir şekilde gelişmiş devlet politikası yoktur. İkincisi, 60-70'lerde inşa edilen bu nesnelerin çoğunluğu, temel yeniden yapılanma ve modernizasyonu gerektirir. Üçüncüsü, ekonomik reformların başlangıcından itibaren, bu nesneler üzerinde dengeleri olan işletmeler, departmanlar ve kamu kuruluşları, basitçe otel ve tatil ekonomilerini geliştiremedi, aynı zamanda sürdürememektedirler.

Bu çalışmada turistik ürün çeşitlendirilebilmesi için, ülkenin geçerli potansiyeli incelenmiştir. Bu araştırmayı yapabilmek için Kırgızistan turizm sektöründe çalışan 23 uzmana başvurulmuş ve elde edilen cevaplar analiz edilmiştir.

Bu incelemeler sonucunda Kırgızistan turizm açısından büyük bir potansiyele sahip olmakla birlikte doğa unsurlarıyla ön plana çıkmaktadır. Gelen turistlerin ilgisini çeken asıl ülkenin doğal güzellikleri ve göçebe hayat tarzının halen sürdürebilmeleridir. Turistik ürün çeşitlendirme pazarlanmasına yönelik çözüm ve öneriler şunlardır;

1. Turizm alanındaki düzenleyici yasal düzenlemelerin geliştirilmesi.
2. Siyasi ve ekonomik durumları ayırmak.
3. Komşu ülkelerle ilişkilerini kişiselleştirmemek.
4. Turizm altyapısının düzenlenmesi ve turistlerin güvenliğine dair çalışmaların yapılması şarttır.
5. En önemlisi de ulaştırma hizmetlerinin sağlamlaştırılması gerekmektedir.

6. Kaliteli hizmet sunabilmek için bu sektörde kalifiye elemanlar eğitmek ve yetiştirmek zorunludur. Bunun için Türkiye'den örnek almamız gerektiğini düşünüyorum
7. Konaklama hizmetlerinin temizliğine dikkat etmek ve temel ihtiyaç olan toplumsal hijyenik tualetlerin yapılması gerekmektedir.
8. Kırgız halkının misafirperverliğine bir şüphe yok, fakat gelen turistlerin alışkanlıklarına uygun bir şekilde misafir etmek, bunun için toplumun bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bunun için birlik sağlamak, toplumsal projeler hazırlamak ve toplantılar düzenlemek gerekmektedir.
9. BDT ülkelerinden gelen turistlerle Avrupa, Amerika, Kore, Çin ülkelerinden gelen turistlerin arasındaki farkların ayırt edilebilmesi için çalışmaların yapılması gerekmektedir. Yani, turist tipini incelemek ve ona göre hizmet sunmak ve misafir etmek gerekmektedir.
10. Kültürel varlıklardan oluşan küçük çaplı fuarlar ve etkinliklerin düzenlenmesi, gelen turistlerin ilgisini çekecektir.
11. Dağ turizmi ve Kış turizmi için uzmanlar yetiştirmek, yanı sıra gereken ekipmanlar için bütçeyi kontrol etmek ve ayarlamak, son olarak gereken güvenli, temiz, kaliteli tesislerin kurulması gerekmektedir.
12. Turizm sektörü özel sektör olması nedeniyle turizm işletmelerinin birbiriyle etkileşime ve iletişime geçmeleri ve eksiklerin giderilmeleri için toplantıların düzenlenmesi şarttır.
13. Turistik ürün çeşitlendirmek ve pazarlamak için internet ve medya uygun bir şekilde kullanılmalı ve verimli çalışmalar, tanıtımlar yapılmalıdır.
14. Bunun için sosyal medyada aktif bir yer almak, turistler tarafından 7/24 ulaşılabilir hale gelmelidir.
15. Son olarak pazarlama alanında uzmanlara ihtiyaç duymaktayız. Bunun için pazarlama konusunda gereken eğitimi vermek, pazarlama alanında büyük uzmanlar yetiştirmek ülke yararına olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akdoğan, M. (1983). Pazarlama Yönetim Foksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 123-137.
- Akgöz. (2014). Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayram Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-12.
- Akgöz vd. (2016). TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMENİN SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYONLARI AÇISINDAN ÖNEMİ. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 397-407.
- Bozkurt, Ö., & Gürbüz , C. (2012). Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin Bibliyometrik Analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 1-23.
- Cebeci, S. (2016). Kırgızistan'da Dini Glişmenin Dinamikleri ve Dindarlaşmanın Niteliği. *Electronic Turkish Studies*.
- Çolak, O. (2009). Turistik ürün çeşitlendirme kapsamında kırsal turizm ve kırsal turizm işletmeciliği: Şirince örneği. *MS thesis. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması . *Journal of Yaşar University*, 1827-1852.
- Goral, R., & Tuna , M. (2018). Kültürel çekiciliğin turizm sektörü rekabet gücü açısından önemi. *Uluslararası Çağdaş Turizm Araştırmaları Dergisi* , 1-12.
- Güzel. (2010). Turizm öğrencilerinin staj döneminde edindikleri motivasyonun Herzberg teorisine göre değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 3415-3429.

