



## DAĞ TURİZMİ VE GELİŞMESİNİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER: KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ

**Yrd. Doç. Dr. Fazıl ŐENOL**

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu  
GaziosmanpaŐa Üniversitesi, Erbaa Meslek Yüksekokulu  
fazilsenol@yahoo.com

**Yrd. Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK**

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu  
Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
cuneyttokmak@gmail.com

**Marina GNİRA**

Turist Rehberi, Kırgızistan  
marina-gnyria@mail.ru

### Öz

Bu çalışmanın amacı, gelişen bir turizm aktivitesi olarak dağ turizminin önemine dikkat çekmek ve Kırgızistan'a dağ turizmi için gelen yabancı turistlerin düşünceleri doğrultusunda ülkede dağ turizminin gelişmesinin önündeki engelleri tespit etmektir. Verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Kırgızistan'a dağ turizm amacıyla gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Kırgızistan'a Aralık-Ocak-Şubat aylarında dağ turizmi amacıyla gelen yabancı turistlerin konakladıkları otellerde yüz yüze görüşerek ve bu turların organizasyonlarını yapan uzman acentalardaki kayıtlı mail adresleri aracılığı ile ulaşılan turistlerden toplam 314 anket formu elde edilmiştir.

Elde edilen verilerin analizinden; Kırgızistan'da dağ turizmine ilgi duyan turistleri buraya çekebilecek pek çok alternatif seçeneklerin olduğu ancak yeterli tanıtımın yapılamaması, yapısal bir takım sorunların mevcudiyeti ve mevcut potansiyelin yeterince değerlendirilemediği bulgularına ulaşılmıştır. Yine elde edilen analiz sonuçlarına göre; ülkeye dağ turizmi için gelen yabancı turistlerin memnuniyetsizlikleri iki temel noktada birleşmektedir. Bunlardan ilki; yiyecek içecek işletmelerinin sundukları mal ve hizmetlerin kalitede olarak düşük fakat fiyat olarak yüksek olduğu, diğerisi ise; konaklama yerleri ile dağlar üzerindeki gidilecek destinasyonların yol Őartlarının zor ve ulaşımın zahmetli olduğu algısıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Kırgızistan, Turizm, Dağ Turizmi, Yabancı Turist, Engel Faktörler

### MOUNTAIN TOURISM AND OBSTACLES FOR DEVELOPING: THE CASE OF KYRGYZSTAN

#### Abstract

The aim of this study is to draw attention to the importance of mountain tourism, developing tourism activities, and to identify obstacles to the development of mountain tourism in the country basing on the thinking of foreign tourists coming to Kyrgyzstan. Questionnaire technique has been used to collect data. Foreign tourists coming to Kyrgyzstan for mountain tourism made up the research population. A total of 314 questionnaires has been collected from tourists to whom we come to face to face in their hotel stays during December-January-February in the mountain tourism in Kyrgyzstan and who can be reached via mail registered in specialized agencies organizing this tour.

We have found out from the analysis of the obtained data that there are many alternative options in order to attract tourists who are interested in mountain tourism in Kyrgyzstan, but there is not enough publicity. Besides, there is a structural problem as well and the existing potential has not been assessed adequately. According to the conclusions of the analyze, there are two main points on the dissatisfaction of foreign tourists coming to the country. The first of them is the quality of the goods and service of the food and beverage business is low but the price is high. The second is the perception that the conditions of the accommodation and road are difficult and the destination of the transportation is inconvenient.

**Keywords:** Kyrgyzstan, Tourism, Mountain Tourism, Foreign Tourist, Hindrance Factors.

## 1. Giriş

Dünyada turizm amacıyla değerlendirilen önemli kaynakların başında dağlar gelmektedir. On sekizinci yüzyıldan sonra ilgi görmeye başlayan dağcılık ve dağ turizm aktiviteleri artık günümüzde bireysel turistlerin ilgi duyduğu destinasyonlar olmaktan çıkıp, kitle turizminin de uğrak yerleri haline gelmeye başlamıştır. Öyle ki artık dağ turizminin dünya turizm endüstrisi içindeki payı %20'lere ulaşmıştır. 'Dağ turizmi' ya da 'dağcılık' ifadesi bu gün bir dağın veya yüksek bir kayanın zirvesine tırmanmayı çağrıştırmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bugün dağcılık, içerisine onlarca turistik faaliyetin dâhil edildiği bir kavram olmuştur.

Kırgızistan, coğrafyası itibariyle %95'i dağlık bir ülke olması nedeniyle üzerinde çok farklı dağ turizm türlerinin geliştirilebileceği zengin bir potansiyele sahiptir. Hâlihazırda belirlenmiş olan 20'den fazla kayak merkezi, Alpinistler için Alp ve Himalaya Dağlarını aratmayan 6-7 bin mt (Pobeda Tepesi- 7.439 m; Lenin Tepesi-7.134 m; Han-Tengri Tepesi, 6.995 m) yüksekliklerindeki zirveleri bu ülkeye diğer pek çok ülkeden daha fazla farkındalık kazandırmaktadır. Kırgızistan dağları, Dünya'nın en yüksek buzullarından biri olan "Enylchek", buzulu ile tırmanma tutkusu olanlar için önemli bir cazibe merkezi olmasının yanında dağların eteklerinde Kırgız göçebe hayatının görülebileceği yayla turizmi ve alternatif seçenek olarak yamaç paraşütü, ekoturizm, yabani av hayvan avcılığı gibi farklı dağ aktiviteleri de sunabilmektedir. Ancak tüm bu doğal zenginliklere sahip olmasına rağmen Kırgızistan'ın dünyada bilinen bir marka olduğunu ve dağ turizmi deyince akla bu ülkenin geldiğini söylemek zordur. Gerek genç bir Cumhuriyet olması (Bağımsızlık yılı, 1991) gerekse bağımsızlık sonrası ülkenin karşı karşıya kaldığı bir takım sorunlar, turizme yapılacak yatırımın azlığı ülkede dağ turizminin marka olarak ön plana çıkmasını engellemiştir. Bu değerlendirmeler ışığında yapılan araştırmanın sadece Kırgızistan'ı ve ülkeye dağ turizmi amacıyla gelen yabancı turistleri içermesi çalışmayı özgün kılmaktadır. Araştırma ile elde edilecek verilerin ve sunulacak önerilerin ülkede dağ turizminin geliştirilmesi yönünde atılacak adımlara katkı sağlaması beklenmektedir.

