

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**AZERBAYCAN'DA KIŞ TURİZMİ POTANSİYELİ VE GUBA-
HAÇMAZ, ŞEKİ-ZAGATALA KIŞ TURİZM BÖLGELERİNDE
BİR UYGULAMA**

Aysel MAMMADLI

DANIŞMAN
Prof. Dr. Semra AYTUĞ

İZMİR-2020

Tez Onay Sayfası



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Azerbaycan’da Kış Turizmi Potansiyeli ve Guba-Haçmaz, Şeki-Zagatala Kış Turizm Bölgelerinde Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

24/02/2019

Aysel MAMMADLI

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Azerbaycan’da Kış Turizmi Potansiyeli ve Guba-Haçmaz, Şeki-Zagatala

Kış Turizm Bölgelerinde Bir Uygulama

Aysel MAMMADLI

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Programı

Son yıllarda dünya turizm sektöründe geleneksel turizm türlerinden alternatif turizm türlerine bir geçiş gözlemlenmektedir. Turizm sektörünün mevsimselliğini azaltılması nedeni ile ortaya çıkan turizm türlerinden biri de kış turizmidir. Fakat kış turizmi kavramının oluşturulması, gerçekleştirilmesi ve geliştirilmesi için bölgenin belirli koşullara uygun olması gerekmektedir. Bu koşullara sahip olan ülkeler kış turizminin ülkeye sağlayacağı toplumsal ve ekonomik yararların bilincinde olup, kış turizmi için gereken altyapıyı oluştururlar.

Azerbaycan’da kış turizmi potansiyeli ile ilgili yapılan bu çalışmada da ülkemizdeki turizm endüstrisinde kış turizminin önemini, mevcut durumunu, bu alanda nelerin yapılabileceğini ortaya koymak için bir araştırma yapılmıştır.

Azerbaycan’da büyük kış turizmi potansiyeli mevcuttur. 2012 yılında kurulan Şahdağ Kış Turizm Merkezi ve 2014 yılında kurulmuş olan Tufandağ Kış Turizm Merkezi de bu alanda atılan en önemli adımlardan biridir. Fakat ülke kış turizm potansiyeli bununla sınırlandırılmamalı, kış turizmi potansiyeline sahip olan diğer bölgelerde de turizm altyapısı oluşturulmalı ve turist akını teşvik edilmelidir.

Azerbaycan’da bulunan kış turizm tesislerindeki mevcut durumu ve ziyaretçilerin bundan memnuniyet seviyesini ölçmek için kış turizmi katılımcılarına bir anket yöneltilmiştir. Anket sorusundaki memnuniyetle ilgili ifadeler sıralayıcı ölçeğe sahip likert tipli olduğundan, klasik ki-kare testi yerine

ordinal bağımsızlık testi uygulanmıştır. Uygulamalar R project yazılımı ile hazırlanmıştır.

Çalışmanın esas amacı ülkemizdeki kış turizmi potansiyelinin ortaya konması, kış turizm endüstrisi durumunun ve bölgelerde kış turizmi olanaklarının araştırılması, altyapıya ilişkin sorunların belirlenmesi, iyileştirici önerilerin geliştirilmesidir.

Anahtar kelimeler: Kış Turizmi, Memnunluk Seviyesi, Alternatif Turizm



ABSTRACT

Master's Thesis

Winter Tourism Potential in Azerbaijan and an Application in Guba-Khachmaz, Sheki-Zagatala Winter Tourism Regions

Aysel MAMMADLI

Dokuz Eylul University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

International Business Administration Program

In recent years in the world tourism sector there has been a shift from traditional types of tourism to alternative types of tourism. One of the types of tourism emerging as results of seasonal decline in the tourism sector is winter tourism. But the region must meet the certain conditions for to build, to realize and to developed winter tourism. The countries with these conditions are aware of the socio-economic benefits of winter tourism and create the necessary infrastructure for winter tourism.

In my research, on the potential of winter tourism in Azerbaijan the current status and the importance, the development of winter tourism in the tourist industry in our country has been investigated in terms of what can or should be done in this area. Azerbaijan has great winter tourism potential. Shahdag winter tourism center established in 2012 and Tufandag winter tourism center established in 2014 is one of the most important steps taken taken in this area. But the countrys winter tourism potential should not be limited only with these and at the same time tourism infrastructure, a tourist flow should be created in other regions with winter tourism potential.

Because of the intense interest to this type of tourism in Azerbaijan, people used of the winter tourism opportunities of tourism of neighboring countries. In order to measure the current status of winter tourism facilities in Azerbaijan and

to learn the level of satisfaction of visitors. I sent a request participants of different winter tourism.

The expression of satisfaction in the survey being because of Likert scale type, instead of classic chi-square test the ordinal independence test was applied. The programs were prepared by R program.

The main purpose of the research is to improve the winter tourism infrastructure in our country and to investigate and to develop the necessary research work in this regard.

Key words: Winter Tourism, Level of Satisfaction, Alternative Tourism.



AZERBAIJAN’DA KIŞ TURİZMİ POTANSİYELİ VE GUBA-HAÇMAZ, ŞEKİ-ZAGATALA KIŞ TURİZM BÖLGELERİNDE BİR UYGULAMA

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xv
 GİRİŞ	 1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1.	TURİZM KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	4
1.2.	TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ	7
1.3.	TURİZM TÜRLERİ	16
1.3.1.	Amacına Göre Turizm Türleri	17
1.3.2.	Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Türleri	24
1.3.3.	Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Türleri	25
1.3.4.	Yaşa Göre Turizm	27
1.3.5.	Katılanların Ulaştırma Araçlarına Göre Turizm Türleri	29

1.3.6.	Kişilerin Ekonomik Güçlerine Göre Turizm Türleri	32
1.4.	KIŞ TURİZMİ KAVRAMI	32
1.4.1.	Kış Turizminin Yararları	38
1.4.2.	Dünyada Kış Turizmi	41
	1.4.2.1 Avusturya	45
	1.4.2.2 Fransa	47
	1.4.2.3 İsviçre	51
	1.4.2.4 İtalya	52
	1.4.2.5 Diğer Ülkeler	53

İKİNCİ BÖLÜM

AZERBAYCAN'DA TURİZM SEKTÖRÜ

2.1.	AZERBAYCAN'DA TURİZM POTANSİYELİNE SAHİP BÖLGELER	57
2.1.1.	Abşeron Yarımadası Turizm Bölgesi	58
2.1.2.	Guba-Haçmaz Turizm Bölgesi	61
2.1.3.	Lenkeran-Astara Turizm Bölgesi	62
2.1.4.	Şeki-Zagatala Turizm Bölgesi	64
2.1.5.	Nahçıvan Turizm Bölgesi	65
2.1.6.	Gence-Gazah Turizm Bölgesi	66
2.1.7.	Şirvan Turizm Bölgesi	67
2.1.8.	Karabağ Turizm Bölgesi	68
2.2.	AZERBAYCAN TURİZM SEKTÖRÜ ANALİZİ	69
2.2.1.	Azerbaycan'da Aktif Dış Turizmi	79
2.2.2.	Azerbaycan'da Mevcut Turizm Sorunları	81
2.3.	AZERBAYCAN'DA KIŞ TURİZMİ	83
2.3.1.	Kış Turizmi Potansiyeline Sahip Olan Bölgeler	84
2.3.2.	Kış Turizmi Bölgesi: Guba-Haçmaz	84
2.3.3.	Kış Turizmi Bölgesi: Şeki-Zagatala	86

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
GUBA-HAÇMAZ VE ŞEKİ-ZAGATALA KIŞ TURİZM
BÖLGELERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	92
3.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	92
3.1.2 Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Süreci	92
3.1.3 Araştırmanın Hipotezleri	93
3.1.4 Araştırmanın Kısıtları	94
3.1.5 Verilerin Analizi	94
3.2. LİTERATÜR TARAMASI	95
3.3 ARAŞTIRMANIN BULGULARI	99
3.3.1 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	99
3.3.2 Ordinal Bağımsızlık Testi	101
 SONUÇ VE ÖNERİLER	 109
KAYNAKÇA	112
EKLER	120

KISALTMALAR

DTÖ	Dünya Turizm Örgütü
KİT	Kitle İletişim Araçları
UNWTO	The United Nations World Tourism Organization
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
TURKSOY	Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı
BMÖ	Birleşmiş Milletler Örgütü
MIPIM	Marché International des Professionnels d'Immobilier
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
BAE	Birleşik Arap Emirlikleri
SSCB	Sovyet Sosyalist Cümhuriyetler Birliği
TRY	Türk Lirasının Uluslararası Kodu
MÖ	Milattan Önce
CIS	Commonwealth of Independent States
AB	Avrupa Birliği
İİT	İslam İşbirliği Teşkilatı

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kayak Merkezlerinin Dünyadaki Dağılımı	s. 35
Tablo 2: Alpler'in Kış Turizminde Turist Sayısı	s.44
Tablo 3: 2016-2018 Yılları İçerisinde Azerbaycan'a Gelen Turist Sayısı	s.71
Tablo 4: 2018 ve 2019 Eylül-Ocak Aylarında Ülkeye Gelen Turist Sayısı	s.73
Tablo 5: Azerbaycan'a Gelen Turist Sayısı	s.76
Tablo 6: Azerbaycan Kış Turizm Merkezleri	s.87
Tablo 7: Bazı Kış Turizm Merkezlerinde Fiyatlar	s.90
Tablo 8: 2017 Yılında Azerbaycan'a Kış Turizmi için Gelen Turist Sayısı	s.91
Tablo 9: 2018 Yılında Azerbaycan'a Kış Turizmi için Gelen Turist Sayısı	s.91
Tablo 10: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	s.99
Tablo 11: Katılımcıların Medeni Durumları ile Restoranların Hizmet Kalitesi Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki	s.101
Tablo 12: Katılımcıların Medeni Durumları ile Konaklama İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki	s.101
Tablo 13: Katılımcıların Medeni Durumları ile Emniyet ve Güvenlik Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki	s.102
Tablo 14: Katılımcıların Cinsiyet Grupları ile Çevre Temizliği ve Hijyen Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki	s.102
Tablo 15: Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Geleneksel El Sanatları Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki	s.103
Tablo 16: Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Hatıra ve Hediyelik Eşyalar Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki	s.103
Tablo 17: Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Turistik Ürünlerin Fiyatları Hakkındaki Memnuniyet Düzeylerin Arasındaki İlişki	s.104
Tablo 18: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Fiyat Performans Düzeyi Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki	s.104
Tablo 19: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Turizm Personelinin Mesleki Becerileri Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki	s.105
Tablo 20: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Restoranların Hizmet Kalitesi Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki	s.105

Tablo 21: Katılımcıların Yaş Grupları ile Turizm Personelinin Tutumu ve Anlayışlılığı Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki	s.106
Tablo 22: Katılımcıların Yaş Grupları ile Turizm Personelinin Mesleki Becerileri Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki	s.106
Tablo 23: Katılımcıların Yaş Grupları ile Destinasyon İmajı Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki	s.107
Tablo 24: Katılımcıların Yaş Grupları ile Eğlence Olanakları Hakkındaki Memnuniyet Düzeylerine Arasındaki İlişki	s.107
Tablo 25: Katılımcıların Yaş Grupları ile Kültürel Etkinlikler ve Festivaller Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki	s.108
Tablo 26: Katılımcıların Yaş Grupları ile Turistik Ürünlerin Fiyatları Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki	s.108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Turizm Türleri Şeması	s.17
Şekil 2: Kayak Merkezleri Dağılımı	s.44
Şekil 3: 2018-2019 Yılları Arasında Ülkeye Gelen Turistlerin Bölgelere Göre Dağılımı	s.75
Şekil 4: 2018 Yılında Azerbaycan’a Gelen Turist Harcamaları Kategorileri	s.77
Şekil 5: Azerbaycan’da Turizm Sektörünün Güçlü Yanları	s.80
Şekil 6: Azerbaycan’da Turizm Sektörünün Zayıf Yönleri	s.81



EKLER LİSTESİ

EK 1: Azerbaycan’da Kış Turizmi Merkezlerinde Turistlerin Memnuniyet Düzeyinin Ölçülmesine İlişkin Bir Uygulama

EK 2: Demografik Özellikler

EK 3: Azerbaycan’da Kış Turizm Merkezlerinde Turist Memnuniyeti Anket Formu Soruları



GİRİŞ

Modern dünyada turizm, ülkeleri ekonomik, sosyal ve çevresel düzeyde etkilemektedir. Turizm ülke ekonomisinde en önemli ve en hızlı büyüyen sektörlerden biri olarak bilinmektedir. Bu nedenle bugün turizm potansiyeline sahip olan birçok ülke alternatif turizm türlerini artırarak turizm endüstrisini geliştirme yoluna gitmektedirler.

Yaz mevsiminin yanısıra kış mevsiminde de insanlar kent yaşamındaki ağır zorluklardan kurtulmak, çevre sorunları ve kirli hava ortamını değiştirmek amacıyla tatil yapma, dinlenme ve spor yapma gereksinimini duymakta ve bu nedenlerle “kış turizmi” ve “kış sporları” merkezlerine yönelmektedirler. Dolayısıyla, gelişmiş ülkeler, bu yönde giderek büyüyen talebi karşılayabilmek üzere turizmde dağ ve kış turizmi potansiyeli olan yerlerde, bazı faaliyetler gerçekleştirmektedirler.

Kış turizmi, genellikle karlı ortamlarda ve dağlık arazilerde yapılan ve kış sporları uygulamalarının geniş şekilde geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaşan bir turizm türüdür.

Genel olarak kış turizmi; belirli yükseklikteki dağlık yerlerde, kayak sporunu gerçekleştirmek için karla kapsanmış eğimli alanlarda gerçekleştirilen seyahatlerin yanısıra konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlence gibi aktivitelerin yapılmasına da olanak tanıyan ve yılın belirli dönemlerinde yürütülen faaliyet ve ilişkiler bütünüdür.

Turistlere gereken turizm hizmetlerini sunmak için tüketiciler ve üreticiler arasındaki ilişkiler sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyo-kültürelidir. Bu bağlamda, sınırlı bir ekonomik düzeyde olan turizm, doğa, çevre, tarih, kültür ve sanat olgusuna küresel ölçekte yeni bir yaklaşım getirmekte, kültürler arası ve kişiler arası ilişkileri uluslararası düzeyde düzenlemekte, ekonomik büyümeyi, gelir artışını, tarım ve yerel ürünlere yönelik yeni talep özendirilmektedir. İşsizlik sorunlarını gidermeyi ve çözmeyi, altyapıyı geliştirmeyi, sosyo-kültürel süreçleri hızlandırmayı, bilim ve sanatı canlandırmayı, tarihi ve kültürel anıtları korumayı, doğal kompleksleri genişletmeyi ve bölgeyi cazip hale getirmeyi özendirilmektedir.

Azerbaycan dünyanın en çok petrol ihraç eden ülkelerinden biridir. Petrol endüstrisi ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip olsa da, son yıllar ülke ekonomisinin petrole bağlı olmadan gelişimini sağlamak için petrol dışı sektörlerin geliştirilmesi yönünde adımlar atılmıştır.

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı'nın 2002-2005 döneminde Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Turizmi Geliştirme Programı'nın uygulanmasının bir sonucu olarak, 27 Ağustos 2002 tarihli Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Kararnamesiyle, ülkenin turizm kalkınması için uygun koşullar getirilmiş ve ülkenin uluslararası turizm pazarına entegrasyonu gerçekleştirilmiştir. Bu politikanın bir devamı olarak, Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı, Azerbaycan'daki en yüksek ekonomik, sosyal ve çevresel gereklilikleri karşılayan ve modern bir turizm endüstrisi oluşturmak üzere 6 Nisan 2010 yılında, 2010-2014 yılları arasında Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Turizmi Geliştirme Devlet Programı, Kararname ile onaylanmıştır.

Ülkemizin uluslararası alanda tanınmasını sağlamak için, 15 Şubat 2011 tarihli ve Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı, 2011 yılını Azerbaycan Cumhuriyeti Turizm Yılı'nı ilan etmiştir.

Ülkede turizm altyapısının gelişimi ve uluslararası standartlara uygun turizm hizmetlerinin oluşumu, yasal çerçevede ve devlet düzenleme mekanizmalarında iyileştirmeler yapılmasını, mevcut turizm potansiyelini kullanma fırsatlarını arttırmayı, bölgelerde turizm faaliyetlerini teşvik etmeyi, yeni turizm yolları yaratmayı ve rekabet etmeyi gerektirir. Bu amaçla, "Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Turizmin Gelişmesi için Ek Önlemler Üzerine" 1 Eylül 2016 tarihli ve 2295 sayılı Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Kararı, ilgili devlet kurumlarına çeşitli talimatlar vermiştir.

Tarihsel, kültürel ve doğal değerlere sahip olan Azerbaycan'da farklı turizm türlerinin gerçekleştirilebilmesi için çok çeşitli imkanlar mevcuttur. Bu turizm çeşitlerinden biri de kış turizmidir.

Kış turizminin gelişiminde önemli adımlar atılması ve kış turizmi için büyük bir potansiyele sahip olması nedeniyle Azerbaycan son yıllarda yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Azerbaycan'da kış turizmi potansiyelinin ortaya koyulması bu çalışmanın ana konularından biridir. Araştırmanın bölümlerinde genel olarak turizm, kış turizmi hakkında bilgiler de verilmiştir. Diğer yandan, kış turizm potansiyelinin ortaya koyulmasının yanı sıra ülkede kış turizminin gelişimi için sahip olduğu olanaklar da araştırılmıştır.

Azerbaycan'da kış turizmi yeni bir alandır, fakat bu turizm türünün gelişimi için büyük potansiyele sahiptir. 2012 yılında Gusar İlçesi'nde Şahdağ ve 2014 yılında

Gebele ilçesinde Tufandağ Kış ve Yaz Turizmi Kompleksi kuruldu. Bu turizm merkezleri ülke kış turizminin gelişimi açısından büyük önem taşısa da, turizm potansiyeline sahip olan başka bölgelerde gereken tesislerin olmaması, gerekli altyapının oluşturulmaması bu gelişimini engelleyen faktörlerdendir.

Kış turizmi sadece dışarı çıkmak ve dinlenmekle ilgili değildir. Kapsamlı altyapı, servisler ve güvenlik ve yatırım gerektirmektedir.

Kış turizminin gelişimi, spor ve sağlık açısından çok önemlidir. Bu alanın gelişimi ülkemizde kış sporlarının yayılması ve bu alanlardaki yetenekli sporcuların eğitimi için çok önemlidir. Aynı zamanda insanlarımız için de faydalıdır. Kışın, vatandaşlarımız Rusya, Gürcistan, Fransa, Çek Cumhuriyeti ve Türkiye de dahil olmak üzere yabancı ülkelere seyahat etmekte idi. Bugün ülkemizde de insanların kış turizmi etkinliklerinden faydalanması için belirli bir düzeyde onlara imkan sağlanmıştır.

Azerbaycan'da kış turizminin mevcut durumunu daha ayrıntılı incelemek, pazar potansiyelini ortaya koymak amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışma toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm kavramı, turizmin tarihsel gelişimi, turizm türleri ve dünyada kış turizmi, ülkeler açısından önemi incelenmiş ve kış turizmi gelişmiş olan ülkeler hakkında bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde, Azerbaycan'daki mevcut turizm endüstrisini, turizm potansiyelini, ülkemizdeki kış turizminden bahs edilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, kış turizm memnuniyet düzeyinin ölçümlemek için Guba-Haçmaz ve Şeki-Zagatala bölgesinde bir uygulama ile ilgili çalışma yer almaktadır. Bu bölgeleri ziyaret eden ve turizm hizmetlerinden yararlanan insanların kış turizmi ile ilgili izlenimleri çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1.1 TURİZM KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

İnsanların farklı yerleri gezip görmek, yeni yerler keşf etmek, dinlenmek, eğlenmek ihtiyaçlarını gidermek, yeni bilgiler öğrenmek için yaşadıkları yerleri kısa süreliğine değiştirme istekleri, ülke ekonomisini olumlu yönde etkileyen turizm kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Turizm kelimesinin kökü eski bir tarihe sahiptir. Bu kelime latin menşeli olup, “tornus” sözcüğünden gelmektedir, bir nokta etrafında harekete başlamak ve o noktaya tekrar geri dönüş etmek anlamını taşımaktadır (Angelo ve Vlademir’den aktaran Alakbarova, 2012:2). İngilizcedeki “tour” kelimesi de aynı şekilde bu sözcükten üretilmiştir. Turizm kelimesinin kökündeki anlamdan da belli olduğu üzere, bu olayı açıklarken dikkat edilecek önemli husus seyahatin başlanıldığı noktaya geri dönüş yapmaktır.

Bilim dünyasında herhangi bir nesneyi tanımlamak düşündüğümüz kadar kolay değildir. Sayısal bilimler istisna, aslında her olay veya kavramın birden çok tanımı vardır ve her bilim insanı tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Fakat tüm tanımların tamamen doğru veya tamamen yanlış olduğunu söylemek mümkün değildir. Turizmi de tanımlarken farklı fikirler ortaya atılmıştır. Farklı tanımların yanısıra turizmi anlatan tüm ifadelerin ortak bir noktası bulunmaktadır.

Turizm kavramı ile ilgili ilk tanım bilim adamı E. Guyar Freuler tarafından yapılmıştır. 1905 yılında yapmış olduğu tanıma göre turizm, insanların ihtiyaçları içerisinde yer alan farklı kuramların birleşkesinden oluşmaktadır. E. Guyar Freuler turizmi insanların artan dinlenme ihtiyacı, doğanın insanlara sunduğu farklı güzelliklerle yakından temasda olma isteği ve bunun insanlara kattığı eşsiz zevkin gittikçe artması, özellikle ulaşım araçlarının kullanımında kolaylıkların meydana gelmesi, zaman zaman endüstriyel gelişmeler ve bunun sonucunda toplumların birbirine yakınlığı nedeni ile ortaya çıkan bir olay olarak tanımlamıştır (Günel, 2009: 4).

Herman von Schuller, turizm kavramını sadece ekonomik açıdan yorumlayarak, 1910 yılında turizmi; “bir ülkeden, veya herhangi bir bölgeden başka bir bölgeye, ülkeye yabancı olarak gitmesi ve geçici bir süre kalmaları ile gerçekleştirilen tüm faaliyetler bütünü ve ekonomi ile ilgili sektör” olarak tanımlamış ve turizm olayını sosyo-kültürel yönden ele almıştır (Gurbanova, 2018:7).

M. Meyer ise turizmi, psikolojik konu olarak değerlendirerek, insanların cansıkıcı durumlardan uzaklaşma, dinlenme amacı ile yaptıkları faaliyet olarak nitelendirmiştir (Kozak vd, 2014: 1-3).

1942 yılında yayımlanmış olan “Turizm Genel Doktrini” kitabında Hunziker ve Krapf turizm hakkında “kazanc sağlayan devamlı ya da geçici faaliyetlerde bulunmamak ve bir yerde yerleşmemek şartı ile yabancıların bir yerde konaklamaları sonucu ortaya çıkan ilişkilerin ve olayların bütünü” diye bir tanım yapmıştır (Doğaner’den aktaran Karababa, 2017: 5).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan bir tanımda ise turizm kişilerin ikamet ettikleri yer dışındaki ülke veya yerlere kişisel ya da profesyonel şekilde yaptıkları sosyo-kültürel, ekonomik, toplumsal bir hareket olarak ifade edilmiştir. Bu tanım sonucunda turizm ve göç kavramlarının birbirinden farklı iki kavram olduğu belirtilmiştir (Günel, 2009:4).

1972 yılında Rene Baretje ve Pierre Defert tarafından yayımlanmış olan “Aspects Economique de Tourisme” (Turizmin Ekonomik Görüşü) eserinde ise turizm kavramı yazarlar tarafından; “şehirleşme ve sanayileşme nedeniyle, insanların ruhsal ve fiziksel olarak, olumlu yönde değişme ihtiyacını karşılayan sosyal ve kültürel bir hizmet olmakla beraber bir yer değiştirme olayıdır” şeklinde açıklanmıştır. Turizme ilişkin başka bir yaklaşıma göre ise turizm; “insan psikolojisinden doğan yer değiştirme, değişiklik, kaçma veya uzaklaşma olayıdır” (Akat’tan aktaran Günel, 2009: 4).

1991 yılında Dünya Turizm Örgütü’nün (DTÖ) tanımı aşağıdaki şekildedir; “turizm, iş, dost-akraba ziyareti, sağlık, eğlence, kongre, seminer ve bu tür diğer amaçlarla kendi ikametleri dışında bir yere bir yılı aşmaksızın koşuluyla seyahat eden ve orada konaklayan insanların yaptığı bir takım faaliyetlerdir”.

Turizm ekonomik bir faaliyet olup, insanların iş amacı dışında, herhangi başka bir nedenle ikamet ettikleri yerden hareket etmesi olayıdır (İvanovic ve Khunou, 2009: 25).

Görüldüğü üzere, turizmle ilgili farklı tanımlar yapılmış, farklı fikirler ortaya konulmuştur.

