

**T.C.  
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ  
ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KIRGIZİSTAN'IN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRASININ  
TURİSTİK ÜRÜN OLARAK PAZARLANMASI**

**DARIGÜL ABDUMAMATOVA**

**DANIŞMAN  
PROF. DR. KUTAY OKTAY**

**KASTAMONU - 2018**

## TEZ ONAYI

**Darıgöl ABDUMAMATOVA** tarafından hazırlanan "**Kırgızistan'ın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Turistik Ürün Olarak Pazarlanması**" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman Prof. Dr. Kutay OKTAY  
Kastamonu Üniversitesi

Jüri Üyesi Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN  
Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Jüri Üyesi Doç. Dr. Canan TANRISEVER YİĞİT  
Kastamonu Üniversitesi



12/10/2018

Enstitü Müdürü Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU



## TAAHHÜTNAME

“Kırgızistan’ın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Turistik Ürün Olarak Pazarlanması ” adlı yaptığım çalışmanın içini kapsayan bütün bilgiler tez yazım kurallarına uygun ve akademik etiği bozmadan elde edilerek sunulduğunu, aynı zamanda yaptığım bu araştırmanın içindeki yararlandığım başkalarına ait olan her çeşit ifade ve bilgilerin kaynakçada eksiksiz bir şekilde gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Darıgül ABDUMAMATOVA



## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

### KIRGIZİSTAN'IN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRASININ TURİSTİK ÜRÜN OLARAK PAZARLANMASI

Darıgül ABDUMAMATOVA

Kastamonu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Kutay OKTAY

Bir halkın medeniyeti, dili, kültürü ve örf adeti o halkın kimliğini oluşturur. Belirli bir toplumun yıllarca kimliğini kaybetmemesi ve bir millet olarak hayatını sürdürebilmesi için öz ana dilini kullanarak, unutulmamasını sağladığı kadar, kültürünü ve örf adetlerini de sürdürerek yaşatması da oldukça önemli bir kuraldır. Turizm küreselleştikçe ülkelerin ekonomisinin en önemli konumunu almıştır. Teknoloji ve iletişim geliştikçe insanların dünyanın bir ucundan diğer ucuna gitme olasılığı daha da kolaylaşmış ve böylece dünya küçülmeye başlamıştır. Bu sebeple turizm sektörü de hızla gelişen ve dünya ekonomisinin önemli bir parçası konumuna gelmiştir. Son yıllarda insanlar farklı amaçlarla dünyayı dolaşmaktadır. Bunun içinden kültür turizmi öncelik olarak insanlar kendilerini geliştirme açısından, dünyayı tanınmasında, halkların birbiriyle kaynaşmasında, aynı zamanda bir halkın kültürünü sürdürebilirliği, kendisini dünyaya tanıtmaya ve gelişmesi açısından çok önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada Kırgız geleneksel kültürü incelenerek, bu kültürün içinden somut olmayan kültürel miras unsurları turistik ürün olarak pazarlanabilecek ve bu turistik ürünler nasıl pazarlanabilecek sorunlarına çözüm arayarak, bir sonuca ulaşmak amaçlanmaktadır. Araştırmada niteliksel analiz yöntemlerinden biri nitel soru formu yöntemi tercih edilmiştir. Nitel soru formu katılımcıları özel sektörden ve sivil toplum kuruluşların temsilcilerinden oluşmuştur. Toplanan verilerin değerlendirilmesinde analitik genelleme yapılmıştır. Analiz sonucunda Kırgızistan'ın somut olmayan kültürel mirasının turistik ürün olarak değerlendirmesine yönelik bir takım öneriler sunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Kültür, Turizm, Kırgız, Miras, Kırgızistan

**2018,**

**110 sayfa,**

**Bilim Kodu:1169**

## ABSTRACT

MSc. Thesis

### MARKETING OF NON-INTEGRATED CULTURAL HERITAGE OF KYRGYZSTAN AS A TOURISTIC PRODUCT

Darygul ABDUMAMATOVA

Kastamonu University  
Institute of Social Sciences  
Department of Tourism Management

Supervisor: Prof. Dr. Kutay OKTAY

The civilization, culture and customs of people is an identity of the people like language and flag. It is a very important rule for people to maintain cultural traditions and customs, to use their mother tongue in order to sustain their life as a nation, not to lose their identity for many years. As tourism becomes global, it occupies the most important position in the economies of countries. As technology and communication evolve, people are more likely to go from one end of the world to the other, and the world begins to shrink. As a result, the tourism sector is also developing rapidly and is becoming an important part of the global economy. Nowadays, people travel around the world with different types of tourism. Cultural tourism as a priority plays a very important role in terms of self-development, in the definition of the world, in the integration of people with each other, at the same time in sustainable development of culture of people, as well as in self-introduction to the world. The aim of this study is to reach a result by examining the Kyrgyz traditional culture, by exploring which cultural products can be marketed as tourism products and searching for solutions to problems of marketing of tourism products. One of the methods of qualitative analysis in the study was the method of qualitative question form. Participants of the qualitative questionnaire were made up of a private sector and non-governmental organizations. An analytical generalization has been made in the evaluation of the collected data. As a result of the analysis, a number of suggestions were presented to evaluate Kyrgyz traditional culture as tourism product.

**Keywords:** Culture, Tourism, Kyrgyz, Heritage, Kyrgyzstan

**2018,**

**110 pages Science Code:1169**

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamı gerçekleştirme sırasında kıymetli bilgi, birikim, tecrübeleri, emeklerini ve değerli zamanlarını benimle paylaşan, sonuna kadar gösterdiği sonsuz sabır ve desteği için tez danışman hocam sayın Prof. Dr. Kutay OKTAY'a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Lisans eğitimim boyunca ilminden faydalandığım, insani ve ahlaki değerleri ile de örnek edindiğim, öğrencisi olmakta onur duyduğum ve ayrıca yüksek lisans eğitimimde tez savunmamın da jüri üyeliğini yapan çok değerli hocam Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN'a ve beni sabırla dinleyip, tez savunmamda jüri üyeliğini yapan hocam sayın Doç. Dr. Canan TANRISEVER YİĞİT'e sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans eğitimimin başından itibaren, her türlü ilmi ve insani desteklerini benden esirgemeyen, bana yol gösteren ve inanan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI'ya, Sayın Dr. Öğr. Üyesi. Aydoğan AYDOĞDU'ya ve çalışmama katılan değerli katılımcılara teşekkür ederim.

Tez hazırlama süresi boyunca beni hiç yalnız bırakmayan, her türlü benim yanımda olan kıymetli aileme, şu anki bilgi birikimlerimin temelini lisans yıllarında oluşturan değerli hocam Gulmira SAMATOVA'ya ve her zaman desteğini eksik etmeyen değerli hocam Prof. Dr. Şenol CAVUŞ'a, Ulan ALİMBEKOV'a, Bakyt TURDUMAMBETOV ve Kymbat ASANOVA hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Kendileri uzakta olsa da, kalben hep yanımda olup, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen çok kıymetli aileme, çok sevdiğim arkadaşım Gulzar ABDULLABAEVA'ya, kardeşim Ömürbek TOKTORALİEV'e, Zalkar AMANOV'a ve Nursuluu ZHAMBİLOVA'ya teşekkürlerimi sunarım.

**DARYGUL ABDUMAMATOVA**

**Kastamonu, Ekim, 2018**

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xivx
RESİMLER DİZİNİ.....	xiv
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	2
1.2. Araştırmanın Önemi.....	2
1.3. Araştırmanın Kısıtları.....	3
2. KÜLTÜR, TURİSTİK ÜRÜN VE PAZARLAMA KAVRAMI.....	4
2.1. Kültür Kavramı.....	4
2.1.1. Kültür Kavramının Etimolojisi.....	4
2.1.2. Kültür Turizm.....	5
2.1.3. Kültür Turizminin Sınıflandırılması.....	6
2.1.4. Kültürel Miras Turizmi.....	8
2.1.5. Kültürel Varlıklar.....	9
2.1.6. Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkisi.....	10
2.1.6.1. Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Olumlu Etkileri.....	11
2.1.6.2. Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri.....	11
2.1.7. Kültür Turisti.....	13
2.1.8. Kültür Turizmine Katılma Nedenleri.....	16
2.2. Somut Olmayan Kültürel Miras.....	17
2.3. Turistik Ürün Kavramı.....	20
2.3.1. Turistik Ürün Tanımı.....	20
2.3.2. Turistik Ürün Özellikleri.....	21
2.3.3. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler.....	22
2.3.3.1. Çekicilik.....	22
2.3.3.1.1. Doğal Unsurlar.....	23

2.3.3.1.2. Sosyal-Kültürel Unsurlar .....	23
2.3.3.1.3. Ekonomik Unsurlar .....	23
2.3.3.1.4. Psikolojik Unsurlar .....	23
2.3.4. Olanak ve Hizmetler .....	24
2.3.5. Ulaşılabilirlik .....	24
2.3.6. Turizm İşletmeleri .....	25
2.3.7. Turistik Ürün Yaşam Süreci .....	26
2.4. Pazarlama .....	26
3. KIRGIZİSTAN VE KIRGIZİSTAN TURİZMİ .....	27
3.1. Coğrafi Özelliği .....	28
3.2. Tarihçesi .....	29
3.3. Nüfus ve Nüfus Özellikleri .....	30
3.4. Siyasi ve İdari Yapı .....	32
3.5. Ekonomik Durumu .....	33
3.6. Kırgızistan Turizmi .....	34
3.6.1. Turizm Verileri .....	36
3.6.2. Turizm Geliri .....	37
3.6.3. Turistik Arz Kapasitesi .....	40
3.6.3.1. Konaklama İşletmeleri .....	41
3.6.3.2. Seyahat İşletmeleri .....	43
3.6.3.3. Ulaştırma .....	45
3.6.3.3.1. Karayolu .....	46
3.6.3.3.2. Demiryolu .....	46
3.6.3.3.3. Havayolu .....	47
4. KIRGIZİSTAN'IN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRASI .....	48
4.1. Geleneksel Örf Adetler .....	48
4.1.1. Doğum Öncesi Yapılan Örf Adetler .....	48
4.1.1.1. Hamile Kalmak ve Kısırlığı Gidermek .....	49
4.1.1.2. Evlat Edinme .....	49
4.1.1.3. Hamile Kadının Dikkat Etmesi Gereken Hususlar .....	50
4.1.2. Doğum Sonrası Yapılan Örf Adetler .....	50
4.1.2.1. Müjde Vermek .....	50
4.1.2.2. Bebeğe İsim Vermek .....	51



4.1.2.3. Bebeğin Kırklanması .....	51
4.1.2.4. Çocuğun “Centek” Toyu (Merasimi) .....	52
4.1.2.5. Beşik Saldı (Beşiğe Yatırma) Töreni.....	53
4.1.2.6. Sünnet Toy (Düğünü) .....	53
4.1.3. Evlenme Çağındaki Yapılan Örf Adetler.....	54
4.1.3.1. Kızırlarda Evlilik Çeşitleri .....	54
4.1.3.2. Evlilik Öncesi Yapılan Uygulamalar .....	55
4.1.3.2.1. Kız İsteme ve Nişan.....	56
4.1.3.2.2. Nişan (Söykö Saluu).....	56
4.1.3.2.3. Başlık Parası (Kalın).....	56
4.1.3.3. Toy (Düğün) .....	57
4.1.4. Kızırlarda Ölümle İlgili Örf Adetler.....	57
4.2. Manas Destanı.....	58
4.3. Kırgız Geleneksel Oyunları .....	58
4.3.1. Ak Terek, Kök Terek .....	59
4.3.2. Ak Çölmök.....	59
4.3.3. Akıyneke Aytışuu .....	60
4.3.4. Altı Bakan.....	60
4.3.5. At Çabış .....	61
4.3.6. Okçuluk.....	61
4.3.7. Kız Kuumay.....	61
4.3.8. Kök Börü.....	62
4.4. Kırgız Geleneksel Yiyecek ve İçecekleri .....	62
4.4.1. Ak Serke .....	63
4.4.2. Aktagan Çay .....	63
4.4.3. Beşbarmak .....	63
4.4.4. Bozo .....	64
4.4.5. Boorsok.....	65
4.4.6. Kurut .....	66
4.4.7. Kuurdak .....	66
4.4.8. Kımız .....	67
4.4.9. Sümölök.....	68
4.5. Kırgız Geleneksel El Sanatları.....	70

4.5.1. Beşik .....	70
4.5.2. Bozüy .....	70
4.5.6. Tuş Kiyiz.....	73
4.5.7. Şırdak.....	74
4.5.8. Tay Tuyak.....	75
4.6. Kırgız Geleneksel Baş Giysileri .....	75
4.6.1. Kalpak.....	75
4.6.2. Şökülö .....	76
4.6.3. Eleçek.....	77
5. YÖNTEM.....	78
5.1. Araştırmanın Problemi.....	78
5.3. Araştırmanın Modeli.....	78
5.4. Evren ve Örneklem .....	78
5.5. Veri Toplama Aracı .....	80
5.6. Veri Çözümleme Tekniği.....	81
5.7. Bulgular ve Değerlendirilmesi.....	81
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	91
KAYNAKLAR .....	94

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Kültür Turizminin Kategorilere Göre Sınıflandırılması.....	7
Tablo 2. Kültür Turizminin Odak Noktasına Göre Sınıflandırılması.....	7
Tablo 3. Turist Tipolojilerinin Orijinal İsimleri ve Türkçe Karşılığı.....	14
Tablo 4. UNESCO Miras Listesinde Türkiye.....	18
Tablo 5. Ulaşılabilirliğin Sınıflandırılması.....	25
Tablo 6. Kırgızistan'ın Dış Ticareti.....	34
Tablo 7. Gelen Turist Sayısı.....	36
Tablo 8. Turistik Pazarın Potansiyelinin Değerlendirilmesi.....	37
Tablo 9. Turizmden Elde Edilen Gelir Hareketleri 2012-2016.....	38
Tablo 10. Çalışan Nüfus İstatistikleri.....	39
Tablo 11. Turizm Sektöründe İstihdamın Dağılımı.....	40
Tablo 12. Kırgızistan'daki Turizm İşletmelerinin Türlerine Göre Dağılımı.....	42
Tablo 13. Kırgızistan'da Otelcilik Sektörü İstatistikleri.....	42
Tablo 14. Turizm Sektöründe Resmi Olarak Kayıttan Geçen İşletmeler.....	44
Tablo 15. Turistleri Ulaştırma.....	45
Tablo 16. Araştırmanın Örnekleme Olan 8 Katılımcının Demografik Bilgileri.....	79
Tablo 17. Bulguların Değerlendirilmesi.....	89

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Kırgızistan'da Bölgelere Göre Nüfusun Artışı.....	31
Şekil 2. 2017 Yılıının Verileri.....	32
Şekil 3. GSYİH'da Turizmin Payı.....	38



## RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. Beşbarmak.....	64
Resim 2. Bozo.....	65
Resim 3. Boorsok.....	65
Resim 4. Kurut.....	66
Resim 5. Kuurdak.....	67
Resim 6. Kıımız.....	68
Resim 7. Sümölök.....	69
Resim 8. Beşik.....	70
Resim 9. Bozüy.....	71
Resim 10. Supara Bozüy Restoran.....	71
Resim 11. Supara 2 Bozüy Otel.....	72
Resim 12. Supara 2 Bozüy Otel.....	72
Resim 13. 3 Katlı Bozüy Müze.....	73
Resim 14. Tuşkiyiz.....	73
Resim 15. Şırdak.....	74
Resim 16. Kalpak.....	76
Resim 17. Şökülö.....	76
Resim 18. Eleçek.....	77

## KISALTMALAR DİZİNİ

1. SOKÜM- Somut Olmayan Kültürel Miras
2. TDK – Türk Dil Kurumu
3. KMT- Kültür Miras Turizmi
4. UNESCO- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
5. ABP- Amerika Pazarlama Birliği
6. RSFSR- Rusya Sovyet Federatif Sosyalist Cumhuriyeti (Republic)
7. SSR- Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti (Republic)
8. M.Ö.- Milattan Önce
9. BDT- Bağımsız Devletler Topluluğu
10. IMF- International Monetary Fund
11. DEİK- Dış Ekonomik İlişkiler Kurumu
12. TİKA- Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı
13. GSYİH- Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
14. WTO- World Trade Organization
15. SAB- Seyahat Acentaları Birliği
16. TRACECA- Transport Corridor Europe Caucasus Asia - Avrupa-Kafkasya-Asya Ulaştırma Koridoru

## 1. GİRİŞ

Kırgız halkının geçmişten bugüne kadar varlığını sürdüren kültürü, örf adeti ve onun halk olduğuna dair kimliğini temsil eden bir yaşayış tarzı vardır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Kırgız halkı Türk soylu halkların en eskilerinden olup, tarihte başka halkların etkisi altında kaldığı zamanlar olsa bile geçmişten bugüne kadar medeniyetini, örf adet ve dilini, kültürel değerlerini bozmadan, kaybetmeden nesilden nesille kültürel miras olarak aktarıp gelmektedir. Kırgız halkının bu çağdaş dünyada bir halk olarak yıllarca veya asırlarca yaşaması için medeniyet, dil, örf adet ve kültürel değerlerin nesillere en iyi şekilde aktarılması, gelişmesi, dünyaya tanıtılması ve bu kültürel mirasların hayatının sürdürebilmesi son derece önemlidir.

Bir ülkenin, milletin ve kültürün dünyaya tanıtılması ya da bir insan dünyayı ve o dünyadaki halkları, kültürleri tanınması için kullanılan ve son zamanda hızla gelişen ve bu sektörü geliştirmekte olan ülkelerin ekonomisinin en önemli konumu haline gelen aktif unsurların biri turizm sektörüdür.

Bu çalışmada Kırgızistan'ın SOKÜM'ün (Somut Olmayan Kültürel Miras) turistik ürün olarak değerlendirilebilir ve nasıl pazarlanabilir sorularına ne gibi çözüm önerileri getirilmesi gerektiği açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada Kırgızistan'ın kültür turizminin gelişmesi açısından önemli olan Kırgızistan'ın SOKÜM turistik ürün olarak pazarlanması beş bölümde incelenmiştir. Araştırmanın amacı, önemi ve sınırlıkları birinci bölümde açıklanmıştır.

İkinci bölümde kültür, pazarlama ve turistik ürün kavramlarının üzerinde durulmuştur. Aynı bölümün birinci kısmında kültür kavramının etimolojisi, kültür turizmi, kültür turizminin sınıflandırılması, kültürel turist ve kültürel varlıklar hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümün ikinci kısmında turistik ürün ve onun tanımı, özellikleri, turistik ürünü oluşturan faktörler, olanak ve hizmetler, turizm işletmeleri ve ulaştırma işletmeleri ile ilgili bilgiler yer almıştır. Bu bölümün üçüncü kısmında ise pazarlama kavramına genel tanımlar yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Kırgızistan ve Kırgızistan turizmi üzerinde inceleme yapılmıştır. Kırgızistan turizminin mevcut durumu ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Dördüncü bölümde ise Kırgızistan'ın SOKÜM'ün üzerinde durulmuştur. Bu bölümün birinci kısmında insan doğumundan önce ve doğumundan sonra, büyüme çağındaki ve ölümle ilgili örf adetler yazılmıştır.

En son bölümü olan beşinci bölüm araştırma bölümü olarak araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem, veri toplama araçları, veri çözümleme tekniği ve elde edilen bulgu ve verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır. En son olarak da sonuç ve öneriler yer almaktadır.

### **1.1. Araştırmanın Amacı**

Kırgızistan turizm imkânları açısından doğal güzelliği ve kültürel miras açısından zengin bir ülkedir. Ülkenin bu doğal güzelliği ve somut olmayan kültürel mirası yeterli derecede tanıtılmamakla birlikte turizm sektöründe hak ettiği değeri alamamıştır. Ayrıca ilçelerde hala kullanılmakta olan somut olmayan kültür miras ve ilçeler arasında farklılık gösteren örf adetler turizm potansiyeli açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmada Kırgızistan'ın SOKÜM'ünün araştırılması ve onun turistik ürüne dönüştürülebilir sonucuna varılarak, bunun nasıl pazarlanabileceği belirlenerek anketten elde edilen değerlendirmeler ile önerilerin sunulması amaçlanmıştır.

### **1.2. Araştırmanın Önemi**

Araştırmanın önemi; Kırgızistan'da somut olmayan kültürel mirasın geniş anlamda incelenmesiyle SOKÜM' turistik ürün olarak değerlendirilmesi ve kültür turizminin gelişmesi için geleneksel kültürlerin turizme kazandırılması ile ilgili yapılan ilk araştırma olmasıdır.

Kırgızistan'ın SOKÜM'ünün turizme kazandırılması Kırgız halkının, kültürünün dünyaya tanıtımında, kültürel varlıkların değerini arttırmakta, geleneksel kültürün



sürdürebilirliğini sağlamakta ve akademik olarak kültür ile ilgili kaynakçaların çoğalmasında son derece önemlidir.

Kırgızistan zengin bir kültürel mirasa, kültürel varlığa sahip iken, bu değerlerin bilinciyle turizme kazandırılmamış, ancak dağ ve doğa turizmi ile yetinilip, ülkenin ekonomisinde turizm sektöründe alması gereken payı alamamıştır.

### **1.3. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmanın kısıtları, çalışma Kırgızistan'ın başkenti olan Bişkek şehrinde yapılmıştır. Fakat araştırma başka bölgelerin mesafe uzaklığından dolayı, Kırgızistan'ın başkenti olan Bişkek şehrinde yapılmasıyla sınırlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulguları destekleyebilecek katılımcı görüşmelerine sahip olunmasına rağmen aynı soruları başka katılımcılara sorulduğunda farklı sonuçlar çıkabileceği olasılığı göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur.

## 2. KÜLTÜR, TURİSTİK ÜRÜN VE PAZARLAMA KAVRAMI

### 2.1. Kültür Kavramı

Bir toplumun yaratıldığı günden beri var olan tarihi, bütün maddi ve manevi değerleri ile yürüttüğü hayatı bir sonraki nesillere aktarmakta kullanılan, insanın doğal ve toplumsal ortamının bağımsızlığını belirleyen aracı olarak kabul edilen kültür TDK (Türk Dil Kurumu) bir halkın kimliği açısından çok önemli bir etkidir. Bu doğrultuda insan ve kültür arasında olumlu bir ilişki vardır. Kültür kendisiyle ilgilenen insanları donanımlarıyla korur, ama nesilden nesile aktarılması için insanoğluna ihtiyacı vardır. Bu birliktelik ne kadar da iki tarafın da5 menfaatine olsa bile, insan menfaati her zamanki gibi ağır basmaktadır (Çelebi, 2016:16).

#### 2.1.1. Kültür Kavramının Etimolojisi

Kültür kavramının açıklaması ilk kez “Primitive Culture” kitabında 1871 yılında yayına çıkmıştır (Burke, 2006:9). Bu kavramı Edward Tylor yayımlamıştır ve Tylor’a göre: kültür-toplumun bir parçası olan insanın kazandığı bilgi, sanat, terbiye, örf adetler, gelenekler ve buna benzeyen diğer alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür. Kültür kavramı bu sıralarda ortaya çıktığı için Fransa’da sosyoloji ve antropoloji sözcüklerinde yoktur. Buna rağmen İngilizce sözcüklerinin neredeyse hepsinde kültürün sosyolojik ve antropolojik anlamı vardır (Meriç, 1986:42).

Latince *cultura* “toprağı tarıma hazır hale getirme”, İngilizce *cult* “görüş” ve Fransızca *culte* “ibadet yolu, dini merasim ve merasimler” sözlüğünden gelmiştir. Kültür, insanı başka canlılardan ayıran, bir tek insanoğluna ait özelliktir. Kültür, insanlar arasında paylaşılan ve gelecekteki nesillere aktarılan bir semboller sistemidir (Erdentuğ, 1981:35). Kültür, sadece doğanın insan tarafından işlenmesi değil, direkt insanın sosyal, teknik istidat ve kabiliyet gücünü geliştirmesi demektir (Abadan, 1956:174). Burada belirtmek istenen insanoğlunun eğitimidir. İnsanoğlu doğuştan pek çok yeteneğe sahiptir. Eğer kendisine uygun ortam bulamazsa bu yeteneklerini ortaya çıkarmak mümkün değildir.

Dünyada kültür kavramının tanımları toplum ve insan ile alakalıdır, yani kültür kavramının temelini toplum olduğunu göstermektedir (Limon, 2007:3).

Her toplum kendine özgü kültürel varlıklara sahiptir. Bu kültürel varlıklar nesilden nesille aktararak, günümüze kadar ulaşılmıştır. Kültür içindeki örf adetler, alışkanlıklar ne kadar değişmeye karşı dayanıklı olsa bile, zaman zaman toplumsal yapı değişikliklerinden etkilenmektedir. Kültürel varlıklar iki ana başlıkta incelenebilir: Somut ve somut olmayan kültürel miras olarak.

1. Somut Kültürel Miras: Bir halkı halk yapan bütün maddi unsurlardır. Binalar, müzik aletleri, kitaplar, halk oyunları somut kültürel miras içerisindedir.
2. Somut Olmayan Kültürel Miras: İnanç, yaşayış tarzı, geleneksel oyunlar, müzikler, örf adetler, hayata bakış açış vb. unsurlar da somut olmayan kültürel mirası oluşturmaktadır (URL-1, 2018).

“Nerede bir insan yaşamı varsa orda bir kültür doğmuştur” (Topçuoğlu, 1976:52). Kültürle insan ve toplum ikiz kardeş gibidir, nerde insan ve toplum varsa orda kültür de var demektir. Bu ikisini ayırmak mümkün değildir. Çünkü kültür kavramının yaşayabilmesi için mutlaka bir toplumun olması gerek, onu yaşatacak bir halk yoksa kültür ölüdür. Kültür bir toplumu ikinci bir toplumdaki ayıran, farklılaştıran ve özelliğini temsil eden bir işarettir. Bundan dolayı kültürün birliği ırk ve hudut birliğinden daha önemli bir özellik taşımaktadır (Topçuoğlu,1976:88).

Ulaştırma olanağının kolay hale getirilmesi insana en büyük faydası birçok kültürü yerinde ve zamanında yaşama fırsat sunmasıdır. Bu çağdaş dünyada haberlerin hızlıca yayılmasıyla artık tüm kültürel yapıların birbirinden haberi vardır. Bu durum büyük etkileşimleri ortaya koymaktadır. Her bir kültürel kalıpların içinde, bir zamanlar bu bütünden az ya da çok derecede değişmiş alt kültürler vardır (Limon, 2007:3).

### **2.1.2. Kültür Turizm**

Alternatif turizm türlerinden biri olan kültür turizmi, çeşitli seyahat eğilimleri ve turistlerin talepleriyle birlikte, giderek büyümektedir. İnsanların çeşitli yerleri ziyaret etme istekleri, kültürel yerlere organize edilen gezilerin çok olmasına sebep

olmaktadır. Turistler gezilerde kültürel anlamda yeni şeyleri öğrenme isteği içinde olduklarından, kültür turizmi giderek gelişmektedir (Wang vd, 2006:49-50). Dünya Turizm Örgütü, yapılan turizm seyahatlerinin %37'sini kültür turizminin oluşturduğunu ve bu talebin her yıl %15 oranında artacağını tahmin etmektedir (Kercher ve Cros, 2002:135). Kültür turizminin talebi hızla arttığı için önemli bir pazar bölümünü temsil etmektedir.

Turistler kültürün sahip olduğu çok ilginç ve güzel özelliklerden dolayı toplumlara ait kültürleri tanımak amacıyla seyahat etmektedir. Turistlerin bu değişik kültürleri tanıma arzusuyla yaptıkları seyahat ve konaklama "*kültür turizmi*" olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar kendi medeniyetinin dışında başka birçok eski medeniyetleri görmekle ve tanımakla ilgilenmektedir (Arınç, 2002:101). Bundan dolayı seyahat eden insanlar, yöreleri ve kültürel çekiciliklerini görmek için başka yerleri gezmektedirler. Kültür turizmi ve turizmin diğer çeşitleri bir araya geldiğinde ise ülkelere hem ekonomik hem sosyal açıdan kazanç sağlamaktadır (MacDonald ve Jolliffe, 2003:308). Ülkeler için kültür turizmi sadece gelir sağlayıcı faktör olmakla yetinmeyip, bunun yanında kültürel değerlerin korunması açısından da önemli bir turizm şeklidir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:189).

Kültürün turizme yol açmasıyla seyahat eden insanların gezdikleri, ziyaret ettikleri yerlerin kültürüne verdiği etkileri kültür ve turizm ortasındaki bağ olduğunu göstermektedir (Emekli, 2007:54). Bu sebeple kültür ve turizm her zaman ortak bir ilişki içerisinde dir.

### **2.1.3. Kültür Turizminin Sınıflandırılması**

Kültür turizmine katılmak isteyen turistler, arkeolojik yerleri, müze, mimari alanlar, festivaller, heykeller, dans ve tiyatro gösterişlerine merak taşıyan insanlardır (Richards, 2001:23). Başka bir tanımla turistler hem kendilerini geliştirerek, deneyimler kazanmak ve yeni bir kültürü, halkları tanımak ve yerleri görmek için kültür turizmine katılmaktadırlar (Huh, 2002:7-8).

Kültür turizmi içeriği ve gerçekleştirme şekline göre sınıflara ayrılmaktadır. Aşağıdaki Tablo 1 ve 2'de kültür turizminin sınıflandırılması görülmektedir. Bu

sınıflandırmalar ikiye ayrılmaktadır: 1. Kültür turizminin kategorilere göre sınıflandırılması, 2. Kültür turizminin odak noktasına göre sınıflandırılması.

*Tablo 1. Kültür turizminin kategorilere göre sınıflandırılması*

<b>Kategori</b>	<b>Örnek</b>
Yüksek Kurumsallaştırılmış Kültür	Müzeler, sergiler, görsel sanatlar, tarihi yerler, tiyatro, edebiyat, bilim ve teknoloji merkezleri
Halk, Popüler Kültür	Film, eğlence, spor, kitle iletişim araçları, alışveriş, etkinlikler, yemek, ürün, el sanatları, gelenekler, görenekler
Etnik Semboller	Dil, eğitim, ulaşım, din, giyim, süsleme, lehçe

**Kaynak:** Fagence, 2003:57.

*Tablo 2. Kültür Turizminin Odak Noktasına Göre Sınıflandırılması*

<b>Kültür Turizmi</b>			
<b>Bölge Odaklı</b>	<b>Etkinlik Odaklı</b>	<b>Sanat Odaklı</b>	<b>Tarih Odaklı</b>
Şehir/Kent Kasaba ve Belde Geleneksel Mutfak Giyim Yaşam Şehir Turizmi vb.	Festivaller Folklor Geleneksel Etkinlikler Kurslar vb.	Plastik ve Görsel Sanatlar Sinema Tiyatro Opera Edebiyat Müzik Konser	Kültürel ve Tarihi Miras Alanları Arkeolojik Sit Alanları Geleneksel Mutfak Şehir Turizmi vb.

**Kaynak:** Kuyucu ve Bulu 2007

Tablo 1. den anlaşıldığı gibi müzeler, sergiler tiyatro ve tarihi yerler görsel sanatlar amacı olarak edebiyat, bilim ve teknoloji merkezlerine yapılan ziyaretler yüksek kültürü unsuru olarak; filmler, etkinlikler, gelenek ve görenekler birer halk kültürü

olarak ve dil, din, eğitim, giyim, süsleme ve lehçe ise bir topluluğa ait belirgin kültürel unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Fagence, 2003:57).

Kültür turizmi, kültürel gösterişleri, etkinlikleri, örf adetleri, sanat eserlerini, bütün doğal, kültürel değerleri ve olguları turistik ürün şeklinde turistlere hizmet olarak sunulan bir turizm anlayışıdır (Pekin, 2011:151).

Günümüzde kültür hem kültürel miras olarak, hem de çağdaş kültür olarak turistik bölgeler için önemli bir gelir kaynağı ve çekicilik unsurudur. Kültür turizmi sadece gelir sağlayıcı etkisiyle yetinmeyip, kültürel değerlerin korunmasını sağlamaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:189).

