

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ÜLKESEL KÜLTÜR TURİZM POTANSİYELİ ve BURYAT CUMHURİYETİ'NDE
UYGULAMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Tatiana Tulonova

İstanbul, 2012

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ÜLKESEL KÜLTÜR TURİZM POTANSİYELİ ve BURYAT CUMHURİYETİ'NDE
UYGULAMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Tatiana Tulonova

Danışman: PROF. DR. SAHAVET GÜRDAL

İstanbul, 2012

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi TATIANA TULONOVA'nın ÜLKESEL KÜLTÜR TURİZM
POTANSİYELİ VE BURYAT CUMHURİYETİ UYGULAMASI adlı tez çalışması
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 11.07.2012 tarih ve 2012-18/9 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oybirliğiyle Yüksek Lisans Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

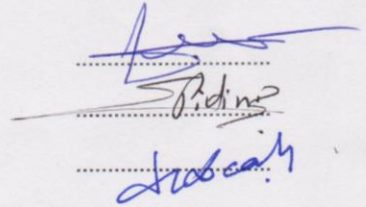
İmzası

Tez Savunma Tarihi : 18.12.2012

1) Tez Danışmanı : PROF. DR. SAHAVET GÜRDAL

2) Jüri Üyesi : PROF. DR. SERDAR PİRTİNİ

3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. HABİB KOÇAK



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Tatiana Tulonova
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Sahavet Gürdal
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans-Aralık 2012
Anahtar Kelimeler:	: Kültürel Turizm, Turizm Potansiyeli, Turizm
Kaynakları	

ÖZET

ÜLKESEL KÜLTÜR TURİZM POTANSİYELİ VE BURYAT CUMHURİYETİ'NDE UYGULAMASI

Kültürel turizmin hızlı büyümesi 1980'den beri gözlenmektedir, sanata, kültüre ve tarihe yükselen merakından dolayı. Bu da demografik, sosyal ve kültür değişimleri meydana geldiği için. Batı dünyada demografik faktörlere göre yaşlı vatandaşlar sayısı artmaktadır ve kayda değer piyasaya katmaktadır tarihi oteller için, tarihe ve kültüre merakı olgunlaşınca olmasından dolayı.

Belli ki, tarihin ve otellerin faydaları yükselken eğitim seviyesinden artmaktadır: daha çok kişi eğitilmiş olmaktadır, daha sık seyahat etmektedir ve sanata ve tarihe ilgisi geniş olmaktadır. İyi bildirimli ve eleştirel müşteri seyahat etmekle iyi tanınan verdiği para karşılığında kıymetli hizmet istemektedir.

Turistlerin ilgilendiren şey sadece belirli bir yerde bulunmakla değildir, ama yeni bir şey öğrenmek, katılmak ve tecrübe kazanmaktır. Bu eğilim seyahat bireyindeki potansiyelini iyi kullanmaktan memnuniyeti, kimlik yükseltme ve öz-ifade etme hisleri akla getirmekte.

Çalışmada Buryat Cumhuriyeti'nin kültürel turizm potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Saha çalışması, hem gelen turistlerle hem de turizm alanındaki uzman kişilerle derinlemesine yapılan görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Sonuç kısmında ise, araştırma modeli ile bulgular değerlendirilip, ileriye dönük araştırma önerilerine yer verilmiştir.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	: Tatiana Tulonova
Field	: Business Administration
Programme	: Production Management and Marketing
Supervisor	: Professor Dr. Sahavet Gürdal
Degree Awarded and Date	: Master- December 2012
Keywords	: Cultural Tourism, Tourism Potential, Tourism Attraction

ABSTRACT

CULTURAL TOURISM POTENTIAL AND REPUBLIC OF BURYATIA APPLICATION

The rapid growth that cultural tourism has undergone since 1980 is a direct result of the rising interest in art, culture, and history, which can be explained by demographic, social and cultural changes.

With respect to demographic factors, the strong increase in numbers of senior citizens in the Western world has significantly extended the market for historic hotels, since the interest for history and culture grows with age.

In social and cultural respects, both the historic and the design hotel benefit from the rising level of education: the more highly people are educated, the more frequently they travel and the wider their interest in art and culture. Being well-informed and critical consumers, familiar with travelling, the post-modern tourists want value for their money.

As consumers living in the experience economy, tourists are increasingly searching for information that enables them to experience the destination instead of simply obtaining facts about 'how the destination is'. Travellers have become especially concerned not with just 'being here', but with learning, participating and 'experiencing the there' that they visit.

In this thesis the cultural touristic potential of the Buryat Republic was estimated. The results of estimation were applied to calculate the force of attraction of the region and to describe the problems restraining further development of the cultural tourism potential.

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	viii
--------------------	------

ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
--------------------	----

GİRİŞ.....	1
------------	---

1. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE YENİ GELİŞMELER ve EĞİLİMLER.....	3
--	----------

1.1. Turizmdeki Değişime Yol Açan Nedenler	3
--	---

1.1.1. Turizmdeki Eğilimler.....	3
----------------------------------	---

1.1.2. Dünya Turizmdeki Hareketlilik	8
--	---

1.1.3. Buryat Cumhuriyetinde Turizmdeki Hareketlilik	12
--	----

1.2. Turizm Pazarlaması	21
-------------------------------	----

1.2.1. Turizm Pazarlaması ve Turizm Tanımı.....	21
---	----

1.2.2. Turizm Çeşitleri	22
-------------------------------	----

2. KÜLTÜREL TURİZM.....	28
--------------------------------	-----------

2.1. Buryat Cumhuriyet'inin Kültürü	28
---	----

2.2. Kültür Turizmi Oluşturan Etmenler	32
--	----

2.3. Kültür Turizmi Tanımı.....	36
---------------------------------	----

2.4. Kültür Turizm Pazarında Tüketici Davranışları	40
--	----

2.5. Kültür Turizminde Pazarlama Karması	41
--	----

2.6. Kültür Turizm Pazar Potansiyeli.....	42
---	----

2.7. Kültür Turizmi Pazarında Pazar Potansiyelinin Belirlenmesinde	
--	--

Kullanılan Yöntemler	44
----------------------------	----

3. BURYAT CUMHURİYETİ KÜLTÜR TURİZM POTANSİYELİ UYGULAMASI. BURYAT CUMHURİYETİ'NİN KÜLTÜR TURİZM POTANSİYELİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ	54
3.1. Ülke Hakkında Bilgi	54
3.2. Araştırma Metodolojisi	56
3.2.1. Araştırmanın Amacı.....	56
3.2.2. Araştırmanın Önemi	56
3.2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	57
3.2.4. Araştırmada Veri Toplama Yöntemi	57
3.2.5. Verilerin Analizi	62
3.2.6. Bulguların Değerlendirilmesi	62
3.2.6.1. T-Testi ve ANOVA Testi Sonuçları	63
3.2.6.2. Delphi Metodu Analizi	71
SONUÇ ve ÖNERİLER	75
KAYNAKÇA	78
EK 1: ANKET FORMU	81
EK 2: Delphy Çalışmaları.....	87
EK 3: Uluslararası Turizm Geliri.....	89

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No.</u>
Tablo 1 : Bölgelere Göre Uluslararası Turizm Hareketleri.....	4
Tablo 2 : Uluslar arası Turizm Varışlar ve Gelirler.....	6
Tablo 3 : Uluslararası Turizm Bölgelere Göre.....	7
Tablo 4 : Uluslararası Turizm Gelişler Ülkelere Göre.....	8
Tablo 5 : Uluslararası Turizm Gelirleri Ülkelere Göre.....	9
Tablo 6 : Uluslar arası Turizm Harcamalar.....	10
Tablo 8 : Uluslar arası Turist Gelişler Ülkelere Göre.....	11
Tablo 9 : Buryat Cumhuriyeti'nde Turizm Gelişmesi.....	12
Tablo 10 : Otel Hizmetlerinden Faydalanan Turist Sayısı.....	17
Tablo 11 : Turizm Çeşitleri.....	22
Tablo 12 : Kültürel Turist Türleri.....	37
Tablo 13 : Dünyada En fazla Ziyaretçi Çeken İlk On Müze.....	39
Tablo 14 : Buryat Cumhuriyeti'nde En Çok Ziyaret Edilen Yerler.....	40
Tablo 15 : Bağımsız Gruplar t-Testi SPSS Sonucu.....	63
Tablo 16 : Descriptives Tablosu (Yaş).....	65
Tablo 17 : Descriptives Tablosu (Eğitim).....	67
Tablo 18 : Descriptives Tablosu (İkamet).....	68
Tablo 21 : Önemli Faktörlerin Değerlendirilmesi.....	72
Tablo 22 : Destek Hizmet Birimleri Faktörlerin Değerlendirilmesi.....	73
Tablo 23 : Talep Koşulları Faktörlerin Değerlendirilmesi.....	73
Tablo 24 : Faktörlerin Önemi Değerlendirme ve Faktörlerin Var Olan Değerlendirme Arasındaki Fark.....	74

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1 : Dünyadaki Turist Hareketleri.....	3
Şekil 2 : Uluslararası Turizm Gelirleri.....	5
Şekil 3 : Uluslararası Turizm Geliri, Dünya.....	6
Şekil 4 : Buryat Cumhuriyeti'nde Turizm Gelişmesi İndikatör Dinamiği.....	14
Şekil 5 : Servis Edilen Turist Sayısı Dinamiği.....	15
Şekil 6 : Turistlere Sunduğu Ücreti Servis Dinamiği.....	16
Şekil 7 : Turizm Sektörü.....	16
Şekil 8 : Geliş Nedenlere Göre Turist Yüzdesi.....	19
Şekil 9 : Geldiği Ülkelere Göre Turist Yüzdesi.....	20
Şekil 10 : Buryat Cumhuriyeti Turizm Yatırımları.....	20
Şekil 11 : Kültürel Turist Çeşitleri.....	36
Şekil 12 : SWOT Analizin Örneği.....	47
Şekil 13 : Potansiyel Ana fayda ve Ana Hedef Grupları ile Birlikte Ortaklık Türleri	49
Şekil 14 : Kültürel Turizmde Taraflar.....	51
Şekil 15 : Kültürel Turizm Tanımları Bölmeleri.....	52
Şekil 16 : Gidilecek Yerin Kültür Turizm Etkisi.....	53
Şekil 17 : Pilot Araştırmasının Yapıldığı Yerler.....	58
Şekil 18 : Turistlerin Beğendiği Unsurları.....	69
Şekil 19 : Satın Alınan Hatıralar.....	69
Şekil 20 : Turistlerin Kaldığı Yer.....	70
Şekil 21 : Kullandığı Araç.....	70

GİRİŞ

Turizm sektörünün başarılı şekilde gelişmesi ziyaretçi beklentilerinin araştırılarak bunlara uygun stratejilerin geliştirilmesiyle mümkündür. Geliştirilecek stratejiler bölgesel özellikler, bölgesel zenginlikler olan kaynakların etkin biçimde kullanılmasını gerektirmektedir. Bu tür araştırma ve incelemelerin yapılmadan bölgesel turizmin gelişme olanağı bulunmamaktadır.

Bilindiği gibi bacasız sektör olan turizm özellikle el değmemiş yerler açısından yüksek potansiyele sahiptir. Buryatia iklim, doğal kaynaklar ve bozulmamış bir çevreyle bölge ülkeleri arasında rekabet avantajı olarak farklı bir konuma sahiptir. Örneğin, dünyada en derin doğal göl olan Baykal Gölü'ne sahip olması, doğa ve çevre koşullarının çok iyi ve güzel olmasıyla bölgede gelecekte olası yüksek turizm potansiyeline sahip yerler arasında ön plana çıkmaktadır.

Bölgenin eski SSCB ülkesi olması nedeniyle bilinmemesi ve 1992'de demokrasinin ülkeye gelmesiyle bilinirliğinin artması turizm alanında yapılan girişimlerle artmıştır. Gerek devlet gerekse özel sektör tarafından yenilenen alt yapısı olanaklarıyla gelecekte iyi bir potansiyeli ağırlayabileceği görülmektedir.

Yürütülen tez çalışmasının temel amaç(ları);

1. Mevcut akademik kaynaklara başvurarak Buryatiya Cumhuriyetinin sahip olduğu tatil ve dinlenme olanaklarının potansiyel değerini gösterecek yöntemlerin belirlenmesi,
2. Söz konusu bölgenin turistik kaynakları hakkındaki bilgileri göre kaynakların incelenmesi,
3. Kültürel turizmin gelişimini öngören kültürel-tarihi mirasın değerlendirilmesidir.

Bu tez çalışması, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tanımlar, trendler yapılacak Dünya ve Buryatia'daki ikincil kaynak taramalarıyla genel bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde kültürel turizmin tanımı yapılarak çeşitleri, stratejileri ve potansiyel açısından hangi unsurların göz önüne alınacağına ilişkin konularda ayrıntılı bilgiler sunulmuştur.

Üçüncü bölümde ise, uygulama olarak Buryatia'da genel turizm yapısından söz edilerek potansiyelin belirlenmesi amacıyla saha çalışması yapılmıştır. Saha çalışması, hem gelen turistlerle hem de turizm alanındaki uzman kişilerle derinlemesine yapılan görüşmelerle gerçekleştirilmiştir.

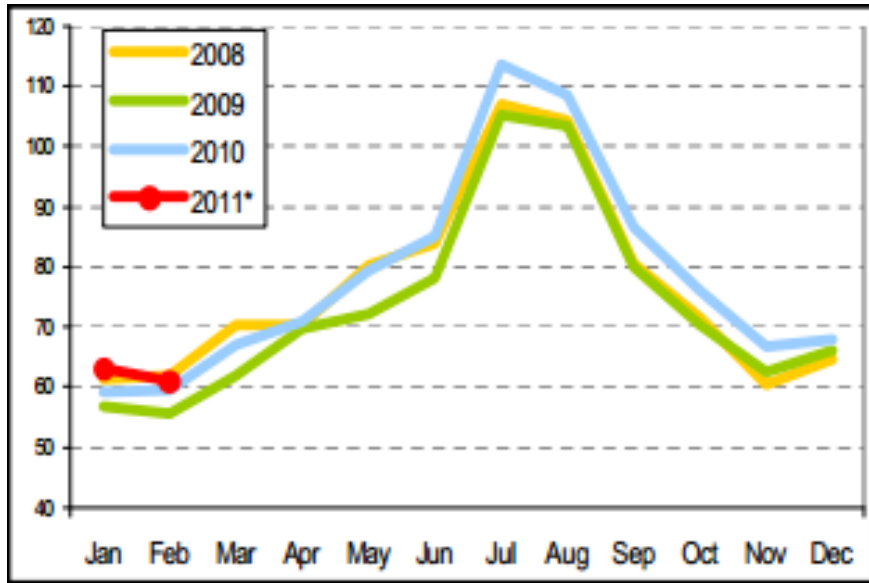
1. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE YENİ GELİŞMELER ve EĞİLİMLER

1.1.Turizmdeki Değişime Yol Açan Nedenler

1.1.1. Turizmdeki Eğilimler

UNWTO'ya göre 2009'da dünya turizmindeki gelişmeler % 4.3 azalarak 880 milyona ulaşmıştır.

Bölgelere göre ise, bu rakamlar zaman zaman küçük değişimler gösterebilmektedir. Kuzey Avrupa (-%6) ve Güney Avrupa ve Akdeniz Avrupa (-%4) önceden edilmiş tahminlere göre daha iyi performans göstermişti, Merkez ve Doğu Avrupa'daki ise düşüş (-%10) yaşanmıştır. Olumlu sonuçlar Kuzey Afrika ve Subsaharalı Afrika (+%2 şimdiki oranı ve + %4 perspektifte) sunarken, Güney Amerika'da ise, (-%1) azalmıştır.



Şekil 1. Dünyadaki Turist Hareketleri (aylara göre, mln.)

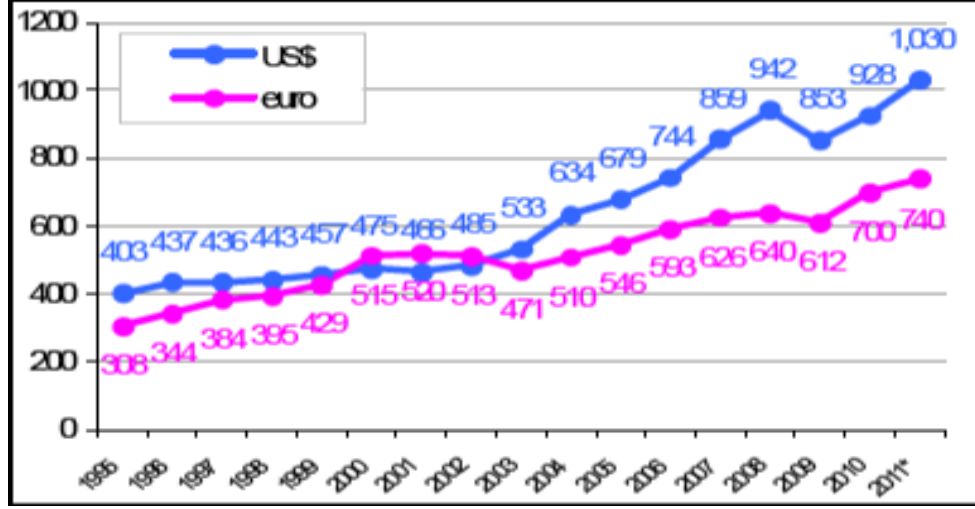
Kaynak: UNWTO World Tourism Barometer, 2011

Tablo 1.
Bölgelere Göre Uluslararası Turizm Hareketleri

	Full year					Share Change				Monthly/quarterly data series															
	2000	2005	2008	2009	2010*	2010*	08/07	09/08	10*/09	(percentage change over same period of the previous year)															
	(million)					(%)				2011*	2010*														
										YTD	Q1	Q2	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Q1	Q2	Q3	Q4			
World	674	797	916	881	940	100	2.1	-3.8	6.6	4.5	3.7	5.2	6.0	2.5	2.9	8.9	1.0	6.0	6.6	7.0	6.8	5.9			
Advanced economies	417	453	495	474	498	53.0	-0.3	-4.3	5.1	4.3	2.8	5.4	5.7	1.3	1.7	9.1	0.2	7.3	4.6	5.6	5.3	4.4			
Emerging economies	257	345	421	407	442	47.0	5.2	-3.2	8.4	4.8	4.6	4.9	6.2	3.6	4.1	8.7	1.9	4.3	8.6	8.7	8.8	7.3			
By UNWTO regions:																									
Europe	385.1	438.7	484.4	460.9	475.8	50.6	0.5	-4.9	3.2	6.4	4.8	7.4	7.4	2.2	5.0	12.0	1.9	9.2	1.4	2.4	3.8	4.6			
Northern Europe	43.7	57.3	60.8	57.7	58.1	6.2	-2.9	-5.1	0.8	6.8	4.7	8.2	3.0	2.7	8.0	14.1	4.4	7.6	-4.7	-1.7	3.9	3.5			
Western Europe	139.7	141.7	153.2	148.6	153.7	16.4	-0.4	-3.0	3.4	3.4	3.1	3.6	7.3	-1.3	3.6	6.8	-5.3	9.5	2.2	3.9	4.0	2.7			
Central/Eastern Eu.	69.3	87.5	100.0	90.2	95.0	10.1	3.6	-9.9	5.3	9.4	8.2	10.3	8.5	7.7	8.4	10.8	9.3	10.7	0.4	4.0	5.3	10.0			
Southern/Mediterr. Eu.	132.5	152.3	170.4	164.4	169.0	18.0	0.8	-3.5	2.8	7.4	4.4	9.0	8.6	2.2	3.2	16.9	3.7	8.7	4.0	1.8	2.8	3.2			
Asia and the Pacific	110.1	153.6	184.1	181.0	204.1	21.7	1.1	-1.7	12.8	5.1	4.4	5.8	5.8	6.6	1.0	5.9	4.3	7.0	13.4	15.8	14.0	8.5			
North-East Asia	58.3	85.9	100.9	98.0	111.6	11.9	0.0	-2.9	13.8	0.4	0.9	-0.1	2.0	4.6	-3.2	0.0	-2.5	2.4	11.4	21.0	15.6	7.9			
South-East Asia	36.1	48.5	61.8	62.1	69.9	7.4	3.5	0.5	12.5	12.2	9.1	15.6	10.4	9.3	7.7	14.6	16.5	15.6	17.0	10.2	13.5	9.6			
Oceania	9.6	11.0	11.1	10.9	11.6	1.2	-0.9	-1.7	6.1	-0.2	-0.5	0.0	4.9	0.5	-6.5	4.7	-0.7	-4.2	6.5	4.0	8.7	4.9			
South Asia	6.1	8.1	10.3	9.9	11.1	1.2	1.1	-3.6	11.9	12.9	11.7	14.5	12.8	13.4	8.7	21.4	11.5	10.7	18.0	10.2	7.7	11.1			
Americas	128.2	133.3	148.0	140.7	149.7	15.9	2.7	-4.9	6.4	5.6	4.5	6.6	5.6	4.4	3.5	11.8	3.3	5.0	4.6	7.6	9.0	4.1			
North America	91.5	89.9	97.7	92.1	98.1	10.4	2.6	-5.7	6.5	3.6	1.3	5.5	2.8	1.7	-0.4	10.7	2.3	3.9	3.9	9.7	8.6	3.2			
Caribbean	17.1	18.8	20.0	19.5	20.1	2.1	1.0	-2.7	3.0	4.2	3.7	4.7	4.5	4.6	2.2	10.2	0.6	2.7	5.6	0.4	3.5	2.4			
Central America	4.3	6.3	8.2	7.6	7.9	0.8	6.4	-7.4	3.8	3.3	2.1	4.8	5.0	4.6	-3.1	9.5	2.1	2.6	5.5	6.5	4.2	-0.7			
South America	15.3	18.3	21.9	21.4	23.5	2.5	3.8	-2.3	9.8	15.4	15.6	15.2	13.9	11.5	22.3	19.6	11.7	14.2	5.6	5.8	18.6	10.4			
Africa	26.5	35.4	44.4	46.0	49.6	5.3	2.7	3.7	7.8	1.3	1.8	0.8	5.3	3.1	-2.8	6.2	-3.4	-0.2	8.7	7.7	5.6	9.8			
North Africa	10.2	13.9	17.1	17.6	18.7	2.0	4.8	2.5	6.2	-12.9	-13.1	-12.7	-9.1	-9.7	-19.1	-5.4	-22.0	-10.7	9.2	4.4	4.1	9.3			
Subsaharan Africa	16.2	21.5	27.2	28.4	30.9	3.3	1.4	4.4	8.7	8.9	8.7	9.2	11.1	8.7	6.0	12.4	7.9	7.2	8.4	9.9	6.9	10.1			
Middle East	24.1	36.3	55.2	52.9	60.7	6.5	21.2	-4.3	14.8	-10.8	-5.4	-15.7	0.3	-16.3	0.0	-5.4	-21.8	-21.4	19.8	19.3	16.2	6.1			

Kaynak: World Tourism Organization, UNWTO World Tourism Barometer, 2011

Uluslararası Turizm Geliri 2011'da %9.9 büyümüştür. Önceki tahminlere göre, 2011'da uluslararası turizm geliri 928 US Dolardan (700 €) 1030 US Dolara (740 bilion €) yükselecektir. Uluslararası turizm geliri 102 biliona US dolar çoğalmıştır. (Şekil 2.)



Şekil 2. Uluslararası Turizm Gelirleri

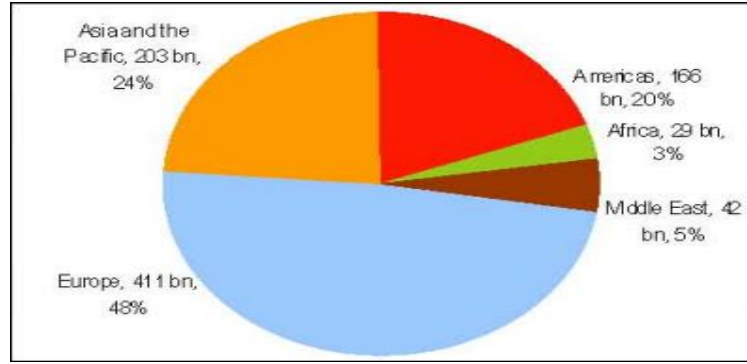
Kaynak: World Tourism Organization (UNWTO), World Tourism Barometer, 2011

Uluslararası turizm geliri ziyaret edilen ülkelerin turistlerin kalacak yer için harcadıkları, yiyecek ve içecek, yerel transport, eğlence, alışveriş vs harcadıklarından kazandıkları kapsamaktadır. Uluslararası transporta harcadığı para sayılmamaktadır.

Var olan dönemde, uluslararası turizm gelir %9.9 çoğalırken turist gelişler ise, %4.3 çoğalmaktadır; yani turistler daha çok para harcamakta ve ikinci gelişlerde özellikle harcadığı para miktarı çoğalmaktadır.

Bugünkü dönemde bütün bölgeler büyümeme göstermektedir. Özellikle Asya ve Pasifik (%1) ve Orta Doğu (%3) diğer bölgelere göre daha iyi ortalama sunmaktadır. Halbuki 2009'de Amerika'da turizm gelirlerinde azalma(-%11;22 US milyar) kaydedilmiş ve benzer olarak Avrupa'da da -%7 azalarak 60 US milyar olmuştur.

Yörelere göre, Okyanusya (+%5) ve Kuzey-Doğu Asya (+%1) bu dönemde olumlu büyüme göstermektedir. Fakat Kuzey Avrupa, Güney Asya, Karibler, Güney Amerika ve Kuzey Amerika dünya ortalamalarında öncelik almaktadır.



Şekil 3. Uluslararası Turizm Geliri, Dünya

Kaynak: World Tourism Organization (UNWTO) World Tourism Barometer, Nisan 2011

Şekil 2’de 1995’den itibaren turizm gelirinin her sene büyüdüğü görülmektedir. 1995’de 403 milyar dolar olup gelecek senede artık 437 milyar dolar olmuş ve 2008’de 942 milyar dolara ulaşmıştır. Ancak 2009’da 2008’e göre düşüş yer almaktadır. Fakat 2010’dan itibaren büyüme görülmektedir (928 milyar dolar) (Şekil 3).

Tablo 2.