Turizm farklı literatürlerde farklı tanımlarla incelenmiş olsa da, bu tanımlamaları aşağıdaki ortak özelliklere göre sınıflandırmak mümkündür (Özmen, 2007:8)

- Ulaştırmayı esas alarak tanım yapanlar: Turizm olayı sadece yer değiştirme olarak değerlendirilmiştir.
- İnsan psikolojisini esas alarak tanım yapanlar: Turizm olayı kişilerin uzaklaşma isteğinden doğan bir ihtiyaç olarak ele alınmıştır.
- Turizmi ekonomik düzyede tanımlayanlar: Turizm kimi kişilere göre mutluluk duyma, eğlence, giyim, konaklama ve diğer bu tür ihtiyaçların giderilmesi için harcanan paradan faydalanan endüstri faaliyetleridir. Turizm, şahısların para kazanmak, sosyo-kültürel, psikolojik, fiziksel, ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile seyahat, eğlence, konaklama, yeme-içme gibi faaliyetleri kapsayan ve gidilen yerde 24 saatten az kalmamak ve başladığı noktaya geri dönme amacı güden ürün hizmet endüstrisidir. Turizm olayının farklı tanımlanmasının yanısıra literatürde turizm aşağıdaki özelliklere sahiptir (Özmen'den aktaran Güdü, 2011: 10-11):
- Turizm iki unsurdan oluşmaktadır; bunlardan biri statik, diğeri dinamik unsurdur. Statik unsur turizm kavramının kapsadığı konaklama ve konaklama tesislerini ifade etmektedir. Konaklama insanların kendi yerleşkeleri dışında seyahat amacıyla yaptıkları ve kalmak için uygun buldukları kuruluşlardan yararlanmaktır. Dinamik unsur, turizm olayında seyahat etmeyi, gerçekleştireceği herhangi seyahatte kullanacakları ulaşım araçlarını kapsamaktadır.
- Turizm bir kazanç elde etmeyi hedefleyen bir faaliyet değildir, aksine turizmde bir tüketim söz konusudur.
- Turizm tekbaşına gerçekleşmez, bu bakımdan turizm toplumsal ve kültürel bir olaydır. Çünkü diğer endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisi de farklı bileşenlerden (hukuk, dil, din, ekonomi, ekoloji) oluşmaktadır. Turizm

rakamlarla ifade edilebilen bir olay olduğundan toplumlararası etkileşim yaratabilmektedir.

- Kişilerin herhangi bir seyahat yapmaları için boş zamana sahip olmaları gerekmektedir, yalnız bu zaman turizmin boş zamanlarda yapılan bir çeşit faaliyetler bütünü olduğunu söylemek mümkündür.
- Turizm ekonomik özelliğe sahiptir. Yabancı ülkelere giderken döviz bozdurulması, seyahat edilen ülkede harcanan paranın o ülkeye gelir sağlaması gibi işlemler turizmin ekonomik özelliğini oluşturmaktadır. Fakat turizm görünmeyen ihracat özelliğine sahiptir.

Turizmi kavramsal olarak tanımlarken seyahat ve konaklama anlayışları çok önemli iki unsur olarak değerlendirilse de, turizm sadece seyahat ve konaklamadan oluşmamaktadır. Bu sebeple turizmi bir endüstri olarak değerlendirmek gerekmektedir. Turizm sektörü büyük yatırımlar gerektirmektedir. Turizm endüstrisi bütünleşmiş bir endüstridir (Mustafazade, 2015: 21-22).

Turizm sektörü konaklama, eğlence, rekreasyon, yiyecek-içecek hizmet sektörlerinin sunduğu tüm hizmetleri kapsamaktadır. Bu yüzden turizm öncelikle bir ağır endüstridir. Tüketim yaratmak ve yatırım imkanlarını değerlendirerek turizm kavramını topluma kazandırmak ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamak bu endüstrinin ana hedefidir. Turizm sektörünün en önemli ürünü hizmettir, bundan yola çıkarak turizm bir hizmet endüstrisidir. Hizmet endüstrisi olan turizm sektöründe tüketiciler ürünü denemeden almak zorunda kalmaktadırlar, bundan dolayı kişilere doğru bilginin aktarılması gözönünde bulundurulmalıdır. Turizm değişik medeniyetler ve farklı kültürler arasında bir iletişim sağlama, ayrı-ayrı gelenek ve göreneklere sahip ülkelerin bir birine yaklaşmasına olanak sağlayan bir araç olarak düşünüldüğünde turizmin kültür endüstrisi olduğu söylenebilir. Turizm endüstrisi yılın 365 günü faaliyetde olan bir endüstridir (İlban, Bezirgan, Yıldırım, 2013: 1033)

1.2 TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Turizm kavramının meydana gelmesi ilk insan uygarlığının ortaya çıkması ile ilgilidir. Tarih boyunca seyahatler ve yerdeğişmeler insanları adım adım izlemiştir. İnsanın varolduğu ilk toplum zaman zaman değişip geliştikçe seyahatlerin boyutu da

değişmeye başladı. Doğal afetler, doğada olabilecek tehlikeli doğal afetlerle hep karşı karşıya kaldıkları için ilk insanlar sürekli uzun mesafeleri kendileri kat etmek zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluk içinde kalan ilk insanlar seyahat ederken, sığınak için mağaralar bulmuş, hareket araçları keşf etmişlerdir.

Turizm konusunda fikir yürütebilmek ve analiz edebilmek için turizm faaliyetinin tarihini bilmek gerekmektedir (Toskay, 1989: 39).

İnsanları seyahat etmeye teşvik eden ortamın oluşması, seyahatin hava, su gibi zorunlu ihtiyaçlar sınıfına girmesi için olanak sağlamıştır. Zamanla insanların zorunlu ihtiyacı haline gelen seyahat etme isteğini tatmin edebilmek için hem işverenler, hem de hükümetler bu ihtiyacın karşılanmasına ilişkin bir çok önlemler almaya ve onları günlük yaşamın bir parçası haline getirmeye yönelmişlerdir (Yeganlı ve Hacıyev, 2006: 14).

Turizmin gelişim süreçlerini daha detaylı aşağıdaki şekilde incelenmiştir:

- İlk Çağ Dönemi: Turizmin tarihi ilk insan uygarlığı tarihinden başlamış, zamanla buluşlarla kolaylaşmış ve daha çok insanı kapsamıştır. İlk insanlar milattan önce 6000’li yıllarda yerleşik bir şekilde yaşamaktaydı. Doğada olabilecek herhangi bir tehlike ile karşılaşma ihtimalleri olduğundan bulundukları yer dışında herhangi başka yerin dışına çıkmaları onlar için tehlikeli bir hale gelmiştir. Bu dönem için yer değişimleri yalnızca tehlikelerden uzaklaşmak ve yiyecek bulmak amacı t aşımakta idi. Hayvanlar yer değişimlerinde önemli bir araç olmuştur. Milattan önce 4000 yılında Şümerlerin tekerliği bulması yer değiştirme olayını kolay bir hale getirmiştir. Aynı şekilde paranın buluşu ticareti kolaylaştırmıştır. Tarihte Şümerlerin ticareti başlatan, Finikelilerin bugünkü anlamda ilk gezginler oldukları bilinmektedir. Paranın bulunması, takası aradan kaldırmış ve ticari değerlerin transferini kolaylaştırması sonucu ticari gezilere olanak sağlamıştır (<http://www.goktepe.net/turizmin-tarihsel-gelisimi-2.html>).
- İmparatorluk Çağı Dönemi: Milattan önce 3500-3000 yılları arasında, var olan imparatorluklar döneminde her imparatorluğun kendine ait bir turizm yapısı olmuştur. Bu turizm yapısındaki değişimler imparatorlukların yaşadığı dönem, yer ve medeniyeti ile etkileşim içinde olmuştur.

- Mısır İmparatorluğu Dönemi: Milattan önce 3100 ile milattan önce 1166 yılları arasında Mısır İmparatorluğu zamanında insanlar, imparatorluklarını yeni arazilere ulaştırabilmek için yeni yollar yapmış, gezmeyi kolaylaştırmış, konaklama yerleri inşa etmişlerdir. Eski Mısır İmparatorluğun'da festivaller ve spor karşılaşmaları düzenlenmiş, kitle hareketleri oluşturulmuştur. Cetvelin buluşu da bu devirde gerçekleşmiş, yol işaretleri bu devirde kullanılmıştır. Bütün bunlar turizm olayının daha ulaşılabilir bir hal almasına olanak sağlamıştır.
- Yunan İmparatorluğu Dönemi: Milattan önce 2600 ile milattan önce 1450 yılları arasında, Yunan İmparatorluğu sınırları genişlemiş ve denizcilik ilerlemiştir. Kolayca denizaşırı yerlere ulaşmaları, turizm hareketinin artmasına neden olmuştur. Tarihte olimpiyat oyunları ile ün kazanan Eski Yunan'a Olimpiyat oyunları zamanı daha fazla seyahat edilmiştir. Kişilerin yer değiştirmeleri din, iş, spor, eğlence amaçlı olmuştur. Yunan İmparatorluğunun her şehrinde, kişileri konaklamaya yetecek kadar konaklama ve eğlence merkezleri kurulmuştur. Eski Yunanistan'da "proxenos" adlı kişiler bulunmakta idi. Bu kişiler yunan şehirlerini seyahate gelecek turistleri karşılama, onlara yardım etme, kısacası, tur rehberleri olmakla görevlendirilmişlerdir (<http://www.goktepe.net/turizmin-tarihsel-gelisimi-2.html>).
- Asur ve Pers İmparatorluğu Dönemi: Milattan önce 1100 ve milattan önce 800 yıllarında Asur ve Pers İmparatorlukları döneminde yol yapımında gelişme kaydedilmiş ve savaşta daha çok uzak mesafelere ulaşmak için dört tekerli arabalar kullanılmaya başlanılmıştır.
- Roma İmparatorluğu Dönemi: M.Ö 753 ve milattan sonra 476 yılları arasında, Roma imparatorluğu zamanında 67.000 mil ve bin grostonluk gemiler yapılmıştır. Roma İmparatorluğun'da orta sınıfın payı daha büyüktü ve onlar çeşitli turizm aktivitelerinde bulunmakta idiler. Örnek vermek gerekirse, gladyatör dövüşleri, spor aktiviteleri, festivaller, sanatsal faaliyetleri izleyerek turizmin hareketliliğine neden olurdu. Roma İmparatorluğun'da yollardaki güvenliliğin ve ulaşımın sağlanmasına rağmen, turizm güvenli sayılmamaktaydı. Deniz seyahatleri hava koşulları ve korsanlar nedeniyle, kara yolları ise hırsızlar ve vahşi hayvanlardan

dolayı tehlikeliydi ve bu yüzden sadece gündüzleri yolculuk yapılabilinmekteydi.

- **Karanlık Çağ Dönemi:** Milattan sonra 400 ile 1000 yılları arasında, yani Karanlık Çağda ve milattan sonra 1000 ile 1400 yılları yani Orta Çağda etkin olan Roma Katolik kilisesi, insanların, küresel eğlencelerden uzak durup, zamanını çalışmak ve ibadetle geçirmesi gerektiğini savunmaktaydı. Bu dönemde mevcut tüm eğlence ve konaklama yerleri kapatılmış, sadece dini seyahatler ve Haçlı seferleri yapılmıştır (Eralp, 1975: 3-4).

Dini ziyaretler, özellikle Kudüs, Medine, Mekke gibi kutsal bölgelere yapılmıştır (Toskay, 1990: 3).

Bu güzergahlar arasına birbirlerinden bir günlük yürüyüş mesafesi uzaklıklarında olan hanlar kurulmuştur. Geceleri hanlarda konaklayanların güvenliliği han sahibi tarafından sağlanmaktaydı.

Haçlı seferlerin bitmesinden sonra, dini seyahatler daha büyük çapta, yani kıtalararası yapılmış, daha yaygın bir hale gelmiştir. Marco Polo'nun 24 yıl süren ve Venedik'ten Çin'e kadar uzanan gezisi de haç yürüyüşlerinden sonraki dönemi kapsamaktadır ve bu seyahat hakkında detaylı olarak anlattığı kitabı, okuyucularda bilinmeyen yerlere karşı merak uyandırmıştır. XIII.yüzyılda Asya'ya ticari seyahatler yapılmaya başlamıştır.

- **Elizabeth ve Rönesans Dönemi:** Milattan sonra 1400 ile 1550 yılları arası, yani Rönesans Döneminde ve milattan sonra 1550 ile 1600 yılları arasında, yani Elizabeth Döneminde, kilise otoriteliğini kaybetmiştir. Yeni bir düzen ortaya çıkmış, sanat gelişmeye başlamış, opera ve tiyatro binaları yapılmıştır. İnsanlar eğlenceyi yeniden keşfetmişlerdir. Yeni konaklama merkezleri yapılmıştır. İnsanların yaptıkları seyahatler daha çok ticaret, eğlence ve yeni yerler keşfetmek amacı taşımıştır. 1492 yılında Colomb'un Yeni Dünyayı keşfi de bu dönemin seyahatlerindendir. Avrupa'daki bu değişimlerden başka, Anadolu'da, Osmanlı İmparatorluğun'da da seyahatleri güvenilebilir hale getirmek için gerekli tedbirler alınmış, otorite sağlanmış, karayolu, han ve kervansarayları inşa edilmiştir (<http://www.goktepe.net/turizmin-tarihsel-gelisimi-2.html>).

- Büyük Tur Dönemi: Milattan sonra 1600 - 1750 yılları arası, ‘‘Büyük Tur Dönemi’’ olarak bilinmektedir. İngiliz soyluları Fransa, İtalya, Almanya ve Hollanda gibi ülkelerin genel kültürünü öğrenmek amacı ile seyahatlerde bulunmuşlardır. Bu seyahatler gençlerin katılımı ile dört ay ile üç yıl arasında devam etmekte, eğlence, kariyer, sanat, tarih, kültür, bilim öğrenmeyi amaçlamaktaydı (Towner ve diğerlerinden aktaran Çallı, 2015: 13).
- Geçiş (Yeni Çağ) Dönemi: Geçiş Dönemi 1750-1914 yıllarını kapsamaktadır. Günlük hayatın günlük işlerine bağlı kalmak istemeyen insanlar, boş zamanlarını işlerinden uzakta geçirmek için yeni yollar aramaya başlamışlardır. 1800'lerin başlarında yeni yollar, yolcu trenleri ve yelkenli gemilerin devreye girmesi ile turizm sektöründeki canlanma artmaya başlamıştır. İngiltere ve Fransa, Kanada ve ABD'den önce çok geniş karayolu ve demiryolu sistemleri geliştirilmiştir. Yolların ve demiryollarının büyümesi, gelişmesi, alternatiflerin kullanılabilirliğinin artması ve maliyetlerin düşmesi, seyahat olgusunun yaygınlaşmasına neden olmuştur.

5 Temmuz 1841'de dünyadaki ilk defa İngiliz Thomas Cook tarafından paket tur hazırlanmıştır. 1841'de, Leicester, İngiltere'deki mitinge katılan 570 kişilik bir grup için ilk turu düzenlemiştir. İlk girişiminin ani başarısı ve seyahat düzenlemeleri konusunda daha fazla yardım talebinde bulunulması Cook'u tam zamanlı olarak seyahat hizmetleri sağlama işine yönlendirmiştir. İlk seyahat acentesi 1845'de Thomas Cook tarafından kurulmuştur (Bayer'den aktaran Onhan, Yıldız, Güneş, 2018: 197).

Mobilite Çağında atılmış bir sonraki önemli adım otomobil ve uçak yolculuğunun tanıtımı olmuştur. Otomobil teknolojisinin İngiltere, Fransa ve Almanya'da öncelik kazanmasına rağmen, milyonlarca insan için yeni ufuklar açan, seyahat özgürlüğü kazandıran, 1914'te Henry Ford'un devasa T Model yapımı olmuştur. Bu dönem sanayi devrimi olarak da bilinmektedir. Sanayi devriminde en önemli keşif buhar gücünün buluşudur. James Watt 1769'da buhar gücünün farkına varmış, 1787 yılında ilk buhar makinesini yapmaya başlamıştır. 1799 yılında buharla çalışan dokuma

tezgahıyla birlikte makineli üretim başlamıştır. Bu birinci sanayi devrimi olarak bilinmektedir. 1856 yılında çelik, petrol ve elektriğin gelişmesi ikinci sanayi devrimini ortaya çıkarmıştır. Bu devirde ilk petrol kuyusunun açılışı ve ilk patlamalı motor keşfedilmesi, buhar makinesinin kullanılmaya başlanması, fabrikasyon üretimi gibi gelişmeler görülmüştür. Fabrikalar yapıldıkça, işgücü hareketleri de yoğunlaşmıştır. Bundan başka sermaye sahipleri boş zamanlarını daha iyi değerlendirmek, zenginliklerini ve görgülerini göstermek, kendilerini bir nevi ispatlamak için seyahatler yapmışlardır. Bu dönemde bir çok yeni otel açılmıştır. 1828’de “Rheinland” tarafından ilk seyahat rehberi yayınlanmıştır. Yeni Çağ dönemi için deniz banyoları da yaygınlaşmaya başlamıştır.

Demiryolu ulaşımının Avrupa’da gelişiminin hızlanması, seyahat eden kişi sayısının artmasına olanak veren nedenlerden biri idi. Buharlı gemilerin kullanılması deniz yolları ulaşımının gelişimini de hızlandırmıştır (Topsakal ve diğerleri, 2018: 1627).

- Yakın Çağ (Modern) Dönemi: 1914 yılından bugüne kadar olan dönem ise Yakın Çağ Dönemi adlandırılmaktadır. Alpler ve keşif gezileri bu devirden itibaren moda olmuş, ulaşım ucuzlaşmış ve daha da kolaylaşmıştır. Bu dönemde çalışanların sosyal haklara sahip olması nedeni ile kitlesel turizm hareketleri, dağ turizmi popülerlik kazanmıştır. Araba ve uçak uzaklara mesafelere kolay, aynı zamanda ucuz ulaşım sağlamıştır. Birinci Dünya Savaşında çalışanların ücretli tatil hakkı elde etmesi, turizm olayını insanlar için ulaşılabilir bir duruma getirmiştir. İkinci Dünya Savaşından sonra ise turizm hareketleri yeni bir şekil almıştır. Teknolojideki gelişmeler hayatın tüm alanlarını etkilemiş ve ulaşım araçlarına da yansımıştır. Bu dönemde özellikle hava ulaşımı yaygınlaşmıştır. Bu yaygınlaşmanın sonucu olarak çok uzak yerlere çok kolaylıkla gidilebilirlik turizmi de olumlu yönde etkilemiş ve daha çok insan seyahat etme hakkı kazanmıştır (Mason, 2016: 13). Bunların yanısıra savaşın neden olduğu yıkılan kentlerin yeniden, planlı ve modern bir şekilde inşası turizm olgusunu destekleyen başka bir noktadır. Yeni kurulan kentlerde oteller, sergi ve festival alanları, spor tesisleri gibi yerlerin yapılmasına başlanılmıştır.

Genel olarak, turizm olayının oluşması, var olması ve gelişmesi için gereken koşullar (Əsgərov, 2017:12);

- kişilerin boş zamanlarının artması,
- teknolojinin güncel olarak değişimi, özellikle ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler,
- eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi,
- şehirleşme nedeni ile ortaya çıkan sorunlar, nüfusun artması ve bu sebeple toplumsal hareketliliğin artışı,
- refah düzeyinin iyileşmesi, siyasal yapıdaki değişimler ve bu sınıftan diğer bazı etkilerdir.

Kişilerin Boş Zamanlarının Artması: Turizm kavramını tanımlarken de söylendiği gibi, turizm olayının gerçekleşmesi için insanların boş zamanının olması en önemli şartlardan biridir. Burdan ortaya çıkan sonuca göre turizm boş zamanların değerlendirilmesi biçiminde ortaya çıkmıştır. Boş zaman ise insanların çalışma saatlarından geriye arta kalan zaman anlamını taşımaktadır. Örneğin, iş-mesai dışı saatler, hafta sonu tatilleri, yıllık ücretli izinler ve emeklilik süresi.

Çağdaş turizmde günlük çalışma saatinin sekiz saat olarak belirlenmesi, hafta sonlarında hem cumartesinin, hem pazar günlerinin tatil olarak ilan edilmesi, emekli olunacak yaşın daha aza indirilmesi gibi bir çok nedenler boş zamanın artmasına olanak vermiştir. Bundan başka farklı ülkelerin farklı dinsel ve ulusal bayramları zamanı o ülkelerde tatil ilan edilmesi de boş zaman anlamına gelmekte ve bu günümüzde turizm hareketlerinin öneminin artmasına neden olmaktadır.

Dünyadaki nüfusun artışı, teknolojiye gelişmeler sonucunda ortaya çıkan daha verimli üretim ve hizmet, mal ve hizmetlerin üretilme sürecinin azalmasına sebep olmuştur.

1860'lı yıllarda yetmiş saat olan ortalama haftalık çalışma süresi 1970'lerde bir çok ülkede haftalık çalışma saatleri yarı yarıya azaltılmıştır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1860'lı yıllarda haftalık iş saati ortalama yetmiş saat olduğu halde XX.yüzyılın sonuna doğru bu rakam yarı yarıya indirilmiştir. Çalışma süresinin daha az olması, insanlara daha çok boş zamanını seyahate harcama şansı sağlamıştır. Dünya ülkelerinin çoğunda 20.yüzyılda tatil ve boş zaman sosyal bir hak olarak kabul edilmiş, bu ülkelerde insanlara yıllık ücretli izin hakkının verilmesi yürürlüğe

koyulmuş ve bunun sonucunda turizm faaliyetlerinde gelişmeler gözlenmiştir (Maviş ve diğerleri, 2002: 56).

Ulaşım Teknolojisinde Gelişmeler: Turizm, kişilerin mütemadiyen bulundukları yerden çıkıp, farklı ülke ve şehirlere, yerlere seyahat etmeleri, tekrar ilk bulundukları yere dönmelerini ifade etmektedir. Bunu gözönünde bulundurarak, seyahatin gerçekleşebilmesi için, bir hareketin gerektiği kaçınılmazdır. Bu hareket ulaştırma araçları ve yollar olarak tanımlanmaktadır. İnsanların devamlı oturdukları yerlerden çıkıp, başka yerlere seyahat etmeleri, yine aynı yere dönmeleri söz konusu olduğundan, ulaştırma araçları ve yollar olmadan turizm olayının gelişiminde herhangi bir ilerileme kaydedilemez. Ulaşım araçları dediğimiz, deniz yolu ulaşımı, hava yolları, demir yolları, kara yolları ulaşımı, onların kullanılabilir bir durumda olması, hem güvenlik bakımından, hem kapasite bakımından gereken bir hale getirilmesidir. Daha rahat, yüksek konforlu, güvenilir ve geniş kapasiteye sahip ulaşım araçlarının kullanılması ile maliyetler azalmış, gidilen yerde daha çok kalma imkanı artmıştır. Bu da turizmin daha hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına olanak vermiştir. İlaveten, hareket ulaşım araçlarının gelişimi, aynı zamanda turizm olayının yaygınlaşması, yapılan yolculukların zorunluluktan isteğe dönüşmesine, daha çok zevk için, insanların eğlence ve dinlenme ihtiyaçlarına yönelik bir faaliyet türü haline getirilmesine sebep olmuştur (Kozak, 2013: 56-58).

İletişim Teknolojisinde Gelişmeler: Turizmin gelişmesini hızlandıran diğer bir faktör iletişim teknolojisinin gelişimi olarak tanımlanmıştır. Bu kavramı oluşturan faktörler kitle iletişim araçlarıdır. KİT (kitle iletişim araçları) bahs ederken, gazete, radyo, televizyon, sinema vb. araçların tanımlanmasına dikkat etmek gerekmektedir. Turizm faaliyetlerinin gelişmesinde bu teknolojik gelişmelerin müstesna rolü vardır. İletişim araçları, insanlara içinde bulundukları toplum ve dünya hakkında aydın bilgi edinmesine, bilgilerin hızlı şekilde yayılmasına yardım etmektedir. Ürün endüstrisinde olduğu gibi, hizmet sektöründe de insanların seçim yaparak karar vermesi kolay değildir. Turizm sektöründe insanların nereye gidecekleri, gidecekleri yerde kalma süreleri, gidecekleri yerde kalacakları yer vb. diğer sorulara verilecek olan cevaplar insanların kararvermesini etkilemektedir. Bu kararları almak için kitle iletişim araçları kişilere yardımcı olmaktadır (Durakan, 2012: 72).

Gelişmiş kitle iletişim araçları turizmde güvenli bir iletişim kurulmasına olanak sağlamıştır.

Turizm alanındaki bu iletişimin özelliklerini aşağıdaki gibidir (Əsgərov, 2017: 14):

- Uzak mesafelerle bile iletişim sağlamanın kolaylığı, uluslararası iletişim hızlılığı
- Radyo, gazete, televizyon, sosyal medya vb. iletişim araçlarının insanların işyerlerine, evlerin içine kadar rahatca girip ulaşılabilir olması, kişileri etki alanının genişletilmesi
- Kişilerde dinlenme veya seyahat etme ihtiyacı, tatile çıkma isteğinin oluşması, turizme sürekli teşvik edilmesi de etki alanlarının büyümesi ile ilgilidir. İletişim araçlarında görülen gelişim ve bundan dolayı çok geniş kitlelere daha kolay erişebilirlik, kişilere doğadaki güzellikler, tarihi eserler, gösterilen turistik hizmetler, turistik kuruluşlar ve bu kuruluşlara nasıl gidecekleri ile ilgili daha fazla bilgi verilmiştir. Bu çalışmalar reklam amacı taşımakta olup, insanların turizme katılma isteğini arttırmıştır (Durakan, 2012: 72).