#### **2.1.4. Kültürel Miras Turizmi**

Küreselleşme sisteminde insan istekleri çoğalarak, yeni arayışlarda da hız artmış durumdadır. Bundan dolayı turizme olan önem oldukça artmış ve önemli sektörlerden biri olmuştur (Claveria vd. 2015:117). Bu gelişmeler turizm sektöründe araştırmaların daha çok yapılmasına sebep olmuştur (Michailidou vd., 2016:58; Lee ve Bai, 2016:164). Turizme katılan insanlar çeşitli turizm türlerine ilgi duymaktadırlar (Barakazi ve Karapınar,2015:609). Bunların içinden ilk sırada gelenlerden biri KMT (Kültür Miras Turizmidir). Kültür turizmine ilginin ve talebin artmasıyla birlikte kültürel miras turizmi değer kazanmaktadır (Oter ve Ozdoğan, 2005:12).

“Kültürel miras turizmi, tarihi mimari eserler, sanatsal açıdan önemli anıtlar ve arkeolojik yapılar ile kısıtlı kültürel miras ve koruma anlayışının yanı sıra modern zamanda yapılan yapıların sosyal toplum tarafından kabul görmesi sonucu oluşan tüm somut ve somut olmayan varlıkların toplamıdır” (Aksoy ve Unsal , 2012:3). Bir diğer tanıma göre KMT, geçmişteki halkların ekonomik, sosyal ve politik taraflarını bize tarihi öğretilerle yansıtan kültürel değerleridir (Khakzad, 2015:111). Kültürel miras turizminin geçmişteki değerleri ve aynı zamanda bugünü kapsamaktadır. Tarihte kültürel miras genellikle insan ile bağlıdır. İnsanların benliklerine ait kültürel objeleri yansıtmaları, inançlarına uygun olarak yapılar inşa etmesi, sanatsal yönlerini

ortaya çıkarması ve geleneklerini devam ettirme arzuları sonucu ritüeller oluşmuştur (Harkin, 1995:652). Bu ritüeller, insan yaşamındaki tarihi kesintileri kültürel miras aracılığıyla günümüzde yaşatmaktadır. Bu miras zaman ve yer içerisinde şekillenerek sürdürülmektedir (Kurtar ve Somuncu, 2013:36).

Dünya genelinde kültürel miras araştırmalarını en genel anlamıyla UNESCO (United Nations Educational, Scien) gerçekleştirmektedir. UNESCO'nun 1972 yılında kabul ettiği Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşmeye bağlı olarak oluşturulan Dünya Kültürel ve Doğal Mirası Listesinde 2018 yılında Bahreyn'in başkanlığı ve ev sahipliğinde Manama'da gerçekleştirilen Dünya Mirası Komitesi 42. Oturumunda kabul edilen miraslarla birlikte 1092 miras yer almaktadır. Bunlardan 845'i kültürel, 209'u doğal ve 38'i karma (doğal ve kültürel) miraslardır. Türkiye'nin söz konusu listede 16'sı kültürel, 2'si karma olmak üzere 18 miras alanı bulunmaktadır. Kırgızistan'ın ise 3 karma mirası bulunmaktadır. Dünya Komitesi tarafında UNESCO Dünya Miras listesinde alınan bu mirasların yanı sıra bir de bu listeye önerilmesi öngörülen ancak henüz adaylık süreçleri tamamlanmayan miraslardan oluşan Geçici Liste bulunmaktadır. Geçici Liste Üye Devletler için ulusal bir envanter niteliğinde olup, ana listeye başvurulacak olan alanlar bu listeden seçilerek belirlenmektedir. UNESCO'nun Dünya Mirası Geçici Listesi'nde 175 Taraf Devletin 1634 mirası yer almaktadır (UNESCO, 2015).

### **2.1.5. Kültürel Varlıklar**

En önemli kaynaklardan biri olan kültürel varlıklar, bir ülkenin turizm sermayesini oluşturmaktadır. Hatta günümüzde birçok ülke, turistik bölgelerini sahip olduğu kültürel varlıklarıyla pazarlanmaktadır. (Gunn ve Var, 2002: 62-63). Bir ülkenin ne kadar kültürel varlığı çoksa, o ülke turizm potansiyeline o kadar katkı sağlamaktadır (Patin, 1999: 35). Bu nedenle, bir ülkeni turizm geleceği açısından kültürel değerlerin sunumu, korunması ve kullanılması çok önemli bir konudur. Bir ülkenin doğal ve kültürel varlıklarının son derecede iyi korunması o ülkenin turizm sektöründe hızlı ilerlemesine neden olmaktadır (Avcı, Acar ve Erbay Aslıtürk 2016:3).

Kültürel kavram içinde birçok unsur vardır. Bunlar bir taraftan bir ülkenin kültürel zenginliği ve mirasıdır. Bunların içinde: çevresel yapılar (eğlence ve doğa parkları; kültürel merkezler, alış-veriş merkezleri); gösteriler (etkinlikler ve festivaller) sayılabilir (Craik, 2004:41). Günümüzde turistik bölgeler, geleneksel kültürlerini turistik ürünler şeklinde pazarlamaya başlamıştır. Bu kültürel varlıklar ise tarihi yerler, etnik bölgeler, müzeler, geleneksel örf adetler, geleneksel oyunlar, geleneksel yemek festivalleri, sanat galerileri, sportif etkinlikler ve turistlerin isteklerine göre planlanmış özel ilgi etkinliklerdir (Gunn ve Var, 2002:62-63). Böylece kültürel varlıklar somut ve somut olmayan unsurlardan oluşmaktadır. Somut varlıklar: geleneksel oyunlar, giysiler, müzikler, müzik aletleri, örf adetler, kitaplar, halk oyunları, somut olmayan varlıklara ise: inanç, yaşayış tarzı ve hayata bakış açısından oluşmaktadır.

#### **2.1.6. Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkisi**

Her bir toplum kendine özgü kültür ve kültürel varlıklara sahiptir. Ama bu kültürel varlıkların sürdürülebilirliğinin kazanılması için çok iyi korunması ve yönetilmesi gerekmektedir. Müzeler ve tarihi yerlerin güzel bir şekilde korunması bu anlamda önem kazanmaktadır (Samidi, 2001:98). Bütün turizm çeşitleri dünyanın gelişmesiyle birlikte gelişmekteyken, kültür turizmi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler modern hayat, çağdaş dünya gibi bir takım nedenlerden dolayı kültürel değerini belirli bir seviyede kaybetmektedirler. Bu nedenlerin başında: endüstrileşme, hızlı kentleşme, ikinci konut hastalığı ve turizm hareketlerinden ortaya çıkan olumsuz etkiler görülmektedir. Hiçbir zarar görmeden, bozulmadan eskisi gibi kalan birçok antik kent yukarıda bahsedilen nedenlerle günümüzde büyük ölçüde tahrip olmuş ve bazıları yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır (Tok, 2005:42). Turizmin hızla gelişmesiyle bu kültürel değerlerin sınırın ötesinde kullanılmaya başlanmıştır. Kültürel değerlerin taşıma sınırının üzerinde kullanımları ise tahrip olmalarına ve yok olmalarına büyük ölçüde etki etmektedir. Turistler kültür varlıklarının potansiyel birer kullanıcılarıdır. Turizm ve kültürel varlık arasında önemli bir bağ vardır. Bu nedenle, kültür turizmi, kültürel varlıkların korunması ve yönetilmesi zaman içerisinde büyük bir rol oynayabilmektedir. Turistler de kültürel



değerleri kullanan bir topluluk olduğu göz önüne alınarak, turizmin etkin bir şekilde kontrol ve yönetiminin sağlanması gerekmektedir (Mckercher ve Cros, 2002:58-59).

#### **2.1.6.1. Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Olumlu Etkileri**

Turizmin kültürel değerler üzerindeki olumlu etkisi o bölgenin halkının yaşam seviyesinin yükselmesi ve yeni iş fırsatlarının ortaya çıkması gibi ekonomik etkilerdir. Ekonomik gelişme sosyal-kültürel gelişmenin de oluşmasına neden olmaktadır. Yerel halkın bilincinin gelişmesinin artmasını da sağlamaktadır. Kültür turizmiyle elde edilen kar sadece kültürel mirasın korunmasıyla sınırlanmayıp, ülkenin gelişmesi için de gerekli maddi desteği sağlayacaktır. Çevreyi ve kültürel değerleri koruma için yapılan yatırımlar ekonomik gelişmeye neden olmaktadır. Bundan dolayı kültür turizmi ve kültürel miras sürdürülebilirlik ve ekonomik gelişme yolunda birbirlerine bağlı olan iki olgudur (Akgül, 2003:63).

Turizm geleneksel kültürün tekrardan hayata dönmesine neden olabilir ve gelirlerin artmasında sebep olabilir. Kültürel anlamda turistlerin birbirleriyle bilgi alışverişi yaparken yararlı olabilir (Mckercher ve Cros, 2002:62). Kültür turizmi eski gelenek ve görenekleri yeni kimlikleriyle yaşamalarını sağlayacak düzenlemeleri özendirilmektedir. Yani eski yerlerin değeri kaybedilmeden modern bir görünüm kazanmasında önemli rol oynamaktadır (Kousis, 2000:471).

Turistler çok gelen bölgede çevreye ve doğaya daha çok dikkat edilmektedir. Bu bağlamda birçok ülkede doğanın korunmasına ilgili bir takım çalışmalar yapılmaktadır. Çünkü turistlerin talebinin sürekli yüksek derecede sunulması, çevresel ve doğal varlıkların güzel bir şekilde korunmasına bağlıdır. Buna yönelik yapılan çalışmaların boyutları ve nitelikleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir (Troel vb, 2005:68).

#### **2.1.6.2. Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri**

Turizm, kültürel mirasın ve yerel yaşam tarzının yıpranmasına neden olarak, yerel kültürün ve kültürel değerlerin ticari amaçla piyasa ürünü olmasına, bu ürünlerin yozlaşmasına ve yapaylaşmasına sebep olur (URL-2, 2018).

Turizmin kültürel değerler üzerindeki olumsuz etkisi aşağıdaki gibidir:

- Turistlerin kaynakları daha fazla kullanımı: Bu durum o bölgenin halkının başka yere taşınmasına, aşırı kalabalığa, trafik, çevre kirliliği sorununa ve yoğunlukla kaynakların gereğinden fazla kullanımına neden olmaktadır.
- Turizme bağlılık: Toplumun çoğu diğer sektörlerle göre kendilerini daha çok turizme bağımlı hissedebilir. Bu nedenle özgüvenini yitirebilirler.
- Turist davranışı: Turistler kendilerini sadece müşteri olarak gördükleri için belirli bir tavırla yaklaşım olaylara, yerel gelenek ve göreneklere saygı duymayarak, yerel kültürün üzerinde olumsuz etki yaratabilirler. Bu nedenle ziyaret ettikleri yörelerin kutsal saydığı birçok alanı kirletebilmektedir.
- Düzenlenmemiş turizm altyapıları: Turistik bölgelerde halk için hayatı kolaylaştıran, planlı bir altyapı oluşturulmazsa, çevresel değerlerin bozulmasına ve turist tatminsizliğine neden olmaktadır. Görsel çekicilikler turistlerin seyahat deneyimlerini arttırmaktadır. Turistik bölgelerin alt yapıları ne kadar iyi olursa, turist memnuniyeti de o kadar fazla olacaktır.
- Kültürel özelliklerin üzerindeki kontrolün kaybedilmesi: Toplular geleneksel değerlerini, sanat ve müzikle ilgili değerlerini yasalarla korumaz ve telif haklarını uygulamazsa bu kültürel özelliklerini kaybedebilirler.
- Varlıkların fiziksel bozulmaları: Kültürel varlıkların yoğunlukla genç insanları tarafından kutsal olduğu, değerli olduğu anlaşılmadığı için hor kullanılarak fiziksel bozulmalara sebep olabilir (Mckercher ve Cros, 2002:60-61).

Bununla beraber, tarihi değeri olan birçok bina, turistik festivaller nedeniyle bozulmaktadır. Halkın kültürü açısından değerli ve tarihi hükümet binaları ve tiyatro gibi yerlerde organize edilen festivaller, bu gibi tarihi yerlerin değerini azaltmasına sebep olmaktadır. Çünkü turistler, binalara fiziksel de zarar verebilmektedirler (Engelhardt vd, 2004:55). Turistik bölgelerde büyük önem taşıyan kültürel varlıklar çekiciliklerini kaybettiklerinde hem bölgesel, hem de ülke genelinde olumsuz etkileri

gözlenecektir. Bunun için, turistik alanlardaki yerel halkın sahip oldukları kültürel değerleri koruması gerekmektedir (Jamieson, 2000:10).

Kültür kelimesi kendi içinde “koruma” kavramını da içermektedir. Toplumun kültürel varlıklara sahip çıkması, insanın kendisine ve geçmişine saygısının bir ifadesi olduğunu hatırlaması koruma bilincine katkı sağlayacak faaliyetlerin başında gelmektedir (Önal, 2003:27).

### 2.1.7. Kültür Turisti

Kültür turisti tipolojileri ile ilgili çalışmalarında, kültür turizmine katılan turistler değişik sınıflandırmalara ayrılmış ve farklı kültür turisti tipolojileri oluşturulmuştur. Örneğin Foo ve Rosetto, Avustralya’yı ziyaret eden yabancı turistler üzerine yaptıkları araştırmada kültür turistlerini iki grupta incelemiştir: *Salt ve genel*. *Salt kültür* turistinin temel güdüsü Avustralya kültürünün belirli bir yönünü deneyimlemektir. *Genel kültür* turistinin temel motivasyonu ise, salt kültür turistinin tam tersine, kültür amacı değildir. Ancak, genel kültür turisti ziyareti sırasında kültürel bir etkinliğe katılabilmekte ya da bir kültürel hizmeti tüketmektedir (Foo ve Rosetto 1998:27).

Silberberg, kültürel bir hizmeti kullanan turistlerin istek düzeylerinin çeşitli olduğu yönden yaklaşarak ve bu çeşitliği dört ayrı grupta toplamıştır. Çok istekli güdülenmiş turistlerin temel amacı kültürel bir ürünü denemektir. Kısmen güdülenmiş turistler kısmen kültür kısmen de akraba/arkadaş ziyareti gibi diğer kişilerden tavsiye alarak kültür turizmine katılan turistlerdir. Kültür ögesinden ikinci planda güdülenmiş turistler kültürel gezileri asıl amacını tamamladıktan sonraki ikincil bir etkinlik olarak görmektedirler. Kazara turistler ise herhangi bir kültürel etkinliğe katılma isteği olmayan, ancak bir tanıdık ısrarıyla bu hizmeti kullanan kişilerdir (Silberberg 1995:361).

Tablo 3’de, turist tipolojilerinin yazarları, orijinal isimleri ve bu çalışmanın yazarlarınca önerilen Türkçe karşılıkları sıralanmıştır.

*Tablo 3. Turist Tipolojilerinin Orijinal İsimleri ve Türkçe Karşılığı*

<b>Yazarın Adı</b>	<b>Turist Tipolojisinin Orijinal Hali</b>	<b>Turist Tipolojisinin Türkçe Karşılığı</b>
<b>Foo ve Rosetto (1998)</b>	Specific	Salt
	General	Genel
<b>Silderberg (1995)</b>	Greatly motivated	Yüksek derecede güdülenmiş
	In part	Kısmen güdülenmiş
	Adjunct	Kültür ögesinden ikinci planda güdülenmiş
	Accidental	Kazara
<b>Hughes (2002)</b>	Core primary	Esaslı-tek amaçlı
	Core multi-primary	Esaslı-çok amaçlı
	Peripheral incidental	Dolaylı -rastlantısal
	Peripheral accidental	Dolaylı-kazara
<b>McKercher (2002)</b>	Purposeful	Amaçlı-derin deneyimli
	Sightseeing	Gezici-yüzeysel deneyimli
	Casual	Sıradan-yüzeysel deneyimli
	Incidental	Kazara-yüzeysel deneyimli
	Serendiptour	Rastlantısal-derin deneyimli

(Altunel ve Kahraman, 2012:10)

Kültürel turist bölümlenmesi daha kolay yapılan bir turist çeşididir. Bir yerde daha uzun zaman kalmaya alışık, diğer turistlere göre etkinliklere daha fazla katılan ve sık seyahat eden gezginlere kültürel turist denilmektedir. Yapılan bazı araştırmalara göre normal turistlerden kültürel turistlerin tutum ve davranışları farklı olduğu ortaya çıkmıştır (McKercher ve Cros, 2002:136).

Kültürel turistleri seyahat etme amaçları olarak da: tarihi eserler, o bölgenin yiyecek ve içecek kültürü, örf adeti, yaşam tarzı ve inancına yönelik kutsal varlıkları sayılmaktadır. Ama kültürel varlıkların içinden turist için önce hangisi önemli olduğunu belirlemek zor olmaktadır (Küçükaltan vd, 2005:52). Kültür turizm pazarı yıl geçtikçe büyümeye devam etmektedir. Bundan dolayı insanlar da etnik kökenlerine, eski gelenek ve örf adetleriyle ilgilenmeye başlamışlardır. Aynı

zamanda eğitim seviyesi ile kültür ve inanç turizmine olan ilgi arasında doğrudan bir ilişki vardır. Yapılan araştırmalara göre Amerika'dan Avrupa'ya seyahat eden kültürel turistlerin, diğer turistlere göre daha yaşlı, iyi eğitilmiş ve daha zengin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu pazarın büyük bölümünü kadınlar oluşturmuştur (Mckercher ve Cros, 2002:137). Mckercher ve Cros'a göre (2002) kültürel turistler amaçları bakımından beş gruba ayrılmaktadır: amaçlı gezegenler, çevreyi görmekle yetinenler, kaşifler, kültüre ilgisi zayıf olanlar ve rastlantısal ziyaretçiler. Bunlardan sayısı en düşük olan, ama konularına en hakim olanlar amaçlı ziyaretçilerdir. Kaşifler ise katıldığı her bir tur sırasında kültüre olan ilgisini keşfedip, amaçlı ziyaretçiler olmaya çalışırlardır. Çevreyi görmekle yetinenler kültürlerle ilgilenen bile, bilgi yetersizliğinden dolayı çoğunlukla kısa süreli ziyaretlere katılırlar. Kültürle fazla ilgilenmeyenler ise turlara çok az katılırlar ve çok fazla ilgi duymadan gezinin bitmesini beklerler. Rastlantısal gezegenler planlamadan gezilere katıldığı için fazla konuyla ilgili bilgi sahibi olmadığından geziyi hemen bitirmeye çalışırlar.

2003 yılında kültürel turistlerin kim olduğuyla ilgili yapılan bir araştırmaya aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Diğer turistlerden daha çok kazanan,
- Seyahat zamanında daha fazla harcayan,
- Genel halka göre eğitim seviyesi yüksek,
- Genelde 50 yaşın üstünde olan,
- Tek veya küçük gruplar içinde gezen,
- Genelde ziyaretleri nisan ayında başlayıp, eylül ayına kadar olan döneme yayılabilen,
- Tatildayken kültürel alanda daha çok vakit geçiren kişilerden oluşmaktadır.

Bu araştırma sonuçlarına göre kültür turizminin gelişmesi en çok turizm gelirinin artması açısından önemlidir.

### 2.1.8. Kùltür Turizmine Katılma Nedenleri

Lohmann ve Mundt'a göre (2002) turistlerin kùltür turizmine katılma nedenleri aşağıdaki gibidir:

- Dil öğrenmek, fotoğraf çekmek, resim yapmak veya çizim gibi yapılan geziler kùltür turizminin içinde yer almaktadır.
- Festivaller, tiyatro gösterileri, resitaller ve sanat etkinlikleri amaçlı turistler kùltür turizmine katılmaktadır.
- Birçok turist sadece kùltürleri tanımak amacıyla seyahat yapmaktadırlar.
- İş gezileri boyunca kişiler kùltürel etkinlikleri geliştirme imkanı bulma arayışı içinde olurlar.

### 2.2. Somut Olmayan Kùltürel Miras

Halkların, kimi durumlarda insanların kùltürel mirasın bir yanı olarak belirledikleri uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kùltürel mekânlar UNESCO (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) tarafından SOKÜM olarak tanımlanmaktadır.

SOKÜM kendisine sözlü anlatımlar, sözlü gelenekler, gösteri sanatları, ritüeller ve festivaller, evren ve doğa ile ilgili uygulamalar, el sanatları geleneğı gibi kùltürel ürünleri ifade eden kavramların tamamını kapsamaktadır.

SOKÜM Alanları:

- a) SOKÜM'ün aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar (destanlar, efsaneler, halk hikayeleri, atasözleri, masallar, fıkralar vb.),
- b) Gösteri sanatları (karagöz, meddah, kukla, halk tiyatrosu vb.),
- c) Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler (nişan, düğün, doğum, nevrüz vb. kutlamalar),
- d) Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar (geleneksel yemekler, halk hekimliğı, halk takvimi, halk meteorolojisi vb.),

- e) El sanatları geleneği (dokumacılık, nazar boncuğu, telkâri, bakırcılık, halk mimarisi) (URL-3)

SOKÜM Korunması Sözleşmesi 17 Ekim 2003 yılında Paris’te düzenlenen 32. Genel Konferansında UNESCO kabul etmiştir. Bu sözleşmenin Uygun Bulunduğuna Dair 19 Ocak 2006 tarihli ve 548 sayılı Kanunla bu sürece katılmıştır ve 27 Mart 2006 tarihinde resmen taraf olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın, 4848 Sayılı Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Kanununun 13. maddesine göre Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü icracı birim olarak çalışmaktadır.

*Tablo 4. UNESCO Miras Listesi Türkiye*

<b>Dünya Miras Listesinde Türkiye</b>		
<b>Miras</b>	<b>Yıl</b>	<b>Şehir</b>
İstanbul	1985	İstanbul
Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası	1985	Sivas
Göreme Milli Parkı ve Kapadokya	1985	Kapadokya
Hattuşa, Boğazköy-Hitit Başkenti	1986	Çorum
Nemrut Dağı	1986	Adıyaman-Kahta
Hierapolis	1988	Pamukkale
Xanthos-Letoon	1988	Antalya-Muğla
Safranbolu Şehri	1994	Karabük
Truva Arkeolojik Alanı	1998	Çanakkale
Edirne Selimiye Cami ve Külliyesi	2011	Edirne
Çatalhöyük Neolitik Kenti	2012	Konya
Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı	2014	İzmir
Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu	2014	Bursa
Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı	2015	Diyarbakır
Efes	2015	İzmir
Ani Arkeolojik Alanı	2016	Kars
Aphrodisias	2017	Aydın
Göbekli Tepe	2018	Şanlıurfa

*Kaynak: (URL-4)*

Tablo 4.te kültürel olarak UNESCO’ya girmiş miraslar görülmektedir. Hem kültürel olarak, hem de doğal olarak listeye alınan yerler ise aşağıdaki gibidir:

- Göreme Milli Parkı ve Kapadokya, Nevşehir (1985)
- Pamukkale Hierapolis, Denizli (1988)

Kırgızistan'da UNESCO'ya girmiş kültürel miraslar listesi:

- Sulaiman Too – 2009
- Şırdak-Ala Kyiyz (halı) – 2012
- Destanlar: ‘Manas’, ‘Semetey’, ‘Seytek’ – 2013
- Burana Minaresi – 2014
- İpek Yolları - 2014
- Aytış – 2015
- Batı Tian-Şan Dağları – 2016

Kaynak:(URL-5)

Türkiye’de UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi

1. Meddahlık
2. Mevlevi Sema Töreni
3. Aşıklık Geleneği
4. Karagöz
5. Nevruz
6. Geleneksel Sohbet Toplantıları
7. Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali
8. Alevi-Bektaşî Ritueli:Semah
9. Tören Keşkeği Geleneği
10. Mesir Macunu Festivali
11. Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği
12. Ebru: Türk Kağıt Süsleme Sanatı
13. Geleneksel Çini Ustalığı
14. İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş Katırma, Jupka, Yufka

### 2.3. Turistik Ürün Kavramı

Belirli bir ihtiyacı ve isteği karşılayan, değişebilen ve pazara sunulan her şey pazarlamada ürün kavramı olarak ifade edilmektedir (Cemalcılar, 1999:81). Turistik



ürün ise, diğer endüstri dallarının konusu olan ürünlerden farklı olarak, turistlerin ihtiyaç, istek ve arzularını karşılayan mal ya da hizmetlerdir.

Olalı (1993:148), turizm ürününü, “insanların seyahat ve geçici konaklamalarından doğan gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olan mal ve hizmetler veya mal ve hizmetler karışımı veya mal ve hizmetlerin karışımından oluşan bir paket” olarak tanımlamaktadır.

Kozak, N. M. Kozak ve M. Kozak, (2001: 46) turizm ürününü, “bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan unsurlar tarafından servisi yapılan nesnel ve öznel değerlerin bütünü”

Usal (2001: 33) ise “çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mallar ve hizmetler bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadırlar.

Oral’a göre (1998: 96) ise turistik ürün “turistin seyahati boyunca yaralandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok servislerin bileşimidir”. Diğer bir görüş ise, “tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal verilerin, bu 5 isteği arttıracak hizmet ve faaliyetlerle birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşan karma bir ürün” olmasıdır (Usta, 1992: 108).

### **2.3.1. Turistik Ürün Tanımı**

Turistik ürünle ilgili birçok tanım vardır. Olalı ve Timur (1998:421)’a göre nitelikli mal ve hizmet karışımı ya da bu karışımdan oluşan, turistlerin bütün ihtiyaçlarını karşılayabilen bir pakettir. Usal ve Oral (2001:33)’a göre ise çağdaş insanların ihtiyaçlarını karşılamak için bir araya getirilen ve düzenlenen doğal, siyasal, toplumsal, psikolojik verilerden oluşan bir hizmetler bütünüdür.

Turizm pazarlamasını oluşturan birinci aşama turistik üründür. Turizm faaliyetlerinin oluşmasındaki asıl neden turistik ürünün varlığıdır. Ama turistik ürünün başka

endüstrinin üretmiş olduğu mamul mallardan farklı olması ona bir takım özellikler yüklemiştir. Turistik ürünün karmaşık bir yapıda olması örneğin: hizmet sektöründeki iyi bir garsonun çok iyi servis etmesi ya da aşçının çok lezzetli yemekler yapması ya da ön büroda çalışan bir elemanın müşteriye çok ilgili ve iyi davranması gibi hususların çoğunlukla soyut öğelerden oluşması bu özelliklerden biridir. Turistik ürünün diğer bir özelliği de standardizasyon zorluğudur. Turizmde her zaman değişen ve birbirine benzemeyen sayısız mal ve hizmetin üretimi yapılmaktadır. Bu ürünler bazı kriterler göz önünde bulundurularak genel bir şekilde sınıflandırılabilir. Bu nedenle, pazarlamacılar için turizm ürününü ya da hizmetini başka bir ürünle ve hizmetle karşılaştırmak veya incelemek oldukça zor bir iştir (Barutçugil, 1982:100).

### 2.3.2. Turistik Ürün Özellikleri

Her bir bilim dalındaki tanımların ve kavramların incelenmesinde olduğu gibi turistik ürünün de özellikleri vardır. Turizm pazarlamasında turistik ürün özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Turistik ürün bir bütündür. Yani turistik mal ve hizmetler yarı olarak satılmaz.
- Turistik ürün çok boyutludur. Diğer bir deyişle turistik ürün tek bir boyutla sınırlanıp kalmamaktadır. Turistik ürünler turistlerin istek ve arzularına göre hazırlandığı için çok boyutludur.
- Turistik ürün en önemli özelliği önce satılır, sonra üretilir. Başka sektörün mal ve hizmetleri önce üretilip, sonra satılırken, turizm sektöründeki turistik ürünü başka ürünlerden farklı kılan özelliktir.
- Turistik ürün son tüketicinin isteğine göre de hazır bir üründür.
- Turistik ürün daha sonra kullanılmak amaçlı stoklanamaz. Çünkü turistik ürün üretildiği yerde ve tam o anda tüketilmesi zorunlu olan bir ürün çeşididir. Turistik ürünü satın alınıp, daha sonradan kullanılmak için bekletilmez. Satın aldığı anda tüketmek zorundasın. Bu nedenle, tüketilmeyen turistik mal ve hizmetler işletmeler için doğrudan doğruya zarardır.

- Turistik ürünü ulaştırmada, başka mal ve hizmetlerden farkı: tüketiciye mal ve hizmet gönderilmiyor, tersine tüketici mal ve hizmet üretilen alana kendisi gelmek zorundadır.

Tüm bu özelliklerin bir arada buluşması ve uyum sağlayabilmesi sonucunda turistik ürün oluşmaktadır (Usal ve Oral, 2001:33-34).

### **2.3.3. Turistik Ürünü Oluşturan Faktörler**

Turistik ürünü iki bakımdan incelenebilir: turizm ürünü ve turistik ürün olarak. Turizm ürünü bir ülkede ya da bölgede olan doğal güzellikler, kültürel miras vb. kaynakların turiste sunuluşuna ilişkin hizmetlerin toplamıdır. Turist ürün ise turistin seyahat zamanındaki satın aldığı mal ve hizmetler ile yaşadığı tecrübelerdir. Turizm ürünü ile turist ürünü birleşmesi sonucunda turistik ürün oluşmaktadır (Türksoy ve Yürük, 1999:20).

Bu noktadan yola çıkarak turist gelen bir ülke ya da bölgenin doğal, kültürel, sanatsal varlık ve değerleri, turiste hizmet sunan işletmeler, oteller, motel, restoran, eğlence ve spor tesisleri, seyahat acenteleri, turistin yer değiştirmesi ve gidilecek yere ulaşmasını sağlayacak taşımacılık işletmeleri turistik ürünü oluşturan faktörler olarak incelenebilir (Hacıoğlu 1989:41).

#### **2.3.3.1. Çekicilik**

Çekicilik turistik bölgelerdeki doğal güzellikler, farklı kültürler ve coğrafi özelliklerden oluşan çekicilikler olabilir. Örneğin: Çin'deki duvar, Hindistan'daki Taç Mahal, Rusya'daki Kırmızı Meydan, İstanbul'daki Kız Kulesi gibi yerler birer turistik yerlerdir.

Çekicilik yöresel, ulusal olduğu gibi uluslararası nitelikte de olmaktadır. Turistik çekicilik sadece bir mekan-yerden değil, belirli bir olaydan da ibaret olabilir. Örneğin: bir gösteriş, olimpiyat, fuar, konferans, sergi vb. çekicilikler olabilir (Hacıoğlu, 2000:41). Turizm sektöründe çekiciliği belirleyen 4 unsur vardır. Onlar: doğal unsurlar, sosyal-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlardır.

### **2.3.3.1.1. Doğal Unsurlar**

Doğal varlıkların yeterli olmadığı sürece turizm faaliyetlerinin ya da ulaşılabilirliğin bir önemi kalmayacağı için, turistik ürünlerde çekiciliklerin en önemlilerinden biri doğal unsurlardır. Doğal güzellik: en saf, üzerine hiç yapay güzellik eklenmemiş, saflığını sadeliğiyle koruyan bir doğa ve bu doğanın içindeki hayvan türleri, bitki örtüsü (flora), şifalı sular, yazın güneşi ve kış mevsiminde göz kamaştıran kar, doğal unsurları oluşturan alt grupların sadece bazılarıdır (URL-6, 2018).

### **2.3.3.1.2. Sosyal-Kültürel Unsurlar**

Sosyal-kültürel unsurlar doğal faktörleri tamamlayan bir faktör çeşididir. Ama bazen tek başına da çekicilik unsuru olabilmektedir. Örneğin: İpek Yolu'nun kalıntıları çoğu turistler için ilgi çektiği bir unsur olabilmektedir (Denizer, 1992:65). Sosyal-kültürel faktörlere yerli halkın medeniyeti, örf adeti, sosyal hayatı, siyasi durumu, misafirperverliği ve eğitim seviyesi örnek olarak olabilir. Ziyaret edilecek yerin seçilmesinde sosyal-kültürel unsurlar doğal unsurlar kadar önemlidir.

### **2.3.3.1.3. Ekonomik Unsurlar**

Turistik ürünü talep edilmesinde ve satın alınmasında ekonomik şartların uygun olup olmaması önemli bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Turistik ürünün fiyatı altyapı olanakları ve turizm sektörünün genel ekonomik durumu ekonomi unsurlardan bazılarıdır. Yani ekonomik unsur turistlerin bir destinasyon seçiminde önemli çekicilik unsuru oluşturmaktadır.

### **2.3.3.1.4. Psikolojik Unsurlar**

Psikolojik unsurlara ise ülkeler arasındaki, halkın gelenek ve örf adetleri ve davranış şekilleri, moda ve alışkanlık duyguları turistik ürünü daha da çekici kılmaktadır (Kozak, N.M. Kozak ve M. Kozak, 2001:47). Turistler de bu doğrultuda seçim yapabilmektedir.