## 2. Literatür Taraması

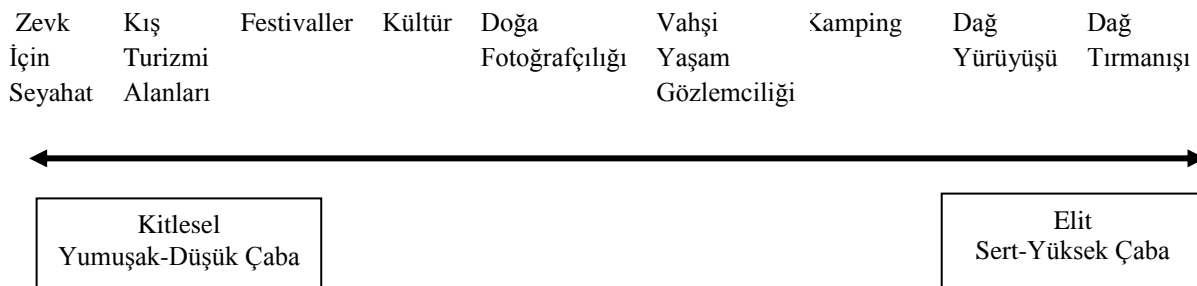
Turizmin yeni ortaya çıktığı 19. ve 20. yüzyıllardan bu yana turistlerin tercihlerinde önemli değişiklik meydana gelmiştir. Geçmişte zengin sınıfının ve aristokrasinin bir parçası olarak kabul edilen turizm, teorik alt yapısının oluştuğu 21. yüzyılda lüks bir ihtiyaç olarak düşünülmüş, şimdilerde ise toplumun her kesimi için gerekli olan sosyal hatta kimi kesimler için zorunlu bir ihtiyaç olarak algılanmaya başlamıştır. Gelişen dünyada insanların giderek turizme olan ilgisi artmış, bu ilgi neticesinde turizmin farklı türleri hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır. Bu türlerden olan dağ turizmi, yapısı gereği doğallığı, macerayı içeren bir turizm türüdür. İnsanların dağlarla tanışıklığı yeni olmamasına rağmen, dağlarda yapılan aktivitelerin giderek yaygınlaşması, turistik amaçlı olarak dağların kullanılmasına da neden olmuştur. Önceleri bireysel ve küçük gruplar halinde yapılan dağcılık, son dönemlerde dağ turizmi adı altında kitleselleşmiş, turizmin ve rekreasyon alanının bir parçası haline dönüşmeye başlamıştır (Davidson, 2002:45).

Dağcılığa bir faaliyet ya da spor dalı olarak bakmak mümkündür ve geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır. Dağlık bölgelerin iklimi, doğası, dağdaki vahşi yaşam ve manzaralar insanın her zaman ilgisini çekmiştir. Tarihi çağlardan önce de insanoğlu dağları ilginç manzaraları, biyolojik çeşitliliği ve tarım gibi maksatlarla kullanmışlardır (Olsson vd., 2011:252). Dağcılık ile ilgilenen uzman sporcular, bu işi tutku ile yapmakta, dağların sağladığı özgürlükten ve doğal yaşam tecrübesinden yararlanmak istemektedirler (Eng, 2010). Özellikle Hümanizm ve Rönesans hareketlerinin başladığı dönemlerde doğa bilimcilerin, botanikçilerin, coğrafyacıların ve kendini doğaya yakın hissedilen insanların dağların güzelliğini keşfetmek ve dağ manzaralarını incelemek maksadı ile bu tür faaliyetler yaptıkları bilinmektedir (Chaloupska, 2014:271). Dağcılıkla ilgili uluslararası alanda en iyi tanınan kuruluşlardan birisi, “Uluslararası Tırmanış ve Dağcılık Federasyonu” (International Climbing and Mountaineering Federation-UIAA) olarak bilinen sivil toplum örgütüdür. UIAA 1932 yılında kurulmuş, 69 tane ülkede temsilciliği bulunan ve bugün için 2,5 milyon insanı temsil eden bir kuruluştur. Federasyon güvenli bir şekilde dağcılık faaliyetlerinin sürdürülmesini amaçlarken, çevre ve kültürün korunmasını da esas almaktadır (www.theuiaa.org). Alpler, Himalaya Dağları özellikle dağcılığı ekstrem bir spor alanı olarak değerlendirenlerin ilgisini çekmiş önemli merkezlerdir. Nepal’de bulunan Everest zirvesi, Avrupa’dan ve dünyanın farklı bölgelerinden gelen maceracılar için asırlardır vaz geçilmez bir tırmanış alanı olmuştur. Nepal’de yaşayan ve “Sherpa” adı verilen yerli insanlar için bu hareketlilik ciddi bir geçim kaynağı haline dönüşmüştür. Bu insanlar Batı’dan gelen turistlere

dağ tırmanışlarında rehberlik yapan ve bölgeyi çok iyi tanıyan yerliler olarak bilinmektedir (Bott, 2009: 287; Frohlick, 2004: 196).

Avrupa’da dağcılığın (alpinizm) başlamasını sağlayan kişi olarak aristokrat bir aileden gelen Horace Benedict Saussure adındaki fizikçidir. Kendisi aynı zamanda alpinizm faaliyetlerini başlatan kişi olarak bilinir. H. Benedict Saussure’nin Avrupa’nın en yüksek noktası olarak kabul edilen Mont Blanc’a 1787 yılında gerçekleştirdiği zirve yürüyüşünün ardından birçok insan da dağları anlamak ve keşfetmek maksadı ile dağlara (Avrupa’da özellikle Alpler’e) akın etmeye başladığı bilinmektedir. Başlangıçta sınırlı sayıda insanın teveccühüne neden olan Alpler zamanla daha çok turistlerin ziyaretine sahne olmuş ve dağcılık, bir tür rekreasyon faaliyeti olarak 1870’lerde gelişmeye başlamıştır (Chaloupska, 2014:271).Günümüzde, dağ turizmi popüler turizm türlerinden biri haline dönüşmüş ve çok sayıda insanın turistik tercihi olmaktadır. Örneğin, Fransa’da her yıl yaklaşık altı milyon Fransız yaz tatilini geçirmek için dağları tercih etmektedirler (Bourdeau, Corneloup ve Mao, 2002:25).

Dağcılık bir spor faaliyeti olarak profesyonellik gerektiren ve bu yönü itibarı ile de geçmişten bu yana profesyonel sporcuların ilgi gösterdiği bir alandır. Bu alanın turizmle ilişkilendirilmesi, dağlara olan ilginin profesyonel olmayan amatör ziyaretçilerin dinlenmek, eğlenmek ve dağların sahip olduğu doğal güzelliklerden yararlanmak isteyenlerin ziyaret düzeylerinin artması neticesinde olmuştur. Böylelikle profesyonel olmayan turistlerin de ilgi göstermeye başladığı dağ turizmi dünya genelinde, geçimi tarıma bağlı ıssız bölgelerde yaşayan topluluklar için ciddi bir geçim kaynağı ve istihdam alanı olmaya başlamıştır (Cousquer and Beames, 2013:192). Dağcılık ve dağ turizmi genellikle macera turizmi ile de ilişkilendirilmiştir. Esas itibarı ile dağlarda yapılabilecek turistik aktivite sayısı bir hayli fazladır. Bu aktivitelerin bir kısmı geniş turist kitlelerinin de yapabileceği türden yumuşak karakter taşır, bir kısmı ise gerçekten belli uzmanlara hitap edecek şekilde sert ve zor karakter taşımaktadır. Şekil 1’de dağlarda yapılabilecek bu aktivitelerle ilgili özet bir bilgi verilmektedir.



Şekil 1: Dağlık Alanlarda Yapılabilir Rekreasyon Faaliyetleri (Nepal ve Chipeniuk, 2005:326)

Dağların sahip olduğu bu zengin özelliklerden dolayı özellikle dağlık bölgeleri tanımayan uzmanlar güvenlikleri için çoğu zaman bölgesel rehberler eşliğinde dağ turizmi aktivitelerine katılmaları bir zorunluluktur. Şekil 1’de görüldüğü üzere özellikle dağ yürüyüşü, dağ tırmanışı gibi zor aktivitelerin rehbersiz bir şekilde yapılması oldukça tehlikelidir. Örneğin, Himalaya Dağlarında maceracıların gerçekleştirdikleri dağ tırmanışlarında şimdiye kadar 200 tırmanıcı Everest Zirvesi’ne ulaşma uğrunda hayatını kaybetmiştir (Bott, 2009: 287). Bu nedenle dağ turizminde dağcılık rehberliği önemli bir kavram haline dönüşmüştür. Dağ rehberleri, dağcılık konusunda yeterli tecrübeye, uzmanlık bilgisine sahip olan ve turistlerin aktivite esnasında maksimum güvenlikle tecrübelerini tamamlamaları için gerekli kuralları uygulayan, grubu organize eden kişilerdir (Beedie, 2003:148; Cousquer and Beames, 2013:187).