Eğitim ve Kültür Düzeyinin Gelişmesi: Gelişmiş ülkelerdeki eğitim seviyesinin yüksek düzeyde olması o ülke vatandaşlarının genel kültür seviyesini de etkilemektedir. İnsanlarda eğitim düzeyinin yükselmesi seyahat yoğunluğunun artmasına neden olmuştur. Bildiğimiz üzere, eğitim düzeyi kişilerin gelir ve mesleği ile ilgilidir. Kültür düzeyi yükseldikçe, çoğu insan ait olduğu dünya hakkında daha çok bilgi elde etmeye meyl etmektedir. Bu ise kişilerin genel kültür seviyesini arttırmaktadır. Genel kültür düzeyinin yükselmesi, kişileri daha fazla seyahat etmeye teşvik etmektedir. Almanya’da yapılan bir araştırmada ilk öğretim görmüş olanların % 22'sinin, orta öğrenim görmüş olanların % 52'sinin, yüksek öğrenim görmüş olanların ise % 62'sinin seyahate çıktıkları belirlenmiştir (Əsgərov, 2017: 15)

Refah Düzeyinde Yükselme: XIX. yüzyılda çalışan kitlelerin ve kolonilerin sömürülmesi nedeni ile sanayide gelişmeler gözlemlenmiştir. Sanayi sermayesi alanındaki birikim yeni yatırımlar için bir olanak sağlamış, bu da geniş istihdam alanlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Zamanla sanayide çalışanların sayısı artmış ve çalışma koşulları son derece ağır bir hale gelmiştir. Çalışanlar başlarda sağlık nedenlerinden dolayı çalışma şartlarına baş kaldırmış, sonralar bu çalışma koşullarının

iyi hale getirilmesi, ücretlerin arttırılması, tatil hakkının verilmesi, sosyal güvenlik haklarının düzenlenmesi vb. şekillerde devam etmiştir. Bu gelişmeler hem ekonomik yapının, hem de sosyal yapının değişmesine olanak sağlamıştır. İşçi ve işveren ilişkilerinde oluşan sorunların belli kalıplara sokularak hukuki yönden düzenlenmesi bu yöndeki en önemli gelişme sayılmaktadır. Ücretlerin arttırılması, sosyal güvenlik haklarının kazanılması turizmin yaygınlaşmasını önemli şekilde etkilemiştir. Toplum için önemli bir unsur olarak bilinen ücretli çalışanlar, ücretlerinin artması ile refah düzeylerinin yükselmiş olması, bundan kaynaklanan satın alma gücünün yükselmesi turizm olayına katılma olanağını arttırmıştır. Zorunlu ihtiyaçların karşılanmasından geriye kalan para, boş zamanlarını istedikleri gibi değerlendirilmek için harcanmaktadır. Sonuç olarak turizme, refah düzeyi yükselmiş ülkelerde daha yaygın bir katılım sağlandığı görülmektedir. Özetleyecek olursak, milli gelir seviyesinin yüksek olduğu ve nispeten adaletli bir şekilde dağıtıldığı ülkelerde, toplumun refah düzeyi de yüksek olacak ve dolayısıyla para harcamayı gerektiren turizm faaliyetlerine katılım artmaya devam edecektir (<http://www.goktepe.net/turizmin-tarihsel-gelisimi-2.html>).

Toplumsal Hareketliliğin Artması: Dünya nüfusunun artışı, hızlı kentleşme, teknolojiye yenilikler insanların yer değiştirmeleri için olanak sağlayan en önemli sebeplerdendir. İnsanlar ulaşım araçlarındaki yenilikler, nüfus oranlarındaki artışlar nedeni ile daha çok seyahat etmek istemişlerdir. Çağdaş bir toplumu en iyi karakterize eden faktör, insanların, devamlı olarak ikamet ettikleri yeri değiştirmeleridir. Hareket etmenin turizmi tanımlayan en önemli özelliklerden biri olduğunu düşünürsek, bu, turistik hareketliliğin canlanmasında müstesna bir etki göstermektedir. Toplamların hareketliliğini arttıran diğer faktörler aile bağlarının gitgide zayıflaması ve çevre kirliliğinin artmasıdır. Tüm bu etkenler, turizm hareketlerinin artmasına, güçlenmesine olanak sağlayan etkenlerdir (Əsgərov, 2017: 15-17).

1.3 TURİZM TÜRLERİ

Turizmin çeşitlendirilmesi ve farklı turizm türleri konusunda bir çok kaynakta birbirinden farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Bunun esas nedeni ise, turizmin çeşitlerinin çoğunlukla birbirleri ile yakın ilişkili olması ve bu ayrımların

birbirinden tamamen ayrılamamasıdır. Bunun yanısıra turizm çeşitlendirilmesi birçok farklı kaynakta farklı gösterilmiştir. Fakat Kozak (2006) “Turizm Pazarlaması” kitabında turizm sınıflandırmasını bir kaç alt başlıkta incelemiştir ve bu türler aşağıdaki şekildedir:

Şekil 1: Turizm Türleri Şeması



Yazar tarafından derlenmiştir.

1.3.1 Amacına Göre Turizm Türleri

İnsanlar çok çeşitli amaçlarla turizm faaliyetine katılmaktadırlar. Katılımcıların amaçlarına göre belirlenmiş olan turizm çeşitleri aşağıdaki şekildedir (Mursalov, 2009: 11):

- Deniz Turizmi
- Sağlık Turizmi
- Kongre Turizmi
- Etnik veya Nostalji Turizmi
- İnanç Turizmi
- Ekoturizm
- Kırsal Turizm
- Spor Turizmi
- Dağ Turizmi
- Kış Turizmi

Deniz Turizmi

Deniz Turizmi insanların “deniz, kum ve güneş” üçlüsü olarak değerlendirildiği ve günümüzde de çok tercih edilen bir turizm türüdür.

Dünya turizm hareketleri içerisinde seyahatlerin büyük bir kısmını deniz turizmi seyahatleri oluşturmaktadır. Deniz turizmi bazı literatürlerde kurvaziye turizmi olarak da ifade edilmiştir. Havayollarının insanlara sağladığı kolaylıkların yanı sıra bazı dezavantajlarının olması onların kurvaziye seyahatleri tercih etmelerine sebebiyet vermiştir. Bu dezavantajlara örnek vermek gerekirse, kişilerin çoğu zaman kendilerinden kaynaklanmayan fakat onlar için sorun yaratan rötarlar, fiyatların yüksek olması ve seyahatleri süresince yolculuk güzergahını görememeleri vb. nedenler deniz turizminin insanlar için daha uygun turizm türü haline gelmesine olanak sağlamıştır (Kozak, 2000: 22).

Kongre Turizmi

Son yıllarda dünyada gelişmekte olan önemli turizm çeşitleri arasına kongre turizmi de eklenmiştir. Kongreler turistik hareket nedenlerinden biridir. Kongre turizmi diğer turizm çeşitlerine göre %20 daha büyük paya sahip bir turizm türüdür. Uluslararası nitelikte olan kongrelerin %60'ı Avrupa'da düzenlenmektedir (Albayrak, 2013: 85-99).

Dünyada en önemli kongre turizm merkezleri, Avrupa ülkelerinin yanı sıra, Asya kıtasında Hong Kong, Tayland ve Singapur gibi ülkelerde bulunmaktadır. Eğer konferans veya kongrenin gerçekleşme nedeni ödüllendirmeyse, bu turizm “insentive” (ödül turizmi) olarak ifade edilmektedir. Bu turizm türü de kongre turizm türü içinde yer almakta olup, Dünya Turizm Örgütü gelişim istatistiklerinde yıl içerisinde en az %5 artım göstermektedir (Kozak vd, 2000:23).

Sağlık Turizmi

Günümüzde hızla gerçekleşen sanayileşme ve kentleşmenin sağladığı avantajların yanı sıra ülkelerde bir çeşit sorunlara neden olmaktadır. Çevresel sorunlar, insanların sağlığının bozulması, işgücü verimliliğinin azalması ve b. diğer bir çok problemler sanayileşme sonucu ortaya çıkan problemlerdir (İsmaylova, 2018: 7-8).

Kişilerin düzensiz beslenme, beslenme yetersizliği, sinirsel rahatsızlıklarının artmasından doğan sorunları ortadan kaldırmak amacıyla gelişmiş Orta Avrupa ülkelerinden Almanya, İtalya, Fransa vb. ülkelerde doğal değerlerden faydalana

bilmek için yollar aranmıştır. İlk başlarda sadece insanların sağlığını ve işgücü verimini korumayı hedefleyen bu çalışmalar, zaman geçtikçe iç ve dış turizm olayı ile bütünleşmiş sağlık turizminin gelişimine olanak veren bir faaliyet haline gelmiştir.

Kişilerin devamlı ikamet ettikleri ülkeden başka bir ülkeye herhangi bir sebeple sağlık hizmeti almak için yapılan planlanmış seyahate sağlık turizmi, seyahat eden kişiye de sağlık turisti denir. İnsanların yüksek kaliteli ve daha düşük maliyetli sağlık hizmetlerini talep etmesi sağlık turizminin gelişimine olanak sağlayan en önemli unsurlardan biridir (Özkurt, 2007:126).

Dünyada hizmet sektöründeki hızlı gelişmeler (sağlık, ulaşım ve iletişim) insanların yaşam kalitesini artmasına neden olmaktadır. Yüksek maliyetli sağlık hizmetleri, sosyal güvenlik sorunları ve çok çeşitli sağlık turizmi hizmetlerinin olması da sağlık turizminin gelişimini etkilemektedir (Tengilimoğlu'dan aktaran Karababa, 2017:12).

Sağlık turizmi üç alt gruba ayrılmaktadır: termalizm, üvalizm ve klimatizm. Klimatizm, temiz hava tekniği olarak bilinmekte olup, insanların temiz ve açık havanın sağlıklı etkilerinden yararlanmak amacı ile dağlarda ve deniz kenarlarında uygulanan bir tedavi yöntemlerinden biridir. Herhangi bir bölgenin ılıca, kaplıca, termal vb. su kaynaklarının sağlık kurallarına uygun olarak tedavi amacıyla kullanılması termalizm tedavi tekniğidir. Sağlık turizminin başka bir türü olan üvalizm ise bazı bölgelerin ürünü olan sebze ve meyvelerle yapılan tedavi yöntemidir veya bu ürünlerin kullanılmasını bu ürünleri seven kişilere sunulmasıdır (Ünlüöner'den aktaran Karababa, 2017: 13).

Etnik veya Nostalji Turizm

Etnik turizm kavramı ilk defa Smith tarafından kullanılmıştır. Onun tanımlamasına göre etnik turizm, yerli, enteresan ve egzotik kişilerin geleneklerinin halka pazarlanmasıdır. Eskimolar, Panama San Blas Kızılderilileri, Endonezya'daki Toraya halkı üzerinde yapılmış çalışmalardan esinlenilmiştir. Etnik turizm, yerel halkların gelenekleri ile yakından ilgili olmak, ev ve köyleri ziyaret etme, yöresel dansları ve törenlere katılmak veya seyretmek, sanatsal değeri olan ilkel antika alış verişinden oluşmaktadır. Bu turizm türüne katılan ziyaretçiler turizmin diğer türlerinin

ziyaretçilerinden farklı olarak, daha az keşf edilmiş, daha az bilinen yerleri ziyaret etmek isterler (Smith, 1978: 2).

Etnik turizmle ilgili bazı literatürlerde, bu turizm insanların farklı bölgelerde ikamet eden arkadaş ve akrabalarını ziyaret etmesi ve kendi, öz etnik yapılarını araştırmaya yönelmiş seyahatler olarak tanımlanmıştır (King ve Pitchford'tan aktaran, Jamontaite 2015: 18).

Etnik turizm kavramının iki temel türü vardır ve bu turizm çeşidini tanımlarken bunlardan bahsetmek gerekmektedir:

1. Aynı bölgede yaşayan yerel veya yerel olmayan ancak ortak kültür, din, dil ve tarihe sahip olan etnik azınlık gruplarının otantik kültürünü yakından tanıma amacı ile yapılan seyahatler;

2. Farklı bölgelerdeki atalarını tanıma içgüdüğü ve kendi etnik yapısını araştırmaya yönelik seyahatlerdir (Jamontaite, 2015: 19).

İnanç Turizmi

Antik çağlardan beri var olan inanç turizmi, “insanların bulundukları yerlerden inanç merkezlerine, dini inançlarını tatmin etmek amacı ile yaptıkları seyahatler ve bu seyahatleri süresince genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalardan doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Oktayer'den aktaran Karababa, 2017: 11).

Bu turizm çeşidinde başlıca amaç, kutsal yerleri ziyaret ederek ibadet yapmaktır. Müslümanlar için Mekke ve Medine bölgesi kutsal olduğu halde, aynı kutsal kavramı museviler için Kudüs bölgesidir (Buldukoğlu'ndan aktaran Karababa, 2017: 11).

Turizm çeşitleri arasında gittikçe artış gösteren inanç turizmi sadece insanların ibadet etmesini değil, aynı zamanda mevcut kültürel değerlerin korunmasını, turizme yeniden kazandırılmasını ve dünyaya tanıtılmasını hedeflenmektedir (Kozak vd, 2000: 28).

Ekoturizm

Ekoturizm, turizm endüstrisinin benzersiz bir alt sınıfı olup, başlıca amacı doğal sistemlerin güçlendirilmesi ve korunmasıdır. Her insan için farklı anlam ifade

eden ekoturizm, bir grup insana göre doğaya odaklı, macera, yumuşak macera ve kültürel turizmi kapsayan genel bir turizm terimidir (Beeton, 1998:2).

Bazı kaynaklarda ekoturizm: “nispeten dokunulmamış, bozulmamış doğal alanların manzaralarını ve yabani bitki ve hayvanlarını, varsa, mevcut kültürel özelliklerini de inceleme, görme öğrenme gibi belirli bir amaçla seyahat etmektir” diye tanımlanmaktadır (Özgüç’ten aktaran, Mursalov, 2009: 15).

İlk defa Alp dağlarına seyahat eden turistlere o bölgedeki çiftçilerin evlerini açması ile başladığı belirtilen bu turizm türü, “doğadan zevk alma ve doğanın kıymetini bilme” şeklinde tanımlanmaktadır (Bozok ve Yılmaz’dan aktaran Akay ve Zengin, 2012: 2).

Bu turizm türü devamlı değişen turizm istek ve ihtiyaçlarını tatmin edilmesinde çok önemli bir role sahiptir. Turizm hizmet sektöründeki gelişmeler doğal kaynakların ve alanların tahrif olması ve azalmasına yol açmaktadır. Ekoturizm ise bir yandan yerel halk için ekonomik fırsatlar yaratırken, diğer taraftan çevresel kaynakların sürdürülebilir kullanımını garanti etmektedir. Dünyadaki hızlı sanayileşme, ekoturizmin gelecekte de insanların ilgi alanında olacağını göstermektedir.

Kırsal Turizm

Tarihi ve sosyokültürel çekicilikleri yıpranmamış doğal kalan ülkeler, sahip olduğu bu kaynakları planlı ve koruma-kullanma ilkelerine uygun bir şekilde kullanmaya daha fazla dikkat etmekte ve önem göstermektedir. Kırsal turizm arz potansiyelinin yüksek olduğu ülkelerde turizmde ürün çeşitliliğini sağlayacak alternatif turizm aktivitelerinin gerçekleştirilmesine yönelmiş turizm faaliyetleridir (Çeken ve diğerleri, 2007: 6). Şehir hayatının sıkıcılığından ve stresinden bunalan insanlar monoton çalışma ortamından ve bulundukları yaşam tarzlarından uzaklaşma gibi gereksinimlere ihtiyaç duymaktadırlar (Yu, 1999: 10).

Günümüzde daha fazla ön plana çıkmaya başlayan kırsal turizm standartlaştırılmış hayat tarzlarının alternatifi olarak insanların bu ihtiyaçlarına hizmet eden önemli turizm türlerinden biridir. Doğaya dönüşün yaşanması ile ortaya çıkan kırsal turizmle ilgili ilk tur programları 19. yüzyılda İngiltere’de başlamış ve daha sonra Avrupa’nın diğer sanayileşmiş ülkelerine yayılmaya başlamıştır. Şehirlerde yaşayan insanların sosyo-ekonomik durumunun yükselmesi, hava kirliliği, gürültü ve büyük şehirlerdeki hayat tikanıklığı ve tüm bunların yarattığı stresten kaçmak

alternatif turizm çeşidinin hızlı gelişimine neden olmuş ve insanlarda dinlenmek için kırlara karşı bir ilgi uyanmıştır (Halbway ve Taylor'dan aktaran Çeken vd, 2007: 6).

Euro Barometer (1998) tarafından hazırlanan araştırma raporuna göre, her yıl Avrupa tatilcilerinin %23'nün, destinasyon olarak kırsal alanları seçmektedir. Kırsal alanların turistik çekicilik kazanmasının en önemli nedeni farklı etnik ve coğrafi karaktere, kültüre ve kırsal doğaya sahip olmasıdır. Dünyanın hızla büyüyen turizm endüstri çeşitleri arasında kırsal turizmi de özellikle belirtmek gerekmektedir (Heneghan, 2002: 72-75).

Kırsal turizm kavramını tanımlamak için öncelikle kırsal turizm için önem taşıyan kırsal alan unsurunun tanımlanması gerekmektedir. Kırsal alan kavramını değerlendirildiğinde; “deniz turizmi merkezleri dışında kalan, kentsel yerleşimlerden uzak, doğal ve kültürel hayatın korunduğu, oldukça tenha ve kırsal hayatla ilgili çeşitli aktivitelerin gerçekleştirildiği yerler” olarak tanımlanmaktadır. Kırsal turizm yeşil turizm, köy turizmi, yayla, çiftlik turizmi, tarım turizmi gibi isimlerle de tanımlanmaktadır (Mercan ve Pak, 2014: 30).

Kırsal turizm turistlerin bir bölgede yoğunlaşması sonucu ortaya çıkan sosyal, psikolojik ve ekonomik sorunların giderilmesinde ve alternatif turizmin geleneksel turizmin yerini alması, kırsal bölgelerin sakinleştirici atmosferinden faydalanmaya olanak sağlamak ve tarım üreticisine ek bir kazanç sağlama bakımından büyük önem taşıyan bir turizm çeşidi olarak görülmektedir (Olalı ve Timur'dan aktaran Çeken ve diğerleri, 2012:7).

Avrupa Birliği tarafından yapılan araştırmalarda kırsal turizm kendinde tarımsal ya da yerel değerleri de kapsayan, aynı zamanda turistlere hoşça zaman geçirme imkanını, onların ihtiyaçları doğrultusunda konaklama, yiyecek-içecek ve diğer hizmetleri sunan küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı küçük yerleşimlerde gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olarak tanımlanmıştır (European Commission'tan aktaran Çeken vd, 2012: 7).

Kırsal turizm çiftlik ve köy gezilerinin yanısıra, el sanatlarının, yöresel yemeklerin, gelenek ve göreneklerin yaşatılmasını sağlamak, tanıtmak için yapılan faaliyetleri de kapsamaktadır. Bu turizm türünde ana amaç, doğsal dokunun ve kültürel yapının bozulmadan yerli ve yabancı turiste sunulmasıdır (Çeken ve diğerleri 2012: 8).

Spor Turizmi

Spor turizmi, aktif ve pasif katılımlı spor aktivitelerinde, ister tesadüfen, ister planlanmış katılımlarda, ticari veya ticari olmayan tüm katılımlarda evden ya da işten yapılan seyahatler bütünüdür (Kozak ve diğerleri, 2000: 23).

Spor turizmde iki alt kategori var: Birincisi, spora katılıp, oyuncu olmak, ikincisi ise izleyici olarak spor faaliyetlerinde bulunmaktır. Bundan dolayı, spor turizmi ticari olmayan sebepler için seyahat yapan ve spor aktivitelerinde iştirak eden ya izleyici olarak katılanların ikamet ettiği yerden uzaklaşması şeklinde de tanımlanabilir (Alpullu'dan aktaran Karababa, 2017:11).

Spor turizmi, yamaç paraşütü, rafting, dağcılık, dalgıcılık, dalga sörfü, kayak, rüzgar sörfü, av ve benzeri bölgeye özel doğa sporları, bunlara ek olarak, tenis, golf, basketbol, voleybol, futbol gibi belli bir yerde ve belli bir zamanda organize edilen spor faaliyetleridir.

Her bölgenin alt yapısı ve turistlere sunabilecekleri hizmet seviyesi farklılık gösterdiği için, spor turizm merkezlerinin turist çekme başarısı farklıdır. Spor faaliyetlerinin yapıldığı yere yakın kaliteli oteller, pansiyonlar, lokantalar, büyük alış-veriş merkezlerinin kurulmasına ve uluslararası festivallerin düzenlenmesine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra yarışma yapılan yerlerin şehir merkezlerine yakın olması ve altyapı olanaklarının geliştirilmesi, günlük turlar için ziyaret edilebilecek uygun yerler olabilmesi de ziyaretçilerin memnuniyetini ve turizmden sağlanan geliri arttırmaktadır (Bülbül'den aktaran Karababa, 2017: 12). Örneğin; Dünya Kupası Futbol Karşılaşmaları ve Olimpiyat Oyunları gibi spor faaliyetleri, çok büyük kitlesel seyahat organizasyonlarına neden olmaktadır. Bu organizasyonlara ev sahipliği yapan ülkeler bu faaliyetlerden oldukça yüksek miktarda turizm geliri elde etmektedir (İçöz, 2007: 12).

Dağ Turizmi

Dağ turizmi, insanların dinlenmek için dağları tercih etmesidir. Bazı insanların dağların temiz ve güzel havasından yararlanmak üzere, dağlara yönelik gerçekleştirdiği tüm faaliyetleri kapsayan bir turizm çeşitidir. Dağ turizmi diğer turizm türlerine göre daha çok bilgi, beceri ve ön hazırlık gerektirmektedir. Turistik yönü ağır basan sportif etkinliği olarak tanımlayabileceğimiz dağ turizminde yapılabilen dağ sporları doğa yürüyüşleri, dağ bisikleti, kamplı yürüyüşler, kaya, kar ve buz

tırmanışları ve diğer bu türden yapılabilecek sporlardır. Bu turizmde katılımcılara ağırlama, konaklama, ulaşım ve rehberlik gibi hizmetlerin verilmesi “alpinizm” olarak tanımlanan turizm kavramını da ortaya çıkarmıştır (Doganer ve diğerlerinden aktaran Garda, 2010: 10)

Kış Turizmi

Kış turizmi, kayak sporu merkezlerine, uygun karlı ve eğimli alanlara sahip, konaklama, ulaşım, ağırlama ve diğer hizmetleri kapsayan turizm türüdür.

Genel olarak, bu turizm faaliyetleri sonbaharın sonundan başlayarak ilkbaharın başına kadar gerçekleştirilmektedir. Kış turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için belli bir yükseklik ve eğime sahip kayak ve diğer yürüyüş, tırmanış gibi etkinliklerin yapılabilmesine imkân sağlayan yerlerin olması çok önemlidir. Kayağa uygun kaliteli kar varlığı ve karın uzun süre kalması, kış sporu etkinliklerinin yapılma süresini arttırmakta ve bu yüzden karın uzun süre yerde kalması tercih edilen bir durumdur. Diğer taraftan, kayakçıları belli yüksekliklerdeki yerlere taşımak için, telesiyej ve teleski gibi tesisler de bulunmalıdır (Mursalov, 2009: 17).

Kış turizmi hizmetleri sunan ülkeler, dağlık bölgelerin tüm mevsimlerde ilgi çekmesi nedeniyle, turizm faaliyetlerini bütün yıla yayma politikasını uygulayarak avantaj elde etmektedirler. Dağlık bölgeler, hem yaz aylarında yayla turizmi, gençlik kampları, dağ turizmi amacıyla, hem de kış aylarında kış turizm merkezi olarak kullanılmaktadır (Ülker'den aktaran Garda, 2010: 21).

1.3.2 Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Türleri

Turizm hareketlerinin bu şekilde ayırımında önemli olan katılan bireylerin sayısıdır. Kişilerin tek tek turizm etkinliklerine katılımı durumuna "bireysel turizm" denilmektedir. Eğer turizm etkinliklerine katılan kişilerin herhangi ortak bir çeşit nitelikleri mevcut ise, o zaman bu, grup turizmi olarak tanımlanmaktadır. Birbirleriyle ilişkili olmayan kişilerin oluşturduğu büyük grupların gerçekleştirdiği turizm çeşidi ise "kitle turizmi" adlandırılmaktadır (Garda, 2010: 9).

İnsanlar bireysel turizme, yeni deneyimler elde edebilmek, farklı insanlarla tanışmak, farklı ortamlarda bulunmak, macera aramak, günlük monoton hayatlarından uzaklaşmak gibi nedenlerle katılmaktadırlar. Bireysel turizm katılımcılarının,

genellikle, üst gelir düzeyinde olan gençler, çoğunlukla öğrenciler ya da yeni mezun olmuş kimseler olduğu görülmektedir. Bireysel turizmi tercih edenler arasında ilk başlarda üstünlük erkeklerde olsa da, günümüzde kadınların bireysel turizme katılım oranı artış göstermektedir (Kozak vd., 2008: 11).

Dernek üyeleri, öğrenci veya meslek gruplarının katılımı ile gerçekleşen turlar bu turizm turuna örnek verilebilir. Katılan kişi sayısının belli rakamlarla sınırlı olması ve grupların devamlılık arz etmemesi yönüyle grup turizmi, kitle turizminden farklılık göstermektedir (Toskay'dan aktaran Garda, 2010: 10).

Kitle turizmi, insanların turizm etkinliklerine kitleler şeklinde katıldıkları turizm türüdür. Kitle turizminde hızlı ulaşım ağı, iyi kaliteli organizasyon, gelişmiş konaklama, nitelikli kaynak (doğal-yapay-kültürel) ve düşük maliyetler gibi avantajlara sahiptir. Kitle turizminin bir seferinde katılan kişi sayısı ve bu kişilerin devamlılık göstergesi oldukça yüksektir. Bu da, kitle turizminin daha çok üzerinde durulması ve geliştirilmesi gereken turizm türü olmasına neden olmaktadır. Doğal ve kültürel dengeyi bozmak, turistik mekanların çekiciliğinin yok olması kitle turizminin olumsuz etkileridir. Bundan dolayı, belli bir dönem sonra, turizm merkezlerinde, hem kültürel, hem doğal dengeleri korumak amacı ile bazı çalışmalar yapılmaktadır (Kozak vd., 2008: 12).

Katılan kişi sayısına göre yapılan turizm çeşitlerinden biri de kulüp turizmidir. Kulüp turizmi, bir bakımdan, kitle turizminin alt sınıfına ait edilebilir ve kitle turizminin belli bir kulübü tarafından gerçekleştirilmesidir. Bu tür turizmde paket turlar daha çok tercih edilmektedir. Kulüp turizminde başlıca konu, ortak amaç çerçevesinde bir araya gelen insanların, kendileri ya da çevreleri için değer yaratabilecek faaliyetleri birlikte gerçekleştirmeleridir (Toskay'dan aktaran Garda, 2010:10).

1.3.3 Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Türleri

Turizm hareketleri ziyaret edilen yere, dış turizm ve iç turizm olmak üzere, iki tür turizm grubunda incelenebilir. Bu tip ayırmada önemli olan ziyaret eden kişinin ziyaret edilen ülke vatandaşı olup olmamasıdır.

Kişilerin kendi ülkelerinin sınırları içerisinde turizm faaliyetine yönelik yer değiştirmeleri, konaklamaları ve turizme ilişkin diğer bu tür olaylar bütünü iç turizm olarak tanımlanmaktadır.