- Güzel, Ö. (2016). Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Yeni Bir Dinamik İnanc Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 87-100.
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2011). *Kırsal Turizm. içinde*. 61-82.
- İbragimov, M. (2001). Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, 1-90.
- İnce, C., Turganbayeva, N., & Samatova, G. (2019). Etno- Restoranlarda Otantikliği Deneyimlemek - Kırgızistan'da Etno Restoranlar : Supara ve Dasmia. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 121-135.
- İnce, M., Gül, H., & Bozyiğit, S. (2017). Türkiye'de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 113-130.
- Kasalak, M., & Yurcu, G. (2016). Touristic Product Diversification within the Context of Ecotourism. *Turkish Journal of Life Sciences*, 46-51.
- Kılıç, S., & Demir, S. (2017). Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İl Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 71-98.
- KIRGIZ CUMHURİYETİ ULUSAL İSTATİSTİK KURUMU. (2013-2017). *KIRGIZ CUMHURİYETİ ULUSAL İSTATİSTİK KOMİTESİ VERİLERİ*.
- Kozak, M., & Kızılırmak, İ. (2006). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Kültür ve turizm müdürleri görüşlerine dayalı bölgesel yaklaşımlar. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3-5.

Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık.

Mercan, Ş. O. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında bölgesel planlama ve turistik ürün oluşumu: Altınoluk örneği üzerine bir araştırma. *Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü*.

Mercan, Ş. O. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında bölgesel planlama ve turistik ürün oluşumu: Altınoluk örneği üzerine bir araştırma . *Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü*.

Mercan, Ş. O. (2011). Sürdürülebilir turizm kapsamında bölgesel planlama ve turistik ürün oluşumu: Altınoluk örneği üzerine bir araştırma. *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

SIAR. (2012). *исследование туристического сектора Кыргызстана*. «SIAR research & consulting».

Tunçalp , O. (2018). Turizm pazarlamasında çevrimiçi sitelerindeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine etkisi. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 28-40.

Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Usta, R. (2009). İçsel pazarlama ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerinde örgütsel bağlılık ve iş tatmininin aracılık etkisi. . *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 241-263.

Uygur, M. (2017). *Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Üner, M., & Karatepe, O. (1996). Hizmet Pazarlaması Sorunlarına 'Franchising' Çözümleri . *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 185-208.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, K. (2010). Nitel araştırmalarda niteliği artırma. *İlköğretim Online*.

Yürük, E. (1999). Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonunda Turistik Ürün Politikaları. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, DEU, Turizm İşletmeciliği ABD*.

Атышов К, К., & Бекбоева М, М. (tarih yok). СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ. *Кыргызский экономический университет, г. Бишкек/ Нарынский государственный университет им. С. Нааматова, г. Нарын*.

Жениш, Н. (2017). Туристическая отрасль в Кыргызстане: тенденции и вызовы. *УНИВЕРСИТЕТ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ Институт государственного управления и политики*.

КР, Н. с. (2018). *Национальный статистический комитет КР*.

Кушнир, А. (2010). Особенности творческого труда в вопросах его нормирования. *Вестник НИИ труда*, 5.

Новаторов, Э. (2008). Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*.

Нюренбергер, Л., & Архипов, А. (2012). Маркетинг туристских услуг: сущностные и функциональные особенности. *Вестник Алтайского государственного аграрного университета*.

Панов, Н. Н., & Евграфов, И. Е, И. Е. (2014). Обеспечение безопасности в различных секторах туризма. *In Международный туризм и спорт: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием*.