Dağların sahip olduğu bir takım arz kaynakları ve karakteristik özellikleri dağ turizminin ortaya çıkmasına neden olmuş ve turistik talebi cezp etmiştir. Dağların sahip olduğu bu karakteristik özellikleri Nepal ve Chipenuik (2005:317) altı maddede izah etmektedirler. Bunlar:

- *Çeşitlilik*: Dağların sahip olduğu ekolojik ve kültürel zenginlik, bitki ve hayvan çeşitliliği oldukça çekici olabilmektedir.
- *Marjinallik*: Dağlar genellikle şehir merkezlerinden uzakta yer almakta ve kırsal bölgenin farklı yaşam biçimini yansıtmaktadır.
- *Erişim Güçlüğü*: Sahip olduğu karakteristik coğrafi özelliklerden dolayı erişim oldukça güç olabilmektedir.
- *Kırılganlık*: Farklı yaşam biçimlerini ve flora-fauna çeşitliliği sunması aynı zamanda kırılgan bir karaktere bürünmesine sebep olmuştur.
- *Niş Karakter*: Dağlarda yapılabilecek birçok aktivite niş bir karakter taşımaktadır. Dağ tırmanışı, zirve yürüyüşleri bunlardan bazılarıdır.
- *Estetik*: Dağların sahip olduğu manzara ve coğrafi güzellikler, birçok insan için oldukça estetik bir karakter taşımaktadır.

Yukarıda bahsedilen karakteristik yapılarından dolayı dağ turizmi, giderek önemini arttırmakta, daha fazla turist ilgisine sebep olmaktadır. Bu husus dağ turizmini bir taraftan popüler hale getirirken, diğer taraftan da sorumlu bir anlayışla ve doğa bilinci ile dağ turizminin planlanmasını zorunlu hale getirmektedir. Dağlarda gerçekleştirilen kamp aktiviteleri, birçok bölgede dikkatsizlik nedeni ile ormanlık alanların yanmasına ve yok olmasına neden olmaktadır (Hall and Farrell, 2001:245). Bu nedenle de sürdürülebilir bir

anlayışla dağ turizminin yönetilmesi, çevresel değerlerin korunması ve yerel toplumun beklenen iktisadi katkısı elde etmesi bakımından zorunludur (Serenari vd., 2012:757).

### 3. Araştırma Alanı

Araştırma, Kırgızistan'a dağa turizm aktiviteleri amacıyla gelen yabancı ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kırgızistan'ın yaklaşık %87'si 2500 metrenin üstünde bir yüksekliğe sahip olması (Abazov, 2004: 2) ülkeyi dağ turizmi için elverişli bir coğrafya konumuna getirmektedir. Kimi kaynaklarda Kırgızistan'ın % 95'i dağlıktır (Alimbekov, 2001: 12). Kırgızistan doğal güzelliklerinin yanında tarihi İpek Yolu'nun güzergahında yer alması bir çok tarihi şehrin ve kültür anıtlarının da aynı güzergah üzerinde yoğunlaşması ülkeyi turistik destinasyon açısından da zengin kılmaktadır. Özellikle ülke coğrafyası, doğa turizmi olanaklarının yanında; Issık Göl'de su sporları, rafting, tırmanma, trekking, atlı geziler ve yayla turizmi gibi pek çok alternatif turizm seçeneği sunmaktadır (Oktay, Kurmanaliyeva, 2003:20). USAID kuruluşunun yaptığı bir araştırmaya göre Kırgızistan'a gelen yabancı turistlerin büyük çoğunluğu doğasının çekiciliği ve dağ turizmi maksadı ile gelmektedir (USAID Local Development Program, 2013). Ülkedeki sıra dağ alanlarının büyük bir kısmı Tanrı (Tien-Shan) Dağları'ndan, bir kısmı ise Pamir Dağları'ndan oluşmaktadır. Uluslararası kabul görmüş ve dağcılar arasında tercih edilen 8 bölge bulunmaktadır. Bunların 5 tanesi Tanrı Dağlarında, 3'ü ise Pamir Dağlarında bulunmaktadır. Bu mekanlardaki Doğa yürüyüşlerine yönelik turlar son yıllarda ilgi görmektedir. Trekking güzergahları olarak Tanrı Dağlarında, Bişkek yakınlarında Ala Arça'da, Pamir Dağlarında ve Özbekistan yakınlarındaki Ak-Suu bölgelerinde gerçekleştirilmektedir. Daha az zorlayıcı turlar için ise Issık-Göl güneyindeki Kukcuk bölgesi ile Atbaşı, Çatır-Göl, Sarıçelek, Son-Göl bölgeleri tercih edilmektedir (www.kitiad.org).

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kırgızistan, üzeri buzullarla kaplı tepeleri, 7000 mt'den yüksek dağları ve kayak için elverişli yamaçlarıyla dağ turizmine ilgi duyanlar için bulunmaz seçenekler sunmaktadır. Dağların bu kadar çok olduğu bir ülke için bu dağlar ülke turizmi için gelecek vadetmektedir. Dolayısıyla İsviçre Alp'lerini aratmayan ve üzerindeki kayalara ve buzullara tırmanma, trekking, atlı geziler, kayak, av, yayla gibi daha onlarca turizm etkinliğine imkan sunan bu dağların dünya turizmine tanıtılması açısından bu yönde yapılacak her çalışmanın ülke tanıtımına yapacağı katkısı nedeniyle önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, ülkeye dağ turizmi için gelen yabancı turistlerin algısına dayalı olarak dağ

turizminin gelişmesinin önündeki engellerin neler olduğunu tespit etmek ve bu doğrultuda çözüm önerileri geliştirmektir.

### 3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Kırgızistan resmi istatistik verilerine göre 2014 yılında ülkeye gelen turist sayısı 4 milyon civarındadır. Ancak ülkeye giriş yapan 4 milyon kişinin ne kadarının turistik amaçla gelip gelmediği net olarak belirlenemediğinden bu rakam Kırgızistan'a gelen turist sayısı olarak yayınlanmaktadır. Bu rakamın %95'den fazlası komşu ülkelerden ve Bağımsız Devletler topluluğu ülkelerinden gelmektedir. Kırgızistan'a giriş yapan yabancı uyruklu insanların %70'den fazlası ise komşu ülke Kazakistan'dan gelmekte ve bunların da çoğunlukla sınır ticareti amacıyla ülkeye günübirlik giriş çıkışlardan kaynaklandığı bilinmektedir. Ülkeye gelen yabancıların sadece %5'i Amerika ve Avrupa kıtası ülkelerden gelmektedir. İstatistiklere göre 2014 yılında Kırgızistan'a turistik amaçla Amerika ve Avrupa ülkelerinden gelen yabancı turist sayısı ise 180 bin civarındadır.