### 2.3.4. Olanak ve Hizmetler

Olanak ve hizmetler çekiciliğe sahip değildir. Ama turistleri çekmekten daha çok çekicilikleri destekleme işlemini yapar ya da onları tamamlar (Mill ve Morison, 2002:25-26). Bu tür hizmetlerin var olması destinasyonun çekiciliğini tamamlayan unsurlardır. Turist isteklerinin en önemli parçası olan otel, motel, apart otel, daireler, kamping, karavan parkı gibi konaklama birimleri; fastfood işletmelerinden lüks restoranlara kadar tüm yiyecek ve içecek işletmelerinin olmadığı yerlerde sadece çekicilik yeterli olmayabilir. Özellikle taksi, araç kiralama, ulaştırma işletmeleri, spor aktiviteleri, güvelik için turizm polisi, turizm danışma büroları vb. hizmetler de çekiciliği tamamlayan turist çekici olanak ve hizmetlerdir (Middleton, 1995:87).

### 2.3.5. Ulaşılabilirlik

Turistik yerlere ulaşmak zor ise, yani havayolu, denizyolu ve karayolu bağlantısı az ise turistik ürünlerin pazarlanması da zor olur demektir. Ulaşılabilirlik: turistik alanlara, turistlerin ziyaret etmek istediği yerlere turistlerin uygun maliyetle ulaşabilme olanağını ifade etmektedir. Ama, üst ve orta seviyedeki grupların turistleri için ulaşılabilirlik bir çekicilik faktörü olduğu için düşük maliyet çok fazla önem taşımamaktadır. Böyle gruplar için fiyat maliyetine göre daha çok zaman maliyeti önemli bir çekicilik unsurudur. Bir ürünün ulaşılabilirliği onun kolay ve ekonomik oluşuna bağlıdır. Büyük şehirlere göre çekici yerler turist akışını daha çok hızlandırır (Kozak, N. M. Kozak ve M. Kozak, 2001:47).

Ulaşılabilirlik; turistik ürüne sadece fiziksel açıdan değil, maliyet ve zaman açısından da ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca, son zamanda hızla gelişen teknolojiyle fiziksel uzaklığın öneminin oldukça azalmasına neden olmuştur. Genellikle Ulaşılabilirlik: zaman, uzaklık ve ulaşımaya giden para ile ölçülerek değerlendirilmektedir. Bir turizm olayında ulaşılabilirlik, onun uygun fiyata ve kolay olmasına bağlıdır. Şehir merkezlerine daha yakın ve ulaşımı çok kolay olan, yoğun nüfuslu yöreler en çok turist çeken yerlerdir. Bir turistik yörenin merkezlere yakınlığıyla birlikte maliyet ve rahatlık açısından da önem taşımaktadır (Kozak, N. M. Kozak ve M. Kozak, 2001:48).

*Tablo 5. Ulaşılabilirliğin Sınıflandırılması*

Altyapı	Yolların, havalimanı, tren yolların ve limanların altyapı gelişmişliği.
Donatım	Toplu taşıma araçların büyüklüğü, hızı ve çeşitleri.
Operasyonel Etmenler	Var olan rotalar, hizmetlerin sıklığı ve fiyatları.
Hükümet Düzenlemeleri	Düzenleyici önlemler.

**Kaynak:** Middleton, V.T.C. Tourist Product. İn: Witt, S.F. & Moutinhı, L.(eds). Tourism Marketing and Management Handbook. Hempel Hempsted Prentice-Hall, 1989.

Genel olarak turizm faaliyetinde ulaştırmaya ayrılan pay bütçenin %40'nı oluşturmaktadır ve bu rakam ne kadar düşük olursa turistik ürünün çekiciliği o kadar artmaktadır. Ulaştırmanın hızlı olması turistik ürüne talebin artması açısından oldukça önemlidir. (Minbaeva, 2010:21).

### 2.3.6. Turizm İşletmeleri

Turizm sektöründe faaliyet gösteren başlıca işletmeler: ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri ve diğer turizm işletmeleri şeklinde gösterilebilir.

### 2.3.7. Turistik Ürün Yaşam Süreci

Bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de mal ve hizmetlerin bir “yaşam süreci” vardır. Üretilen bütün mal ve hizmetlerin ortadan kaybolmasının çeşitli nedenleri vardır. Buna göre turistik ürünün yaşam süreci üç dönemden oluşmaktadır (Hacıoğlu, 2000:42). Bu dönemler: başlangıç, olgunluk ve düşüş dönemleridir.

Başlangıç dönem ürünün gerçek ve güçlü bir talebi olmadan pazara sürülme dönemidir. Bunun için bu dönemde satışlar hem yetersiz hem de biraz yavaş gelişir. Ürüne olan talebin ve bundan dolayı üretimin de arttığı görülen dönem ikinci dönem olan büyüme dönemidir. Piyasaya yeni ürünler de girmeye başlayan, bu nedenle ürüne karşı talep gerekli düzeyine ulaşmış ve üretim ile tüketim de bir dengeyi

tutturmuş dönem olgunluk dönemidir. Dördüncü düşüş döneminde ise ürünün tüketiciler için çekiciliği yitirmiş ve ürüne olan talep azalır, satışların düştüğü dönemdir (Oral, 1988:96).

#### **2.4. Pazarlama**

APB (Amerika Pazarlama Birliği) tarafından literatüre kazandırılan ilk pazarlama tanımı aşağıdaki gibidir: "Pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru, malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir".

Pazarlama tanımı, APB tarafından 1948 yılında aşağıdaki gibi tanımlanmıştır: "Pazarlama, üreticiden tüketici veya kullanıcıya doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve malların ve hizmetlerin akışını sağlayan olaylardır".

### 3. KIRGIZİSTAN VE KIRGIZİSTAN TURİZMİ

Kırgızistan Orta Asya'nın kuzey doğusunda yer almaktadır. Ülke kuzeyden Kazakistan, batıdan Özbekistan, güney-batıdan Tacikistan, kuzey-doğudan ise Çin Halk Cumhuriyeti ile sınırlanmıştır. Kırgız Cumhuriyeti toprakları, batıdan doğuya doğru 900 km mil ve kuzey-güneye doğru 410 km mil alan kapsamaktadır. Kırgızistan'ın alanı 199,900 kilometre karedir.

Deniz seviyesinden ortalama 2750 metre yükseklikindedir, en yüksek yeri 7439 metre (Ceniş Zirvesi), en düşük yükseklik 394 metre ülkenin güney-doğusunda yer almaktadır. Ülkede renkli ve nadir bulunan metaller, kömür ve diğer maden kaynakları bulunmaktadır (URL-7, 2018).

Kırgızistan'ın nüfusu 7 milyon insandan oluşmaktadır. Nüfusun %66,9'unu Kırgızlar, %14,14'ünü Özbek, %10,65'ini Rus ve %8,31'ini başka uluslar oluşturmaktadır. Genel olarak 80'den fazla ulusun temsilcileri vardır (URL-8, 2018).

Kırgızistan'da 7 bölge vardır: Çüy, Narın, Talas, Issık-Göl, Calal-Abad, Oş ve Batken bölgeleridir. Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'tir. Büyük şehirleri ise Oş, Calal-Abad, Karakol, Talas, Çolpon Ata ve Issık-Göl'dür. En büyük nehirleri ise: Narın, Kızılsuu, Talas ve Kurşab'dır. Dünyanın en büyük ikinci krater gölü Issık Göl Kırgızistan'da bulunmaktadır. İklimi genelde yazları sıcak ve kurak, kışları sert-karasal iklim özellikleri egemendir.

Devlet ekonomisindeki önemi büyük olan tarım ürünleri arasından pamuk, yün, sebze, meyve, saman ve kenevir yoğun bir şekilde üretilmektedir. Kırgızistan'ın önemli doğal kaynakları ise kömür, altın, civa ve uranyumdur. Ülke tekstil, gıda, maden ve metalürji endüstrisi, elektronik, şeker, ipek ve koza işletme dallarıyla sanayisi hızla gelişmektedir.



### 3.1. Coğrafi Özelliği

Dağlık arazileri karmaşıklığı ve ekolojik doğa koşullarının çok yönlülüğü Kırgızistan'ın toprak ve bitkisel yüzeyinin ve fauna dünyasının çeşitliliğini öngörmektedir. Kırgızistan'ın topraklarında çöller, stepler, ormanlar, çayırlar ve sulak çalılar dağ tundra ve diğer bitki örtüsü türleri bulunmaktadır.

Kırgızistan dört mevsimi de en iyi şekilde yaşayan, kışın karlı yazın da sıcak olan ve toprağının %93'ü dağlardan oluşan bir ülkedir. Bu dağların %41'in sert yüksek dağlardan oluşmaktadır. Toprağın dörtte üçü deniz seviyesinden 1500 m yükseklikteyken, sert yüksek dağlar deniz seviyesinden 3000 m yüksekliktedir.

Kırgızistan'ın dağ alanının önemli bölgesini oluşturan sıra dağı Tengir-Too'dur (Tanrı Dağları). Tengir-Too sıra dağında 88 büyük dağ bulunmaktadır. Bu dağların en ünlü zirveleri de şunlardır: Pobeda zirvesi (7439 m), Lenin zirvesi (7134 m) ve Han-Tengri (695 m)'dir. Yüksek dağların tepesindeki buzların erime sonucuyla ortaya çıkan nehirler düzensiz ve hızlı akıntılı olduğu için elektrik enerjisi elde etmek için kullanılmaktadır. Büyük ölçüde elektrik enerjisi sağlayan nehirler şunlardır: Narın (616km), Tar-Kurşab, Kızılsuu, Sarıcaz, Aksu, Aksay-Köksul ve Mucun, Çuy ve Talas'tır. Bu nehirler üzerinde çalışan hidroelektrik santrallerden yılda ortalama 165 milyar KW enerji elde edilir. Bu enerji Kırgızistan'ın enerji ihtiyacını karşılıyor, bunun dışında Kazakistan, Tacikistan ve Özbekistan'a da elektrik enerjisi nakil etmektedir (URL-6, 2018).

Dağlık bir alanda yerleşen Kırgızistan'da çeşitli göller de vardır. Dünyadaki ikinci en büyük krater göl Issık-Göl Kırgızistan'dadır. Deniz seviyesinden 1609 m yükseklikte olan Issık-Göl 6202 km<sup>2</sup>'lik bir alana sahiptir. En derin yeri 702 m'dir ve büyük bir su rezervi vardır. Bir sonraki büyük kayda değer göller Son-Göl ve Çatır-Göl'dür. Kırgızistan'ın iklim ve tabiat olarak en güzel yerleşim yeri Fergana Vadisidir (72 000 km<sup>2</sup> büyüklüğünde ve ülkenin %37.5'ni teşkil eder) ve halkın %42'den fazlası bu bölgede yerleşmiştir (URL-7, 2018).

### 3.2. Tarihçesi

Kırgız tarihi çok eskiden var olmasına rağmen, Kırgızistan'ın ülke olarak kuruluşu pek bilinmez. Kırgızların bağımsızlıklarını ilan edip bir ülke kurmaları 20. yüzyılın başında gerçekleşmiştir. RSFSR (Rusya Sovyet Federatif Sosyalist Cumhuriyeti) Baş Komitesi 1924'te Buhara, Hiva ve Türkistan Özerk Bölgesi'ne bağlı olunması koşulu ile Orta Asya etnisitelerine göre ülkelere bölünmelerine yönelik kanun çıkarmıştı. Böylece devrimden önce dağılmış olan Kırgız, Kazak, Türkmen, Tacik, Özbek ve Karakalpak toprakları yeniden bu milletlere tahsis edilmiştir. Sonunda Türkmen SSR (Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti), Özbek SSR, Tacik Özerk Bölgesi, RSFSR'in içinde Kara-Kırgız Özerk Bölgesi kurulmuştur. Bir de Kazak SSR'in içinde Karakalpak Özerk Bölgesi yer almıştır.

Kırgızlar Orta Asya'nın en eski halklardandır. Kırgızlar hakkında ilk yazılı belgeler M.Ö. III. Yüzyıla ait Çin kaynaklarında bulunmuştur. Bu yıllarda Hun yöneticisi Modeu Kırgız yerlerini ele geçirmiştir ve Kırgızlar uzun yıllar boyunca çok göçebe halklar ile savaşmışlardır (Kırgızistan Ülke Raporu 2005: 14).

XV. asırda Altay Kırgızlarının bir kısmı Tien-Shan'a göç etmiştir ve daha sonra gelen toplumlarla yerli akraba toplumların kaynaşmak amacıyla bugünkü Kırgız halkını oluşturmuşlardır. Kırgızların kendi devletini kurmaları zor olmuştur ve uzun zaman gerektirmiştir. Bugünkü Kırgız egemen devletini kurma imkânı ilk kez 1924 yılının Ekim ayında başladı. Bu tarihte Rusya Federatif Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti bünyesinde Kara-Kırgız Özerk Bölgesi kuruldu.

1926'da bölgenin ismi Kırgız Özerk Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti olarak değiştirildi. Bu yıllardan başlayarak Kırgızlar için yeni bir çağ başladı. Daha doğrusu Kırgızistan dünyaya kendi tarihi, gelenekleri ve kültürü tarafından tanınmaya ve bu özelliklerle kendisini ön plana çıkarmaya başladı (Rud vb, 1999:24).

Kırgızistan Gorbaçov yönetimi ve Glasnost- Perestroyka döneminde Sovyetler Birliği içinde başlatılan demokratikleşmeye çok çaba gösteren Orta Asya Cumhuriyetidir. Kırgızistan Komünist Partisi'nin etkisi, 1991 yıllarının sonuna giderek azalmış, bu yönde ülkede ciddi bir reform süreci başlatılmış ve

Cumhurbaşkanı olarak seçilen Askar Akayev'in önemli bir rolü olmuştur (Minbaeva, 2010:33).

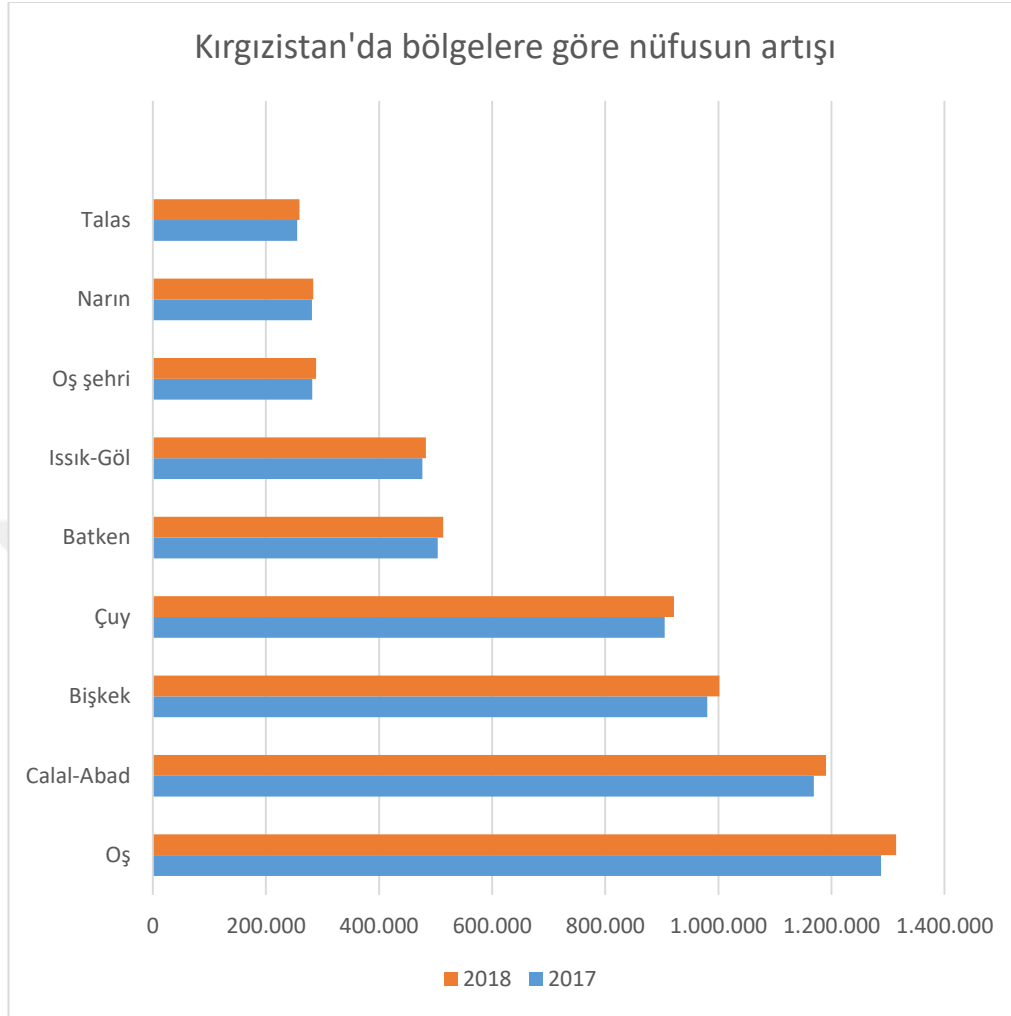
Askar Akayev 2005 yılına kadar Kırgızistan'a Cumhurbaşkanlık yapmıştır. 2005 24.Mart tarihinde Kırgızistan'da siyasi karışıklık yaşanarak Askar Akayev görevinden istifa ediyor ve geçici devlet başkanlığına ve başkanlığa muhalefet lideri Kurmanbek Bakiyev'in getirilmesi ve geçici hükümetin kurulması ile bu durumu sessiz bir bekleyişe bırakılmıştır. 10 Temmuz 2005 yılında da başkanlık seçiminin yapılmasına Kırgızistan Parlamentosu karar vermiştir. (T. C. Başbakanlık Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı, 2005).

### **3.3. Nüfus ve Nüfus Özellikleri**

Ulusal İstatistik Komitesi'nin 2017-yılındaki sayımlarına göre Kırgızistan'ın nüfusu 6 milyon 140 bin 200 insandır. Milli bileşeni yönünden bakarsak Kırgızların sayısı 4 492 667 olup, nüfusun %73.2'ni oluşturmuştur. Bir sonraki sırada ise Özbek uyruklu insanlar nüfusun %14.6'nı, 3.sırada ise Rus uyruklu insanlar %5.8'ni oluşturmaktadır. Nüfusun en az %0.1'ni Alman uyruklu insanlar oluşturmaktadır. Bu Komitenin verdiği bilgilere göre toplamda Kırgızistan'da 23 farklı uyruklu insanlar yaşamaktadır (URL-8 2018).

2018 yılına göre nüfusun bölgelere göre sayısı 2017 yılına göre daha da artmıştır. Halkın en yoğun olan bölgesi Oş bölgesidir. Bu bölgede 1 314 100 insan yaşamaktadır. Oş bölgesi Kırgızistan'da alan olarak da en büyük alanı kapsayan bölgedir. Oş bölgesinin merkezi olan Oş şehrinde ise 288 800 insan yaşamını sürdürmektedir. Oş şehri Kırgızistan'ın ikinci başkenti olarak da adlandırılmaktadır. 2.sırada ise Calal-Abad bölgesi 1 190 600 nüfusu ile tanınmaktadır. Bir sonraki sırada ise Kırgızistan'ın başkenti olan Bişkek'te 1 002 100 insan yaşamaktadır. Bişkek şehri bağlı olan Çuy bölgesinde ise 921 700 insan ikamet etmektedir. Batken bölgesinde 513 600 kişi, Issık-Göl'de 483 000 kişi, Narın bölgesinde 283 800 kişi ve son olarak da Talas bölgesinde 259 000 insan ikamet etmektedir. 2018 yılın sayımlarına göre Kırgızistan'ın nüfusu 6 256 700 kişidir.

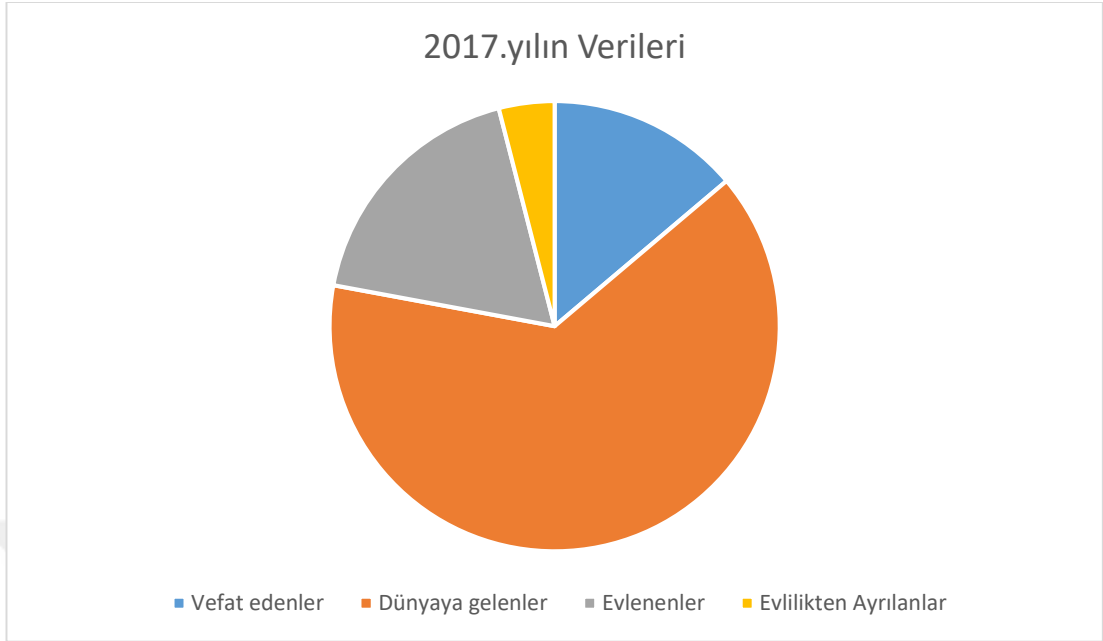
Şekil 1. Kırgızistan'da Bölgelere Göre Nüfusun Artışı



Ulusal İstatiksel Komitesi 2018

2018 yılının İstatiksel verilerine göre bölgeler arasında nüfus artışının ilk sırasında Oş bölgesi yer almaktadır. Oş bölgesinde halk 2017 yılına göre 26 600 kişi artmıştır. İkinci sırada Calal-Abad bölgesi 21 900 kişiye yükselmiştir. Üçüncü sırada olan Bişkek şehrinde ise halkın sayısı 21 700 kişiye artmıştır. Dördüncü sırada Çuy bölgesi 16 500, Beşinci sırada ise Batken bölgesi 10 100 kişiye artmasıyla yer almaktadır. Oş şehri 6 900, Issık-Göl bölgesi 6 200 artmışken, en az kişi sayısı artan bölgeler ise Talas 3 800 kişi ve Narın 2 800 kişiyle belirlenmiştir.

Şekil 2. 2017 Verileri



Ulusal İstatiksel Komitesi 2017

Grafikte belirtildiği gibi en çok 2017-yılında dünyaya gelenlerin sayısı 153 620 insandır. Vefat edenlerin sayısı ise 33 166 insandır. Yukarıda gösterildiği gibi 2017 yılı toplamda vefat edenlere göre dünyaya gelenlerin sayısı 120 454 fazladır. Evlenenlerin sayısı 43 350 kişi iken, evlenip ayrılanların sayısı ise 9 588 kişidir.

### 3.4. Siyasi ve İdari Yapısı

1991 yılı Aralık ayında Kırgızistan BDT'ya (Bağımsız Devletler Topluluğu) katılmıştır. 5 Mayıs 1993 tarihinde parlamentoda oy birliğiyle Kırgızistan'ın Anayasası kabul edilmiştir, yine aynı yılda ülkenin resmi adı Kırgız Cumhuriyeti olarak Yüksek Şura Genel Kurul toplantısında kararlaştırılmıştır. Kırgız Cumhuriyeti egemen, bağımsız, hukuki ve laik devlet esasında kurulan demokratik bir ülkedir. Kırgızistan'ın devlet kuvveti Cumhurbaşkanı, Yasama Meclisi ve Halk Temsilcileri Meclislerinden oluşan Genel Meclis, Hükümet, Yerel Yönetim Organları ve Genel Mahkemeleriyle birlikte yapılan işler beraberliğinde yürütülmektedir. Parlamento'nun Yasama Meclisi ve Halk Temsilcileri olarak iki bölümden oluşmaktadır. Bu iki bölüm toplamda 120 milletvekilinden oluşur. Anayasa

Mahkemesi ülkenin en yüksek yargı organıdır, en yüksek icra organı ise Hükümet'tir (URL-9, 2018).

Başbakanı Cumhurbaşkanı atamaktadır ve Parlamento'ya sunmaktadır. Eğer Parlamento'dan %50'den fazla oy alabilirse Başbakan oluyor. Aynı zamanda üst düzey Hükümet yetkililerinin, valilerin ve diğer bölgesel yöneticileri atama yetkisi de Cumhurbaşkanı'nın görevlerinin biridir. Kırgızistan'ın ilk Cumhurbaşkanı Askar Akayev 12 Ekim 1991 yılında yapılan ilk doğrudan katılımlı seçilerde tek aday olarak Cumhurbaşkanı seçilmiştir (URL-10, 2018).

### 3.5. Ekonomik Durumu

Sovyetler Birliği'nin içindeki ülkelerin arasından Kırgızistan ilk olarak hızlı bir şekilde Sovyet ekonomi sistemini kaldırmaya başlamıştır. Sovyetler Birliği dağıldıktan hemen sonra tarım reformu sonucunda kolhoz ve sovhozlar kaldırılmıştır. 90'lı yılların ortasına doğru her yerde özelleştirme ve devlet mülkünden pay çıkarma dönemi başlamıştır. Ancak hükümetin ekonomik reformlar programı, halen geliştirme aşamasından geçmektedir.

Kırgızistan 1991 yılında 31 Ağustos'ta Sovyetler Birliği dağılımı ile bağımsızlığını ilan etmiştir. Kırgızistan bağımsızlığını alsa bile Sovyet kaynaklarına yoksun kalmıştır. Ülkenin ekonomisinin tarım ve doğal kaynakları bağlı bırakılması ve teknolojik alt yapıdan mahrum kalması nedeniyle elde var olan kaynaklar tükenmeye başlamıştır ve özel tüketim düşmüştür ve kamu açıkları artmıştır. Bu nedenle 1991-1995 yıllarında GSYİH 1990'daki durumuna göre yarısına inmiştir. Tüm ekonomik göstergeler kötüye gitmiş, hiper enflasyon, işsizlik ve reel gelirden düşüş yoksulluğun artmasına yol açmıştır (Rahmanova, 2003:5).

Kırgızistan Orta Asya'da en çok reform gerçekleştiren, IMF'in (International Monetary Fund) desteğini alan ve Dünya Ticaret Örgütü'ne (20 Aralık 1998) giren ilk ülkedir (Abazov, 2000: 46). Ülke Sovyet döneminden sonra ekonomi hızlı küçüldüğünden, hem bu küçülmeyi, hem de ekonomisini yeniden yapılandırmak

amacıyla uzun vadeli ve kapsamlı bir ekonomik reform programını benimsemiştir (Koyçuyev, 2006; 318).

Ülke doğal kaynaklarla yetinmeyip tarımsal üretimde de önemlidir. Çünkü tarım ekonominin en önemli etkenlerinden biridir. Kırgızistan'da iklimin elverdiği ölçüde pamuk, tütün, buğday, mısır, şekerpancarı, sebze ve meyve gibi çeşitli tarım ürünleri yetiştirmektedir. Hayvancılık ağırlıklı küçükbaş hayvancılığa dayalıdır. Ayrıca ülke su kaynaklarınca zengindir ve bu su kaynaklarından sulama ve enerji üretiminde yararlanılmaktadır (DEİK, (Dış Ekonomik İlişkiler Kurumu) 2012:7).

*Tablo 6. Kırgızistan'ın Dış Ticareti (milyon \$)*

	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Dış Ticaret</b>	7 503,9	7 993,8	7 618,4	5 636,8	5 573,6
<b>İhracat</b>	1 927,6	2 006,8	1 883,7	1 482,9	1 573,2
<b>İthalat</b>	5 576,3	5 987,0	5 734,7	4 153,9	4 000,4
<b>Denge</b>	-3 648,7	-3 980,2	-3 851,0	-2 671,0	-2 427,2

Kaynak: Kırgızistan Ulusal İstatistik Komitesi 2017

Son yılların istatistiğine göre Tablo 6'da belirtildiği gibi Kırgızistan'ın dış ticaretinde ihracata göre ithalatın daha fazla olduğu ve aynı zamanda yıl geçtikçe çoğaldığı görülmektedir. Bu durum ekonomiye olumsuz etki oluşturmaktadır. Sovyetler Birliği zamanından sonra birçoğu işletmeler özelleştirilip, çalışamaz hale geldi. Çünkü Sovyetler Birliğindeki bütün işletmeler birbirine bağlıydı ve bu birlik dağıldıktan, ülkeler egemenlik aldıktan sonra, bir işletmenin bir parçası bir ülkede, ikinci parçası başka bir ülkede kalarak işletmelerin çoğu ayrı kaldı.

### 3.6. Kırgızistan Turizmi

Kırgızistan doğal güzellikleri, İpek Yolunun merkezinde bulunması, birçok tarihi şehri ve kültür anıtlarıyla önemli bir turizm potansiyeline sahip ve turizm potansiyeli değerlendirilebilecek bir ülkedir. Ayrıca doğa turizmi açısından çok büyük

potansiyeye sahip olan ülke, rafting, tırmanma gibi bir çok dağ ve su sporları için çok uygun şartlara sahiptir (TIKA (Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı). 2001:129).

Kırgızistan'ın incisi olan Issık-Göl; doğa turizmi açısından önemli olan Sarı-Çelek; kayak sporunun merkezi olan Karakol; ceviz ormanıyla meşhur olan Arstanbab ve kültür merkezi sayılan Oş şehri ve Sulaiman-Too ilk akla gelen destinasyonlardır (Erdem v.d, 2015:77).

Kırgızistan'da 2000'in üzerinde göl bulunmaktadır. Bunların içinden en büyük ve en güzel olanı Issık-Göl bölgesinde yer alan Issık-Göl gölüdür. Dünyada ikinci büyüklükteki krater gölü olan Issık-Göl Orta Asya'nın en güzel yerlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Issık-Göl ülkenin milli hazinesi ve gururudur. Göl hakkında çok sayıda efsane bulunmaktadır. Issık-Göl ayrıca dinlenme turizmi açısından oldukça güzel bir yerdir. Bunun yanı sıra bölgede önemli şifalı su ve termal kaynaklar da bulunmaktadır (Oktay, Seval, Kurmanalieva, 2003:22).

Kırgızistan'ın kuzeyinde yer alan, ülkenin incisi olarak adlandırılan Issık-Göl gölü ülkenin turizm potansiyelinde önemli bir yer almaktadır. Gölün kenarında çok sayıda pansiyon şeklinde oteller, eğlence merkezleri ve restoranlar bulunmaktadır. Her sene orayı yurt dışından ve yurt içinden binlerce turistler ziyaret etmektedir. Çoğunlukla yakın ülkeler olan Kazakistan, Rusya ve bazı Avrupa ülkelerinden ve başka ülkelere de turistler gelmektedir. Yerel turistler de çoğunlukla yaz aylarında Issık-Göl'de tatil yapmaktadırlar. 2016 yılında Kırgızistan'ın Issık-Göl bölgesinde 1.Dünya Göçebenler Oyunları gerçekleştirilmiştir. Bu festivale dünyaca ünlü isimler, yabancı ülkelere gelen bir çok göçeben halklar, yurt dışından gelen turistler ve yerli halk katılmıştır. Bu festivalin yapılması Kırgızistan'ı dünyaya tanıtmada ve turizmin gelişmesinde büyük katkıda bulunmuştur.

Kırgızistan'ın ikinci büyük bölgesi olan Oş bölgesinde bulunan Oş merkezi, ülkenin en eski şehirlerinden birisidir. Oş şehrinde 3000 yıldan beri yapılmakta olan geleneksel bayram, günümüzde halen yörede yaşayan halk tarafından kutlanmaya devam edilmektedir. Oş şehrinin bu özelliği ve bölgede bulunan diğer tarihi ve kültürel değerler kültür turizmi açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Oş



bölgesinin dağlık bir bölge olması özellikle dağ ve kış sporları turizmi açısından önem arz etmektedir. Bölgede bulunan dağların sahip olduğu bitki yapısı ve dağların arasında yer alan akarsular, krater göller ve diğer su kaynakları bölgeye ayrı bir çekicilik kazandırmaktadır (Oktay, Seval, Kurmanalieva, 2003:23).