Uluslararası Turizm Varışlar ve Gelirler 2011

	International Tourism Receipts							International Tourist Arrivals						
	Change			US\$	euro		Share	abs.		Change			Share	
	Local currencies, constant prices (%)			(billion)	(billion)		(%)	(million)		(%)			(%)	
	09/08	10/09	11*/10	2010	2011*	2010	2011*	2011*	2010	2011*	09/08	10/09	11*/10	2011*
World	-5.6	5.5	3.8	928	1,030	700	740	100	939	982	-3.9	6.4	4.6	100
Advanced economies ¹	-6.4	5.7	4.7	589	664	444	477	64	499	523	-4.4	4.9	4.8	53
Emerging economies ¹	-3.9	5.0	2.3	339	367	255	263	36	440	459	-3.2	8.2	4.3	47
Europe	-6.5	0.0	5.2	409.3	463.4	308.8	332.9	45	474.7	503.7	-5.1	2.8	6.1	51
Northern Europe	-4.1	2.7	5.0	61.4	70.3	46.3	50.5	7	56.1	59.3	-5.6	0.2	5.6	6
Western Europe	-6.6	1.1	3.7	142.2	160.4	107.2	115.2	16	153.8	159.0	-3.0	3.6	3.4	16
Central/Eastern Europe	-8.0	-2.9	7.9	48.1	56.1	36.3	40.3	5	95.7	103.5	-10.3	3.3	8.1	11
Southern/Mediterr. Eu.	-6.9	-1.0	5.7	157.6	176.6	118.9	126.9	17	169.0	181.9	-3.5	2.8	7.6	19
- of which EU-27	-7.0	0.7	4.3	335.0	377.5	252.7	271.2	37	364.8	384.8	-4.7	2.3	5.5	39
Asia and the Pacific	-0.6	15.5	4.3	255.2	289.0	192.5	207.6	28	204.4	217.0	-1.6	12.9	6.1	22
North-East Asia	1.9	21.4	3.4	128.6	142.4	97.0	102.3	14	111.5	115.8	-2.9	13.8	3.8	12
South-East Asia	-7.0	15.1	9.4	68.6	81.9	51.7	58.8	8	69.9	77.2	0.5	12.5	10.4	8
Oceania	5.2	-2.0	-7.1	39.1	41.6	29.5	29.9	4	11.6	11.7	-1.7	6.1	0.9	1
South Asia	-4.6	16.5	15.4	18.9	23.1	14.3	16.6	2	11.5	12.4	-1.5	13.6	8.0	1
Americas	-10.0	4.3	5.7	181.0	199.5	136.5	143.3	19	149.7	155.9	-4.9	6.3	4.2	16
North America	-12.4	6.0	6.6	131.0	144.9	98.8	104.1	14	98.2	101.0	-5.7	6.5	2.9	10
Caribbean	-6.0	0.3	1.5	23.3	24.5	17.6	17.6	2	20.0	20.9	-2.7	2.2	4.2	2
Central America	-5.4	4.8	0.9	6.7	7.2	5.0	5.2	1	7.9	8.3	-7.4	3.9	4.8	1
South America	0.0	-2.1	6.5	20.1	22.9	15.1	16.5	2	23.6	25.8	-2.3	10.0	9.4	3
Africa	-5.8	1.8	2.2	30.4	32.6	22.9	23.4	3	49.7	50.1	3.4	8.5	0.8	5
North Africa	-4.7	0.2	-6.7	9.7	9.5	7.3	6.8	1	18.8	17.0	2.5	6.7	-9.3	2
Subsaharan Africa	-6.4	2.7	6.3	20.7	23.1	15.6	16.6	2	31.0	33.1	3.9	9.6	6.9	3
Middle East	1.2	17.2	-14.4	51.7	45.9	39.0	32.9	4	60.4	55.4	-4.2	14.6	-8.4	6

Kaynak: UNWTO World Tourism Barometer, 2011

Tablo 3.
Uluslararası Turizm Bölgelere Göre

International Tourism by (Sub)region	International Tourism Receipts									International Tourist Arrivals						
	Change			US\$		euro			Share		abs.		Change		Share	
	Local currencies,			Receipts		Receipts			Share (%)	abs. (million)	Change (%)		Share (%)			
	constant prices (%)			(billion)		per arrival					(million)			2009*		
	07/06	08/07	09/08	2008	2009*	2009	2008	2009*	2009	2009*	2008	2009*	07/06	08/07	09/08	2009*
World	5.7	1.3	-5.8	942	852	970	641	611	690	100	919	880	6.4	2.1	-4.3	100
Europe	2.7	-1.4	-6.6	472.8	412.4	900	321.5	295.7	640	48.4	487.3	460.0	4.6	0.4	-5.6	52.3
Northern Europe	4.0	-2.0	-3.0	70.2	80.8	1,150	47.8	43.6	820	7.1	56.4	53.0	2.8	-2.9	-6.0	6.0
Western Europe	2.3	-2.9	-7.1	161.4	143.1	980	109.7	102.6	700	16.8	153.2	145.9	3.5	-0.4	-4.7	16.6
Central/Eastern Europe	8.9	2.1	-7.9	57.8	47.5	530	39.3	34.1	380	5.6	99.7	89.8	5.6	3.2	-9.9	10.2
Southern/Mediterr. Eu.	0.9	-0.8	-7.0	183.4	161.0	940	124.7	115.4	670	18.9	178.0	171.3	5.7	0.7	-3.8	19.5
Asia and the Pacific	10.0	4.7	-1.2	209.0	202.8	1,120	142.1	145.4	800	23.8	184.0	180.9	9.7	1.1	-1.7	20.6
North-East Asia	8.3	8.5	0.7	100.0	100.4	1,020	68.0	72.0	730	11.8	101.0	98.1	9.8	0.0	-2.9	11.1
South-East Asia	16.0	-1.0	-7.2	59.8	53.8	870	40.6	38.5	620	6.3	61.7	62.0	12.3	3.4	0.4	7.0
Oceania	6.4	2.9	5.2	33.7	33.5	3,070	22.9	24.0	2,200	3.9	11.1	10.9	1.7	-0.9	-1.7	1.2
South Asia	6.8	7.4	-3.5	15.5	15.1	1,510	10.6	10.8	1,090	1.8	10.3	10.0	3.1	1.1	-2.8	1.1
Americas	6.5	4.6	-9.6	187.7	165.6	1,180	127.6	118.7	850	19.4	146.9	140.0	5.3	2.8	-4.7	15.9
North America	7.4	6.7	-11.9	138.5	119.1	1,290	94.2	85.4	930	14.0	97.7	92.1	5.2	2.6	-5.7	10.5
Caribbean	0.9	-3.1	-4.1	23.6	22.4	1,150	16.1	16.1	830	2.6	20.1	19.4	2.0	1.2	-3.2	2.2
Central America	10.6	-1.1	-7.1	6.4	5.9	750	4.3	4.2	540	0.7	8.3	7.9	12.0	7.0	-5.3	0.9
South America	6.8	2.4	-1.4	19.2	18.1	880	13.1	13.0	630	2.1	20.8	20.6	6.5	3.9	-1.3	2.3
Africa	9.5	-4.0	-5.9	29.9	28.1	610	20.4	20.1	440	3.3	44.5	45.9	9.0	4.4	3.0	5.2
North Africa	7.5	-4.1	-4.9	10.8	9.9	570	7.3	7.1	410	1.2	17.1	17.5	8.5	4.8	1.9	2.0
Subsaharan Africa	10.6	-3.9	-6.4	19.2	18.2	640	13.0	13.0	460	2.1	27.4	28.4	9.3	4.1	3.7	3.2
Middle East	13.0	5.3	-3.0	42.8	43.3	820	29.1	31.0	590	5.1	56.0	52.9	14.6	19.3	-5.4	6.0

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO April 2010)

Kaynak: World Tourism Organization,2010

Tablo 3'te dünyada bölgelere göre turizm gelirleri ve turist sayıları görülmektedir. Avrupa'da turizm geliri 2007'de 2006'ya göre % 2,7 artmış, ama sonraki sene % 1,4 düşmüş ve 2008'da % 6,6 daha da düşmüştür. Turist sayısı açısından ise, 2007'de 2006'ya göre % 4,6 daha fazla yükselmiştir. 2008'de 2007'ye göre % 0,4 büyümüştür. Fakat 2009'da 2008'e göre % 5,6 daha düşük olmuştur. Asya ve Pasifik bölgede düşüş daha küçük olmuştur: 2009'da geliri 2008'e göre % 1,2 düşmüştü ve turist sayısı % 1,7 azalmıştır. Tablo 2'de ise 2011'de Orta Asya hariç bütün bölgeler gelir açısından olumlu büyüme göstermiştir %3,8. Uluslar arası gelişler de %4,6 artmıştır.

1.1.2. Dünya Turizmdeki Hareketlilik

Dünya turizminde en çok tercih edilen ülkeler 2009 yılında Fransa, ABD ve İspanya, 2011’de de yine Fransa, ABD, İspanya, artı Çin ve Almanyadır.

Önceki senelere göre ilk 10 ülkede küçük değişiklikler olmuştur. İlk üç sırada hem geliş hem gelir açısından Fransa’ya ait, İspanya ve ABD ise, farklı sırada olmuştur. Fransa (74 milyon turist) dünyanın en önemli turizm yerleri arasında liderliğini sürdürmeye devam etmektedir. ABD turist gelişleri listesinde ikinci sıradadır (94 US\$). İspanya turist gelişlerine göre pozisyonu üçüncü, gelirlere göre ikinci sıradadır.

Turist gelişine göre Çin dördüncü, İtalya beşinci gelirde ise tam tersi bir durum söz konusudur. Türkiye ve Almanya aşağı yukarı aynı pozisyonu paylaşmaktadır. Benzer olarak Türkiye yedinci, Almanya sekizinci sırada yer almaktadır. Gelir açısından Almanya altıncı sırada, Türkiye ise, dokuzuncu sıradadır.

Tablo 4.
Uluslararası Turizm Gelişler Ükelere Göre

International Tourist Arrivals by Country of Destination																			
	Series	Full year							Monthly or quarterly data series (percentage change over same period of the previous year)										
		2000	2005	2006	2007	2008	2009*	08/07	09*/08	Series	2009*				2008				
		(million)							(%)		YTD	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
World		682	801	846	900	919	880	2.1	-4.3		-4.3	-10.4	-6.8	-2.3	1.6	8.0	4.1	-0.9	-1.6
1 France	TF	77.2	75.0	77.9	80.9	79.2	74.2	-2.0	-6.3	TCE	-8.1	-19.6	-10.8	-1.9	-9.2	6.1	-2.7	-5.6	-5.2
2 United States	TF	51.2	49.2	51.0	56.0	57.9	54.9	3.5	-5.3	TF(1)	-5.5	-14.3	-6.5	-3.9	2.3	15.4	7.6	3.2	-6.0
3 Spain	TF	46.4	55.9	58.0	58.7	57.2	52.2	-2.5	-8.7	TF	-8.8	-16.9	-8.2	-7.8	-3.5	5.2	1.2	-5.4	-9.0
4 China	TF	31.2	46.8	49.9	54.7	53.0	50.9	-3.1	-4.1	TF	-4.1	-11.3	-5.1	-0.1	0.3	9.6	-3.0	-9.3	-7.7
5 Italy	TF	41.2	36.5	41.1	43.7	42.7	43.2	-2.1	1.2	TF	1.2	-5.4	-3.4	5.8	5.8	-2.6	2.6	-3.7	-5.1
6 United Kingdom	TF	23.2	28.0	30.7	30.9	30.1	28.0	-2.4	-7.0	VF	-6.8	-13.9	-6.0	-7.0	-0.3	6.8	-1.2	-2.1	-13.0
7 Turkey	TF	9.6	20.3	18.9	22.2	25.0	25.5	12.3	2.0	TF	2.5	-1.1	-1.0	3.2	8.6	-2.3	17.4	9.4	10.0
8 Germany	TCE	19.0	21.5	23.6	24.4	24.9	24.2	1.9	-2.7	TCE	-2.7	-8.9	-6.7	0.1	3.5	5.4	4.3	0.8	-2.1
9 Malaysia	TF	10.2	16.4	17.5	21.0	22.1	23.6	5.1	7.2	TF	7.2	2.2	4.7	12.4	9.5	1.2	3.9	8.2	7.5
10 Mexico	TF	20.6	21.9	21.4	21.4	22.6	21.5	5.9	-5.2	TF	-5.2	7.7	-19.2	-8.0	-1.2	5.4	2.9	6.5	9.1

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO April 2010)

See box at page 2 for explanation of abbreviations and signs used

Kaynak: World Tourism Organization, 2010

Tablo 4'ten görüldüğü gibi 2008'de Fransa'yı 79,2 milyon kişi ziyaret etmiştir. Fakat 2009'da bu rakam artık 74,2 milyon kişiye düşmüş, 2011 de ise 80 küsür milyon olmuştur. En çok turist kaybeden İspanya olmuştur: 2008'de 57,2 milyon kişi varken 2009'da 52,2 milyon olarak görülmüştür. İtalya ise, aksine 2009'da 2008'e göre turist sayısı %1,2 artmış ve 2011'de 56,8 milyon olmuştur.

Tablo 5.
Uluslararası Turizm Gelirleri Ükelere Göre

International Tourism Receipts		Monthly or quarterly data series																	
		US\$						Local currencies, current prices (% change over same period of the previous year)											
		2000	2005	2006	2007	2008	2009*	Series	07/06	08/07	09/08	2009*				2008			
		(billion)										Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
World		475	679	744	859	942	852												
1	United States	82.4	81.8	85.8	97.1	110.1	94.2	sa	13.1	13.4	-14.4	-13.4	-18.7	-17.5	-7.6	24.2	21.7	13.9	-2.8
2	Spain	30.0	48.0	51.1	57.6	61.6	53.2		3.3	-0.4	-9.0	-13.6	-8.0	-9.2	-5.5	5.4	1.3	0.2	-8.0
3	France	30.8	44.0	46.3	54.3	55.6	48.7		7.3	-4.6	-7.6	-8.9	-10.1	-4.2	-9.8	1.8	1.4	-11.4	-3.5
4	Italy	27.5	35.4	38.1	42.7	45.7	40.2		2.5	-0.1	-7.2	-9.5	-11.0	-5.8	-2.1	1.8	1.2	2.0	-7.7
5	China	16.2	29.3	33.9	37.2	40.8	39.7	\$	9.7	9.7	-2.9	-13.7	-9.2	0.6	11.4	13.1	-2.0	-10.5	-8.2
6	Germany	18.7	29.2	32.8	36.0	40.0	34.7		0.7	3.5	-8.5	-7.5	-9.5	-6.7	-10.5	2.1	3.8	2.4	5.6
7	United Kingdom	21.9	30.7	34.6	38.6	36.0	30.1	sa	2.6	1.6	-1.6	-3.7	-4.2	0.1	1.9	2.5	9.5	-1.8	-3.4
8	Australia	9.3	16.8	17.8	22.3	24.8	25.6		12.5	10.7	11.2	10.4	11.5	14.2	8.7	11.4	13.4	7.8	10.4
9	Turkey	7.6	18.2	16.9	18.5	22.0	21.3	\$	9.7	18.7	-3.2	-11.1	-9.6	-4.6	11.5	28.4	25.9	14.4	16.3
10	Austria	9.8	16.1	16.6	18.9	21.8	..		4.0	7.5		-10.6	0.9	-3.1		14.7	1.0	3.0	4.6

Source: World Tourism Organization (UNWTO) © (Data as collected by UNWTO April 2010)

See box at page 2 for explanation of abbreviations and signs used

Kaynak: UNWTO World Tourism Barometer, 2010

ABD'nin turizm sektöründen gelirleri 2005'ten 2008'e kadar büyüyordu 81,8 milyar \$ 110,1 milyar \$ yükselmiş; ancak 2009 bu rakam 94,2 milyar\$ dolara ulaşmıştır. Fransa'nın da 2000'deki 30,8 milyar dolardan 2008'de 55,6 milyara

Tablo 8.
Ülkelere Göre Uluslararası Turist Gelişler

	Full year					Share	Change			Monthly/quarterly data series (percentage change over same period of the previous year)												
	2000	2005	2009	2010	2011*		2011*	09/08	10/09	11*/10	2011*											
	(million)					(%)	(%)			YTD	Q1	Q2	Q3	Q4	Sep	Oct	Nov	Dec	Q1	Q2	Q3	Q4
World	674	797	882	939	980	100	-3.8	6.5	4.4	4.4	4.0	6.5	4.1	2.9	5.0	2.9	2.2	3.6	6.7	7.1	6.9	6.0
Advanced economies	417	453	474	498	523	53.4	-4.3	5.0	5.0	5.0	2.9	6.3	4.9	5.1	5.8	4.7	4.7	5.9	4.6	5.5	5.3	4.5
Emerging economies	257	345	407	440	457	46.6	-3.2	8.1	3.8	3.8	5.1	6.7	2.9	0.8	4.0	0.9	0.1	1.6	8.9	9.0	9.1	7.5
<i>By UNWTO regions:</i>																						
Europe	385.1	438.7	461.0	474.4	502.8	51.3	-4.9	2.9	6.0	6.0	5.2	8.6	5.0	5.1	6.0	5.3	4.0	5.8	1.4	2.4	3.8	4.6
Northern Europe	43.7	57.3	57.8	57.9	60.9	6.2	-5.1	0.1	5.2	5.2	5.2	10.9	4.0	0.4	5.8	1.1	-1.3	1.3	-5.0	-2.3	3.0	2.9
Western Europe	139.7	141.7	148.5	154.0	158.3	16.2	-3.0	3.7	2.8	2.8	3.1	4.2	1.6	3.3	2.0	3.8	2.7	3.1	2.4	4.0	4.3	2.9
Central/Eastern Eu.	69.3	87.5	90.2	93.5	100.8	10.3	-9.9	3.7	7.7	7.7	9.2	11.0	5.1	7.1	4.6	7.4	6.9	7.0	0.4	4.0	5.3	10.0
Southern/Mediterr. Eu.	132.5	152.3	164.5	169.0	182.8	18.6	-3.5	2.8	8.1	8.1	4.6	10.4	8.4	7.0	10.3	6.7	5.1	9.8	4.0	1.8	2.8	3.2
- of which EU-27	323.6	349.2	353.9	362.4	382.4	39.0	-4.6	2.4	5.5	5.5	4.1	7.9	4.9	4.7	5.8	5.1	3.4	5.4	1.1	1.5	3.2	3.1
Asia and the Pacific	110.1	153.6	181.1	204.6	216.0	22.0	-1.6	12.9	5.6	5.6	4.4	5.9	6.6	5.4	5.6	5.5	5.6	5.0	13.6	15.9	14.3	8.6
North-East Asia	58.3	85.9	98.0	111.6	115.5	11.8	-2.9	13.8	3.5	3.5	1.9	0.9	5.1	6.2	5.2	5.3	8.9	4.5	11.4	21.1	15.6	7.9
South-East Asia	36.1	48.5	62.1	69.8	76.2	7.8	0.5	12.5	9.2	9.2	8.3	14.6	10.0	4.6	6.7	5.4	1.3	6.8	16.9	10.1	13.6	9.6
Oceania	9.6	11.0	10.9	11.6	11.6	1.2	-1.7	6.1	0.3	0.3	-0.5	0.5	0.2	1.0	-0.5	3.4	1.2	-1.0	6.7	4.1	8.6	4.8
South Asia	6.1	8.1	10.1	11.6	12.6	1.3	-1.5	14.4	8.9	8.9	8.5	12.9	8.1	7.1	10.4	10.6	5.8	5.3	21.5	11.4	10.9	13.1
Americas	128.2	133.3	140.7	149.8	156.2	15.9	-4.9	6.5	4.2	4.2	4.0	6.3	3.6	3.2	5.4	1.1	3.5	4.7	4.4	7.5	8.9	4.5
North America	91.5	89.9	92.1	98.2	101.0	10.3	-5.7	6.5	2.9	2.9	1.2	5.4	3.0	1.8	5.1	-0.2	1.9	3.8	3.7	9.5	8.4	3.8
Caribbean	17.1	18.8	19.5	20.1	20.8	2.1	-2.7	3.1	3.6	3.6	3.6	4.9	2.5	3.1	3.5	-0.2	4.2	4.5	5.6	0.4	3.6	2.6
Central America	4.3	6.3	7.6	7.9	8.2	0.8	-7.4	3.8	3.7	3.7	2.6	4.8	3.6	3.9	6.3	2.4	4.7	4.4	5.5	6.5	4.2	-0.7
South America	15.3	18.3	21.4	23.6	26.1	2.7	-2.3	10.3	10.4	10.4	13.1	13.0	7.9	7.8	8.1	7.1	8.6	7.8	4.9	5.8	18.6	10.2
Africa	26.5	35.4	46.7	49.8	49.8	5.1	3.2	6.7	0.0	0.0	4.5	-1.5	-3.5	1.6	2.6	-0.5	3.7	1.8	7.9	7.8	4.0	8.0
North Africa	10.2	13.9	17.6	18.7	16.4	1.7	2.5	6.2	-12.0	-12.0	-13.2	-12.8	-15.1	-4.9	-1.7	-10.6	3.2	-5.6	9.2	4.4	4.1	9.3
Subsaharan Africa	16.2	21.5	29.1	31.1	33.3	3.4	3.6	6.9	7.1	7.1	12.4	5.5	6.3	4.8	5.3	5.5	3.9	5.0	7.3	10.0	3.9	7.4
Middle East	24.1	36.3	52.2	60.2	55.4	5.7	-4.6	15.1	-7.9	-8.0	-4.3	-2.4	-7.1	-16.8	-5.7	-18.3	-16.2	-16.4	22.4	21.5	18.7	8.2

Kaynak: UNWTO, 2010

Tablo 8’de görüldüğü gibi 2011 yılında Kuzey Avrupa ülkeleri Doğu ve Batı Avrupa ülkelere göre daha çok ziyaret edilmiştir. İsrail, Portekiz, Türkiye, Slovenya ve Malta’da gelen turist sayısı de arttırılmıştır.

1.1.3. Buryat Cumhuriyet’inde Turizmdeki Hareketlilik

Buryat Cumhuriyetinde turizm kendi tarih ve çok yüksek gelişme potansiyeline sahiptir. Buryat Cumhuriyeti’nde turizm için başlangıç olarak kayak sporcuları tarafından 1936 yılında Ulan-Ude’den Moskova’ya yapılan maratondur sayılmaktadır. Turizmin yoğun gelişmesinin nedenleri sıra dışı doğal kaynaklar, zengin tarihsel ve kültürel kalıntılardır. Buryat Cumhuriyeti’nde birçok milletin binlerce yıl bu coğrafyada yaşaması ve geleneklerini, kültürlerini paylaşmaları sonucunda ortak bir kültür yapısı oluşmuştur. Ayrıca ülke gölün iki yakasında doğal güzellikler arasında yer alması dünyada ilginç bir coğrafyaya sahip olması da turistleri çekmektedir. Bir diğer ülkesel özellik ise, güneydeki kentlerin ticari çay yolu üzerinde olmalarıdır.

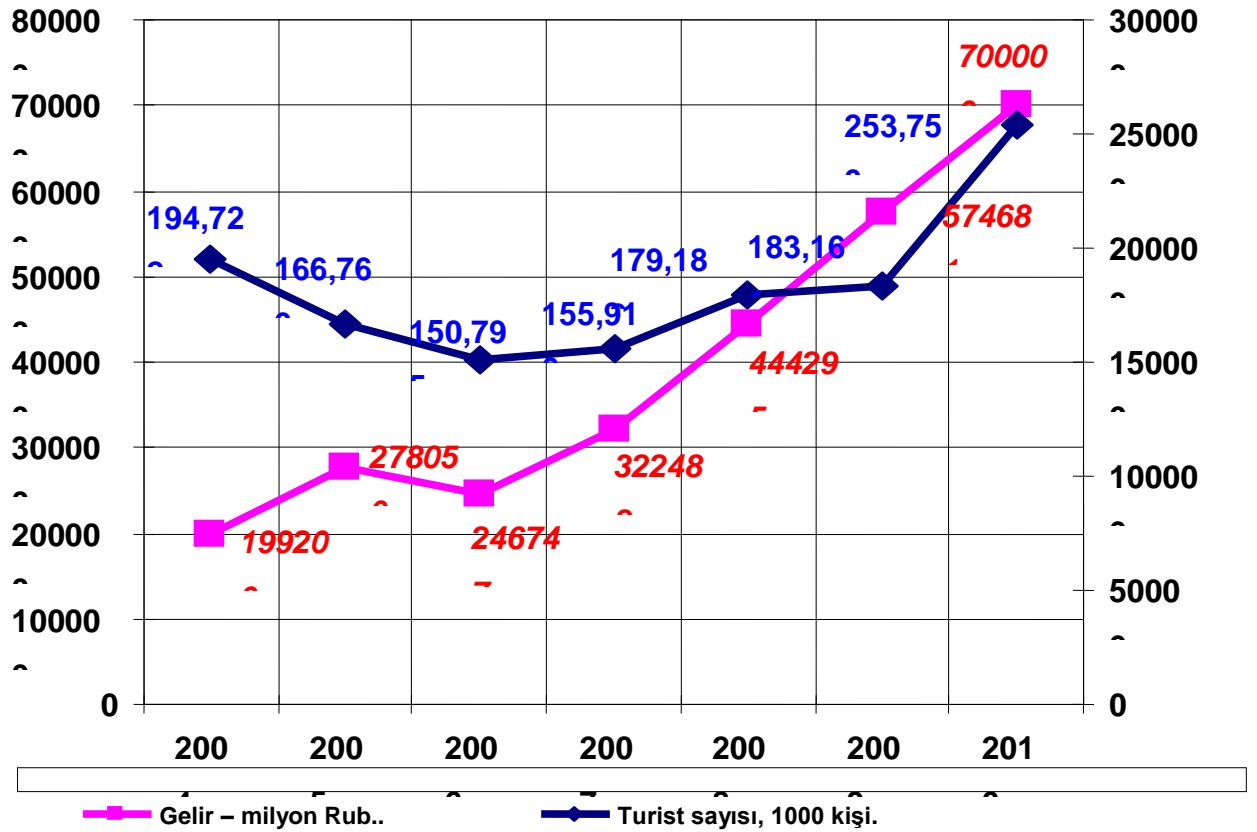
Tablo 9. Buryat Cumhuriyetinde Turizm Gelişmesi (2006-2010)

	2007	2008	2009	2010	2011
Otel Sayısı	30	31	34	42	46
Kalmak için spesialize olan yer sayısı	67	73	81	75	81
Kültür, turizm ve dinlenme kurumların elemanı sayısı, bin. kişi:					
Oteller ve lokantaların faaliyeti	...	4067	3486	2612	2805
Turistik ajanslar faaliyeti	...	6	67	67	95
Kültür alanında diğer faaliyet	...				
Tatil ve sağlık işletmeler faaliyeti	...	4989	5073	5133	5216
Spor-sağlık faaliyeti	...	-	-	-	1378
Nüfusa ücretli servisler, bin TL.:					
turistik	...	4	89	162	139
tatil-sağlığı iyileştiren	...				

otel servisler					
beden eğitimi ve spor servisleri	490	995	2170	3585	4424
kültür servisleri	4300	6475	6755	11430	14595
	1465	3880	7110	8910	9260
	35	160	300	335	600
	900	1595	3435	4350	4315
Kültür, turizm ve dinlenme alanında servis fiyatların endeksleri, %:					
Otel servisleri					
tatil-sağlık iyileştirme servisi	112,9	108,7	104,4	101,7	120,8
beden eğitimi ve spor servisleri	121,8	122,6	113,1	111,2	114,0
yurtdışı turizm servisleri	...	100,0	116,3	102,3	100,3
	...	108,8	117,2	102,7	99,2
Kültür, turizm ve dinlenme işletmelerin elemanların maaşı (aylık ortalaması), TL:					
Otel ve lokanta faaliyeti			3726		
Turistik ajansların faaliyeti	...	2191	2454	4780	5716
Kültürde diğer faaliyetler	...	5764		3153	6003
Tatil- sağlık işletmelerin faaliyeti			2640		
Beden eğitimi-sağlık iyileştirme faaliyeti	...	1946	-	3454	4224
	...	-		-	7145
			5875		
	...	1635		3981	9997
Önemli olan turizm kaynakları (sayısı):					
müzeler			17		

tiyatrolar	16	16	4	19	20
tarih ve kültür eserleri, tane	4	4		4	4
milli parklar			1632		
spor objektleri, tane	1476	1632	2	1632	1632
	2	2	1320	2	2
	1122	1151		1383	1533