Bu bağlamda bu araştırmanın evrenini Kırgızistan'a dağ turizm aktiviteleri için gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Kırgızistan'a gelen turistler geliş amaçlarına göre gruplandırıldığında ülkeye dağ turizmi amaçlı gelenlerin oranı %36 civarındadır (USAID Local Development Program, 2013:15). Bu durumda 4 milyon insanının turistik amaçla geldiği varsayılırsa 4 milyonun %36'sı 1 milyon 440 bin kişidir. Dolayısıyla evrenin büyüklüğü evren üzerinden örneklem alınmasını zorunlu kılmaktadır. Araştırmalarda önemli bir nokta evreni temsil ettiği düşünülen örneklem sayısının ne olması gerektiğidir (Cannon, 1994:137; Ural ve Kılıç, 2005:40). Bu araştırma için Altunışık vd. (2005:127)'nin Sekaran, (1992:253)'den aktarılan '*Belli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri*' tablolarından yararlanılmış ve buna göre evren ne kadar büyük olursa olsun ankete katılan kişi sayısının 384 olması durumunda evrenin tamamını temsil edeceği öngörülmüştür. Ülkede dağ turizmi amacıyla gelen turistler sayı bakımından küçük gruplar halinde gelmesi ve destinasyonların uzaklığı turistlere ulaşmayı hem zaman hem de mali açıdan imkânsızlaştırmaktadır. Bu nedenle araştırmaya, gerçek anlamda dağ turizmi için gelenlerin katılımını sağlayabilmek amacıyla ülke içerisinde dağ turizmi konusunda uzmanlaşmış ve dağ turizmi aktiviteleri için gelen turistlerin organizesinde tanınmış acentalardan yardım alınmıştır. Dolayısıyla araştırmanın anket formları, dağ turizmi amaçlı turları organize eden seyahat acentalarında ve bu acentalar aracılığı ile yerleştirildikleri otellerde konaklayan turistlerle yüz yüze görüşülerek ve daha önce bu acentalardan hizmet satın alan ve mail adresleri kayıtlı misafirlere bu mailler üzerinden gönderilen anket formlarının

doldurtulmasıyla elde edilmiştir. Bu bağlamda gerek yüz yüze gerekse mail adreslerine gönderilen anket formlarının cevaplandırılması sonucu 314 sayısına ulaşılmıştır. Bu rakamın Kırgızistan'a dağ turizmi amacıyla gelen ve araştırmanın evrenini oluşturan kitleyi temsil etmesi açısından yeterli olacağı düşünülmektedir. Daha az soru ile daha kısa zamanda veri elde etmek düşüncesiyle araştırma için hazırlanan anket formunda ölçek soru kullanılmamıştır.

### 3.3. Araştırmanın Yöntem ve Kısıtları

Yapılacak analizlerle Kırgızistan'a dağ turizmi için gelen yabancıların karşılaştıkları problemlerin neler olduğu ve bu problemlerin aşılması doğrultusunda neler yapılabileceği ile ilgili sorularının cevabı araştırılmıştır. Anket formunda kullanılan sorular benzer araştırmalarda kullanılan sorulardan uzman görüşü alınarak oluşturulmuştur. Araştırma hem birincil hem de ikincil verilere dayalı yürütülmüş ve ilk olarak literatür taraması ve ikincil veri kaynaklardan elde edilen bulgular değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın alan çalışması için Kırgızistan'a dağ turizmi için gelen yabancı uyruklu turistlere yönelik olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma için hedef kitle ülkeye dağ turizmi amacıyla gelen Turistler olduğundan anket uygulaması Aralık-Ocak-Şubat aylarında yapılmış ve bu turistlere ulaşmak için ülkede dağ turizmi konusunda isim yapmış uzman tur acentalarından yararlanılmak zorunda kalınmıştır.

### 3.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

**Tablo 1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Milliyetlere Göre Dağılımı**

Geldiği Ülke	Kişi Sayısı	%
Japonya	10	3,3
Rusya	53	17,4
ABD	65	21,4
Kazakistan	41	13,5
Ukrayna	3	1,0
İtalya	5	1,6
Almanya	30	9,9
Fransa	18	5,9
İsrail	3	1,0
Korea	16	5,3
Kanada	26	8,6
İngiltere	21	6,9
Hindistan	3	1,0
Polonya	4	1,3
Bulgaristan	3	1,0
Türkiye	3	1,0
<b>Toplam</b>	<b>304</b>	<b>100,0</b>



Tablo 1 üzerindeki verilere göz atıldığında ülkeye dağ turizm aktiviteleri için gelen yabancıların %50'den fazlası Avrupa ve Amerika'dan gelen turistlerin oluşturduğu görülmektedir. Bu durum gelişmekte olan Kırgızistan turizmi açısından olumlu bir göstergedir. Bu sonuç Kırgızistan'da dağ turizminin geliştirilmesi açısından Avrupa ülkelerinin veya ABD'nin hedef pazar olarak seçilmesi gerektiğini göstermektedir.

**Tablo 2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Cinsiyet ve Yaş Grupları**

Cinsiyet	Kişi Sayısı	%
<b>Kadın</b>	92	30,3
<b>Erkek</b>	212	69,7
<b>Toplam</b>	304	100
Yaş	Kişi Sayısı	%
<b>&lt; -24</b>	69	23
<b>25 – 34</b>	62	20,3
<b>35 – 44</b>	124	40,7
<b>45 - &gt;</b>	49	16
<b>Toplam</b>	304	100

Dağ turizmi fiziksel güç gerektiren etkinlikleri içerdiğinden bu turizm çeşidine erkeklerin daha fazla ilgi göstermesi beklenir. Zor ve tehlikeli olmasının yanında ülkenin turist gönderen ülkelere olan uzaklığı dağ turizmi için gelenler arasında erkeklerin önplana çıkması sonucunu doğurmaktadır. Kırgızistan'a dağ turizmi kapsamında gelen turistlerin %30'luk kısmının bayan olması ülkeye bayan turistlerin de ilgisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuç her 3 turistten 1'nin bayan olması anlamı ifade etmektedir.

Yine Tablo 2 üzerindeki verilere göre Kırgızistan'a dağ turizm aktiviteleri için gelen turistlerin çoğunluk olarak orta yaş grubuna dâhildir ki bu durum ülkeye gelen yabancı turistlerin iş hayatları ve çalışan kesim olduğu dolayısıyla yüksek gelir grubu insanlar olabileceklerini akla getirmektedir. Dağ üzerindeki turizm çeşitleri daha yüksek para harcamayı gerektirmekte ve ülkeye olan ilginin artması durumunda da yüksek döviz girdisi sağlamaktadır.

**Tablo 3. Araştırmaya Katılan Turistlerin 'Kırgızistan' Denildiğinde Akıllarına Gelen İlk Değerler**

Verilen Cevap	Kişi Sayısı	%
<b>İpek Yolu</b>	88	28,9
<b>Tarihi-kültürel yerler</b>	52	17,1
<b>Dağcılık</b>	77	25,3
<b>Göller (Isık-Köl, Sarı-Çelek v.b.)</b>	87	28,6
<b>Toplam</b>	304	100,0

Turizmde marka olan ülkelerin tüm dünyaca bilinen turistik bir imajları vardır. Bu ülkenin adı söylendiğinde, akla gelen ilk değerler (kavramlar, yerler, ürünler, turizm türleri

vb.) imaj hakkında da fikir vermektedir. O ülkenin adı ile bütünleşen bu değerler öne çıkan bir turizm çeşiti olması da mümkündür. Tablo 3’de görüleceği üzere araştırmaya Kırgızistan’a sadece dağ turizmi amacıyla gelmiş olan turistler dahil edilmiş olmasına rağmen Kırgızistan ifadesinin çağrıştırdığı ve diğerlerinin çok önünde yer alan bir turizm aktivitesi ön plana çıkmamıştır. Dolayısıyla yukarıdaki veriler Kırgızistan’ın dış dünyada algılanan belli bir turistik imajının olmadığını göstermektedir.