### 3.6.1. Turizm Verileri

Kırgızistan egemenliğini aldıktan sonra turizm sektöründe bazı değişimler olmuştur. Sovyetler zamanında ülkelerden yaz tatili ve izci kampları için gelen turistlerin sayısında büyük düşüşler görülmüş, bunun yerine iş amacıyla Batılı ve komşu ülkelerden daha fazla yabancı turist gelmeye başlamıştır. Buna ek olarak Kırgızistan'dan da "bavul ticareti" amacıyla yurt dışına çıkan Kırgız vatandaşlarının sayısında bir sıçrama yaşanmıştır. Ülkeye 1995 yılının başından Eylül'üne kadar yurt dışından gelen yabancı turist sayısı 1200 iken, yurt dışına çıkan Kırgızistan vatandaşının sayısı 42 000'e çıkmıştır. Bu yılda Sovyetler Birliği ülkelerinden gelen turistlerden 1,6 milyon dolar, diğer yabancı ülke turistlerinden ise 3,1 milyon dolar gelir sağlanmıştır (URL-11, 2018).

Tablo 7. Gelen Turist Sayısı (kişi)

Göstergelerin Adı	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gelen Turistlerin Sayısı	806	584	816	119	113	124	126	127
Organize edilmiş sektörde	488	357	482	631	671	698	706	627
Organize edilmemiş sektörde	500	700	000	900	600	000	400	600
Organize edilmemiş sektörde	318	226	334	567	460	547	558	645
	300	600	900	500	600	000	007	600

**Kaynak:** Kırgızistan Ulusal İstatistik Komitesi, 2017

Kırgızistan turistik pazarının potansiyelinin değerlendirilmesi şu şekilde gösterebilir:

*Tablo 8. Turistik Pazarın Potansiyelinin Değerlendirilmesi*

Turizm Tipleri	Var olan Pazarlar	Yeni Pazarlar
Sağlık Turizmi	Rusya, Kazakistan, Özbekistan	Türkiye, Hindistan, Çin
İş Turizmi	Rusya, Kazakistan	Avrupa, Türkiye, Rusya
İpek Yolu	Avrupa, ABD	Japonya, Tayvan, Çin, Kore
Macera Turizmi	Avrupa, Kazakistan, Rusya	İskandinav Ülkeleri, ABD
Rekreasyon Turizmi	Rusya, Kazakistan, Ukrayna	Avrupa
Eko Turizm	Avrupa, ABD	Japonya

**Kaynak:** Musabaeva B, Abirova B ve Baydjiçitov U. (2007) Osnovnye Pravila Torgovli Kırgızskoy Respublike, Bişkek, s. 36

Kırgızistan'da macera ve ipek yolu turizmi daha çok gelişmiş ülkelerdeki turistlerin ilgisini uyandırmaktadır.

### 3.6.2. Turizm Geliri

Kırgızistan yıllardır Orta Asya kültürünün önemli noktalarından biri olmuş ve olmaya devam etmektedir. Ülke Batı ve Doğu arasında canlı uluslararası yollar, diplomatik ve kültürel iletişimin bağına oluşturmaktadır. Çok avantajlı coğrafya konumuna sahip ülke olup Doğu ve Batı kültürünü bir arada benimsemiştir (Minbaeva, 2010:44).

Gelişmiş ülkelerin tecrübesinden de görüldüğü gibi uluslararası turizm çok ülkenin bütçelerin ana kaynağını oluşturmakla kalmayıp iç ve dış ticaretin de itici gücü halindedir. Uluslararası piyasada turizm ayrıca dövizin ana kaynağını oluşturmaktadır. Bu nedenle Kırgızistan'ın gelirlerini belirtmek gerekmektedir.

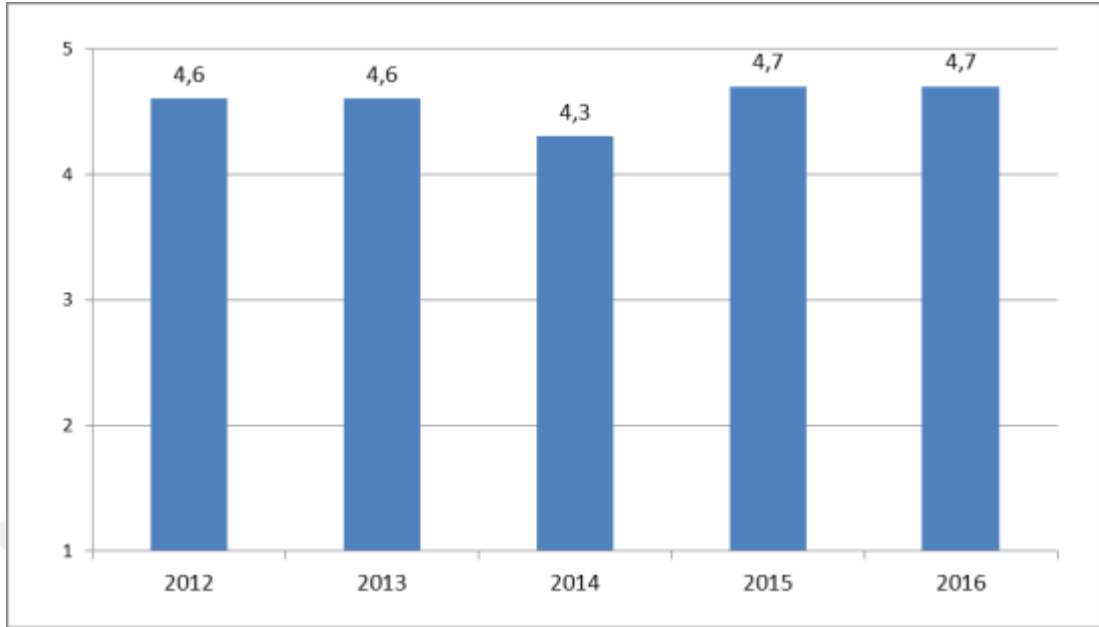
*Tablo 9: Turizmden Elde Edilen Gelir Hareketleri, 2012  
- 2016 yıllar*

Yıllar	Turizmde Perakende Satıştan Geliri(dolar)	Otellerin ve başka konaklama işletmelerin geliri(dolar)
2012	176 014	25 504
2013	202 935	32 361
2014	214 499	40 028
2015	269 941	46 548
2016	291 625	51 604

**Kaynak:** Kırgızistan Ulusal İstatistik komitesi, 2017

Uluslararası turizmin Kırgızistan ekonomisine etkisini anlamak için ilk başta daha ayrıntılı olarak GSYİH'da (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla) turizmin payı, turizmde istihdam, yatırım payı gibi göstergeler de incelenmeli. GSYİH verileri son beş yıl içinde büyük artış göstermiştir. GSYİH'nın sektörel dağılımı Şekil 3 te gösterilmiştir.

Şekil. 3 GSYİH'da turizmin payı, %



**Kaynak:** Kırgızistan Ulusal İstatistik komitesi, 2017

Turizme yapılan yatırımlar sadece turizm sektörü açısından değil onunla beraber faaliyet gösteren sektörler için de oldukça önemi büyüktür. Turizm başka ülkelerde de olduğu gibi Kırgızistan'ın da ekonomik gelişiminin önemli rol oynamaktadır. Bu sektör ülkede önemli gelir getiren güvenilir kaynak olmakla birlikte, ülkenin farklı bölgelerine istihdam ve gelir sağlamaktadır. Turizm Ticaret ve Hizmetler kalemi içinde yer alan önemli sektörlerden biridir.

Kırgızistan'da turizmi Ticaret ve Hizmetler kalemi içindeki payın yıl geçtikçe arttırarak, sanayi ve hizmetlerini beraberinde geliştirmektedir. Ticaret ve Hizmetlerde yıllardır ne kadar dalgalanma olsa bile turizm sektörünün sahip olduğu payın arttığı izlenmektedir (Minbaeva, 2010:47).

İkinci önemli gösterge turizmin sağladığı istihdamdır. Turizm sektöründe istihdam yoğunluğu birçok endüstri dalına göre daha yüksektir. Aşağıda Tablo.7'de Kırgızistan'ın istihdam istatistiği verilmektedir.

Tablo 10. Çalışan Nüfus İstatistikleri

	2012	2013	2014	2015	2016
Toplam Nüfus (kişi)	5 663 100	5 776 600	5 895 100	6 019 500	6 140 200
İşsiz (kişi)	60 400	58 400	58 200	56 000	55 600
Turizm Sektöründe çalışanlar	7 829	8 137	8 553	8 444	8 284

**Kaynak:** Kırgızistan Ulusal İstatistik komitesi, 2017

Bununla birlikte sadece bu verilere değinmek yeterli olmayacağı için turizm sektöründe istihdamın dağılımını da incelemek gerekir.

Tablo 11. Turizm Sektöründe İstihdamın Dağılımı (kişi)

	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Toplam</b>	7 829	8 137	8 553	8 444	8 284
Oteller	1 480	1 643	1 693	1 641	1 512
Dinlenme Yerleri ve Turizm İşletmeleri	1 167	1 101	1 164	1 093	1 518
Restoranlar	852	836	1194	1072	1072
Tur Acentalar	1 210	1 418	1 324	1 453	1 474
Sağlık ve Dinlenme Tesisleri	2 447	2 458	2 512	2 526	2 020
Doğal Parklar ve Koruma Alanları	673	681	666	659	688

**Kaynak:** Kırgızistan Ulusal İstatistik komitesi, 2017

Tablolarda belirtilen verilere göre turizm sektörünün istihdama katkısı oldukça büyük ölçüdedir. Ayrıca bu katkıda genel olarak termal tesisler ve kaplıcalar önemli yer almaktadır.

### **3.6.3. Turistik Arz Kapasitesi**

Bir ülkenin turizm arzı, o ülkede bulunan her türlü turistik çekim kaynaklarını, ulaşım imkânlarını, alt ve üst yapı olanaklarını, mevcut turizm işletmelerini ve turizmde yetişmiş insan gücü gibi birçok farklı unsurları ifade etmektedir. Bir turistik cazibe merkezine olan talebin oluşması, öncelikle turizm arzını oluşturan tüm bu kaynakların bir araya getirilmesi ile sağlanmaktadır.

Kırgızistan turistik çekim kaynakları bakımından oldukça zengin olmasına rağmen, ülkedeki turizm arzının mevcut durumu henüz dünya standartlarından ve ülkeye yönelebilecek herhangi bir yoğun turizm talebini karşılayacak konumdan uzak bir noktadadır. Ülkede turizm işletmelerinin yanı sıra, ulaşım, alt ve üst yapı ve insan kaynakları gibi turizm arzını oluşturan diğer unsurların da henüz yeterli bir seviyeye ulaşmadığı görülmektedir (Oktay vd. 2003:24).

Turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu gereksinimlerin karşılanması amacıyla turistik mal ve hizmetleri üreten ve pazarlayan işletmeler, yaygın olarak yerine getirdikleri işler açısından sınıflandırılır. Buna göre turizm işletmeleri, konaklama ve yeme-içme işletmeleri, seyahat işletmeleri ve diğer hizmet işletmeleri olmak üzere üç ana bölüme ayrılırlar (Barutçugil, 1989:53).

#### **3.6.3.1. Konaklama İşletmeleri**

Turizm sektörünün ülke ekonomisinin büyük ölçüde etkilemesi, günümüzde otel işletmelerinin çoğalmasına ve rekabet ortamının güçlenmesine neden olmuştur (Erdem, 2010: 118).

Kırgızistan'da insan ayağı basmamış, bozulmamış doğası ile önemli bir üstünlüğe sahiptir. Ülkenin başkenti Bişkek ülkenin en önemli iş turizm merkezidir. Bu nedenle çoğunlukla yabancı turistlerin konaklamaları Bişkek şehrinde gerçekleşmektedir.

Kırgızistan Milli İstatistik Komitesi 2014 yılı Turizm Raporu'na göre, ülkede turizm sektöründe faaliyet gösteren kayıtlı turizm işletmelerinin türlerine göre dağılımı Tablo 12. gibidir.

*Tablo 12. Kırgızistan'daki Turizm İşletmelerinin Türlerine Göre Dağılımı (birim)*

	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Toplam</b>	<b>8 085</b>	<b>8 868</b>	<b>9 524</b>	<b>10 306</b>	<b>11 012</b>
Oteller	782	881	966	1 075	1 137
Turizm İşlet ve Dinlenme Yerleri	718	800	843	877	918
Restoranlar	3 552	3 958	4 306	4 744	5 112
Tur Acenteler	2 926	3 121	3 300	3 502	3 732
Sağlık ve Dinlenme Tesisleri	88	89	90	89	94
Doğal Parklar ve Koruma Alanları	19	19	19	19	19

**Kaynak:** Kırgızistan Ulusal İstatistik komitesi, 2017

Tablo 12'de gösterilen verilerde bir önceki senelere göre hızla sayısı artmakta olan işletmeler Tur Acentelerdir. Buna rağmen ülkede en çok yiyecek içecek işletmeleri, yani restoranlar çoğunluk yaratmaktadır.

Kırgızistan'ın otelcilik sektörü ile ilgili istatistikler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

*Tablo 13. Kırgızistan Otelcilik Sektörü İstatistikler*

	2012	2013	2014	2015	2016
Otel Sayısı	782	881	966	1 075	1 137
Konaklayanların Sayısı	11 994	11 322	12 450	12 651	12 732
Çalışanların Sayısı	1 480	1 643	1 693	1 641	1 512

**Kaynak:** Kırgızistan Ulusal İstatistik komitesi, 2017

Kırgızistan'ın incisi olan Issık-Göl çevresinde 120'den fazla otel ve konaklama işletmeleri bulunmaktadır. Yazın komşu ülkelerden gelen turistler tarafından dolan bu konaklama işletmelerinin bütün sezon boyunca iş yapması istihdamı da attırmaktadır. Sovyet zamanında çoğunluğu kamuya ait olan bu işletmeler 1996 yılından itibaren özelleştirme çalışmaları başladığında bu işletmelerin %10'u özelleştirilmiştir. Bu bölgede yer alan işletmelerde 2000 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre bölgede yer alan restoranların yöneticileri bölge turizmi ile ilgili en önemli sorunları aşağıdaki maddelerle sıralanmıştır:

- Restoranlarda turizm eğitimi olan yeterli işgücü kaynağı bulunmaktadır.
- Ülkenin genel turizm pazarlamasında Issık-Göl'ün ön plana çıkarılması ile ilgili herhangi bir pazarlama stratejisi yer almamaktadır.
- Bölgeye gelen turistlerin satın alma gücü ve harcamaları düşüktür ve turistlerin gerçekleştirebilecekleri yeterli aktivite olanakları bulunmamaktadır.
- Özelleştirme süreci yoğun bürokrasi ve belirsiz mevzuat nedeni ile frenlenmektedir.
- Eskimekte olan restoranların yenilenmesi ve bakımı için gerekli finansal kaynaklar bulunmamaktadır (Helvetas, 2000:19).



### 3.6.3.2. Seyahat İşletmeleri

Dünya Turizm Teşkilatı WTO'na (World Trade Organization) göre seyahat acentesinin tanımı: “Konuklara seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgi sunma belli bir komisyon karşılığında seyahat ve turizm ürünlerini belli fiyatlarla nihai tüketicilere satış yapmak üzere aracılık eden işletmelerdir.”

1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na göre Seyahat acenteleri turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence sağlayan, onlara turizm ile ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır (T.C. Mili Eğitim Bakanlığı, 2011:8).

Seyahat acentelerinin temel görevleri şöyle sıralanabilir:

- Seyahat hizmetleri hakkında bilgi verir, öneride bulunur: Konaklama birimleri, ulaştırma sistemleri, tur paketleri gibi hizmetlerin fiyatları, tarifleri ve hizmet koşulları hakkında bilgi aktarır. Bilgi verme hizmeti ücretsiz sunulur.
- Talep halinde hizmet satışı yapar, bilet düzenler veya hizmetlerin müşterilere sunulmasına aracılık eder, yer ayırır. Yetkili ise sigorta ve vize işlemlerini gerçekleştirir.
- Tüketiciler ve hizmet üreticileri arasında aracı olur, hizmetlerin pazarlanmasını sağlar. Böylece hem üreticilere hem de tüketicilere kolaylık sağlanır.
- Tur operatörlerinin hazırladıkları tur paketlerinin perakende satışını yapar.

Kırgızistan 1991 yılından sonra turizm sektörünün bir alt dalı olan seyahat sektöründe önemli gelişmeler yaşandı. Genellikle küçük işletmelerden oluşan seyahat acenteleri ve tur operatörleri yurt içinde bulunan farklı cazibe merkezlerine gününbirlik, haftalık ve daha uzun süreli paket turlar düzenlemektedir. Ayrıca bu işletmeler arasında Çin, Kazakistan ve Özbekistan gibi komşu ülkelere de turlar düzenleyen tur şirketleri de yer almaktadır.

Tablo 14. Turizm Sektöründe Resmi Olarak Kayıttan Geçen İşletmeler

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Oteller</b>	614	688	786	881	966	1075	1137	1220
<b>Turizm İşletmeleri ve Konaklamalar</b>	642	670	718	800	843	877	918	967
<b>Restoranlar</b>	1949	2004	2113	3958	4306	4744	5112	5438
<b>Seyahat Acentalar</b>	2697	2803	2967	3121	3300	3502	3732	3968
<b>Sanatoryumlar</b>	86	83	87	89	90	89	94	100
<b>Doğal Parklar</b>	10	10	19	19	19	19	19	22

Kaynak: Kırgızistan Ulusal İstatistik Komitesi, 2017

### 3.6.3.3. Ulaştırma

Turizm işletmeleri için bir diğer önemli unsur da ulaştırma dır. Kırgızistan ekonomisinde ulaştırma sektör değerlendirmesinde üçüncü sırada yer almaktadır. Ulaştırma üç ana yoluyla kullanılmaktadır: karayolları (bu alanda son gelişmeleri göz önünde tuttuğumuz zaman büyük ölçüde yatırım ve yeni projeler gelişmektedir); demir yolu (bu alanda da ileride göreceğimiz gibi uluslararası yeni projeler gelişmektedir); ve havayolları. Ülkede en çok kullanılan karayolu taşımacılığıdır. Ülkede 1991 yılından sonraki zamanlarda şehir içi ve şehirlerarası karayollarının uzunluğu 25 000 km'yi aşmaktaydı. Yolcu taşımacılığın %87'si, yük taşımacılığının %94'ü ulaştırmada karayolu kullanırdı. Zaman geçtikçe Bişkek-Oş, Oş-Erkeştam otobanlarının ve Oş Havaalanı'nın rehabilitasyon çalışmalarının tamamlanmasıyla ulaşım sektöründe problemlerin aşılması, Oş bölgesinin ve Kırgızistan'ın ekonomisine ivme kazandıracaktır (Jyrgalbekov ve Lunkin, 1993:63).

Tablo 15. Turistleri Ulaştırma

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Toplam (bin kişi)</b>	5918,	6087,2	6275,9	6412,1	6420,2	6921,4
<b>Hava Yolu</b>	823,9	1050,2	1238,3	1200,3	1112,3	1484,5
<b>Demir Yolu</b>	205,3	118,1	67,7	49,8	46,6	45,6
<b>Karayol</b>	4889,6	4918,9	4969,9	5162	5261,3	5391,3
<b>Turistleri ulaştırmada elde edilen kar (milyon \$)</b>	753,3	868,0	833,3	8771,1	748,7	1043,6

**Kaynak:** Kırgızistan Ulusal İstatistik Komitesi, 2017

### 3.6.3.3.1. Karayolları

Kara ulaştırması, yapısal organizasyonunun yenilenmesi ve birçok bağımsız işletmesiyle kalkınma aşamasındadır. Kargo ve yolcu yerel taşımacılığı kara ulaştırması tarafından yapılmaktadır. % 97 ve % 95 kargo ve yolcu taşımaktadır. Ana otoyolları ağı 5 Orta Asya devleti ve Ekonomik İşbirliği Organizasyonunun üyesi olan 10 devlet için uluslararası karayolu ağının önemli bir parçası haline gelmiştir.

Günümüzde Kırgızistan'da bulunan 34 000 km otoyolun 19 000 km'si genel işletilen otoyollar olup Ulaştırma ve Haberleşme Bakanlığı yetkisi altında bulunmaktadır. Otoyolların 15 000 km'si ise yerel otoritelerin yetkisi altındadır. Otoyolların %38'lik bölümü sert yüzeye sahiptir: beton, beton kaldırım, asfalt beton, siyah çakıl. Öte yandan bunların %53'ü 'çakıl ve %9'u toprakaltıdır.

Bazı yabancı organizasyonlar tarafından Kırgızistan'a destek sağlanmıştır: Avrupa Birliği, TRACECA (Transport Corridor Europe Caucasus Asia) programı, Dünya, Avrupa, Asya ve Japonya ve İslam Kalkınması Bankası ve diğer ulaştırma sektörleri. Bunlara ek olarak fizibilite çalışmaları, faaliyetler ve yeniden yapılandırma servisleri

ve ulaştırma sektörlerinin rehabilitasyonu çerçevesinde ekonomik kalkınma yürütölmektedir. Kırgızistan TACIS-TRACECA programının katılımcısı ve faydalanıcısıdır. Bilindiği üzere bu program teknik yardım ve yatırım projeleri ile Kafkasya ve Orta Asya ölkelerini destek sağlamak amacıyla AB tarafından finanse edilmektedir. Bunun da ötesinde Karadeniz bölgesindeki diğer beş öлке de TRACECA'ya üye olmuşlardır: Ukrayna, Moldova, Bulgaristan ve Türkiye ve Romanya. Kırgızistan TRCECA projelerinde yer almıştır (URL-12, 2018).

### **3.6.3.3.2. Demiryolları**

Kırgızistan dağlık bir öлке olduğundan dolayı demiryolu taşımacılığı yerine karayolu taşımacılığı daha çok gelişmiştir. Bu nedenle ölkede yalnızca 370 km'lik bir demiryolu ağı vardır. Uluslararası nitelikte olmamakla birlikte, ulaşım ağı Bişkek etrafında yoğunlaşmıştır. Yalnız ölkedeki tek demiryolu hattı da Moskova bağlantı olan hattır. Havayolu taşımacılığı zamanla ise gelişme göstermektedir.

Ölkenin ulaştırma altyapısı geliştirmenin bir önemli unsuru da Demiryolu gelişmesi planıdır. Yanı sıra Çin çıkışlı Balıkçı–Calal-Abad-Torugart demiryolu hattı projesinin öncölüğü kanunu kabul edildi (URL-13, 2018).

Kırgızistan'da var olan birbirinden kopuk terminalli demiryollarının uzunluğu sadece 425 km olup, ölkenin gereksinim duyduğu taşımacılık ve bölge içi bağlantılarının tamamını karşılamamaktadır. Bununla birlikte dünya pazarlarına ölkenin az çıkmasından dolayı nakliye masrafları oldukça artmaktadır ve ihraç edilen fiyatını yükselterek rekabetçi malın pazarlanmamasıyla birlikte ekonomik ilişkileri de zorlaşmaktadır.

### **3.6.3.3.3. Havayolları**

Sosyal-ekonomik gelişmeler, dünya ticaret hacmindeki artışlar, küreselleşme, insanların konfora ve zamana daha fazla kıymet vermeleri gibi sebeplerle havayolu yolcu ve kargo taşımacılığı son yıllarda hızla gelişen taşıma türü olmuştur (Ulaştırma ve Ulaşım Araçları Uyg-Ar Merkezi, s:8).

Kırgızistan'da faaliyet gösteren Bişkek'te Manas ve Oş şehirde Oş havaalanları uluslararası niteliktedir. Kırgızistan Havayolları iç hatlarda çalışmakta ve Bişkek ile Oş arasında düzenli seferler yapmaktadır (Kırgızistan Ülke Bülteni, 2012:13).



#### **4. KIRGIZİSTAN'IN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRASI**

Kırgız halk kültürü, göçebe hayat tarzına ideal uyum sağlamıştır. Çünkü bütün örf adetler ve gelenekleri göçebe hayata uygundur. Bu kültür ailenin ve insanın güvenliğini korumak ve hayatını sürdürmek için bir takım maddi değerler yaratmaya yöneliktir.

Manevi kültür, örf ve adetler hep kendini yenilemiş ve bazen de kökten değişikliklere uğramıştır. Bunlar dini inanç defin törenleri, sosyal ve ekonomik ilişkilerdir. Kırgız Türkleri güçlü aile, akraba, kabile geleneklerine bağlı, halkına ve ülkesine olan sevgi ve sadakat, halkını koruma içgüdüğü ve hayat tecrübesi ile sahip oldukları en iyi değerleri kuşaktan kuşağa aktararak yaşamıştır. "Baban sağ iken halkını, ata binerken topraklarını tanı" diye atasözü vardır. İşte bu atasözü ile büyükler çocuklarına halkı ve sahip oldukları toprakları tanıtmıştır. Kırgızlar için yeni neslin sosyal ve etnik kimliğini koruması açısından tarihin ve kültürün kuşaktan kuşağa aktarılması büyük önem taşımaktaydı. Kırgız halkının tarihi ve kültürel değerlerinin ortaya çıkışı, gelişimi, korunması ve gelecek nesillere aktarılmasını üstlenmiş bir dizi enstitülerin varlığını belirtmek gerekmektedir. Kırgız halkının tarihini, kahramanlık olayların günümüze kadar getiren yazılı ve sözlü kaynakların başında "Manas" destanı gelmektedir. Beş yüz bin satırdan oluşan bu destan her dizesinde bu halkın yaşam tarzını, aile ve evlilik ilişkilerini, gelenek ve göreneklerini, ideolojik görüşlerini ve başka nice kültürel unsurlarını aksettirmektedir. Destan anlatıcısının Manas'ı okuyabilmesi için "Manasçı" unvanını alması zorunludur.

##### **4.1.Geleneksel Örf Adetler**

Kırgız halkı çok eskiden beri örf adetlerini koruyan, örf adetlerine bağlı ve devam ettiren bir halktır. Genel olarak örf adetler açısından bakılırsa: Doğum öncesi yapılan örf adetler, Doğum sonrası yapılan örf adetler, Evlenme çağındaki yapılan Örf adetler, ve Kırgızlarda ölümle ilgili yapılan örf adetler.

##### **4.1.1. Doğum Öncesi Yapılan Örf Adetler**

Kırgız toplumunun doğumla ilgili gelenek ve inanışlarını iyi anlayabilmek için Kırgızların çocuğa verdiği önemi ortaya koymak gerekir. Her millette olduğu gibi Kırgızlarda da aile kurumunun en önemli görevi bir çocuk sahibi olma, onlara bakıp

büyütme, toplumsallaştırma ve iyi bir insan olmasını sağlama olarak düşünülmektedir. Çeşitli toplumlarda çocuk sevgisinden kaynaklanan, çocuklar için düzenlenen merasimler, gelenekler, adetler, inanışlar ve inanç gereği uygulanan hususlar, çocuğun sosyal hayatta önemli bir rolünün olduğunu göstermektedir (Akmataliev, 2001:100).

#### **4.1.1.1. Hamile Kalmak ve Kısırlığı Gidermek**

Kırgızlarda çocuğu olmayan kadın ve erkeklere çeşitli isim ve lakaplar verilmektedir. Genelde çocuğu olmayan kadına ‘‘Töröbögön ayal’’ (doğurmayan kadın), ‘‘kısır’’, ‘‘sogonçogu kanabagan ayal’’, ‘‘tuubas’’ lakapları verilirken, erkeklere ‘‘tuyaksız’’, ‘‘ururksuz’’, balası çok kubaş (çocuksuz, zürriyetsiz) denilmektedir. Beytuyak tabiri ise hem erkek, hem de kadın için kullanılmaktadır.

Çocuğu olmayan erkek ve kadın toplumdan bir şekilde dışlanmış durumundadır. ‘‘Doğurmayan kadından yavrusu olan keçi daha iyidir’’ sözü bu acı gerçeği ifade etmektedir. Çocuğu olmayan kadınlar uğursuz sayılıp, doğumla ilgili, evlenme düğün törenlere toplumsal ve hayati olaylara aktif olarak katılamazlar. Bu olaylar köylerde, yani cemaat tipi toplumlarda görülmektedir.

Çocuğu olmayan aileler çoğunlukla kutsal yerlere, mezarlara, kutsal dağlara gidip dua edip, orda geceleyip, oraya sığınıp, birkaç gün orda kalmaktadırlar. Çocuğun önemine ve çocuk sahibi olmak için mezarlara ve kutsal yerlere sığınma geleneği Manas destanında da dile getirilir.

#### **4.1.1.2. Evlat edinme**

Kırgızlarda çocuğu olmayan aileler ‘‘çocuk çocuğu çağırır’’ diye başkasının çocuğunu evlat edinmektedir. ‘‘Başkasının çocuğuna bakarsak arkasından çocuk gelir, bizim de çocuğumuz olur’’ inancındadır. Ama gerçekten de günlük hayatta böyle olaylardan sonra çocuk sahibi olan aileler vardır. Evlat edinme sadece Kırgızlara has olmayıp bütün Türk halklarında mevcuttur. Çocuğu olmayan aileler genellikle kendi akrabalarından, komşularından, çocuk esirgeme kurumlarından ya da maddi durumu iyi olmayan bir aileye de hem yardım amaçlı olarak evlatlık edinirler. Evlatlık edinmeyle ilgili yapılan bir sonuçlarına göre araştırmaya katılan 124 ailenin 54’ü (%35,9) çocuğu olmadığı için, 12 aile (%9) çocukları büyüdüğünden dolayı küçük

çocuk sahibi olma istedikleri için, 23 aile (%18,15) çok çocuklu kardeş ve akrabalarına yardım etmek istedikleri için, 10 aile tek çocuğunu iyi terbiye etmek amacıyla bir çocuk evlat edinirken, 8 aile kız ve erkek çocukları istedikleri için evlat edinmiştir (Alimbekov, 1996:34). Evlat edinmeye Kırgızlarda “Asırap Aluu” denmektedir. Bu çok eskiden gelen bir gelenek olarak bilinmektedir.

#### **4.1.1.3. Hamile Kadının Dikkat Etmesi Gereken Hususlar**

Sağlıklı bir neslin yetişmesi için çocuğun anne karnından itibaren çok dikkatli bir şekilde bakılması icap eder. Eğer hamile kadın evde yalnız kalmak zorunda ise kendisine cin veya buna benzer kötü varlıkların zarar vermemesi için yatarken başına bıçak, tuz, ekme ve başka şeyleri koymalıdır.

Başka bir inanışa göre hamile kadın kötü söz söylememeli, saçını kesmemeli, özellikle 6.aydan sonra mezarları, türbeleri ziyaret etmemelidir. Hamilelik döneminde içki ve sigara kullanmamalıdır. Yedinci aydan sonra kocasıyla birleşmemelidir. Bol, açık ve kırmızı renkteki elbiseleri tercih etmelidir. Çünkü açık ve kırmızı renkler iyiliğin ve mutluluğun sembollü sayılır. Buna göre çocuğun iyi niyetli ve ak gönüllü insan olacağına inanılır. Kırgız inançlarına göre hamile bir kadın karanlıkta tek başına dışarıya çıkmamalı ve erkek hayvanların etini yememelidir.

#### **4.1.2. Doğum Sonrası Yapılan Örf Adetler**

Bebek dünyaya geldikten sonra yapılan ilk işlem bebeğin göbeğini kesmektir. Bu işi yapan kadına Kırgızlarda “Kindik Ene” (Göbek Ana) denir. Kindik ene besmele ile başlayıp çocuğun göbeğini keser. Göbek kesme işleriyle uğraşan kadın çok çocuk sahibi, tecrübeli, uzman, yaşlı kadınlardan seçilir. Kindik ene çocuğun ikinci annesi sayılır ve onun gelecekteki hayatında bütün törenlere özel misafir olarak çağırılır (Alimbekov, 1996:37).

##### **4.1.2.1. Müjde Vermek**

Çocuğun sağlıklı bir şekilde doğması sadece anne babayı değil, bütün akrabaları mutlu eden sevindirici bir olaydır. Bunun için doğum yaptıran kadın dışarı çıkar ve kapıdakilere müjdeli haberi verir. Özellikle çocuğun babasına: “Tebrik ederim, oğlun oldu ya da kızım oldu! Müjdem i isterim” diye haber veriyor. Müjde veren kişi baba



oluşun kutlu olsun diye dua eder. Müjde olarak da genelde para verilir, doğum yaptıran kadınlara çiçekler ve tatlılar hediye edilir. Kırgız toplumunda da eskiden beri erkek çocuklara daha çok önem verilip, erkek çocuğu olan aile ve kişilerin cemaat içerisinde statüsü yükselir. Manas destanında da Manas'ın babasına müjde getiren kişiye bir heybe dolusu altın ve istediği kadar hayvan sürüsü al dediği belirtilir (Jumabaev, 2006:28).