Kaynak: Buryat Cumhuriyeti İstatistik Kurumu, 2011

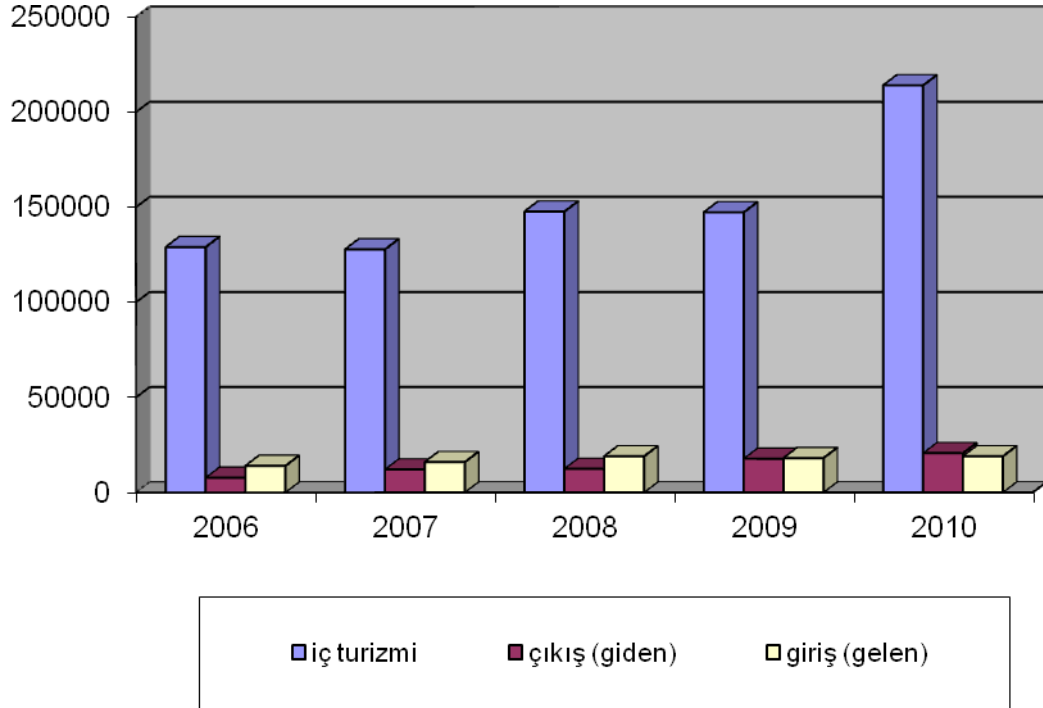


Şekil 4. Buryat Cumhuriyeti'nde Turizm Gelişmesi İndikatör Dinamiği

Kaynak: Buryat Cumhuriyeti Devlet Turizm Ajansı, 2011

BuryatStat'a göre minimum turist sayısı 2005 yılında 150,8 bin, 2004 yılına göre %22,6 daha azdır. Bunun nedeni Çin'de yaşanan kuş gribidir (atipik pnevmoni). Bu nedenle 2005 yılında turizm hizmetlerinden elde edilen gelir sadece 246.747 milyon ruble, 2004 yılına göre %11,3 daha azdır. Fakat 2006 yılından itibaren turist sayısı

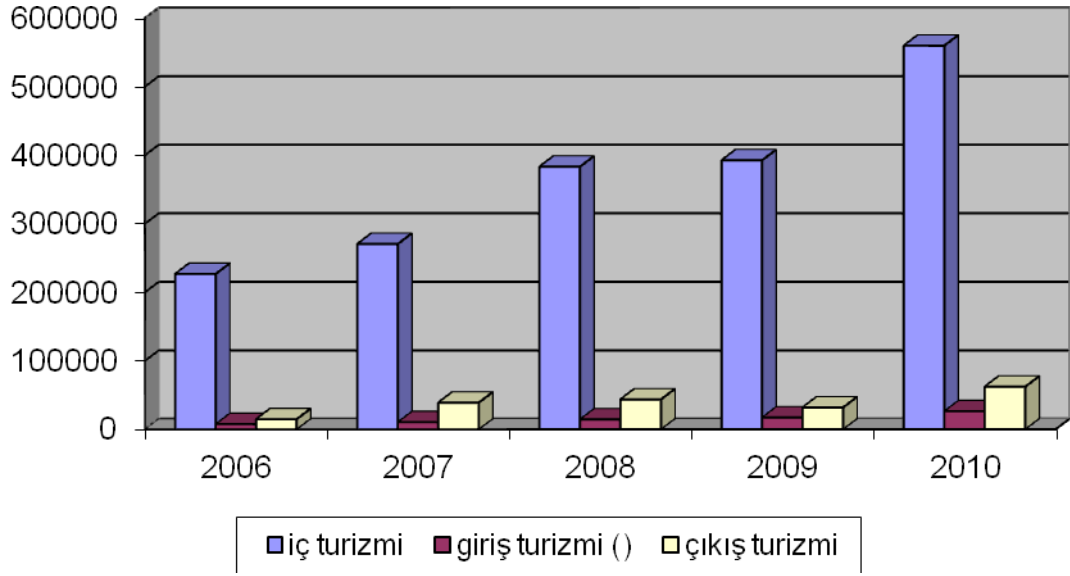
artmaya başlamaktadır. 2008 yılında servis sunulan turist sayısı 183,161 bin kişi, 2009’de ise % 27,8 daha artarak 253.750 bin kişi olmuştur.



Şekil 5. Servis Edilen Turist Sayısı Dinamiği

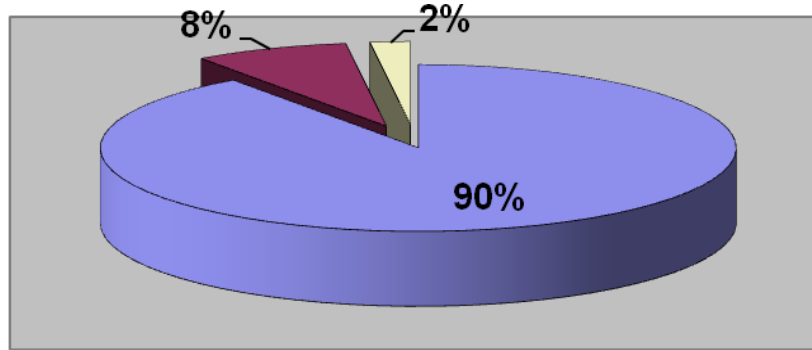
Kaynak: Buryat Cumhuriyeti Devlet Turizm Ajansı

Buryat Cumhuriyeti ziyaret eden yabancı turist sayısı 2006 yılında %34,3 azalmıştır. 2007 yılından itibaren uluslararası ve iç turizmde olumlu trendler yaşanmaya başlamamıştır. 2010 yılında 19.024 yabancı turist ziyaret etmişti; 2009 yılına göre %5 artış görülmüştür.



Şekil 6. Turistlere Sunduğu Ücretli Servis Dinamiği, bin TL

Kaynak: Buryat Cumhuriyeti Devlet Turizm Ajansı, 2010



■ Rusya Vatandaşları ■ Yurtdışı Vatandaşları ■ Eski Sovyet Cumhuriyet Vatandaşları

Şekil 7. Turizm sektörü (ülkelere göre)

Kaynak: Buryat Cumhuriyeti Devlet Turizm Ajansı, 2010

Otellerde ve misafirhanelere yerleştiren turist 2008 yılında 98.280 kişi olup, 2007 yılına göre 7482 kişi daha azdır. Bunlar arasında Rusya vatandaşları 88.552 kişi ile birinci, eski Sovyet ülkelerinden olmayan yabancı vatandaşlar 7.733 kişiyle ikinci, eski Sovyet cumhuriyeti vatandaşları 1.995 kişiyle üçüncü sırada yer almaktadır.

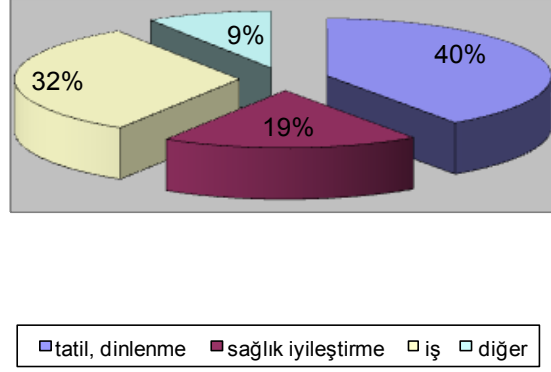
Tablo 10.
Otel Hizmetlerinden Faydalanan Turist Sayısı

	2006	2007	2008	2009	2010
Otellerde ve misafirhanelerde kalan turist sayısı (yıllık)- toplam	109825	109528	100342	105762	98280
Varış nedenleri:	28719	32130	32615	35937	34741
tatil, dinlenme	47863	51572	47497	44345	30715
iş	135	1601	138	1178	505
sağlık iyileştirme	33108	24225	20092	24302	17923
diğer					
Kalan Rusya vatandaşları sayısı	93703	91181	88548	94349	88552
Varış nedenleri:					
tatil, dinlenme	22940	23938	26357	31422	31653
iş	42606	44755	42593	38518	26100
sağlık iyileştirme	126	1591	133	1175	505
diğer	28031	20897	19465	23234	17574
14 yaş dolmayan çocuk sayısı dahil	578	172	181	855	344
Varış nedenleri:					
tatil, dinlenme	370	128	49	440	139

iş	135	-	70	206	46
sağlık iyileştirme	4	7	-	72	54
diğer	69	37	62	137	105
Kalan Yurtdışı vatandaşları (eski Sovyet olmayan) sayısı	13837	15826	9836	10397	7733
Varış nedenleri:					
tatil, dinlenme	4685	7057	4969	4201	2540
iş	4865	5814	4431	5303	4489
sağlık iyileştirme	2	10	-	3	-
diğer	4285	2945	436	890	315
Eski Sovyet cumhuriyet ülkelerin vatandaşları	2285	2521	1958	1016	1995
Varış nedenleri:					
tatil, dinlenme	1094	1135	1289	314	548
iş	392	1003	473	524	126
sağlık iyileştirme	7	-	5	-	-
diğer	792	383	191	178	34

Kaynak: Buryat Devlet İstatistik Kurumu, 2010

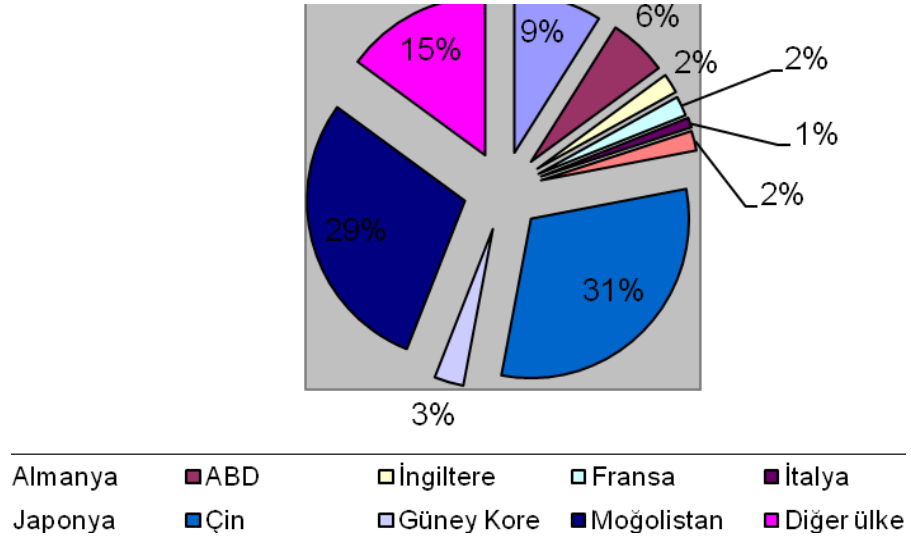
Devamlı olan gelişen iç turizimdir BuryatStat'a göre, Buryat Cumhuriyetini ziyaret eden kişiler %82 geniş coğrafyaya yayılan Moskova, St-Petersburg, Krasnoyarsk, Tomsk, Ekaterinburg, Vladivostok, İrkutskaya ve Çitinskaya bölgeleri, Saha-Yakutiya Cumhuriyetleri'nden gelmektedir. Gelenlerin % 40,1'i tatil ve dinlenme amacıyla, %18,4'ü sağlık amacıyla, %31,9'u iş nedeniyle gelmektedir.



Şekil 8. Turist Yuzdesi Geliş Nedenlere Göre

Kaynak: Buryat Cumhuriyeti İstatistik Kurumu (Buryatstat), 2010

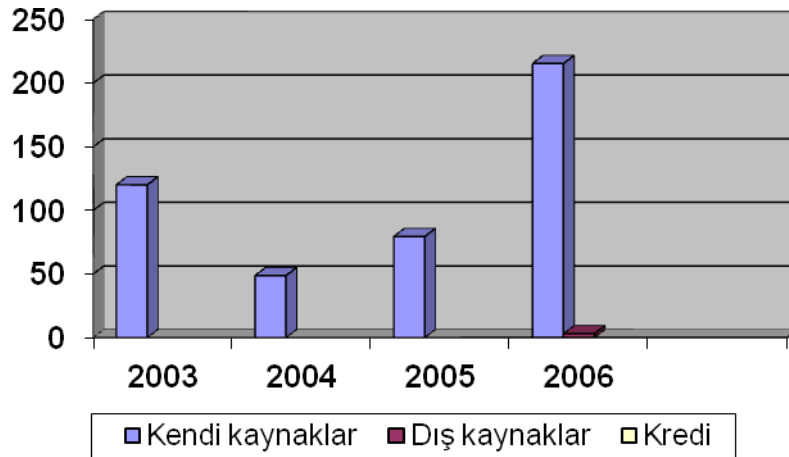
Yurtdışından gelişlerin yüzdesi yaklaşık % 11 oluşturmaktadır. Yurtdışından gelenler geniş bir coğrafyadan gelmektedir. Buryat Güvenlik kayıtlarına göre en büyük orana (% 31) Çin ve Moğolistan (% 29) sahiptir. Avrupa ülkelerin oranı % 17, ABD %6, Asya Pasifik bölgesi % 3 civarındadır.



Şekil 9. Turist Yüzdesi (Geldiği Ülkelere Göre)

Kaynak: Buryatstat, 2010

Buryat Cumhuriyeti'nin turizm yatırımları kendi maddi kaynaklarla %60'tır.



Şekil 10. Buryat Cumhuriyeti Turizm Yatırımları

Kaynak: Buryat Cumhuriyeti İstatistik Kurumu (Buryatstat), 2010

1.2 Turizm Pazarlaması

1.2.1 Turizm Pazarlaması ve Turizm Tanımı

Turizm sektöründe pazarlama faaliyetleri XIX. yüzyılın sonlarında konaklama ve seyahat şirketleriyle birlikte İngiltere’de ve daha sonra Avrupa’da başlamıştır. Turizm pazarlamasının sistemli bir şekilde incelenmesi 1950 yıllarında Avrupa’da olmuştur.

İkinci Dünya Savaşı’na kadar turizm lüks bir olaydı; ama savaş sonrası Avrupa’nın sanayileşmesiyle birlikte turizm gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır. Tüketicilerin alım güçleri artmış ve turizm artık uluslararası statü kazanarak, alışılmış talep ve arz dengesi arasına da girmeye başlamıştır. Avrupa’da 1936 yılından itibaren çalışanların ücretli izin alma hakkının verilmesiyle de işçilerin turizm hareketlerine başlamasıyla hız kazanmıştır.

Pazarlama, piyasada ürünün tüketici ile karşılaşması ve birbirlerine uyumluluğudur. Turistik hizmet veya ürün ve turizm piyasası turizm pazarlamasını oluşturmaktadır. Turistik hizmet veren işletmeler, konaklama-yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acenteleri ve diğer hizmet veren işletmeler üç ana grupta toplanmaktadır.

Turizm piyasası ise, ulusal ve uluslararası pazarı olarak ikiye ayrılabilir. Turizm piyasadaki müşteri “**turist**” diye isimlendirilmektedir. Turizm hizmetinin üretilmesine çok çeşitli ve sayıda elemanlar katılmaktadır. Örneğin, konaklama hizmeti için güvenlik, resepsiyon/chek-in, bilgi işlem,muhasebe-finasman, kat ve oda temiz elemanları, tesisatçılar(elektrik, su vb.), yeme içme için ahçı,servis elemanı, temizlik vb. değişik elemanlar görev yapmaktadır.

Turizm pazarlaması; “*turistik mal (hizmet) doğrudan ya da turizm araçları yardımıyla üreticiden son tüketiciye ve yeni turistik ihtiyaçlarını ve taleplerin yaratılması ve karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tümü*”dür.

Kısaca turizm pazarlaması, turizm şirketleri ulusal ve uluslararası düzeyde turistlerin ihtiyaçlarını tatmin etmek için sistematik ve uyumlu çabalardan oluşmaktadır.

Turistik işletmelerinin ortaya çıkması nedeni, insanların boş zamanı geçirme, iş için, aile, toplantıya katılma amaçlarıyla bir bölgede ya da uluslararası seyahat etme isteğidir. Bu işletmelerin hedefi, kazanç sağlamanın yanında tüketicilere (turist) en uygun ortamda en iyi mali koşullarında tatil yaptırmak ve buna yönelik işlemleri belirli bir yöntemde yapmaktır. Turizm pazarlaması turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal veya hizmetlerin onlara sunulması ve hizmet ürününün(turizm) satışıyla ilgili çabalarıdır. Burada temel hizmeti veren ve hizmetin bir parçası olan otellerin amacı karla birlikte müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları memnun etmektir. Pazarlama sürekli devam eden bir süreçtir.

1.2.2 Turizm Çeşitleri

Turizmin çeşitlendirilmesi pek çok kişi tarafından farklı şekilde yapılmıştır. Bunun temel sebebi ise, turizmin çok kapsamlı ve birbiriyle yakın ilişki içinde pek çok konudan oluşmasıdır. Bu sebepten dolayı kesin bir ayırım yapmak çok zordur.

Bütün yazarlar tarafından belirtilmiş ki turizm çeşitleri ayıran bir prensip var-turizm olayına katılması sebep olan motiftir. Böylece, turizm çeşitlendirmesinde turizmin fonksiyonlarla alakalı ayırım yapılmaktadır. Turist hangi amaçla ve hangi motifle seyahate kara veriyorsa ona göre uygun turizm çeşidi ortaya çıkmaktadır.

Tablo 11.

Turizm Çeşitleri

	1940-lar	1960'lı Yıllar	1970-ler	2000-ler
Hunziker ve Krapf	A-Doğal ihtiyaçlar ile yaptığı seyahatlerden doğan turizm. 1.Göç (tehlikeden kaçış) 2.Dinlenme yolculukları (doktora gidiş, banyo ve			

<p>dinlenme seyahati)</p> <p>B- Cinsini devam ettirme arzusu ile yapılan seyahatler- seyahatlerden doğan turizm.</p> <p>1.Eş arama seyahatleri</p> <p>2.Akraba ziyaretleri</p> <p>C-Kendini geliştirme arzusu ile yapılan seyahatlerden doğan turizm</p> <p>1.Eğlence ve zevk yolculukları (Macera seyahatleri, eğlenceli toplantılara katılma seyahatleri, dostluk ve vatan sevgisinden doğan seyahatler.)</p> <p>2.Öğrenim ve eğitim yolculukları (Araştırma ve keşif seyahatleri, inceleme ve kültürel seyahatler)</p> <p>Dini sebeplerle yolculuklar (hac ve misyoner</p>			
---	--	--	--

	seyahatleri)...			
Paul Bernecker		<p>Dinlenme turizmi</p> <p>Kültür turizmi</p> <p>Sosyal turizm</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Spor turizmi 2. Politik turizm 3. İktisadi turizm 		
Günter Blohberger			<p>Tabiat Turizmi</p> <p>Dinlenme Turizmi</p> <p>aa) Kür Turizmi</p> <p>ab) Banyo Turizmi</p> <p>ac) Kırsal Alan Turizmi</p> <p>b) Spor Turizmi</p> <p>2- Kültürel Turizm</p> <p>a) Kültürel toplantıları, kültürel eğitim</p> <p>b) Dini sebeplerle seyahatler</p> <p>3- İlişki Kurma Turizmi</p>	

			a) Ferdi ve kolektif turizm olarak b) İç ve dış turizmi olarak c) Politik amaçlı seyahatler d) İş turizmi	
Birjakov M.B				Deniz turizmi; Kruvaziyer; Kültür-keşfetme turizmi; din turizmi; alışveriş; macera turizmi; spor turizmi; ekoturizm; iş turizmi.

Kaynak: Jambalov B. K, 2008

Hunziker ve Krapf'ın 1942'de aşağıdaki gibi turizm ayrımı yapmışlardır:

- A.- Doğal ihtiyaçlar ile yapılan seyahatleri kapsayan turizm,
- I. Göç (tehlikeden kaçış; örneğin, savaş, iç karışıklık, rejim değişikliği, doğal afet vb.),
- II. Dinlenme (genelde sağlık) yolculukları (doktora gidiş, kaplıca ve dinlenme seyahati)

B.- Soyunu devam ettirme arzusuyla (evlilik) yapılan seyahatler-seyahatlerden doğan turizm.

I. Eş arama seyahatleri

II. Akraba ziyaretleri

C. Kendini geliştirme arzusu ile yapılan seyahatlerden doğan turizm

I. Eğlence ve zevk yolculukları (Macera, eğlence, toplantı, dostluk, vatan/kardeşlik sevgisinden doğan seyahatler.)

II. Öğrenim ve eğitim yolculukları (Araştırma ve keşif seyahatleri, inceleme ve kültürel seyahatler)

III. Dini sebeplerle yolculuklar (hac ve misyonerlik)...

Prof. Dr. Paul Bernecker 1962’de turizm çeşitleri şöyle gruplandırmaktadır:

a. Dinlenme turizmi

b. Kültür turizmi

c. Sosyal turizm

d. Spor turizmi

e. Politik turizm

f. İktisadi turizm

Günter Blohberger 1970’te kitabında biraz daha farklı ayırım yapmaktadır:

I.Tabiat Turizmi

a) Dinlenme turizmi

b) Spor turizmi

III. Kültürel Turizm

a) Kültürel toplantılar, kültürel eğitim

b) Dinsel seyahatler

a. İlişki Kurma Turizmi

b. Ferdi ve kollektif turizm

c. İç ve dış turizm

d. Politik amaçlı seyahatler

e. İş seyahatleri

Dinlenme turizmi

İnsanın çalışma yaşamından etkilenmesiyle, yaşam şekli veya çevrenin olumsuz etkileri dolayısıyla insanın ruh ve beden sağlığı zarar görmektedir ve ruh ve beden sağlığının tekrar elde edilmesi ve korunması gerekmektedir.

Dinlenme turizmin esası, çalışanların tatillerini oturduğu yerlerin dışında seyahat etmesidir. Yıllık tatillerde ya da kısa vadeli zamanlarda dinlenmek amacıyla yapılan seyahatler dinlenme turizmini oluşturmaktadır.

Kültürel Turizm

Kültürel turizmin anlamında çok çeşitli nedenler bulunmaktadır. Örneğin, eski sanat eserleri, müzeler, eski medeniyetlere ait kalıntıların görmek amacıyla yapılan seyahatler, araştırma ya da keşif için yapılan seyahatler kültür turizmini oluşturmaktadır.

2. KÜLTÜREL TURİZM

2.1 Buryatia Cumhuriyeti'nin Kültürü

Tüm dünyadaki gibi Buryatia'da din tüm halkların kültür hayatının daima bir parçası olarak toplumun bütün yaşamına etki etmektedir.

20 yüzyılın başında Buryat Cumhuriyeti'nde iki dünya dini yer almaktadır: Budizm ve Hıristiyanlık. Hıristiyanlık, Ortodoks ve eski Ortodoks (Nikon'un reformunu kabul etmeyenler) Hıristiyanlık olarak ayrılmaktadır. Buryatların çoğu Budisttir; ama bir kısmı Buryat ve Evenk'ler (tungus) Hıristiyanlığa geçmiştir.

Kasım 1917 yılında Rusya'da yeni oturmuş Sovyet rejimi dine karşı bir politika gerçekleştirmiştir. Tüm ibadet evleri olan Datsanları ve kiliseleri kapattırmıştır. İkinci Dünya savaşından sonra devletin din konusunda politikası değişmiştir. Budizm dini kabul edilmişti, yeni büyük Datsan inşa edilmiş, kiliseler yeniden açılmıştır. Bu gün Buryat Cumhuriyeti'nde Budist toplumu için 16 Datsan(büyük), 12 küçük Datsan(mahalle ve köylerde), 17 Ortodoks kilise, yedi eski Ortodoks kilise ve Katolik kilise çalışmaktadır.

Şamanizm

Şamanizm Buryat ve Eenk'lerin geleneksel inancıdır. Bu din "şaman" kelimeyle alakalıdır: insan ve ruhlar dünyasının arasında ara yüzdür. Bu dinin önemli noktası-, doğanın güçleri ve ölmüş ataların yüceltilmesidir. Şamanist'lerin inancı Dünyada çok tanrı ve ruh olmasına dayanır ve Şaman aracılığıyla mutluluk, sağlık ve kötü olaylardan kurtulmak için etkilenme mümkündür. Şamanizm'de ruhlara farklı isimler takılır: Tengri, Han, Noyon, Ejin, Zayan ve Ongon. Tüm ruhların tanrısı "Sonsuz Mavi Gök" anlamına gelen Huhe Munhe Tengri. Buna göre, "Gök yaşam verir, tüm iyilikler ondan başlar." Tengri sadece tüm insanları değil tTengri'nleri (küçük tanrıcaları) de yaratmıştır. Tengeri'lerde, iyiler batılı (çoğunluktadır) ve kötüler de doğulu olarak ayrılmaktadır. Şamanizm'de ibadet evleri bulunmamaktadır, dualar açık havada, dağ eteğinde, nehrin ya da gölün kenarında, ilginç şekil alan kaya ya da ağacın yanında yapılır. Aile ayinleri hem açık havada hem evde (yurt/çadır ya da yardada(alan) yapılır. Şamanist din faaliyetleri arasında kitle duaları en önemlidir(Taylganlar). Bunların hedefi mutlu yıl, zengin hasat, çiftlik hayvanların çoğalması, aile mutluluğu

vb. istenmesidir. Taylganlar mayıs aydan itibaren kasıma kadar gerçekleşmektedir. Her evde bir tarihe göre yapılacak etkinlik listeleri bulunmaktadır. Buryat ve Evenk şamanlar sadece din fonksiyonları değil şifaya yönelik faaliyetleri de yapmaktadır. (Shokhoev 2007)

Ortodoksluk

Buryat Cumhuriyet’inde Piskoposluk bölgesi bulunmaktadır. Piskoposlukta baş piskopos, diğerlerinde devletçe seçilmeyen piskopos görev yapmaktadır.

Kiliseler

Odigitriyevski Katedral

Odigitriy Ana ikon adına 1700 yıllarında kurulmuştur. En önemli sanat eser açısından bu kilisenin altın ikonlar temsil etmektedir. 1929 yılında sosyalistler tarafından kilise kapatılmış ve müze olarak kullanılmıştır. Ancak 1995 yılında yeniden Rus Ortodoks Kilisesine çevrilerek restorasyon yapılmıştır.

Svyato-Troitski Kilise

1798-1809 yıllar arasında inşa edilmiştir. Tüccar Vasili Paholkov inşaata başlamış, Afanasi Naletov ise, inşaatı bitirmiştir. 1988 yılında Baş Rus Ortodoks Kilise’nin altında görev yapmaya başlamıştır.