**Tablo 4. Araştırmaya Katılan Turistlerin Kırgızistan’ı Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri**

Verilen Cevap	Kişi Sayısı	%
Evet	128	42,1
Hayır	176	57,9
<b>Toplam</b>	<b>304</b>	<b>100</b>

Tablo 4’e göre Kırgızistan’a dağ turizmi için gelen turistlerin %42,1 potansiyel olarak Kırgızistan’a tekrar gelme düşüncesindedir. Turizm alternatiflerinin ve rakip ülkelerin Dünya’da çok fazla olduğu günümüzde turistlerin aynı ülkeye tekrar gelmek istemeleri o ülke turizmi açısından önemli bir karardır. Zira turistleri memnun etmek ve aynı ülkeye tekrar gelme yönünde bir karar almalarını sağlamak zordur. Elde edilen veriler, Kırgızistan’a dağ turizmi için gelen yabancıların turistlerin ülkenin sunmuş olduğu farklılıklardan memnun olduklarını ve iyi bir oranda da tekrar gelmek istediklerini göstermektedir. Bu durum, dağ turizmi çeşitleri bakımından zengin bir potansiyele sahip Kırgızistan’ın turizm geleceği açısından ümit verici bir gelişmedir.

**Tablo 5. Araştırmaya Katılan Turistlerin Güven Algıları**

Kırgızistan’da can ve mal tehlikesi bakımından kendinizi güvende hissediyor musunuz?	Kişi Sayısı	%
Evet	236	77,6
Hayır	68	22,4
<b>Toplam</b>	<b>304</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5’deki veriler, bize son yıllarda ülkenin dış dünyadaki olumsuz algısının yavaş yavaş değiştiğini göstermektedir. Ülke içinde de turistik bölgelerde turistlerin güvenliğini sağlamaya yönelik tedbirler ve 2005 ve 2010 yıllarında ülkede yaşanan büyük boyutlu toplumsal olaylarda (ülkede devrim olarak anılmaktadır) bile ülkede turistlere yönelik herhangi bir saldırının olmamış olması Kırgızistan’ın turizm amaçlı ön plana çıkan dağ aktivitelerinden kendisine ait bir turizm markası çıkarabilmesi için önemli bir fırsat sunmaktadır. Ancak verilere bakıldığında ülkeye dağ turizmi amacıyla gelen her 5 kişiden birinin kendisini güvende hissetmediği görülmektedir. Bu algı ülkenin tercih edilebilirliği açısından üzerinde durulması gerekli bir konudur. Zira bu durum bağımsızlık (1991) sonrası

neredeyse her beş yılda bir iç isyanlarla karşı karşıya kalan ülkenin dış dünyadaki ‘devrimler ülkesi’ algısının halen devam ettiğini göstermesi açısından da kayda değerdir.

**Tablo 6. Araştırmaya Katılan Turistlerin Kaldıkları Konaklama İşletmelerile İlgili Düşünceleri**

Değerlendirme Derecesi	Kişi Sayısı	%
Çok iyi	98	32,2
İyi	150	49,3
Orta	35	11,5
Kötü	15	4,9
Çok kötü	6	2,0
Toplam	304	100,0

Tablo 6’deki verilerden ülkeye dağ turizmi amacıyla gelen turistlerin kaldıkları konaklama işletmelerinden memnun kaldıklarını söylemek mümkündür. Buna göre turistlerin %32,2’si kaldıkları konaklama işletmelerinin çok iyi olduğunu, %49,3’ü iyi, %11,5’i orta, %4,9’u kötü ve %2,0’si çok kötü olduğunu ifade etmektedirler.

**Tablo 7. Araştırmaya Katılan Turistlerin Yeme-İçme İşletmeleri İle İlgili Düşünceleri**

Değerlendirme Derecesi	Kişi Sayısı	%
Çok iyi	42	13,8
İyi	86	28,3
Orta	103	33,9
Kötü	35	11,5
Çok kötü	38	12,5
Toplam	304	100,0

Turistlerin seyahatleri süresince hizmetlerinden en fazla faydalandıkları yerlerin başında yiyecek-içecek işletmeleri gelmektedir. Bu araştırma için yapılan analizler Kırgızistan’a dağ turizmi için gelen turistlerin yüzdesel olarak ‘çok iyi’ ve ‘iyi’ seçeneklerini hariç tuttuğumuzda %50’den fazlasının yeme-içme işletmelerinin sundukları hizmetlerinden memnun olmadıklarını göstermektedir (Tablo 7). Bunun nedenlerini ülkeye ilk kez gelmiş olduklarından iki ülke arasındaki damak tadı farklılığı ve Kırgız mutfağına kısa sürede alışmamış olmalarına bağlamak mümkündür.

**Tablo 8. Araştırmaya Katılan Turistlerin Yerel Halkın Misafirperverliği İle İlgili Düşünceleri**

Değerlendirme Derecesi	Kişi Sayısı	%
Çok iyi	111	36,5
İyi	157	51,6
Orta	23	7,6
Kötü	13	4,3
Çok kötü	0	0,0
Toplam	304	100,0

Tablo 8.’e bakıldığında ülkeye dağ turizmi amacıyla gelen turistlerin yerel halkın misafirperverliğinden nispeten memnun kaldıkları görülmektedir. Halkın turistlerden

memnuniyeti beraberinde de turistlerin memnuniyetini doğurur. Ülkeye gelen turistlerin ülke imajı oluşmasındaki en büyük etken yerel halkın yabancılara olan tepkisidir. Turistler ilk kez gittikleri ülkelerde konakladıkları tesislerdeki çalışanların davranışlarına bakarak o ülke insanların hakkında bir hüküm sahibi olamazlar. Çünkü turistlerin karşılandığı ve ağırlandığı bu noktalardaki personel o davranışları göstermeleri konusunda eğitilmiş bir yerde de o iş için programlanmış insanlardır. Dolayısıyla yabancıların gittikleri ülke insanı hakkındaki gerçek yargıya ulaşabilmeleri için halkın arasında bulunmaları gerekmektedir. Görüldüğü kadarıyla ülkeye gelen turistler konaklama tesislerinden çok fazla memnun olmasalar da halkın misafirperverliğinden memnundurlar ve bu durum ülkede turizmin gelişmesi için olumlu bir faktördür.