#### **4.1.2.2. Bebeğe İsim Vermek**

Her toplum kendi örf adetine, kendi kültürüne göre kendi istediği adı bebeğine verir. Ama genellikle Müslüman halk toplumlarında çocuğa konulan adın içeriği anlamlı, onun karakterini, kişiliğini, toplum içindeki yerini ve geleceğini belirleyecek simge olması hicap eder. Çoğunlukla başarılı, halk içinde tanınmış, cömert ve iyi insanların adı da bebeklere çok verilmektedir. Onun gibi iyi bir insan, güçlü ve başarılı bir insan olsun dileğiyle.

Kırgızlarda bebeğe ezan sesini duyurarak, üç kere ismini kendisine tekrarlayarak ad koyma geleneği çok eskiden beri kullanılmaktadır. Bebeğe ad seçerken çoğunlukla aile büyükleri, ayrıca genelde bebeğin babaannesi ve dedesi karar vermektedir. Eğer onlardan da büyükleri varsa onlar karar vermektedir. Ad koymakta büyük rolü erkek tarafı oynamaktadır. Kız tarafı pasif kalır ve ad koymakta kızın anne ve babası karışmaz. Bu olay Kırgızlarda erkeklere evde daha çok önem verildiğini ve evin yöneticisi erkek olduğunu belirtir.

#### **4.1.2.3. Bebeğin Kırklanması**

Bebeğin doğumundan sonra yapılan törenler içerisinde kırk sayısının özel bir yeri ve önemi vardır. Kırk sayısının bu denli önemli görülmesinin nedeni de dini inançlar ve eski Şamanlık geleneklerin etkisidir (Akkaya, 1995:14).

Çocuğun doğumundan sonra kırkıncı gün yapılan kırklama ise, çocuğun yakınları tarafından yapılan yıkamadan ibarettir. Bu törene mahalledeki yaşlı kadınlar, akraba, komşular çağırılır ve küçük bir merasim yapılır. Tören öncesinde Kur'an-ı Kerimden süreler okunur dua edilir. Kırklama işlemi başlayınca bebeğin elbiseleri çıkartılır, ense saçı kesilir. Hazırlanan kovaya 40 kaşık su ve biraz tuz konulur. Bebek bu kırk kaşık suyla yıkanır ve tırnakları kesilir. Oradaki misafirler dilek diler, mutlu ve

zengin olması için dua ederler. Kırklama merasiminin özelliği bebek 40 güne kadar yıkansa bile, 40 gün dolduğunda da dualar edilip, çocuğun kendisini toparladığı için törenle yıkanır.

Çocuğun bu suyla yıkandırılması aynı zamanda onun temiz tutulması ve sağlıklı olması içindir. Yaygın olan bir inanişaya göre bu tuzlu suyla yıkanılan bebeğin eti sağlamlaşır ve bundan sonra vücuduna yara oluşmaz (Polat, 2005:11). Kırklama merasiminde kırk tokoç (ekmek türü) yapılır. Bu ekmekte mahalledeki çocuklara dağıtılır. İnanışaya göre kırkı çıkan çocuğu diğer çocuklar gibi iyi yetişip büyüyeceğine inanılır.

Kırgızlarda doğumunda sonraki kırk günlük döneme ‘‘çilde’’ denilmektedir. Çocuğun kırıklığı kızın baba evinde yapılan bir gelenektir. Dünyaya gelen bebeğin, hem doğum yapan kadının kırıklığı çıkması için doğum yapan kadın kendi babasının evine gider. Çünkü doğum yaptıktan 40 gün sonra ancak kadın da kendisine gelmiş olur sağlık açısından, hem bebek de 40 günde kendisini toparlayabilir. Kendi evinde anne babası iyi bakar, iş yaptırmaz, sağlığına önem verir. Eğer kendi evinde, yani kocasının evinde kalırsa bir iş yaparım diye sağlığına zarar getirebilir. Sağlık açısından kırklık hem kadın, hem bebek için çok önemli bir süreçtir. Bundan dolayı bu kırklık geleneği çok eskiden beri önem verilerek, dikkatle uygulanmaktadır.

#### **4.1.2.4. Çocuğun ‘‘Centek’’ Toyu (Merasimi)**

Aileye gelen bir bebek insan neslini sürdüreceği yeni bir tohumdur. Bebek dünyaya gelmesiyle eve neşe gelir, mutluluk getirir diye herkes sevinir. Kırgızlarda ‘‘Çocuklu ev pazar, çocuksuz ev mezar’’ denilen atasözü de Kırgızların çocuklara çok düşkün ve çok çocuk seven bir halk olduğunu göstermektedir. Yeni bir bebeğin gelmesinin sevicini paylaşma adına da gelenek olarak ‘‘Centek Toy’’ adlı tören yapılır. Bu tören çocuğun dünyaya gelmesini kutlama olarak değerlendirilir.

Çocuklu olan aile en iyi yemekleri yapıp, akrabalarını, komşularını ve arkadaşlarını çağırarak bu merasimi kutlar. Onlarla mutluluğunu paylaşırlar. Törene gelen misafirler bebeğe çeşit çeşit hediyeler getirirler ve bebeğe para da takarlar. Bu hediyelere ve paralara da ‘‘Göründük’’ denilir. ‘‘Centek Toy’’ töreni aynı zamanda eş dostun, akrabaların bebeği görme sebebi olur. Adete göre daha önce hazırlanmış şeker, tereyağı ve mısır unundan yapılan karışımı bebeğin ağzına sürerler ve gelen

misafirler de mutlaka bu karışımdan tadalarlar. Üçlü karışımı ‘‘talkan’’ denir. Talkan Centek Toyun en önemli ve vazgeçilmez yiyeceğidir. Bu uygulamaya da ‘‘oozandırui’’ denilmektedir.

#### 4.1.2.5. Beşik Saldı (Beşiğe Yatırma)Töreni

Kırgız geleneklerinde çocukla ilgili yapılan bir başka ritüellerden biri de ‘‘ Beşik Toyu’’, yani bebeği beşiğe yatırma törenidir. İnanişaya göre beşik ata babalardan kalma kutsal bir eşya olup, çocuğun büyüyüp gelişmesini sağlayan bir tür bebek yatağıdır. Kırgız halkında beşiğe yatırma merasiminde beşiği bebek sahibi olan kadının babası getirir. Genellikle kız kendisinin büyüdüğü eski beşiği, onun beşiği yoksa yeni bir beşik getirirler. Beşikle beraber hediyeleri alarak kız taraftan birçok misafir gelir. Beşik düğününde akraba, eş dost, komşular hepsi davet edilir. Bebeği beşiğe kızın annesi yatırıp, beşiği nasıl doğru sallaması gerektiğini öğretip, beşiği kızına verir. Yaşlı insanlar geline ve bebeğe dua ederler: ‘‘uzun ömürlü olsun, analı babalı büyüsün’’ diye.

Göçebe toplumda beşiğin çok önemli fonksiyonları vardır. Örneğin: beşik çocuğu kışın sıcak, yazın serin tutar, göçüp konmaya müsaittir. Yıkılsa bile çocuğun eti acımaz, çünkü beşik onu dış darbelerden korur (Akmataliev, 2001:30-31).

#### 4.1.2.6. Sünnet Toy (Düğünü)

Tüm Müslüman ve Türk toplumlarında olduğu gibi Kırgızlarda da erkek çocuğun belirli bir yaşa geldikten sonra erkek cinsel organının ucundaki derinin çerçeve kesilmesine sünnet denilmektedir. Günümüzde Müslümanlığın bir gerekçesi olarak karşımıza çıkan bu konu, aynı zamanda tıp uzmanları tarafından da tavsiye edilen ve bazı bulaşıcı hastalıkların bulaşmasını engelleyen bir uygulamadır. Müslüman Türk geleneklerinde sünnet törenini en belirgin yönü çocuğun bu törenle İslam topluluğuna katılmasıdır. Nitekim kendi dinini bırakıp da Müslüman olan bir kişinin sünnet edilmesi İslam dininin ilk şartı ve yasası olarak karşımıza çıkmaktadır (Akkaya, 1995:22).

Kırgızlarda sünnet kesilmesinin karşılığı olarak ‘‘Kol Alaldatau’’, ‘‘Olturguzuu’’ ve ‘‘Çocuk Kesuu’’ tabirleri kullanılmaktadır. Sünnet ettirmek çocuğu Müslüman etmek olarak algılanmakta, sünnet ettirilmeyen çocuk da kâfir olarak nitelendirilmektedir.

### 4.1.3. Evlenme Çağındaki Yapılan Örf Adetler

Toplumun ayakta tutan en önemli unsurlardan biri de ailedir. Aile kurumunun oluşması ise sağlam evliliklerle gerçekleşir. Aile ve evlilik birbirini tamamlayan iki temel kavramdır. Evlilik sadece bir kurum değil, aile toplum içinde en küçük ve temel sosyal grup ya da birliktir. Böylece aile denilen sosyal birliğin kurulması için gerekli bütün yolları, kuralları içeren sosyal kurumuna evlilik denir (Giddens, 2000:148).

Evlilik konusunda geniş çapta araştırmalar yapan Prof. Dr. Abdıldacan Akmatalliev'e göre "geleneklerin içerisinde insan hayatında en önemli yere sahip olan evlenme" geleneğidir. İnsan hayatının önemli geçiş törenlerinin birini oluşturan evlilik töreni etrafında birçok inanış ve adetler kümelenmektedir. Bu inanış ve adetlerde İslami unsurlar da bulunmakla birlikte, Kırgızların İslam öncesi adetlerinin de kalıntıları görülmektedir (Cumabaev, 2006:37).

#### 4.1.3.1. Kırgızlarda Evlilik Çeşitleri

Değişimin çok hızlı olduğu şehir ve kentlerde gençler doğrudan tanışarak, anlaşarak evlenirken, geleneklerin koruduğu kırsal kesimde Kırgızların ata babalarından kalma evlilik çeşitleri vardır.

Evlilik çeşitlerinden biri de "Bel Kuda" olup çocukların anne karnındayken ya da tarafların eşleri henüz hamile kalmadan anlaşarak doğacak çocukları evlendirme geleneğidir. Bel kuda uygulamasının geçmişte yaygın olduğu bilinmektedir. Günümüzde ise hiç yapılmadığı bilinmektedir. Bu evlilik çeşidi daha çok soy ile soyun, kabileler arası çatışmaların yaşandığı dönemlerde, ebeveynler çocukları henüz dünyaya gelmeden birbirlerine yaklaşmalarını, dost olma, akraba olmasını amaç edinmiştir. Başka bir yönden de sosyal ilişkilerin nesiller sonra yaygınlaşıp sürekli olmasını sağlamaktır.

"Kayçı Kuda" evlilik çeşitlerinden biri olup yakın akrabaların ya da dünürlerin iki kız veya iki oğlunun çapraz, başka bir deyişle "değiş tokuş" usulüyle evlenmesidir. Bu evliliği diğerlerinden ayıran özellik burada başlık parasının alınmamasıdır. Yalnız her iki taraf da kızın çeyizini maddi durumuna göre hazırlar. Bu uygulamanın düğün masraflarını azaltmak amacıyla yapıldığı söylenebilir (Abramzon, 1999:243-244).

Bir başka evlilik çeşidi de Türk toplumunda en yaygın olan başlık parasını ödeyerek yapılan normal evliliğdir. Normal evlilikte kızla çocuk birbirini seven, görüşen tanıyan olur. Evlenme çağına gelince de ailelerine söyler ve çocuğun ailesi kızın ailesine gidip kızı isterler. Kızın ailesi de uygun bulursa, kabul eder ve düğün hazırlıklarına başlarlar. Erkek taraf maddi durumuna göre başlık parası verir, kız ailesi de kızın çeyizini hazırlar. Bütün düğün masraflarını erkek tarafı karşılar, ama bir gün önce kız evinde de kız düğünü olur, onun masraflarının yarısını kız taraf, yarısını erkek tarafı karşılar.

Eskiden evlilik konusunda anne babanın dediği olup, kız ve erkeğin görüşlerine pek fazla önem verilmezdi. Dolayısıyla anne babasının bulduğu kızı beğenmeyen erkekler, kendisi seven başka bir kızı kaçıırır veya erkeği beğenmeyen kızlar kendi sevdiği erkekle kaçarlar. Bu olaya ‘‘Ala Kaçuu’’ kız kaçırmak denilmektedir. Ama çoğunlukla bu gelenekte erkekler sevdiği kız arkadaşı evlenme teklifini kabul etmediği için ya da hiç kız arkadaşı olmadığı için evlenme çağına geldiğinde sevdiği kızı zorla kaçırmaya ya da dışarıdan hoşlanıp, ama tanımadığı bir kızı veya hiç tanımadığı, hatta hayatta ilk kez gören kızı bile kaçırmaya evlenebiliyorlar, tabii ki eğer kaçırılan kız da buna karşı gelmezse. Ama genellikle kız ilk gelen evde kalıyor ve yaşlılar da o eve gelen kızın kalmasını ikna ederler.

#### **4.1.3.2. Evlilik Öncesi Yapılan Uygulamalar**

Kırgızlarda evlenmek isteyen genç isteğini yengesi veya erkek kardeşi vasıtasıyla bildirmiş. Buna ek olarak doğrudan konuşulmayan ailelerde, evlenmek isteğini anlatmak için babasının ayakkabısına mısır tanelerini koyarmış. Mesajı alan baba hemen hazırlıklarını yapmaya başlar, çocuğunu evlendirmiş. Yalnız bu uygulama geçmişte olup günümüzde uygulanmamaktadır.

Çok eskiden kızlar 12 yaşını doldurduktan sonra babası ‘‘Tebetey’’ isimli Kırgız ulusal baş giysiyle sırtından vurarak kontrol edermiş. Eğer kız yere düşmezse o kız evliliğe hazır, evlenebilir diye evlendirmiş. Eğer kız yere düşerse bu kız evliliğe daha hazır değil diye evlendirmiyormuş. Böylece kızın evliliğe hazır olup olmadığını baş giysiyle vurarak karar verilmiş. Ama günümüzde bu uygulama hiçbir yerde kullanılmamaktadır.

#### 4.1.3.2.1. Kız İsteme ve Nişan

Kızın evine (kız isteme) dünür gitme işine bu işten iyi anlayan, örf adet ve gelenekleri iyi bilen, daha önce çocuklarını evlendirmiş, tecrübeli biri gider. Oğlanın babası daha genç ise genelde yanında yaşlı birini götürür. Kız istemeye oğlanın ablası, annesi, yengeleri de gelebilir. Kız istemeye gidenler yanlarına ekme, şeker, tatlı ve başka yiyecekleri büyük bir sepete koyarak götürürler. Çünkü Kırgızların inanışına göre ekme kutsaldır ve bütün hayırlı işlerde mutlaka ekme ve şeker gibi tatlıları sepetle götürülür. Ekmeğin yiyeceklerin içinde en önemli nimet kabul edilmesinden dolayı, maddi değerinin yanında daha geniş boyutla manevi değer kazandırılmıştır (Akkaya, 1995:89). Kız istemeye gelen aile kızın evine geldiğinde neden geldiği sorulmadan misafir edilir. Büyük sofrada kendilerini tanıtarak, yemekler yenildikten sonra asıl geliş nedenin kız tarafına bildirirler. Eğer kızın ailesi önceden haberi varsa, orada kızına da bir kere sorarak, onayını alarak onlara kabul ettiklerini, yani kızını vereceğini bildirir. Eğer kızın ailesi önceden haberi yoksa, kızıyla konuştuğundan sonra bir süre düşüneneğini bildirerek erkek taraftan zaman isterler. Bu zaman içerisinde eğer kızın da isteği varsa, oğlan tarafını araştırırlar ve kendilerine uygun görürlerse kızını verirler.

#### 4.1.3.2.2. Nişan (Söykö Saluu)

Dünürler kendi aralarında söz kestikten sonra yapılan merasimlerden biri de ‘‘Söykö Salu’’ yani nişandır. Bazı bölgelerde buna ‘‘sırğa saldı’’ da denilmektedir. Kırgız toplumunda sözü kesilen kıza başka birinin talip olmaması için kızın kulağına küpe takılır, bu küpe genellikle altın ya da gümüş olur.

#### 4.1.3.2.3. Başlık Parası (Kalın)

Eskiden Türklerde yaygın bir gelenek olan başlık parası günümüzde Kırgızlarda devam eden bir gelenektir. Başlık parasına Kırgızca ‘‘kalın’’ denilmektedir. Kalın erkek tarafının kızın ailesine verdiği mal ve parayı ifade etmektedir.

Kalın konusu söz kesme esnasında dünürler arasında konuŖulur. Ailenin maddi durumu ve sosyal-ekonomik Ŗartları göz önünde bulundurarak kızın ailesine ne kadar kalın ödeneceği kararlaŖtırılır. Bugün yaygın olan bu gelenek ise nakit para ve düğünde kesilecek olan koyun, inek ve baŖka hayvanları kapsamaktadır.

#### 4.1.3.3. Düğün (Toy)

Düğün adetleri coğrafi ve sosyal Ŗartlara göre farklılık gösterse bile belirli ve ortak bir amaca yönelik olduğu tartiŖılmaz bir konudur. Düğün büyük  l de dini inanıŖlarına bağlı bir anlam ve önem taŖıyan merasimdir.  nemli olarak da soyun sopun üremesi ve devamı gibi kutsal bir amaca da bağlıdır (Ataman, 1992:13).

#### 4.1.4. Kırgızlarda  l mle İlgili  rf Adetler

Geleneğe göre hasta ölüm d Ŗeęinde yatarken yakın akraba, kardeŖleri, arkadaŖlar ve tanıdıkları ziyarete gelirler. Onunla helalleŖirler, arzu ve vasiyetlerini dinlerler. Bu kiŖiler hasta ile kırgınlık ve dargınlıklarını bırakırlar. Eğer hastanın küçük kızı varsa bununla ilgili vasiyete önem verilir. Genelde evin küçük kızını evi büyük oğluna teslim ederek: ‘‘Sizi Allaha, yavrumu da size emanet etim, onu b y t n, okutun’’ diye vasiyet eder.  nk  Kırgızlarda babadan sonra ailenin büyük oğlu ailenin reisi sayılır. Ancak para her zaman annede bulunur. Harcamalar onun bilgisi d hilinde olur. Kırgızlarda ölenin vasiyeti eksiksiz yerine getirilmeye  alıŖılır. Nitekim Kırgızların dini inanıŖlarına göre ölenin yaŖayan akrabalarının üzerindeki haklarının biri de ölenin vasiyetini yerine getirmesidir.

 lmek üzere olan yani hastanın canının çıkması yaklaŖtıęı zaman, o insanın yüzü kibleye döndürülür. Etrafında gürültü yapılmaz çocuklar yaklaŖtırılmaz. Genelde eve çağırılan imam ya da imam olmadığı durumlarda evdeki yakın akrabalar tarafından ölmek üzere olan insana kelime-i Ŗehadet telkin edilir. Buna Kırgızlarda ‘‘İyman Ayttıruu’’ (iman söyletme) denilir (Cusupov, 1993:537).

KiŖi öldükten sonra bütün eŖ-dost, akraba ve tanıdıklarına haber verilir. Duyan herkes gelip: ‘‘Allah rahmet eylesin’’ diye dua ederler. Gelenlere cenaze evinde ikramlar olur.  nk  uzaktan gelmiŖ insanlar olur. En yakın akrabaları vedalaŖtıktan sonra, 2-3 gün içerisinde cenaze namazı kılınarak, defnedilir. Defin töreninden sonra her PerŖembe ‘‘BeŖsembelik’’ diye ölüyü hatırlayıp dualar edilir. Tam 40 gün sonra

‘‘Kırklığı’’ olur. Yukarıda belirtildiği gibi yeni doğan bebeğin ve yeni gelen gelinin kırklığı gibi ölen kişinin de kırklığı olur. Kırklığında yine bütün akraba, eş-dostları gelip dualar edilir. Kişi rahmetli olduktan bir yıl sonra ‘‘Cıldık’’ denilen yıllığı olur. Cıldığında da bütün akrabaları, tanıdıkları gelip hatırlayıp, bir yıl olduğunu belirleyip dua ederler. Cıldıktan sonra ölen kişinin ‘‘Kara Aşı’’ olur. Kara aşı aile kendi maddi durumu ne zaman izin verirse o zaman yapabilir. Bazı ailelerin durumu olmadığı için aradan uzun seneler geçtikten sonra yaparlar. Ama Kara Aşı mutlaka yapılıyor. Kara aşında Kırgız pilavı yapılarak, hayvan kesilerek, sofralar açılarak bütün halk davet edilir ve ikramlar edilir. Kırgız halkında çok yaşlı insanların kara aşı yıllar sonra yapılırsa düğün gibi kabul edilmektedir. Bazı maddi durumu iyi olan insanlar kendiler ölmeyen kara aşını da verebilirler. Çünkü sonradan: ‘‘Çocuklarıma sonra yük olmayım’’ diye hayattayken kendi kara aşını kendileri verir.

#### 4.2. ‘‘Manas’’ Destanı

Kırgız Türklerine ait olan ‘‘Manas Destanı’’ pek çok varyanta sahip, dünyanın en uzun manzum eseridir. Bilim dünyasında üçleme (troloji) denilen ‘‘Manas Destanı’’; Manas, oğlu Semetey ve torunu Seytek dairelerinden oluşmaktadır. Destanın konusunu Kırgızların Kıtay, Mançu, Kalmak, Moğol vb. gibi düşmanlara karşı mücadelesini teşkil etmektedir. Destan, ‘‘Manas’ın Doğuşu’’, ‘‘Almambet’in Manas’a Katılması’’, ‘‘Manas ile Er-Kökçö’nün Dövüşü’’, ‘‘Manas’ın Evlenmesi’’, ‘‘Bokmurun’’, ‘‘Kös Kaman’’, ‘‘Semetey’in Doğuşu’’ vb. gibi epizotlardan oluşmaktadır. ‘‘Manas Destanı’’ Türk boyları destanlarından ve mitolojisinden izler taşımaktadır. Bugün ‘‘Manas Destanı’’, sözlü gelenekte hâlâ canlı olarak icra edilmektedir (Gülensoy, 2002: 9). ‘‘Manas Destanı’’, millî özellikleri itibarıyla çok renkli, kendisine has deyişlerle yoğrulmuştur. Bu destan; hem Kırgızların folklorunu, gelenek ve göreneklerini, inançlarını, etnografyasını (giyim-kuşam, çadır hayatı, hayvancılık, vb.) hem de Türk dillerinin tarihi için çok değerli olan dil, edebiyat ve tarih malzemesini içermektedir. Kişi, boy, soy, oymak, nesne, cemaat adları ile özel hayvan adlarını taşıması açısından bir onomastik hazinesidir. Destanda geçen kişi, boy, coğrafi yer adları Türk halklarının genel tarihinde yer alan gerçeklerle uyumaktadır. Bu bakımdan, destan, yakın tarihe kadar yazılı eserlere sahip olmayan göçebe Kırgızların hayatını bütün yönleriyle aksettiren bir ansiklopedi olmuştur (Gülensoy, 2002: 10)



### 4.3. Kırgız Geleneksel Oyunları

Kırgız oyun kültürü içerisinde yer alan, geleneksel yaşam tarzının bir yansıması olarak ya da çeşitli şekillerde bireyi yetiştirme gibi amaçlarla ortaya çıkmış olan ulusal oyunlar, kültürel yaşamı değişik bir açıdan değerlendirmek için malzeme sunmaktadır. Örneğin “korgol (keçi dışkısı)” ile oynanan “Toguz Korgol” oyunu, eski zamanlarda köylere saldıran kurtları ortadan kaldırmak için ava çıkan Kırgızların zaman içerisinde bu avı sembolik olarak sürdürmesinin sonucunda ortaya çıkan “Kök börü” (atlar üstünde eki takıma ayrılarak, içi tuz dolu keçeyi kendi sahasına daha çok atma amaçlı oynanan geleneksel bir oyun çeşididir) oyunu ya da bireyleri genç yaşta ata binmeye ve ok-yay kullanmaya alıştırmamanın bir yolu olan “Kunan Çabış”, “Cambı Atuu” gibi oyunlar bu kültürel malzemenin geleneksel yaşam tarzını yansıtır, destekler ve besler nitelikte olduğunun göstergesidir.

#### 4.3.1. Ak Terek, Kök Terek

Bu oyun genellikle çocukların ve yetişkinlerin oyunudur. Oyun için toplanan kızlar ve erkekler karışarak, akli ve karalı olarak iki takıma ayrılmaktadır. İki takım karşılıklı dizilerek, birbirinin ellerini sıkı tutmaları gerekmektedir. Sonra oyunu başlamaya hak kazanan taraf yüksek sesle karşı takıma: ‘‘Ak terek, kök terek, bizden size kim gerek?’’- diye seslenmektedir. İkinci taraf da bir kızın ya da erkeğin ismini söyleyerek, bir oyuncuyu çağıracaktır. İsmi söylenen oyuncu karşı tarafa hızla koşarak gidip sıkı olmayan ya da güçsüz sanan yerinden iki insan arasını keserek geçmeye çabalaması gerekmektedir. Çünkü karşı tarafı ikiye bölerek geçebilirse kendi takımına bir kişiyi geçirebilir. Eğer el ele tutuşanları birbirinden ayıramazsa, yani kesip geçemezse, o oyuncu artık o takıma katılması gerekir. Eğer el ele tutuşanları ikiye ayırabilirse, ayırdığı yerdeki iki kişinin birisini kendi takımına almaktadır (URL-43).

Aynı şeyi kaşı taraf da yapacaktır. Böylece oyun devam edecektir. Belirlenen zaman bitince, hangi tarafın insan sayısı çoksa, o taraf kazanmış olur.

#### 4.3.2. Ak Çölmök

Ak çölmök (beyaz kemik ya da beyaza boyalı ince tahta parçası) oyunu iki takım ile oynanan bir oyun türüdür. Ortada oyunu kontrol eden bir jüri olur. Jüri oyuncuların

hepsine ak çölmöğü gösterir, sonra oyuncularını arka tarafına baktırarak oturtturur. Oyuncuların ak çölmök ne tarafa gittiğini öğrenmemeleri için bir tarafa ak çölmöğü, ikinci tarafa taş atar. Oyuncular ak çölmök iki tarafa da olabilir düşüncesiyle iki tarafı da aramaya hazırda beklerler. Ak çölmök atıldıktan sonra hepsi onu aramaya başlar. Ak çölmöğü birinci bulan oyuncu kendi takımının ismini söyleyerek ak çölmöğün koyulması gereken yere doğru koşar. Bulan oyuncu merkez yere giderken karşı takımın oyuncuları akçölmöğü onun elinden almaya çalışır. Birinci takımın oyuncusu ise karşı takımına vermeyerek, onlardan kaçarak, hiç olmuyorsa başka arkadaşlarına akçölmöğü atarak teslim etmesi gerek. Eğer kendisi de götüremeyip, arkadaşlarına da teslim edemeyip, karşı tarafa ak çölmöğü karşı takıma aldırırsa, bu sefer karşı taraf kendi takımının ismini söyleyerek onu götürmeye çalışır. Hangi takım ak çölmöğü yerine birinci olarak yetiştirirse o takıma bir puan verilir. Böylece oyun devam eder. Ortadaki hakim puanları sayar ve oyunun kurallarına göre oynanmasını kontrol eder. Oyunun kurallarına uymayanlara işaret verir. Hakimin dediğini yapmazsa oyundan çıkartılır. Oyunun sonunda puanlar hesaplanır ve hangi takımın puanı çok ise o takım kazanmış olur. Eğer puanlar eşit olursa hangi takım kuralları daha az bozduysa ya da hiç bozmadıysa o takım kazanmış olur. Oyun esnasında birbirini itmeden, ellerinden, ayaklarından ya da giysilerinden çekmeden, sadece ak çölmöğü almaya çalışması gerekmektedir. Ak çölmök oyunu çoğunlukla iki takım birbirinin güçlerini sınamak amacıyla ve genellikle geceleri ay ışığında oynanır. Bazı kaynaklarda bu oyun ‘‘Ak Çööl’’ diye geçmektedir.

#### **4.3.3. Akıyneke Aytışuu**

Akıyneke Kırgız halkında çok oynanan bir oyundur. Bu oyun genel olarak şaka gibi olup, kişilerin karakterlerini, kişiliğini alay sıfatında sınavarak ve onları düzeltmesinde yardımcı olur. Eksiklerini göstermek, kendilerini geliştirmek amacıyla şaka yapılarak oynanır. Akıyneke oyununda arkadaşlar, dost yoldaşlar onlara söylenen sınırları doğru kabul etmeye mecburdur.

#### **4.3.4 Altı Bakan**

Altı bakan (büyük salıncak) Kırgızların en eski ve geniş yayılan oyunlarından biridir. Bahçesiz bir açık alanda 3 kütüğün başı bağlanıp, ikinci tarafa da aynı şekilde koyularak, ortasından çift kordon ile bağlanarak yapılan bir salıncaktır.

Genellikle altı bakanın üstüne yatayından bir kereste koyulur. Oyuncular da iki tarafa bölünür. Kerestenin üstüne iki oyuncu (bir tarafına kız, ikinci tarafına erkek) çıkar ve kordonları sıkı tutarak dururlar. Kalan oyuncular ise altı bakanı sallarlar ilk başta. Sonra altı bakanın üstündekiler kendileri sallanmaya devam ederler. Sırayla altı bakanda tüm oyuncular sallanırlar. Hangi takımın oyuncuları en yükseğe kadar sallanabilirse o taraf kazanmış olur. Bu oyunda bütün oyuncular şarkı söyleyerek ve dans ederek eğlence eşliğinde oynarlar.

#### **4.3.5. At Çabış (At Yarışı)**

At çabış Kırgız halkının en önemli ve ilginç oyunlarının biridir. Atlar günümüzde büyük kavşak olan yerlerde, bazen de dümdüz yolda yarıştırlar. Bu yarışa 8-14 yaş arası çocuklar 3 yaşından büyük olan atlarla katılabilirler. At 1200 metreden 50 kilometreye kadar yarışdırılabilir. At yarışında yolu kesip geçmek, başka birisinin atını vurmak ve yolun kapatmak yasaktır. Kim atını son noktaya ilk koşturarak getirebilirse birincilik onun demektir. Kalanlar da gelme sırasına göre kazanır. At yarışında at sahibinin atına nasıl baktığı değil, at üstündeki yarışmacının atı yönetip, yönlendirmesi çok önemlidir.

#### **4.3.6. Okçuluk**

Okçuluk çok eskiden beri avcılarının bir kuralıdır. Savaşlarda askerler da savaş aracı olarak kullanmıştır. Günümüzde okçuluk daha çok spor oyunu olarak görülüyor. Okçuluğu at üstünde, yerde ve ayakla yapma çeşitleri var. Son zamanda Kırgızlarda okçuluğu ayakla yapan gösteriler dikkat çekmektedir. Okçuluk uzağı gözle ölçmeye, nişanı düz almaya ve esnekliği öğretir.

#### **4.3.7. Kız Kuumay (Kız Kovalamak)**

Kız kovalamak Kırgızların çok eskiden gelen at oyunlarının biridir. Araştırmalara göre evlenme örf âdetine bağlı olduğu ve nikâhtan bir gün önce yapılan eğlencedir. Bu oyunda bir erkek bir kız atla kovalayıp, yakalamalıdır. Kız da erkek de ulusal giysileri giyip aynı zamanda atlarını süsleyip oynarlar. Bu erkekler için bir sınav gibidir. Eğer kız kovalayıp yakalarsa, onu yüzünden öpüp, aşık olduğunu söyler. Eğer yakalayamazsa, kız onu kovalayıp, kırbaçla onu vurarak, başındaki ulusal şapkasını düşürmeye çalışır. Kız erkeği yakalarsa, erkekler için çok utanç verici bir

durumdur. Erkek oyunu kaybettiği için oyunu görmeye gelenlere, koyun kesip yemek vermek zorundadır. Bu durumda erkek kızla evlenme hakkını da kaybeder.

Günümüzde bu oyun çoğunlukla Nevruz bayramında, egemenlik gününde ve başka bayramlarda her yıl Narın bölgesindeki Son-Göl gölünün kenarında yapılmaktadır. Çünkü Son-Göl'ün kenarı dümdüz ve yemyeşildir (URL- 14, 2018).

