

ӘОЖ 316.77 (4/9)

Ж.Б. Есенбек

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,  
Қазақстан Республикасы, Алматы қ.  
E-mail: esenbek.zhumagaly@gmail.com

### Түркия туризміндегі PR-дың артықшылықтары

Мақалада автор Түркия туризмінің артықшылықтары туралы зерттеулерін сөз етеді. Түркия туризміндегі PR қызметі технологияларының тәжірибедегі қолданылуы талданған. Автор мақалада түркиялық және отандық зерттеуші ғалымдардың теориялық және практикалық ғылыми еңбектеріне сүйене отырып, туризм саласының басым бағыттары жөнінде тұжырымдамалар келтірген. Түркиядағы туризм саласы бойынша ақпарат тарататын басылымдарды кесте арқылы көрсеткен.

**Түйін сөздер:** PR, туризм, турист, технология.

Zh.B. Yessenbek

#### Advantages of PR in tourism of Turkey

In this article, the author examines the advantages of tourism in Turkey. Studied PR technologies to promote tourism in Turkey. Based on the scientific work of the Turkish and native scientists, the author tries to explain the concept of the main areas of tourist activity. Created a table of publications publish materials about tourism in Turkey.

**Key words:** PR, tourism, tourist, technology.

Ж.Б. Есенбек

#### Преимущества PR в туризме Турции

В данной статье автор рассматривает преимущества туризма в Турции. Изучены PR-технологии по продвижению туризма в Турции. Основываясь на научных работах турецких и отечественных ученых, автор пытается выявить концепцию основных направлений туристической деятельности. Составлена таблица изданий, публикующих материалы по теме туризма в Турции.

**Ключевые слова:** PR, туризм, турист, технология.

Қазақстандық зерттеуші В.Н. Вуколов туризм ұғымына қатысты өз анықтамасын ұсынады. Оның пайымдауынша, «туризм» термині француз тілінен алынған. «Тур» сөзі – «серуендеу», «жол жүріс», «сапар» деген мағыналарды білдіреді. Қазіргі таңдағы туризмдегі «тур» сөзі – «бағыт», «мерзім», «қызметтер жиынтығы» деп қолданылып жүр. Ал энциклопедияда «туризм» ұғымын бос уақытта қыдыру, (демалыс уақытында) демалыстың белсенді түрі, сауықтыру әрекеттері, таным, сонымен қатар тұлғаның әлеуметтік және рухани дамуы сынды мағыналарымен берілуде. Халықаралық тәжірибеде туристерге ақша табуды мақсат етпейтін уақытша және өз еркімен тұрғылықты же-

рін ауыстыру болып табылады. Туризмнің әлеуметтік мақсаты адам өмірін ұзарту мен сапасын арттыру болып есептеледі [1]. Біздің пікірімізше, автор туризмге байланысты мазмұнды және орнықты дұрыс анықтама берген. Ғылыми жұмысымызда Түркия Республикаларының туризм саласы, сонымен қатар PR қызметін, БАҚ-пен қарым-қатынасын қарастырамыз.

Түрік елінің көптеген туристерді қызықтыруының және басымдықтарының бірден-бір себебі географиялық орналасу аймағына байланысты. Атлант мұхитының ішкі теңізі болып табылатын Жерорта теңізінің бөліктері Эгей, Мәрмәр теңіздері және Қара теңіз қоршап жатқан Түркияның 5822 шақырымдық теңіз

шекаралары бар. Осындай ерекшеліктеріне байланысты Түркия экономикасына әсер ететін келесі факторларды атап өтуді жөн көрдік:

– бір мезетте жылдың төрт мезгілін де ұсына білетін Түркия климаты туризмнің дамуына таптырмайтын жағдай;

– теңіз саудасының және теңіз көлігінің дамуын қамтамасыз етеді;

– теңіз жағалауында көлемді ормандардың өсуіне мүмкіндік бар.

Түркия бұғаздары (Стамбұл және Чанаккале) Қара теңізді Жерорта теңізімен байланыстырып отыр. Қара теңізге тікелей шыға алатын Ресей, Украина, Грузия, Болгария, Румыния, Молдова мемлекеттері тек осы бұғаздар арқылы ғана Жерорта теңізіне және дүниежүзілік мұхиттарға шыға алады.

Осы аталған мемлекеттерге қатысты Түркия бұғаздарын өз мүдделері үшін өте қолайлы пайдалануда.