Posolski Spaso-Preobrajenski Manastır

1682 yılında kurulmuştur. Baykal gölündeki ilk Ortodoks kilisedir. Kilise, Sibiry Barok stilini temsil etmektedir.

Sretenskaya Kilise

1815 yılında kurulmuş olan Sretenskaya kilise şimdi Baturino kasabasında bulunmaktadır ve kadın manastır olarak çalışmaktadır.

ESKİ ORTODOKSLUK

Eski Ortodoks dinine inananlar Polonya, Beyaz Rusya ve Ukrayna’dan göç ettirilenlerin dini olup, yeni nesillerce de kültür ve din olarak yaşatılmaktadır. Buryat Cumhuriyeti’ndeki eski Ortodokslar iki branşa ayrılmaktadır: papazlık ve papazsızlık. Bu günlerde Buryat Cumhuriyetinde yedi eski Ortodoks kilise bulunmaktadır. Eski

Ortodokslar Nikon'un din reformu kabul etmediler ve Ortodoksluğun eski şekline devam etmeyip kendileri kiliselere gitmeye devam edenlerdir ve duaları kendi eski kutsal kitaplarına göre gerçekleştirmektedirler.

BUDİZM

Buryat Cumhuriyeti'ne Budizm Tibet'ten ve Moğolistan'dan 16-17 yüzyıllarda gelmiştir. İlk Budizm Manastırının adı Tsongolski Datsan 1730 yılında kurulmuştur.

Rus İmparator Elizabet Deli Petro kızı kararnamesine göre Budizm Rusya'nın resmi dinlerden birisi olarak yer almıştır. 1764 yılında Tsongolski Datsanın baş rahibi Damba-Darja Zayaev Pandito-Hambo Lama olmuştur, yani Rusya'nın tüm Budistlerin Başlı olmuştur.

1809 yılında Tamchinski Datsan Pandito Hambo-Lama'nın 1937 yılına kadar merkez konut olmuştur.

19 yüzyılın sonuna doğru Buryat Cumhuriyeti'nde Budizm kendine bir sistme kazanmıştır. Buryatya'da 40tan fazla datsan çalışmaktadır, 10000 den fazla rahipler vardır. Budist Datsanlar bir anlamda bir üniversitedir, çünkü orda Tibetçe, Moğolca, Sanskrit, Budizm felsefesi, Tibet tıpi, astroloji ve resmetme ders olarak verilmiştir.

1811 yılında Aginski datsan kurulmuştur, orda felsefe fakültesi oluşmuştur. 1880 yılında datsan matbaacılık fakültesi, 1884 yılında Tibet Tıp fakültesi ise oluşmuştur. 1000den fazla rahipleri vardı, ibadet etme sistemi iyi çalışıyordu. Matbaacılık fakültesi çalıştığı sürece felsefe, mantık, Tibet tıpi, astroloji alanında birçok kitap yayınlanmıştır.

1831 yılında kurulmuş olan Tsugolski Datsan Aginski datsan ile rakiplik emiştir. Felsefe fakültesi daha güçlüymüştür. 19 yüzyılında tsugolski datsanın lamları Tibet'ten 'Büyük Tibet Tıp Atlası' getirmiştir ve Tıp fakültesindeki tüm dersler ona dayanarak okunmuştur. Şimdi 'Büyük Tibet Tıp Atlası' Ulan-Ude devlet müzesinde bulunmaktadır.

1826 yılında Egituyski Datsan kurulmuştur. Bu manastırda Çin'deki Boksör İsyân zamanında ordan gizli götürülmüş Sandal Budda'nın Heykeli bulunmaktadır.

Rivayete göre, bu heykel 2500 sene önce yapılmıştır ve dünyanın tüm Budistlerin tapınağıdır.

1938 yılında tüm manastırlar kapatılmıştır, sadece İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra açılmaya izin verilmiştir.

1956 yılında Sovyetlerin Budistler başı Pandito Hambo-Lama Nepal'da ve Hindistan'daki düzenlenmiş Budanın Doğum günü için ilk defa Dalai Lama ile buluşmaktadır.

1990 yılından itibaren Rusya budizmi yeni şekil almaktadır, resmi olarak 'Rusya Budizm Sangha' olarak adlandırılmıştır ve datsanlar resmi üniversite olarak öğrenci okutmaktadır.

BUDİZM İBADETLERİ

GURUMLAR ve ABARALLAR

Her Budist'in hayatında yaşananları tavsiye için lama-astrologa getirmektedir. Lama- astrolog ona hangi ibadetler gerçekleştirmek gerek söylemektedir. Kararı verdiğinde Hint burça dayanarak söylemektedir. Her burç ahşap, ateş, demir, toprak ya da su ile birleşmektedir. Tüm verilere dayanarak (ateşli dragon, su tavuk) doğduğu yılına özelliklere göre lama kalender oluşturmaktadır, nelerden korkmalı, hangi dua etmeli, kiminle evlenmeleri gerekmektedir.

HAMBO-LAMA İTIGELOV FENOMENİ

İvolginsikiy Datsan mimari kültür eseri olarak devlet tarafından korunmaktadır, üstelik son zamanlarda en değerli kalıntı- XII Pandito Khambo-Lama İtigelov'un İncorrupt (bozulmaz) vücudu saklanmaktadır.

1911'den 1917 yılına itibaren Dashi-Dorzho İtigelov Sibirya'nın Budistlerin Başkanındı. Filozof ve doktor olarak meşhur olmuştur. İlk Dünya Savaşı'nın yıllarında asker hastaneleri kurmuştu ve devlet tarafından birçok sayıda ödülleri olmuştur. O hayattayken bile onun hakkında efsaneler oluşmuştur. Efsanelerinden biriydi- itigelov İsa gibi su üzerinde yürüyebiliyormuş. Onun ölümün ve defnenin koşulları 1927'de Budizm için geleneksel olmamıştı. Dashi-Dorzho İtigelov lotus pozisyonuna oturmuştu ve öğrencilerine birkaç sene sonra canlı olarak döneceğini söylemişti. Ondan sonra dua

etmeye başlamıştı ve derin meditasyona dalmıştır. Bir süre sonra öğrencileri ona bakıp bütün ölüm işaretleri görmüştür ve çam tabutuna yerleştirip kasabadaki mezara gömmüşler (Naydanov 2008).

Hoca'nın otoritesi sorgusuz sualsizdi. 1955 ve 1973 yılında öğrencileri mezara gelip ve onu çıkarıp birkaç kere vücudun bozulmaması görmüşler ve kıyafetini değiştirmişti. Eylül 2002'de adli tıp görevlileri varken Dashi-Dorzho Itigelov'u tabuttan çıkarmış. Adli tıp görevlilerin doküman hazırlamıştı, dokümana göre Lamanın cildin, tırnakların, saçların bozulmaması, kasların esnekliği şahitlik edilmiştir. Belliydi ki herhangi mumyalama veya tahnit değildir, sürekli donmuş toprağın etkisi de değildi, fakat kimsenin bilmediği fenomeniydi.

Şu an Khambo Lama için ayrı özel bir datsan inşa edilmiştir.

DZUHURAL

Sonbaharda gerçekleşen ibadet (hural). İnananlar evcil hayvanlar ile bütün kötü davranışları için tövbe ederler. Çünkü Lamaizme göre herhangi evcil hayvanda insanın ölmüş akrabasının ruhu yaşayabilirmiş.

NAYDANI-HURAL

Bu ibadet keşişler için yapılır. Eskiden yaşayan keşişler bu dünyanın bütün maddi ve somut şeylerden vazgeçip gerçek anlamını anlamıştı ve kutsal olarak kabul edilmiştir. Önceden sıradan insanlar ama sonra keşiş olup canları için 'kurtuluş' kazanmıştır. Bu ibadet mevcut hayatta bağlı olmamak öğretir ve bunun tehlikesini bildirir, çünkü sonraki hayatlara çok etkilerdir.

2.2. Kültür Turizmi Oluşturan Etmenler

Kültür kelimesini etimolojik kökenine bakıldığında Latince'deki 'Tarım' anlamına gelen 'Cultura' kelime karşısına gelmektedir. Diğer taraftan kültür mantarı, kültür tarihi, kültür turizmi, eğlence kültürü, kültür katı, kültürfizik hareketleri, boğaz kültürü gibi örnekleri çok ve içinde kültür kelimesinin çok çeşitli kavramlarla karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla birçok disiplin 'kültür' kelimesini kullanmakta ve başlangıçta 'tarım' veya 'toprağı tarıma hazır hale getirme' anlamında kullanılan

kavramın tanımını yapmak zordur. Kültür; sosyal antropoloji, sosyal psikoloji, tarih, sosyoloji ve etnoloji gibi sosyal bilimlerin ortak bir konudur. Tabii ki, bu bilimlerin her biri kültürü, kendilerini ilgilendiren yönleriyle ele almaktadır. Bu durumda kültür, genellikle kendisini inceleme alanı olarak seçen sosyal bilimler cephesinden ele alınmakta ve tanımlanmaktadır.

E.B.Taylor'a göre kültür, "bilgileri, inançları, sanatı, hukuku, morali, töreleri, kişinin toplumdan edindiği bütün istidat ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün" olarak tanımlanmıştır. Sosyolojide ise kültür "etkileşimlere yön veren senaryo ve rollerin işleyişinin daha iyi anlaşılmasına yardım eden bir kavram" olarak tanımlanmaktadır. Sosyal bilimlerde kültür, daha çok somut olmayan unsurlarla ele alınmaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal bilimlerde kültürden bahsedildiğinde somut araç ve yöntemler çok. Onların arkasında mevcut soyut elemanlar, yani inançlar, norm ve değer sistemleri. Ancak kültürün somut ve somut olmayan iki cephesi bulunmaktadır. Diğer bir deyişle maddi kültür ve manevi kültür. Hem somut ve hem de somut olmayan cepheleri ile kültür, insana ait bir üretimdir ve "hayatı kolaylaştırmaya çalışan her somut ve soyut üretim, kültürü geliştiren bir unsur olarak algılanabilir".

İnsanın ürettiği bütün araç, gereç, yapılar ve teknoloji somut kültüre; yine insanın ürettiği bütün anlamlı değerler, davranışlar ve kurallar ise somut olmayan kültür unsurlarına örnek olarak verilebilir.

Dünyanın farklı coğrafyalarında, birbirinden farklı karakterde veya benzer karakterde kültürel miras eserleri bulunmaktadır. Bu noktada belirtmek gerekir ki, toplumlar arasındaki "benzerlik/farklılıklar ve bu benzerlik/farklılıkları bir kültüre, diğer kültürlere daha aşığıda ya da daha üstte olduğu değerini yüklememektedir" ( zmen, 2006:12).

Çeşitli coğrafyalardaki benzer veya farklı, geçmiş veya  ağdaş kültürler ve bu kültürleri oluşturan somut veya somut olmayan değerler, önemli derecede ilgiye konu olmakta ve bunun için turizmde 'kültür turizmi' olarak tanımlanmaktadır.

Kültür turizmi çeşitli yazarlar tarafından çeşitli biçimde tanımlanmaktadır. Ancak üzerinde uzlaşılın açık bir tanım bulunmamaktadır. Hughes ve Allen'e göre

kültür turizmi “geçmişin mirası ve müzik, dans ve tiyatro gibi gösterileri kapsayan geniş bir alandaki etkinliklerden oluşmaktadır”. Böylece geçmişin mirasının neyi ifade ettiğinin de bilmesi gerekmektedir. Kültür turizmi bakış açısından Xavier’e göre miras, “bütün anıtlar, sanat koleksiyonları, arşiv ve kütüphaneler ve bunların çeşitli kombinasyonları” dır. Buradan mirasın kültür turizminin çoğunlukla somut kültürü unsurlar kapsadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle literatürde kültür turizmi, bazen miras turizmi olarak aynı anlamda kullanılmaktadır.

Bunu dikkate alarak kültür turizmi şu şekilde tanımlanabilir:

‘Çağdaş ve geçmiş kültürlerle ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusudur’.

Kültür turizmi “gelir sağlayıcı etkisinin yanında, kültürel değerlerin korunması açısından da üzerinde duran bir turizm şeklidir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:189). Çünkü kültür turizmi sayesinde turistik bir ürün haline getirilen somut ve somut olmayan kültürel değerler. Ve bunlar bir taraftan korunurken, diğer taraftan bu sayede “geleneksel kültürü tekrar canlandırmaya da” katkı sağlayabilmektedir.

Ancak kültür turizminin, kültürel değerleri koruma ve canlandırma gibi etkilerine rağmen plansız bir turizm gelişimiyle , kimi zaman somut ve somut olmayan kültürel değerler üzerinde olumsuz etkilerinin de olduğu bilinmektedir.

Diğer taraftan kültür turizmi, özellikle kültür mirası üzerinde özel bir etkiye sahiptir. “Çoğu çağdaş toplumlar, kendi mirasını değerlendirmede çok isteklidir. Bireyler bazında miras, sanatsal, estetik, öğrenmeye ait ve hatta rekreasyon gibi çeşitli ihtiyaçları tatmin eder. Kamu veya özel anıtların sahipleri için bu durum, anıtların korunması için gereken kaynakların harekete geçirilmesi demektir.

Bu birçok özel şirket için ise, turizmin yan ürününden kar edinimi veya bilgi beceri ve icatlar için referans elde edilmesi ve bölgesel otoriteler için ise, bölgenin pozitif imajını yaratmak ve yaşanan çevreyi geliştirmek anlamına gelmektedir.

Ülkeler için ise, ulusal kimliklerini doğrulamak ve dayanışmayı ilerletmek demektir” (Xavier, 2004). Somut kültür varlığının bu etkileri nedeniyle kültür turizmi üzerinde hassas biçimde durulmaktadır. Bu noktada özellikle üzerinde durulan nokta, somut mirasın korunması konusudur.

Somut kültürel varlıkların korunması amacıyla uluslar arası taraf olunan anlaşmalarla bu varlıklar korunmaya çalışılmaktadır. Örnek olarak, Türkiye’de de kültür varlıklarını korumak için çıkarılan 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ile kültür varlıkları “tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya tarih öncesi ya da tarihi devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklar” olarak tanımlanmıştır (23/07/1983 Tarihli 18113 sayılı Resmi Gazete). Bu varlıkların kimisi, insanlığın ortak mirası kabul edilerek Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu olan UNESCO tarafından da tescillenmektedir. UNESCO’nun 16.11.1972 tarihinde yürürlüğe giren Dünya Doğal ve Kültürel Mirası Koruma.

Sözleşmesi gereği bazı somut doğal ve kültürel varlıklar, belirli kriterlere göre tescillenerek Dünya Miras Listesi’ne alınmakta (Akpınar, 2007) ve bu mirasa sahip olan ülkelerin de bu mirası korunması için belirli koşullar getirilmektedir. Gerek 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ve gerekse UNESCO’nun başlangıçtaki bakış açısı, özellikle somut kültürel değerlere odaklı durumdadır. UNESCO her ne kadar 2001 yılında somut olmayan kültürel mirası da hesaba katmışsa da, kültür turizminde başlangıçtan beri ağırlıklı olarak somut kültürel değerler üzerinde ürün geliştirilmiştir. Böylece taşınamaz nitelikteki bir somut kültür varlığının kendisi, taşınabilir eserlerin sergilendiği müzeler, ören yerleri veya bu her ikisini de barındırabilen kültürel destinasyonlar, kültür turizminde başlıca cazibe noktalarını oluşturmaktadır.

“Sonuç olarak kültür turizmindeki ürünün temel bileşenlerini, kültürler arasındaki benzerlik ve farklılıkları yansıtan, kimi zaman sınırlı bir coğrafyaya ve kimi zaman da coğrafi sınırlardan bağımsız şekilde tüm insanlığa ait olan somut ve somut olmayan varlıklar/değerler oluşturmaktadır. Ancak miras olarak tanımlanan ve kültürün somut varlıklarını kapsayan elemanlar, kültür turizminde temel ürünler durumundadır.

Diğer taraftan ister somut ve isterse somut olmayan karakterdeki geçmiş ve çağdaş kültürel varlıkların bir destinasyon tercihi ve seyahat nedenini oluşturmada temel etken olmadığı durumlarda bile. Söz konusu varlıklar turizmin diğer türlerindeki ürünler için de zenginleştirici bir eleman olarak yer almaktadır”.

Kültürel varlıkların bu niteliği, yani farklı türdeki hemen tüm turizm ürünleri içinde bir şekilde yer bulması, turizm ve kültür ilişkisini daha da güçlendirmektedir. Turizmin hemen her türünde kültürün bir şekilde yer almasına uygun olarak da kültür turisti, genel olarak asıl amacı kültürel ürünler ve hizmetler olan ‘amaçlı kültür turisti’ ve asıl amacı kültürel ürün ve hizmetler olmayıp ta bir şekilde bunları kullanan ‘tesadüfi kültür turisti’ gibi sınıflamalara tabi tutulmaktadır.

2.3. Kültür Turizmi Tanımı

Şekil 11. Kültürel Turist Çeşitleri

Kaynak:International Journal of Heritage Studies, 2007

Kültür turizm yeni bir olay değildir. Çok eski zamandan beri, kültür keşfetme seyahat için ana motivasyonudur, halbuki kamuoyun küçük yüzdesindedir. Eskiden böyle ‘kültürel turları’ ‘beyefendi’ eğitiminin temel noktaydı ve büyük rol oynuyordu. Böyle seyahat edenler hala ayrı bir segment olarak tahsis etmektedir. Bunlar ‘yüksek motive’ olan kişiler ve müzeler, kültür çevre, kiliseler ya da festivalleri gezmek için seyahat etmektedir. Bu kısım turistlerin seyahatın ana amacı gidilecek yerin kültürdür, bütün biçimlerde.

İkinci grup kültür ‘kısmen’ ilgilenen insanları kapsamaktadır. Bu bireyler gidilecek yerin kültür özelliklerinden farklı niyetle, örnek olarak, arkadaşları ya da akrabaları ziyaret etme kolaylıkları ve cazip olduğu için tercih edilmektedir.

Üçüncü grup kültür başka niyetlerden sonra motivasyon olması insanları içermektedir. Örnek olarak, başlıca iş ya da kongre, toplantı amacıyla edilen seyahat. Bununla birlikte, bu bireyler eski saraylar, müzeler ya da başka kültür kalıntıları ziyaret

edeceklerdir. Seyahatin ana hedefi kültür olmayan nedenlerden dolayı ve farklı motifleri kapsamaktadır.

Sıradaki son, fakat aynı önemli, denilen ‘tesadüfen kültürel turistler’. Bu grup seyahat eden ama eski objektler ya da başka herhangi kültür kalıntılarını gezmeyi planlamayan; fakat farklı sebeplerden dolayı bunu tercih edenler, örnek olarak, yağmur ya da arkadaşlarının ziyaretlerin iptal olması durumunda gelen turistlerden oluşmaktadır. Böyle durumlarda kültür kalıntıları ziyareti planlanmamış ama tesadüfen meydana gelmiştir.

Tablo 12. Kültürel Turist Türleri

Kültürel turist türü	Tipik ziyaret edilen yer
Miras turisti	<ul style="list-style-type: none">- Saraylar, kaleler ziyaret etmektedir- Arkeoloji yerler- Anıtlar- Mimar- Müzeler- Din yerleri
Sanat turisti	<ul style="list-style-type: none">- Tiyatro ziyaret etmektedir- Konserler- Galeriler- Festivaller, karnavallar ve etkinlikler- Edebi yerler
Yaratıcı turist	<ul style="list-style-type: none">- Fotoğraf- Resim- Çanak çömlek- Aşçılık- El sanatı- Dil öğrenme
Kentsel kültür turist	<ul style="list-style-type: none">- Tarihi yerler- Yeniden oluşturmuş sanayi kentler- Yalı boyu olaylar- Sanat ve miras cazibeler- Alışveriş

	<ul style="list-style-type: none"> - Gece hayatı
Kırsal kültür turisti	<ul style="list-style-type: none"> - Kasaba, çiftlik ya da agro-turist - Eko-müzeler - Kültürel kır manzarası - Milli parklar - Wine trails.....
Yerli kültür turist	<ul style="list-style-type: none"> - Tepe, çöl ya da dağ yolculukları - Kültür merkezi ziyaret - Sanat ve zanaat - Kültür gösterişler - Festivaller
Popüler kültür turist	<ul style="list-style-type: none"> - Tem olan park ve cazibeler - Alışveriş merkezi - Pop konserler - Spor etkinlikleri - Media ve film yeri - Sanayi miras yerleri - Moda ve dizayn müzeleri

Kaynak: Smith, 2003

“Kültür turizminin somut varlıklar cephesinde, özellikle kültürün geçmiş ve çağdaş kültür miraslarını barındıran ören yerleri ve müzeler veya bu her ikisini de barındıran destinasyonlar temel belirleyiciler durumundadır. Bugün dünyanın kültür turizminde öne çıkan belli başlı ülkelerinde yer alan müze ve ören yerlerine yönelik ziyaretçi talebi, o ülkenin kültür turizmindeki konumu hakkında da ipuçları verebilmektedir” (Tablo 13). (Nottingham University Business School 2007)

Tablo 13. Dünyada En Fazla Ziyaretçi Çeken İlk On Müze (2009)

Sıralama	Ülke/Şehir	Müze	Ziyaretçi sayısı (milyon kişi)
1	Fransa/Paris	Louvre	8.3
2	Fransa/Paris	Centre Pompidou	5.5
3	İngiltere/Londra	Tate Modern	5.2
4	İngiltere/Londra	British Museum	4.8
5		Metropolitan Museum of Art	4.5
6		National Gallery of Art	4.5
7	ABD/New York	Vatican Museums	4.3
8	ABD/Washington	National Gallery	4.1
9	İtalya/Vatikan		3.1
10	İngiltere/Londra	Musee d'Orsay	2.6
	Fransa/Paris	Museo Nacional del Prado	
	İspanya/Madrid		

Kaynak: İlgili Müzelerin Web Sayfalarından Derlenmiştir, 2010

Tablo 14. Buryat Cumhuriyetinde En Çok Ziyaret Edilen Yerler (2009)

Kültürel Tesisi	Ziyaretçi Sayısı, bin kişi
Etnografya Müzesi	330

İvolginskiy Datsan	570
Baykal Gölü	790

Kaynak: Buryat İstatistik Kurumu, 2009

2.4. Kültür Turizm Pazarında Tüketici- Tüketici Davranışları

Kültürel turizmin hızlı büyümesi 1980’den beri gözlenmektedir, sanata, kültüre ve tarihe yükselen merakından dolayı. Bu da demografik, sosyal ve kültür değişimleri meydana geldiği için.

Batı dünyada demografik faktörlere göre yaşlı vatandaşlar sayısı artmaktadır ve kayda değer piyasaya katmaktadır tarihi oteller için, tarihe ve kültüre merakı olgunlaşınca olmasından dolayı. Bu ‘yaşlı dalgası’ lüks misafirperverlik endüstrisi için en interest gruptur, çünkü büyüyen emekli kişi sayısı para olanlar ve mükemmel sağlık ile aktiflerdir.

Bu ‘Whopees’ (wealthy, healthy older people) emekli insanların harcayabilecek çok boş zamanı ve daha çok tatile ve eğlenceye harcanabilecek para vardır. Hayatının parasal değeri artmaktan dolayı, boş zaman aktivitelerde faal ve bu onları içinde genç hissettirmektedir: yaşlanma fenomeni.

Aynı zamanda meydana gelen, nüfusa göre doğum oranı böyle ki aile sayısında ve aile içinde kişi sayısı farklı ve demografik piramidin dibinde proses tam terstir. Yanız ve ‘dinkies’ (double income, no kids) çoğalmaktadır. Dinkies meşgul yoğun iş hayatında kaçmak için otellerde tatilleri kullanmaktadır ve tekrar şarj olmak için alışveriş ve kültür etkinliklere katılmaktadır. Böyle tatiller tarihi şehirlerde şablon olarak teşvik etmektedir. Çünkü orda standart şablona sunacağına böyle bir kişi için onun zevklere uyan özel hizmet hazırlanmıştır. Bunu otellerde single çift kişilik olmayan oda sayısı artışı ifade etmektedir.

Belli ki, tarihin ve otellerin faydaları yükselken eğitim seviyesinden artmaktadır: daha çok kişi eğitilmiş olmaktadır, daha sık seyahat etmektedir ve sanata ve tarihe ilgisi

geniş olmaktadır. İyi bildirimli ve eleştirel müşteri seyahat etmekle iyi tanınan verdiği para karşılığında kıymetli hizmet istemektedir. Yaşlı vatandaşlar için kalite ve güvenlik en önemli kriterlerden biridir, fiyat ise ikinci sıradayken.

Çift-karlı aileler daha az boş zamana sahip olmaktadır çok yoğun hayatından dolayı ve o yüzden şımartılmak istemektedir. Bu iki grup için rahatlık ve kolaylık çok önemlidir: post-modern ziyaretçi tatilden lüks rahatlık ve dahi daha çok beklemektedir. Genel olarak böyle turistler misafirperverlik üründe iyi kalite arzulamaktadır ve takdir eden personel hizmeti ve ilgi otel çalışanlardan.

Turistlerin ilgilendiren şey sadece belirli bir yerde bulunmakla değildir, ama yeni bir şey öğrenmek, katılmak ve tecrübe kazanmaktır. Bu trend seyahat birey içindeki potansiyelini iyi kullanmaktan memnuniyeti, kimlik yükseltme ve öz-ifade etme hisler akla getirmekte.

2.5. Kültür Turizminde Pazarlama Karmaşı

Kültür turist ürün üretim için kriterler:

- Bunun 'benzersizlik'
- Esas kalite turist tarafından değerlendirmektedir
- Bilgi derecesi ve davranış potansiyel müşteri
- Sürdürebilme seviyesi
- Farklı elemanların iç tutarlığa uyumlu olmaktadır ve belirlemektedir
- Turist ürünün bulunduğu yerde toplumun katılma derecesi
- Form, temsilci kapsamaktadır ve kültür ürünün yönetim kalitesi

Turist satın alma kararı, seyahat öncesi kararları, deneyimleri, deneyimlere ilişkin değerlendirmeleri ve satın alma sonrası niyetleri ve davranışları bir araya getiren bir niteliktedir. Bir turizm ürününü satın alma kararı karmaşık bir sürecin başlangıcı anlamına gelmektedir. Bir ürünü satın almak için verilen karar, satın alma karar sürecinin tek bir ögesi iken, turist satın alma kararı, turistlerin seyahatleriyle ilgili

birçok farklı ögeye ilişkin kararlarını içeren niteliktedir. Turistlerin seyahatleriyle ilgili verdikleri tek bir karar, verecekleri diğer kararları tetiklemektedir. Diğer bir ifadeyle turistler, seyahatlerinin belirli bölümlerinde karşılaştıkları ürün ve hizmetlerle ilgili pek çok karar almak durumundadır (Oktay, 2010).

2.6. Kültür Turizm Pazar Potansiyeli

Turizm, bir bölgenin toplumu, ekonomisi ve doğal ve kültürel çevresi üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Turizm, doğru şekilde geliştirilip ve yönetim tarafından iyi yönetildiğinde doğal çevreyle kültürü (tarihsel, arkeolojik ve dini kalıntıları, yerel kültürü, gelenekleri ve sanatsal varlıkları) korumaktadır ve böyle bir yapı olarak oluşmaktadır. Turizm, kültürün sunduğu ham malzemeleri kullanarak, bu malzemelerden elde edilen ürünlerin ve hizmetlerin satışı sağlamaktadır. Ayrıca da tüketimi sonucu kar elde etmeyi sağlayan aktif bir süreçtir. (Culture, Tourism and National Re-Orientatation, 2009:211).