#### **4.3.8. Kök Börü**

Kök Börü geniş, dümdüz ve açık bir alanda oynanan bir oyun çeşididir. Oyuna 10-15 yaşındakiler ve ondan büyük olanlar atlarıyla katılır. Oyuncular kendileri ortada bir hakem seçerler. Hakemde keçinin dış derisi olur. İşte o "kök börü" diye adlandırılmaktadır. "Kök börü" teriminin çıkış nedeni, çok eskiden güçlü delikanlılar kurdu (kurt-börü) yakalayıp, öldürerek birbiriyle ellerinden alıp kaçarak oynamasından gelmiştir. Şimdiki zamanda bu oyun belirli şartlara göre kurallar koyularak, geliştirilerek kültürel bir oyun haline gelmiştir. Oyuna 17 yaşındakiler katılırsa bir keçi derisinin içine tuz doldurularak, eğer 17 yaşından büyükler oynarsa bir dana kesilerek, onun derisinin içine tuz doldurularak oynanır. Hakem oyuncuları eşit şekilde güçlü durumlarına bakarak iki takıma ayırır. Sonra hakem atla oraya gelip, kök börüyü ortaya atar. Oyuncular da atlarla gelip, atlarından inmeden kök börüyü alıp yerine götürmeye çalışır. Götürürken karşı takım kök börüyü kimin elindeyse ondan almaya çalışır. Eğer şartı olursa, o oyuncu kök börüyü başka arkadaşına teslim eder, yerine erken götürebilmek için. Çünkü kök börü kimin elindeyse, karşı takımın oyuncuları onun yanına gelip almaya çalışır. Karşı takım kök börüyü alabilirse, onlar yerine götürmeye çalışır. Hangi takım ilk olarak götürürse, o takıma bir puan verilir. Oyun böylece devam eder. Sonunda hangi takımın puanı çoksa o takım kazanmış olur. Bu oyun " Ulak Tartış" diye de adlandırılır.

#### **4.4. Kırgız Geleneksel Yiyecek ve İçecekleri**

Kırgızistan'da, şehirlerde Rus mutfağına sıklıkla rastlansa da, kırsal kesimlerde tamamen et, süt ve ekmek üzerine kurulu geleneksel yemekler ağırlıktadır. Et olarak, öncelikle at, koyun ve sığır eti tüketilmektedir. Süt ürünlerinde ise, çeşit daha fazladır. Ayran ve kefir'in yanında süzme yoğurt, "kurut" adı verilen kurutulmuş koyun peyniri, lor, "bıştak" denilen taze tuzsuz peynir, kaymak, ve bütün Orta

Asya'nın gözdesi olan "kımız" en yaygın tüketilenlerdendir. Bilindiği gibi, at sütünden yapılan ve biraz alkol da içeren kımız, bölgede milli içecek konumundadır. Bir besin maddesi olmanın ötesinde, kültürel ve mistik anlamlar da taşımaktadır. Kımız'ın neşe veren enerji kaynağı olduğu, kasları ve kemikleri güçlendirdiği, uykusuzluk, kansızlık, iştahsızlık, hazımsızlık, şiddetli bronşit gibi hastalıklara da iyi geldiği söylenmektedir (<http://kyrgyz-national-dishes.blogspot.com/2016/03/krgz-ulusal-et-yemekleri.html>).

#### 4.4.1. Ak Serke

Ak serke Kırgızların ulusal bir içeceğidir. Eskiden ak serkeyi kaynamış et suyuna ekşi soykırım, yoğurt ve kımız karışımıyla yapılırdı. Şimdi ise et suyuna çok az su ekleyerek, sonra kesilmiş ince hamur ilave edip, piştikten sonra şehriyeyi çıkarıp, et suyuna yoğurt karıştırılarak yapılır. Hamuru yedikten sonra içilen ak serke hamurun midede iyice sinmesine yardımcı olur ve aynı zamanda çok lezzetlidir.

#### 4.4.2. Aktagan Çay

İçindekiler: Çay:2-3 gr, sıvı kaymak veya süt, tuz:0.5gr.

Hazırlanması: Çayı porselen çaydanlıkta demlenir, sıvı kaymak veya süt ve tuz eklenir ve beraber kaynatılır.

#### 4.4.3. Beşbarmak

Beşbarmak Kırgızların en sevdiği hamur ve etten yapılan ulusal yemeğidir. Kırgızistan'ın her yerinde yapılır ve bölgelere göre biraz farklılık vardır. Beşbarmak eskiden çatal bıçak kullanılmadan, elle yenildiği için Beşbarmak olarak adlandırılmıştır. Çok lezzetli ve çok güçlü bir yemektir. Çünkü yemeğin ana maddesini etle hamur oluşturur. Kırgızlar eskiden göçeben halk olup dağlı yerlerde ve yaylalarda yaşadıklarından dolayı genellikle hayvancılık ve çiftçilikle uğraşır. Bu nedenle yemeklerin çoğu etli ya da hamur işi olmuştur.

İçindekiler: 500-600 gr et, orta yuvarlaklıkta hamur, 250-300 gr çık (Çık- et suyuna soğanın ince doğranıp karıştırılmasıdır).

Hazırlanması: Et kaynatılarak pişirilir ve küp şeklinde çok küçük küçük doğranır. Et suyuna hazır olan hamuru şehriye şeklinde doğranıp, pişirilir. Sonra hazır olan hamuru et suyundan çıkarıp küp şekline doğranmış eti ekleyip, üzerine çik dökülür.



*Resim.1: Beşbarmak (URL-17, 2018)*

#### **4.4.4. Bozo**

Bozo en çok yaylada yapılan Kırgızların ulusal içeceği. Günümüzde sadece yayla ve köy yerlerinde değil şehirlerde de bulunur. Çünkü bozo sağlığa çok faydalı olup, insan organizmasında kan yapan ve iştah açan bir içecektir. Bozo – ekşi bir içecektir. Bozo yapmak için ugut (öğütülmemiş tahıllar), buğday, mısır, arpa ve yulaf gibi tahılların demetleri gerekmektedir.

Ugut- darı, buğday, arpa ve başka tahıllardan yapılan bir mayadır. Öğütülmemiş tahıl yapmak için tahılları bir çuvala koyup, üzerine su serpip, sıcak bir yerde saklamak gerek. Tahılların beyaz olan çimleri çıkmaya başladığında el değirmeninden geçirip, parçalayıp sonra kurutmak gerek.

İçindekiler: Tahıllar demeti-1 kilo, Su- 10 litre, Un-150-200 gr, Ugut -200 gr.

Hazırlanması: Öncelikle darı, arpa ve buğdayı suyla karıştırarak ve maya ekleyip bir gün mayalanması için bekletilmeli. Sonra tenceredeki kaynayan suya mayalanan demeti koyup, orta ateşte sürekli karıştırarak bir saate kadar kaynatılır. Kaynadıktan sonra ateşi söndürüp, tencerenin kapağı kapalı şekilde soğutulur. Soğuyan demete aynı derecede ugut ve un ekleyip karıştırılır, sonra mayalı bir kovaya konulup, sıcak bir şekilde su eklenip süzülerek koyu demetleri alındıktan sonra bozo hazır olur (URL- 15, 2018).



*Resim.2: Bozo (URL-18, 2018)*

#### **4.4.5. Boorsok**

Boorsok Kırgızların geleneksel ekmeklerinden biridir. Boorsok genellikle düğünlerde, bayramlarda yapılır. Boorsoğun en yaygın çeşidi: kare şeklinde yapılan boorsoktur.

İçindekiler: Un, margarin, su ve tuz.

Hazırlanması: yumuşak bir hamur yapılıp, mayalanması için bekletilir. Hamur mayalanıp hazır olduktan sonra kalınlığı 0,5 santim kadar açılır ve kare şeklinde kesilir. Sonra tenceredeki kaynayan yağa az azdan koyularak kızartılıp pişirilir. Pişen boorsoğun yağın iyice akıttıktan sonra tabağa konulur. Ondan önce soğuması için bir sofranın üzerine dökülüp biraz bekletilir. Boorsoğun çeşitleri: Kare boorsok, bal boorsok, çiv boorsok ve tatlı boorsok.



*Resim. 3: Boorsok (URL-19, 2018)*

#### 4.4.6. Kurut

Kurut süt ürününden yapılan ekşi ve iştah açıcı bir özelliğe sahip, göçeben halkların en sevdiği yiyeceklerin birisidir. Acıktığında yersen kuvvet verir ve sağlığa da faydalıdır. Kurut gözün görmemesini iyileştirip, çocukların boynunun uzamasına ve kemiklerin sağlam olmasına yardımcı olur.

Güneşte kurutulan kuruta göre gölgede kurutulan kurut hem lezzetli hem vitamin açısından daha zengin olur. Genellikle kurutu gölgede kurutulması tavsiye edilir.

İçindekiler: Süzmö (yoğurdun daha koyusu)- 1 kilo ve tadına göre tuz.

Hazırlanması: Süzmöyö tadına göre tuz ekleyip karıştırılır. Karıştırdıktan sonra ceviz büyüklüğünde yuvarlayıp, gölge bir yerde kurutulur.

Kurutun çeşitleri: May kurut, kaynatma kurut, çiğ kurut, ecigey kurut, irimcik kurut, sarıçalılı kurut ve örük kurut.



*Resim.4: Kurut (URL-20, 2018)*

#### 4.4.7. Kuurdak (Kavurma)

Kuurdak- Orta Asya halkında yaygın et yemeklerinden biridir. Kırgızlarda kuurdak yeni kesilen hayvanın (koyun, inek, keçi) etinden yapılır.

İçindekiler: 1 kilo et, 250 gr yağ, 3-4 adet soğan, 4-5 adet patates eklenebilir, 1 adet sarımsak ve tada göre tuz ve baharatlar.



Hazırlanması: Et, soğan, patates ve sarımsaklar kuşbaşı şeklinde doğranır. Tencereye yağ konulur. Yağ iyice kızardıktan sonra önce soğanı, arkasından eti koyulup iyice kavrulur. Etin pişmesine az kaldığında patates de eklenir (isteğe göre patatessiz de yapılabilir). Hepsini iyice kavurduktan sonra kapağı kapatılıp 20 dakikaya kadar kısık ateşte pişirilir. 20 dakika sonra güzelce servis edilip sofraya konur.

Kuurdanın çeşitleri: Kara kuurdak, solkuldak kuurdak ve borpoşo kuurdak.



*Resim.5: Kuurdak (URL-21, 2018)*

#### 4.4.8. Kımız

Kımızın rengi atların otladığı yere göre değişir. Kırgız halkında at bağlanan eve girmeden gitmek ya da görmemezlikten gelip uğramamak atalarımızdan gelen örf adeti bilmemek ve ev sahibine, kendisine saygı duymamak olarak kabul edilir.

Malzemeler:

- Atın sütü- kımızın ana maddesidir. İşte atın sütünü kımız yapan madde köröngö (maya).
- Köröngö- geçen seneki kımızdan alınıp gelecek sene de kımız yapmak için maya amaçlı saklanan biraz kımızdır.
- Saba- kımızı mayalamak için kullanılan, ineğin derisinden yapılan büyük kova. Sabayı bozulmaması için iki-üç haftada bir kere tütünün üstünde durularak içi tütün ile kurutuluyor.
- Bişkek- ağaçtan yapılan, oklava gibi kımızı vurmak için kullanılan araç.

Hazırlanması: Sabağa önce köröngöyö konulur, sonra yeni alınan süt ilave edilir. Bir saate kadar sabanın içinde Bişkek ile iyice vurularak sonra dinlenmesi için üzeri iyice örtülüp sıcak şekilde bekletilir. Kıymız ne kadar vurulursa, o kadar lezzetli olur. Öyle vurularak 7-8 saatte hazır olur. Eğer köröngösü çoksa 3-4 saate de hazır olabilir (URL-15, 2018).



Resim.6: Kıymız (URL-22, 2018)

#### 4.4.9. Sümölök

Sümölök Kırgız halkının çok eskiden bugüne kadar gelen ulusal yiyeceklerinin en önde gelen yiyeceğidir. Bu yiyecek her sene Kırgızistan boyunca Nevruz bayramında olmazsa olmazların biridir. Genelde sümölök mahalle mahalle olup toplanarak yapılmaktadır. Sümölök yaparken mutlaka yanında eğlence de olur. Ulusal müzikler, şarkılar ve oyunlar oynanır, mahallede bayramlar başlar.

Sümölögün tarihine bakacak olursak çok eskiden fakir bir ailenin annesi çocuklarını doyurmak için buğdaya su ekleyip sürekli kaynatmış. Çocuklar çok acıktıkları için sorup durmuşlar: ‘anne yemek ne zaman pişecek?’- diye. Annesi de onları oyalamak için: ‘kaynıyor, pişecek birazdan’- diye kandırarak çocukların uyumasını beklemiş. Çocukları uyuyana dek elinde ne varsa ekleyip kaynatıp durmuş. En sonunda çocuklar da uyumuş anne de uyumuş. Soba ise sönmüş. Sabah kalkıp baktıklarında çok lezzetli bir yemek ortaya çıkmış. Bu lezzetli yemeğe de sümölök adını vermiş aile ve her zaman bunu yapmışlar.

İçindekiler: Buğday, su, taş,

Hazırlanması: 9 kilo buğdayı alıp iyice yıkayıp, kurutup sonra bir çuvalın içine ince şekilde dökülür. Bu buğdaya üzerine su serpilerek karanlık ve sıcak bir odada 6 günde kadar bekletilir. Çünkü 3 günde buğday çimlenmeye başlar ve daha bir 3 günde o çimler yeşillenmeye başlar. Çimlenmiş buğdayı el değirmeninden geçirilerek parçalanır ve ugut ortaya çıkar. Ugutu 3 kere suda yıkayıp, 3 keresinde de suyunu ayrı ayrı kovalara koyulur. Aynı zamanda kazana 41 adet taş ilave edilir. Bunun hem kutsal, hem pratik bir anlamı var. Taşlar büyük nehrin kenarından ya da 3 ayrı yoldan toplanıp gelinir. İyice karıştırılarak güzel bir kıvam alana kadar yüksek ateşte kaynayacak. Sürekli karıştırmak gerekir. Sümölögün rengi çikolata gibi kahverengi olmalıdır. Rengini aldıktan sonra uğutun ikinci suyu kazana ilave edilip karıştırılır. Geri kıvamını alana kadar yüksek ateşte kaynatılır. Yine kıvamını aldıktan sonra üzeri kapatılarak, ateşin kalan sıcaklığında sabaha kadar bekletilir. Sümölögü pişirmeye en az 10-12 saat kaynatılması gerekmektedir (URL-13, 2018).



*Resim.7: Sümölök (URL-23, 2018)*

#### **4.5. Kırgız Geleneksel El Sanatları**

Kırgız geleneksel el sanatları Kırgız halkının hazinesidir, babadan oğluna, anneden kızına verilen mirastır. El sanatları milli kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Mat sıhhi Kırgız halkı, deri, metal, ahşap, güzel takı, keçe atalardan çocuklarına kalmış bir miras zenginliğidir.

#### 4.5.1. Beşik

Beşik bebeklerin uyumaları için kullanılan ve salıncak gibi sallanan bebek yatağıdır. Kırgızlar göçeben halk olduklarından dolayı, beşik ilk başta göçeben hayata göre tasarlanmıştır. Göçler başladığında beşikteki bebeği beşik ile beraber annesi taşırdı. Göç zamanında beşik bebeğin düşmemesi, temiz durması ve uyuması için çok uygundur. Beşiğin yapılışında eski ustalar bütün şartları düşünerek yapmış. Anne bebeğini emzirirken direğe dayanarak emzirmesi için üst tarafında direk vardır. Beşiğin ayağında o gibi iki tane ahşap var. Bu beşiğin sallanmasını kolaylaştırır. Beşik bebeğin temizliği vücudu ile aklının iyi yapılmasına büyük katkı sağlamaktadır (Umetbekova, 2012).



Resim.8: Beşik (URL-4 2018)

#### 4.5.2. Bozüy

Bozüy keçeden yapılan, kurulup-geri bozularak, taşınabilir özelliğe sahip, kışın sıcak, yazın serin olan, Kırgız geleneksel çadırıdır. Kırgızlar göçeben bir halk olarak kendilerine ve hayat şartlarına uygun bözüyde yaşamışlardır. Bözüy günümüzde yaylalarda çok kullanılan bir ev türüdür. Aynı zamanda özel misafirler geldiğinde, düğünlerde ve cenaze merasimlerinde de kullanılmaktadır. Kırgızistan'da bozüyden restoranlar, oteller ve göl kenarında pansiyonlar ve müzeler çalışmaktadır. Kırgız bozüyleri başka halkların evlerine göre yapılışıyla, formasıyla süslenmesiyle ve üzerine yapılan ulusal çizimleriyle Kırgız yerinin doğasına uyumluluğunu ve halkın manevi kültürüyle beraber milli özellikleri yansıtmaktadır.

Bozüy yazın serin, kışın sıcak olur. Çünkü bozüyün ana kumaşı keçi yününden yapılmaktadır. Bozüyün yapılışında demir kullanılmadığı için yıldırım da üzerine

düşmez. Bozüyü istediğin zaman istediğin yere kurup, istediğin zamanda bozarak başka yere götürebilirsin. Taşınabilmesi için uygundur. Bozüyün bütün gerçekleri doğal malzemelerden yapılmaktadır. Bunun için insan sağlığı açısından da çok faydalıdır.

Bozüy insanla doğanın birbirine uyumlu bağı kapsayan, doğaya hiçbir zararı olmayan, muhteşem özelliklere sahip, göçeben halkların asırlarını kapsayan tecrübesinin soncunda ortaya çıkan eşsiz bir keşiftir (Murzakmetov, 2010).



*Resim. 9: Bozüy (URL-25, 2018)*



*Resim.10: ‘‘Supara’’ Bozüy Restoran (URL-26, 2018)*



*Resim.11: "Supara 2" Bozüy Otel (URL-27, 2018)*



*Resim.12: "Supara 2" Bozüy Otel (URL- 27, 2018)*



*Resim. 13: 3 Katlı Boziy Müze (URL-28, 2018)*

#### 4.5.6. Tuş Kiyiz

Tuşkiyiz Kırgızistan'ın bazı bölgelerinde ‘tuşturduk’, ‘tüştük’ diye adlandırılmaktadır. Tuşkiyiz-güzel el sanatlarını en değerlisi olarak sayılan enjekte sanatını gelişimine neden olan çok değerli ev eşyadır. Bozüyün içini süslemek amaçlı bozüyün duvarına asılan, çeşitli iplerle, güzel boncuklarla süslenen bir duvar halısıdır.



*Resim.14: Tuşkiyiz (URL-29, 2018)*

#### 4.5.7. Şırdak

Şırdak bozüylerde döşenmek üzere Kırgızların geleneksel keçe halısıdır. Günümüzde şırdakların değeri daha da artıp, modern evlerde de yerde, duvarlara asılmaktadır. Her sene Kırgızistan'da şırdak festivalleri düzenlenmektedir ve sadece Kırgızistan'la sınırlı kalmadan dünyanın dört bir yanında da Kırgız şırdakları satılmaktadır. Şırdakları ayırt edici özelliği ise Kırgız ulusal çizimleri ve büyük desenleridir. Şırdakın kullanım süresi 30-40 seneye kadar olabildiği gibi kullanımına bağlıdır.

Son zamanlarda geleneksel desenler daha çok geometrik figürler (eşkenar dörtgen ve altıgen) yer almaya başlamıştır. En yaygın şırdak yapılış tekniği iki farklı renkli dörtgeni birbiriyle dikmektir. Şırdakın dikilmesi birkaç ay sürmekle beraber küçük kilimlerin üretimi 15 gündür. Önceleri şırdakın üretimi ancak el işçiliği idi, ama teknolojinin gelişmesiyle fabrikalar kurulmaya başlamıştır. Bunun sonucunda daha hızlı üretim ve daha mükemmel desenler ortaya çıkmıştır. Şırdak üretimi Kırgızistan genelinde yapılmasına rağmen, en kaliteli ve zengin çeşitliliğe sahip şırdaklar Narın bölgesinde üretilmektedir.



Resim.15: Şırdak (URL-30, 2018)



#### **4.5.8. Tay Tuyak**

Tay tuyak- atın toynağından yapılan eski bir ayakkabı çeşididir. Bunu çoğunlukla çobanlar, avcılar ve köy yerindeki insanlar giymiştir. Hafif olması için atın dört toynağı kullanılmıştır. Bu nedenle ‘‘Tay Tuyak’’ ismi verilmiştir. Sonradan tay tuyak ağaçtan ve demirden de yapılmaya başlamıştır. Bu ayakkabı başka kumaşlardan yapılan ayakkabıların çabuk yırtılışından dolayı yapılmaya başlamıştır.

#### **4.6. Kırgız Geleneksel Baş Giysileri**

Kırgız halkının ulusal giysileri uzun yıllar tarihi göçeben halkın özelliklerine ve hayat şartına göre yapılmıştır. Orta Asya ve başka halkların etkisi olsa bile Kırgız ulusal giysileri sabit ulusal özelliğe sahip olmuştur. Kırgız giysileri çok eski giysilere göre kumaşları kesilip, at binmeye ve yere oturmaya uygun olarak uzun ve geniş dikilmiştir. Günlük giysilere göre bayramlık, örf adetlik giysiler daha da süslenerek, özel çizgiler düşürülerek yapılmıştır. Kırgız giysilerinin günümüzde en çok kullanılan ve en önemlileri: Eleçek, Kemsel, Köynök ve Ton’dur (URL-16, 2018).

##### **4.6.1. Kalpak**

Kırgız kalpağı sıcakta güneşten, soğuk mevsimde soğuktan koruyan, rahat ve hafif bir baş giysidir. Kalpağın şekli, ondaki her bir renk ve çizim birbirinden ayrı ayrı anlam taşımaktadır. Kalpağın beyaz yünden yapılışı onun kutsallığın, temizliğin sembolüdür. Kalpak çok eski bir baş giysidir. Onu giyen Kırgız ata-babalarının tarihinin köklerine ve kültürüne sıkı bağlı olduğunu göstermektedir. Kalpağın kutsallığı işte bundadır (URL-11, 2018).



Resim. 16: Kalpak (URL-39, 2018)

#### 4.6.2. Şökülö

Şökülö başa giyilen külâh şeklindeki bir baş giysidir. Kırgızların dünyaca ünlü Manas destanında da hanımların şökülö giydiğine inanılarak kutsallık boyutu daha da artmıştır. Şökülönün ünlü Tanrı Dağların da temsil ettiği söylenmektedir. Aynı zamanda ise Türklerin eski dini olan Gök Tanrı inancına dayanılarak Tanrı'yı simgelediğine de inanılır. Şökülöyü gelinler gelinliğin üstüne giyerler ve eşinin evine geldiğinde çıkarılır. Günümüzde şökülö bayramlarda, özel günlerde ve düğünlerde yeni evlenen gelin giymektedir.



Resim. 17: Şökülö (URL- 40, 2018)

### 4.6.3. Eleçek

Eleçek Kırgız halkının en önemli baş giysilerinden biridir. Her bir giysinin, baş giysinin anlamı ve yaş kategorisi olduğu gibi bu baş giysiyi orta yaştaki kadınlar giyer. Eleçek sağlık açısından da çok faydalıdır. Her zaman bunu giyersen başın ağrımaz ve grip de olmazsın derler.

Eskiden bu baş giysi 20-25 metrelik beyaz kumaştan yapılırdı. Çünkü bunu insanın kefeni olarak da görülürmüş. Ölene kadar bunu giyer öldükten sonra kendine kefen olarak kullanırlardı. Günümüzde birisi yakınıni kaybettiğinde siyah giyinir ve siyah yazma takar. Ama önceden bu eleçeğin uçuna siyah kumaş ekleyip giyilmiş. Bayramlarda ise renkli eleçekler giyilir.



*Resim. 18: Eleçek (URL-41, 2018)*

## 5. YÖNTEM

### 5.1. Araştırma Problemi

Bilimsel Araştırmanın problemi Kırgızistan'da somut olmayan kültürel mirasın yeterli derecede değerlendirilmemesi ve turistik ürün olarak turizm piyasasına sunulmamasıdır. Bu problem turizm alanında ele alınacaktır. Bu konu Kırgızistan'da sorun olarak görülmektedir. Çünkü bu ülke somut olmayan kültürel mirasa zengindir ve bu zenginlik turizm alanında hak ettiği derecede değerlendirilmemesi ve kültür içinde bile gerekli ilgiyi görmemesi ülke ve halk için önemli bir sorundur. Kültür, onun içinde somut olmayan kültürel miras bir toplumun, bir halkın kimliğidir ve o halkın yaşama tarzını temsil etmektedir.

### 5.2. Araştırma Modeli

Model: belli bir gerçekliği temsil eden yapıdır. Evrende bulunan fiziksel modeller kadar düşünsel modeller de vardır. Bundan dolayı modeller görselleştirebileceği gibi, sözlü açıklamalar ile de betimlenebilir.

Bu araştırmada sözel açıklamalara ve özel nitelikli görüntülere dayandığından nicel araştırma modellerinden daha farklı yaklaşımların kullanılması kaçınılmaz olan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çeşitli bilim dallarına göre farklılaşan birçok türü olmakla birlikte, nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan modellerin başında örnek olay incelemeleri, alan çalışmaları, fenomenolojik çözümler, etnografik gözlemler, tarihsel araştırmalar, dayanıklı kuram (grounded theory) ve eylem araştırmaları türlerinin içinden eylem araştırmaları türü araştırmada kullanılmıştır (Doğanay vd. 2012:96).

### 5.3. Evren ve Örneklem

Benzer özellikleri taşıyan bireylerin ya da öğelerin oluşturduğu bir bütüne evren (population) denilmektedir. Evren, araştırma sorununa ilişkin tüm bireyleri ya da öğeleri (insanları, örgütleri, nesnelere, ülkeleri vb.) kapsamaktadır (Doğanay vd. 2012:110). Bu araştırmanın evreni de Kırgızistan'da turizm sektöründe çalışan ve eğitim veren tüm bireyleri ve turizm işletmesi sahiplerini de kapsamaktadır.

Evren içinden belirli ölçütlere göre seçilen ve evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu varsayılan bir alt gruba örneklem denilmektedir. Örneklemin büyüklüğü “n” ile simgelenmektedir. Örnekleme, evrenden örneklem alma işlemidir. Araştırmada turizm sektöründe çalışan ve eğitim veren 9 birey çalışmanın örneklemini olarak seçilmiştir. Örneklem için seçilen 9 birey uzun zamandır Kırgızistan’ın en kaliteli üniversitelerinin biri olan Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesinin Turizm ve Otelcilik Yüksekokulunda en az 8 yıldır öğretim görevlisi olarak çalışan ve Kırgızistan’ın başkenti olan Bişkek şehrindeki ünlü turizm işletmelerinin müdür görevinde olan kişiler bu sektörün profesyoneli oldukları için araştırmanın örneklemini olarak seçilmiştir (Doğanay vd. 2012:110-111).

*Tablo 16. Araştırmanın Örneklemini Olan 9 Katılımcının Demografik Bilgileri*

<b>Görüşme Katılımcılarına İlişkin Demografik Bilgiler</b>				
<b>Adı Soyadı</b>	<b>Yaş</b>	<b>Çalıştığı Kurum</b>	<b>Unvan</b>	<b>Çalışma süresi (yıl)</b>
Aibek Alimjanov	26	Solutel Otel	Müdür	4
Eldar Şabdanov	29	Ambassador Otel	Genel Müdür	4
Gulmira Samatova		KTMÜ	Öğr.Gör	14
Gulzina Kurmanalieva	22	Glavtour Bishkek	Satış Müdür	1
Nadira Turganbaeva	41	KTMÜ	Öğr.Gör	15
Ulan İsmailov	42	Glavtour Bishkek	Genel Müdür	1
Dinara İsakova	40	KTMÜ	Öğr.Gör	15
Ulanbek Alimov	42	KTMÜ	Dr. Öğr.Gör	12
Bakyt Turdumambetov	41	KTMÜ	Bölüm Başkan, Öğr.Gör	8

#### 5.4 . Veri Toplama Aracı

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

Bu çalışmada da örneklem için seçilen katılımcıların turizm sektöründeki bugüne kadarki deneyimlerinden yola çıkararak Kırgızistan'daki somut olmayan kültürel mirasların turistik ürün olarak pazarlanmasıyla ilgili fikirleri, düşünceleri ve açıklamaları anket görüşme yoluyla alınmıştır.

Ankette sorulan sorular şu şekildedir:

##### **Görüşme soruları:**

1. Adınız Soyadınız:
2. Yaşınız:
3. Çalıştığınız Kurum:
4. Unvanınız:
5. Yaptığınız işte ne zamandır alıyorsunuz? (yıl)
6. Kırgızistan'da somut olmayan kültürel miraslar turistik ürün olarak pazarlanıyor mu? Pazarlanıyorsa bunlar hangileridir?
7. Yurt dışından gelen yabancı turistler Kırgız halkının hangi somut olmayan kültürel miras değerlerine ilgi duymaktadırlar?
8. Sizce daha önceden turistik ürün olarak değerlendirilmemiş, ama turistik ürün olarak pazarlanabilir somut olmayan kültürel miraslar hangileridir?
9. Somut olmayan kültürel mirasların turistik ürüne dönüştürülmesi için neler yapılmalıdır?
10. Somut olmayan kültürel miraslar turistik ürün olarak nasıl pazarlanabilir?
11. Bu turistik ürünlerin pazarlanmasında hedef pazarlar hangi ülkeler olmalıdır?
12. Bu turistik ürünlerin pazarlanmasında hangi dağıtım kanalları kullanılmalıdır?
13. Bu turistik ürünlerin pazarlanmasında hangi fiyatlandırma stratejileri uygulanmalıdır?

14. Bu turistik ürünlerin pazarlanmasında hangi tutundurma yöntemleri uygulanmalıdır?

### 5.5. Veri Çözümleme Tekniği

Nitel araştırmaların veri çözümlenmesinde, çözümleme ve veri toplama süreci birlikte devam etmektedir. Hatta nitel çözümleme sürecinin araştırmanın başından sonuna kadar devam eden bir süreçtir.

Araştırmada daha fazla yaratıcılık ve esneklik gerektiren nitel çözümleme yöntemlerinde özellikle betimleme, analiz ve yorumlama veri çözümleme tekniği kullanılmıştır.

### 4.7. Bulgular ve Değerlendirilmesi

*Soru. 1: Kırgızistan'da SOKÜM turistik ürün olarak pazarlanıyor mu? Pazarlanıyorsa, bunlar hangileri?*

K.1: Pazarlanıyor, geleneksel el sanatlarından şırdak şov.

K.2: Benim bildiğim kadarıyla sadece Dünya Göçebe Oyunları.

K.3: Tarihi kültürel miras

K.4: Günümüzde SOKÜM turistik ürün olarak kullanılmaktadır. Örneğin: Örf-adetlerimiz, geleneklerimiz ve geleneksel oyunlarımız.

K.5: Evet, bence kullanılmaktadır. Örneğin: 3 kez yüksek derecede düzenlenen Dünya Göçebe Oyunları, turistik ürün olarak büyük başarı elde etmektedir.

K.6: Kırgızistan'da SOKÜM aktif bir şekilde gelişiyor ve pazarlanıyor. Örneğin, Kız Kuumay, kök böru, kız uzatuu, tuşoo kesuu.

K.7: Evet, bence kullanılmaktadır: Ulusal evimiz bozüy, geleneksel el sanatlarından: şırdak ve ala kiyiz, "Manas" destanı, "Kök Börü" ve Issık-Göl.

K.8: Göçebe Oyunları, tarihi ve kültürel değerler örnek olabilir.

K.9: Evet, Kırgızistan'da SOKÜM'ün içinden bazıları Kırgızistan bağımsızlığı aldığından beri turistik ürün olarak kullanılıp gelmektedir. Örneğin:

- a) Kırgızların eski göçeben kültürünün bir parçası olan yayladaki bozüydö yaşam tarzı,
- b) Şırdak ve Alakiyiz yapma sanatı
- c) Bozüy süslerinin yapım sanatı
- d) İpek ile yünü karıştırarak modern halı, eşarp ve başka şeyleri yapma sanatı,
- e) Köy yerlerindeki at oyunları, ayrıca kök-börü oyunu,
- f) Kartal gibi kuşlarla oyun gösterişi,
- g) 2014 yılından itibaren Kırgızistan “Dünya Göçebenler Oyunları” isim ile kültürümüzü turistik ürün olarak sunma çabasıdır. Ama bence bu organizede büyük pazarlama hataları vardır.