Жоғарыда көрсетілген факторлардан, яғни теңізден түсетін пайда Түркия экономикасының едәуір бөлігін құрап отырғандығын көреміз.

Саяхатшылардың көп бөлігі Батыс Еуропа азаматтары, әсіресе Германиядан, соңғы кездері Ресей мемлекетінен көптеп келуде. Бұл саяхатшылардың ішінде Қазақстаннан келетіндер де елеулі орын алады. Алматы қаласынан аптасына жаз айларында «Air Astana» әуе компаниясының 2 мәрте ұшақ рейсі Анталияға, 2 мәрте ұшақ рейсі Стамбұлға, «Түрік әуе жолдары» компаниясының апталық 7 ұшақ рейсі Алматыдан Түркияға, Түркияның барлық қалаларына және бүкіл дүниежүзіне, сондай-ақ 15 чартер ұшағы Астана, Шымкент, Атырау, Қарағанды қалаларынан Түркияға көптеген жолаушылар тасуда. Түркия Республикасы әр жылы 20 миллионға жуық саяхатшыларды қабылдауда. Мұның 100 мыңға жуығы Қазақстаннан келетін саяхатшылар. Осындай көрсеткіштер Түркия Республикасының экономикасы үшін ең маңызды сыртқы пайданың бірі екендігі сөзсіз. Қазір Түркияның туризмнен жылдық табысы 15-20 млрд доллар мөлшерінде [2].

Түркия туризмінің артықшылықтарын Ұ. Тәліпбай мен Р. Әбілқайыров ұтымды көрсеткен. Олардың пікірлері бойынша, «Түркия туристерді тарту жағынан әлемде бірінші орынға шықты. Өткен жылдың қорытындысы бойынша түрік еліне келген саяхатшылардың қатары 1 миллионнан асқан. Мамандар Түркиядағы туризмнің көтерілуін бұрынғы президент Т. Озалдың жүргізген саясатымен байланыстырады. Т. Озал тарихи-мәдени ескерткіштерді қалпына кел-

тірілуіне, қонақ үйлердің салынуына ашық қолдау көрсеткен. Түркияда туризм саласы 1980 жылдардан бастап дами бастаған. Оның өркендеуіне қолайлы жағдай туғызған тұлғалардың бірі бұрынғы президент Т. Озал. Мемлекетті туристік орталыққа айналдыру үшін ол кісі туризмге инвестиция құюға ниет танытқан іскер азаматтарды ашық қолдаған. Олардың арзанға жер алып, қонақ үй салуына жеңілдіктер жасаған. Несиенің пайызын нөл пайызға дейін төмендеткен».

Авторлар Анкара қаласының әкімі Ө. Вуралдың пікіріне сілтеме жасайды. Әкімнің пікірінше, «Түркия тарихи-мәдени ескерткіштерге бай. Танымал жерлерді қалпына келтіріп музейлерге айналдырдық. Ал оны әлемдік қауымдастыққа (қоғамдастыққа) таныстыру жағын мемлекет өз міндетіне алды. Туристердің келіп танысуына қолайлы жағдай жасалынды. Түркиядағы туристердің көзайымына айналған орындардың бірі – «Панорама» мұражайы. Мұражайды аралап шыққан адам 1453 жылғы соғысты өзі бастан өткергендей күйге енеді. Бір ғана суреттен тұратын мұражай 1453 жылы Стамбұлды Византияның қолынан азат еткен сол бір айтулы шайқасты көз алдына елестетеді. Алып суретті 8 суретші 3 жыл бойы салған. Ал жауынгерлердің түрін қазіргі түріктерге ұқсатқан. 8 миллион долларға салынған мұражай өзін-өзі 2 жылда ақтаған. Жалпы Түркияда туризмнің жандануынан жұмыссыздар қатары 7 пайызға төмендеген [3]. Авторлардың бұл тұжырымы келісуге тұрарлық, өйткені зерттеушілер Түркиядағы туризмнің басым бағыттарына аса мән беріп нақты мәліметтер келтірген. Мұражайлар – PR-дың тиімді ең мықты құралдары саналады. Өйткені мұражайлар арқылы халық сол кездегі тарихты, салт-сананы, дәстүрді біледі.