Ulusal ekonominin dengeli hale getirilmesi, ulusal gelirin yeniden bölüştürülmesinde iç turizmi önemli yere sahiptir. İç turizm kamu bilincinin gelişmesi ile genel ekonomiyi de olumlu etkileyerek, ülkede refah seviyesinin yükselmesine yardımcı olmaktadır. Bir çok ekonomiste göre bir ülke sadece dış turizme bağlı kalarak turizm endüstrisinde bir ilerleme elde edemez. Her ekonomik faaliyette olduğu gibi, turizmde de ülkelerin sadece dışarıya yönelik bir turizm politikasının ülke turizminin gelişimi için yeterli olmadığı ve iç dinamiğe dayanmayan bir gelişmenin sağlıklı olmayacağı düşünülmektedir (Ekber ve Mirzaeva, 2017: 2). Döviz kazandırıcı etkisi olmaması nedeni ile iç turizm bir çok ülkede devlet tarafından teşvik edilmemektedir. Fakat tüm bunların yanı sıra iç turizm ülkelerin turizm endüstrisinde rekabet olgusu yaratarak dış turizmin desteklenmesinde de yardımcı güç olarak kabul edilmektedir. Bunu dikkate alan ülkeler dış turizmin yanı sıra iç turizme de önem vermekte ve özellikle kriz dönemlerinde iç turizmi bir araç olarak kullanmakta ve çoğu zaman da var olan krizi yerli turistler aracılığıyla aşmaktadırlar. Turizm faaliyetlerinde ekonomik olarak olumlu etki yarattığı gibi, aynı zamanda sosyal faydası yüksek olan turizm şeklidir.

Uluslararası turizmle kıyasladığımızda iç turizmde turistler uluslararası turistlerin aksine, destinasyonu, ülke kültürünü, ülkenin dilini, geleneklerini, yasalarını, iklimini tanımaktadır. Burdan aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir (Pierret, 2011:1-2):

- Turizm ürünlerinin kalitesi ve tüketici koruma hakları konusunda genellikle yerli turistlerin beklentileri daha yüksektir.
- Turizmde çok sık rastlanan dört temel turistik motivasyondan (keşif, başkaları ile karşılaşmak, daha önce yaşamadığı bir şey yaşamak, dinlenmek) son ikisi yerli turistler arasında daha belirgindir.

İç turizmde kara taşımacılığı ile yapılan seyahatler çoğunluk daha fazladır. Destinasyonların yakın olması ve daha çok kara taşımacılığı ağırlıklı olarak kullanıldığı için seyahatlerin maliyetinin daha düşük olması da iç turizmin özelliklerinden biridir. İç turizmin sadece ülke ekonomisi için denge olgusundan

başka, sosyal bir değer yarattığı da bilinmektedir ve bu sosyal faydalardan birincisi, kişinin bizzat turizm faaliyetine katılarak, turizmin önemini ve turist psikolojisini anlamasıdır. Ayrıca, kişilerin kendi ülkelerinin kültürel ve doğal kaynaklarını öğrenmeleri ve iş hayatlarındaki verimliliklerinin artması da sosyal avantajlardandır (Akat'tan aktaran Garda, 2010: 11).

Dış turizm, turistik hareketlerin yöneldiği yere göre ikiye ayrılmaktadır. Birincisi, "aktif dış turizm", yurtdışından gelen yabancı turistler sebebi ile doğan turist hareketlerini açıklamak üzere kullanılmaktadır. Ödemeler dengesine döviz kazandırarak olumlu yönde etki eden ve ekonomiye ihracat etkisi yapan dış turizme aktif dış turizm denilmektedir. Diğer dış turizm türü "pasif dış turizm" ise, ülke fertlerinin başka ülkelerde turizm ile ilgili yaptıkları seyahatleri ifade etmektedir. Pasif dış turizm aktif dış turizminin aksine, ödemeler dengesi üzerinde döviz çıktısı ya da ithalat etkisi yapmaktadır. Her iki dış turizm çeşidinde de pasaport, vize ve döviz gibi işlemlerin yapılması gerekmektedir. Uluslararası turizm şeklinde de ifade edilen dış turizmin, ülkeler arasında barış ortamı oluşturmak, farklı kültürler öğrenmek, kültürlerarası yakınlık kurulması gibi toplumsal etkileri bulunmaktadır. Bundan başka, yabancı yatırımların artması ile, ülkelerin üstyapı ve altyapılarının gelişmesi, dolaylı olarak turizmden etkilenen sektörlerde hareketlilik, istihdamın artması gibi olumlu etkileri de vardır (Olalı, 1990: 61).

1.3.4 Yaşa Göre Turizm Türleri

Turizm kavramı yaşa göre sınıflandırılırken üç başlık altında ele alınmaktadır: gençlik turizmi, yetişkin turizmi ve son olarak üçüncü yaş turizmi.

Gençlik turizmi, 15-24 yaş arasındaki gençlerin yanında herhangi bir yakınının refakati bulunmadan, turizm hareketine katılması ile oluşmaktadır (Kozak vd. 2015: 24). Fakat bu turizm çeşidi için belirlenmiş yaş aralıkları her ülke için aynı değildir ve ülkeden ülkeye göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; Filipinler (15 ile 24), Finlandiya (15 ile 24), Marokko (15 ile 25), İtalya (15 ile 26) ve Tayland (25 yaş altı), Pakistan (15 ile 29), Nepal (16-30), Slovenya (15-29) ve Macaristan (30 yaş altı) olarak değişmektedir (UNWTO'ten aktaran Şahin ve Dinçer 2016: 216).

Gençlik turizm katılımcılarının turizm olayı içerisinde kendine ait bazı özellikleri vardır.

- Genç seyyahlar diğer turist tiplerine göre daha çok sıklıkla harcama yapmaktadırlar.
- Batı ekonomilerinde eski nesillerin harcama gücünde azalma görüldüğü halde; gençler her zaman tüm dünyada gezginler pazarında küresel olarak büyüme göstermektedir.
- Genç kitle gidecekleri ülkede siyasi ve ekonomik sorunlar, terörizm, sivil huzursuzluk, hastalık ya da doğal afetler gibi seyahat için tehdit oluşturabilecek olan faktörleri önemsememektedirler.
- Genç katılımcılar diğer yaş gruplarına göre yeni yerler keşfetme konusunda öncüdür.
- Genç katılımcılar son teknolojiye genelde diğer yaş gruplarına göre daha çok hakimdirler.
- Genç gezginler, seyahat ettikleri yerden kendilerine fayda sağlar ve o yerlere katkıda bulunmaktadır.

Gençlik turizmi pahalı ve gelişmiş bir üstyapı gerekmemektedir. Gençler konaklamak için çoğu zaman daha sade, özel indirimli, basit ve daha çok insan tanıyaabilecekleri, kolay sosyalleşebilecekleri ortamları tercih etmektedirler. İlaveten, gençler psikolojik yapılarından dolayı, aktif hayata, harekete, maceraya ve değişime daha açık olup, turistik hareketlere katılım düzeyleri diğer turizm yaş gruplarına göre daha fazladır (Akat'tan aktaran Garda, 2010: 12).

Yetişkin (Orta) yaş turizmi, 25-64 yaş arasındaki insanların turizm aktivitelerine katılımı olarak tanımlanmaktadır. Bu gruba ait olan kişiler, çoğunlukla, yoğun bir çalışma temposuna sahiptir. Genellikle, yaptıkları seyahatte konaklama yeri, ulaşım aracı, seyahat türü seçerken medeni durum, meslek, mevcut ekonomik durum gibi etmenler gözönünde bulundurulmaktadır (Akat'tan aktaran Garda, 2010: 12).

Orta yaş turizm katılımcıları bir aile düzenine sahiptirler. Bu nedenle orta yaş turizmi diğer turizm türlerinden farklılık göstermektedir. Çalışma şartlarına göre bu kitleye ait olan kişilerin seyahat etme zamanı çoğunlukla yaz aylarına denk gelmektedir. Bu gruba dahil olan kişiler aileleri ile seyahat ettikleri için kendi arabaları

ile seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Genellikle bu grup seyahatler uzunsürelidir (Denk, 2018-2019: 20-21).

Turizm etkinliklerine katılan kişilerin yaşına göre ayırımında son grup üçüncü yaş turizm olarak bilinmektedir. “Üçüncü Yaş Turizmi” 60 ve üzeri yaş grubuna ait turistlerin gerçekleştirdikleri turizm etkinlikleridir. Diğer bir literatürde bu turizm “aktif çalışma hayatının sonlandığı ve boş zamanın arttığı üçüncü yaş döneminde, bu boş zamanın değerlendirilmesi amacı ile gerçekleştirilen seyahatler” şeklinde tanımlanmaktadır (Hacıoğlu ve Şahin’den aktaran Aydemir ve Kılıç, 2017: 2).

Bu turizm çeşidine özgü özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Üçüncü yaş turizm katılımcıları seyahatleri zamanı çevre temizliği ve konfor gibi konulara daha çok dikkat etmektedirler.
- Daha çok yakın destinasyonları ve paket şeklindeki turları tercih etmektedirler.
- Doğayla daha yakın olmak ve yaşları gereği bunu bir ihtiyaç olarak algıladıkları için çoğunlukla doğal ortamları ve iklimi ılıman olan yerleri seçmektedirler.
- Yeniliklere genç nesil kadar açık olmamaktadır.
- İnsan yaşlandıkça ürünün reklam etkisi azalmaktadır, yaşlı biri daha çok kullanışı kolay olan ürünlere üstünlük vermektedirler.

Üçüncü yaş grubu turizmi, dini, kültürel nitelikte olan seyahatler, termal kaynaklara, doğal güzelliklere ve ılıman iklime sahip ülkelere yapılan ziyaretlerdir. Bu nedenle de, üçüncü yaş turizmi, genellikle sağlık ve kültür turizmi esas alınarak yapılmaktadır (Marangoz, 2006: 106; Kozak vd, 2008: 15).

1.3.5 Katılanların Ulaştırma Aracına Göre Turizm Türleri

Turizm faaliyetlerine katılanların kullandıkları ulaşırma aracına göre dört turizm türü mevcuttur: demiryolu turizmi, denizyolu turizmi, otomobil (karayolu) turizmi ve havayolu turizmidir (Olalı’dan aktaran Garda, 2010: 12). Diğer ulaşırma türlerinin hızla gelişim göstermesi ve artan rekabet karşısında bir gerileme eğilimi göstermiştir.

Dünyada ilk demiryolu turu 15 Eylül 1830 tarihinde İngiltere’de (Liverpool-Manchester arasında) gerçekleşmiştir (Yazıcı,2015:17-18). Demiryolu taşımacılığının

dünya ulaşım genelinde payının artmasının birçok nedeni vardır. Bu taşıma türü enerji tüketimi açısından daha avantajlı olmasının yanı sıra, aynı zamanda daha büyük yük ve yolcu taşıma kapasitesine sahiptir. Artan çevresel sorunları minimize etmek için de demiryolu ulaşımının kullanımı, özellikle, önem taşımaktadır. Çünkü demiryolu taşıma türü birim başına yakıt tüketimine sahip olması nedeniyle çevreye daha az zararlı ulaşım türüdür. Demiryolu taşımacılığının gelişmesi karayolunda oluşabilecek trafik yükünün azalmasına olanak sağlamaktadır. Diğer ulaşım araçlarına nispeten uzun dönemde sabit fiyat garanti özelliği de katılımcıların bu ulaşım türünün tercih edilme sebeplerinden biridir. Küçük çekiş gücüne sahip olması ile yüksek hıza ulaşabilmesine rağmen diğer denizy araçlarına göre kaza oranları daha düşüktür ve bu sebeple daha emniyetlidir. Sahip olduğu bu olumlu ve avantajlı özelliklerin yanı sıra, demiryolu taşımacılığının olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse demiryolu istasyonlarının konforlu hale gelmesini sağlamak, bunun yanı sıra, yol ve tesislerin yapımı, araçların en iyi şekilde temin edilmesi gibi gerçekleşmesi mühim olan hususlar yüksek maliyet gerektirmektedir.

Geçmişte ve günümüzde insanların demiryolu ulaştırmasını tercih etmelerini etkileyen faktörler “güvenlik ve ucuzluk” olarak kabul edilebilmektedir (Kozak ve diğerlerinden aktaran Garda, 2010:13).

Karayolu Taşımacılığı

Turizmin ulaşım türlerinden biri de karayolu taşımacılığıdır. Ülkeler arasında gerek yol kalitesi, gerekse uzunluğu bakımından ABD önde gelmektedir. Yol yoğunluğunun en çok olduğu ülkeler ise Japonya, Almanya, Fransa, Danimarka, Birleşik, İrlanda ve Belçika’dır (Kögmen, 2014: 7). Karayolu taşımacılığını tercih eden kişiler genelde daha serbest, özgür şekilde seyahat etmek isteyen kişilerdir. Çünkü, karayolu taşımacılığı kişiye seyahati boyunca seyahatten zevk almasını sağlamaktadır. Yolcunun kısa ve orta mesafelerde hızlı ve esnek bir biçimde taşınmasına olanak veren karayolu taşımacılığı diğer taşıma türlerinde (demiryolu, denizyolu, havayolu) bulunmayan yolcunun kapıdan kapıya ulaştırılmasına yani başlangıç ve varış noktaları arasında aktarmasız bir taşımaya olanak sağlamakla, diğer taşıma biçimleri içinde tamamlayıcı bir unsur olarak büyük ölçüde farklılık göstermektedir. Karayolu taşıma araçları hem bireysel, hem de kitlesel turizm

hareketlerinde etkili olan bir ulaştırma türüdür. Bu nedenle büyük bir kitle tarafından tercih edilmektedir (Kozak ve diğlerlerinden aktaran Garda, 2010: 13).

Denizyolu Taşımacılığı

Denizyolu taşımacılığının gelişimi uzmanlar tarafından üç ana dönem olarak sınıflandırılmıştır. Bunlardan ilki 15.yüzyıla kadar olan dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde yapılan seyahatler sahillere bağılı olarak kısa mesafelere yapılmıştır. 15.-16. yüzyıllarda pusula ve dürbünün icadı ile denizcilikte kat edilen mesafe artmıştır. 16.yüzyıldan sonraki dönemde ise bu seyahatler okyanus aşırı hale gelmeye başlamıştır. Denizyolu taşımacılığının olumlu yönü, ucuz ve daha az hıza sahip olması nedeni ile güvenilir olmasıdır (Kurt, 2010: 45).

Günümüzde denizyolları ile gerçekleşmekte olan seyahatler daha çok kitlesel turizm katılımcıları tarafından tercih edilmektedir. Yüzen otel niteliğinde olan konforlu kruvaziyer gemileri konfor ve dinlenme gibi hususlar nedeni ile denizyolları turizminde önemli yere sahiptir (Kozak'tan aktaran Garda, 2010: 13).

Havayolu Taşımacılığı

Geçen yüzyılın başlarında Avrupa kıtasından, Amerika kıtasına ya da uzak doğuya gerek deniz yolu, gerekse karayolu ile seferler gerçekleşmekte ve oldukça zahmetli bir iş olan bu seferler günlerce sürmekteydi. İnsanlar mecbur kalmadıkları sürece bu çeşit seyahatleri tercih etmemekteydi. Fakat günümüzde insanların farklı mekanlara gitmesi ve farklı medeniyetleri tanınması havayolu taşımacılığı sayesinde oldukça kolay hale gelmiş ve bu anlamda büyük ilerlemeler kaydedilmiştir.

Havayolu taşımacılığının tercih edilmesine neden olan bir çok etken vardır. Burada en büyük etken, havayolu şirketlerinin insanlara sağlamış olduğı zaman ve hız faktörüdür. Havayolu taşımacılığı ulaşımı, I. Dünya Savaşı'ndan sonra gelişmeye başlamıştır. İlk havayolu seferleri 1919 yılında Fransa'da gerçekleşmiştir. Daha sonra 1930 yılında Atlantik seferleri başlamıştır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Hava_yolu).

Havaalanları kapsadıkları uçak ölçümlerine göre büyük, küçük, hafif, basit uçak sınıflarına ayrılmaktadırlar. Daha çok kitlesel turizm katılımcılarının tercih ettiğı havayolu taşımacılığı ile gerçekleşen turizm dünyanın en uzak bölgelerine en hızlı ve en kısa zamanda ulaşımı sağlamaktadır (Kozak vd, 2008 aktaran Garda, 2010: 13).

1.3.6 Kişilerin Ekonomik Güçlerine Göre Turizm Türleri

Turizm olgusu kişilerin ekonomik güçlerine göre iki sınıfta incelenmektedir. Sosyal turizm ve lüks turizm. Bu sınıflandırma, yıllık gelir miktarı ve turistin yaşam seviyesini baz almaktadır.

Ekonomik gücü zayıf olan insanların devlet veya özel kuruluşlar tarafından seyahate teşvik edilmesi, turizm etkinliklerine katılımlarını sağlanması ile ortaya çıkan turizm türü sosyal turizm olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde, sosyal turizm sadece düşük gelirli insanların tercihi olarak değil, aynı zamanda bedensel engellilerin de daha çok katılım sağladığı bir turizm türüdür. Bu turizm çeşidinde yer alan memurlar, emekliler, gençler, bedensel özürlüler, esnaf ve zanaatkârlar, çiftçiler olarak sıralanabilir. Bundan başka gençlik turizmi, orta yaş turizmi, üçüncü yaş turizmi ve öğrenci turizmi de sosyal turizm kapsamında değerlendirilebilir (Öztaş, 2002: 29). Tatil kredileri, ulaştırma araçları fiyatlarında indirim uygulama, özel tatil çeki kullanımı, taksitle tatil yapabilme olanağı, öğrenci yurtlarının tatil dönemlerinde gençlik turizmine yönelik olarak kullanılması ve kamu kampları sosyal turizmin geliştirilmesi amacıyla yapılan uygulamalardır (Olalı'dan aktaran Garda, 2010: 14).

Lüks turizm, ekonomik durumu iyi olan, gelirleri yüksek olan kitlenin tercih ettiği turistik faaliyetlerdir. Bu gruba ait turistler, kendi özel ulaşım araçları ile seyahat etmekte, standardı yüksek ve kaliteli hizmet sunan pahalı konaklama tesislerinde kalmaktadırlar. Lüks turizmde av turizmi, golf turizmi, kruvaziyer turizmi ve kumar turizmi en çok tercih edilebilen turizm türleridir (Öztaş, 2002: 29).

1.4 KIŞ TURİZMİ KAVRAMI

İnsanların hayatta kalmak için çalışmaya ve para kazanmaya ihtiyaçları olduğu gibi, yoğun çalışma temposuna sahip insanların da her zaman dinlenmeye ve tatil yapmaya ihtiyacı vardır. Bunun yanı sıra dünyada gözlemlenen hızlı teknolojik gelişmeler, şehirleşme ve sanayileşme sürecinin başlaması yaşam standartının yükselmesine neden olmuştur. Yaşam standartı yüksek olan kişilerin tatil ihtiyaçlarını karşılamak için, sadece, yaz mevsiminde değil, aynı zamanda, kış mevsiminde de tatil yapabilme istekleri ise kış turizminin gelişimini tetiklemiştir.

Kış turizmi ile ilgili farklı tanımlar mevcuttur: kış turizmi karlı dağlık bölgelerde yapılan ve kış spor uygulamalarını da kapsayan (Ülker, 1999:12) ve genel olarak devamlı kar yağışı ve karın yerde kalma süresi ile birlikte eğim, bakı gibi coğrafi etkenlerin de uygunluğu esasında yapılabilen bir turizm türüdür (Gönençgil ve Güngör'den aktaran Ceylan ve Demirkaya, 2009: 82).

Diğer bir tanıma göre ise kış turizmi, kayak sporunun yapılmasına olanak sağlayabilecek alanlara seyahatleri, bu alanlardaki konaklama ve diğer turizm hizmetlerini kapsayan faaliyetler sistemi olarak da tanımlanmaktadır (İncekara'dan aktaran Yetiş ve Çokal, 2018: 39).

Kış turizmi turistlere turizm ürünlerinden başka dağların temiz havasından yararlanma, doğa ile iç içe olabilme, aynı zamanda sportif faaliyetlere katılma gibi imkanları da sunmaktadır (İbragimov'dan aktaran Mursalov, 2009:16).

Kış turizmi, turizmi on iki aya yayabilmek amacıyla insanların tatil anlayışlarının değişmesi ve gittikçe yaygınlaşan alternatif turizm politikaları içinde değerlendirilen bir turizm türüdür (Özbay, 2018: 204).

Kış turizmi mevsimsel, iklimsel özelliğe sahiptir. Bu turizm türünü tercih eden kişiler bu iki faktörü gözönünde bulundurmaktadırlar. İlaveten geleneksel bayramlar, kültürel etkinlikler nedeni ile de kış turizm faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Bausch, 2016: 2)

Kış turizminin gelişimine olanak veren en önemli faktör insanların tatil için karlı ve dağlık yörelere seyahat etme ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyacın karşılanması sonucunda kış sporları grubuna dahil olan sportif amaçlı faaliyetler (yürüme, tırmanma, doğa gezileri) yaygınlaşmaya başlamıştır.

Günümüzde turizm endüstrisi gelişmiş ülkeler turizm kaynaklarını çoğaltmak ve turizm endüstrisini büyütmek için turizm çeşitliliğini artırma yoluna gitmektedirler. Turizm çeşitlerinin artırılması bir ülkede turizmin mevsimsel değil, tüm yılboyu sürdürülebilir olmasına olanak sağlamakla birlikte vasıflı turizm personel istihdamına da sebep olmaktadır.

Kış turizminin gelişimi bir ülkenin turizm sanayisinin büyümesine neden olduğu için kış turizmi potansiyeline sahip ülkeler bu turizm türünü geliştirme gibi girişimlerde bulunmaktadır (Ülker, 1992: 8).

Potansiyel kış turizmi merkezlerinin geliştirildiği dağlık bölgeler sadece kış mevsiminde değil, aynı zamanda yaz aylarında da odağında bulundurduğu serinlik ve güzel manzarası ile turistlerin dikkatini çekebilmektedir. Kış mevsiminde kış turizminin gerçekleştirilmesine olanak sağlayan bölgeler yaz aylarında da de bir çok turizm çeşitleri turistlerine ev sahipliği yapmaktadır. Örneğin, yaz mevsiminde yayla turizmi, dağ turizmi veya kongre turizmi gibi turizm türleri etkinlikleri için kullanılabilir (Aliyev, 2016: 44).

Bu turizm türünde konaklama, ulaşım gibi turizm hizmetleri diğer turizm türlerine nispeten daha fazla önem arzemektedir. Çünkü belli bir yükseklikte konaklama tesisleri kurmak ve bu tesislerin devamlı olarak kaliteli hizmet sunmasını sağlamak büyük emek gerektirmektedir. Kış turizmi katılımcılarının karayolu ve havaalanı taşıma süreçlerinin de en iyi şekilde yerine getirilmesi bu turizm zincirinin temel tamamlayıcısıdır. Kış turizminin en önemli unsurlarından olan kayak pistleri, teleski ve telesiyej imkanlarının da müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilir durumda olması gerekmektedir.

Kış turizm kompleksi sadece kayaktan ibaret değildir. Kış mevsiminin doğal ve iklimsel özelliklerinden yararlanarak bir çeşit turizm ürünleri geliştirilebilir. Örnek vermek gerekirse, Guinness Dünya Rekorları kitabında yer alan ve dünyadaki en büyük buz duvarını oluşturan Luminia buz sarayı Finlandiyanın Laponya bölgesinde yerleşmektedir. Her yıl bu bölgeye yüzbinlerce insan seyahat etmektedir. Otelde kullanılan bardak da dahil olmak üzere, otelin duvarlarına kadar herşeyin yapımında buzdan hazırlanmış malzemeler kullanılmıştır. Sıcaklığı -5°C olan otel kış turizmine katılan turistlerin her yıl ziyaret ettikleri otellerden biridir. Norveç ve Finlandiya'daki Huckey köpeklerinin çektiği kızak yarışmalarının turist çekiciliğine sahip olması kış turizminin geliştirilmesinde doğal kaynakların müstesna rol oynadığını göstermektedir. Bundan başka, turistler kalın buz parçalarını delerek balık avlama, atlı kızak gezileri, kar üstünde at yarışları gibi birçok turizm aktivitelerine katılmak amacı ile kış turizmi merkezlerine ziyaret etmektedirler (Gurbanova, 2018: 47).

Kış turizmi sporları;

Karlı ve buzlu ortamlarda, belirli kurallar çerçevesinde, bireysel veya toplu halde gerçekleşmekte olan aktiviteler kış sporları adlandırılmaktadır. Kış turizminin en önemli bileşenlerinden olan kış sporları belirli araçların kullanılması ile yapılan

yarışma amacı taşıyan uygulamalardır. İnsanlara yaşattığı adrenalinin yanısıra birçok kazalara ve yaralanmalara da neden olmaktadır (Acar ve diğerleri, 2016: 29).

Kayak Sporı;

Kayak sporu kış turizmi katılımcılarının yoğun tercihlerinden biridir. Amatör ve profesyonel olarak iki farklı sınıfa ayrılan kayak sporlarının gerçekleştirilebilmesi için farklı özellikte kayakların, kayak araç ve gereçlerinin olması gerekmektedir. Kayak sporları sadece mekanik tesisatın değil, o bölgedeki coğrafi altyapının olmasını da gerekli kılmaktadır. Daha açık şekilde belirtmek gerekirse, yüksek, uzun ve eğimli karlı dağların olması kayak sporlarının yapılmasına olanak sağlamaktadır (Ülker, 1992: 12).

Buz Sporları;

Belirli özellikte ve ölçülerde, açık ya da kapalı buz sahasında, zeminlerde yapay olarak hazırlanan spor türleridir. Buz sporları buz hokeyi, patenli sürat yarışmaları, artistik paten, kızak yarışmaları gibi spor türlerini kapsar ve bu sporların yapılması kendilerine özgü kurallara dayanmaktadır (İbragimov'dan aktaran Mursalov, 2009: 19).