*Soru.2: Yurt dışından gelen yabancı turistler Kırgız halkının hangi SOKÜM değerlerine ilgi duymaktadırlar?*

K.1: Evet, ilgi duymaktadırlar, dilimizden başlayarak geleneklerimize kadar çok merakla sorular sormaktadırlar. Yalnız biz bu kültürel değerini bilmemekteyiz.

K.2: Göçebe kültür

K.3: Destanlar:“Manas”, “Seitek”, “Semetei”, Aytış, göçebe oyunları, el sanatları, yeme-içme kültürü, örf adet, müzik ve diğer kültürel değerler.

K.4: Günümüzde turizm sektörü hızla gelişmekte ve yabancı turistler için büyük şehirlere ve yapay güzelliklere ilgi çekmemektedirler. Ayrıca Avrupa’daki turistler içindir. Onlar daha çok bakir güzelliklere ilgi çekmektedirler. Belki bizim ülkeye geldiklerinde ilk başta yemekleri tatmak istemeyebilirler. Ama günümüzde Kırgız geleneksel halısı olan Şırdak yapımına turistler daha çok ilgi çekmektedir.

K.5: Geleneksel örf adetle, geleneklerle, hayat tarzıyla, bununla beraber keçi yününden yapılan eşyalarla ve aynı zamanda “Manas” destanıyla.

K.6: Kırgız halkı göçebe insanlar olduğu için, Avrupalı turistler için gelenekleri çok ilginçtir.



K.7: Issık-Göl, tarihi müzeler ve Kök-Börü oyunuyla.

K.8: Geleneklerimiz, misafirperverlik gibi değerlere ilgi duymaktadırlar.

K.9: Tabii ki ilgilenmektedir.

*Soru.3: Sizce daha önceden turistik ürün olarak değerlendirilmemiş, ama turistik ürün olarak pazarlanabilir SOKÜM hangileridir?*

K.1: Babalarımızdan bize SOKÜM olarak birçok şey kaldı. Onların içinden giysilere örnek verecek olursak, günümüzde eski ulusal giysiler nerdeyse %70'i unutulmakta ve kullanılmaktadır. Oysaki günümüzdeki birçok ünlü markalara göre daha uygun, daha faydalıdır. Örneğin: Ak kalpak- yazın serin, kışı sıcak tutar. Her zaman hava geçirme özelliğine sahiptir.

K.2: Köy hayatıdır.

K.3: Geleneksel el sanatları, yeme-içme kültürü, örf adet, müzik ve diğer kültürel değerlerdir.

K.4: Evet vardır, örneğin: Kız uzatuu, Tushoo kesüü, söykö saluu

K.5: Kırgız halkı kökeni derin ve anlamlı geleneklere zengin bir halktır. Tarihi, yiyecek içecek kültürünü ve aynı zamanda Cengiz Aytmatov'un eserlerine kültürel değer olarak pazarlayabiliriz.

K.6: Kyz Uzatuu, tushoo kesuu, ash beruu, sep zhetkiruu (çeyiz ulaştırma).

K.7: Evet var.

K.8: Yaşamımızla ilgili somut olmayan kültürel miraslarımızı doğal ortamında yaşadığımız zaman bir turistik ürün olarak pazarlanabilir. Diğer türlü yapay ortamda sadece gösteriye dayalı bir ürüne dönüşür.

K.9: Bazı unutulmuş oyunlar ve gelenekler olabilir.

*Soru.4: Somut olmayan kültürel mirasların turistik ürüne dönüştürülmesi için neler yapılmalıdır?*

K.1: Turizm sektörün sadece kar elde etmek amacıyla değil, tatil yapmak, yer tanımak amacıyla Kırgızistan hakkında güzel bir reklam için film çekilmesi gerekmektedir. Bu filmde doğadan başka da ulusal giysiler, yeme içime kültürü de gösterilmesi gerekmektedir. Çünkü Kırgız halkında eskiden inanarak kullanılan örf adetler hala yaşamaktadır. Yiyecek-içeceklerin faydalı taraflarından başlayarak, un kumaşları nasıl doğru kullanılması gerektiğine kadar.

K.2: Köy, doğal turizm pazarlanması lazımdır.

K.3: Turistlere kültürel değerlere zarar vermeyecek şekilde kaliteli bir hizmet sunmak lazımdır.

K.4: Öyle bir turistik paket oluşturmak gerek ki, kültürel varlıkların kullanıldığı anda turistler de o işlemlere katılması gerekmektedir. Örneğin: bir şırdak şovda da boorsok şovda yapılışına turistler de katılması gerek. Turistleri kültürümüzü göstermekle kalmayıp, yaşattırmak lazımdır.

K.5: İlk önce yerel halka hangi ürünler fayda getireceğini öğretmek ve göstermek gerekir. Belediye başkanların nereye yatırım yapılması gerektiğini, proje yarışmaları düzenleyerek ilgisini çekmek lazım. Çünkü para olmadan hiç bir iş başarılı olamaz ve uluslararası medyaya çıkamaz.

K.6: Şu anda yerel halkın nasıl satılacağını eğitmek gerekiyor.

K.7: Satış noktaları açmak gerektir.

K.8: Popüler kültürden daha az etkilenmemiz gerekmektedir. Kendi geleneksel kültürümüzü yaşatmaya çalışmamız gerekiyor.

K.9: Çok çalışmak, bilimsel ve entelektüel sermaye ve sorumluluğu yüksek olan pazarlama çalışmaları yapılması gerekmektedir.

*Soru.5: Somut olmayan kültürel miraslar turistik ürün olarak nasıl pazarlanabilir?*

K.1: Küçük şeylerden başlamak gerek ve şimdiki zamanda reklam çok önemlidir.

K.2: Yerli tur firmalar bunu bir turistik ürün yapmaları lazımdır.

K.3: Yeni teknolojilerin yardımıyla hizmeti daha kaliteli ve hızlı yapmak gerekir.

K.4: Öncelikle devlet iyice önem vermesi lazım buna ve stratejik bir plan işleyip çıkması gerekir. Aynı zamanda iyi bir pazarlama yapılması gerekmektedir.

K.5: Bir turistik ürün oluştururken, her şeyden önce o ürünü A'dan Z'ye kadar bilmeliyiz.

K.6: Satmak için hükümet ilk dikkatini vermeli ve pazarlama bölümünü doğru bir şekilde tanıtmak gerekiyor.

K.7: Reklam yoluyla.

K.8: Somut olmayan kültürel mirasımızın şematüğünü gelecek olan turistlere iyi tanıtmamız gerekiyor. Daha çok yazılı tanıtımları gerek devlet, gerek özel teşebbüslerle yapmamız gerekiyor.

K.9: Örneğin: ‘Dünya Göçebe Oyunları’ projesinin pazarlama hataların çözerek, bu projeyi daha da geliştirerek, sürdürülebilirliğin arttırmak gerekmektedir. Şimdilik bu proje sadece Kırgızların kendileri için büyük bir düğün gibi olmaktadır. Birde özellikle belirlemek istediğim şey: somut olmayan kültürel miraslarımızı turistik ürün olarak pazarlamada, manevi değerlerimizi de satarak, kaybetmememiz gerekir. Örneğin: Misafirperverliği, büyüklerimize, kızlarımıza ve annelerimize olan saygılarımızı, ailevi değerleri ve başka bunun gibi şeyleri.

*Soru.6: Bu turistik ürünlerin pazarlanmasında hedef pazarlar hangi ülkeler olmalıdır?*

K.1: Bence hedef Pazar bize uzak olan ülkeler olması gerekir. Çünkü yakın komşu ülkelerle bizim kültürümüzün benzer tarafları çok olduğu için ilginç gelmeyebilir.

K.2: Gelişmiş ülkeler.

K.3: Her ülkenin kendine özgü turizmde gelişme gücü vardır. Ona göre karar verilmesi gerekmektedir.

K.4: Gelişmiş ülkeler.

K.5: Son yıllardaki araştırmalara göre kültür turizmi için niş pazar Avrupa, bir sonraki niş pazar da Çin olabilir.

K.6: Avrupa ve Amerika.

K.7: Avrupa ve Çin.

K.8: Bu ürünlerimizi ilk başta komşu ve akraba ülkeler arasında tanıtmamız gerekmektedir. Daha sonra diğer ülkeler hedef pazar haline gelmesi lazımdır.

K.9: Günümüzde asıl talep Batı'nın gelişmiş ülkelerinden olmaktadır. Gelecek için onlarla birlikte zengin Müslüman ülkelere, ayrıca Arap dilli ülkeleri amaçlamak lazım.

*Soru.7: Bu turistik ürünlerin pazarlanmasında hangi dağıtım kanalları kullanılmalıdır?*

K.1: Medya ve televizyon, ama bu kolay olmayacaktır. Çünkü her bir ülke hiç duymadığı bir ülkeye ilgi çekmektedir.

K.2: TV, internet, direkt satışlar, sosyal medya.

K.3: Öyle bir reklam yapmak gerek ki, kültürün ne kadar ilginç ve kadar güzel olduğunu anlatmak gerekir. Aynı zamanda bu eski kültürün turistlere gösterirken hizmet de kaliteli sunulacağını belirtmek gerekir.

K.4: Pazarlama kanalları: Sosyal medya vb.

K.5: Yerli ve uluslararası kanallar.

K.6: Medya, Internet, Broşürler.

K.7: Sosyal medya, tur işletmeleri.

K.8: Yerli seyahat işletmeleri ve yerli seyahat operatörlerin ortaya çıkmasına destek olunması gerekiyor.

K.9: Günümüzde ‘‘sütün kaymağın’’ uluslararası tur şirketleri ve gelişmiş ülkelerin tur şirketleri kapmaktadır. Tabii ki bunları yapmada internetin rolü büyüktür. Ama asıl rolü yerli tur şirketleri oynaması gerekir. Devlet ise buna uygun şartları sağlaması lazım.

*Soru.8: Bu turistik ürünlerin pazarlanmasında hangi fiyatlandırma stratejileri uygulanmalıdır?*

K.1: Öncelikle belirtmek isterim ki fiyata ilk başta çok önem vermemek gerekir. Ülkenin kendisinin dünyaya tanınması için, ülkenin gelişmesi için de kaliteli çalışmak gerekir.

K.2: Çok pahalı fiyata gerek yok.

K.3: Turistik miras markasını güçlendirmek ve turizm ürünleri sunmak için önemli uluslararası seviyedeki işletmelerle işbirliği yapmak gerekmektedir.

K.4: Pazarlama.

K.5: Ürünün kalitesi ve benzersizliğine dayanmak gerekir.

K.6: Uluslararası fiyatlandırma stratejilerini öğrenip, uygulamak gerekir.

K.7: Uygun fiyatlandırma stratejisini kullanmak gerekir.

K.8: Ürün-Marka imajını desteklemek gerekiyor.

K.9: Yüksek fiyat stratejisi amaca uygundur.

*Soru.9: Bu turistik ürünlerin pazarlanmasında hangi tutundurma yöntemleri uygulanmalıdır?*

K.1: İlk başta son derece kaliteye önem vermek gerekir. Kalite üstünde çalışırsan, insanlar güven kazandıktan sonra fiyat ve kar kendiliğinden gelir.

K.2: Fuar, TV reklam, dergi, gazete.

K.3: Kültürel değerlerin önündeki sorunları çözmek için öncelikle bir stratejik plan işleyip çıkmak lazım ve standartları belirlemek gerekir.

K.4: Medya, broşürler, sosyal medya vb.

K.5: Kaliteli reklam şeklini seçmek gerekir.

K.6: Son derece kalite ve müşteri memnuniyeti tutundurma yöntemini kullanmak gerekir.

K.7: Ulusal pazarlama stratejisini oluşturmak gerekir ve devlet ile özel beraber çalışması için projeleri üretmek gerekir.

K.8: Tanıtım üzerine çalışılmalıdır.

K.9: Devlet ile özel sektör beraber gereğine layık Hedef yönetim ve Hedef pazarlama çalışmasını yapması gerekmektedir. Özel sektörler “biz her şeyi biliyoruz” diyen ego düşüncelerinden uzaklaşarak, çok az olsa bile turizm sektörünün bilim-uzman insanların düşüncelerine kulak vererek, onların bilimsel araştırmalarının sonuçlarına da önem vermesi gerekir. Eğer böyle yapmazsa, her zaman rakip ülkelere kazanacaktır.

*Tablo 17. Bulguların Değerlendirilmesi*

<b>Soru</b>	<b>Bulguların Değerlendirilmesi</b>
1. Kırgızistan'da SOKÜM turistik ürün olarak pazarlanıyor mu? Pazarlanıyorsa, bunlar hangileri?	Evet, Kırgızistan bağımsızlığı aldığından beri SOKÜM'ün bazıları turistik ürün olarak pazarlanmaktadır. Onların içinden genellikle at oyunları: Kök-Börü, Eski göçeben halkın yayladaki bözüy yaşam tarzı, Şırdak ve Alakiyiz yapım el sanatları ve Dünya Göçeben Oyunları turistik ürün olarak kullanılmaktadır.
2. Yurt dışından gelen yabancı turistler Kırgız halkının hangi SOKÜM değerlerine ilgi duymaktadırlar?	Çoğunlukla "Manas", "Semetey" ve "Seytek" destanlarına, Göçebe kültüre, Kırgız el sanatlarına ve at oyunlarına ilgi duymaktadırlar.
3. Sizce daha önceden turistik ürün olarak değerlendirilmemiş, ama turistik ürün olarak pazarlanabilir SOKÜM hangileridir?	Bazı unutulmuş oyunları, gelenekleri ve geleneksel giysileri ve dünyaca ünlü yazar Cengiz Aytmatov'un eserlerin kültürel değer olarak kullanılarak turistik ürün olarak pazarlanabilir.

<p>4. Somut olmayan kültürel mirasların turistik ürüne dönüştürülmesi için neler yapılmalıdır?</p>	<p>Doğal ürünlerden yola çıkarak, kültürel değerlere zarar vermeden, bir köy hayatının içinde yeme-içme, el sanatları ve gelenek-göreneklerle beraber göçeben hayat tarzını kaliteli bir şekilde sunacak tur paketleri oluşturulabilir. Tabii ki de bunları yaparken bilimsel ve entelektüel sermaye ve pazarlama çalışmalarına son derece önem vermek gerekmektedir.</p>
<p>5. Somut olmayan kültürel miraslar turistik ürün olarak nasıl pazarlanabilir?</p>	<p>Öncelikle bugüne kadar turistik ürün olarak kullanılan SOKÜM'ların pazarlama hatalarını çözerek, onları geliştirmek ve sürdürülebilirliğin arttırmak gerekmektedir. Yani bir SOKÜM'ü turistik ürün olarak pazarlamada o ürünü 'a'dan 'z'ye kadar tanımak lazım ve doğru pazara, pazarlama uzmanlarıyla birlikte iş yaparak pazarlamak gerekmektedir.</p>
<p>5. Bu turistik ürünlerin pazarlanmasında hedef pazarlar hangi ülkeler olmalıdır?</p>	<p>Genellikle hedef Pazar gelişmiş ülkeler olmalıdır. Avrupa ülkeleri, Çin ve Müslüman Arap ülkeleridir.</p>
<p>6. Bu turistik ürünlerin pazarlanmasında hangi dağıtım kanalları kullanılmalıdır?</p>	<p>İnternet ve Sosyal Medya dağıtım kanallarının son derece iyi kullanmak gerekmektedir.</p>
<p>7. Bu turistik ürünlerin pazarlanmasında hangi fiyatlandırma stratejileri uygulanmalıdır?</p>	<p>Uluslararası fiyatlandırma stratejisini öğrenerek, ürüne göre fiyatlandırma stratejisini oluşturmak gerekmektedir. Yüksek fiyat stratejisini kullanmak amaca uygun olacaktır.</p>
<p>8. Bu turistik ürünlerin pazarlanmasında hangi tutundurma yöntemleri uygulanmalıdır?</p>	<p>Kalite, standart, müşteri memnuniyeti ve pazarlama tutundurma yöntemleri uygulanmalıdır.</p>

## SONUÇ VE ÖNERİLER

SOKÜM Kırgızistan'da turistik ürün olarak pazarlanmaktadır. Ama bunlar sadece belli başlı kültürel değerlerdir. Ondan başka da turistik ürüne dönüştürülebilir ve değerlendirebilir birçok SOKÜM vardır.

Kırgızistan'a çoğunlukla gelişmiş ülkelerden turistler geldikleri için, onlara büyük şehir, lüks hayata göre daha çok Kırgızistan'ın doğal yaşam tarzına, göçebe hayatına ilgi duymaktadır. Yabancı turistler için bakir doğal güzellikleri keşfetmek, temiz hava almak, doğadan keyif almak onlar için daha da önemlidir.

Doğal ürünlerden yola çıkarak, kültürel değerlere zarar vermeden, bir köy hayatının içinde yeme-içme, el sanatları ve gelenek-göreneklerle beraber göçebe hayat tarzını kapsayan kaliteli bir şekilde sunulacak tur paketleri oluşturulabilir.

Bu hayat tarzını turistler yaşarken içindeki gelenek-göreneklere, şırdak şov olsun, geleneksel yiyecek-içecekleri hazırlıklarına sadece izlemekle kalmayıp kendileri de katılması lazımdır. Örneğin: birinci gün geleneksel yiyecek içeceklerin yapılış günü olacaksa, ikinci gün geleneksel el sanatların yapılışı gösterilebilir. Üçüncü gün de at oyunlarının gösterişi, dördüncü gün de doğada kartal gibi kuşlarla avcılık olabilir.

Tabii ki de bunları yaparken bilimsel ve entelektüel sermaye ve pazarlama çalışmalarına son derece önem vermek gerekmektedir. Günümüzde internet, sosyal medya her yerde var ve dünyadaki halkın yarısından çoğu bunları kullanmaktadır. Bunlar üzerinden çok güzel reklamlar yapılması gerekmektedir. Fiyat stratejisi hedef pazara göre oluşturularak, dağıtım kanalları yukarıda dediğimiz gibi internet ve sosyal medya aracılığıyla yaparak, kalite ve müşteri memnuniyeti tutundurma yöntemi olarak kullanılması gerekmektedir. Konuyla ilgili ayrıca şu öneriler sıralanabilir:

- Her şeyden önce devlet ülkedeki yolların iyi olmasını sağlaması gerekmektedir. Çünkü ulaştırma turizmin hangi türü olursa olsun en önemli etkenlerden biridir.
- Toplumsal yerlerde, yollarda, turistik alanlarda, tatil köylerinde olsun uluslararası standartlara uygun toplumsal tuvaletler kurulması gerekmektedir. Çünkü insanın en temel ihtiyaçlarını karşılayacak olan toplumsal tuvaletlerle ilgili birçok eksikler vardır.



- BÖlgelerde halk eğitim merkezleri tarafından turizmin ÷lke için ne kadar önemli olduğunu, turistlere nasıl davranılması gerektiği hakkında ve hangi kültürel değerlerden turistik ürün oluşturulabileceğini ve onu nasıl pazarlayabilme yollarını öğretecek toplantılar ve ücretsiz eğitimler düzenlenmesi gerekmektedir.
- Halk arasında, üniversite öğrenciler arasında ve turizm işletmeleri arasında kültürel varlıkları turistik ürüne dönüştürebilme için proje yarışmaları düzenleyip, dereceye girenleri devlet tarafından hayata geçirilmesi lazımdır.
- 3-4 günlük Kırgız geleneksel el sanatlar, geleneksel yiyecek-içecek, giysi, örf adet turları oluşturulup, bu turdaki çeşitli şovların yapımına turistler kendileri de katılabilme özelliği olması gerekir. Kültürü sadece izletmeyip, yaşatmak turistleri daha çok etkileyecektir.
- Kültürel turları satarken, hatta her hangi bir turu satarken reklam ve sosyal medya ve internet çok önemli kuraldır. Bunları çok iyi derecede kullanmak gerekir.
- **4 Günlük Arslanbap Turu:** Arslanbap Jalal-Abadtan 76 km uzaklıkta yerleşen Ceviz Ormanlı bir bölgedir. Arabayla 1 saat 36 dakikada ulaşılmaktadır. Doğal güzelliğiyle hem yerli ve hem de yabancı turistlerin ilgilerini çekmektedir. Arslanbap'ta Kırgızistan'daki en büyük ceviz ormanı, Arlanbap şelalesi ve dinlenme tesisleri vardır.

## KAYNAKÇA

- Abadan, Y. (1956). "*Kültür Mefhumu ve Değişimi*". Yücel Mecmuası. 10,174.
- Abazov, R.(2000) "*Ekonomik Geçiş ve Küresel Baskılar: Kırgızistan Örneği*", Avrasya Etüdüleri, 46.
- Akmataliev, A. (2001). *Kırgız Folkloru ve Tarihi Kahramanlar (Evlilik geleneği ve türküleri, çocuk folkloru edebi eseri ve tarihi kahramanlar)* Atatürk Kül. Mer. Yay. Ankara , s 100.
- Abdrasulov, S. (2001), *Kırgızistan*, Bişkek, s. 43
- Abramzon, S.M. (1999). *Kırgız ve Kırgızstandı Tarihi Boyunça Tandalma Emgektek*, çev: C.Mametaliyev, D. Sulaymankulov, Bişkek. 243-244.
- Ahipşaoğlu, S. & Değirmencioğlu, A. Ö. (2008). *Anadolu'da Turizm Rehberliği Temel Bilgileri*. Gazi Kitabevi. Ankara.
- Akkaya, N.(1995). *Gelenek ve İnançların Toplum İçerisindeki Fonksiyonları*, Alem Yay. s 14-89
- Akgül. (2003). "*Turistik Ürün Çesitlendirmesi Kapsamında Kültür Turizmi, Aphrodisias-Geyre Örneği*". Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm Anabilim Dalı yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın. s:63.
- Aksu, M. (2004), "*Turistlerin ve Destinasyonlarda Sunulan Kültürel Miras Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Arastırma : Troya Örneği*". Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale. s:36.
- Albayrak, A. (2013).*Alternatif Turizm*, Detay Yayıncılık. Ankara. s:49.
- Alimbekov, A. (1996). *Kırgız etnopedagogikası*, Bişkek .37
- Altunel, M.C. & Kahraman. N, (2012). Kültür Turizm Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği, Anatolia Turizm Araştırmalar Dergisi, Cilt 23, Sayı:1
- Arınç, P. C., (2002). *Selçuk'ta Kültür Turizmi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). s:101.

- Ataman, S.Y. (1992). *Eski Türk Düğünleri ve Evlenme Ritüleri*. Kültür Bakanlığı Ankara, s:13.
- Avcı, E. & Acar, V. & Erbay Aslıtürk, G.(2016). “*Kültürel Varlıklar Üzerinde Yapılan Tahribatların Turizm Çerçevesinde Değerlendirilmesi : Kuşadası - Selçuk Örneği*”. s. 3.
- Barakazı, M.(2015). *Kultur Turizm Potansiyelinin Seyahat Acenteleri Bakış Açısından Değerlendirilmesi: Gaziantep İlinde Bir Araştırma*. Journal Of International Social Research, 8(40).
- Barutçugil, İ. (1989). *Turizm İşletmeciliği*, 2. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul, s. 53
- Barutçugil, İ., (1982). *Turizm İşletmeciliği*. Uludağ Üniversitesi. Bursa. s:100.
- Bukart, A.J. & Medik, S., (1981). *Tourism: Past, Present and Future*, London, Heinmann Press. pp:48.
- Burke, P., (2006). *Kültür Tarihi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Çev. Mete Tuncay. s:9.
- Gülensoy, T. (2002). *Manas destanı (Türkiye Türkçesi ile)*. Akçağ Yayınları, Ankara
- Cemalcılar, İ, (1999). *Pazarlama Kavramlar İlkeler*, Beta Yayınevi, İstanbul, S:81
- Cusupov, K. (1993). *Kırgızdar*. c 1-5, Bişkek, s:537.
- Claveria, O., Monte, E., ve Torra, S. (2015). *Common trends in international tourism demand: Are they useful to improve tourism predictions? . Tourism Management Perspectives*, 16, 116-122.
- Demirkol, Ş. & Zengin, Z., (2009). *"Turizm İşletmeleri"*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Denizer, D., (1992). *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara. s:64-65.
- DEİK. (2012). *"Kırgızistan Ülke Bülteni"*, İstanbul, 1-27.
- Dinçer, F. İ. & Ertuğral, S. M. (2000). *Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. Eylül-Aralık. S: 69-78.
- Doğaner, S. (1996). *Türkiyede Turizm Ulaştırması*, İstanbul Üniversitesi. Edebiyat Fakültesi. Coğrafya Bölümü. İstanbul. s: 21.

- Doğanay, A, Ataizi, M, Şimşek, A, Balaban Sarı, J, Akbulut, Y. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Açıköğretim Fakültesi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını. No:2653. S:96.
- Dudaşvili, S. (2005). *Turizm v Kırgızistane, Evolyusiya Razvitiya*, Bişkek, s.85.
- Emekli, G. (2007). Coğrafya, Kültür ve Turizm: *Kültürel Turizm, Ege Coğrafya Dergisi*. Sayı.15, s: 54.
- Engelhardt, R. & Jamieson, W. & Kaldun, B. & Koch-Schulte, J. & Sunalai, P. & Meleisea, E., (2004). *The Effects of Tourism on Culture and the Environment in Asia and the Pacific:Tourism and Heritage Site Management in Luang Prabang*. Bangkok:Office Of Regional Advisor. United Nations Educational. Scientific and Cultural Organization. pp: 55.
- Erdem. B, Gülcan. B, Tokmak. C, Asanova. K, Margazieva. N, (2015). *Kırgızistan Konaklama Sektöründe İnsan Kaynakları Profili Araştırması*, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 4, Sayı:3, Bişkek, s 77
- Erdem, B. (2010). Kat Hizmetleri Yöneticilerinin Hizmet Kalitesi Algıları: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (3), 118
- Erdoğan, H. (1995). *Uluslararası Turizm*. Uludağ Üniversitesi Yayını, Yayın No: 18-003-0275, Bursa. s:40.
- Erdentuğ, N. (1981). "Kültür Nedir?". *Milli Kültür Dergisi*. 3(6),11, 35.
- Fagence, M. (2003). *Turism in Destination Communities*. (Edited By S. Singh, D. J.Timothy & R. K. Dowling). Cambridge:Cabi Publishing. pp: 57.
- Foo, L. ve Rossetto, A. (1998). *Cultural Tourism in Australia: Characteristics and Motivations*. BTR Occasional Paper No. 27, Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*, Ayraç yay, Ankara. s:148.
- Graik, J. (2004). *The Culture of Tourism, Tourism, Critical Concepts In The Social Sciences*. (Edited By Stephen Williams). Vol. II, New York: Routledge Taylor & Francis Group. pp: 41.
- Gunn, A. C. & Var, T., (2002). *Tourism Plannig, Basics, Concepts, Cases*. (4th Ed.). Newyork: Routledge Taylor & Francis Group. pp: 62-63.
- Gürdal, M. (1990). *Turizm Ulaştırması*. Adım Yayınları. Ankara. s: 34.
- Hacıoğlu, N. (1989). *Turizm Pazarlaması*. Uludağ Basımevi, Bursa, s:41.

- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. 4. Baskı. Vipaş A.Ş. Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı İştirakidir. Bursa. s:41-42.
- Harkin, M. (1995). Modernist anthropology and tourism of the authentic. *Annals of tourism research*, 22(3), 650-670.
- Huh, J. (2002). Tourist Satisfaction With Cultural/Heritage Sites: *The Virginia Historic Triangle*. The Faculty Of The Virginia Polytechnic Institute And State University In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Science In Hospitality And Tourism Management. Virginia. pp: 7-8.
- Kahraman, N. & Türkay, O. (2012). *Turizm ve Çevre*. 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara. s: 51
- Kemal, P. (2005). *Beşikten Mezara Kırgız Türklerinde Gelenek ve İnanışlar*, TDV Yayınları, Ankara. s:114.
- Kercher, B. & Du Cros, H., (2002). *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage*. New York: Haworth Hospitality Press Inc. pp: 58-59-60-61-135-136-137.
- Kızılırmak, İ. & Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*.s:100-120.
- Koyçuev, T. (2006). “*Kırgızistan Ekonomisi*”, Kırgız-Türk Manas Üniversitesi Yay. Bişkek. s: 318.
- Kozak, N. & Kozak, M. A. & Kozak, M., (2001). *Genel Turizm*. Detay Yayıncılık. Ankara. s: 46-47-48.
- Kozak, N. & Kozak, M. A. & Kozak, M., (2010). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık. s: 36.
- Kousis, M., (2000). *Tourism and the Environment A Social Movements Perspective*, *Annals of Tourism Research* 27. (2). 471.
- Kuyucu, A. D. & Bulu, M. (2007). Kültür Turizmi. (Edt.) Melih Bulu & Hakkı Eraslan. *Sürdürülebilir Rekabet Elde Etmede Turizm Sektörü, Sektörel Stratejiler Ve Uygulamalar*. Uruk Derneği Yayını. s: 125.
- Kurtar, C.,& Somuncu, M. (2013). Kentsel Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülebilirliği: Ankara Hamamonu Örneği. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 35-47.

- Küçükaltan, D. & Oğuzhan, A. & Apak, S. & Boyacıoğlu E. Z. (2005). Bölgesel Kalkınmada Kültürel Turizmin Etkisi: Kırkpınar Yağlı Güreşleri Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6 (1), 52.
- Khakzad, S., Pieters, M., ve Van Balen, K. (2015). *Coastal cultural heritage: A resource to be included in integrated coastal zone management*. *Ocean&Coastal Management*, 118, 110-128.
- Lee, S., ve Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*, 52, 161-169.
- Limon, B. (2007). "Kültürel Değişim Sürecinde Popüler Kültür ve Kitsch Kavramı". *İdil Dergisi*. s:3.
- Lohmann, M. & Mundt, J.W. (2002). *Maturing Markets for Cultural Tourism: Germany and The Demand For The Cultural Destination*. [www.baravensburg.de/~mundt/cultural%20tourism.pdf](http://www.baravensburg.de/~mundt/cultural%20tourism.pdf), Erişim Tarihi: 25.02.2006. pp: 223.
- Macdonald, R. & Jolliffe, L. (2003). *Cultural Rural Tourism*. *Annals of Tourism Research* 30, (2), 308.
- Meriç, C. (1986). *Kültürden İrfana*, İstanbul. İnsan Yayınları. s:42.
- Meydan U.S. & Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 2. s: 35.
- Michailidou, A. V., Vlachokostas, C., & Moussiopoulos, N. (2016). *Interactions between climate change and the tourism sector: Multiple-criteria decision analysis to assess mitigation and adaptation options in tourism areas*. *Tourism Management*, 55, 1-12.
- Mill, R.C. & Morrison, A. M. (2002). *The tourism system*. 4. Baskı. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company. s:25-26.
- Middleton, V. (1995). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann. 2. Baskı. s: 87.
- Middleton. (1989). *V.T.C. Tourist Product*. In: Witt, S.F. & Moutinho, L. (eds.). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Hempel Hempstead:Prentice- Hall.
- Minbaeva, A. (2010). *Kırgızistan Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Uygulanabilecek Turistik Ürün Çeşitleri*, Dokuz Eylül Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. s. 21. 31-33

- Oral, S. (1988). *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım – Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*. İstiklal Matbaası. İzmir, s. 96-100
- Oter, Z & Ozdoğan, O.N. (2005).Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi. İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, Güz: 12-127-138, s: 3.
- Olalı, H. (1993). *Turizm*, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul. s::148
- Olalı, H. & Timur, A., (1998). *Turizm Ekonomisi*. İzmir. Ofis Ticaret Matbaacılık Şti. s: 421.
- Öztürk, Y & Yazıcıoğlu (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. (2), 189.
- Patin,V., (1999). *Will Market Forces Rule?* UNESCO the Courier. (July-August), s: 35.
- Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. İletişim Yayınları. İstanbul. s: 150-151.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CABİ. Wallingford.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. New York: Publishing. pp: 23.
- Samidi, M. H., (2001). “*Cultural Heritage Preservation and Presentation Indonesia*”. Workshop 6: Cultural Heritage and Its Representation. Cultural
- SEVAL, H., Oktay, K., ve Kurmanaliyeva, C. (2003). *Kırgızistan'daki Turizm Pazarlamasındaki Problemler ve Çözüm Önerileri*, KTMÜ Yayınlar, Bişkek, s.23-24
- Schweitzer, C., (1999). *Cultural tourism: The Hot Ticket to Cool Meetings*. Association Management. 5, (8), pp: 1-8.
- Silberberg, T. (1995). *Cultural Tourism and Business Opportunities For Museums and Heritage Sites*, Tourism Management, 16: 361–365.
- Topçuoğlu, H. (1976). *Genel Sosyoloji Ders Notları(Çoğaltma)*. A.Ü.DTCF; Felsefe Bölümü. s:52-76.
- Tok, C., (2005). Kültür Turizmi. *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*. 44, (6), 42-43.
- Türksoy, A. & Yürük, E., (1999). *Özel İlgi Turizmi, Turistik Ürün, Turizm Sektörünün Geleceği Üzerine Düşünceler*. Topsyöv Girişim. s: 20.