**Tablo 9. Araştırmaya Katılan Turistlerin Rehberlik Hizmetlerinden Duydukları Memnuniyet Düzeyleri**

Değerlendirme Derecesi	Kişi Sayısı	%
Çok iyi	56	18,4
İyi	138	45,4
Orta	81	26,6
Kötü	21	6,9
Çok kötü	8	2,6
Toplam	304	100,0

Tablo 9 üzerindeki verilere göre ankete katılanların yarısından fazlasının dağ turizmi kapsamında verilen rehberlik hizmetlerden memnun kaldıkları görülmektedir. Kırgızistan'da meslek tanımları ve bu mesleklerle ilgili yeterlilikler hazırlık aşamasındadır. Dolayısıyla ülkede kimlerin hangi şartlarda ve nerelerde rehberlik yapabilecekleri konusunda uyulması zorunlu bir mevzuat yoktur. İsteyen herkes ülkede rehberlik yapabilmektedir. Konusunda eğitilmiş olma ve belge zorunluluğu olmamasına rağmen rehberlerin verdiği hizmet turistleri bu oranda memnun ediyorsa bu bir başarı olarak görülebilir. Ancak tüm dünyada olduğu gibi rehberlik mesleği bir ülkede isteyen yapabileceği bir iş olmaktan çıkarılmalıdır. İyi yetişmemiş rehberler kendi halkının kültürünü hakkıyla temsil edememeleri dur ülkelerinin geleceğine zarar verebilirler. Rehberler ülke halkını temsilen yabancıların yanında en uzun süre kalan yerli halktan bir temsilcidir ve bu süreç içerisinde ülkeyi tanıtabilme şansına sahiptir. Onun davranışı, bilgi ve becerisi grup üzerinde olumlu etki bırakması durumunda insanların da Kırgız halkı hakkındaki yargıları değişebilecektir. Bu nedenle bu meslek ülkede herkesin insafına terke edilemeyecek kadar önemlidir.

**Tablo 10. Araştırmaya Katılan Turistlerin Karayolu Ulaşımı ve Yol Kalitesi İle İlgili Düşünceleri**

Değerlendirme Derecesi	Kişi Sayısı	%
Çok iyi	3	1,0
İyi	68	22,4

<b>Orta</b>	121	39,8
<b>Kötü</b>	86	28,3
<b>Çok kötü</b>	26	8,6
<b>Toplam</b>	304	100,0

Tablo 10 üzerindeki veriler katılımcıların %75'nin ulaşım ve yol kalitesi hakkındaki genel kanaatin olumsuz yönde olduğunu göstermektedir. Yol medeniyettir. Dolayısıyla ülkenin gelişmişliğinin en önemli göstergelerinden bir ulaşım imkanlarının kolaylığı ve her yere rahat ulaşımın sağlanmasıdır. Çünkü zamanı kısıtlı olan turist gideceği yere en hızlı ve en az yorularak varmak ister. Gelişmekte olan Kırgızistan'ın önemli sorunlardan biri ulaşımıdır. Ülke içinde 3 tane havaalanı mevcuttur. Bunlardan Bişkek'te bulunan Manas Havaalanı ve nispeten Oş şehrindeki havaalanı uluslararası uçuşlara açıktır. Ülke içinde bir yerden bir yere haftanın her günü ya da günün her saati uçuş olmayabilmektedir. Fiziki koşullardan dolayı da destinasyonlar arası karayolu ile hem uzak ve hem de yolların modernize edilememiş olması nedeniyle yorucu olmaktadır. Dolayısıyla ülkede çözülmesi gereken bu sorun gelen yabancıların şikayetlerine zemin oluşturmaktadır.

**Tablo 11. Araştırmaya Katılan Turistlerin Havaalanı Giriş İşlem ve Formaliteleri İle İlgili Düşünceleri**

<b>Değerlendirme Derecesi</b>	<b>Kişi Sayısı</b>	<b>%</b>
<b>Çok iyi</b>	17	5,6
<b>İyi</b>	118	38,8
<b>Orta</b>	110	36,2
<b>Kötü</b>	46	15,1
<b>Çok kötü</b>	13	4,3
<b>Toplam</b>	304	100,0

Bir ziyaretçinin otel hakkında varacağı yargının oluşması için otelin lobisindeki ilk izlenim ne kadar önemli ise ülkeye girişlerin yapıldığı hava alanlarındaki ilk izlenim de o kadar önemlidir. Dolayısıyla havaalanlarındaki (gümrük işlemleri, pasaport kontrolü v.s.) işlemler süresince sıradaki uzun bekleyiş, havaalanı personelinin işlerine karşı ilgisizliği ya da kaba davranmaları, yolcu kapmak için taksicilerin birbirleriyle kavgaları, yön levhalarının rahat okunabilirliği, güvenlik algısı, çevrenin temizliği ve bakımlı olup olmaması gibi nedenler, ilk kez ülkeye gelen insanların tekrar gelme isteğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle turizmi önemseyen ülkeler açısından giriş noktaları, özellikle havaalanları özen ve itina gösterilmesi gereken önemli noktalardır. Ülke imajı açısından havaalanlarında işlemlerin hızlı ve sorunsuz gerçekleştirilmesi önemlidir. Tablo 11'de ankete katılanların yaklaşık % 60'nın havaalanlarındaki işlemlerin işleyişinden memnun olmadıkları sonucu; ülke imajının zedelenmesi açısından üzerinde durulacak önemli bir sorundur.

Yukarıda turistlerin memnuniyet algılarını öğrenmek amaçlı sorulan sorular değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 13’de gösterilmiştir. Sorunlar değerlendirilirken “Çok İyi” ve “İyi” seçenekleri olumlu olarak ele alınmış ve yüzdelik düzeyleri toplanarak memnuniyet yüzdesi ortaya koyulmuştur. “Orta”, “Kötü” ve “Çok Kötü” seçenekleri olumsuz olarak düşünülmüş ve yüzdelik düzeyleri toplanarak memnuniyetsizlik yüzdesi belirlenmiştir. Memnuniyet düzeyi yüksek olan ifadeden, memnuniyet düzeyi düşük olan ifadeye doğru bir sıralama biçimi benimsenmiştir.

**Tablo 12. Araştırmaya Katılan Turistlerin Kırgızistan’la İlgili Tecrübelerinde Elde Ettikleri Hizmetlerden Memnuniyet Düzeyleri**

Sunulan Hizmet Alanları	Memnuniyet	
	Yüzdesi (Çok İyi + İyi)	Memnuniyetsizlik Yüzdesi (Orta + Kötü + Çok Kötü)
Misafirperverlik	88,1	11,9
Konaklama İşletmelerinden Duyulan Memnuniyet	81,5	18,5
Can ve Mal Güvenliği	77,6	22,4
Rehberlik Hizmetlerinden Duyulan Memnuniyet	63,8	36,2
Ülkeye Giriş Formaliteleri	44,4	55,6
Yeme-İçme İşletmelerinden Duyulan Memnuniyet	42,1	57,9
Ulaşım	23,4	76,6