Kış Sporları Merkezleri;

Kayak sporlarının yapılmasına olanak veren, özel şekilde düzenlenmiş konaklama, gününbirlik ve bunların yan tesislerini kapsayan farklı büyüklüğe ve özelliğe sahip yerleşimler veya düzenlenmelerdir (Ülker, 1992: 12).

Tablo 1: Kayak Merkezlerinin Dünyadaki Dağılımı

Dünyadaki Kayak Merkezleri	Alpler	Batı Avrupa	Doğu Avrupa ve Orta Asya	Amerika	Asya Pasifik
Kayak merkezi dağılımı	36	12	12	22	18
Telesijyej dağılımı	40	16	15	15	14

Kaynak: Gurbanova, 2018: 37

Kayak Alanı

Kayak sporu aktivitelerinin yapıldığı karlı alanlardır. Yapılacak olan kayak uygulamalarının yapılma kural ve koşullarına, türüne göre seçilmekte ve ona uygun ayarlanmaktadır. Kayak alanları turistleri öğretme amacı taşımakta, kayak yarışlarının yapıldığı pistleri ve kayak yapan turistleri taşıyan gerekli mekanik tesisleri barındırmaktadır (Mursalov, 2009: 19).

Kayak Pisti

Kayak kullanımının öğreniminin geliştirilmesi, serbest kayma veya kayak yarışmaları için kullanılan, her kayak sporu uygulama türüne göre farklılık gösteren (genişlik, uzunluk, yükseklik, eğim) karlı zeminlerdir (Ülker, 1992:13).

Kayak Mekanik Tesisleri

Kayak alanları, turistler ve kış sporlarından bahsederken bu üçlüyü tamamlamak için ulaşım araçlarını da göz ardı etmemek gerekmektedir. Turizm endüstrisinin alt yapılarından olan ulaşım hizmetleri, kış turizminde bu turizm türüne özgü kayak mekanik tesisleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Kayak mekanik tesislerinin farklı çeşitleri mevcuttur. Bunlar aşağıda gösterildiği gibidir (Gurbanova, 2018:35).

Teleski

Teleski askılı taşıyıcı olarak da ifade edilebilen kayak merkezlerinde turistleri aşağıdan yukarıya doğru çıkaran araçtır. Kısa mesafelerden başlayarak, yüksekliği 1200-1500 m'e kadar olan eğimli dağ yamaçlarında kullanılmaktadır. Sadece kayağı olan insanları taşıyan bu mekanik araçların hızı 0 - 4 m/san olup, askı araları 10-15 metre arasında farklılık göstermektedir. Sağlık açısından, bu tesislerin taşıma süresi 20 dakikadan daha az bir süreyi kapsamaktadır (T.C.Ahiler Kalkınma Ajansı, 2015: 9).

Telesiyej “Sandalyeli Taşıyıcı”

Telesiyej “Sandalyalı Taşıyıcı” da askılı taşıyıcılar gibi bir motora bağlı olarak dönen ve direkler üzerinde hareket eden, en fazla 4 kişilik kapasitesi olan sandalyeli tesislerden biridir. Hem kayaklı, hem kayaksız insanları taşıyabilme özelliği ile, diğerinden farklı olarak, arızalı ve yüksek dağ yamaçlarında kurulmaktadır. Mesafe kat etme durumu, aracın motor gücüne ve donanım durumuna göre farklılık

gösterebilmektedir. Genellikle 1500 metre kadar olan uzunluklar ile 500 metre dolayındaki yükseklikleri katetmektedirler. Hızları saniyede 0-3 m/san, oturma sandalye aralıkları 10-20 metredir (Ülker, 1992: 13-14). Taşıma süresinin 20 dakikanın altında olması gerekmektedir.

Telekabin “Gondol Lift”

Genelde çift oturacakları ile iki veya dört kişilik kapalı kabin taşıma araçlarıdır. Engeli bölgelerde ve 3000 metreden uzun mesafeler için kullanılmaktadır. Telesiyeje göre hem daha hızlı, hem de kapasitesi daha yüksektir. Sadece kış mevsiminde değil, yaz aylarında da kullanımı mümkün tesis türüdür. Azami sürati 5-6 m/sn'dir (Mursalov, 2009: 20).

Teleferik

Teleferik 10 ile 200 arasında kişiyi taşıma kapasitesi olan taşıma aracıdır. Yaz ve kış aylarında da kullanıma açık olan bu araç, kara ulaşımının sınırlı ya da mümkün olmadığı yerlerde kullanılan hızlı yüksek kapasiteli mekanik tesislerden biridir. Diğer araçlara göre sürati daha fazla olup, 10-12 m/sn'dir.

Dağ Treni

Ray üzerinde hareket eden eğimi olmayan yerlerde kitlesel taşıma aracıdır. Bu aracın yapımı çok büyük yatırım gerektirdiği için daha çok kış turizm türünün yaygınlaştığı ülkelerde bulunmaktadır.

Baby Lift

Amatör kayakçılara ve küçüklere kayak kullanmasını öğretmek amacıyla karlı zeminin üzerinde kayakçıları yukarı taşıyan araçtır. Uzunluğu yaklaşık 300-350 metre olan tesisler genellikle eğim düzeyi düşük zeminlerde kullanılmaktadır ve azami sürati saniyede 2 metredir .

Snow Track

Kar Ezme olarak bilinen bu araç kış turizm merkezlerinde kullanılan makinelerden biridir. Genellikle karların veya kar pistlerinin ezilmesi sürecinde ile kullanılmaktadır. Kış turizminin önde gelen birçok kayak merkezinde yaygın olarak kullanılmakta, sabahları kayakseverlere yeni bir kayak pisti sunmak için karlar geceden ezilmektedir (İbragimovdan aktaran Mursalov, 2009: 21).

1.4.1 Kış Turizminin Yararları

Günümüzde, turizm sektörü gelişmiş ülkeler mevcut turizm kaynaklarına dayalı turizm uygulamalarından başka turizm çeşitliliğini arttırmak, ülkede turizm mevsimi süresini uzatmak ve yılboyu personel istihdamını sağlamak için potansiyel kış turizmi kaynaklarının da geliştirilmesi üzerinde durmaktadırlar (Ülker, 1992: 8).

Kış turizminin dağlık bölgelerde gerçekleştirilmesi ve bu bölgelerde alt yapının geliştirilmesinin biraz daha zor olması nedeni ile bu turizm türü diğer turizm çeşitlerine göre daha çok yatırım gerektiren turizm türüdür. Bu yatırım doğru şekilde değerlendirilirse, kış turizminin gelişimi hem ülke ekonomisine katkıda bulunmakta, hem de toplumsal fayda sağlamaktadır. Kış turizmin yaygın bir hal aldığı Alp dağları ve buna uygun olarak Avrupa ülkeleri, bu konuda çok önemli bir adım atmıştır. Ekonomik bakımdan az gelişmiş veya hiç gelişmemiş dağlık bölgelerde ikamet eden insanların başka yerlere göçüne karşı önlem almak amacıyla bu bölgelerde turizm potansiyeli değerlendirilerek, kış turizmini geliştirilmiştir. Bunun sayesinde kış turizmi yaygın bir hale gelmiştir. Kış turizminin gelişimi ise ülkede yeni iş yerlerinin açılmasına, ülkenin ekonomik kalkınmasına sebebiyet vermiştir. Alp ülkelerinin gittikleri bu yol sonucunda göç başarıyla durdurulmuş ve ülke ekonomisine olumlu katkılarda bulunmuştur. Tüm bunları gözönünde bulundurduğumuzda, kış turizminin bir ülkeye sağladığı faydalar “ekonomik” ve “toplumsal” olarak farklı iki ana başlıkta incelenebilir (Gurbanova, 2018: 49-50).

Ekonomik Yararlar

Turizm endüstrisinde turizmin çok çeşitli olması o ülkeye ekonomik fayda sağlar. Kış turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi, ülkenin turizm hareketlerini 12 aya yayma çabalarına olumlu etkiler sağlamaktadır. Herkesin bildiği klasik turizm türlerinin işletmeciliğini yapan firmalar, son zamanlarda sağlık turizmi, kış turizmi, yayla turizmi vb. turizm hareketleri ile faaliyet alanlarını büyütmede ve çeşitliliği artırma yoluna gitmektedirler (Mursalov, 2009: 22).

Kış turizmi uygulamalarının yapıldıkları bölgelerin ekonomik ve yerel gelişimine önemli katkıları vardır. Turizm bir hizmet endüstrisi olarak diğer hizmet sektörleri ile gıda, ulaşım hizmet sektörleri ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle bu sektörlerin bölgesel istihdam talebinde de turizmin önemli etkisi vardır. Turizm sektörünün bir hizmet sektörü olduğu için tek faaliyette bulunması mümkün değildir.

Bu nedenle, hem ulaşım, hem gıda, hem konaklama gibi farklı hizmet sektörlerinden ürünlerindem yararlanan turizm hizmet sektörü, istihdamı olumlu yönde etkilemektedir.

İsviçre’de kış turizminin ülke ekonomisini nasıl etkilediğini ölçmek amacı ile bir araştırma yapılmıştır. Araştırma değerlendirildikten sonra *Krippendorf Raporu*’nda kış turizminin ekonomik katkısının, yazın yapılan turizm çeşitlerine göre %37 daha verimli olduğu, kış mevsiminde yaz mevsimine göre daha fazla harcama yapıldığı görülmüştür. Bu rapor esasında kış turizminin yedi ekonomik temel faydası belirlenmiştir (Halefli, 2019: 23-24) ;

- dağlardan göçünü önleme,
- istihdam alanı imkanlarını artırma,
- devlet bütçesine girdi sağlamak,
- alt yapıyı iyileştirilmesi,
- kırsal bölgelerin gelişimine destek olma,
- dağlık bölgelerdeki insanların geçimine yardım etme.

Kış turizminin ülke ekonomisine sağladığı faydaları sıralayacak olursak:

- Kış turizmi gerçekleştiği sosyal ve ekonomik açıdan az gelişmiş ya da gelişmemiş dağlık ve ormanlık bölgelerin kalkınmasına katkıda bulunmakta ve hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamaktadır. Ekonomiye olumlu yönde etkilemekte, devlet gelirlerini artırmaktadır.
- Turizmin mevsimsel özelliğini ortadan kaldırarak, turizmin hem yaz, hem kış döneminde aktif bir hizmet sektörü olmasına olanak sağlamakta, turizm çeşitliliğini artırmakta, turizm personelinin yaz mevsiminde çalışıp kış mevsiminde işsiz kalması sorununu çözmekte ve devamlı istihdama neden olmaktadır.
- Kış turizmi girişimcilik faaliyetleri, bulunduğu yerin etrafında mevcut olan farklı hizmet sektörlerinden girdi temin ederek, kaynak yaratmaktadır. Basit bir kural olarak, turizmde (gecelemeli, gecelemez) turizm masraflarının ortalama %50’sinin yerel halka gelir olarak yansıdığı düşünülmektedir. Bu masraf ve oluşturulan katma değerin bir kısmı kişilerin ve işletmelerin alternatif kazancı durumundadır.

- Turizm de bir hizmet sektörüdür ve bir kaç altyapıdan ibarettir. Bu nedenle turizm diğer hizmet sektörlerinin de gelişimini tetiklemektedir. Turistlerin ihtiyaçlarının temin edilmesinde ekonominin tüm alanlarından faydalandığı gibi, bazı endüstri dallarını içine almakta, bir kısmına ise kendi ihtiyaçlarına göre yön vermekte, bazılarını da tekrar meydana getirmektedir (Koşan'dan aktaran Mursalov, 2009: 23).

Toplumsal Yararlar

Turizmin tanımında da belirtildiği gibi turizm aynı zamanda sosyal olaydır. Bu sebeple turizm her zaman toplumla ilişkilidir. Konaklama, seyahatler süresince insanların bilgi alabilme, gelenek ve kültürel yapıları daha iyi anlaya bilmesi için bir fırsat olarak görülmelidir. Azgelişmiş ülkelerde toplumsal ilişkiler aynı zamanda bazı sosyokültürel değişikliklere de yol açmaktadır. Bu değişiklikler de toplumun aile yapısını ve yaşam biçimini etkilemektedir ve esasında bazı davranış değişikliklerini getirebilir (Civelek'ten aktaran Apak, 2016: 40).

Kış turizminin bir bileşeni olan kış sporları (kayak etkinlikleri) toplumun sosyalleşmesinde ve deneyimlerini birbirine aktarmada büyük bir fırsattır. Bu turizm aktiviteleri farklı statülere sahip insanları bir araya getirerek onların ortak hedefleri kapsamında beraber hareket ederek insanların tanışmasına olanak tanımakta, eğlenmelerini sağlamaktadır (Kılıçarslan'dan aktaran Apak, 2016: 40).

Dağlık bölgelerde kış aylarındaki temiz havanın sağladığı faydanın yanısıra kış sporlarının da insan sağlığına olumlu etkileri bulunmaktadır. Kış sporları insanın hem bedensel, hem ruh sağlığı bakımından çok faydalıdır. İnsanların dağlık yörelerde yaptıkları spor aktiviteleri, solunum sistemi organlarının daha iyi çalışmasına, kanının temizlenmesine ve yenilenmesine neden olmaktadır. Yapılan araştırmalara göre yükseklik arttıkça insan kanındaki hemoglobinin miktarı da artış göstermektedir. Bu da insan kanında mevcut olan alyuvarların artmasına bağlı olarak artmaktadır. Dağa çıkan insanın 48 saat sonrasında kanındaki alyuvarların miktarı artış göstermekte ve bu artış 6 hafta süresince devam etmektedir. Bu durum kan dolaşımını hızlandırmakta ve sportif faaliyet sonrası insanın kas ve hücreleri güçlenerek daha sağlıklı duruma gelmektedir (İbragimov, 2001: 46).

Batı bölgesinde bulunan bazı gelişmiş ülkeler, örneğin Kanada, kış sporlarının toplum açısından önemli olduğunu belirtmek ve toplumda yaygınlaşmasını temin etmek için bir çeşit girişimlerde bulunmaktadır. Kayakçılığı geliştirmek ve yaygınlaştırmak amacıyla Kanada’da Kanada Kayak Kurulumu kurulmuştur. Bu kuruluş, ülke vatandaşlarının bu spor dalına ilgi göstermesi nedeniyle insanlara sunulan eğitim, geliştirme faaliyetleri programlarını topluma sunmaktadır. Kanada Kayak Kurulu tarafından engelli bireylerin de bundan faydalanabilmesi adına onlara uygun programlar hazırlanmış, kitapçıklar bastırılmıştır. Bu ülkenin coğrafi konumu kayakçılığa uygun olduğu için bazı bölgelerinde kayak sporu ile ilgilenen, uğraşanların sayısı % 30’a ulaşmaktadır. Kanada Kayak Kurulu bir çok dernek ve birliklerden ibarettir (İbragimov’dan aktaran Mursalov, 2009:27).

Toplumun refah seviyesi yüksek düzeyde olan ülkelerde de insan sağlığının korunması için bir çok tedbirler görülmektedir. Japonya’da, bazı Avrupa ülkelerinde okul eğitimi gören çocukların hem yaz, hem kış döneminde dağlık, ormanlarla çevrelenmiş yerlerde kalış süresi en az 3 hafta olan kampların kurulması öngörülmektedir (Ülker, 1992: 5).

1.4.2 Dünyada Kış Turizmi

Turizmin ülke ekonomisine önemli katkıları vardır, bu nedenle turizm potansiyeline sahip ülkeler bu hizmet endüstrisini geliştirmektedirler.

İnsanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak, daha büyük kitleye hitap edebilmek için işletmeler turizm çeşitliliğini artırma yoluna giderler. Bunun sonucunda ortaya çıkan yeni alternatif turizm türlerinden biri de kış turizmidir (Mursalov, 2009: 32-33).

Kış turizminin küresel dağılımı, Amerika kıtasında, Kuzey Amerika, Güney Amerika, Avrupa kıtasında, Avrupa Alpleri, Kuzey Avrupa, İber Yarımadası, Doğu Avrupa, Balkan Yarımadası gibi bölgeleri kapsamaktadır. Kış turizmi potansiyeline sahip olan bölgeler Avrupa Alpleri sebebi ile Avrupa’da, aynı zamanda Kuzey Amerika’nın iklimi ve coğrafi konumu nedeniyle Amerika’da yaygınlaşmış olsa da, bu bölgeler Avrupa ve Amerika ile sınırlanmamaktadırlar. Asya kıtasında da kış turizmi potansiyeline sahip olan yerler vardır. Örnek vermek gerekirse, Doğu ve Güney Akdeniz, Güney Kafkasya ve Orta Asya, Güney Asya, Doğu Asya gibi birçok

kış turizmi destinasyonları mevcuttur. Aynı zamanda sınırlarında Avustralya gibi büyük bir ülke bulunan Okyanusya ve Güney Afrika bölgesi, hatta Antraktida da kıtası kış turizmi potansiyeli olan bölgeler sırasındadır.

Turizm sektöründe giderek artmakta olan turizm talebini karşılamak için turizm endüstrisi gelişmiş ve turizm potansiyeli olan ülkeler kış turizminin gelişimine olanak sağlayan ormanlık, dağlık yerleri değerlendirmek için başarılı çalışmalar ortaya konulmuştur (T.C Turizm Bakanlığın'dan aktaran Baş, 2015: 15).

Dünya kış turizmi pazarında Alpler önemli yer almaktadır. Dünya kış turizminin ortalama %4'lük kısmı bu bölgenin payına düşmektedir. Yalnız Alpler bölgesinde tüm kayak merkezlerinin % 45'i bulunmaktadır ve 475 milyon kadar geceleme kapasitesine sahiptir (Tourismus Benchmarking, 2010: 10).

Orta Avrupa ülkelerinden İsviçre ve Avusturya kış turizminde farklılık göstermektedir. Yapılan bazı çalışmalar sonucunda, Alp dağlarının bu ülkelere olanak tanıdığı döviz girdileri, İspanya gibi her yıl yaz turizminde çok sayıda turiste ev sahipliği yapan ülkelerle kıyaslanacak düzeydedir. Yukarıda adı belirtilen ülkeler kış turizminin ülke turizm sektöründe önemli bir yere gelmesinde büyük aşamalar katetmiştir. Dünyada ortalama 70 milyon civarında insan, 2003 yılının sonundan itibaren dağ ve kış sporlarına karşı daha çok ilgi göstermeye başlamıştır (Ülker, 2006 : 18).

Avrupa Alpleri kış turizm destinasyonundan sonra diğer önemli kış turizmi merkezi Kuzey Amerikadır. Kuzey Amerika dünya kış turizm pazarından %23'lük kısmı oluşturmaktadır.

Batı Avrupa, yani Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Lihtenştayn, Lüksemburg, Monako, Hollanda, İsviçre gibi ülkeler bu turizm türünde üçüncü sırada yer alarak, %11'lik bir orana sahiptirler. Kış sezonunda tesis başına 48.565 kayakçı taşıma kapasitesine sahip mekaniklerin bulunduğu Güney Kore bir rekor kırmaktadır. Tesis başına düşen kayakçı kapasitesinin büyüklüğüne göre Kanada da diğer Avrupa ülkelerine göre ön sıralarda yer almaktadır (20.557 kayakçı). Avrupa'da bu göstergenin daha az olması, tamamen teknolojiye bağlıdır. Fakat Andorra lift başına 20 bin kişiden fazla bir kapasiteye sahip olduğu için istisnadır (Koşan, 2013: 295).

Uluslararası çerçevede dünyada en çok turiste ev sahipliği eden ülkeler Fransa, Amerika Birleşik Devletleri ve İspanya olarak belirlenmiştir. Ama bu üç ülkeden sadece Fransa’da kış turizmi kaydadeğer durumdadır. Diğer ülkelerde kayakçıların çoğu kendi ülke vatandaşlarıdır. Dünyada, sadece, üç ülke, yalnız yerli turistlere değil, aynı zamanda, yabancı turistlere de kış turizmi hizmetlerinden yararlanma olanağı sağlamaktadır. Bu ülkeler Avusturya, İsviçre ve Andorra olarak bilinmektedir. Bu ülkelerde yabancı turist ağırlama oranı %50-90 arasında değişebilmektedir (Vanat, 2012: 21).

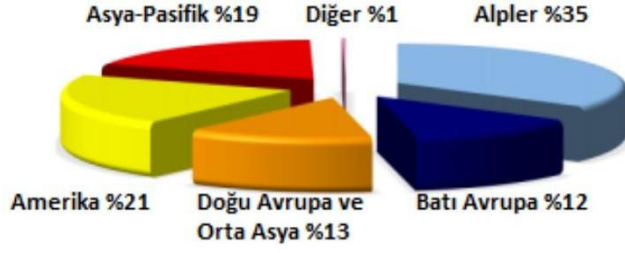
ABD, Fransa ve Avusturya ise en fazla kış turizmi için mekanik tesis bulunduran ülkelerdir. Ortalama bu ülkelerde 3 bin lift mevcuttur. Kayakçı ziyaret sayısı bu ülkelerde 50 milyondan fazladır. Dünya kış turizmi endüstrisinde son 5 yılda ABD birincilik kazanmıştır. ABD’ni, ikinci ve üçüncü sıralarda konumlanan Fransa ve uygun olarak Avusturya takip etmektedir (Agravala, 2007: 26).

Kayak merkezi sayısına göre ise bu sıralama değişip, ABD, Japonya ve Fransa olarak belirlenmiştir. Bu ülkelerde yaklaşık 200’den fazla kayak merkezi var. Avusturya ve Fransa’da bulunan 10’dan fazla kış turizmi tatil köyünü kış sezonunda 1 milyondan fazla kişi ziyaret etmektedir. Bu ülkelerin her birinde ortalama 3.000 mekanik tesis vardır.

Dünya ekonomisinde petrol ve otomotiv sanayisi sonrasında turizm sanayisi önemli konuma gelmiştir. Turizm endüstrisi kendiliğinde de bir kaç alt yapıdan ibarettir. Turizmin telekomünikasyon ve elektronik boyutları bugün gelişen sektörler sırasında yer almaktadır. “Travel and Tourism Impact” Dergisinin 2011 yılına olan verilerine göre, uluslararası turizm her yıl yaklaşık 166 milyon turist artışı göstererek 1035 milyon turist sayısına ulaşmıştır (Travel and Tourism Economic Impact’dan aktaran Koşan, 2016: 49). Dünya refah seviyesinin artması, arta kalan zaman, gelişmiş ulaşım olanakları turizm altyapısının iyileştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Alp bölgesi dağ ve kış turizm için çok uzun yıllardan beri önemli bir destinasyon olmuştur. Çünkü Alp bölgesi kış turizm türünün gerçekleşmesi ve gelişmesi için gereken birçok olanağa sahiptir. 10’dan fazla kayak merkezine sahip olan Avusturya ve Fransa’da her kış sezonunda bir milyon kayakçıyı ağırlama kapasitesine sahiptir (Tourismus Benchmarking’den aktaran Kazan ve diğerleri, 2015: 490).

Şekil 2: Kayak Merkezleri Dağılımı



Kaynak: 2015 International Report On Mountain Tourism - Overview of The Key Industry Figures for Ski Resorts, Nisan 2015

Tablo 2: Alpler'in Kış Turizminde Turist Sayısı

Pazar Ülke	Giden Kayakçı Sayısı	Destinasyon Ülke	Gelen Kayakçı Ziyaretçi Sayısı (milyon)
Almanya	4.25	Avusturya	4.6
İngiltere	2.25	Fransa	2.3
Hollanda	0.9	İtalya	1.5
Rusya	0.7	İsviçre	1.4
Belçika	0.5	ABD	0.4
ABD	0.45	Kanada	0.4
İsviçre	0.4	Çek Cumhuriyeti	0.35
Brezilya	0.35	Andorra	0.3
Fransa	0.35	Slovakya	0.2
İtalya	0.35	Norveç	0.2

Kaynak: Demiroğlu, 2015: 6

Alpler Avrupa'da deniz, kum, güneş ve şehir turizminden sonra en önemli üçüncü turizm pazarı konumundadır ve %11'lik bir paya sahiptir. Bu bölgede 5 milyon yatak mevcuttur. Sahip olduğu 900 milyon geceleme, ortalama 6,2 gün kalış süresi, 60 milyon varış, 370 milyon geceleme ile 26 milyar euro turistik ciro yapmıştır (Ennemoser 2013: 4).

Kış turizmini Alpler'de önemli kılan nedenlerden biri de istihdamdır. Turizmin alt kollarından olan yiyecek-içecek endüstrisinde istihdam oranı %7'dir. Bu rakam sadece turizm sektörünün bir alt yapısındaki istihdam oranı göstergesidir. Turizm

endüstrisinin istihdama olan katkı payı bu rakamın ortalama iki katı olarak belirlenmiştir. BAKBASEL araştırmalarına göre Alpler'deki turizm istihdam payını %15'lik olarak gösterilmiştir.

Alpler'de yerleşik bulmakta olan en önemli 6 bölgede kış turizmi daha fazla gelişmiştir. Berner Oberland (İsviçre), Graubünden (İsviçre), Wallis (Fransa), Tirol (Avusturya), Salzburg (Avusturya) ve Südtirol (İtalya) ve bölge istihdamının %10'dan fazlası bu sektörün payına düşmektedir. Fransa'nın Wallis kış turizm merkezinde turizm istihdam payı %27 civarındadır ve katma değer etkisi %25 gibi belirlenmiştir. Graubünden destinasyonunda ise bu gösterge %30 olarak belirlenmiştir. Fakat Alp dağları ülkelerinin hepsinde turizmin çok önemli bir rol oynadığı söylenemez (Tourismus Benchmarking'den aktaran Kazan ve diğerleri, 2015: 491).

1.4.2.1 Avusturya

Kış turizmi, sadece Avusturya turizm sektörü değil, Avusturya ekonomisi için önemli bir rol oynamaktadır (Dolnicar ve Leisch, 2003: 2).