- Troel, J. & Bruch, C. & Cassar, A. & Schang, S., (2005). *Enhancing Participation and Governance in Water Resources Management: Conventional Approaches and Information Technology*. Libor JANSKY and Juha I. UITTO (Editors). New York: United Nations University Pres. pp: 68.
- T. C. Başbakanlık Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı, (2005). *Kırgızistan Ülke Raporu*, Ekonomik, Ticari ve Teknik İşbirliği Daire Başkanlığı. Temmuz.
- TİKA (2001), “*Ülke Profilleri*”, T.C. Başbakanlık Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı, Mayıs Ankara.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, (2011). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri. Seyahat Hizmetleri. Seyahat Acenteliği. 812STE004. Ankara. s:8*
- Ulaştırma ve Ulaşım Araçları Uyg-Ar Merkezi. Şubat (2005). T.C. Ulaştırma Bakanlığı. *Ulaştırma Ana Planı Stratejisi. Sonuç Raporu. S:8*.
- Usal, A. ve Oral, S.. 2001 *Turizm Pazarlaması*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Usta, Ö. (1992). *Turizm*, Altın Kitabevi, İstanbul. s:108
- UNESCO, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Orgutu (2015). <http://whc.unesco.org/en/list/>
- Wang, S., FU, Y.-Y., Cecil, A., Avgoustis, S. H. (2006). *Residents' Perceptions of Cultural Tourism And Quality of Life- A Longitudinal Approach, Tourism Today*, Fall 2006, 47-61. World Travel & Tourism Council. (2002). Turkey: The Impact Of Travel And Tourism



**İNTERNET KAYNAKÇASI**

URL-1: <http://www.edebiyatkonulari.com/kultur-nedir.html> Erişim tarihi: 05.01.2018

URL-2: [www.cekulvakfi.org.tr](http://www.cekulvakfi.org.tr) Erişim tarihi: 06.01.2018

URL-3: <http://www.karabukkulturturizm.gov.tr> Erişim tarihi:10.09.2018

URL-4: <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/> Erişim tarihi:05.09.2018

URL-5: <https://ru.sputnik.kg/> Erişim tarihi: 20.08.2018

URL-6: [http://mfa-osh.kg/kyrgyzstan\\_jonundo/1078](http://mfa-osh.kg/kyrgyzstan_jonundo/1078) Erişim tarihi: 07.01.2018.

URL-7: <https://sputnik.kg/Kyrgyzstan/> Erişim tarihi:11.01.2018.

URL-8: <http://www.bisnis.doc.gov/bisnis/bisdoc/> Erişim tarihi: 04.02.2018

URL-9: <http://www.welcome.kg/ru/kyrgyzstan/gov/vl> Erişim tarihi: 04.02.2018

URL-10: <http://www.isguc.org/?p=article&id=199&vol> Erişim tarihi: 06.02.2018

URL11: [http://www.ubak.gov.tr/BLSM\\_WIYS/TRACECA](http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/TRACECA) Erişim tarihi:  
07.02.2018

URL-12: <https://sputnik.kg/infographics/20150513/1015492> Erişim tarihi:  
11.01.2018

URL-13: <https://www.super.kg/article/?article=16021> Erişim tarihi 18.01.2018

URL-14: <https://sputnik.kg/infographics/20150317/1014713476.html> Erişim tarihi:  
11.01.2018

URL-15: <https://sputnik.kg/infographics/20160310/1023064435.html> Erişim  
tarihi:18.01.2018

URL-16: <https://www.bilgiustam.com/zurna-nedir/> Erişim tarihi: 31.05.2018

URL-17: <https://www.cokbilgi.com/yazi/kultur-ve-turk-milli-kulturu/> Erişim tarihi: 14.04.2018

URL-18: <https://ok.ru/kyrgyzzher/topic/63112983860734> Erişim tarihi:18.01.2018

URL19: <https://www.google.com/search?tbm=isch&q=beşbarmak&chips> Erişim tarihi: 10.06.2018

URL20:[https://www.google.com/search?biw=1349&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=1OccWziK8q6swGVh6awBQ&q=%D0%B1%D0%BE%D0%B7%D0%BE&oq=%D0%B1%D0%BE%D0%B7%D0%BE&gs\\_l=img.3..35i39k1j0l9.445504.446410.0.446794.4.4.0.0.0.258.724.0j3j1.4.0....0...1c.1.64.img..0.4.721...0i67k1.0.GxEW\\_ew6PtE#imgrc=D3zAJyurukhfUM](https://www.google.com/search?biw=1349&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=1OccWziK8q6swGVh6awBQ&q=%D0%B1%D0%BE%D0%B7%D0%BE&oq=%D0%B1%D0%BE%D0%B7%D0%BE&gs_l=img.3..35i39k1j0l9.445504.446410.0.446794.4.4.0.0.0.258.724.0j3j1.4.0....0...1c.1.64.img..0.4.721...0i67k1.0.GxEW_ew6PtE#imgrc=D3zAJyurukhfUM) Erişim tarihi: 10.06.2018

URL21:[https://www.google.com/search?biw=1349&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=VOkcWHZG8zVsAH1zJDoDA&q=%D0%B1%D0%BE%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BA&oq=%D0%B1%D0%BE%D0%BE%D1%80&gs\\_l=img.1.0.35i39k1j0l9.155541.160942.0.163459.4.4.0.0.0.210.671.0j3j1.4.0....0...1c.1.64.img..0.4.670....0.2w04ukWZ3GY#imgrc=K4922DGO5TuI4M](https://www.google.com/search?biw=1349&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=VOkcWHZG8zVsAH1zJDoDA&q=%D0%B1%D0%BE%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BA&oq=%D0%B1%D0%BE%D0%BE%D1%80&gs_l=img.1.0.35i39k1j0l9.155541.160942.0.163459.4.4.0.0.0.210.671.0j3j1.4.0....0...1c.1.64.img..0.4.670....0.2w04ukWZ3GY#imgrc=K4922DGO5TuI4M): Erişim tarihi: 10.06.2018

URL22:[https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV\\_enTR751TR751&biw=1349&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=CEkdW6HQMqOagAbMqIaYDQ&q=%D0%BA%D1%8B%D1%80%D0%B3%D1%8B%D0%B7+%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%83%D1%82&oq=%D0%BA%D1%8B%D1%80%D0%B3%D1%8B%D0%B7+%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%83%D1%82&gs\\_l=img.3..0i8i30k1j0i24k1.883737.892032.0.892461.9.9.0.0.0.229.1242.0j7j1.8.0....0...1c.1.64.img..1.8.1237...0j0i67k1j0i7i30k1j0i8i7i30k1.0.XBU29rW9qKU#imgrc=ZCDIqvii5XSwXM](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV_enTR751TR751&biw=1349&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=CEkdW6HQMqOagAbMqIaYDQ&q=%D0%BA%D1%8B%D1%80%D0%B3%D1%8B%D0%B7+%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%83%D1%82&oq=%D0%BA%D1%8B%D1%80%D0%B3%D1%8B%D0%B7+%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%83%D1%82&gs_l=img.3..0i8i30k1j0i24k1.883737.892032.0.892461.9.9.0.0.0.229.1242.0j7j1.8.0....0...1c.1.64.img..1.8.1237...0j0i67k1j0i7i30k1j0i8i7i30k1.0.XBU29rW9qKU#imgrc=ZCDIqvii5XSwXM): Erişim tarihi: 10.06.2018

URL23:[https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV\\_enTR751TR751&biw=1349&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=h0wdW8mbC4nZgQbc3rPICg&q=%D0%BA%D1%83%D1%83%D1%80%D0%B4%D0%B0%D0%BA&oq=%D0%9A%D0%A3%D0%A3&gs\\_l=img.1.0.0l10.940636.944495.0.947884.3.3.0.0.0.185.498.0j3.3.0...0...1c.1.64.img..0.3.497...0i67k1.0.UEzXmGlcPaA#imgrc=TmIcJgx8OClnuM](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV_enTR751TR751&biw=1349&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=h0wdW8mbC4nZgQbc3rPICg&q=%D0%BA%D1%83%D1%83%D1%80%D0%B4%D0%B0%D0%BA&oq=%D0%9A%D0%A3%D0%A3&gs_l=img.1.0.0l10.940636.944495.0.947884.3.3.0.0.0.185.498.0j3.3.0...0...1c.1.64.img..0.3.497...0i67k1.0.UEzXmGlcPaA#imgrc=TmIcJgx8OClnuM): Erişim tarihi: 10.06.2018

URL24:[https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV\\_enTR751TR751&biw=1348&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=PFAdW9WoEYybgAanoKvQAQ&q=%D0%BA%D1%8B%D0%BC%D1%8B%D0%B7&oq=%D0%BA%D1%8B%D0%BC%D1%8B%D0%B7&gs\\_l=img.3..0l5j0i10k1j0l4.155801.157149.0.157962.5.5.0.0.0.0.278.1157.0j1j4.5.0....0...1c.1.64.img..0.5.1154...0i67k1.0.FWV16f1\\_Y4E#imgrc=5JQZRIaXA4x5yM](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV_enTR751TR751&biw=1348&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=PFAdW9WoEYybgAanoKvQAQ&q=%D0%BA%D1%8B%D0%BC%D1%8B%D0%B7&oq=%D0%BA%D1%8B%D0%BC%D1%8B%D0%B7&gs_l=img.3..0l5j0i10k1j0l4.155801.157149.0.157962.5.5.0.0.0.0.278.1157.0j1j4.5.0....0...1c.1.64.img..0.5.1154...0i67k1.0.FWV16f1_Y4E#imgrc=5JQZRIaXA4x5yM): Erişim tarihi: 10.06.2018

URL25:[https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV\\_enTR751TR751&biw=1348&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=K1EdW8OdJM7dgQbj4aWgAw&q=%D1%81%D2%AF%D0%BC%D3%A9%D0%BB%D3%A9%D0%BA+&oq=%D1%81%D2%AF%D0%BC%D3%A9%D0%BB%D3%A9%D0%BA+&gs\\_l=img.3..0i24k1l110.59589.64881.0.65240.3.3.0.0.0.0.192.462.0j3.3.0...0...1c.1.64.img..0.1.140....0.JI9DLI6EYCc#imgrc=4ZOj1FSKJIMzTM](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV_enTR751TR751&biw=1348&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=K1EdW8OdJM7dgQbj4aWgAw&q=%D1%81%D2%AF%D0%BC%D3%A9%D0%BB%D3%A9%D0%BA+&oq=%D1%81%D2%AF%D0%BC%D3%A9%D0%BB%D3%A9%D0%BA+&gs_l=img.3..0i24k1l110.59589.64881.0.65240.3.3.0.0.0.0.192.462.0j3.3.0...0...1c.1.64.img..0.1.140....0.JI9DLI6EYCc#imgrc=4ZOj1FSKJIMzTM): Erişim tarihi: 10.06.2018

URL26:[https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV\\_enTR751TR751&biw=1348&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=bVEdW9ONlbygQaEjrb4BA&q=%D0%B1%D0%B5%D1%88%D0%B8%D0%BA&oq=%D0%B1%D0%B5%D1%88%D0%B8%D0%BA&gs\\_l=img.3..0l10.48227.55739.0.56699.11.9.2.0.0.0.236.1446.0j5j3.8.0....0...1c.1.64.img..1.10.1466...0i1k1.0.cKWfbViyHFQ#imgrc=RdfyQV-e2BAxGM](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV_enTR751TR751&biw=1348&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=bVEdW9ONlbygQaEjrb4BA&q=%D0%B1%D0%B5%D1%88%D0%B8%D0%BA&oq=%D0%B1%D0%B5%D1%88%D0%B8%D0%BA&gs_l=img.3..0l10.48227.55739.0.56699.11.9.2.0.0.0.236.1446.0j5j3.8.0....0...1c.1.64.img..1.10.1466...0i1k1.0.cKWfbViyHFQ#imgrc=RdfyQV-e2BAxGM): Erişim tarihi: 10.06.2018

URL27:[https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV\\_enTR751TR751&biw=1348&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=p1EdW8mYJsnRgAbG9JHADQ&q=%D0%B1%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%B9&oq=%D0%B1%D0%B](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV_enTR751TR751&biw=1348&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=p1EdW8mYJsnRgAbG9JHADQ&q=%D0%B1%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%B9&oq=%D0%B1%D0%B)

[E%D0%B7%D1%83%D0%B9&gs\\_l=img.1.0.0j0i10i24k1.2193389.2197970.0.2199840.10.9.1.0.0.0.233.1467.0j8j1.9.0....0...1c.1.64.img..0.10.1474...0i67k1j0i30k1j0i5i30k1j0i24k1j0i10k1.0.adfOo0IweRo#imgrc=rS8UyoMjKBIT1M](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV_enTR751TR751&biw=170.0.2199840.10.9.1.0.0.0.233.1467.0j8j1.9.0....0...1c.1.64.img..0.10.1474...0i67k1j0i30k1j0i5i30k1j0i24k1j0i10k1.0.adfOo0IweRo#imgrc=rS8UyoMjKBIT1M): Erişim tarihi: 10.06.2018

URL28:[https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV\\_enTR751TR751&biw=1348&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=QFodW5bJC5HVgQbPvJPAAQ&q=%D1%81%D1%83%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B0+%D0%B1%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%B9&oq=%D1%81%D1%83%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B0+%D0%B1%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%B9&gs\\_l=img.3...168262.175859.0.177939.11.11.0.0.0.600.2953.0j2j5j2j0j1.1.0.0....0...1c.1.64.img..1.0.0....0.Rigs4nuXsY4#imgrc=PGkAAOwsl-pGrM](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV_enTR751TR751&biw=1348&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=QFodW5bJC5HVgQbPvJPAAQ&q=%D1%81%D1%83%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B0+%D0%B1%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%B9&oq=%D1%81%D1%83%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B0+%D0%B1%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%B9&gs_l=img.3...168262.175859.0.177939.11.11.0.0.0.600.2953.0j2j5j2j0j1.1.0.0....0...1c.1.64.img..1.0.0....0.Rigs4nuXsY4#imgrc=PGkAAOwsl-pGrM): Erişim tarihi: 10.06.2018

URL29:[https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV\\_enTR751TR751&biw=1348&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=QFodW5bJC5HVgQbPvJPAAQ&q=%D1%81%D1%83%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B0+%D0%B1%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%B9&oq=%D1%81%D1%83%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B0+%D0%B1%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%B9&gs\\_l=img.3...168262.175859.0.177939.11.11.0.0.0.600.2953.0j2j5j2j0j1.1.0.0....0...1c.1.64.img..1.0.0....0.Rigs4nuXsY4#imgrc=qSdGIUQjECC6sM](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV_enTR751TR751&biw=1348&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=QFodW5bJC5HVgQbPvJPAAQ&q=%D1%81%D1%83%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B0+%D0%B1%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%B9&oq=%D1%81%D1%83%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B0+%D0%B1%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%B9&gs_l=img.3...168262.175859.0.177939.11.11.0.0.0.600.2953.0j2j5j2j0j1.1.0.0....0...1c.1.64.img..1.0.0....0.Rigs4nuXsY4#imgrc=qSdGIUQjECC6sM): Erişim tarihi: 10.06.2018

URL30:[https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV\\_enTR751TR751&biw=1348&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=81odWHVFKyKgAbLmoroBg&q=%D0%B1%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%B9+%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9&oq=%D0%B1%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%B9+%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9&gs\\_l=img.3...126409.133973.0.134441.7.7.0.0.0.488.2046.0j1j3j2j1.7.0....0...1c.1.64.img..0.0.0....0.ADcFID3Ljn8#imgrc=MyGLYoO\\_zyv11M](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV_enTR751TR751&biw=1348&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=81odWHVFKyKgAbLmoroBg&q=%D0%B1%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%B9+%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9&oq=%D0%B1%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%B9+%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9&gs_l=img.3...126409.133973.0.134441.7.7.0.0.0.488.2046.0j1j3j2j1.7.0....0...1c.1.64.img..0.0.0....0.ADcFID3Ljn8#imgrc=MyGLYoO_zyv11M): Erişim tarihi: 10.06.2018

URL31:[https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV\\_enTR751TR751&biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=e1sdW4PIFYFgAaAx6DwDw&q=%D1%82%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B8%D0%B9%D0%B8%D0%B7&oq=%D1%82%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B8%D0%B9%D0%B8%D0%B7&gs\\_l=img.3...5292568.5297561.0.5298081.10.9.1.0.0.0.508.1566.32j1j1.4.0...0...1c.1.64.img..5.5.1569...0j0i67k1j0i10i24k1.0.b1KCvszy8Fw#imgrc=hVZXtMx\\_qsa1WM](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV_enTR751TR751&biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=e1sdW4PIFYFgAaAx6DwDw&q=%D1%82%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B8%D0%B9%D0%B8%D0%B7&oq=%D1%82%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B8%D0%B9%D0%B8%D0%B7&gs_l=img.3...5292568.5297561.0.5298081.10.9.1.0.0.0.508.1566.32j1j1.4.0...0...1c.1.64.img..5.5.1569...0j0i67k1j0i10i24k1.0.b1KCvszy8Fw#imgrc=hVZXtMx_qsa1WM): Erişim tarihi: 10.06.2018

URL32:[https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV\\_enTR751TR751&biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=L3AdW7jQDOWr6AS2sbTIDA&q=%D1%88%D1%8B%D1%80%D0%B4%D0%B0%D0%BA&oq=%D1%88%D1%8B%D1%80%D0%B4%D0%B0%D0%BA&gs\\_l=img.1.0.0i10.58221.60396.0.62636.6.6.0.0.0.0.670.1589.42j1.3.0....0...1c.1.64.img..3.3.1587...0.2Nj3OtG42g8#imgrc=SXn\\_1aJkQF5VIM](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV_enTR751TR751&biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=L3AdW7jQDOWr6AS2sbTIDA&q=%D1%88%D1%8B%D1%80%D0%B4%D0%B0%D0%BA&oq=%D1%88%D1%8B%D1%80%D0%B4%D0%B0%D0%BA&gs_l=img.1.0.0i10.58221.60396.0.62636.6.6.0.0.0.0.670.1589.42j1.3.0....0...1c.1.64.img..3.3.1587...0.2Nj3OtG42g8#imgrc=SXn_1aJkQF5VIM): Erişim tarihi: 10.06.2018

URL32:[https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV\\_enTR7https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV\\_enTR751TR751&biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=cXAdW4yALOHb6QTyna3wBA&q=%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%B7&oq=%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%B7&gs\\_l=img.1.0.0i10.42778.44655.0.46870.5.5.0.0.0.0.485.1459.0j1j2j1j1.5.0...0...1c.1.64.img..0.5.1457...0i67k1j0i10k1.0.3O9IqMHzkrk#](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV_enTR7https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV_enTR751TR751&biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=cXAdW4yALOHb6QTyna3wBA&q=%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%B7&oq=%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%B7&gs_l=img.1.0.0i10.42778.44655.0.46870.5.5.0.0.0.0.485.1459.0j1j2j1j1.5.0...0...1c.1.64.img..0.5.1457...0i67k1j0i10k1.0.3O9IqMHzkrk#) Erişim tarihi: 10.06.2018

URL33:[https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV\\_enTR751TR751&biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=NXEdWIN5MvoBITzi9gK&q=%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%83%D0%BB%D0%B1%D0%B0%D1%81&oq=%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%83%D0%BB%D0%B1%D0%B0%D1%81&gs\\_l=img.3..0i2j0i30k1i3j0i24k1i5.260696.272310.0.273046.17.14.0.0.0.0.638.3299.32j3j2.7.0...0...1c.1.64.img..10.4.1620...0i10k1.0.mhsJePe4Qwc#imgrc=rsVVINOVIvULhM](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV_enTR751TR751&biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=NXEdWIN5MvoBITzi9gK&q=%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%83%D0%BB%D0%B1%D0%B0%D1%81&oq=%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%83%D0%BB%D0%B1%D0%B0%D1%81&gs_l=img.3..0i2j0i30k1i3j0i24k1i5.260696.272310.0.273046.17.14.0.0.0.0.638.3299.32j3j2.7.0...0...1c.1.64.img..10.4.1620...0i10k1.0.mhsJePe4Qwc#imgrc=rsVVINOVIvULhM): Erişim tarihi: 10.06.2018

URL34:[https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV\\_enTR751TR751&biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=SHIdW6GTJarw6ASHooyIDQ&q=%D0%BA%D1%8B%D0%BB+%D0%BA%D1%8B%D1%8F%D0%BA&oq=%D0%BA%D1%8B%D0%BB+%D0%BA%D1%8B%D1%8F%D0%BA&gs\\_l=img.1.0.0l2j0i30k1j0i24k117.112773.119107.0.121329.8.7.0.1.1.0.426.2519.21j4j2.7.0....0...1c.1.64.img..0.8.2531...0i67k1j0i8i30k1.0.CKLpkA76AEI#imgrc=9TEEFmT3OY6tXM](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV_enTR751TR751&biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=SHIdW6GTJarw6ASHooyIDQ&q=%D0%BA%D1%8B%D0%BB+%D0%BA%D1%8B%D1%8F%D0%BA&oq=%D0%BA%D1%8B%D0%BB+%D0%BA%D1%8B%D1%8F%D0%BA&gs_l=img.1.0.0l2j0i30k1j0i24k117.112773.119107.0.121329.8.7.0.1.1.0.426.2519.21j4j2.7.0....0...1c.1.64.img..0.8.2531...0i67k1j0i8i30k1.0.CKLpkA76AEI#imgrc=9TEEFmT3OY6tXM): Erişim tarihi: 10.06.2018

URL35:[https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV\\_enTR751TR751&biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=xHidW7K7E6ap6ATv0reQDQ&q=%D0%BA%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D0%B9&oq=%D0%BA%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D0%B9&gs\\_l=img.3..0l4j0i30k1l4j0i5i30k1j0i24k1.47878.51805.0.52582.13.9.1.0.0.0.584.1147.52.2.0....0...1c.1.64.img..10.3.1177...0i67k1.0.PPz9UkMS0MY#imgrc=1ELABTq1MIxeM](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV_enTR751TR751&biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=xHidW7K7E6ap6ATv0reQDQ&q=%D0%BA%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D0%B9&oq=%D0%BA%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D0%B9&gs_l=img.3..0l4j0i30k1l4j0i5i30k1j0i24k1.47878.51805.0.52582.13.9.1.0.0.0.584.1147.52.2.0....0...1c.1.64.img..10.3.1177...0i67k1.0.PPz9UkMS0MY#imgrc=1ELABTq1MIxeM): Erişim tarihi: 10.06.2018

URL36:[https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV\\_enTR751TR751&biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=3IdW8nCOBKImwX70oVw&q=%D1%81%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%B9&oq=%D1%81%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%B9&gs\\_l=img.3..0l4j0i5i30k1j0i24k115.107120.113515.0.115436.6.6.0.0.0.1726.3068.0j1j2j2j81.6.0....0...1c.1.64.img..0.6.3064...0i67k1j0i10k1j0i10i24k1.0.VDT7KDJWcTw#imgrc=aP7TSVRyy3slvM](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV_enTR751TR751&biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=3IdW8nCOBKImwX70oVw&q=%D1%81%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%B9&oq=%D1%81%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%B9&gs_l=img.3..0l4j0i5i30k1j0i24k115.107120.113515.0.115436.6.6.0.0.0.1726.3068.0j1j2j2j81.6.0....0...1c.1.64.img..0.6.3064...0i67k1j0i10k1j0i10i24k1.0.VDT7KDJWcTw#imgrc=aP7TSVRyy3slvM): Erişim tarihi: 10.06.2018

URL37:[https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV\\_enTR751TR751&biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=dnMdW8zEB8Hp6ASWjo7ACw&q=%D1%87%D0%BE%D0%BE%D1%80&oq=%D1%87%D0%BE%D0%BE%D1%80&gs\\_l=img.1.0.013j0i30k1j0i5i30k1j0i24k112j0i10i24k112j0i24k1.45524.47513.0.49660.6.5.1.0.0.0.525.1099.21j1j0j1.3.0....0...1c.1.64.img..2.4.1110....0.zgzJOwqgVI0#imgrc=9bbwA42c1lYeM](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV_enTR751TR751&biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=dnMdW8zEB8Hp6ASWjo7ACw&q=%D1%87%D0%BE%D0%BE%D1%80&oq=%D1%87%D0%BE%D0%BE%D1%80&gs_l=img.1.0.013j0i30k1j0i5i30k1j0i24k112j0i10i24k112j0i24k1.45524.47513.0.49660.6.5.1.0.0.0.525.1099.21j1j0j1.3.0....0...1c.1.64.img..2.4.1110....0.zgzJOwqgVI0#imgrc=9bbwA42c1lYeM): Erişim tarihi: 10.06.2018

URL38:[https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV\\_enTR751TR751&biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=qXMdW\\_zsEcKlmwWJooXYDw&q=%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%80+%D0%BE%D0%BE%D0%B7+%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%B7&oq=%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%80+%D0%BE%D0%BE%D0%B7+&gs\\_l=img.1.0.0j0i24k114.45696.53372.0.55690.13.12.0.1.1.0.355.2573.0j1j4j4.9.0....0...1c.1.64.img..3.10.2582...0i67k1j0i10k1j0i8i30k1.0.0k7-yltBAKc#imgrc=hnQDYtdE76u8-M](https://www.google.com.tr/search?rlz=1C1GGRV_enTR751TR751&biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=qXMdW_zsEcKlmwWJooXYDw&q=%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%80+%D0%BE%D0%BE%D0%B7+%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%B7&oq=%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%80+%D0%BE%D0%BE%D0%B7+&gs_l=img.1.0.0j0i24k114.45696.53372.0.55690.13.12.0.1.1.0.355.2573.0j1j4j4.9.0....0...1c.1.64.img..3.10.2582...0i67k1j0i10k1j0i8i30k1.0.0k7-yltBAKc#imgrc=hnQDYtdE76u8-M): Erişim tarihi: 10.06.2018

URL39:[https://www.google.com/search?biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=hJgdW9SoEIWVmwWfpLLIAg&q=%D0%B6%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%B3%D0%B5%D0%BD&oq=%D0%B6%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%B3%D0%B5%D0%BD&gs\\_l=img.3..35i39k1j0i9.994323.995764.0.996225.7.7.0.0.0.0.224.1058.0j6j1.7.0....0...1c.1.64.img..0.7.1055....0.6Oz1OcISsVI#imgrc=LAI7ooqY6b6rM](https://www.google.com/search?biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=hJgdW9SoEIWVmwWfpLLIAg&q=%D0%B6%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%B3%D0%B5%D0%BD&oq=%D0%B6%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%B3%D0%B5%D0%BD&gs_l=img.3..35i39k1j0i9.994323.995764.0.996225.7.7.0.0.0.0.224.1058.0j6j1.7.0....0...1c.1.64.img..0.7.1055....0.6Oz1OcISsVI#imgrc=LAI7ooqY6b6rM): Erişim tarihi: 10.06.2018

URL40:[https://www.google.com/search?biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=aZwdW7W9DMKmwW3lYzwAQ&q=%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%BF%D0%B0%D0%BA&oq=%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%BF%D0%B0%D0%BA&gs\\_l=img.3..35i39k1j0i0i10k112j0i6.41126.42438.0.46608.6.6.0.0.0.0.151.684.0j5.5.0....0...1c.1.64.img..1.5.683....0.pccXksbFqs0#imgrc=-ENbzC7m4yRvTM](https://www.google.com/search?biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=aZwdW7W9DMKmwW3lYzwAQ&q=%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%BF%D0%B0%D0%BA&oq=%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%BF%D0%B0%D0%BA&gs_l=img.3..35i39k1j0i0i10k112j0i6.41126.42438.0.46608.6.6.0.0.0.0.151.684.0j5.5.0....0...1c.1.64.img..1.5.683....0.pccXksbFqs0#imgrc=-ENbzC7m4yRvTM): Erişim tarihi: 10.06.2018

URL41:[https://www.google.com/search?biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=mJwdW82TJKbX6AT93r6QCg&q=%D1%88%D3%A9%D0%BA%D2%AF%D0%BB%D3%A9&oq=%D1%88%D3%A9%D0%BA%D2%AF%D0%BB%D3%A9&gs\\_l=img.3..35i39k1j0i24k1.63951.68961.0.69405.12.12.0.0.0.152.1406.0j11.11.0....0...1c.1.64.img..1.11.1401.0..0j0i10k1j0i67k1j0i5i30k1.0.x5n\\_Kg91244#imgrc=XBZycwzKGXk61M:](https://www.google.com/search?biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=mJwdW82TJKbX6AT93r6QCg&q=%D1%88%D3%A9%D0%BA%D2%AF%D0%BB%D3%A9&oq=%D1%88%D3%A9%D0%BA%D2%AF%D0%BB%D3%A9&gs_l=img.3..35i39k1j0i24k1.63951.68961.0.69405.12.12.0.0.0.152.1406.0j11.11.0....0...1c.1.64.img..1.11.1401.0..0j0i10k1j0i67k1j0i5i30k1.0.x5n_Kg91244#imgrc=XBZycwzKGXk61M:) Erişim tarihi: 10.06.2018

URL42:[https://www.google.com/search?biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=3pwdWeQKOPi6AT99bagDg&q=%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BA&oq=%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BA&gs\\_l=img.3..35i39k1j0i5j0i30k113j0i5i30k1.37188.39438.0.39694.6.6.0.0.0.160.778.0j6.6.0....0...1c.1.64.img..0.6.775....0.GiH43tJP4I#imgrc=B0L2qs9t1lbp0M:](https://www.google.com/search?biw=1344&bih=643&tbm=isch&sa=1&ei=3pwdWeQKOPi6AT99bagDg&q=%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BA&oq=%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BA&gs_l=img.3..35i39k1j0i5j0i30k113j0i5i30k1.37188.39438.0.39694.6.6.0.0.0.160.778.0j6.6.0....0...1c.1.64.img..0.6.775....0.GiH43tJP4I#imgrc=B0L2qs9t1lbp0M:) Erişim tarihi: 10.06.2018

URL-43: <http://kmb3.kloop.asia/2011/04/08/ak-terek-k-k-terek/> Erişim tarihi:11.08.2018



## ÖZGEÇMİŞ

**Adı Soyadı** : Darygul Abdumamatova

**Doğum Yeri, Tarihi** : Calal-Abad, Kırgızistan, 24.01.1993

### Eğitim Durumu

**Lise** : Kocebek Küzembraev No:7, 2010

**Lisans** : Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek İçecek İşletmeciliği, 2015.

**Yüksek Lisans** : Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2018.

**Tez Konusu** : Kırgız Geleneksel Kültürünün Turistik Ürün Olarak Pazarlanması.

**Dil Bilgisi** : Kırgızca, Türkçe, Rusça ve İngilizce.

**Bilgisayar Pr** : Excel, Fidelio Front Office, Odeon ve Sedna.

### İş Denevimi

**2018** : Barut B Suites Hotel, Resepsiyonist (Evreenseki)

**2017** : Barut Sunwing Side East Beach Hotel, Hostes (Side)

**2016** : Barut Sunwing Side East Beach Hotel, Hostes (Side)

**2015** : Majesty Mirage Park Resorts, Guest Relations (Kemer)

**2014** : Sunrise Park Resort & SPA Hotel, Komi (Kızılağaç)

**2013** : Sensimar Belek Resort & SPA Hotel, Komi (Boğazkent)

**2012** : Marko Polo Hotel, Stajyer Bar Komisi (Issık-Göl)

## **Projeler**

Abdumamatova, D. (2013, Nisan). *Turizmde Yenilikçi İş Fikri Yarışması, Dry Fruits, İkincilik Ödül*, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu.

Abdumamatova, D. (2014, Nisan). *Turizmde Yenilikçi İş Fikri Yarışması, Akva,, Birincilik Ödül*, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu.

Abdumamatova, D. (2014, Nisan). *Turizmde Yenilikçi İş Fikri Yarışması, Choco Bar, Üçüncülük Ödül*, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu.

## **İletişim**

**E-Posta Adresi**

: darygul240193@gmail.com