Толонов, Э. (2016). Туристический потенциал и проблемы развития туризма в Кыргызской Республике. *Молодой учёный*.

Чу, А. (2019). Почему туризм должен стать ведущим сектором экономического развития Кыргызстана. *Национальном Институте Стратегических Исследований КР*.

İnternet Kaynakları

URL-1. http://tourlib.net/books_tourism/aleks71.htm, (Erişim Tarihi: 2019).

URL-2. <http://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/turprodukt.html>, (Erişim Tarihi: 2019).

URL-3. http://tourlib.net/books_tourism/lojko2-1.htm, (Erişim Tarihi: 2019).

URL-4. <https://studfiles.net/preview/5714884/page:8/>, (Erişim Tarihi: 2019).

URL-5. <https://studopedia.org/5-115094.html>, (Erişim Tarihi: 2019).

URL-6. https://studbooks.net/20338/turizm/turisticheskiy_produkt, (Erişim Tarihi: 2019).

URL-7. <http://www.haberhayat.net/turizm-sektorunde-turistik-urun-ve-turizm-talebi-kavrami.html>, (Erişim Tarihi: 2019).

URL-8. http://tourlib.net/books_tourism/zorin06.htm, (Erişim Tarihi: 2019).

URL-9. <https://caa-network.org/archives/5439>, (Erişim Tarihi: 2019).

URL-10. <https://www.asia-travel.uz/kazakhstan/turizm-v-kazakhstane/>, (Erişim Tarihi: 2019).

URL-11. <https://kazakhstan.orexca.com/>, (Erişim Tarihi: 2019).

URL-12. <https://kazakhstan.orexca.com/>, (Erişim Tarihi: 2019).

URL-13. <http://www.planeta-p.ru/article/5170.htm>, (Erişim Tarihi: 2019).

- URL-14. <https://www.mfa.gov.tm/ru/>, (Erişim Tarihi: 2019).
- URL-15. https://kyrgyzstan.orexca.com/rus/kyrgyzstan_tourism.shtml, (Erişim Tarihi: 2019).
- URL-16. https://kyrgyzstan.orexca.com/rus/kyrgyzstan_tourism.shtml, (Erişim Tarihi: 2019).
- URL-17. <http://be5.biz/ekonomika/m005/59.html>, (Erişim Tarihi: 2019).
- URL-18 <https://konspekts.ru/marketing/koncepcii-marketinga-uslug-marketingovye-strategii-v-sfere-uslug/#!>
- URL-19. https://works.doklad.ru/view/P5_uwLdM_2Q/all.html, (Erişim Tarihi: 2019).
- URL-20. <http://www.retaila.net/marketingv/330-kontseptsii.html>, (Erişim Tarihi: 2019).
- URL-21. https://works.doklad.ru/view/P5_uwLdM_2Q/all.html, (Erişim Tarihi: 2019).
- URL-22. http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov5-3.htm, (Erişim Tarihi: 2019).
- URL-23. http://tourlib.net/statti_tourism/shev.htm, (Erişim Tarihi: 2019).
- URL-24. <http://climatechange.kg/geografiya-i-klimat-kyrgyzskoj-respubliki/>, (Erişim Tarihi: 2019).
- URL-25. <https://www.advantour.com/rus/kyrgyzstan/history.htm>, (Erişim Tarihi: 2019).
- URL-26. <http://www.stat.kg/ru/>, (Erişim Tarihi: 2019).
- URL-27. <https://www.calend.ru/>, (Erişim Tarihi: 2019).
- URL-28. <http://kg.spinform.ru/economics.html>, (Erişim Tarihi: 2019).
- URL-29. <https://paruskg.info/glavnaya/161076-privlechenie-turistov-i-nacionalnyj-brend-kyrgyzstana.html>, (Erişim Tarihi: 2019).
- URL-30. https://studwood.ru/1126409/turizm/analiz_deyatelnosti_gostinits, (Erişim Tarihi: 2019).

URL-31. <http://turvopros.com/sostavlyayushhie-paketnogo-tura/>, (Erişim Tarihi: 2019).

URL-32. <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/36584>, (Erişim Tarihi: 2019).

URL-33. <https://silkroadexplore.com/ru/kulinarnyj-tur/>, (Erişim Tarihi: 2019).

URL-34. <https://lpgenerator.ru/blog/>, (Erişim Tarihi: 2019).