Avusturya, Avrupa kıtasında yerleşen ve güçlü ekonomiye sahip ülkelerden biridir. Ülke ekonomisinde turizm sektörü önemli bir boyuta ulaşmıştır. Avusturya, her altı kişi için bir misafir yatağına sahiptir ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nde turizmden elde edilen kişi başına düşen en yüksek gelire sahiptir. Günümüzde bu ülke kış sporlarında lider konumunda olan uluslararası bir turizm merkezidir. Ülkenin batı bölgesi dağlarla kapsanmış durumda olduğu için kış turizm Avusturya'nın bu kesiminde yoğunlaşmıştır. Avusturya'nın dağlık bölgelerinde bulunan kayak merkezleri, Dünya Savaşından önce inşa edilmiştir. Burada kayak faaliyet göstermekte ve amatör kişilere düz bir kaldırımda yürümeleri öğretilmektedir. Ülkede her yıl uluslararası kayak yarışmaları düzenlenmektedir. Ülkenin kış turizm endüstrisinde kış sporlarına da geniş yer verilmektedir. Burada kış turizmin sadece kayak değil, aynı zamanda dağa yürüyüş veya tırmanış, dağ bisikleti, kar üzerinde at yarışları, atlı kızaklarla gezi, kar motosikleti gibi bir çok kış sporları yapılmaktadır. Avusturya'da faaliyet gösteren 325 kış turizm merkezlerinden 82'i uluslararası nitelik taşımaktadır. Bu merkezlerde yer alan toplam 2083 adet mekanik tesis mevcuttur. Bu alanda yürütülen araştırma ve çalışmalara göre, sadece uluslararası nitelikte olan kış

turizmi merkezlerinde toplam yatak sayısı yaklaşık 450.000 adettir. Bu merkezlere yılda ortalama 5 milyon civarında kış ve dağ turizmi katılımcısı olan yabancı turistler sefer etmektedirler (Ülker, 2006: 18)

Avusturyalılar Alp disiplini ile ilgili geleneklere sahiptir. Son birkaç yılda, modern kayakçıların kaliteli kayak merkezi, verimli asansör sistemleri ve konforlu konaklama taleplerini karşılamak için Avusturya kayak merkezlerinin modernizasyonuna büyük miktarda yatırım yapılmıştır. Eski ve yavaş çekiş telesiyeler, koltuklarda ısı ve çok sayıda gondol ve kabin asansörü bulunan modern yüksek hızlı telesiyeler ile değiştirilmiştir. Kış turizmi sporlarına katılan turistlerin bu etkinliklere katılım süresi ve ortalama dağlarda konaklama süresi ortalama 7 gün olarak belirlenmiştir. Bir yıl boyunca Avusturya'ya gelen turist sayısı 16 milyon olarak tespit edilmiştir. Bu turizm akını içerisinde dağ ve kış turizmine katılma oranı %22-25 olarak belirlenmiştir (Mursalov, 2009: 33).

Avusturya'nın kış turizmi turistlerinin büyük kısmını Almanya'dan gelen turistler oluşturmaktadır, yani bu ülkeye kış turizmi için gelen turistlerin büyük bir kısmı almanlardan ibarettir. Almanya'da da kış turizminin iyi bir düzeyde olmasına rağmen turistlerin Avusturya'yı tercih etmelerinde iki neden vardır. Bu nedenlerden birincisi coğrafi konum açısından daha yakın olmasıdır. İkincisi, Avusturya'da turist hareketine olan talebi artırmak amacı ile kar garantili programların hazırlanmasıdır. Bu programlar, turistlerin Avusturya seyahatleri zamanı gittikleri kış turizm merkezlerinde yeteri kadar kar bulunmadığı takdirde, ücretsiz şekilde karın daha çok olduğu yerlere taşınmasıdır. Bundan başka, Alp dağının eteğinde yerleşen Slazburg eyaletinde turistlere "Slazburg'un Kayak Vatandaşı Belgesi" verilmektedir. Bu belge turistlere Avusturya'nın herhangi bir bölgesinde kayak yapabilme olanağı tanımaktadır. Avusturyalıların bu grup turistlerine "Kayak Jokeri" denilmektedir (Aksoy'dan aktaran Mursalov, 2009: 17) Avusturya'da iki kere kış olimpiyatı düzenlenmiştir; bunlardan birincisi 1964 yılında, ikincisi ise 1976 yılında olmak üzere Innsbruck'ta gerçekleştirilmiştir. Avusturya'nın dünyaca ünlü, en önde gelen kış turizmi destinasyonlarından olan Innsbruck'da 20.000 adet yatak, 34 adet mekanik tesis kurulmuştur. Diğer bir kış turizmi sporları merkezi olan Saalbach'ta da aynı sayıda yatak (20.000), 37 adet ise mekanik tesis mevcuttur (Ülker, 2006: 19).

Turizm sektöründen elde olunan gelirler, Avusturya'nın ihracat gelirlerinin yaklaşık %50'den daha fazla bir kısmını oluşturmaktadır (Özgüç, 2007: 276).

Avusturya'da kış turizm gelirleri Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın % 4,5'ni oluşturmaktadır bu ise ülke turizm gelirlerinin yarısına eşittir (Demiroğlu, 2013: 64-65). Ülkenin batı bölgesi sadece kış turizmi için değil, aynı zamanda sahip olduğu kayak merkezleri ile yaz aylarında da kış turizmi gelirlerinin büyük çoğunluğu bu kalemden kaynaklanırken, geri kalan turizm gelirleri yine Batı ve Orta Avusturya'daki bu kayak merkezlerinin yazlık faaliyetlerinden bve ayrıca ülkenin kuzeydoğusu ile doğusundaki, özellikle de başkent Viyana gibi, alçak ve düzlük kesimlere yönelik doğa ve kültür ziyaretlerinden kaynaklanmaktadır (Abegg vd, 2007: 26; Wolfsegger vd, 2006: 13-23). Avusturya'da kış turizm türü önceleri bir program kapsamında ele alınmış ve sonralar kendinde bir çok hizmet türünü de barındırarak konaklama, kış sporları için gerekli araçlar üreten altyapıyı geliştirerek, spor yapabilmek için uzman eğitmen kadrosunu da kurarak dünyadaki kış turizmi pazarında söz sahibi bir konuma gelmiştir (İlkin ve Dinçer'den aktaran Mursalov, 2009: 34). Avusturya'da kış turizm gibi bilinen bazı turizm merkezleri Kitzbühel, Innsbruck, Anton am Arlberg, Lech-Zürs am Arlberg, Söll, Saalbach, Sölden, Ischgl, Mayrhofen, Zell am See-dir. Bu turizm merkezleri arasında Lech-Zürs am Arlberg merkezi, daha çok yüksek gelire sahip alman turistlerin tercihi olan kış turizmi merkezidir. Nispeten orta gelirli kişilerin tercihi ise Mayrhofen kayak merkezidir (Mursalov, 2009 : 35).

1.4.2.2 Fransa

Fransa ekonomisinde turizm tarım, sanayiden daha çok öncelik kazanmıştır. Fransa dünyada en çok turist kabul eden ülkelerden biridir ve turizm endüstrisinde kış turizminin de büyük payı var. Ülkenin kış turizminde en büyük potansiyel Kuzey Alp'ler bölgesindedir. Yapılan bir çalışma sonucu Fransa turizminin kış aylarındaki kazancı yaz aylarınkine göre daha fazla olmuştur. Ülkede 4 mekanik tesis, 233 kayak merkezi ve 14 büyük uluslararası niteliğe sahip kayak merkezi vardır. Uluslararası kayak merkezleri yılda tahminen bir milyondan daha fazla turist ağırlama kapasitesine sahiptir. 2014 yılında ülkede kış turizm katılımcılarının sayısı 56.2 milyon olmuştur. Bu turistlerin %33'ü yabancı, diğer kısmı ise yerli turistlerden oluşmaktadır. Kış

turizmine katılmak için Fransa'ya gelen turist payının büyük kısmı İngiliz, Belçikalı, İtalyan, Rus ve Almanlardır. Turistlerin yoğun akın nedeni ülkenin iklim koşullarının uygunluğu, hafta sonlarının güneşli olması özelliği, kış mevsiminde kalıcı kar garantisinin olması ve diğer bu tür özelliklere sahip olmasıdır. İlave, turistlerin turistik aktivitelerini resmi izin günü nedeni çoğu zaman Pasyalka bayramında yapmak istemeleri ve bu bayram döneminde de kar olması turistleri Fransa'yı tercih etmeye tetiklemektedir (Vanat'dan aktaran Korgavuş, 2017:16)

Fransa'nın kış turizm merkezleri Kuzey Alpler'de, Isère ve Savoy bölgelerinde yerleşmektedir. Bu merkezlerden dünyada en çok bilinenleri Les Trois Vallées, Evasion Mont Blanc, Mont Blanc, Paradiski ve Espace Killy ve Portes du Soleil bölgelerinde bulunanlardır. Bundan başka Fransa'da Pyrennes, Güney Alpler, Jura, Vosge, Massif Central ve Korsika'da da kış turizm merkezleri yerleşim bulunmaktadır. Bu kayak merkezleri birbirinden farklıdır ve her turistin isteğine uygun düzeyde kayak merkezi mevcuttur. Her seviyeye göre turizm hizmetleri de farklılık göstermektedir. Örneğin, aileler için sunduğu hizmet ayrı, profesyonel sporcular için sunduğu hizmet ayrıdır. Fransa kış turizm merkezleri turistlere snowboard, kızak, Alp ve İskandinav ülkelerinde olduğu gibi çok çeşitli kış sporları imkanları sunmaktadır (Kudaka'dan aktaran Korgavuş, 2017: 16). Fransa'nın Haute-Savoie bölgesinde yer alan Megeve ülkenin en bilindik kış turizm merkezidir. Megeve bölgesi gür çam ormanlarla sarılı olup, sadece Fransa'nın değil, aynı zamanda Avrupa'nın da en meşhur ve pahalı kış turizm destinasyonudur (Mursalov, 2009: 41). Fransa'nın en eski ve beşinci büyük merkezlerinden olan bu destinasyon kayak sporu amatörleri ve yeni başlayanlar için çeşitli imkanlara sahiptir. Bu tatil merkezinde sadece kayak merkezleri değil, kayak merkezlerinden başka doğaya uyumlu, ahşap, dik çatıya sahip geleneksel Savoy mimari yapısı olan evler de yer almaktadır. Bu evler yerel kültürü yansıtmakta ve şale adlandırılmaktadır.

Megève evleri, 325 kilometre alana yayılmakta olup, genelde 1100-2350 metre arasındaki yükseklikte kurulan, 3 pist ağı ve 72 adet mekanik tesisi kendinde barındırmaktadır. Bu turizm merkezinde hem yeni başlayanlar, hem de tecrübeli kayakçılar için imkan ve hizmetler sunulmaktadır. Megève'nin turistik imkanları kayak merkezi ve kış sporları ile sınırlandırılmamıştır. Buraya gelen insanlar muazzam dağ manzarası ile karşılaşmaktadır. Bu dağ manzarası içinde bile turistlere

korunaklı kayak yapma fırsatı suna bilen bir potansiyele sahiptir. Kayak pistlerinden ziyade burada snowboardcuya hizmet veren bir snowpark da mevcuttur. Kayak pistlerine ek olarak, burada her seviyeden “snowboard”cuya hizmet eden bir adet “snowpark” bulunmaktadır (Mégeve, 2015). Merkezde kar golfü, kayak helikopteri karda polo ve Mont Blanc’ı sıcak hava balonu veya dağ treni ile gezme fırsatı oluşturulmuştur. Megève’de bulunan çok lezzetli yemekler sunan restoranların olması bu bölgenin çekiciliğini arttırmaktadır. Bu sebeple buraya özel olarak gurme turları bile düzenlenmektedir. Kayak sporu sonrasında da turistlerin turizm hizmetlerinden yararlanabilmesi için apres-ski adı verilen spa ve sağlık merkezleri, güzellik merkezleri, fitness salonları, kaplıcalar, bar restoran, sinema salonları, yüzme havuzları gibi turistik programlar sunan merkezler faaliyet göstermektedir.

Haute-Savoie’de yer alan Courchevel dünyadaki en büyük birleşik kayak bölgesi olarak bilinmektedir. “Le Trois Vallées” adlı üç vadini kapsayan bölge 600 kilometre uzunluğa sahiptir ve Courchevel de bu vadiye yerleşim bulmaktadır (Watts ve Gill, 2013). Bahs edilen destinasyon Fransa’nın ilk kış turizm destinasyonlarından biridir. Bu merkezin inşası II. Dünya Savaşından sonra başlamıştır. “Courchevel” adı sadece kış turizm merkezine verilen ad değil, aynı zamanda vadinin adıdır. Eskilerde teknolojinin yüksek gelişime erişmediği zamanlarda, aşağılarda yerleşen merkezin teknolojinin gelişmesi nedeni ile daha yüksek yerlere taşınmıştır.

Courchevel 1850 köyünde pistlere girişi olan çok sayıda lüks otel vardır. Courchevel kış turizmi merkezi 3200 metre yüksekliğe kadar her türlü zorluk düzeyinde 117 pist ve 63 mekanik tesise sahiptir. Kötü hava şartlarında akıllı ve belirgin yol işaretleme sistemine sahip olan bu pistler kayakçılara yardım etmekte ve onların orman yerlerinde yollarını kaybetmekten kurtarmaktadır. Sadece yeni başlayanlar için değil aynı zamanda profesyonel kayakçılar için de pist alternatiflerine sahip olması ile Avrupa’nın en büyük kayak merkezi sayılmaktadır (3 Vallées, 2015). Courchevel’de sadece kayak sporu değil, aynı zamanda, Nordic Walking adlı kış yürüyüşü, buz patenti, heli-ski, paragliding ve kar scooterı (diğer bir adı ile buz üstünde go-kart sürüşleri) gibi kış turizm aktiviteleri de bulunmaktadır. Courchevel’de de Megeve’de olduğu gibi kayak sporu sonları bir sıra aktiviteler sunan işletmeceler mevcuttur (“apres-ski”); spa ve sağlık merkezleri, güzellik salonu, ısıtılmış açık ve

kapalı yüzme havuzları, fitness salonları, kaplıcalar, gurme restoranlar, 24 saat açık bar ve kulüpler, dans ve sinema salonları, butik mağazalar

Kuzey Alpler bölgesinde sadece kış sporları için gereken ürünler değil, aynı zamanda özel üretim teknik malzemelere ve yerel tarım ürünleri de üretilmektedir. Kış turizmi turizm sektöründe iş gücünün kış aylarında da faaliyet göstermesine olanak sağlamak ve bu bölgenin nüfus artışına neden olmaktadır (Meyzeng, ve Rampnoux'ten aktaran Korgavuş, 2017: 17).

20'den fazla kayak merkezi kışın Avrupalılar arasında popüler bir destinasyon haline getirmekte ve farklı kış turizmi imkanları sunmaktadır. Fransa'ya kış turizm merkezlerine yılda ortalama 5 milyon civarında turist ziyaret etmektedir, bu rakamın beşte biri yabancı, diğer kısmı ise yerli turistlerdir (İncekara'dan aktaran Baş, 2015: 21).

Fransa'da 1996 yılında 45 Fransız köyü Les Villages de La Montagne başlığı altında bir araya getirilerek insanlara doğal pist ve otantik ortamlardan kullanma imkanı sağlamaktadır. Les Villages de La Montagne köyleri daha çok ailelerin tercihi olmaktadır. Bu köylerde yıl içerisinde farklı turizm etkinlikleri yapılmaktadır. Bu kış turizm merkezi olan köylerde en fazla 6500 yatak bulunmaktadır. Köylerin çevresinde Alp disiplini kayak, hedikli yürüyüşler, kızak gezileri, geleneksel köy eğlenceleri, çiftlik gezileri, yerel köy pazarları yapılabilmektedir. Bu proje bölgesel kalkınma açısından güzel bir örnektir. Şale ve köy evleri, turistlere bu köylerin çevresel geleneklerini göstermek ve bu geleneklerini korumak için ahşaptan ve taştan yapılmıştır (Sümercan'dan aktaran Korgavuş, 2017: 16)

21.yüzyılın başlangıcında Fransa'nın turizm yapısında kış turizmi çok önem kazanmıştır ve kış turizmi aktiviteleri sayesinde, alt yapı, işletmecilik faaliyetleri ve pazarlama alanlarında, mühim uygulama imkanları kazanmıştır (Mursalov, 2009:41). Fransa, ABD'den sonra en çok Kış Olimpiyatları oyunlarına ev sahipliği yapan ülkedir. Fransa'da üç kere Kış Olimpiyat Oyunları gerçekleştirilmiştir. Bunlardan birincisi, 1924 yılında Chamonix'de, diğeri Grenoble'de 1968 yılında ve son olarak 1992 yılında Albertville'de düzenlenmiştir. Daha önceki paragrafta da belirttiğimiz gibi kış turizmi için önemli bir role sahip olan bu olimpiyatlar dört yıldan bir dünyanın farklı ülkelerinde yapılmaktadır. Bu oyunları izlemek için oyunun gerçekleştirildiği

ülkeye çok sayıda turist akın etmektedir. Bu akın sayesinde ülkenin kış turizm merkezleri dünyada tanınmakta ve gelişim sağlamaktadır.

Fransa'da Avusturya ve İsviçre'ye göre kayak merkezi sayısı daha az olsa da, burada mevcut olan yatak sayısı bu ülkelere göre daha fazladır (Mursalov, 2009:40). Uluslararası nitelik taşıyan 20 kış sporları merkezinde bulunan 33 istasyon kendinde barındırdığı 550.000 adet yatak ve 1200 adet mekanik tesisle turistlere hizmet vermektedir (Ülker, 2006:19).

1.4.2.3 İsviçre

Kış turizminde en önemli ülkelerden biri de İsviçredir. Ülke arazisinin ortalama 2/3'ü dağlık alanlardan ibarettir. İsviçre'de 255 kayak merkezi bulunmaktadır. Bu merkezler ülkenin, güneybatı-doğu tarafından kuzeybatıya doğru, yüksek Alpler, Alp dağlarının önalın şeklinde aşağıya inen, kuzeybatıda yer alan Juralar üzerinde yeniden yükselen yer üzerinde bulunmaktadır. Örneğin, İsviçre'nin batısında dağ turizminin yaygın olarak geliştiğı turizm merkezi Zermatt olduğı halde, doğusunda ise kaplıcaları ile bilinen St. Moritz kış turizm bu eğilimlerini yakalayan ve geliştiren merkezlerdir (Demiroğlu'dan aktaran Gurbanova, 2018: 58).

İsviçre'de, yapay karla kaplı kayak pisti alanı, 2000-2010 yılları arasında (toplam kayak pistinin% 10'dan% 33'üne kadar) sadece 10 yıl içinde üç kat artış göstermiştir (Pütz ve diğerleri, 2011: 358) 53 uluslararası nitelikli kış turizm merkezinde ortalama 450.500 tane yatak ve 1550 adet mekanik tesis mevcuttur. Ülkenin en iyi kış turizmi merkezlerinden biri olarak bilinen "Crans-Montana" kendinde yaklaşık 30.000 yatak, İsviçre dağ evleri ise 76.500 adet yatak bulundurmaktadır. Yılboyunca takriben 20 milyon turiste ev sahipliğı eden İsviçre'de her nüfus başına üç ziyaretçiye hizmet vermek düşmektedir. İsviçre'nin de en önemli kış turizmi pazarı almanlardan ibarettir. Kış turizmi katılımcıları sırasında bu ülkeye sefer edenler içerisinde italyan ve ingilizler de önemli bir kısmı oluşturmaktadırlar. İsviçre'de birincisi 1928 yılında St. Moritz kış turizm merkezinde olmak üzere iki kere kış turizmi olimpiyatları düzenlenmiştir. İkincisi de aynı turizm merkezinde (St. Moritz'de) 1948 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu olimpiyat etkinlikleri İsviçre'de sadece ülkenin kış turizm merkezinin tanınmasına değil, aynı zamanda bu turizm alanında yeni tecrübeler

kazanmasına da yardımcı olmuştur. İsviçre'nin turizmdeki bu tür etkinlikleri ülkenin diğer ilaç, makine, gıda, saat, silah ve kimya endüstrilerinde olduğu gibi bu sektörde de başarılı katkı sağlamaktadır (Mursalov, 2009: 36-38).

1.4.2.4 İtalya

Avrupa'da kış turizm pazarındaki önemli diğer bir ülke de İtalyadır. 1999 yılında Alp dağlarının güney tarafında yerleşmekte olan bu ülke % 5 müşteri artışı göstermiştir. İtalya'da kış turizmi etkinliklerine kültürel içerikli programlar da dahil edilmektedir.

İtalya'da kış turizmi 20. yüzyılın başından itibaren gelişmeye başlamıştır. Bu ise İtalya'nın dağlık ve kuzey bölgelerinin ekonomik açıdan kalkınmasında mühüm rol oynamıştır. Ülkede ortalama 300 kayak merkezi var, bu merkezlerden 254'ü Alp dağları bölgesindedir. Merkezlerde 1464 mekanis tesis bulunmaktadır. Diğer geri kalan kış turizm merkezleri ise ülkenin kuzey tarafında Cenova körfezi, güneyinde Sicilya'ya kadar 500 kilometre uzunluğunda Apenninler'de yerleşik bulunmaktadır. Kış turizm merkezleri ülkenin %17'ni kapsamaktadır. Bu merkezlerden Alplerdeki Maggiore Gölünün batı tarafında yerleşik bulan "Aosta Vadisi" ve "Piyemonte", ülkenin göller bölgesi gibi bilinen tarafında "Lombardiya", Alp dağlarının doğu tarafında (Dolomitler) "Alto Adige" (Güney Tirol), "Trentino", "Veneto" ve "Friuli-Venezia" Giulia bölgelerinde toplanmıştır. Ülkenin önemli turizm merkezi olan "Aosta Vadisi" hem Fransa'nın "Savoie" ve "Haute-Savoie", hem de İsviçre'nin "Valais" gibi ünlü turizm merkezleri ile komşu konumunda olması ve Piyemonte'nin kuzey kesimleri ile Avusturya'nın "Tirol" bölgesinin güney kısmı arasında kalan "Alto Adige" de Alp dağları önemli rol oynar. Aynı bölgenin güney kesiminde-Lombardiya ve Dolomitlerde Alp dağları alçalarak yerini Kalker Alplere bırakmaktadır (Demiroğlu, 2013: 72).

Bu bölgelerdeki kayak merkezlerinin büyüklüğü ülkenin geri kalan merkezlerinden (genelde 3 veya daha az mekanik tesise sahip) daha fazladır. İtalya'da en çok bilinen ve tercih edilen kış turizmi merkezleri Aosta Vadisin'de bulunan "Cervinia" ve "Courmayeur", Piyomonte'de "Sestriere" ve Alto Adigede "Val Senales" (almanların sıkça ziyaret ettiği) Trentino'da "Madonna di Campiglio",

Veneto’da “Cortina d’Ampezzo” olarak sıralanabilir. Bundan başka İtalya’nın Milan, Verona, Brescia ve Torino gibi Alpin önalanda yer alan büyük şehirlerin yakınlığında da küçük kayak merkezleri bulunmaktadır. Bu merkezler hem bölgesel kalkınmada, hem de sosyal açıdan büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda Apenin dağlarında yerleşen küçük ve orta boylu kış turizmi merkezleri de (örneğin; Abertone, Terminillo) bölgesel kış turizmi talebinin karşılanmasında istisna rol oynamaktadır. Bu destinasyonlar güneyde Sicilya’nın Etna Yanardağ’ı yamaçlarına kadar uzanmıştır (Demiroğlu, 2013: 73).

1.4.2.5 Diğer ülkeler

Fransa, İsviçre, Avusturya ve İtalya Avrupa’nın başarılı kış turizmi merkezlerine sahip ülkeleridir. Bu ülkelerden başka son yıllarda Romanya ve Bulgaristan kış turizmi için kaydadeğer yatırımlar yapmaktadırlar. Bu da uluslararası pazarlarda bu ülkelerin rekabete devamlılığını artırır.

Dünyada yaklaşık 6000 kış turizmi destinasyonu mevcuttur ve ister amatör, ister profesyonel olmakla tüm dünyada kayak sporcu sayısı 64 milyondur. Bu kayakçıların yarısı Avrupa’da yaşamaktadır.

Dünyanın en gelişmiş ülkelerinden olan İngiltere’de 2003-2004 yılında kar sporu amacı ile yapılan seyahat sayısı 1 milyon 205 bine ulaşmıştır (Türkeri, 2014: 17).

Uluslararası kış turizm pazarında Rusya Federasyonu da son zamanlar gözeçarparacak derecede pay elde etmiştir. Bunun en mühim nedenlerinden biri de kayak sporunun ülkede en sevilen spor türlerinden biri olmasıdır. Son 50 yılda 18 dünya şampiyonası, 13 olimpiyat oyununda rus sporcular kendi ülkelerine dünya üzre kazanılmış altın madalyelelerin 1/3’ni kazandırmışlar. Rusya’da kayak sporunun yaygınlaşması ve insanlar tarafından sevilen bir aktivite haline gelmesine neden olan en önemli unsur “Ski Track of Russia Cross Country” yarışlarıdır. 13 Şubat 2005 yılında 300 bin kişinin de katılımı ile “Ski Track of Russia Cross Country” tarafından yarış organize edildi. Bu organizasyon Avrupa’nın en büyük yarış organizasyonu olarak bilinmekte ve kış turizmi pazarında kendini dış dünyaya tanıtmak isteyen destinasyonlara da iyi fırsatlar sunmaktadır (Yücel, 2005:1). Rusya’da kayak sporu ile

ilgili olan “www.ski.ru” websitesinde gösterilen bilgilere göre Rusya’da 1 milyon kişi kış turizm türü ile ilgilenmektedir. Rusya bölgesindeki kış turizm merkezlerinde (Kafkaslar, Urallar, Petersburg) hem konaklama imkanları, hem de teknik teçizat gelişmiş olmadığı için rus sporcuların %40’ı bu turizm faaliyetini icra etmek için yurtdışına seyahat etmektedirler. Rusya’da kış turizmine ait son beş yılın verilerine göre, bu sektör yılda %20 kadar büyümektedir.