Literatürde pazar potansiyeli- firmanın içinde bulunduğu sanayi dalının belirli bir dönem boyunca gerçekleştirilebileceği en yüksek satış. Kültürel turizmde ise sunulan ürün- hizmettir.

Turizmin en önemli noktası turistlerin ilgisini çeken kültürel varlıklar ve kültürel turistleri seyahate yönelten güdüleyici unsurlar, davranışlar ve deneyimler daha belirgin hale gelmektedir. İnsanları seyahate teşvik eden öncelikli unsurlardan biri farklı kültürlerle olan meraktır. Bir bölgenin tarihi ve kültürel kalıntıları, geleneklerini, yaşam biçimlerini merak eden turistler yeni insanlarla tanışmak, yeni bölgeler keşfetmek ve farklı kültürleri öğrenmek isterler ve aslında bunun için seyahat etmektedirler. Bu nedenle, tarihi ve kültürel varlıkları olan bölgelerin iyi bir tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapmaları gerekmektedir. O bölgenin sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıkların, hedef kitlenin karar sürecinde çok etki etmesi bilmeleri lazımdır. Bugünkü turist daha çok bilgilere sahip olmakta ve bölgelerin tarihi ve kültürü hakkında bilgi edinme ve öğrenme ihtiyacıyla seyahat etmektedir. Bu nedenle kültürel varlıkları hedef alan ziyaretler giderek yoğunlaşmaktadır. Örneğin, doğu ve güney-doğu Asya

seyahatleri, Vatikan ziyaretleri vb. Tarihi sit alanlarını ziyaret eden turistler genelde üç sebeple ziyaretlerini gerçekleştirmektedir. (Oktay , 2010: 8) Farklı bir bölgede farklı bir deneyim, yeni şeyler öğrenme ve diğer insanlarla bazı şeyleri paylaşma. Kültürel amaçlarla yapılan seyahatlerin giderek daha da yoğunlaşması, kültürel değerler bakımından zengin olan varış noktalarının daha akıllıca davranmalarını gerektirmektedir. Varış noktaları, doğal zenginliklerin canlandırılarak ekonomiye kazandırmakta ve bu doğal zenginliklerin korunmaktadır. Bununla ilgili politik yükümlülüklerin yerine getirilmesinin sağlanması bakımından önemli bir sorumluluk olmaktadır. Britton'a göre, bir varış noktasının doğal zenginliklerinin ekonomiye kazandırmasında üç yöntem vardır: kültürel çekicilikleri turistik ürünlere dönüştürmek (tarihi mekânlar, kültürel çekicilikler gibi); cazibe unsurları oluşturmak (mesire yerleri, tema parkları gibi) ve alışveriş merkezi gibi turistlerin yararlanacağı ticari boş zaman faaliyetlerine sağlamak. (Oktay 2010).

Turizm doğal ve kültürel varlıkların korunması ve sonraki nesillere kalması bakımından yararlı olan bir araçtır. Turizm pazarında rekabetçi gücünü arttırmak ve üstünlük elde etmek isteyen birçok bölge, somut ve somut olmayan kültürel varlıklarını koruma ve geliştirme anlamında çaba göstermektedir.

Bir bölgenin çekiciliğini arttıran, miras yoluyla nesilden nesile aktarılan kültürel varlıkları, bu varlıkları turistleri bu bölgeye çekmek için daha çok sembolik ettirmesi ve onların değeri yükseltilmesi ile o bölge temel pazarlayıcısı haline gelebilir. Jansen-Verbeke'ye göre, uluslararası turizm pazarında yeni varış noktaları, deniz-güneş-kum odaklı turizm anlayışının artık doydu, o yüzden farklı hedef grupları için rekabetçi ve eşsiz özellikleri olan sürdürülebilir ürün/mekân bileşimleri oluşturmaktadır. Bu noktada, turizm planlamacıları doğal ve potansiyel kaynakları koruma-kullanma dengesini dikkate alarak turizm ürünlerine dönüştürmekle sorumludur. Kültür ve kültürel varlıklar, kültürel turizm açısından düşünüldüğünde, turistik ürüne dönüştürülebilecek potansiyel birer kaynak olarak algılanmaktadır. Literatürde, kültürel varlıkların ziyaret, günümüzün en fazla ilgi çeken turizm aktiviteleri arasında yer almaktadır. Aileler, gruplar ve hatta uluslararası ziyaretçiler imkan bulunca sık sık kültürel ve tarihi açısından çekici buldukları yerleri ziyaret etmektedir. Uygur ve Baykan'a göre

günümüz turisti doğal çevrede bulunma ve kültürel varlıkları görme ve tanıma isteğindedir. Dolayısıyla, doğal ve kültürel varlıklar turistlerin turizm faaliyetlerine katılmak için önemli bir unsurdur. Kolb, bir bölgenin kültürel çevresinin; geçmiş dönemlerden kalan tarihi alanlar, tarihi müzeler, kiliseler, mimari yapılar ve tarihi anıtlar gibi fiziksel kültür unsurlarından; ve bununla birlikte etnik topluluklar ve örgütlerin paylaştığı kültür özelliklerini belirten kültürel varlık unsurlarından meydana geldiğini belirlemektedir. Turizm alanında varlık kavramı doğal ve kültürel varlık olmak üzere iki yönde incelenmektedir (Garrod ve Fyall, 2000:91). Doğal varlıklar; nehirler, dağlar, el değmemiş alanlar, ulusal parklar ve diğer korunan alanlar gibi gelecek kuşaklara aktarılan unsurları akla getirmektedir. Kültürel varlıklar ise, tarihi bina ve yapılar, anıtlar ve mimari kalıntılar gibi somut unsurlar ile gelenekler, değerler, sanat gibi soyut unsurlara karşılık gelmektedir (Nyaupane vd., 2006: 82). McKercher ve Du Cros, kültürel varlıkları; turistlerle, deneyimler ve ürünlerden faydalanması ile ve miras olarak kalan varlıkların kullanımıyla birbirleri ile sürekli etkileşim içinde olan unsurlar olarak tanımlamaktadır.

Yüzyıllardır insanlar tarihsel açıdan ilgi çeken alanlara seyahat etmelerine rağmen, yaklaşık olarak sadece son iki on yıllık dönemde kültür ve miras turizmi belirli bir turizm pazarı olarak gösterilmeye başlamıştır. Howard'a göre kültürel varlıklar, insanların korumak istedikleri her şeydir ve varlıklar herkesi ilgilendirir. Bu yönüyle nüfuz eden nitelik taşımaktadır. Turizm sektörü için çok önemli bir nitelik taşıyan kültürel varlık kavramı, sadece doğal ve tarihi yerler, insan yapımı binalar, kültürel gelenekler ve bunun gibi nesilden sonraki nesile aktarılan unsurlar değil, aynı zamanda promosyonu yapılan birer turizm ürünü olarak algılanmaktadır. (Oktay 2010).

2.7. Kültür Turizmi Pazarında Pazar Potansiyelinin Belirlemesinde Kullanılan Yöntemler

Bir bölgenin kültür turizm pazarında pazar potansiyelini değerlendirmek üzere farklı faktörler göze almak gerekmektedir.

İlk olarak kültürel turizm için en önemli olan tarihi kültürel miras potansiyeli değerlendirilmelidir. Tarihi-kültürel miras potansiyeli öğretici ve tanıma amaçlı yapılan turizmin esas ögesidir. Söz konusu tarihi –kültürel miraslar muhtelif mimari eserler (geçmiş ve modern zaman heykelleri, saray ve tarihi yapılar, parklar, köşkler vs.), arkeolojik ve etnografik heykel ve kalıntılar, milli eserler, müzeler, tiyatrolar, sergi salonları, bilim-teknik yapı ve binalardır.

Aynı zamanda çevresel yapının estetiği de analiz edilerek, mimari yapıların çevreye uygunluğu gözden geçirilir.

Her turizm çeşidinin tarihi-kültürel miras değerine karşı kendi şartları vardır. Misal olarak, inanç turizminde ruhani dolgunluğu, dini kişilerin türbeleri, adetleri ve kuralları ile kutsal sayılan mabedlerin, kilise ve ibadet yerlerinin ziyaret edilmesi gösterilebilir. Şehir turu turizminde, modern dönem veya tarihi kalıntı eserlerinin çevreyle oluşturduğu ahenk veya bulunduğu çevreyle bütünleşmesi son derece önemli görülmektedir: bunlar arasında manastırlar, tarihi şehirler, saray ve bahçeleri, köşkler ve geleneksel motifli yerleşimler yer alır.

Yanı sıra da turistik bölge altyapısının turizm bakımından değerlendirilmesi gerekmektedir. Turistik bölgenin altyapısı birkaç alt madde olarak şu şekilde değerlendirilebilir: ulaşım olanakları; genel ihtiyaç hizmetleri; ticaret, barınma ve konaklama olanakları ve iletişim hizmetleri. Altyapının gelişmesi kentte gelen turistler açısından olduğu gibi yerli halk için de son derece önemlidir. Aynı zamanda yerli halkın refah düzeyini artırarak kolaylık sağlar. Turizm altyapısı yeni istihdam olanakları da sunmaktadır. Her altyapı ögesinin turizm bakımından kendine ait bir derecelendirilme kriteri vardır.

Ulaşım hizmetleri her türlü toplu taşıma aracının, otomobillerin trafikteki müsaitliğiyle, raylı sistem araçlarının, deniz yolu araçlarının işletim durumu ve kalitesi, çevreye duyarlılığı ve altyapı gelişmişliği ile birlikte sunulmaktadır.

İletişim hizmetleri, kendi çatısı altında posta-telgraf, telefon, otobanlar boyunca acil durum-arıza bildirme hatları ile yerli halk ve gelen turistlere anında hizmet verebilecek şekilde bu unsurları barındırmaktadır. Televizyon, radyo ve kitle iletişim araçları ulaşılması zor bölgelerde oluşturulmalı, aksi halde bu hizmetlerin mevcudiyeti ekstrim sporları ve turizminin gelişimi açısından son derece önemlidir.

Gıda ve yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması hizmetleri de, bölgede bulunan restoran, cafe, bar, büfe, bistro gibi işletmelerin konumları, şehir boyunca dengeli dağılımları, turistik mekanlara olan yakınlıkları, havalimanı, deniz veya tren limanlarında bulunmaları; ayrıca verilen gıda ve yemek hizmetlerinin hijyenik, üretim ve tüketim tarihleri bakımından taze olmaları, bununla birlikte çok çeşitli ve yerel mutfaktan yemeklerin sunulması olarak değerlendirilmektedir.

Turistlerin barınma ve yerleşim alanları ve bu ihtiyaçları karşılama hizmetleri yerel otellerin, pansiyonların, kasaba evlerinin ve kamp alan ve orman çadırı tatil evlerinin altyapısı ve kalitesi bakımından değerlendirilmektedir. Değerlendirilme yapılırken, söz konusu konut veya barınakların müsaitliğine, oda sayılarına, yerleşim alanlarına, teknik donanımlarına, hizmet kalitesi sınıflarına göre yapılmaktadır.

Her türlü turizm sektöründe olduğu gibi tatil yerleri ve merkezlerinde turistlere hizmet verecek eğitimli ve profesyonel elemanlara ihtiyaç bulunmaktadır. Fakat bilgi ve donanım gerektiren dağ turizmi veya tehlikeli sporlar turizminde daha deneyimli ve işinde profesyonel, acil durumlarda nasıl davranılacağını bilen sektör çalışanlarıdır.

Tatil yerleri ve merkezlerinin değerlendirilmesi uzman kişilerce yapılmaktadır. Bu değerlendirmenin en çetin yönü ise hem tatil organizatörlerinin hem de tatilcilerin bakış açısına başvurularak yapılıyor olmasıdır.

Kültür turizm pazar potansiyelini belirlemek üzere genelde gelen turistlere yönelik analizler yapılırken kültürel yerlerin değerlendirmesine yönelik analizler yapılmamaktadır.

Kültürel ürünler için yapılacak SWOT analizin önerilen yapı ve Buryatia Cumhuriyeti örneği ile aşağıdaki şekilde görülmektedir (Andrea Haussman, International Journal of Heritage Studies Vol. 13, No. 2, March 2007, pp. 170–184).

<u>KUVVETLİ YÖNLER</u>		<u>ZAYIF YÖNLER</u>	
- Çekici profil ve yüksek itibar	-Buryat Cumhuriyeti'nin coğrafik açısından çekici yerde bulunması	- Turizmde yaşanan <u>mevcut eksikler</u>	-Devlet ve dış kaynaklardan sponsorluk yetersizliği
-Sosyal statüsü yüksek kişilere ilginç gelen yerin altyapısı (transport ulaşımı, ek turistik hizmetler vb.	-Ekzotik bir yer -Değişik kültürlerin aynı yerde bulunması	- Sınırlı hizmet kapasitesi	- Gelişmemiş altyapılar
- Yüksek motivasyonlu personel	-Kültürel varlıkların çok sayıda olması	- Bölgesel veya yerel pazarlama anlayışındaki entegrasyon zayıflığı	-Eğitilmiş kadro eksikliği
<u>FIRSATLAR</u>		<u>TEHDİTLER</u>	
-Operatörler ve diğer olası paydaşlarla temaslar	- 60 ve üzeri turistik ajans olması	- Ekonomik düşüş (turizm ürünleri için kültürel amaçlı harcamaların ve <u>talebin azalması</u>)	-Baykal kenarında tesislerin sayısı az ve az konforlu olması
-Bölgede kültürel turizm pazarının gelişmesi	-Yurtdışından gelen kültür turist sayısı artması	- Diğer cazip turizm ve eğlence paketleri	-Dağcılık turizm için yol organizasyonu yetersiz olması
- Piyasa bölümleri yüksek olası faydalar sunmaktadır.	- Yurtdışındaki turistik ajanslarla çalışması		

Şekil 12. SWOT Analizin Örneği

Kaynak: Imbal, Challenges facing the development of culture tourism in PNG'den uyarlanmıştır, 2010.

Tüm Pazar Analizi'nde özellikle pazara sürülmesi karar alınan yeni bir ürünün, kültürel turizmde de turistik hizmetinin pazar başarısı araştırılır. Burada ürünle ilgili Pazar potansiyelinin belirlenmesi ve ölçülmesi ilk sırayı alır. Ancak özellikle yeni bir hizmetin pazar potansiyelini belirlemek oldukça zordur. Pazar potansiyeli ve işletmelerin pazar payları aşağıda gösterilen yöntemlerle belirlenebilir:

- **Satın Alma Eğilimi Araştırmaları:** Burada işletmenin sunduğu hizmetlerini satın alan alıcılara yönelik araştırmalar yapılmakta ve onların eğilimleri de belirlemek

üzere araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Kültürel turistin belirli bir hizmet karşı gereksinimlerinin bulunup bulunmadığının belirlenmek gerekmektedir. Yeni kültürel turizm hizmetinin kavramı ve onun tasarımları beğenip beğenmeyecekleridir. Ayrıca da potansiyel kültürel turistlerin hizmeti satın almaya istekli olup olmadıkları araştırılır.

- **İlişkilendirilen Mallar Etüdü:** Bu yöntemde pazarda mevcut olan hizmetler benzer özellikler taşıyan yeni hizmetlerle ilişkilendirilir.

- **İstatistiksel Ayıklama Tekniği:** Bu yöntemde kültürel turizm hizmet ile ilgili pazar potansiyelinin belirlenmesinde istatistiksel teknikler kullanılmaktadır. Bu yöntemde hizmet üzerinde en düşük talep düzeyine sahip olan turist gruplarından başlayarak sırasıyla seçilir. Sonuç olarak hizmeti satın alabilecek potansiyel alıcılar grubu ve onların ortak özellikleri ortaya çıkmış olur.

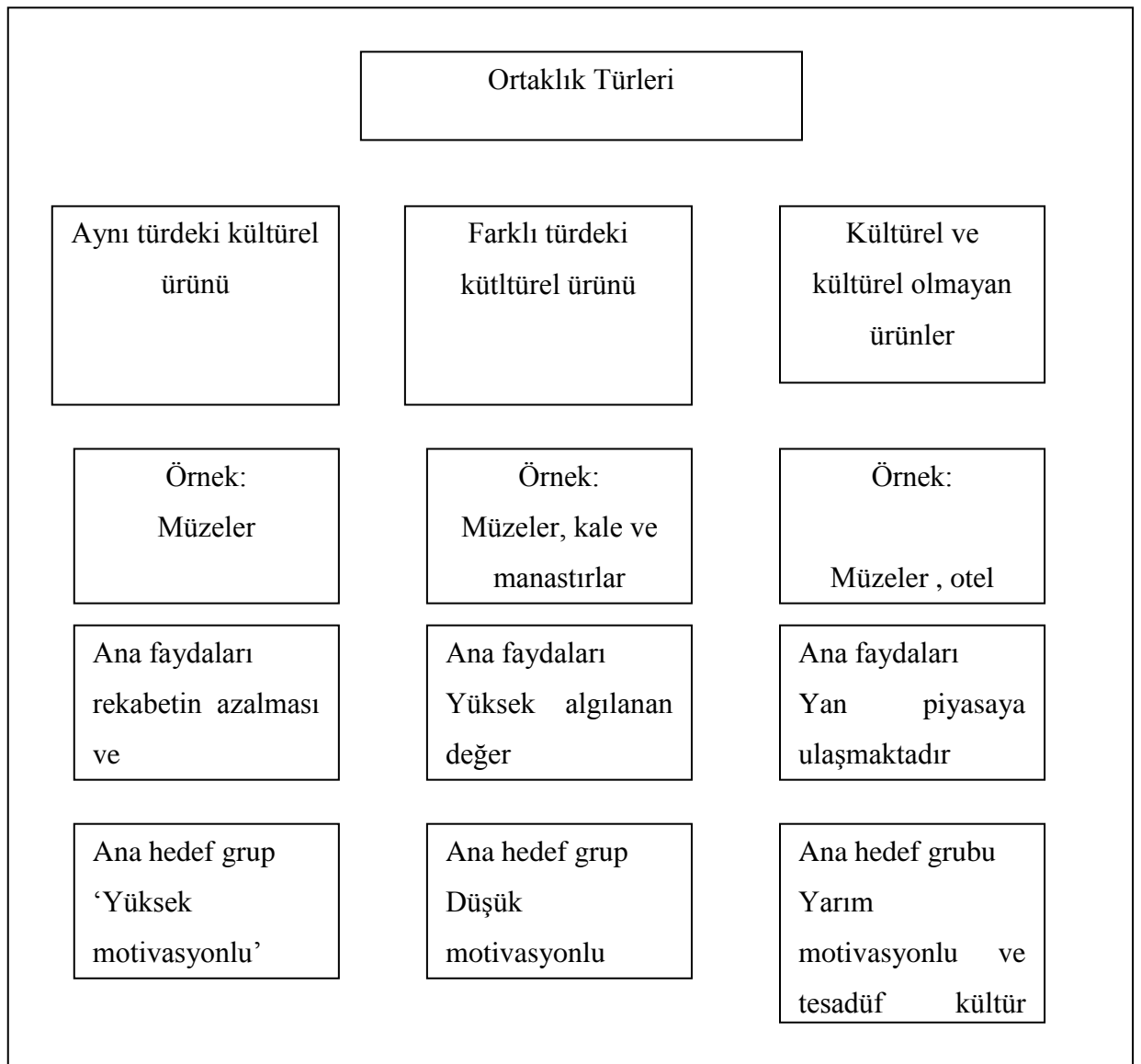
- **Pazar Geliştirme Yöntemi:** Pazar geliştirme yönteminde tüm pazarı oluşturan alt pazarlara ait pazar potansiyeli ayrı ayrı kestirip bir araya getirmek ve toplam pazara ait pazar potansiyeline ulaşılır. Burada iki farklı kaynaktan yararlanılmaktadır. Bunlardan birisi; turistlere ait geçmişteki satın alma kayıtlarının toplanarak bir araya getirilmesidir. İkinçisi de, turistlerin gelecekte gerçekleşecek olan satın alma eylemleri için onların gereksinimlerinin belirleyerek onların toplamının alınmasıdır.

- **Zincirleme Oran Yöntemi:** Hizmetlerle ilgili satış potansiyelini belirlemek amacıyla toplam pazar potansiyelinin öncelikle bulunmaktadır. Ve ondan sonra belirli oranlarla hizmet bazında satış potansiyelinin saptanması yöntemidir. Burada öncelikle pazar potansiyeli belirlenmek istenen turistik ürünü kullanabilecek toplam nüfusun ne olduğunu saptamaktır. Daha sonra hizmeti geniş kapsamlı olarak dşnlmekte ve bununla ilgili kişi başına düşen yıllık harcamanın ne olabileceği belirlemektedir. Bu harcama toplam pazar nüfusu ile çarpılmaktadır ve hizmet türüne ait toplam yıllık harcamaya ulaşılmaktadır. Hizmet çeşidiyle ilgili harcamanın toplam hizmet türü içindeki oranı belirlenmekte ve bu oran hizmet türüne ait toplam yıllık harcama ile çarpılmaktadır. Ve bu kez hizmet çeşidiyle ilgili toplam yıllık harcama belirlenmektedir. Eğer hizmet çeşidi içinde belirli bir model ele alınmakta ise, bu modelin hizmet türü içindeki payı, hizmet çeşidiyle ilgili toplam yıllık harcama ile

çarpılarak modelle ilgili yıllık harcama ortaya çıkmaktadır. Ve sonuçta bulunan değer modelin fiyatına bölünerek ürünün Pazar potansiyeli birim olarak belirlenmektedir.

Temel Faktör Olarak Ortaklık

“Hemen hemen her kültürde turizme yönelik olarak operatörler oteller, turistik şirketler, perakendeciler, ulaşım hizmeti veren firmalar, şehir-pazarlama örgütler ve yerel turistik kurumlar gibi birçok potansiyel ortaklar akla gelmektedir. Çünkü kültür turizmi gelişen ve karlı bir sektördür. (Şekil 13.)



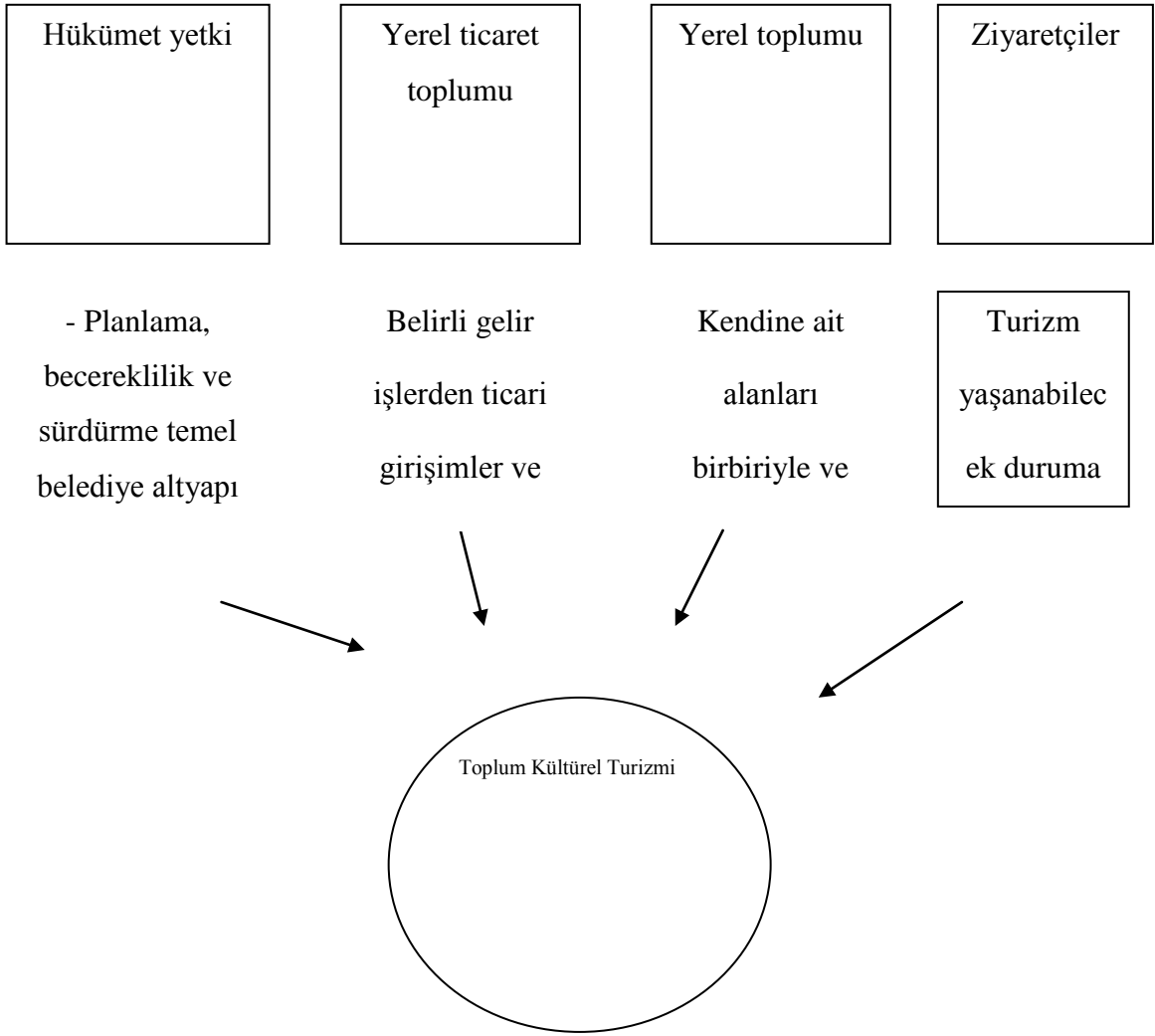
Şekil 13. Potansiyel Ana Fayda Ve Ana Hedef Grupları İle Birlikte Ortaklık Türleri

Kaynak: Andrea Haussman, International Journal of Heritage Studies Vol. 13,
No. 2, March 2007, pp. 170–184

Kültür turizmini tercih eden turistler genellikle diğer turistlere göre farklı karakteristik özellikler taşımaktadır. Silberberg (1994), kültürel turizmi tercih eden turistlerin, kültürel ürünler farklılık göstermesine karşın, bazı ortak özellikler taşıdığına işaret etmektedir. Amerika’da yapılan bir araştırma sonuçlarına göre (Nyaupane; 2006: 181);

- Gelir düzeyleri daha yüksektir ve tatilleri süresince daha fazla harcama yapmaktadırlar,
- Ziyaret edilen bölgede daha fazla zaman harcamaktadırlar,
- Daha çok otel ve motellerde kalmaktadırlar,
- Alışveriş olanaklarından daha fazla yararlanmaktadırlar,
- Ziyaret edilen bölgede yaşayanlara oranla eğitim düzeyleri daha yüksektir,
- Kadınlar erkeklere oranla seyahatlere daha fazla katılmaktadırlar,
- Genellikle orta yaş ve üzeri gruplar kültürel seyahatlere katılmaktadırlar.”
(Hausmann;2007:180)

Kültürel turizmde çevre birçok taraflardan oluşmaktadır. Taraflar genelde devlet/hükümet, yerel yönetimler, işletmeler, kamu ve özel kuruluşlardır. Devlet planlama, sponsorluk, kültürel varlıkları muhafaza etme ve altyapı için sorumludur. Yerel ticaret toplumu turistlere sunulan ürün ve hizmetler sorumludur. Yerel toplumu kültürel turizmin en önemli unsurlardandır. Yerel kültürü temsil etme ve nasıl bir şekilde temsil etme ona aittir. Ziyaretçilerin de sorumluluğu vardır: yerel kültürel özelliklere saygı gösterme, varolan hayat sürümü bozmama vs. (Şekil 14.)