EKLER

EK 1 GÖRÜŞME FORMU (TÜRKÇE)

EK 2 GÖRÜŞME FORMU (RUSÇA)

EK 3 GÖRÜŞME FORMU (KIRGIZCA)



EK 1. Görüşme Formu (Türkçe)

Sayın Katılımcı;

Bu görüşme formu Kırgızistan’da turistik ürün çeşitlendirilmesi ve pazarlanmasına yönelik bilgiler elde etmeyi amaçlayan yüksek lisans tezi çalışması kapsamında hazırlanmış ve turizm sektöründe görev alan profesyonellere sunulmuştur. Katılımınız için teşekkür ederim.

Kastamonu Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi
Gulaiym KATAGAN KYZY

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Adınız ve Soyadınız :

Mesleğiniz :

Eğitim Durumunuz :

Görev Yaptığınız Kurum ve Göreviniz :

SORULAR

1. Kırgızistan’da hangi turizm çeşitleri öncelikli olarak turistik ürüne dönüştürülebilir?
2. Bu turizm çeşitleri turistik ürün olarak nasıl sunulabilir?
3. Bu turistik ürünler hangi pazarlara sunulabilir?
4. Kırgızistan’da turizmde rekabette öne çıkabilmek için nelerin yapılması gerekmektedir?

EK 2. Görüşme Formu (Rusça)**ФОРМА ОПРОСА****Уважаемый участник;**

Данная форма опроса была подготовлена в рамках дипломного исследования, целью которого является получение информации о диверсификации и маркетинге туристических продуктов в Кыргызстане. И была представлена профессионалам, работающим в сфере туризма. Спасибо за ваше участие.

Университет Кастамону
Менеджмент туризма
Аспирант
ГУЛАЙЫМ КАТАГАН КЫЗЫ

ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Имя и Фамилия :
Род занятий :
Данные об образовании :
Место работы и должность :

ВОПРОСЫ

1. Какие виды туризма в Кыргызстане можно превратить в туристические продукты?
2. Как эти виды туризма могут быть представлены как туристические продукты?
3. На каких рынках можно предложить эти туристические продукты?
4. Что должно быть сделано, чтобы опередить конкурентов в сфере туризма в Кыргызстане?

EK 3. Görüşme Formu (Kırgızca)**СУРАМЖЫЛОО ФОРМАСЫ**

Урматтуу катышуучу,

Бул сурамжылоо формасы магистрдик дипломдук иш алкагында даярдалып, Кыргызстандагы туристтик продуктулардын маркетинги жана диверсификациялоо боюнча маалымат алууга багытталган. Мындан улам туризм тармагында иштеген адистерге сунушталган. Катышканыңыз үчүн ыраазыбыз.

Кастамону
Университети
Туризм Менеджменти
Бөлүмү
Магистратура
Даражасынын Окуучусу
ГУЛАЙЫМ КАТАГАН
КЫЗЫ

ДЕМОГРАФИЯЛЫК МААЛЫМАТТАР:

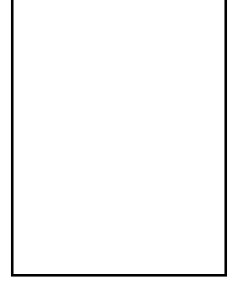
Аты-жөнүңүз :.....
Кесибиңиз :.....
Билимиңиз :
Иштеген жериңиз жана кызматыңыз:

СУРООЛОР

1. Кыргызстандагы туризмдин кайсы түрүн туристтик продуктуга айлантууга болот?
2. Ал туризм түрлөрү кантип туристтик продукт катары көрсөтүлүшү мүмкүн?
3. Аларды кайсы рынокко сунуштаса болот?
4. Атаандаштардан алдыга өсүп кетүү үчүн Кыргызстандын туризм сферасында кандай иштер жасалышы керек?

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı :Gulaiym Katagan kyzy
Doğum Yeri ve Yılı :Kırgızistan/14.03.1990
Medeni Hali :Bekar
Yabancı Dili :Türkçe, Rusça
E-posta :katagankzgul@gmail.com



Eğitim Durumu

Lise :Bişkek/Kırgızistan
Lisans :Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği
Yüksek Lisans :Kastamonu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği

Mesleki Deneyim

İş Yeri :Oda Restoranı/Eskişehir
İş Yeri :Delamon Cafe/ Kastamonu
İş Yeri :

Yayınları