ABD vatandaşı turistler yurtdışı seyahatlerinin %2’si kadar seyahatlerinde en azı bir kere kış turizmi faaliyetlerine katılmaktadırlar. Bu ise ortalama 500 bin ABD’linin yurt dışındaki bir kış turizm destinasyonunu ziyaret ettiğini göstermektedir. Avusturya ve İsviçre’deki kış turizm merkezleri Alman turistler tarafından tercih edilmektedir. Almanya’da bu iki ülke sınırları yakınlığında bulunan Bavaria Alplerin’de yeteri kadar gelişmiş ve kayak severler için tatminedici nitelikte olan kış turizmi merkezleri mevcuttur. Garmisch – Partenkirchen” adı verilen merkezi 117 kilometre uzunluğa sahip olup, Almanya’nın en popüler kış turizmi merkezi sayılmaktadır. Bu turizm destinasyonu kış turizmi hizmetlerinin yanı sıra ziyaretçilere spa imkanları da sunmaktadır (Yücel, 2005: 2).

Avrupa’da kış turizmini geliştirmeye çalışan ülkelerden bir diğeri de İsveçtir. Kış turizminde hızla irelileme kayd eden bu ülkede kayak pistleri 145 kilometre adar uzanmaktadır. Gün geçtikçe İsveç’e gelen turist sayısı da artmaktadır. Alman turistlerin kış turizmi için tercih ettiği ülkelerden biri de Norveçtir. 1997-1998-ci yıllarda bu ülkeye gelen alman turist sayısı 50 bin olmuştur. Norveç’te kış turizm aktiviteleri arasına safari turları ve ren geyiklerini de dahil ederek turizm aktivite çeşitliliği artırılmıştır.

Finlandiya da kayak faaliyetlerinde bir irelileme görülen Kuzey Avrupa ülkesidir. Ülkeye gelen turistlerin büyük bir kısmı, ortalama %90’ı “nordik” disiplinde kayak sporu yapmak isteyen turistlerden oluşmaktadır. Bu ülkeye seyahat eden kış turizmi katılımcıları sırasında alman turist sayısı 450,000 kişi olmuştur (Aksoy’dan aktaran Mursalov, 2009: 46).

Kış turizmi ülkelerinden bahsederken Kuzey Amerika ülkelerini de özellikle belirtmek gerekmektedir. Bu bölge ülkelerinde kayak aktiviteleri yapmak isteyen kişiler için çok güzel kayak merkezleri var. Örneğin, Özellikle Kanada’da kayak sporu ile ilgili organizasyonlar yapılmaktadır ve bu spor türü teşvik edilmektedir. Ülke

eyaletlerinin bazılarında ülke nüfusunun %30'u kayakla uğraşmaktadır. Kanada hem iklim koşulları, hem doğası gereği kış turizmi için gerekli imkanlar sağlamak avantajına sahiptir. Bu ülkedeki kayak pistleri kent çevrelerine kadar uzanmakta olup, insanların yaşam tarzına çevrilen kış sporları için oldukça uygundur. “Kızak turları”, “buz pateni”, “kar motoru”, “hedikli kar yürüyüşleri” ve “kış karnavalları” gibi kış turizmi aktiviteleri gerçekleştirilmektedir (İbragimov’dan aktaran Mursalov, 2009 : 47).

Avrupa kıtasında herkesin bildiği kış turizmi için çeşitli imkanlar sağlayan Batı Avrupa ülkeleri dışında, son zamanlarda Balkanlar’da ve Doğu Avrupa’da da kış turizm pazarında gelişmeler görülmektedir. Bulgaristan’da “Bansko”, “Borovets” “Pamporovo” gibi turizm destinasyonları bu turizm türünde başarılı konuma gelmiştir.

Bu ülkede fiyatların uygun olması da turistleri çekmektedir. Borovets kış turizm merkezi hem devlet, hem özel sektör tarafından alt ve üst yapının geliştirilmesine ilişkin çalışmalarla desteklenen bir turizm merkezidir. Burada 38 otel ve 5500 adet yatak vardır. Ülke kış turizmi için gelen yabancı turistlerin büyük kısmını ingilizler ve yunanlılar oluşturmaktadır. Fakat son yıllarda İskandinav ülkelerinden de turistler ziyaret etmektedir (Yücel, 2005: 3).

Uygun fiyatlı Avrupa kış turizm merkezlerinin bulunduğu diğer bir ülke de Romanyadır. Romanya’da Poiana Brasov’da, ortalama altı gece için turistin ödediği tutar 600-700 euro olduğu halde, Avusturya (Ski Zillertal 3000) İsviçre (Films 2300) gibi önemli kış turizmi ülkelerinde bu rakam 2000-3000 eurodur. Romanya’nın batı ve doğa bölgesi olarak bilinen Transilvanya’nın Karpat dağlarında yerleşen bu turizm destinasyonu (Poiana Brasov) aynı zamanda Drakula’nın evi olarak da bilinen Bran Castle yakınlığındadır. Farklı alternatiflere sahip olan bu destinasyon hem de kendi çevresinde termal turizm merkezleri de bulundurmaktadır. Bu da her yıl 3500 ingiliz kayakseverin akışına neden olmaktadır. Transilvanya’da aynı zamanda ülkenin en büyük turizm projesi Drakula temalı park projesi gerçekleştirilecektir. Bu projenin yapımının 2007-2026 yılları arasında beklenmektedir.

Kış turizminin önemli bir konumda olduğu ülkelerden biri de Çek Cumhuriyetidir. Polonya sınırı yakınlarında bulunan “Spindleruv Mlyn” adlı kış turizm merkezi 2005 yılında “Dünya Alp Disiplini Şampiyonası”na ev sahipliği yapmıştır. Bohemya bölgesindeki dev dağlar üzerinde bulunan, doğasal güzelliklere sahip olan “Spindleruv Mlyn” yılda 700 bin civarında turist tarafından ziyaret

edilmektedir. Merkezde 15 adet teleski ve telesiyej mevcuttur. Aynı zamanda yüzme havuzu, bowling salonlarını da kendisinde barındıran bu merkez sadece gündüz değil, gece de kayak yapma imkanları sunmaktadır. Uzunluğu 24 kilometre kadar olan pistler mevsimsel dengesizlikten dolayı mevsimsel yapay karla kaplanmaktadır. Kış sporlarında yeteri kadar tarihi olan Çek Cumhuriyeti'nde bu faaliyetlere katılım için ilk okul ve orta okul gibi başarılı okullar var ve zorunludur (Yücel, 2005: 3).

Dünyanın en büyük turizm merkezlerinden sayılan Dubai'de de bu turizm türüne ilişkin adımlar atılmıştır. Soğuk iklim ve daha çok kuzey yerleşkeye sahip olan ülkelerden sonra bu ülkenin kış turizminde bir yere sahip olması, ilginç olsa da 2005 yılı, 2 Aralık tarihinde burada "Ski Dubai" diye ilk kış turizm merkezi açılmıştır. En uzun pistinin uzunluğu 400 metre olan bu merkezde, paten, slalom ve telesiyej de bulunmaktadır. İçeride sıcaklık -2'de tutulmaktadır. Kar örtüsünün kalınlığı 50 cm olup, her gün yenilenmektedir. Aynı anda 1500 kişinin bu spor faaliyetlerine katılımını sağlayan bu destinasyonda iki otel faaliyet göstermektedir. Onlardan biri 2006 yılında, diğeri ise 2007 yılında açılmıştır ve 6000 araçlık kapasiteye sahiptir. Merkezin bir günlük kişi başına düşen harcama (saat 10:00-22:00 aralığında) büyükler için 220 dirham, yani ortalama 355 türk lirası, küçükler için ise 170 dirham, yani ortalama 275 türk lirası olarak belirlenmiştir. Bu merkezde geceleme zorunlu değildir ve isteyen kişiler sadece iki saatlik de faydalanabilmektedir. İki saatlik giriş fiyatı büyükler için 130 dirham (210 TRY), küçükler için 110 dirhamdır (178 TRY). Bu fiyatlar genellikle hafta sonları ve bayramlarda uygulanmaktadır. Hafta içi seyahatlerde ise 10-15 dirham kadar indirimler yapılmaktadır (<http://www.travel-news.ru/nid/2220/>)

Bu rakamın yarısı ise Avrupalı dağcı ve kayakçıları göstermektedir. Kış turizminin dünyadaki genel durumunu kış turizmi alanında başarılı hamleler yapmış ve bu turizm türünün gelişim boyutunun önemli ölçekte etkilemiş ülkeler üzerinden incelemek gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

AZERBAYCAN'DA TURİZM SEKTÖRÜ

2.1. AZERBAYCAN'DA TURİZM POTANSİYELİNE SAHİP BÖLGELER

Bir ülkede turizmin gelişimi için gereken koşulları insanların seyahat etme hakkına sahip olması, sosyal güvenlik, gelir düzeyi, toplumun kültür ve eğitim düzeyinin yüksek olması, teknolojik (ulaşım, iletişim gibi alanlarda) gelişmeler, devlet teşvikleri olarak belirlenmiştir.

Azerbaycan'da turizmin gelişimini sağlayan bu koşullar yeteri düzeye ulaşmıştır. Ülkenin sahip olduğu doğal kaynaklar, kendine özgü iklim, tarihi eserleri ülke turizminin gelişmesi için büyük olanaklar sağlamaktadır (Mehraliyeva, 2018: 23).

Azerbaycan, hem doğal güzelliklere sahip olan, hem kültürel, tarihsel yerleri birleştiren dünya ülkelerinden biridir. Turizm olayını etkileyen en önemli unsurlardan olan coğrafi konum açısından Azerbaycan çok uygun bir konumda yerleşmiştir. Tarihi

Büyük İpek Yolu üzerinde, yani TransKafkas bölgesinde yer alması, Avrupa'yı Kafkas ve Orta Asya ülkeleri ile birleştiren tüm hava ve deniz taşımaları, karayol ve demiryolları bu bölgede toplanmıştır. Azerbaycan aynı zamanda hem Büyük Kafkas, hem de Küçük Kafkas dağları, Talış dağları ile çevrelenmiştir. Bu dağlar ülkenin kış turizm gelişimine çeşitli olanaklar sağlamaktadır (Soltanova, 2015: 355).

Ülke turizmini olumlu yönde etkileyen faktörlerden biri de dünyada mevcut olan 11 iklim tipinden 8'nin Azerbaycan'da hakim olmasıdır. Azerbaycan Güney Kafkasya'da en güneşli ülke olarak bilinmektedir. Ülkede 1900-2800 arası güneşli saat belirlenmiştir. Azerbaycan'ın turizm potansiyeline sahip illerinden biri olan Nahçıvan'da bu rakam 2500-2800 olarak hesaplanmıştır.

Bildiğimiz üzere, Azerbaycan doğudan tamamen Hazar Denizi ile çevrilidir. Bu sebeple ülkede plaj turizmi de yüksek potansiyele sahiptir (Seferov ve Hesenov, 2006: 260). Deniz sahilinde yerleşim bulan ülkenin denizin etkisiyle iklimi de ılımlıdır.

Turizmin geliştirilmesi için gerekli coğrafi konum, iklim koşulları, doğal güzellikler ve bu türden diğer kaynaklar dışında ülkede tarihi mimari yapılar, gezilecek

turistik yerler de ilgi çekmektedir. Ülkede turizm potansiyelinin pekiştirilmesi ve iyileştirilmesine ilişkin faaliyetler devletin kabul ettiği çok sayıda programlarla desteklenmektedir. Azerbaycan’da petrol sanayisine bağlı kalmamak, ülke ekonomisinde turizm sanayisinin payını arttırmak için son yıllar turizmin geliştirilmesi için mühim adımlar atılmıştır. 2006 yılında Azerbaycan’da Azerbaycan Turizm Enstitüsü faaliyete başlamıştır. Bu üniversitenin kurulma amacı ülkede turizm bilincini yaygınlaştırmak, turizm alanında bilgili mezunlar yetiştirmektir. Azerbaycan’ın turizm potansiyeline sahip olan bölgelerini ayrı-ayrılıkta inceleyecek olursak, aşağıdaki gibi turizm destinasyonlarını ayırabiliriz (Qarayev, 2007:4).

2.1.1. Abşeron Yarımadası Bölgesi

Hem iklimi, hem denizi, şifalı suları, kumlu plajları ile ülke turizminin bir parçasını oluşturmakta ve ülkenin rekresyonel dinlenme komplekslerinden biri olmaktadır. Ülkenin tedavi edici özelliğe sahip sanatoryumların büyük bir kısmı bu bölgeye aittir. Sinir-sistemi, mide-bağırsak, kalp-damar hastalıklarına ilişkin çok çeşitli dinlenme merkezleri vardır (Memmedov ve diğerlerin’den aktaran Seferov ve Hesenov, 2006: 259).

Abşeron yarımadası aynı zamanda gençlerin en çok kamp kurabileceği yerlerden biri olarak bilinmektedir. Burada bulunan sağlık merkezlerinin yeniden yapımı ve yeni sağlık merkezlerinin inşası yönünde çalışmalar başlatılmıştır. Ülkenin önemli sülfürlü su kaynakları da bu turizm bölgesinin payına düşmektedir. Bu bölgedeki termal su merkezleri; Surahani, Şıh, Bilgeh, Buzovna, Pirşaha, Merdekan olarak sıralanabilir (Əsgərov, 2017: 26).

Ülkenin tarihi anıtlarından sayılan “Yanardağ” da burada bulunmaktadır. Bu dağın eteğinde mevcut olan metan gazının ortaya çıkması sonucu büyük alev oluşmaktadır. Bu yüzden dağa Yanardağ ismi verilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çeken turistik yerlerden biridir. Bölgenin turizm merkezlerinden biri de Ateşgahdır. Burası eski zamanlarda bu bölgede yaşamış alevilerin ibadet yeri olarak bilinmektedir. Bu tapınak XVII.yüzyıla aittir. Eski zamanlardan beri bölgeden doğal gaz temin edilmektedir. Ülkenin başkenti Bakü de bu yarımada üzerinde bulunmaktadır. Bakü’de yabancı turistlerin ilgisini çeken çok sayıda tarihi mimari

abideler vardır. Bunlardan biri de Kız Kulesidir. Yapımı XII. yüzyıla ait olan bu mimari abidenin yapılma amacı ile ilgili bir çok rivayetler mevcuttur. Bazı bilim adamlarına göre, bu anıt ülkeye yapılan baskının karşısını almak için koruma amaçlı inşa edilmiştir. Kız Kulesi Hazar denizi yakınlığında, Bakü Bulvarı tarafda yer almaktadır. 2000 yılında bu anıt UNESCO'nun Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır.Yüksekliği 28 metre olan bina içten 8 kata ayrılmıştır (<https://www.e-gov.az/az/content/read/23>).

2015 yılında Japonya'nın Hokkaydo adasında yapılan 66. kış figürleri festivalinde Azerbaycan kardan yapılmış Kız Kulesi ve etnik giysilerde insan figürleri ile temsil olunmuştur. Bu festivalde kar ve buzdan çeşitli şekillerde 207 adet heykel gösterilmektedir.

Ülke başkentinin diğer bir turistik alanı olan “İçerişehir”, kale duvarları ile çevrelenmiş kadim ve ülkeye seyahat eden turistler tarafından görülmesi gereken tarihi bir yerdir. Burada eski Azerbaycan devleti olan Şirvanşahlar Devletine ait yapılar, türbeler, saraylar yer almaktadır. İçerişehir baştanbaşa dar sokaklardan ibarettir (<https://az.wikipedia.org/wiki/%C4%B0%C3%A7%C9%99ri%C5%9F%C9%99h%C9%99r>).

Tarihi çok eskiye dayansa da, İçerişehir'de yeni restoranlar, oteller de yapılmıştır. Bu otellerde geceleyerek şehrin muazzam görüntüsünden zevk almak ve Azerbaycan mutfağının çok lezzetli yöresel yemeklerini tatmak turistler için güzel bir deneyimdir.

İçerişehir yakınlığında Bakü'nün Hazar denizi sahilinde Bakü Bulvarı her yıl milyonlarca turistin ziyaret ettiği yerlerden biridir. Burası, Milli Park alanı büyüklüğüne göre Fransa'da Paris'in Sena Irmağından sonra ikinci sırada yer almaktadır. Bakü Bulvarın'da insanların dinlenebilmesi ve eğlenmesi için çeşitli eğlence imkanları sunan park, restoranlar ve konaklama merkezleri, oteller faaliyet göstermektedir.

Bakü'de eski zamanlara ait binalar kadar yeni yapılan binalar da bulunmaktadır. Bunlardan en bilinen ve turistlerin dikkatini çeken Bakü Alev Kuleleri, Haydar Aliyev Merkezi, Uluslararası Muğam Merkezi, Haydar Camisi, Bakü Kristal Hall, Milli Olimpiyat Stadyumu, Halı Müzesi ve bu gruptan birçok mimari anıtlar örnek verilebilir.

2011 yılında Eurovision şarkı yarışmasında Azerbaycan'ın birincilik kazanması, 2012 yılında aynı şarkı yarışmasına ev sahipliği yapmasını gerektirmiştir. Bu yarışmanın yapılması için Bakü'de Hazar denizinin ortasında Bakü Kristal Hall inşa edilmiştir. Dışarıdan göz okşayan bir görünüme sahip bu yarışma salonu 25000 kişilik kapasitededir (Hasanli, 2015: 69).

Bakü Alev Kuleleri Azerbaycan'ın bir simgesi olarak bilinmektedir. Çünkü Azerbaycan dünyada "Odlar Yurdu" olarak tanınmaktadır. Bu bina Bakü'deki en yüksek binadır. Kule üç farklı çokkatlı binadan oluşmaktadır. Onlardan biri 82 metre, diğeri 165 ve üçüncüsü 162 metredir. Binada oteller, iş merkezleri ofisleri, rezidensler mevcuttur. Yapımına 2007 yılından başlanan binanın 2013 yılında inşası sona ermiştir.

Alev Kuleleri 2013 yılında Avrupa'nın taşınmaz emlak piyasasında en büyük yenilik projesi olan MİPİM 2013 yarışmasının "En İyi Otel ve Turizm Merkezi" ödülünü kazanmıştır (https://az.wikipedia.org/wiki/Alov_q%C3%BCII%C9%99I%C9%99ri).

29 Aralık 2006 yılında yapımına başlanan Haydar Aliyev Merkezi'nin yapımı 2012 yılında sonlandırılmıştır. Binanın tasarımı dünyaca ünlü, Pritzker mimarlık ödülü sahibi olan mimar Zaha Hadit'e aittir. Haydar Aliyev Merkezi'nin yapımında düz çizgiler kullanılmamıştır. Bina zeminden dalga şeklinde semaya doğru yükselmiş, sonra tekrar süzülerek yeniden yere birleşmiştir. Bu, hem post modern tarzında bir binayı, hem de sonsuzluğu ifade etmektedir. Binanın üzerindeki çizgiler hem de geçmişle geleceğin birbirine bağlılığını göstermektedir.

Uluslararası Muğam Merkezi de Bakü Bulvarı'nda yerleşik bulmakta olup güzel bir mimari yapıya sahiptir. Bu merkez milli ve manevi değerlerin korunması ve Azerbaycan kültürünü tanıtmaya amaçlı projeler arasından UNESCO tarafından İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne alınmıştır. Bina üçkatlıdır ve Azerbaycan müzik sanatında önemli yere sahip müzik aleti olan tar şeklindedir. Merkezde 350 kişilik konser salonu, 80 kişilik restoran, ders odaları, ses kayıt stüdyosu da bulunmaktadır.

Haydar Camisi Kafkasya'nın en büyük camisi olarak bilinen bu cami 95 metre yüksekliğinde 4 minarelidir. 2014 yılında yapımı bitmiş ve insanların hizmetine sunulmuştur.

Bakü'de bulunan modern mimari yapılardan bir diğeri de Milli Olimpiyat Stadyumudur. Bu stadyumun yapılması Azerbaycan'ın I. Avrupa Oyunlarına ev sahipliği yapması ile ilgilidir. 2015 yılında Bakü'de Avrupa Oyunları düzenlenmiş ve tüm yarışmalar bu stadyumda izleyicilere sunulmuştur. 69.870 seyirci kapasitesine sahiptir ve ülkenin en büyük stadyumudur (Hasanli, 2015: 95).

Halı Müzesi Azerbaycan'da 1967 yılında inşa edilmiştir. Bu müze halıların toplanması, korunması ve öğrenilmesi alanında dünyada ilk uzmanlaşmış müze olarak bilinmektedir. Müzede ortalama 14.000 halı, elbise, takı, cam ve tahtadan hazırlanmış eşyalar bulunmaktadır. 2008 yılında bu müzenin bulunduğu bina, dışarıdan halı şeklinde olan bir bina olarak yapılandırılmış ve 2014 yılında ilk defa ekspozisyonu sunulmuştur.

2.1.2. Guba-Haçmaz Bölgesi

Azerbaycan'ın Kuzeydoğu tarafında yer alan Guba-Haçmaz, rekreasyon-turizm destinasyonlarından biridir. Guba- Haçmaz hem kış, hem de yaz turizminin gelişmesi için farklı olanaklara sahiptir. Bu bölgenin ulaşım mevkinin rahatlığı, manzarasının eşsiz güzellikleri, Hazar Denizi'nin Yalama-Nabran, Gilezi-Zarat kıyılarındaki sağlık turizmi merkezleri, Haltan, Kalealtı, Kaçreş, Afruca, Çenlibel vb. mineralli su kaynakları, turizm-rekresyonel varlıklarıdır. 1970'li yıllardan beri Deveçi ilçesindeki 350 kişi kapasitesine sahip Galaaltı mineralli suyu Batı Ukrayna'nın Naftusiya suyu ile aynı tedavi edici özelliğini taşımaktadır (Göyçaylı ve Əyyubov, 2007: 87)

Bölgenin Hazar denizine yakınlığı, yemyeşil ormanları, sağlıklı su ve havası, balneoloji su kaynakları turizmi son derece olumlu etkilemektedir (Seferov ve Hesenov, 2006: 260).

Yaz mevsiminde hafta sonları, sadece Bakü ve Sumgayıt şehirlerinden gelenlerin sayısı yaklaşık 2000 kişi kadardır. Bir yıl içerisinde sadece bu turistik bölgeye gelen turist sayısı ise 100.000 kişiyi bulmaktadır.

Guba-Haçmaz bölgesinde en önemli turizm destinasyonlarından biri Nabran turizm merkezidir. Burası, eski Sovyetler Birliği ülkeleri vatandaşlarının çok sık ziyaret ettiği bir yerdir. Bu merkez Haçmaz ilinde yerleşmekte olup Hazar denizi

kıyılarını turistler için kullanılabilir hale getirmiştir. Burada lüks oteller, restoranlar, müzik ve dans salonları mevcuttur. Bu bölgenin diğer bir turizm merkezi Şahdağ Kış Turizmi Merkezi'dir. Azerbaycan'da ilk kış turizm merkezi olup, 2009 yılında inşasına başlanılan merkez 2012 yılında ülke halkının hizmetine sunulmuştur. Burada insanların kış mevsiminin tadını çıkara bilmesi için tüm olanaklar mevcuttur. Örneğin, çocukların eğlene bilmesi için eğlence merkezleri, restoranlar, kış sporları salonları, teleferik, oteller ve diğer bu tür turizm gelişimine imkan yaratan olanaklarla her yıl hem yabancı, hem yerli ziyaretçileri misafir etmektedir.

Galaltı sanatoriyası Azerbaycan'ın sağlık turizm merkezlerinden biri olarak bilinmektedir. Buradaki maden suyu insan sağlığı için çok faydalıdır ve iç organlarda olası hastalıkları önlemektedir. 1969 yılında keşf edilen bu suyu insanlar için faydalı bir hale getirebilmek için 1976 yılında bu bölgede "Galaltı" adlı sanatoryum inşa edilmiştir. Bugün burada Galaltı Spa adı ile faaliyet gösteren turizm merkezi her yıl milyonlarla turistin ziyaret ettiği yerlerden birine çevrilmiştir (Memmedov ve Rehimov, 2009 : 78).

Şahdağ kış turizm merkezi ile detaylara diğer bölümde değinilecektir.

2.1.3. Lenkeran-Astara Bölgesi

Lenkeran-Astara bölgesi Lenkeran ovası ve Talış dağları olmakla iki ana rölyefe ayrılmaktadır. Lenkeran ovası Hazar denizi kıyısında yerleşmekte olup, önemli rekresyonel kullanım alanlarından biridir. Bölgede subtropikal iklim tipi hakimdir, Hazar denizine çıkışı olması nedeni ile kumlu plajlara, gelişmiş altyapıya, mineral su kaynaklarına sahiptir. Lenkeran ilinde bulunan kaplıcalar XIV.yüzyıldan beri kullanılmaktadır.

Azerbaycan'ın güney bölgesinin en bilinen kaplıcaları Lenkeran ve Masallı illerindedir. Burada Meşesu, Havzova (Talış dağları), Hanbulançay, İbadi gibi termal su kaynakları vardır. Lenkeran'da bulunan İbadi ve Meşesu mineralli su kaynağı bileşiminde azot ve metan maddelerini bulundurmaktadır. Bu su kaynakları tedavi amaçlı banyoların yapılması, eklem, kadın hastalıkları, deri, kalp-damar hastalıkları gibi hastalıklar tedavi edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Meşesu mineralli su

kaynağında 150 yataklı bir tesis faaliyet göstermektedir (Koçman ve Diğerleri, aktaran Alakbarova 2012: 34).

Bunlar bu bölgenin en başlıca sağlık turizm merkezleridir. Aynı zamanda Lenkeran'da ekoturizm faaliyetlerini de gerçekleştirme potansiyeli yüksektir. Burada bölgenin %26'sı ormanlarla kaplıdır. Son yıllarda ekoturizmin bir türü gibi bilinmekte olan doğal, tarihi turlar Lenkeran ilçesinde bulunan Hirkan ve Gızılağac milli parklarında ve koru alanlarında yapılabilmektedir. Bu park ve korularda 270 kuş ve nesli tükenmekte olan bitki çeşitleri var ve burada turistlerin eko turizm faaliyetlerini yapabilmesi için turistler için turist patikası yapılmalı ve ferdi ve grup halinde revirler inşa edilmelidir.