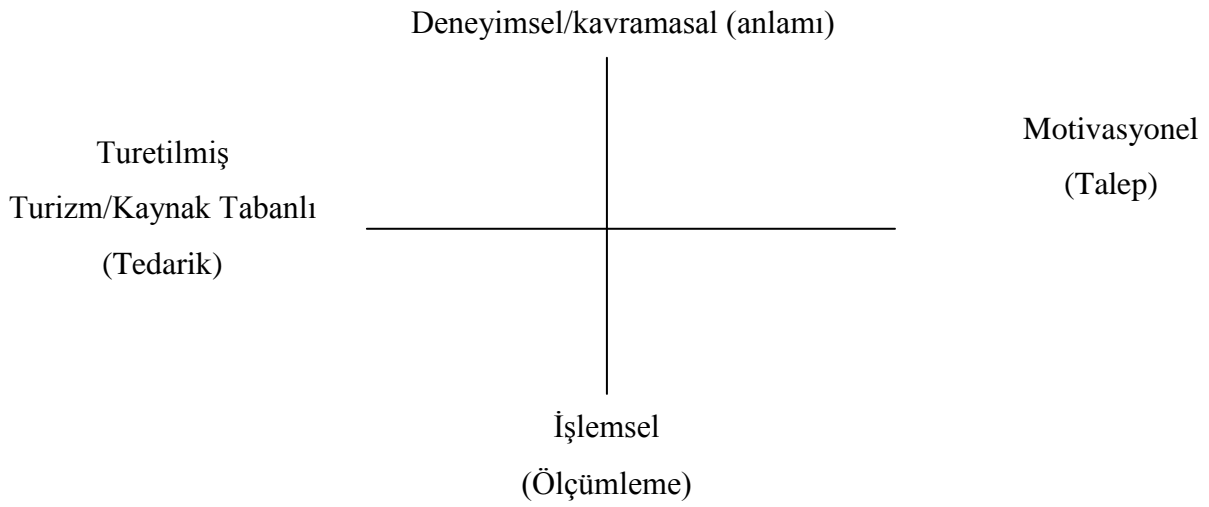
Şekil 14. Kültürel Turizmde Taraflar

Kaynak: Imbal, Challenges facing the development of culture tourism in PNG, adapted from Bushell 2001:41

Destinasyonda Kültür Turizmi Yönetimi ve Bölünmeler

Geliştirmek ve yönetmek amacı ile kültürel turizmde hedef bölünmesi yapılmaktadır, aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi (şekil 15). Üstteki dikey bölge kültürel turizmin deneysel ve kavramsal anlamı göstermektedir. Akademisyenler kültürel

turizm ne olduğunu ve kavramsal anlamına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Alttaki dikey bölge ise kültürel turistin ne faaliyetler yaptığını göstermektedir. Turistlerin sayısı, hangi etkinliklerde katıldığını, hangi hizmetlerden faydalanması gelecekte iyileştirmek üzere öğrenmek çok önemlidir. Sağdaki yatay bölge kültürel turistin seyahat etmek için motivasyonel unsurları ifade etmektedir. Soldaki yatay bölge ise kültürel turizm ürüne yöneliktir. Kültürel turizm ürünü sunan firmalar için hangi yönde çalışması, ürünün gelecekte iyileştirilmesi ve daha iyi bir şekilde sunması için çok faydalıdır.



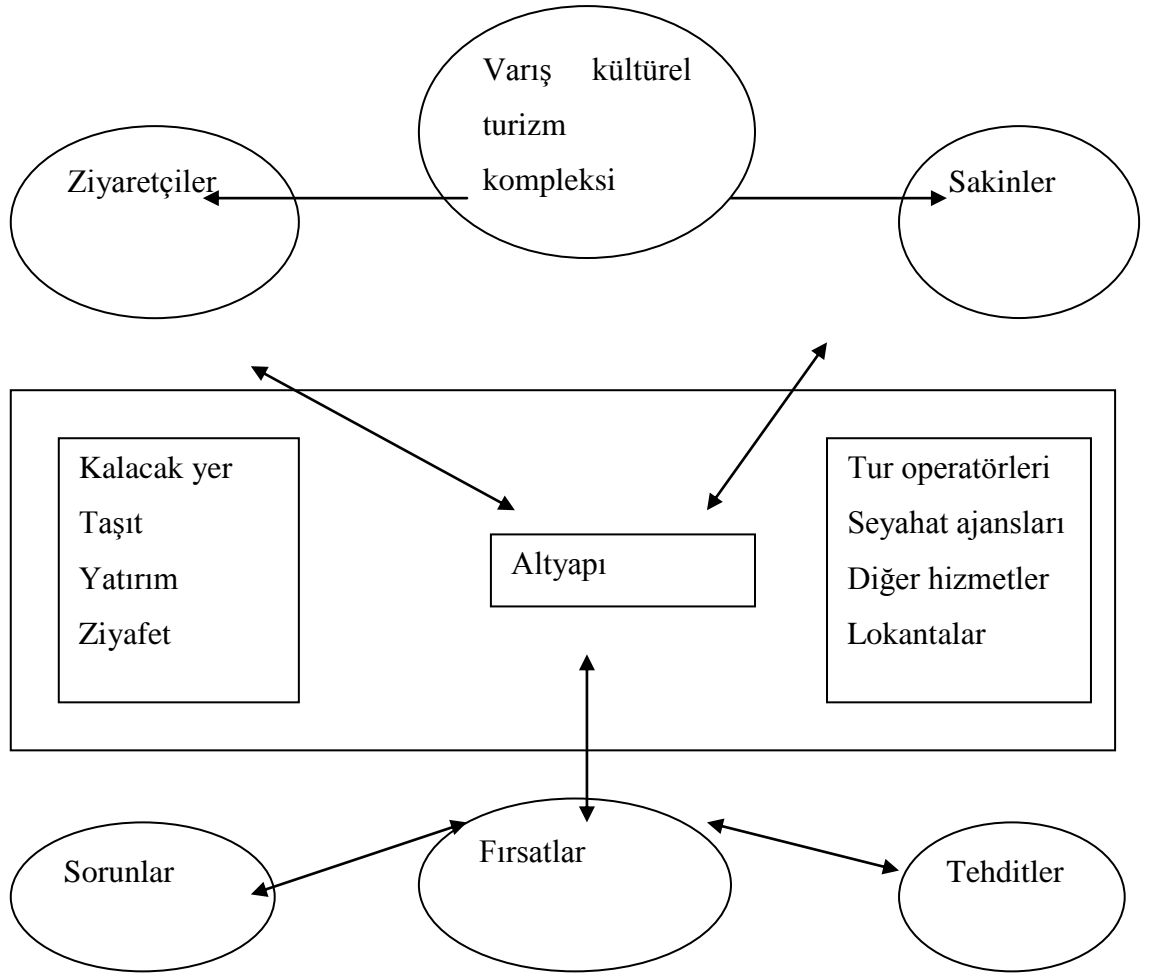
Şekil 15. Kültürel Turizm Tanımları Bölmeleri

Kaynak: WTO & ETC, 2005:2'den aktaran Imbal, Challenges Facing The Development Of Culture Tourism In PNG, 2010:22

Turistlerin satın alma kararını verirken etkilendikleri içsel ve dışsal faktörler, turizm ürünlerinin çeşitlilik ve bağımlılık özellikleri, turizm sektöründe satın alma karar sürecinin karmaşık yapısını ortaya çıkarmaktadır. Bir turist satın alma kararını vermeden önce *hangi varış noktası?* (ülke, bölge, tatil yeri), *hangiulaşım şekli?* (tarifeli uçuş, deniz ulaşımı, tren, otobüs, araba), *hangi konaklama tipi, tatil süresi?* (gün/hafta), *yılın hangi dönemi?* (sezon, ay), *hangi seyahat şekli* (paket tur, bağımsız seyahat) ve *hangi tur operatörü/seyahatacentesi?* vb. bir dizi soruya cevap aramaktadır. Tatil

kararları, turistlerin seyahatlerinde aldıkları tek ve son karar olmadığından, bu durum satın alma karar sürecinin karmaşıklığını bir kat daha arttırmaktadır.

Turistler tatil kararının dışında, ziyaret ettikleri bölgede ne kadar harcama yapacakları, hangi aktivitelere katılacakları, nerede yemek yiyecekleri gibi bir dizi karar almak durumundadırlar. Bu kararların tamamı, karmaşık karar sürecinin birer bileşenidir (Şekil 16). Ziyaret ettikleri bölgede ve seyahatleri esnasında birden fazla deneyim yaşamak isteyen turistler, ziyaretleri süresince otelde kalmakta, yiyecek içecek gereksinimlerini çoğu zaman otel dışında karşılamakta, alışveriş yapmakta, yöre insanlarıyla ve diğer turistlerle iletişim kurmakta ve doğal, kültürel veya tarihi anlamda çekici buldukları yerlerde bulunmaktadırlar (Kozak 2003).



Şekil 16. Gidilecek Yerin Kültür Turizm Etkisi

Kaynak: Adapted from UNESCO, Hue Workshop on Sustainable Tourism Development, Vietnam, 3-6 May, 1995

3. BURYAT CUMHURİYETİ KÜLTÜR TURİZM POTANSİYELİ UYGULAMASI

BURYAT CUMHURİYETİ'NİN KÜLTÜR TURİZM POTANSİYELİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

3.1. Ülke Hakkında Genel Bilgi

“Buryatia Cumhuriyeti eski SSCB'de (RFSSC-Rusya Federatif Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti) yer almakta ve Doğu Sibirya'da siyasal ve yönetsel bölüm,yüzölçümü 351 400 km², 900.000 nüfusa sahip bir ülkedir. Başkenti de Ulan-Ude'dir.

Baykal gölünün Güney ve Doğusunda yer alan platolara ve dağlara kadar uzanır. Baykal gölü, Orta Sibirya'nın biraz güneyinde dünyanın en derin gölüdür. Büyüklük bakımından dünyada sekizinci sıradadır. Yüzölçümü 31.722 km², uzunluğu 640 km, genişliği 30 ile 100 km arasında değişir. En derin yeri 1741 metredir ki, bu derinliğin 1286 metresi deniz seviyesinden aşağıda bulunmaktadır. Gölün üzerinde uzandığı derin çukur, tektonik olup, kırılma ile meydana geldiği söylenmektedir. Yüzeyi deniz seviyesinden 486 m yukarıdadır. Türkçe sayılan Baykal kelimesi, "zengin göl" anlamındadır. Göl kıyıları Türkler tarafından çok eskilerden beri iskan edilmiştir. Türk boyu Bayırkular'ın burada oturduğu çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir. Ayrıca Tatarcada (Bayakhal= Büyük deniz) anlamındadır. Ruslar da buraya Sviatoj More, yani Kutsal Deniz adını vermişlerdir. Çünkü bu bölgede oturan Buryatlar (Moğol asıllı yerliler) göldeki Olhon Adasında dini törenler yaparlardı. Olhon Adasında yapılan kazılarda Türkçe abideler bulunmuştur. Moğollar buraya onuncu yüzyıldan sonra gelmişlerdir.

Baykal Gölünün suları, duruluğu ve hafifliği ile ün salmıştır. Bazıları oldukça büyük olan 336 akarsu, gölü beslemektedir. Bunların arasında en büyükleri, kuzey tarafından göle dökülen Yukarı Angara Irmağı ile, 1100 km boyunca Hangay Dağlarının sularını toplayıp gelen ve güneydoğu tarafından göle dökülen Selenga Irmağıdır. Gölün ayağı (ağız) ise, Yenisey Irmağının sol kolu olan Angara'dır. Ruslar,

Angara Nehri üzerine 1956 yılında Irkutsk yakınında büyük bir hidroelektrik santrali yapmışlardır. Gölde en büyüğü Olhon Adası olmak üzere 18 ada bulunmaktadır. Gölün meydana gelişini etkileyen tektonik olaylar, zaman zaman bugün de devam etmektedir.

Baykal Gölünün batı kıyıları dik, doğu kıyıları özellikle kayalık ve sarptır. Ama doğu kıyılarında kıyı kordonu ile sıralanan bir kıyı ovası da yer almaktadır. İklim bakımından gölün güney ve orta kısmında senelik ortalama olarak düşük bir sıcaklık görülür. En yüksek sıcaklık Eylül ayında olur. Göl, çevre iklimini de etkilediğinden, yazın serin, kışların daha soğuk olmasını etkilemektedir.. Her yıl aralık ayı sonuna doğru gölün yüzeyi donmaya başlar ve mayısa kadar buzlarla kaplanmış olarak kalır. Ama bu durum ulaşım engel olmaz. Yaz aylarında küçük gemilerle yapılan ulaşım, kışın da buz üzerinde kızaklarla yapılır.

Baykal Gölü, hayvan ve bitki bakımından ekonomik zenginliğe sahiptir. Yapılan tespitlere göre, içinde 1700 çeşit bitki ve hayvan yaşamaktadır. Bunlardan 1083 çeşidi dünyanın başka hiçbir yerinde bulunmamaktadır. Bu sayılan 1700 çeşitten 773'ü bitki cinsinden, 210'nu tek hücreli hayvanlardan, 710'nu ise, diğer hayvanların cinsindedir.

Baykal Gölünde bazı balıkların tutulması sınırlı olmakla beraber, balıkçılık yine de çok önemlidir. Özellikle “mersin balığı” avlanması yasaktır. Senelik yakalanan 100.000 ton balığın yarısını alabalık çeşidi meydana getirir. Alabalığın ekonomik değeri düşünülecek olursa, gölün balıkçılık bakımından önemi anlaşılmış olur. Ayrıca gölde salla bilhassa kereste taşımacılığı yapılır. Gölde sığınak limanlarının olmayışı ve fırtınaların sık görülmesi, göl kenarı sakinlerini bu tür taşımacılığa zorlamıştır. Gölde bazı limanlar arasında buharlı gemiler de işlemektedir. Diğer taraftan Sibiryay'ı baştanbaşa kateden demiryolu, Baykal Gölünün güney sahillerini dolaşır.

Orman kaynaklarının işletilmesi, büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık, madencilik (molibden, volfram), özellikle kuzey kesimleri çok az nüfuslu bölgenin başlıca etkinlik alanlarıdır. Başkent Ulan-Ude, aynı zamanda, Buryat Özerk Cumhuriyeti'nin en önemli sanayi merkezidir ve nüfusun üçte biri bu kentte yaşamaktadır.

Ulan-Ude'de uluslararası havaalanı bulunmaktadır; fakat uluslararası direkt seferler az sayıdadır. Genelde Moskova'dan ve Beijing'den aktarma yapılmaktadır.” (Putevoditel po Buryatii, 2005)

3.2. Araştırma Metodolojisi

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Buryat Cumhuriyeti'nin kültürel turizm potansiyelini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Tüketimde olduğu gibi turizmde de özne insandır (Hayta, 2008: 39). Bu nedenle turizm pazarlaması temelde bireylerin satın alma karar süreciyle ilgilenmek durumundadır. Bireylerin seyahat kararlarını verirken etkilendikleri iç ve dış faktörler ve bu faktörlerin kararlarını ne ölçüde etkilediği önemlidir.

Turistlerin değişen beklentileri ve seyahat sırasında istekleri, kültürel turizmde önemli hale gelmiştir. Turistlerin kendilerine yabancı olan kültürleri ve kültürel varlıkları tanıma ve yerinde görme isteği seyahat kararlarını etkilemektedir. Bir bölgenin kültürel değerleri ve varlıkları o bölgenin sermayesi ve var olma sebebidir. Bu nedenle değişen seyahat eğilimleri de dikkate alındığında turistlerin satın alma kararlarında kültürün ve kültürel değerlerin etkisini belirlemek önemlidir. Nitekim yapılan araştırmalar da bunu doğrulamaktadır (Penpece, 2006; Uygur ve Baykan, 2007; Özdiçiner, 2009).

3.2. 2. Araştırmanın Önemi

Söz konusu tez çalışması Buryatia Cumhuriyeti açısından çok önemlidir. Çünkü Buryatia Cumhuriyeti'nde mevcut turizm potansiyelinin belirlenmesinde yönelik çalışmalar oldukça azdır. Oysa turizm potansiyeli coğrafik konum ve kültürel yapıya bağlı olarak oldukça yüksektir. Bu açıdan kültürel ürünlerin çeşitlendirilmesi ve turizm altyapısının geliştirilmesi ile turizm potansiyelinin yükseltilmesi mümkündür. Tez çalışmasının sonuçlarının Buryatia Cumhuriyeti'ndeki kamu ve özel sektör açısından yararlı olacağı düşünülmektedir ve araştırmayı, bilgi paylaşımını kabul eden kurum ve kuruluşlarla sonuçlar paylaşılacaktır.

3.2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Veri analizi tekniği seçiminde araştırmacının sorması gereken üç soru bulunmaktadır (Gegez 2010)

- Veri ile ne yapmak istiyorum,
- Değişkenler hangi ölçeklerde kaydedilmiştir,
- Analizde kaç tane değişken kullanılacaktır.

Veri ile ne yapmak istiyorum sorusu analiz amaçlarını gündeme getirir. Veri analiz tekniği seçilmesinden önce, araştırmacının analiz amaçlarını belirlemesi gerekir. Analiz amaçlarının açık bir şekilde ortaya konması, araştırmacıya aşağıdaki konularda yardım eder:

- Uygun analiz tekniklerinin belirlenmesi
- Verilerden poyansiyel olarak en etkin ve en kapsamlı şekilde yararlanması
- Analizlerde tekrarların önlenmesi

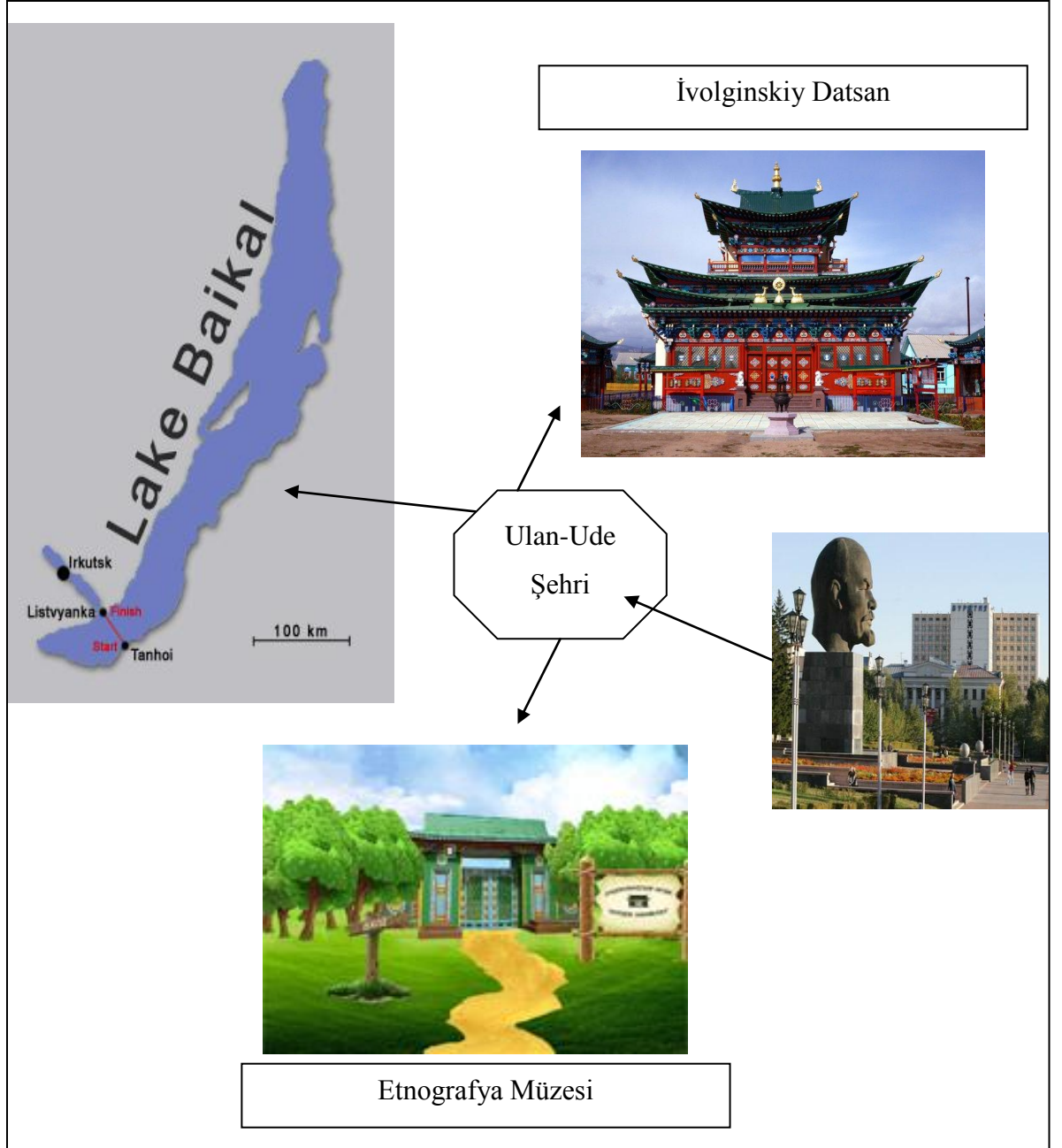
Bu çalışmada iki değişkenli, nominal ölçek veri tipi olup Ki-Kare testi analiz tekniği olarak kullanılmaktadır.

3.2.4. Araştırmada Veri Toplam Yöntemi

Betimsel bir nitelik taşıyan çalışmada, verilere ulaşmada niceliksel yöntemlerden olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu, literatür taraması ve alanında uzman akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda hazırlanmış ve 137 kişi üzerinde yapılan pilot uygulamanın sonucunda anketin geçerliği ve güvenilirliği test edilerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Hazırlanan anket formu 17 Temmuz-20 Ağustos 2011 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırma seyahat eden yabancı ve iç turistlerin Buryat Cumhuriyeti'ni ziyaretinin ardından dönüş güzergâhında yürütülmüştür. Araştırmada Buryatia Cumhuriyeti ilinin seçilmesinin temel nedeni, tarihi boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapan ve farklı tarihi ve kültürel varlıklarıyla alternatif bir turizm potansiyeli sunan, Sibiry'a'nın kültür merkezlerinden Buryat Cumhuriyeti'nin daha önce bu tür bir araştırmaya az olması ve araştırmacının bölgeyi iyi tanınmasıdır.

Anket formu yakın çevremden faydalanıp turistlerin en çok ziyaret edilen yerlerde önemli bir hizmet potansiyeline sahip İvolginskiy Datsan, Baykal Gölü kenarında ve Buryat Cumhuriyeti'nin Ulan-Ude başketinin merkezinde uygulanmıştır. (Şekil 17.)

Araştırmanın uygulama kısmında İvolginski Datsan seçilmesindeki temel neden, Buryatia'yı ziyaret eden turistlerin cumhuriyeti temsil eden en önemli yerdir. Şehir ise büyük olmaması için şehir merkezi hotellerin topladığı yer olup turistlerin bol bol gezilecek yerdir. Bu nedenle yeterince vakit buldukları ve dinlendikleri bir ortamda anket formları uygulanmıştır.



Şekil 17. Pilot Araştırmasının Yapıldığı Yerler

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların ziyaret amaçları, gelme araçları ve kaldıkları yerleri tur programını tercih şekilleri gibi bilgilerin yer aldığıdır. İkinci bölümde yedi ifadeden oluşan “seyahatinize ilişkin bilgiler formu” yer almaktadır. Bu bölümde “5’li Likert Derecelemesi” ne göre, turistik yerlerin değerlendirilmesi ile ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadeler, Kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin yanıt kategorileri; “Hiç Katılmıyorum”, “Az Katılıyorum”, “Orta Düzeyde Katılıyorum”, “Katılıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert Derecelemesi’ne göre yapılmıştır.

Üçüncü bölümde katılımcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı ve beş ifadeden oluşan “kişisel bilgi formu”.

Turist anket çalışmasıyla beraber turizm sektörü uzmanları soruşturmak üzere anket hazırlanmıştır. Anket Lickert ölçekleri’ne dayalı tasarlanmıştır ve 24 ifadelerden oluşmaktadır.

Anket Delphi metoduyla değerlendirmek üzere hazırlanmıştır.

Delphi metodu 1950-1960 yıllarında ABD’nin nükleer savaşın planların analizi için peyda olmuştur. RAND firma tarafından icat edilmiştir, müellifler ise Olaf Hemler, Norman Dalkey ve Nicholas Rescher’tir. Ekspert değerlendirme metodu olmaktadır. Özellikler: gıyabilik, çok kademelik, anonimlik.

Adım adım faaliyetler (anketler, demeç, beyin fırtınası) doğru kararı belirlerken optimum noktaya varmaktır. Delphi metodu aracı ile yapılan analiz birkaç aşama ile yapılmaktadır, bilgiler (sonuçlar) ise istatistik metotlar aracı ile değerlendirilmektedir.

Ana prensip-birkaç bağımsız ekspert yapıları grubuna göre (kolektif, topluluk) daha iyi değerlendirme yapmakta ve sonucu tahmin etmektedir.

Bu araştırmada *iki* aşamalı uyarlanmış Delphi Yöntemi kullanılmıştır. Bir görüş birliği sağlama aracı olarak ifade edilen Delphi yöntemi bir problem durumuna farklı açılardan bakan bireylerin ya da grupların yüz yüze gelmeden uzlaşmalarını amaçlayan bir yöntemdir. Delphi yöntemi; kararların güçlü kişi ya da gruplar tarafından etkilenme olasılığı bulunduğu durumlarda geçerli ve güvenilir sonuçlar elde etmek amacıyla kullanılabilir. Genel olarak; katılımında gizlilik, yapılandırılmış ya da yarı yapılandırılmış anketlerin ardışık olarak uygulanması, grup tepkisinin nitel ve nicel analizleri, analiz sonuçlarının katılımcılara geri bildirim, katılımcılara her bir aşamada düşüncelerini yeniden şekillendirme ve karar verme fırsatının verilmesi, ardışık uygulamaların görüş

birliği oluşana kadar devam ettirilmesi Delphi yönteminin en temel özellikleridir (Dalkey,1972; Sackman, 1975).

Farklı görüşler olanlar arasında açık tartışmadan kaçınmaya şans vermektedir. Çünkü eksper arasında teması kaldırılmakta ve dolayısıyla beraber yapılan iş süresince (grubun etkisini) ve çoğunluğun görüşüne uymak olayını ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca eksperlerin aynı yerde toplama gereği bulunmamaktadır. Örneğin, e-posta ile de soruşturma yapılabilir.