Түркия Республикасы туризм саласында басқа елдермен салыстырғанда PR қызметінің кешенді түрін жақсы жолға қойған. PR қызметінің арқасында Түркия әлемге танымал. Түркияда туризм нақты елдің және оның халқының тарихымен, мәдениетімен, салт-дәстүрімен, рухани, діни құндылықтарымен танысуға барша мүмкіндік бере отырып, мемлекет қазынасына пайда әкелетін жүйе ретінде дамуда. Пайда келтірумен қатар туризм елдің әлем қауымдастығы мен азаматтар алдында танылуының алып факторы болып табылды. Қазіргі уақытта туроператорлардың көпшілігі Жерорта теңізі елдерімен жұмыс жасауда. Ол елдер арасында Түркия аса танымал. Түркия – дүниежүзінде

туристерді ең көп тартатын мемлекеттердің бірі. Түрік Республикасы – Кіші Азия мен Шығыс Фракия жерінде Еуропа мен Азия аралығында Дарданелла, Мәрмәр теңізінің және Босфор сулары екі құрлықты бөлетін сағасында орналасқан мемлекет. Түркия жағалаулары Клеопатра, Ескендір Зұлқарнайын сияқты ұлы тұлғалар есімдерімен байланысты. Түркия шоптурларымен белгілі. Сондай-ақ мемлекет қонақ үйлері дүниежүзінде комфортты қонақ үйлердің бірі болып келеді. Ең бастысы, тарих және архитектура ескерткіштері көп шоғырланған мемлекет болып саналады. Түркияда туризмнің кеңінен дамыған түрлері: танымдық туризм, белсенді туризм, су туризмі. Түркияда туризмнің жаңа ағымы – акваленд жақсы дамыған. Бұл су туризм түрлерінің кешені болып табылады. Түркияда түрік моншалары бүкіл әлемге танымал. Жерорта теңізі бойындағы көптеген жағалаулары мен ыңғайлы географиялық орналасуы Түркия спецификасын, ерекшелігін анықтайды, оның дамуына Грекиямен көрші болуы да әсер етеді. Түркия – мозайкалы ел. Ол құрлықтық және аралдық бөліктерден тұрады. Ауылдары мен жағалаулары бір-бірінен ерекшеленетін тұрпат пен мінезге ие. Бір-біріне жақын орналасқан тарихи қалалардың өздері де айырмашылықтарға толы. Біреуі шығанақ жағалауында салынып, құмды жағалауы және кең жағажайларымен тамсандырса, келесі теңізге қырлар бойымен саты-көшелер арқылы көтеріле биік жартастардан қарайды. Үшіншісі фешенебельді қонақ үйлері мен мейрамханалары бар әсем кеме-клубына айналған [4].

Түркиялық зерттеуші М. Ышық туристердің басты назарға ұстау керек мәселелерін қарастыра келе мынадай тұжырымға келеді: «Жалпыға белгілі болғандай туризм бір адамның тұрғылықты жерінен екінші бір жерге барып жаңа мәдениеттерді, жаңа жерлерді көру жолында туатын мұқтаждықтарды қанағаттандыру болып табылады. Жоғарыда туризм сөзін түсіндіріп өткеніміздей, сол туризмде басты рөлдегі адамды турист дейміз. Туристердің басқа жерлерге баруына себеп болатын бірнеше факторлар бар. Олар: демалу, табиғатты тамашалау, өз жерінде көре алмаған нәрселерді көру, басқа халықтың мәдениетімен танысу, тарихи және археологиялық байлықтарын зерттеу. Турист өзінің бара жатқан елін алдын ала зерттеп алады. Туристер алдымен бес нәрсеге назар аударады:

- саяхаттағанды қалайды;
- бұл мақсатта жарнамада көрген жерлеріне бару үшін агенттіктерге хабарласады;

- баратын жерін белгілейді;
- бару билетін алады;
- ең маңыздысы, саяхаттағаннан қорытынды шығарады» [5].

Ең алдымен турист саяхатқа шыққан жерінде жағдай жақсы жасалуына, туризм кластері, туризм инфрақұрылымы жан-жақты дамыған болуына көңіл аударады. Туризмде қолданылатын PR қызметтер ең бірінші орында болуы керек. Ең бастысы, PR қызметтер мен шаралар дұрыс жолға қойылғанда ғана туризмде ілгерілеу мен нәтижелерге қол жеткізуге болады.

Түркиялық профессор Ө. Тиквештің пікірінше, туристік қызметтерде жоспар бойынша топтың ішінен клиенттерді тауып, оларға саяхаттайтындай PR жүргізіп, адамды туристік клиент халіне жеткізу, туристерді тарту жолында жарнама жасау жеткіліксіз. Бұл жолда міндетті түрде PR қызметі қажет.