Tablo 12 üzerindeki verilerden Kırgızistan’a dağ turizmi için gelen yabancıların memnuniyetsizliklerine neden olan en önemli problemin ulaşım ile ilgili karşılaşılan sorunların olduğu anlaşılmaktadır. Bunun aksine turistlerin %88,1’i ülkede karşılaştıkları misafirperverlikten memnundur. Eğer bir ülkede algılanan sorun eğer maddi imkânlarla aşılabiliyorsa bu durum iyi huylu bir sorun olarak nitelendirilebilir. Hizmet kalitesinin düşüklüğü de bu bağlamda ele alınabilir. Bu araştırmayla elde edilen sonuçlar göstermiştir ki Kırgızistan’da turizmin gelişmesinin önündeki engeller daha çok mali yatırım yetersizliğinin ortaya çıkardığı ve telafisi mümkün olan sorunlardır. Eğer turistler ülkedeki misafirperverlikten ya da doğal çekiciliklerin ve destinasyonların beklentileri karşılamadığı yönünde bir memnuniyetsizlikleri olmuş olsa idi bu insanların ülkeye tekrar gelmelerini beklemek hayal olabilirdi. Bu nedenle ülkede algılanan sorunlar üstesinden gelinebilecek sorunlardır ve Kırgızistan ülkede turizm teşvik ve yatırımlarına verdiği önemle bunun gayreti içerisinde olduğu göstermektedir. Orta Asya’nın ekonomisi gelişmekte olan bu genç Cumhuriyet’in gelecek yıllarda dağ turizminde marka oluşturabilecek iradeyi göstermesi beklenmektedir. Bu ülkedeki pek çok sorun ekonomiye bağlı olarak ortaya çıkmakta ve gelir kaynaklarının oluşturulması durumunda turizmin gelişmesinde de iyi bir ivme yakalanması mümkündür. Bu ülkede, turizm işletmelerinin yaygınlaştırılması yüksek fiyat sorununu çözerken, turizm işletmelerinde turizm konusunda eğitilmiş personel çalıştırma

zorunluluğunun yasal hale getirilmesi işletmelerdeki kalite sorununu, karayollarının iyileştirilmesi yönünde yapılacak yatırımlarla da ulaşım sorununu çözecektir.

**Tablo 13. Araştırmaya Katılan Turistlerin Kırgızistan’da Dağ Turizminin Gelişmesinin Önündeki Engellerle İlgili Düşünceleri**

Engeller	Kişi Sayısı	%
Yüksek fiyatlar	79	26,0
Yolların kötü durumu	125	41,1
Hizmet kalitesinin düşük olması	54	17,8
Tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği	27	8,9
Diğer nedenler	19	6,3
Toplam	304	100

‘Kırgızistan’da dağ turizminin gelişmesinin önündeki en önemli engeller nelerdir’ şeklinde sorulan açık uçlu soruya verilen cevapların analizi Tablo 13’de gösterilmiştir. Buna göre Kırgızistan’da dağ turizminin gelişmesinin önündeki en büyük engelin (%41,2) ülke içindeki ulaşım zorluğu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuç Tablo 10’da karayolu ulaşımı ve yol kalitesi hakkında turistlerin ortaya koydukları görüşleri desteklemektedir. Dolayısıyla ulaşım sorunu ülkede turizmin gelişmesi yönünde önemli bir engel olarak görülmektedir. Yine ülkeye dağ turizmi için gelen turistlerin %26’sı ülkede turizm amacıyla sunulan hizmetler için belirlenen fiyatları yüksek bulmaktadır. Katılımcıların %17,8’i ise sunulan hizmetlerin kalitesinin düşük olmasını dağ turizminin gelişmesinin önünde bir engel olarak belirtmektedirler.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Anket sonuçları bir bütün olarak ele alındığında Kırgızistan’da dağ turizminin gelişmesinin önündeki engelleri üç başlık altında toplamak mümkündür.

*Yolların Kötü Durumu;* Anketin sonuçlarından yola çıkarak yabancı turistlere göre Kırgızistan’da dağ turizminin gelişmesinin önündeki en büyük engel yolların ulaşım olanaklarının yetersiz ve mevcut şartların da kötü durumda olduğu söylenebilir. Bu durum Kırgızistan için önemli bir sorundur. Özellikle destinasyonlara ulaşım konusunda büyük problemler yaşanmaktadır. Fiziki şartlar ve yağın karların erimesiyle sürekli bozulan çok miktarda kar yağması dağların üzerinde bulunan göl ve yaylalara ulaşımı zorlaştırmaktadır. Yeterince bakımı yapılamayan bu yollardan ulaşım sağlamak ancak 4x4 gibi özel araçları gerektirmektedir. Yolculuklar hem çok yorucu bir o kadar da tehlikeli olurken çok fazla zaman kayıplarına sebep olmaktadır. Bu nedenle turistlerin gidiş noktalarına daha kolay ve zahmetsiz ulaşabilmeleri için bu güzergahlardaki yolların tamirat ve bakımında süreklilik esastır.

*Kırgızistan'ın Turistik İmajının Olmaması*; Anket sonuçlarına göre Kırgızistan'ın turistler tarafından algılanan ve önplana çıkan turistik bir imajı yoktur. Bu imajı oluşturmak için ilk başta Kırgızistan'ın dağlı ülke olduğu imajını yansıtan bir slogana ihtiyacı vardır. İyi seçilmiş bir turistik slogan turistlerin ilgisinin ülkeye çekilmesinde önemli rol oynamaktadır. 2013 yılında Kırgızistan'ın turistik logosu kabul edilmiş ve 'So much to discover' yani 'Keşfedilecek çok şey var' şeklinde bir slogan kullanılmaktadır. Ancak bu sloganın çok geniş anlamda algılanabileceği ve pek çok ülke için geçerli olabileceği söylenebilir. Bu slogan sadece Kırgızistan'ı ve bu ülkenin teklif ettiği turistik olanakları yansıttığını ve potansiyel turistler üzerinde bir imaj algısı oluşturacağını söyleme zordur. Yine Kırgızistan turizmde marka oluşturmak amaçlı olarak 'Unique Kyrgyzstan' ifadesini benimsemiş ancak 2009'da "Budget Travel" dergisi ülkelerin en başarısız sloganlarını tespit etmeye yönelik yaptığı araştırmanın sonucuna göre oluşturduğu listede kendisine 'Unique' sloganını seçen Nikaragua'nın adı yer almaktadır. Eleştirmenlere göre 'unique' kelimesinin birçok anlamları olduğundan hangi anlamda kullanıldığını anlamak için turistlerin buna kafa yormaları gerektiği ifade edilmiştir. Bu nedenle ülke adına bir turizm imajı oluşturulacaksa tanıtım faaliyetleri sistematik ve planlı bir şekilde ve uzmanlarca yapılmalıdır. Örneğin Las Vegas'ın logosunu R&R Partners ajansı tarafından geliştirilip kampanyası da yine bunlar tarafından yapılmıştır. Sonuçta Vegas her yıl 40 milyona yakın turist tarafından ziyaret edilmektedir. Ayrıca tanıtımların başarılı olabilmesi için süreklilik esastır ve tanıtım faaliyetleri bir-iki yıl değil, yıldan yıla devam ettirilmelidir.

*Turizm Sektörü İşletmelerinin Turist Beklentilerini Karşılammaması*; Ülkeye dağ turizmi amacıyla gelen turistlere sorulan Kırgızistan'da dağ turizminin gelişmesinin önündeki en önemli engel nedir?' sorusuna turistlerin %17,8'si 'Hizmet kalitesinin düşük olması' olarak cevaplamıştır. Anketin verilerinden elde edilen sonuçlarına göre turistlerin kaldıkları konaklama işletmelerinden memnun oldukları ancak turistlerin %50'sinden fazlası yiyecek-içecek işletmelerinin hizmetlerinin sundukları yemek ve hizmet standartlarının düşük olmasından yakındıkları görülmektedir. Oysaki yiyecek-içecek işletmelerinin hizmetleri bir paket turun ayrılmaz parçası olduğundan ülkede turistlere yönelik açılan işletmelerin standartlarını yükseltmeleri konusunda yasal düzenlemeler yapılmalıdır. En azından mevcut durumda turları yapan seyahat acentaları turistleri götürecekleri yiyecek içecek işletmelerini belirlerken seçici olmaları da bu konudaki şikayetlerin önüne geçilmesini azaltabilecektir.