Delphi çalışmaları Tablo 23 gibi olmaktadır. (Ek 3)

Delphi Panel Gruplarının Seçimi

- Delphi araştırmalarının başarısı büyük ölçüde ilgili alanlardaki uzman kişilerin seçimine bağlıdır. Uygun uzmanların seçimi Delphi çalışmalarının güvenilirliğini artıran en önemli özelliktir. Bu nedenle, Lang'a göre (1998) katılımcıların seçkisiz (rastlantısal) yöntemle seçilmesi kabul edilemez. Bunun yerine panel üyelerinin uzmanlıkları gözetilerek amaçlı seçimi gerekmektedir. Bu çalışmada, Buryat Cumhuriyeti'nin turizm sektöründe çalışanlardan panel grubu oluşturulmuştur. Bunlar Buryat Cumhuriyet Turizm Bakanı, Turizm bakanlığında görev yapanlar. Dört katılımcı ile *iki* aşamalı Delphi çalışması tamamlanmıştır. Birinci aşamada eksper grup belirlenmiştir. Bunlar müracaata yazılı olarak cevap verenlerden oluşturulmuş düzenleyici grup de -eksperlerin görüşlerini bir araya getirmiştir.

İkinci aşamada;

- problemin belirlenmesi: eksperlere sorular gönderilmiş ve soruların daha iyi anlaşılabilmesi için birkaç küçük sorulara ayrılabilen soruların sunulmuştur. Böylelikle anket hazırlanmıştır.
- Düzenlenen anket eksperlere gönderilerek kelemek istedikleri birşeyin olup olmadığını sorulmuş ve kelemeler ankete dahil edilmiştir.
- Anket son haliyle eksperlere gönderilerek doldurmaları istenmiştir. Eksperler sorulara cevap verir. Eksperler problemi farklı açıdan değerlendirmeli: neticelik, kaynak temini vs. Böylece eksperlerin en sık yorumları belirlenir: görüşleri daha birbirine daha yakın olmaktadır. En farklı olan (zıt) görüşleri

diğer eksperlere tanıtılır. Bundan sonra eksperler görüşlerini değiştirebilirler, prosedür tekrarlanır.

- Faaliyetler görüşlerin uyumlu olana kadar tekrarlanır. Eksperlerin farklı değerlendirmenin nedenleri incelemesi problemi önceden kaçırılmış (püf noktaları) diğer yanları belirlemeye sağlıyor ve problemin olabilecek sonuçlar üzerinde dikkat çeker. Buna göre son değerlendirme yapılır ve pratik öneriler verilir. Genellikle 2-3 tur yapılır.

Verilerin toplanması

Birinci Delphi anketinde Buryat Cumhuriyet'in kültür turizm potansiyeli ile ilişkin yirmi dört ifade yer almış ve katılımcılardan her pozisyonla ölçütünü hangi düzeyde karşıladığını 1 "Hiç", 5 "Tam" olmak üzere 5'li Likert tipi ölçek üzerinde değerlendirmeler. İkinci Delphi anketi, birinci anketin aynısıdır. Birinci ankette değerlendirmelere ilişkin olarak yazılan gerekçeler bir araya getirilerek katılımcılara İkinci Delphi Anketi ile birlikte sunulmuş, Buryat Cumhuriyet kültür turizm potansiyeli ölçütlerini hangi düzeyde karşıladığına ilişkin ikinci değerlendirmenin bu gerekçeleri de dikkate alarak yapılması istenmiştir. Üçüncü Delphi anketinde tüm katılımcıların birinci ve ikinci uygulamada her bir maddeye ilişkin yaptıkları değerlendirmelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları kendi bireysel değerlendirmeleri ile birlikte verilmiş, kendi değerlendirmelerini grubun değerlendirmeleri ile karşılaştırarak nihâî bir değerlendirme yapmaları istenmiştir.

Analiz aşaması:

- eksperlerin görüş uyumu denetlemesi, elde edilen sonuçlar analizi ve son öneriler hazırlanması

Dezavantajlar:

- düzenleme grubun eksper üzerinde etkinin büyük olması
- çoğunun görüşü her zaman doğru olmayabilir. Ayrı olan kreatif görüşler dikkate alınmayabilir.
- Uzun zaman alması. Genellikle her aşama bir gün alır
- Eksperlerin çoğunluğa katılma isteği ihtimali artar

- Eksperlerin düzenleme grubu üzerinde manipülasyon olasılığı (Chitu Okoli, Suzanne D. Pawlowski 2004)

Teknik eksikleri:

- Düzenleme zamanı eksperlerin bağlantı kurma araçlara bağlı
- Anketlere cevap verenlerin motivasyon düzeyi yüksek olmalı, çünkü cavaplama için ödül sunulmamaktır.

3.2.5. Verilerin Analizi

Araştırmaya Katılanlar Hakkında Bilgiler

Eksik ve tutarsız bilgiler içeren anketlerin elenmesinden sonra kalan anket sayısı 137 olarak belirlenmiştir. 137 cevaplayıcının demografik özelliklere ilişkin veriler aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

Ankette yer alan demografik değişkenler den ilki cinsiyettir. Katılımcıların % 67 kadın, % 33 ise erkektir. Katılımcıların cinsiyetine ait frekans dağılımı Tablo 25’de özetlenmektedir.

Katılımcıların yaş aralığı ise 15 yaşından 66 ve üzeri yaşa kadardır.En yaygın rastlanan 36-45 ve 46-55 yaş aralığıdır.

Katılımcılar arasında lisansı tamamlamış olanlar olmayanlara göre %15,3 daha fazladır -%40,8. Kamu sektöründe çalışanlar da anketlere katılanlar arasında sayı olarak birinci yer almaktadır - %59.

3.2.6. Bulguların Değerlendirmesi

Araştırmanın bu bölümünde t-testi, ANOVA testi ve Delphy sonuçlarından bahsedilecektir.

3.2.6.1. T-test ve Anova Testi Sonuçları.

Kadın ve erkek gruplarının ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla t-testi yapılmıştır. Bu amaçla oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H_0 : Kadın ve erkeklerin Buryat Cumhuriyeti'ndeki İvolginskiy Datsanı'nı beğenme değerlerinin ortalamaları eşittir

H_1 : Kadın ve erkeklerin Buryat Cumhuriyeti'ndeki İvolginskiy Datsanı'nı beğenme değerlerinin ortalamaları eşit değildir

SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı F istatistiğinin 14,193 ve p değerinin ise 0,001 olduğu görülmüştür. P değeri 0,05'den küçük olduğundan H_0 reddedildi. İkinci satırda yer alan p değeri 0,037 olması nedeniyle H_0 hipotezi reddedilmiş ve ortalamaların eşit olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 15
Bağımsız gruplar t-Testi SPSS Sonucu

Group Statistics					
	Cinsiyetiniz	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Buryat Cumhuriyetinde ki İvolginskiy datsani beğendiniz mi?	Kadin	92	4,0000	,67937	,07083
	Erkek	45	3,4667	,89443	,13333
Buryat Cumhuriyetinde ki İtigelov fenomeni beğendiniz mi?	Kadin	92	3,5109	,50262	,05240
	Erkek	45	3,3778	,53466	,07970
Buryat Cumhuriyetinde ki Etnografya muzesini beğendiniz mi?	Kadin	92	2,7391	,81023	,08447
	Erkek	45	3,9778	,14907	,02222
Buryat Cumhuriyetinde ki Baykal golunu beğendiniz mi?	Kadin	92	4,0000	,67937	,07083
	Erkek	45	3,1556	,52030	,07756
Buryat Cumhuriyetinde ki insanların nezaketini beğendiniz mi?	Kadin	92	2,5435	,50084	,05222
	Erkek	45	4,1556	,63802	,09511
Buryat Cumhuriyetinde ki fiyatlarını beğendiniz mi?	Kadin	92	2,9674	,97723	,10188
	Erkek	45	2,3556	,48409	,07216

Tablo 15'teki Mean (ortalama) sütunda görüldüğü gibi kadın turistlerin İvolginskiy Datsanı'nı beğenme oranı Erkek turistlerin beğenme oranından anlamlı derecede fazladır ($\mu_{kadın}=4,00$; $\mu_{erkek}=3,46$)

İvolginskiy datsan Tibet'teki ve Uzak Doğu ülkelerde bulunan datsanlar ile aynı mimariye sahiptir. Zengin görünümlü, değişik işlenmiş binalar turistlerin dikkati çekmekte ve estetik açısından kadınlara daha çok etkilemektedir.

İtigelov fenomene de duyulan beğenme cinsiyete sınıflı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirtmek gerekmektedir.

H1a: Kadın ve erkeklerin İtigelov fenomeninden etkilenme değerlerinin ortalamaları eşittir

H1b: Kadın ve erkeklerin İtigelov fenomeninden etkilenme değerlerinin ortalamaları eşit değildir

F istatistiğinin 3,926 ve p değeri 0,002 olması nedeni ile H1a hipotezi reddedilir. İkinci satırdaki değeri 0,022 olması nedeniyle H1a hipotezi reddedilir.

Group Statistics altında yer alan Mean sütunda görüldüğü gibi kadın turistlerin olan beğenme erkek turistlerin beğenmelerinden anlamlı derecede fazladır.

Nirvana'ya ulaşmış idda edilen İtigelov dünyaca bilinen bir fenomen olmuştur. 80-sene önce ölmüş olan Buryatia Budistlerin liderin herhangi mumyalama veya tahnit işlemi görmemiş vücudu hala bozulmamaktadır. Her sene yüzlerce kişi tarafından ziyaret edilmektedir.

Tek yonlu ANOVA testi

Yapılan anket sonuçlarına göre 66 yaş ve üzerindeki insanlar 26-35 yaş aralığındakilere göre İvolginskiy Datsanı'nı daha çok beğeniyorlar . (Bknz . tablo 16: ort: 5,12/3,53)

56-65 yaş grubundaki insanlar 26-35 yaş aralığındaki insanlara nazaran İtigelov fenomenine daha çok itibar göstermektedirler.

36-45 ve 46-55 grubuna giren insanlar 56-65 yaş grubundaki insanlara istinaden Etnografya müzesine daha çok önem veriyorlar

Yapılan anket sonuçlarına dayanarak 46-55 yaş grubundaki insanlar 15-25 grubundaki insanlara göre Baykal Gölü'ne daha çok değer veriyorlar. 36-45 yaş aralığındaki insanlar 66 yaş ve üzerindeki insanlara göre Buryatya'daki daha çok nezaketinden etkilenmektedir.

Tablo 16. Descriptives Tablosu (Yaş)

	N		Mean	St. Deviation	Std. Error
Buryat Cumhuriyeti'ndeki Ivolginskiy Datsanı'nı beğendiniz mi?	15-25	17	3,5322	,73225	,07512
	26-35	28	4,1853	,58573	,08354
	36-45	33	3,8927	,67949	,04738
	46-55	31	4,7367	,69433	,05736
	56-65	9	5,1271	,49583	,11163
	66 ve üzeri	19	3,7364	,58699	,03647
	toplam	137	3,8248	,64758	,04294
Buryat Cumhuriyeti'nde İtigelov fenomeninden etkilendiniz mi?	15-25	17	3,7648	,75638	,10445
	26-35	28	3,3723	,48364	,08463
	36-45	33	4,5417	,84736	,07563
	46-55	31	4,2359	,64589	,08322
	56-65	9	4,9745	,59374	,05463
	66 ve üzeri	19	3,7688	,73846	,07439
	toplam	137	3,9854	,63537	,06859
Buryat Cumhuriyeti'ndeki Etnografya müzesini beğendiniz mi?	15-25	17	3,5847	,78578	,07485
	26-35	28	3,9282	,64859	,06367
	36-45	33	4,0372	,85747	,08645
	46-55	31	4,2365	,58475	,06358
	56-65	9	3,9813	,69305	,08563

	66 ve üzeri toplam	19 137	3,8543 3,7475	,58950 ,75843	,04857 ,06834
Buryat Cumhuriyeti'ndeki Baykal gölünü beğendiniz mi?	15-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66 ve üzeri toplam	17 28 33 31 9 19 137	3,4332 3,7564 3,9921 4,6834 3,6574 3,8976 3,6427	,65736 ,74658 ,69458 ,76979 ,65873 ,56381 ,67584	,07903 ,04859 ,08367 ,08493 ,06474 ,04897 ,07564
Buryat Cumhuriyeti'ndeki insanların nezaketinden etkilendiniz mi?	15-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66 ve üzeri toplam	17 28 33 31 9 19 137	3,9486 3,8495 4,2763 3,7452 3,6743 3,5909 3,8874	,65848 ,50495 ,48590 ,60475 ,56554 ,67545 6,7483	,11735 ,07463 ,06473 ,08462 ,09771 ,06584 ,08473

Ayrıca anket sonuçlarına göre eğitim ve farklı ziyaret edilen yerlerin beğenme oranı beğenme arasında bağlantı kurulabilmektedir. Yurtdışından ve Rusya'nın farklı bölgelerinden gelen lise, lisans ve doktora eğitimini tamamlamış turistler İvolginskiy Dacan'ı en çok beğenenler arasında – 5,00, ve 4,00. (Bknz, tablo 17)

Etnografya Müzesini ise doktora programını tamamlamış en çok beğenmekte ve etkilenmektedir. Lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi olanlar arasında Baykal Gölü'nü beğenme oranı benzerdir. İnsanların nezaketinden ise en çok etkilenen lisans grubu.

Tablo 17. Descriptives Tablosu (Eğitim)

		N	Mean
Buryat Cumhuriyetinde ki Ivolginskiy datsani begendiniz mi?	Lisans	56	4,0000
	Yuksek lisans	38	2,8158
	Doktora	22	4,0000
	Liseli	21	5,0000
	Total	137	3,8248
Buryat Cumhuriyetinde ki Itigelov fenomeni begendiniz mi?	Lisans	56	3,0536
	Yuksek lisans	38	3,4474
	Doktora	22	4,0455
	Liseli	21	4,0000
	Total	137	3,4672
Buryat Cumhuriyetinde ki Etnografya muzesini begendiniz mi?	Lisans	56	3,1429
	Yuksek lisans	38	2,7632
	Doktora	22	3,9545
	Liseli	21	3,0000
	Total	137	3,1460
Buryat Cumhuriyetinde ki Baykal golunu begendiniz mi?	Lisans	56	3,5357
	Yuksek lisans	38	3,6842
	Doktora	22	4,9545
	Liseli	21	3,0000
	Total	137	3,7226
Buryat Cumhuriyetinde ki insanlarin nezaketini begendiniz mi?	Lisans	56	3,5179
	Yuksek lisans	38	3,0789
	Doktora	22	2,9545
	Liseli	21	2,0000
	Total	137	3,0730
Buryat Cumhuriyetinde ki fiyatlarını begendiniz mi?	Lisans	56	2,0536
	Yuksek lisans	38	3,5526
	Doktora	22	3,9545
	Liseli	21	2,0000
	Total	137	2,7664

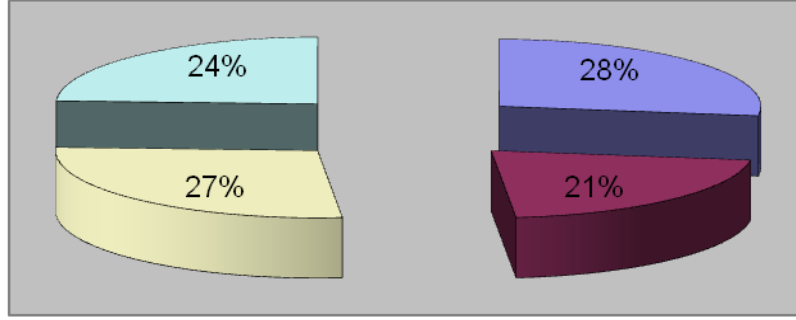
İkamet ettiği yer de beğenme oranına etkilemektedir. İtigelov fenomeninden en çok etkilenenler arasında uzak ülkelerden gelen turistler olmaktadır. Etnografya Müzesini de en çok Moskova ve S.Petersburg'dan gelen katılımcılar beğenmektedir. Baykal Gölü'n yurtdışından gelen turistler daha yüksek değerlendirmekte, ayrıca bölgede fiyatlarından daha fazla etkilenmektedir. (Bknz, tablo 18)

Tablo 18. Descriptive Tablosu (İkamet)

		N	Mean
Buryat Cumhuriyetinde ki İvolginskiy datsani begendiniz mi?	Moskova ve S. Petersburg	29	4,0000
	Rusyan?n diger sehirleri	48	4,4375
	uzak ulkeler	60	3,2500
	Total	137	3,8248
Buryat Cumhuriyetinde ki Itigelov fenomeni begendiniz mi?	Moskova ve S. Petersburg	29	3,0000
	Rusyan?n diger sehirleri	48	3,5000
	uzak ulkeler	60	3,6667
	Total	137	3,4672
Buryat Cumhuriyetinde ki Ethnografya muzesini begendiniz mi?	Moskova ve S. Petersburg	29	4,0000
	Rusyan?n diger sehirleri	48	2,5625
	uzak ulkeler	60	3,2000
	Total	137	3,1460
Buryat Cumhuriyetinde ki Baykal golunu begendiniz mi?	Moskova ve S. Petersburg	29	3,0000
	Rusyan?n diger sehirleri	48	3,6250
	uzak ulkeler	60	4,1500
	Total	137	3,7226
Buryat Cumhuriyetinde ki insanlarin nezaketini begendiniz mi?	Moskova ve S. Petersburg	29	4,0000
	Rusyan?n diger sehirleri	48	2,5625
	uzak ulkeler	60	3,0333
	Total	137	3,0730
Buryat Cumhuriyetinde ki fiyatlarini begendiniz mi?	Moskova ve S. Petersburg	29	2,0000
	Rusyan?n diger sehirleri	48	2,0625
	uzak ulkeler	60	3,7000
	Total	137	2,7664

Yapılmış araştırmaya göre Buryatia’da turistlerin %35 Rusya’nın farklı şehirlerden gelmiştir, uzak ülkelerden gelen turist oranı ise %43,7’dir. Bu turistler arasında en çok 36-45 yaş aralığındakiler, kamu sektörü ve özel sektöründe çalışanlar daha sık rastlanmaktadır (%17 ve %14).

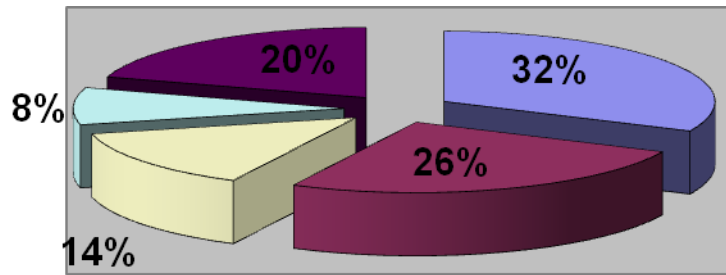
Bu turistler İvolginskiy Datsan’ı, Etnografya Müze’sini ve Baykal Gölü’nü daha çok beğendiler- %24, %27 ve %28 (Bknz. Şekil 18.).



■ Ivolginskiy datsan ■ Itigelov Fenomeni ■ Etnografya Muzesi ■ Baykal Golu

Şekil 18. Turistlerin beğendiği unsurları.

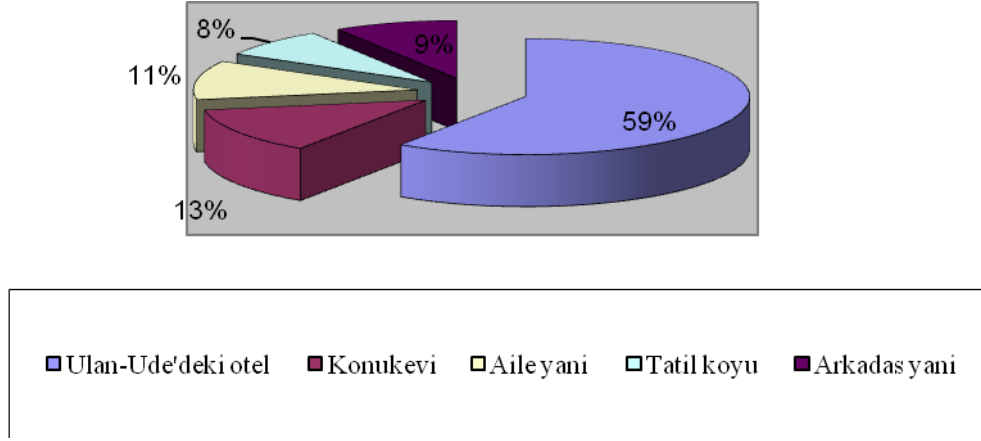
Onlar tek başına ve organize grup ile Cumhuriyete gelmişti -% 30 ve %47, ve daha çok Budizm hatıraları (süvenirler), figürinleri ve kitapları alırlar-%31, %26 ve %20. (Bknz Şekil 19.)



■ Budizm hatırası ■ Figürinler ■ Tablo ■ CD ■ Kitaplar

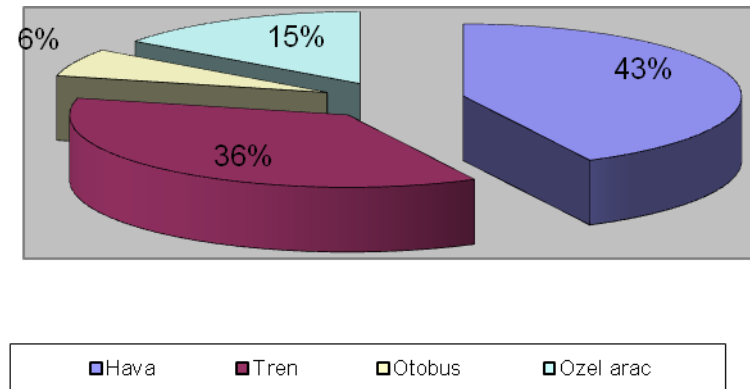
Şekil 19. Satın alınan hatıralar.

Bu turistler Ulan-Ude'deki otellerde ve Baykal Gölü kenarında bulunan konukevlerinde kalırlar-%59 ve %13. (Bknz. Şekil 20.)



Şekil 20. Tursitlerin kaldığı yer

Buryatia'ya gelmek için bu turistlerin %44 araç olarak treni kullanmıştı, %32 uçak ile gelmişti ve %18 özel araçla varmıştı. (Bknz. Şekil 21.)



Şekil 21. Kullandığı araç

Araştırma esnasında yurtdışından gelen turist sayısı sabitti. Yabancı turist arasında ABD, Çin, Fransa, Almanya, İtalya, Çek Cumhuriyeti vatandaşları. Ortalama olarak 7 gün Buryatia Cumhuriyeti'nde kalmakta ve birçok yerleri gezmekte. Yabancı turistler ilk olarak Budizm'i merak ederler, İvolginskiy Datsan'ı, İtigelov Fenomen'ı ziyaret etmekte. Cumhuriyetin başkentinde birkaç gün kaldıktan sonra %80 Baykal Gölü'nü ziyaret ederler. Yabancı turistlerin çoğu 26-36 yaş aralığında-%54, özel sektöründe çalışırlar-%61. Geliş biçimi olarak tek başına ya da grup içinde gelirler, turistik ajansı kullanmamıştı. Bu turistler daha çok fotoğraf eder, süvenirler, kartpostal ve kitaplar alır.

Yabancı turistler arasında Fransızlar, Almanlar ve Amerikalılar -%24, %21 ve %23 olarak yer alırlar. İkinci sırada İtalyanlar, Çinliler, Avusturyalılar ve Çekliler vardır. Her sene yabancı turist ziyaret oranı %10 büyümektedir.

Yapılmış araştırmaya göre yabancı turistler arasında da 56-65 yaş aralığındakiler İvolginskiy Datsan'a çok ilgi gösterir ve beğenir, ayrıca Etnografya Müzesini en çok ziyaret ederler ve Buryatia hatıraları-süvenirler, figürinler, CD'ler daha çok alırlar. Onlar organize grup içinde Cumhuriyet'e gelir, onlardan bir kısmı iş nedeniyle Buryatia'yı ziyaret eder.

3.2.6.2. Delphy Metodu Analizi

Turizm alanında uzman olanlar Buryat Cumhuriyeti Devlet Turizm Ajans Başkanı, Pazarlama Direktörü, Analist ve Sosyal projeler uzmanı ile derinlemesine edilmiş mülakatına göre kültürel turizm potansiyeli değerlendirmek üzere birkaç faktör belirlenmiştir. Her faktör için uzmanlar birden ona kadar değerlendirme yaptılar: 1- kötü, geliştirmesine gerek var, 10- iyi, faktörün iyi olmasını belirler. Turizm potansiyeline etki eden en önemli 4 grup faktör belirlenmişti: turizm kaynakları faktörleri, altyapı faktörleri, destek hizmet birimler ve talep koşulları faktörler. (Tablo 21.).

Tablo 21. Önemli Faktörlerin Değerlendirilmesi

‘Turizm kaynakları’ faktörleri	Devlet Turizm Ajansı Direktörü (Maksanova L. B-ZH.)	Devlet Turizm Ajansı Pazarlama Dep. Direktörü (Dmitriev V.V.)	Devlet Turizm Ajansı Sosyal Proje Uzmanı (Ludupova E.B.)	Devlet Turizm Ajansı Analisti (Shopkhoev S.G.)	Orta rakam
Tarihi ve kültür eserleri	10	10	10	10	10
Görülecek gezilecek yerler	10	10	10	9	9,7
Kutsal yerler	10	10	10	10	10

‘Altyapı’ faktörleri	Maksanova L. B-ZH.	Dmitriev V.V.	Ludupova E.B.	Shopkhoev S.G.	Orta rakam
Transport	4	6	5	5	5
Hotel industrisi	6	5	5	6	6,5
Turistik ajansları	5	5	5	5	5
Gezi servisleri	4	5	5	5	4,8
Sağlık tesisleri	5	5	5	5	5
Spor tesisleri	6	6	5	5	5,5
Tabiyat	10	9	10	9	9,5
Şehrinin bulunduğu yer	8	8	9	8	8,2
Ekolojik durumu	7	7	6	6	6,5

Tablo 21’de görüldüğü gibi Turizm Kaynakları faktörler oldukça yüksek puan almıştı. Tarihi ve kültür eseri, görülecek gezilecek yerler, kutsal yerler vs konusunda Buryatia Cumhuriyeti yüksek potansiyeline sahiptir. Ancak Altyapı faktörlerbu kadar yüksek puan almamıştı: transport servisleri, hotel industrisi, gezi servisleri iyileştirilmeye gerek vardır.

Tablo 22. Destek Hizmet Birimleri Faktörlerin ve Faktörlerin Değerlendirilmesi

'Destek Hizmet Birimleri' Faktörleri	Maksanova L. B-ZH.	Dmitriev V.V.	Ludupova E.B.	Shopkhoev S.G.	Orta rakam
Yol servisi	5	4	4	4	4,25
Bilgi sunma servisi	6	7	7	6	6,5
GSM operatörlerin servisi	7	8	7	7	7,3
Hatıra, hediyelik eşya üretimi	7	7	8	7	7,3
Şehir içi eğlence servisi	6	7	6	6	6,3

Tablo 22'de gösterdiği gibi yol servisi, bilgi sunma servisi, şehir içi eğlence servisi için geliştirme gerekmektedir.

Tablo 23. Talep Koşulları Faktörlerin Değerlendirilmesi

'Talep koşulları' Faktörü	Maksanova L. B-ZH.	Dmitriev V.V.	Ludupova E.B.	Shopkhoev S.G.	Orta rakam
Cültürel ve teşvik gezilere merak	8	8	7	9	8
Şehir günlük ziyareti	7	8	7	6	7
Din törenleri için uygunluk	9	8	8	10	8,8
Bölge pazarlaması ve branding düzeyi	6	5	6	5	5,5
Uygun fiyatlar	8	9	8	7	8
Ekzotik	9	9	8	8	8,5

Tablo 23'te bulunan faktörlerin de geliştirilmesi gerekmektedir: Buryatia Cumhuriyeti'nin pazarlama faaliyetleri yeterli değildir, branding düzeyi de oldukça düşüktür. Cumhuriyeti'nin tanımı yapan kaynaklar yeterli değildir: internet ortamında bölge hakkında bilgi iletmesi sağlamak gerekmektedir, kataloglarla, dergilerle ortak çalışmaları gerçekleştirmeye gerek vardır.