Оның пайымдауынша, PR қызметінің екі жолы бар.

- 1) клиентті тани білу,
- 2) туристік компаниялар қызметкерлерін команда ретінде ұйымдастыру [6].

Түркия – туризм саласы бойынша әлемге бірден танымал бола қойған жоқ. Жоғарыда келтірілген авторлардың талаптары бойынша Түркия туризм саласында PR қызметін ұтымды қолдану арқылы осындай табыстарға жетті.

*Conclusions.* Жоғарыда келтірілген ғылыми көзқарастарды қорыта келе, зерттеу жұмысымызда Түркия Республикасы туризмі PR қызметінің артықшылықтарын анықтадық. Біздің тұжырымдауымызша:

Біріншіден, Түркия туризмінде маркетингтік зерттеулер технологиялары жоғары деңгейде қолданылады.

Екіншіден, Түркия туризмінде бәсекелестік талдау жоғары деңгейде ұйымдастырылады.

Үшіншіден, Түркия туризмінде ең бастысы, PR қызметінде ғаламторды жоғары деңгейде қолданады. Туристер үйінен шықпай-ақ қажеттілігін интернеттен қарап алады.

Түркиялық зерттеуші А.Р. Бұлбұл коммуникациялық зерттеу тұрғысынан мынадай тұжырымдама береді. Оның ойынша, «клиенттерге пайдалы ақпарат беру және персоналдар үшін де брошюралар дайындалады. Туристік мақсаттағы брошюралар маңызды. Ішкі немесе сыртқы туристік танытуда болған туристік брошюралар дайындау маңызды. Брошюраларда аз жазу, көптеген суреттер қажет. Бұл арада түрлі-түсті реңктер мен сапаның да рөлі ойнайды.

Брошюраларда мейманханалар, қонақжайлар, ойын-сауық жерлері, музейлер, ұшақ, автобус, теңіз жолдары, телефон және факс нөмірлері көрсетіледі» [7].

Төртіншіден, Түркия туризмінде коммуникациялық PR брошюралардың алатын орны басым.

Бесіншіден, Туркияда шетелдік туристердің қауіпсіздігі мемлекет тарапынан қатаң сақталған.

Жұмысымызда тағы бір мәселеге көңіл бөлгенді дұрыс деп санаймыз. Қазақстандық зерттеуші ғалым Б. Жетпісбайұлының пікірінше, «Жұртшылықпен байланыс практикасында бұқаралық ақпарат құралдарымен қарым-қатынастар (медиа-рилейшнз) айрықша рөл атқарады. Сондықтан да медиа-рилейшнздің мән-мағынасын ұғынудың болашақ PR маманы үшін маңызы зор. Кез келген ұйым өз жұмысының жетістіктерін қалың көпшілікке жеткізу үшін толыққанды ақпараттық саясат жүргізуге тиіс. Осы мақсатты жүзеге асыру барысында ұйым сыртқы ортаға берілетін ақпаратты бағдарлап әрі жетелеп қадағалап отырады. Бұқаралық ақпарат құралдарымен қарым-қатынас ретінде медиа-рилейшнз ұйымдағы ақпараттық процестерді басқарудың маңызды буыны ретінде көрінеді. Ұйым мен қалың көпшілік арасындағы әмбебап

әрі қолжетімді делдал саналатын бұқаралық ақпарат құралдарымен ынтымақтаса жұмыс істеу арқылы ұйым өзіне қажетті ақпаратты жұртшылыққа жеткізе алады» [8].

Алтыншыдан, жоғарыда келтірген тұжырымдарға сәйкес, Түркия туризмінде PR қызметінің ерекшелігі – жүйелі түрде бұқаралық ақпарат құралдарымен жұмыс жасау жоғары деңгейде ұйымдастырылған.

Мәселен, түркиялық зерттеушілер А. Окай (Aydemir) мен А. Окай (Ayla) Түркиядағы басылымдарды төмендегі кесте арқылы көрсетеді [9]. Кестеде көрсетілген басылымдардың барлығында Түркия туризміне байланысты жарияланған жағымды және жағымсыз мақалаларды кездестіруімізге болады.