Diğer yandan sunulan hizmetler kalite olarak düşük olmasına rağmen istenilen bedelin yüksek bulunması üzerinde durulması gereken önemli bir sorundur. Eğer Avrupalı bir turist,



İsviçre’de daha kalitelisine ödenen bedelin daha fazlasını Kırgızistan’daki daha düşük kaliteli ürünler için ödendiğini düşünüyorsa bu durum onu ülkeye tekrar gelmekten vazgeçirebilecek önemli bir gerektir. Kırgızistan Avrupa’ya olan 6-7 bin km’lik ekonomik uzaklığı ile rakip ülkeler karşısında zaten dezavantajlı bir konumdadır. Hiç olmazsa turistik hizmetlerin fiyatları rakip ülkelerden daha ucuz olmalı ki aradaki farkı telafi edilebilsin.

Dağ aktiviteleri yorucudur. Bu nedenle insanlar ertesi güne kendisini zinde hissederek kalkmak isterler. Bu nedenle ülkeye gelen yabancıların hız ve konfor bakımından beklentilerini karşılayacak, diğer yandan aktif olmayı gerektiren dağ turizm çeşitlerine katılan turistlere günün yorgunluğunu unutturarak ertesi güne kendilerini dinlenmiş hissetmelerini sağlayacak dağ tesislerine ihtiyaç vardır. Bu nedenle ülkede SPA hizmeti de sunabilen konaklama tesislerinin artmasına ve bu tesislerin aynı zamanda mümkün olduğunca destinasyonlara yakın yerlere kurulmalarını teşvik eden yasal düzenlemelere gidilmelidir.

Sonuç olarak, topraklarının %95’i dağlık olan Kırgızistan sahip olduğu bu farklılığını turizmde bir fırsata dönüştürebilir. Çünkü bu dağların üzerlerinde dağ turizmi meraklılarını ülkeye çekebilecek çok sayıda altrenatif turizm seçenekleri yaratmak mümkündür. Kırgızistan’ın potansiyeli düşünüldüğünde, ekonomik olarak dağ turizminden ve diğer turizm olanaklarından yeterince yararlanamadığı Shokirov vd. (2014: 20) tarafından tespit edilmiştir. Bunun gerekçesi olarak, dağ turizmi alanında hizmet sunan işletmelerin uluslararası kalite standartlarının gerisinde olması, sınır formalitelerinin yavaş işlemesi, dünya ülkelerinden Kırgızistan’a olan doğrudan uçuşların azlığı, ülke içindeki karayolları ulaşımında yenilenemeyen alt yapı, dünyadaki turist pazarlarına olan uzaklığı gibi nedenler araştırma sonuçlarına dayalı olarak söylenebilir. Ülkede sermayesi güçlü yatırımcılar olmaması ve yeni kurulan bir Cumhuriyet olarak Kırgızistan Devletinin mali gücünün bu yatırımları kaldıracak boyutta olmaması ve ülkenin önceliklerinin farklı olması nedeniyle sektördeki eksikliklerin giderilebilmesi için yabancı yatırımcıların ülkeye çekilmesi yönünde bir devlet politikası güdülmesini zorunlu kılmaktadır. Ancak bunun için öncelikle ülkenin dış dünyadaki istikrar algısı konusundaki şüphelerinin giderilmesi gerekmektedir.

### **Kaynakça**

- ABAZOV, Rafis (2004). *Historical Dictionary of Kyrgyzstan*, The Scarecrow Press, Inc., Lanham, Maryland, and Oxford.
- ALIMBEKOV, Akmatali (2001). *Туризм в горах и яководство. Туризм в Кыргызстане: проблемы, путирешения, перспективыразвития*(Rusça), Bişkek.
- ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN, Recai, BAYRAKTAROĞLU, Serkan, YILDIRIM, Engin (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Kitabevi Yay.
- BEEDIE, Paul (2003). *Mountain Guiding and Adventure Tourism: Reflections on the Choreography of the Experience*, *Leisure Studies*, 22, 147-167.

- BOURDEAU, Philippe, COURNELOUP, Jean, and MAO, Pascal (2002). *Adventure Sports and Tourism in French Mountains: Dynamics of Change and Challenges for Sustainable Tourism*, Current Issues in Tourism, Vol. 5, No. 1, 22-32.
- BOTT, Eshter (2009). *Big Mountain, Big Name: Globalised Relations of Risk in Himalayan Mountaineering*, Journal of Tourism and Cultural Change, Vol. 7, No. 4, 287-301.
- CANNON, Jack Carlson (1994). Issues in Sampling and Sample Design-A Managerial Perspective. (J. Ritchie, & C. Goeldner, edit.) *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook For Manager and Researcher*, New York: John Wiley. 131-143.
- CHALOUPSKA, Pavlina (2014). *Mountaineering as a Specific Form of Recreation in the Late 19th Century*, Journal of Human Sport&Exercise, Vol. 9, Proc. 1, 270-275.
- COUSQUER, Glen Oliver and BEAMES, Simon (2013). *Professionalism in Mountain Tourism and the Claimsto Professional Status of the International Mountain Leader*, Journal of Sport&Tourism, Vol. 18, No. 3, 185-215.
- DAVIDSON, Lee (2002). *The "Spirit of the Hills": Mountaineering in Northwest Otago, New Zealand, 1882-1940*, Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Vol. 4, No. 1, 44-61.
- ENG, Ronald C. (2010). *Mountaineering: The Freedom of the Hills*, 8. Edition, Mountaineers, Seattle, USA.
- FROHLICK, Susan (2004). *"Who is Lhakpa Sherpa" Circulating Subjectivities with in the Global/Local Terrain of Himalayan Mountaineering*, Social&Cultural Geography, Vol. 5, No. 2, 195-212.
- HALL, Troy E., and FARRELL, Tracy A. (2001). *Fuelwood Depletion at Wilderness Campsites: Extend and Potential Ecological Significance*, Environmental Conservation, Vol. 28, No. 3, 241-247.
- NEPAL, Sanjay K.,and CHIPENIUK, Raymond (2005). *Mountain Tourism: Toward a Conceptual Framework*, Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space,Vol. 7, No. 3, 313-333.
- OLSSON, E. Gunilla Almered, KATRINA, Rönningen, HANSSEN, Susanne K.,and WEHN, Sölvi (2011). *The Interrelationship of Biodiversity and Rural Viability: Sustainability Assessment, Land Use Scenarios, and Norwegian Mountains in a European Context*, Journal of Environmental Assessment Policy and Management, Vol. 13, No. 2, 251-284.
- SERENARI, Christopher, LEUNG, Yu-Fai, ATTARIAN, Aram, and FRANCK, Chris (2012). *Understanding Environmentally Significant Behavior Among Whitewater Rafting and Trekking Guides in the Garhwal Himalaya, India*, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 20, No. 5, 757-772.
- SHOKIROV, Q., ABDYKADYROVA, A., DEAR, C. and NOWROJEE, S. (2014). *Mountain Tourism and Sustainability in Kyrgyzstan and Tajikistan: A Research Review*, University of Central Asia.
- URAL, Ayhan ve KILIÇ, İbrahim (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (SPSS 12.0For Windows)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- USAID Local Development Program, (2013). *Исследование рынка туризма Кыргызстана (Rusça)*, Бишкек. <http://www.theuiaa.org/our-mission.html>, Erişim Tarihi: 30.03.2015.
- [www.kitiad.org](http://www.kitiad.org), Erişim Tarihi: 25.05.2015.