Tablo 24. Faktörlerin önemi değerlendirme ve faktörlerin varolan değerlendirme arasında fark.

Eksper/Uzman Görüşleri	Faktör Önemi Değerlendirme derecesi	Faktörlerin yapılan değerlendirme	Faktörlerin önemi ve yapılmış değerlendirme arasındaki fark
Turizm Kaynakları			
Maksanova L. B-ZH.	9	9,16	0,16
Dmitriev V.V.	9	9,00	0,00
Ludupova E.B.	9	9,16	0,16
Shopkhoev S.G.	9	8,66	0,34
Altyapı			
Maksanova L. B-ZH.	9	5,00	4,00
Dmitriev V.V.	9	5,33	3,67
Ludupova E.B.	9	6,00	3,00
Shopkhoev S.G.	9	5,16	3,84
Destek Hizmet Birimler			
Maksanova L. B-ZH.	7	6,20	0,80
Dmitriev V.V.	7	6,60	0,40
Ludupova E.B.	7	6,40	0,60
Shopkhoev S.G.	7	6,00	1,00
Talep Koşulları Faktörü			
Maksanova L. B-ZH.	9	7,83	1,17
Dmitriev V.V.	9	7,83	1,17
Ludupova E.B.	9	7,33	1,67
Shopkhoev S.G.	9	7,66	1,34

Tablo 24'e göre Altyapı kategoride olan faktörlerin en büyük fark olmakta-bütün katılımcıların verdiği değer üçten aşağıya bulunmamakta- 4,00; 3,67; 3,00 ve 3,84.

Rakam arasındaki fark hangi faktörlerin iyileşmesi gerek duyulmasını ifade eder. Faktör önemi değerlendirme derecesi ve faktörlerin yapılan değerlendirme arasındaki en büyük fark olana dikkat etmek gerekmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kültürel turizminin Buryatiya’da gelişmesi için bütün gerekli olanakların mevcut olduğu bilinmektedir. Bugün için Buryatiya’da turistik amaçlı kullanılan İvolginskiy datsanı (Budist mabedi), Etnografya Müzesi, Baykal Gölü bulunmaktadır. Ayrıca, Buryatiya’da daha 17 tane datsan ziyaretçilerin kullanımına hazır beklemektedir. Her bir datsanın kendine has ‘özel’ nitelikleri vardır. Örnek olarak, Atsagat datsanının içinde Hambo-lama olan Agvan Dorjiev’in müzesi bulunmaktadır (14. Dalay-Lama’nın hocası, dini, siyasi ve diplomatik vasıflarıyla ünlü siyaset adamı); Tamchinsk datsanının bulunduğu bölgede Altan-Serge adı verilen ve arkeologlara göre tahminen 3.500 yıllık geçmişe sahip olan heykel bulunmaktadır.

Buryatia, bu topraklarda yaşayan ve daha sonraki zaman dilimlerinde buraya göç eden birçok halkın kültürlerinin birleştiği ve barındığı siyasi ve medeni bir arena haline gelmiştir. Bu halkların kültürleri günümüze kadar gelmekle birlikte, genç nesillerin kendi kültürlerine sıkıca bağlanması yüzyıllık bu gelenek ve göreneklerin, dini-felsefi düşüncelerin, kendilerine has yaşam tarzlarının yeniden canlanmasına neden olmaktadır. Bu durum, gelen turistlerde şüphesiz burada yaşayan halkların kültürlerine karşı bir ilgi ve merak uyandırmaktadır. Genellikle bu tarz ilk karşılaşmalar insanlarda hedef kültürü daha derin tanıma isteği uyandırmaktadır. Buryatia’daki turizm firmaları sundukları hizmetle gelen turistlere bölgenin kültürel-tarihi mirasıyla, arkeolojik eser ve kalıntılarıyla, hatta şamanizm, budizm ve tibet tıbbının pratiğiyle tanışma olanağı vermektedir. Bölgeye gelen turistlerin Buryatia halkının evlerine misafir olarak gitmesi, onların gelenek ve göreneklerine, yemek kültürlerine yakından şahit olması, bazı folklor gruplarının gösterilerini seyretmesi, hatta eski ve yeni geleneksel merasimlerine katılabilme imkânları olacaktır. Aslında bu eğilimde çalışan birçok firma mevcut iken, Buryatia piyasasında yeni oluşmuş ve aynı eğilimde hizmet vermekte olan fakat kendilerini kısa sürede güvenilir birer firma olarak beğeni toplayan ve işini profesyonelce yerine getiren firmalar da mevcuttur.

Buryatiya coğrafi konumu itibariyle Baykal bölgesine tabidir. Bu bölge ise UNESCO’nun belirlediği Dünya Ortak Mirasları kanun ve kuralları çerçevesince

Baykal Gölü de dahil olarak bu statü ile koruma altına alınmıştır. Bundan dolayı söz konusu bölgede turizmin gelişimi Baykal bölgesi ve çevresindeki doğal yapıya herhangi bir zarar verilmeyecek şekilde ilerleyerek, aynı zamanda istenilen ekonomik ve ekolojik çıkarları da gözetmektedir. Baykal bölgesi – Rusya'nın uygulamalı örnek teşkil eden bölgelerinden birisidir. Burada ekolojik turizmin uygulamalı gelişim örneği üzerinde çalışmalar sürmektedir. Buryatya'da bu örnek turizm modeli muhtelif turizm, çevre koruma, toplum örgüt ve organizasyonlarının, ayrıca uluslararası bağış sponsorlarının etkin katılımıyla gelişmektedir. Özel korunan bölgelerin oluşturulması ve geliştirilmesini öngören ve hayata geçirilen bazı projeler arasında, kasabalarda misafir evlerinin kurulması, turistleri bilgilendirme amaçlı sistemlerin oluşturulması, modern teknoloji donanımlı monitoring hizmetlerinin kullanılması, ayrıca 'İzin Verilebilir Nihai Değişiklik' yöntemi ile turizm planlaması, Büyük Baykal Havzasının oluşturulması, çevreye duyarlı bireylerin yetiştirilmesi ve Popüler yayınların neşredilmesi olarak özetlenebilir.

Bu araştırmanın neticesine dayanarak Buryatia Cumhuriyetinin son derece zengin bir potansiyel güce sahip olduğunu aşağıdaki sebeplerle açıklanabilmektedir:

1. Bölgenin farklı iklim ve hava çeşitliliğine sahip olması;
2. Son derece münasip bir iklime sahip olması
3. Bölgenin bitki türleri ve hayvan çeşitliliği bakımından zengin olması;
4. Kültürel-tarihi miras bakımından heykel ve anıtların oluşu;
5. Ulusal sanat ve zanaatkarlığın gelişmiş olması
6. Tatil merkezleri, kaplıcalar, pansiyonlar, oteller ve tatil için gerekli olan her türlü imkan bakımından gelişmiş olması.
7. Bütün bu imkanlar turizm sektörünün en önemli iki ögesi olan kültürel ve inanç turizminin gelişmesi için son derece önemlidir.

Yapılan kamuoyu araştırmalarına göre, turistik konumu itibariyle Buryatia Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu genelinde yaşayan insanlar tarafından bilindiği gibi diğer ülke vatandaşlarınca bilinmektedir. Fakat ne yazık ki, istenilen ilgiyi görememekle birlikte, nedeninin Buryatiya Cumhuriyeti hakkında yapılan reklam yatırımlarının yetersiz seviyede kalmasıdır. Yine aynı sonuçlara dayanarak, bölgenin

sahip olduğu dinlenme ve gezi imkanları sayesinde turistlerde bölgeye yapılan ziyaretleri tekrarlama isteği uyandırmaktadır. Yapılan turistik ziyaretler ortalama iki ile yedi gün arasında değişmektedir.

Yapılan kaynak temelli analizinde Buryatia Cumhuriyetinin, bölge olarak, turizm bakımından yüksek bir potansiyele sahip olduğu bir gerçektir. Ancak bu güzergâhta turist akımının sürekliliğini sağlamak, bu sektöre yapılacak ciddi yatırımlar ve pazarlama araştırmaları neticesinde mümkün olmaktadır. Bölgeyle ilintili muhtelif tatil paketlerinin turizm piyasasında yaygınlaştırılması, yatırımcılar, turistik acenteleri ve turistik operatörleriyle sistematik bir çalışma üzerinde odaklanmalıdır.

Sonuç olarak, kültürel turizminin Buryatiya'da geliştirilip iyileştirilmesi için kısa sürede oluşması mümkün olmayan her türlü olanak ve unsurlara (doğal ve kültürel-tarihi unsurlar), ayrıca büyük bir potansiyele sahip olduğu açıkça görölmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Alaguyeva V.P , (2000), Buryatlar hakkında elmas kitabı: tarih, kültür ve mitler, , Ulan-Ude
- Ayusheeva L.V, (2006), Buryat buddizm datsanlarda Tibet tıp hakkında, Ulan-Ude
- Andreev A., (2008), Sankt-Petersburg'un buddist datsanı, Ulan-Ude
- Abaeva, 2008, Obo kutlu başlangıcı, Ulan-Ude
- Buryatstat (2006)Buryat Cumhuriyetinde turizm ve seyahat, Ulan-Ude
- Dambuev T.(2007), Baykal etrafında yaşayan milletlerin tarihi, Ulan-Ude
- Dondokbaev K. (2008), Buryatia buddism ibadet evler. Tarih, sanat, mimar, Ulan-Ude
- Dondokbaev V., (1996), Aginskiy datsan, Ulan-Ude
- Gambalov E. (2008): Lama İtigelov'un fenomeni: yaşam, ölüm ve ölümsüzlük, Ulan-Ude
- Garunov B.G (2002): İvolginskiy datsan: Buryatia'da buddizm başlangıcı, Ulan-Ude
- Haltonov N. H., (2009): Buryatia'da Beyaz Ay'ın kutlama özellikleri, Ulan-Ude
- Hasan Olalı, (1990), Turizm Politikası ve Planlaması: İstanbul
- İvanov S., (2009), Turistik Buryatia. Ulan-Ude
- Kubilay Baysal, (1988), Uluslararası Seyahat (Turizm): İstanbul
- Ludupov O (2008), İvolginskiy datsan- Hambın Sume, Ulan-Ude
- Legshed, 2003, Dasha-Dorzho İtigelov- gururumuz, Ulan-Ude
- M. Zakai Bayer, (1992), Turizme Giriş: İstanbul
- Maksanova L.B-J, (2006) Turizmde Pazarlama:BPS, Ulan-Ude
- Mıkhaylova S.G., 2008, Barguzin Vadinin kutsal yerler. Ulan-Ude
- Mitipova G.S. (2006), Buryatia'da Ortodoks kilisesi: Ulan-Ude
- Matveyev O., (2005), Ortodoks Buryatia, Ulan-Ude
- Mitipova G.S, (2005), Buryatia'nın tarih ve kültüründe Ortodoksluk, Ulan-Ude
- Orhan Batman, Recep Yıldırğan, Nihat Demirtaş, (2000), Turizm Rehberliği: İstanbul
- Oral Erdoğan, (1995), Turizm Sektörü: İstanbul
- Platonova A.D, (2009), Rusya'nın buddist kutsal eserleri, Ulan-Ude

Strelkov A. M., (2006), Buddhism. Kanunlar. Tarih. Edebiyat. Ulan-Ude
Sırtıpova S-H. D., 2007, Tarih ve kültür eserleri olarak Sibiryaya göçebelerin kult objektler, Ulan-Ude
Şükrü Yarcan; (1995). Turizm endüstrisininin yapısı, Asya Yayınları
Tuncay Toskay, (1989), Turizm Olayına Genel aklaşım: Ankara
Tsybikov D. (2008): Canlı miras. Kurumkan datsan (buddhist ibadet evi), Ulan-Ude
Terentyev G.J., (2008), Sandal Buda ve Rusya’da kaderi, Ulan-Ude
Urbanaeva İ.S. (2002), Buryatia’da buddizmin genişleme (yaygınlaşma) özellikleri, Ulan-Ude
Vanchikova U.P, (2008): Pandito Hambo-lama’nın yaşam hakkında, Ulan-Ude
Zh.A. Ayakova, V.B. Tsibikzhapov, 2007, Buddhism- lamaism in Buryatia: hirstory and modernity, Ulan-Ude
Ziya Eralp, (1983), Genel Turizm: İstanbul
Zhambalov V. (2008): Vadzhrapani toprağı. Sibiryaya’da buddhism, Ulan-Ude
Zhukovskaya, (1993), Buryatia’da buddizm: başlangıç, tarih, bugün, , Ulan-Ude
Zhukovskaya (2001),Buryatia tarih-kültürel atlası, , Ulan-Ude

Yayımlar

Andrea Hausmann, (2007), Cultural tourism: Marketing Challenges and Opportunities for German Cultural International Journal of Heritage Studies.

Z.Evşen Özcanlı, dnş: Doç. Dr. Aykut Top, (1996), Turizm pazarlaması ve seyahat acentalarında turizm pazarlaması uygulamaları üzerine bir araştırma: İstanbul

Ülkü Yüksel Bilsel, dnş: Prof.Dr. Tunç Erdem, (1999), Turizm pazarlamasının temel sorunları. Beş yıldızlı delüks otelcilik yönetimi örneğı, İstanbul

Nuray Selma Çetin, dnş: Prof.Dr. Tuncay Kocamaz, (1990), Turizm pazarlamasında dağıtım kanalları yapısı ve bir uygulama, İstanbul

Yeşim Kalkan Özkaya, dnş: Doç.Dr. Aypar (Topkara) Uslu, (2002), Turizm pazarlamasında müşteri tatmini ve bir araştırma: İstanbul

Elif Balcı Fisunoğlu, dnş: Doç.Dr. Funda Savaş Gün, (2004): Turizm pazarlamasında kent imajı ve reklam-tanıtımın stratejik kullanımı, İstanbul

Mustafa Boz, dnş: Prof.Dr. Aypar Uslu, (2004), Turizm gelişmesinde alternatif turizm pazarlamasının önemi, İstanbul

Cem Erdaş; dnş: Doç.Dr. Mehmet Tıgılı, 2005: Turizm pazarlaması çerçevesinde tutundurma faaliyetleri ve tatil köyleri üzerinde bir uygulama, İstanbul

Ebru Enginkaya; dnş: Prof.Dr. F.Asuman Yalçın, (2005): Turizm pazarlamasında bölgesel farklılıkların rekabet gücüne etkisi, İstanbul

Ayşe Tuğba Şimşek; dnş: Doç.Dr. Serdar Pirtini, (2008): Turizm pazarlamasında turistik tüketici davranışları açısından tatil satın alma sürecinin özellikleri ve Alanya üzerinde bir uygulama; 2008, İstanbul

Özgül Türedi, dnş: Prof.Dr. Ercan Gegez, (2009): Turizm pazarlaması açısından tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler, İstanbul

Güler Adabaş; dnş: Prof.Dr. Sahavet Gürdal, (1998), Turizm işletmelerinde pazarlama aracı olarak iletişim karmaşı, İstanbul

Tarık Egemen, dnş: Yrd.Doç. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş, 2008: Ülke tanıtımında kullanılan turizm reklamlarında simgeleştirme ve Türkiye, , İstanbul

Travel tourism and hospitality research. A handbook for managers and researchers, 1987

Ek 1.

Anket

Kültürel turizm potansiyeline etki eden faktörleri belirlemek amacıyla kullanılacak olan bu anket Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'ndan Prof. Dr. Sahavet Gürdal danışmanlığında, Tatiana Tulonova tarafından tamamen akademik bir çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Katılımlarınız ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

Tatiana Tulonova

1. Buryat Cumhuriyeti'ne ilk kez mi geliyorsunuz?

Evet Hayır

2. Buryat Cumhuriyeti'ni ilk kez nereden öğrendiniz (duydunuz)?

Gazete	<input type="checkbox"/>	İnternet	<input type="checkbox"/>
Radyo	<input type="checkbox"/>	Arkadaşımdan	<input type="checkbox"/>
Dergi	<input type="checkbox"/>	Broşür	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>	Diğer	<input type="checkbox"/>

3. Buryat Cumhuriyeti'ne geliş biçiminiz aşağıdakilerden hangisidir?

Kendi başıma	<input type="checkbox"/>
Turistik ajans ile	<input type="checkbox"/>
Organize grup ile	<input type="checkbox"/>
Davet aldım (akrabalarından, arkadaşlardan)	<input type="checkbox"/>
İş nedeniyle	<input type="checkbox"/>

4. Hangi amaç/ amaçlarla Buryat Cumhuriyeti'ne geldiniz?:Birkaç seçenek olabilir

Kültürel turizm

İnanç turizmi

Dinlenme turizmi

Bilim turizmi

Spor turizmi

Sağlık turizmi

Kongre, iş turizmi

5. Buryat Cumhuriyeti'ne gelirken hangi ulaşım türünü kullandınız?

Hava

Tren

Otobüs

Özel araç

6. Konakladığınız yeri / yerleri belirleyiniz?

Ulan-Ude'deki otel

Tatilköyü

Konukevi

Arkadaş yanı

Aile yanı

7. Buryat Cumhuriyeti'nde kaldığınız süre aşağıdakilerden hangisidir?

1-2 gün

3-5 gün

5-9 gün

10 ve üzeri

8. Bu gezi için ne kadar bütçe ayırdınız?

- 500 \$ 2000 \$
1000 \$ > 2000 \$
1500 \$

9. Buryat Cumhuriyeti'nde hangi aktiviteler yaptınız?

- İvolginskiy Datsan'ı ziyaret ettim
Etnografik müzesi ziyaret ettim
Baykal Gölü'ne gittim
Yöresel yemeklerden yedim
Etnografya muzesi dışında hepsi
Baykal gölü dışında
Datsan dışında
Hepsi

10. Buryat Cumhuriyeti'nde Sizi etkileyen unsurları belirleyiniz?

İvolginskiy Datsan

- hiç etkilenmedim etkilenmedim ne etkilendim etkilendim çok etkilendim**
ne etkilenmedim

11. İtıgelov Fenomeni

- hiç etkilenmedim etkilenmedim ne etkilendim etkilendim çok etkilendim**
ne etkilenmedim

12. Etnografik Müze

hiç etkilenmedim	etkilenmedim	ne etkilendim ne etkilenmedim	etkilendim	çok etkilendim
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Baykal Gölü

hiç etkilenmedim	etkilenmedim	ne etkilendim ne etkilenmedim	etkilendim	çok etkilendim
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. İnsanların nezaketleri

hiç etkilenmedim	etkilenmedim	ne etkilendim ne etkilenmedim	etkilendim	çok etkilendim
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Fiyatların düşük olması

hiç etkilenmedim	etkilenmedim	ne etkilendim ne etkilenmedim	etkilendim	çok etkilendim
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16.

Buryat Cumhuriyeti'ne ilişkin ne tür hediyelik eşya/eşyaları (suvenir)	Cok ucuz	Ucuz	Ne ucuz ne pahalı	Pahalı	Çok pahalı
Budizm hatıraları (suvenirler)					
17.Figürinler					
18.Tablo					
19.CD					
20.Kitaplar					

21. Bu ziyaret bittikten sonra Buryat Cumhuriyeti'ne

Tekrar gelirim

Arkadaşlarıma öneririm

Gelmem

22. Buryat Cumhuriyeti'ni ziyaret ettiğinizde aşağıdaki unsulardan hangilerinin daha iyi olmasını arzu edersiniz?

Ulaşım kalitesi

Konaklanan yerin kalitesi

Rehberlik hizmetleri

Yiyecek hizmetlerin kalitesi

Müzelere, bilgilere ulaşma imkanı

Diğer _____

23. Sürekli olarak oturduğunuz yer neresidir?

Moskova, S-Petersburg

Yakın yurtdışı (eski Sovyet cumhuriyetleri)

Rusya'nın diğer şehirleri

Uzak yurtdışı ülke belirtiniz

24. Cinsiyetiniz: K E

25. Yaşınız 15-25 46-55 26-35 56-65

36-45 66 ve üzeri

26. Meslek Durumunuz

- kamu sektörü çalışanı
- özel sektörü
- işsiz
- emekli
- ev hanımı
- öğrenci

27. Eğitim durumunuz:

- lisans öğrencisi
- yüksek lisans
- doktora
- liseli
- diğer

Ek 2. Delhy Çalışmaları

Delphi metodu	Çalışmalar
Uygulaması	<p>J.C. Brancheau, B.D. Janz, J.C. Wetherbe, Key issues in information systems management: 1994–95 SIM Delphi results, MIS Quarterly 20 (2), 1996, pp. 225–242.</p> <p>M.R. Czinkota, I.A. Ronkainen, International business and trade in the next decade: report from a Delphi study, Journal of International Business Studies 28 (4), 1997, pp. 827–844.</p> <p>S. Hayne, C. Pollard, A comparative analysis of critical issues facing Canadian information systems personnel: a national and global perspective, Information & Management 38 (2), 2000, pp. 73–86.</p> <p>J.E. Kendall, K.E. Kendall, S. Smithson, I.O. Angell, SEER: a divergent methodology applied to forecasting the future roles of the systems analyst, Human Systems Management 11 (3), 1992, pp. 123–135.</p> <p>V. Lai, W. Chung, Managing international data communications, Information & Management 45 (3), 2002, pp. 89–93.</p> <p>Viehland and Hughes - Purpose: Compile a ranked list of 12 future scenarios related to the potential success of the Wireless Application Protocol (WAP). Participants: Industry and academic experts</p> <p>Holsapple and Joshi - Purpose: Develop a descriptive</p>

	<p>framework of elemental knowledge manipulation activities. Participants: Researchers and practitioners in the knowledge management field</p> <p>Mulligan - Purpose: Develop a capability-based typology of information technologies within the financial services industry. Participants: Members of 11 different organizations</p> <p>Nambisan et al. -Purpose: Develop a conceptual taxonomy of organizational design actions— mechanisms to enhance technology users’ propensity to innovate in information technology. Participants: Practicing senior managers from diverse industries</p> <p>Schmidt et al. -Purpose: Develop a ranked list of common risk factors for software projects as a foundation for theory building about IS project risk management. Participants: Three panels of experienced software project managers from Hong Kong, Finland and the United States</p>
--	--

Ek. 3. Uluslararası Turizm Geliri

	Uluslararası turist ağırlama										Uluslararası turist gelişler						
	Değişme			USD			Euro				Abs milion		Değişme %			Pay %	
	Lokal parasal dolaşımı, fiyatlar %		parasal sabit	Billion		Her geliş ağırlama	Billion		Her geliş ağırlama	Pa y	Abs milion		Değişme %			Pay %	
	07/06	08/08	09/08	2008	2009	2009	2008	2009	2009	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2009
Dünya	5.5	1.4	-5.7	942.8	970.5	640.8	61.1	690.1	10.0	919.8	8.6	2.0	-0.4	-0.2	100.0		
Gelişmiş ekonomiler	4.9	1.9	-6.6	612.5	1,160.4	416.7	39.2	830.2	64.2	495.7	4.4	-0.3	-0.5	53.0			
Gelişmekte olan ekonomiler	6.8	0.5	-4.1	329.3	740.0	224.5	21.9	530.9	35.8	424.1	4.8	4.9	-0.3	46.3			
Avrupa	2.7	-1.2	-6.5	473.7	900.4	322.0	29.6	640.3	48.5	487.6	4.6	0.5	-0.7	52.2			
Kuzey avrup	4.0	-2.0	-2.9	70.2	1.150	47.8	43.6	820	7.1	56.4	5.3	-2.9	-0.8	6.0			

a		0			9							0			0	
Batı avrup a	2.2	- 2 .3	-7.2	162. 2	1 4 3 .8	980	110.3	10 3.1	710	16. 9	153.2	1 4 6 .0	3 .5	- 0.4	- 4 .7	16. 6
Doğu avrup a	8.9	2 .1	-7.8	57.8	4 7 .6	530	39.3	34. 1	380	5.6	100.0	8 9 .7	5 .6	3.5	- 1 0 .2	10. 2
Güne y Avru pa	0.9	- 0 .8	-7.0	183. 5	1 6 1 .1	940	124.7	11 5.5	670	18. 9	178.0	1 7 1 .3	5 .7	0.7	- 3 .8	19. 5
Asya ve Pasifi k	10.0	1 0 .0	-0.9	208. 9	2 0 3 .2	1.120	142.1	14 5.7	800	23. 8	184.0	1 8 1 .6	9 .7	1.1	- 1 .3	20. 6
Kuze y- Doğu Asya	8.3	8 .4	0.7	99.9	1 0 0 .3	1.020	67.9	71. 9	730	11. 8	101.0	9 8 .1	9 .8	0.0	- 2 .9	11. 1
Güne y- Doğu Asya	16.0	- 1 .0	-6.3	59.8	5 4 .3	870	40.6	38. 9	620	6.4	61.7	6 2 .5	1 2 .3	3.4	1 .3	7.1
Ocea nia	6.4	2 .9	5.2	33.7	3 3 .5	3.080	22.9	24. 0	2.210	3.9	11.1	1 0 .9	1 .7	- 0.9	- 1 .8	1.2
Güne y Asya	6.8	7 .4	-3.6	15.5	1 5 .1	1.490	10.6	10. 8	1.070	1.8	10.3	1 0 .1	3 .1	1.1	- 1 .1	1.1

					1							1			6	
Amerika	6.4	4	-9.8	187.6	1	1.180	127.5	11	850	19.4	146.9	1	5	2.8	-	15.9
		.7			6			8.4				4	.3		.6	
					5							0	1			
					.2							1				
Kuzy Amerika	7.3	6	-	138.4	1	1.290	94.1	85.2	920	13.9	97.7	9	5	2.6	-	10.5
		.7	12.0		1							2	.2		.7	
					8							1				
					.8											
Karibler	0.9	-	-4.4	23.6	2	1.140	16.1	16.0	820	2.6	20.1	1	2	1.2	-	2.2
		3			2							9	.0		.3	
		.1			4							6				
Orta Amerika	10.6	-	-7.2	6.4	5	750	4.3	4.2	540	0.7	8.3	7	1	7.0	-	0.9
		1			.9							.9	.0		.1	
		.1														
Güney Amerika	6.8	2	-1.3	19.2	1	890	13.1	13.0	640	2.1	20.8	2	6	3.9	-	2.3
		.4			.2							0	.5		.6	
												5				
Afrika	9.4	-	-4.0	30.0	2	630	20.4	20.6	450	3.4	44.3	4	9	2.4	2	5.2
		3			.7							5	.1		.9	
		.8										.6				
Kuzy Afrika	7.4	-	-4.5	10.8	9	560	7.3	7.1	400	1.2	17.1	1	8	4.8	2	2.0
		3			.9							7	.5		.5	
		.9										6				
Subsahara Afrika	10.5	-	-3.8	19.2	1	670	13.1	13.5	480	2.2	27.2	2	9	1.0	3	3.2
		3			.8							8	.5		.1	
		.7										0				
Orta Doğu	10.2	4	-3.7	41.5	4	790	28.2	30.0	560	4.9	56.0	5	1	19.3	-	6.0
		.1			1							3	4	3	4	

		8			
					8							2	6		9	