Осы ретте Түркия зерттеушісі Б. Гүлтегін: «Туризм министрлігі PR қызметін ең көп жүзеге асыратын құрылымның басында. Туризм министрлігі «Түркияның имиджі» және «Түркияға ең көп турист тарту» тұжырымдамасы бойынша жұмыстар атқарады», – деген тұшымды пікірді алға тартады [10]. Біздің пайымдауымызша, әсіресе тәжірибе жүзінде іске асырылып отырған бұл тұжырымдама шетел туристерін қызықтырады. Олай болса, Түркия туризмінің басымдықтары да міне осында.

### 1-кесте – Түркиядағы басылымдар

Күндік басылымдар	Апталық басылымдар	15 күндік басылымдар	Айлық басылымдар
Akit Akşam Cumhuriyet Damga Dünya Erzurum Gazetesi Evrensel Fanatik Gözlem Güneş Hürriyet Merhaba Milli Gazete Radikal Resmi Gazete Sabah Şok Star Ticaret The Turkish Daily News Türkiye Yeni Asır Yeni Asya Yeni Şafak Zaman	Alem Barometre Büyük Kurultay Kurtuluş Medyatör Sosyalist İktidar Takip Yeni Harman Eko Haber	Menemennin Sesi	Ekonomik Durum
Ескерту – Кесте Dr. Okay A., Okay A. Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. – İstanbul, 2012. – S. 24-248 еңбегі негізінде жасалынды			

**Әдебиеттер**

- 1 Вуколов В.Н. История и теория международного туризма. – Алматы, 2002. – С. 17.
- 2 Бұлұтай М. Қазақстан-Түркия қатынастары қалай дамуда? – Түркістан, 2001, 18 қараша.
- 3 Тәліпбай Ұ., Әбілқайыров Р. Түркия туристерді тарту жағынан әлемде бірінші орынға шықты. <http://www.31.kz/kz/video/document20325.phtml>
- 4 Ахметбекова Г. Түркиядағы туризмнің дамуы // Мат. междунар. науч. конф. студентов и молодых ученых «Мир науки» приуроченной к 20-летию государственных символов Республики Казахстан. – Алматы: Қазақ университеті, 2012. – С. 210.
- 5 Doç.Dr. Işık M. Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım. – Konya, 2007. – S. 234-235.
- 6 Prof. Dr. Tikveş Ö. Halkla ilişkiler ve Reklamcılık. – İstanbul, 2005. – S. 87.
- 7 Bülbül A.R. İletişim kitapları Halkla İlişkiler ve Tanıtım. – Ankara, 2000. – S. 70.
- 8 Бекболатұлы Ж. PR және жарнама. – Алматы: Қазақ университеті, 2010. – 49 б.
- 9 Dr. Okay A., Okay A. Halkla ilişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. – İstanbul, 2012. – S. 24-248.
- 10 Gültekin B. Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması. – Ankara, 2006. – S. 42-43.

**References**

- 1 Vukolov V.N. Istorya i teorya mezhdunarodnogo turizma. – Almaty, 2002. – S. 17.
- 2 Bulutai M. Kazakstan-Turkya katynastary kalai damuda? – Turkistan, 2001, 18 karasha.
- 3 Talipbai U., Abilkaiyrov R. Turkya turisterdi tartu zhagynan alemde birinshi orynga shikty. <http://www.31.kz/kz/video/document20325.phtml>
- 4 Akhmetbekova G. Turkyadagy turizmnin damuy // Mat. mezhdunar. nach. konf. studentov i molodykh uchenykh «Mir nauki» priurochennoi k 20-letiyu gosudarstvennykh simbolov Respubliki Kazakhstan. – Almaty: Kazak Universiteti, 2012. –S. 210.
- 5 Dosh.Dr. Ishık M. Tum Yonleriyle Halkla İlishkiler ve Tanıtım. – Konya, 2007. – S. 234-235.
- 6 Prof. Dr. Tikvesh O. Halkla ilishkiler ve Reklamzhılık. – İstanbul, 2005. – S. 87.
- 7 Bulbul A.R. İletishim kitapları Halkla İlishkiler ve Tanıtım. – Ankara, 2000. – S. 70.
- 8 Bekbolatuly Zh. PR zhane zharnama. – Almaty: Kazak Universiteti, 2010. – 49 b.
- 9 Dr. Okay A., Okay A. Halkla ilishkiler Kavram Stratezhi ve Uygulamaları. – İstanbul, 2012. – S. 24-248.
- 10 Gultekin B. Halkla İlishkilerde Etkinlik Yoluyla İmazh Olushturulması. – Ankara, 2006. – S. 42-43.