Yukarıda da belirtildiği üzere, bölgenin diğer esas kısmı Talış dağları olduğu için bölgede kış turizm olanakları da yüksektir. Bu turizm türü için potansiyeli en yüksek olan bölgeler Yardımlı, Astara ve Lerikdir. Talış dağlarında Gömürgöy ve Kız Yurdu adlı yükseklikleri 2492 ve 2433 metredir (Zeynallı, 2005: 35). Fakat dağ turizminin gelişimi için bu alana yeterli miktarda yatırım gerekmektedir, çünkü turistlerin can güvenliği için Talış dağlarında yeterli donanım mevcut değildir (Əfəndizadə, 2005: 63).

Bu bölge aynı zamanda yayla turizminin gelişimi için gerekli altyapıya sahiptir. Lenkeran ilçesinin doğası bu turizm türü için müsaittir. Örneğin, yerli halk tarafından tercih edilen Yanardağ ve Vilas gölü yayla turizmi için uygundur. Burada akar sular metan gazıyla karıştığı için bu sular da yanma özelliğine sahiptir. Yanardağ'dan 10 kilometre uzaklıkta dağların arasında Vilas Gölü yerleşik bulmakta ve gölün güzel muazzam manzarası turistlerin dikkatini çekmektedir. Bu bölge yayla turizminin gelişimi açısından önemli perspektife sahiptir (Budaqov və Qəribli, 2003 : 84).

Hazar denizine doğrudan çıkışı olan bu bölgede deniz turizminin gelişimi açısından da potansiyel mevcuttur. Deniz sahili olduğu için Lenkeran'da mayıs ayının ortalarından itibaren hava sıcaklığı 25-28 derece arasında değişiklik göstermektedir. Ağustos ayının sonuna kadar bu sıcaklık gitgide artmaktadır. Bu sebeple bu bölgede deniz turizmi için birtakım dinlenme tesisleri kurulmuş ve ziyaretçilere sunulmuştur. Deniz tuizminin bir türü olan sandal turizminin gelişimi için de olanklara sahiptir (Rəhimov, 2004: 74).

2.1.4. Şeki-Zagatala Bölgesi

Azerbaycan'ın en turistik yerlerinden biri de Şeki-Zagatala bölgesidir. Ülkenin kuzey batısında, Büyük Kafkas dağlarının güney yamacında yerleşen bölgede turizmin bir çok türü geliştirilmiştir. Turizmin bu bölgede geliştiği alan hem dinlenme, hem kış turizmi, hem sağlık, hem yayla ve diğer bu türden turizm türleridir. Bu bölge çok eskiden beri büyük ticaret yolları üzerinde yerleşmiştir. Şeki çok eski tarihi olan bir şehirdir (Abbasov, 2005:133). Şehrin hem doğal güzellikleri, hem de tarihi mimari abideleri turizm açısından çok önemlidir. Hem dağ eteğinde bulunması, hem temiz havası ile ziyaretçilerin kamp turizmi için tercihleri sırasında yer almaktadır. Şeki ülke üzere ipekçiliğin en yaygın ve gelişmiş olduğu ilçedir, bu yönü ile Türkiye'nin Bursa şehrine benzemektedir.

Bu bölgeye ait olan tüm ilçeler büyük turizm potansiyeli olan ilçelerdir. Şeki'de yer alan mimari abideler Şeki Han Sarayı, Kervansaray, Kış Alban Kilisesi, Gelirsin-Görürsün Kalesi, Marhal gibi turistlerin ilgisini çeken, hem tarihsel, hem de doğal güzelliklere sahip abidelerdir. Şeki Han Sarayı XVIII. yüzyılda yapılmış iki katlı yapıdır. Binanın pencere ve kapıları dünyada benzeri olmayan, küçük ahşap parçalarının arasına renkli camlar takmakla oluşturulan Şebeke sanatıyla yapılmıştır. Sarayın yapımında ne çivi, ne de yapıştırıcı kullanılmıştır. Sadece tahta ve cam parçaları birbirine geçirilerek birleştirilmiştir. Dünyaca ünlü Türk şairi Nazim Hikmet bu saraya ziyareti sonrası hatıralarına şu cümleyi yazmıştır: "Eğer Azerbaycan'ın başka kadim yapıları olmasaydı bile, yalnızca Şeki Han Sarayı'nı dünyaya göstermek yeterli olurdu". 2016 yılında Uluslararası Türk Kültür Teşkilatı (TÜRKSOY) tarafından Şeki şehri Türk Dünyası Kültür Başkenti ilan edilmiştir. Türk Dünyası Kültür Başkenti 2012 yılından itibaren TÜRKSOY tarafından belirlenmiş bir şehrin ev sahipliğinde gerçekleşen bir organizasyondur. Bu organizasyon Kazakistan'ın başkenti Astana'da yapılmıştır. Daha sonra Türkiye'de Eskişehir, Tataristan'da Kazan, Türkmenistan'da Merv şehirlerinde de gerçekleştirilmiştir. Bu organizasyonun yapılması ülke ve şehrin tanıtılması açısından çok olumlu etkilerde bulunmuştur. Seçilmiş kültür başkentinde sanat etkinliği gerçekleşmekte, dünyanın farklı

lkelerinden sanatçılar, entellektüeller ve akademisyenler bu ŗehri ziyaret etmektedirler. Bu da milletler arasında kültürel entegrasyona da yol açmaktadır.

Turizm potansiyelinin yüksek olduğu bu ŗehir, aynı zamanda, yöresel yemekleri ile de nam salmıştır. Ŗeki pitisi ve helvası sadece Azerbaycan’da değil, ülke sınırları dışında da tanınmaktadır (miraslanlı, 2018: 34).

Bu bölge için en yüksek turizm potansiyeli olan ŗehir Gebele’dir. Dağlarla kapsanan ŗehir eski tarihe sahip olması ile birlikte burada son zamanlarda yeni atraksiyonların olduğu “Gebeland” adlı parkın açılması ve parkın dağın koynunda konumlandırılması yaz aylarında turistlerin vazgeçilmez dinlenme yeri olmasına neden olmuştur. Gebele bölgesinde şu anda 90’dan fazla tarihi, etnografik ve kültürel anıt kayıtlıdır ve korunmaktadır (İsmayılova, 2017: 16).

Gebele’de gezilecek turistik yerlerden Nohur gl, Yedi Güzel Ŗelalesi, Mııh şelalesi ve Enginc köyünde kükürtlü soğuk su kaynaklarıdır. Bu bölge aynı zamanda Azerbaycan’ın kış turizm merkezlerinden biri olan Tufandağ Kış Turizm merkezinin bulunduğu ŗehirdir (bu merkez 2014 yılında açılmıştır ve gün içerisinde 3000 kişi ağırlama kapasitesine sahiptir). Kayak sezonu burada 15 Aralık - 31 Mart aralığındaki süreci kapsamaktadır ve ortalama 100 günlük bir srecde insanlar teleferik, kayak sporları, karda motor sürme gibi aktivitelere katılmak mümkündür. Bu turizm merkezi hakkında bir sonraki bölümde daha ayrıntılı bilgi verilecektir.

Bunlara ilaveten, Azerbaycan’ın bu bölgesinde yayla turizm, kırsal turizm, dağ turizmi, dini turizm ve başka turizm türleri gelişmiş turizm türleridir.

2.1.5. Nahçivan Bölgesi

Nahçivan Azerbaycan’a bağlı özel bir cmhuriyettir. Ülkedeki mineralli su kaynaklarının büyük kısmı Nahçivan’ın payına düşmektedir. Azerbaycan toprakları bu mineral sulara sahip olması nedeni ile Maden Suyu Müzesi adlandırılmıştır. Bu maden sularından, Sirab, Badamlı, Vayhır, Darıdağ suları Nahçivan’da bölgesinde bulunmaktadır (Oğuztürk, 2018:27).

Nahçivan’ın madenleri, her yıl milyonlarca insanın iyileşmesine tanıklık etmektedir. Burada tedavi amaçlı Tuzdağı Oteli inşa edilmiştir. 1979 yılından beri faaliyet gösteren bu merkez bronşiyal astım, alerjik enfeksiyöz peritop, kronik bronşit,

polinoz gibi hastalıkların tedavi edilmesinde mühim rol oynamaktadır. Culfa ilinden 15 kilometre kuzey-doğuda Darıdağ arsenli su sağlık merkezinin termal suyu deri hastalıkları için müstesna ehemiyete sahiptir. Nahçıvan'da çok eski tarihe sahip olan mimari anıtlar arasında Eshabi-Kehf Dini-Kültürel Abide Kompleksinin ülke dini turizminde özel yeri vardır. Bu abide hakkında Kuran-ı Kerim'in El Kehf (Mağara) adlı 18. suresinde ayrıca bahsedilmesi bu dini merkezin İslam'a kadar olan zamanda tanınmasının diğer bir kanıtıdır. Bu kutsal abide Haça ve Neheçir dağları arasında bulunmaktadır. Her yıl buraya yerli ve yabancı birçok turist gelmektedir (Seyidov, 2007 :75).

Şehrin güneyinde Nuh peygamberin mezarüstü türbesi yükselmektedir. Yaklaşık 7500 yıl bundan önce Nuhun gemisinin kazaya uğraması sonucu Nuhun ve onun peygamberlerinin ilk defa Nahçıvan'da karaya çıkması ve insanların burada kaldığı düşünülmektedir. Nahçıvan sözünün Nuh taraftarlarının çıktığı yer anlamına gelmesi de tesadüf değildir.

Nahçıvan şehri hem Yakınoğu'nun hem de Kafkasya'nın en eski kültür merkezlerinden olduğundan burada çok sayıda tarihi abideler mevcuttur. Mümine Hatun Mabedi, Fezlullah Naimin Mabedi, Kızlar Çeşmesi, Alince Kalesi bu tür anıtlardandır.

Bu bölgede yer alan diğer bir şehir Şahbuz şehridir. Mineralli su kaynakları ile zengin olan Şahbuz'da eski insan kalıntılarına rastlanmaktadır. Dünyada yeteri kadar bilinen Nizami Gencevi'nin Ferhat ve Şirin mesnesindeki dağın buradaki dağ olduğuna inanılmaktadır. Şahbuz'un en meşhur mineralli su kaynağı olan Badamlı 1400 metre yükseklikte konumlanmıştır. Ayrıca şehirde birçok tarihi camiler bulunmaktadır (Öztaşbaşı, 2008: 97).

2.1.6. Gence-Gazah Bölgesi

Bu bölge ülkenin batısında yerleşmektedir. Dağ ormanlarına ve mineral su kaynaklarına sahip olması turizmin gelişmesi için uygundur. Aynı zamanda Gence, Azerbaycan'ın ikinci büyük şehridir. Burada Nizami Gencevi'nin Türbesi, İmamzade Anıtları, Şeyh İbn Türbesi, Cuma Mescidi, Kervansaray ve tarihi öneme sahip olan Gence Kapıları bulunur.

Kafkas İslam Ordusu Komutanı Nuri Paşa Gence'ye geldiğinde Azerbaycan halkı onu büyük bir coşku ile karşılamış ve heyecanını şu dizelerle somut hale getirmiştir:

“İrevan'ın sürüsün
Sürün dağlar bürüsün
Şanlı Türk'ün ordusu
Gence deyin yürüsün”

Osmanlı devletinin yaptığı yardımlar sonrası halkın Anadolu Türklerine olan sevgisi, sonradan Gence'de büyük bir caddenin Türk Dünyası Lideri Atatürk'ün adını taşımasına neden olmuştur.

Gence'nin sembölü olarak bilinen Göy Göl deniz seviyesinden 1566 metre yüksekliktedir. Bu gölün arazisi özel çevre koruma bölgesi ilan edilmiştir. Gence'den 48 kilometre güneydoğuda yer alan Naftalan şehri ise Naftalan petrolü ile yalnız ülke sınırlarında değil, uluslararası alanda da ün kazanmıştır. Bu tedaviedici özellikli petrolü çok eskiden beri tedaviedici özelliği ile bilinmektedir. Göygöl ve Hacı şehri dinlenme yerleri ve uluslararası nitelikte önem taşıyan Naftalan tedavi merkezi bu bölgededir (Soltanova, 2007: 132-133).

XIX. yüzyılın ikinci yarısında Naftalan'da bulunan petrol sıradışı olması ile Batı ülkelerinin dikkatini çekmiş, 1887 yılında bir Alman mühendisi bu petrolden Almanya'da ilaç hazırlamıştır. Bugün bu petrol birçok hastalıkların doktorlar tarafından önerilen tedavisine uygun olarak burda bulunan binlerce tesislerde yılboyu yabancı ve yerli turistlere ev sahipliği yapmaktadır. Naftalan petrolünün insan sağlığı açısından faydalıdır ve bu nedenle burada Naftalan Petrol Banyosu yapmak amacıyla otel ve sanatoryumlar inşa edilmiştir. Günümüzde Azerbaycan'ın sağlık turizm merkezlerinden biridir.

2.1.7. Şirvan Bölgesi

Azerbaycan'ın kuzeybatısında, Büyük Kafkas dağlarının güneydoğu eteklerinde yer alan Şirvan bölgesi de turizm potansiyeli açısından zengin olan bölgelerden biridir. Spor turizmi, sağlık turizmi, yayla turizmi, dini turizm, dinlenme turizmi bölge için başlıca turizm türleridir. Ülke tarihinde mühim yer tutan

Şirvanşahlar devletinin de başkenti olan Şamahı şehri bu bölgededir. Bölgenin başlıca turistik yer ve anıtları: Diri Baba Türbesi, Yedi Günbez Türbesi, Şamahı şehrindeki Cuma Mescidi, Gülüstan Kalesi, Şah Abbas Kervansarayı, Pirgulu köyünde bulunan Astrofizik Rasathanesi, İsmayılı şehrinde bulunan eski kaleler ve Lahıc adlı kasabadaki tarihi medeniyet abideleri.

Şamahı'da, aynı zamanda, Çukuryurt ve Çınarlı dinlenme turizm merkezleri mevcuttur (Soltanova, 2007:132).

Astronomi gözlemevi, Şamahı şehrinin turistik çekiciliğini daha da arttırmıştır. Bu astrofizik rasathanesindeki aynalı teleskop Avrupa'da büyüklüğüne göre ikincidir ve Alman mühendisleri tarafından hazırlanmıştır.

Bu bölge kışın bol kar yağması ve dağlık alana sahip olması nedeni ile kış turizmi için çok çeşitli olanaklar sağlamaktadır (Eminov'dan aktaran Hasanli, 2015: 34).

Bölgedeki diğer turizm potansiyeline sahip il ise İsmayılı'dır. İsmayılı şehrinin en turistik yeri, gezilip görülmesi gereken Lahıc kasabasıdır ve bu kasaba devlet tarafından tarihi kültürel özel koruma alanı ilan edilmiştir. Kasabada bakırdan ve deriden birçok günlük eşyalar hazırlanmakta, yerli sakinler halıcılık, tarım gibi alanlarda çalışmaktadırlar. Burada 18-19.yüzyıllara ait evler ve minareli mescitler vardır. Kasaba, sadece yerli değil, aynı zamanda, yabancı turistler tarafından ziyaret edilmektedir.

2.1.8. Karabağ Bölgesi

Karabağ, Azerbaycan'ın en güzel ve en zengin turizm bölgelerinden biridir. Kafkasların Konservatuarı olarak bilinen Karabağ, milli muziğinin ve şairlerin vatanıdır. Bölgede birçok turizm türlerinin gelişimi için potansiyel mevcuttur. Mineralli su kaynaklarının en zengin olduğu Şuşa şehri Karabağ bölgesinin balneoloji (kaplıca) dağ iklimi tedavi merkezi olan Şuşa deniz seviyesinden 1300-1600 metre yüksekliktedir (Soltanova, 2007: 133). Bu şehir en eski insan kamplarının bulunduğu yerlerden biri olarak bilinmektedir. XX.yüzyılın 70'li yıllarına ait Şuşa'daki mağara kampında yürütülen arkeolojik kazılar sonucu burada Paleolitik dönemine ait taş aletler bulunmuştur.

Şuşa'nın, kuru ve temiz havası, ultraviyole ışınlarının tedavi edici özelliği İsviçre'nin Davos sağlık merkezleri ile kıyaslanmakta ve hatta daha üstün olduğu bilinmektedir. Şuşa'daki en bilinen mineralli sular Turşsu ve Şırlan mineralli sularıdır. Şehrin dağlık bölgede yer alması ve eşsiz dağ manzaraları da buranın rekreasyonel potansiyelini artırmaktadır (fakat Ermenistan işgalinde olmasından dolayı faaliyeti geçici olarak durdurulmuştur) (Seferov ve Hesenov 2006: 260).

Karabağ turizm bölgesinin bilinen önemli turizm yerleri mabetler, kervansaraylar, tarihi kuleler (Berdave, Ağdam), mescitler, Fuzuli'nin mağarası ve diğer eski tarihi olan yerler örnek verilebilir.

1977 yılında Şuşa şehri Özel Çevre Koruma Bölgesi ilan edilmiştir. Terter çayı vadisinde 2100-2200 metre yükseklikteki dağlardan gelen İstisu mineralli su kaynağı, bileşimi ve tedavi edici özelliği Çek Cumhuriyeti'nin Karlovy Vary termal suları ile eşleştirilmektedir. Bu sağlık merkezlerine en çok turistler yaz aylarında gelmekte ve burada konaklamak için ev kiralamakta ve ya çadırlar kurulmaktadır (Seferov ve Hesenov, 2006: 261). Fakat 1992 yılında XX.yüzyılın büyük faciası olarak bilinen Hocalı Soygırımında bu bölgeler ermeni işgali altına alınmış ve bundan dolayı bugün bu bölgedeki turizm potansiyeli yeteri kadar geliştirilmemiştir. Günümüzde ermenilerin işgal ettikleri bu bölgelerde bulunan eski Alban kiliselerini ermeni kiliseleri olarak tanıtmakta, tarihi Azerbaycan, Türk mescitlerini dağıtmaktadırlar.

2.2. AZERBAYCANDA TURİZM SEKTÖRÜ ANALİZİ

Dünya ülkeleri turist faaliyetlerine göre turist gönderen ve turist kabul eden ülkeler olmak üzere 2 gruba ayrılmaktadır. Turist gönderen ülkeler donor ülkeler, turist kabul eden ülkeler resipiyent ülkeler adlandırılmaktadır. Diğer taraftan turizm faaliyetinin gerçekleştiği yere göre turizm ikiye ayrılır:

- İç turizm;
- Dış turizm (aktif ve pasif dış turizm)

İç turizm – ülke vatandaşlarının ülke sınırları içerisinde turizm faaliyetleri gerçekleştirmesidir. Dış turizmde insanların ülke sınırları içerisindeki seferleri de iç turizm sayılır, yani ayrı-ayrı bölgelerde yaşayan ülke vatandaşlarının ülke dışına seferleri esnasında başkente gelmek için yapmış oldukları seyahatler de iç turizmdir.

Dış turizminin bir tipi olan pasif dış turizmi ise söz konusu ülke vatandaşlarının daimi ikamet yerlerinden yurtdışına ettikleri seyahat anlamına gelmektedir. Aynı zamanda yerli vatandaşların iç turizm seyahati zamanı yaptıkları faaliyetler toplamıdır.

Aktif dış turizm ise gidilen ülkede daimi ikamet etmeyenlerin bu ülkeye ziyareti zamanı gerçekleşen faaliyetler olarak bilinmektedir (Talıblı, 2018: 15-16).

Aktif dış turizm her bir ülkenin turizm potansiyelini ifade etmektedir. Aktif dış turizmin kalite göstergeleri ne kadar yüksek ise, ülkenin turizmden gelecek olan kazancı o kadar yüksektir. Bu da bildiğimiz üzere ülkeye turizm yatırımları çekmekte, turizm endüstrisini geliştirmektedir. Fakat bazı ülkeler kendi turizm potansiyelini yeteri kadar kullanamamaktadırlar. Bunun bir kaç nedeni vardır. Örneğin, ülkenin yetersiz maliye durumu, mevcut kaynakları doğru kullanmayı bilen uzmanların olmaması, dış kura bağlı kalmak ve diğer bu gibi olumsuz faktörler ülkenin mevcut turizm potansiyelini ortaya koymaya fırsat vermemektedir. Bunları ortadan kaldırmak için ülkenin sadece ekonomik değil, aynı zamanda siyasi güce de sahip olması gerekmektedir. Uluslararası ilişkilerin iyi durumda olması, turizm sektörünü, özellikle de, aktif dış turizmi olumlu yönde etkilemektedir. Siyasal etkenler turizme 3 şekilde etki etmektedir (Soltanova, 2015: 124)

- Turist kabul eden ülkenin siyasi durumunun iyi olmaması;
- Turist gönderen ülke iç durumunun sabit olmaması;
- Her iki ülke arasında siyasi sorunların olması.

Aktif dış turizmi diğer turizm türlerinden farklı kılan en önemli özellikleri aşağıdaki şekildedir:

- Aktif dış turizm kazanç kaynağıdır;
- Ülkeye farklı ülkelerden para akışına neden olmaktadır;
- Konaklama tesislerinin gelişimine olanak sağlamaktadır;
- Transfer hizmetlerinin iyileştirilmesinde ve modern standartlara uygun olmasında önemli rol oynamaktadır;
- Hizmet sektörlerinin tüm yönlerinde (konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım ve b.) kadronun daha da uzmanlaşmasına, daha çok tecrübe kazanmasına neden olup genel hizmet sektörü kalitesinin yükselmesine katkı sağlamaktadır;

- Ülkenin dünya turizm pazarında tanınmasına ve seyahat etmek isteyenlerin alternatifleri içinde yer almasına büyük ölçekte etki etmektedir.

Tüm bunlar aktif dış turizminin bir ülke için ne kadar önemli olduğunun göstergesidir.

Ekonominin diğer tüm alanlarında olduğu gibi turizm endüstrisi hakkında da fikir söylemek, bu alandaki istatistik verileri elde etmeden mümkün değildir. Fakat diğer alanlara göre turizm endüstrisinde istatistik bilgileri elde etmek diğerlerine göre daha çok zorluk çıkarmaktadır. Bunun birinci nedeni turizm ürününün farklı faaliyet alanlarında oluşmasından kaynaklanmaktadır. Bu, turizmin çokyönlü özelliğe sahip olması ile açıklanabilir. BMÖ açıklamasına dayanarak turizm endüstrisine turistler için mal ve hizmetlerin oluşturulması yönünde üretim ve üretim dışı faaliyetler dahildir. Turizmin istatistik verileri turizmle ilgili gelecek planlar yapılmasına neden olmaktadır, o yüzden bu rakamlar detaylı bir şekilde incelenmelidir. Aksi takdirde yanlış bilgiler genelde ülke turizmini yanlış yönlendirebilir ve gerçekleştirilen turizm faaliyetleri geçerliliğini yitirmektedir.

Aktif dış turizm istatistiği:

- Ulaşım araçlarına göre
- Aktif dış turizm ülkelerine göre
- Amacına göre
- Turist destinasyonlarına göre
- Turizm masraflarına göre
- GSYH-a göre sınıflandırılabilir (Azerbaycan'ın bölgeleri, Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2017)

Azerbaycan'daki turizm sektörünün artış oranını istatistik verilerle inceleyecek olursak, 2016, 2017, 2018 yılında ülkemize gelen yabancı ülke vatandaşlarının sayısı aşağıdaki şekildedir:

Tablo 3: 2016-2018 Yılları İçerisinde Azerbaycan'a Gelen Turist Sayısı

Ülkeler	Yıllar üzre ülkeye gelen ziyaretçi sayısı		
	2016	2017	2018

Toplam	2139743	2499155	2532934
ABD	12.291	15.178	17.516
Almanya	13.042	16.319	17.200
Birleşik Arap Emirlikleri	53.180	102.498	94.031
Belarus	12.320	13.119	13.024
Büyük Britanya	29.514	31.751	29.417
Kazakistan	31.994	36.360	37.824
İrak	62.983	62.547	67.514
İran	248.632	363.528	241.124
İsrail	10.814	15.385	40.158
İtalya	8654	10.133	11.035
Japonya	3383	4347	5539
Moldova	3735	3628	3574
Hollanda	3764	4703	5892
Rusya Federasyonu	744.125	854.331	880.029
Türkmenistan	7637	17.101	28.305
Türkiye	313.341	301.924	291.499
Ukrayna	55.508	57.818	57.707
Fransa	5785	6959	7903
Çin	7363	10.274	15.730
Hindistan	6012	14.244	39.051
Gürcistan	506.306	538.213	610.556
Özbekistan	16.093	18.795	18.306

Yazar tarafından derlenmiştir.

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi

Bu tabloya göre, 2016 yılında Azerbaycan’a en çok turist gönderen üç ülke, ABD, Almanya ve Birleşik Arap Emirlikleri olmuştur. Bu ise ülke turizm sektöründeki gelişimin göstergesidir. İlaveten, Azerbaycan’ın 2015 yılında I. Avrupa Oyunları spor yarışmalarına ev sahipliği etmesi, dünyanın farklı bölgelerinden buraya

çok sayıda turistlerin gelmesi Azerbaycan'ın uluslararası ortamlarda tanınmasını olumlu yönde etkilemiştir.

2017 yılına olan istatistik verilerine göre, 2017 yılında, rekor sayıda turist ülkeyi ziyaret etmiştir. 2017 yılında Azerbaycan'ı ziyaret eden turist sayısının büyük bir kısmı rus turistlerin payına düşmektedir. Toplamda 854 bin 331 kişi olmakla Rusya birinci sırada yer alırken, Türkiye'de bu rakam 301 bin 924'dür ve 4. sırada yer almaktadır. Sonraki yıllarda da Rusya ülkemize en çok turist gönderen ülke olarak kalmaktadır. Tablodan görüldüğü üzere, Azerbaycan'a turist gönderen ülkeler arasında en büyük kısmı komşu ülkeler oluşturmaktadır. Daha sonra bu listeyi, Irak, BAA takip etmektedir.

2018 yılı verilerine bakacak olursak, Rusya bu listede lider konumundadır. Daha sonra Gürcistan, Türkiye ilk üçlüğü oluşturmaktadır. Azerbaycan'a gelen yabancı sayısında görülen artış yalnız 2018 yılında değil, 2019 yılının başında, yani Ocak ayında da devam etmiştir.

Tablo 4: 2018 ve 2019 Eylül-Ocak Aylarında Ülkeye Gelen Turist Sayısı

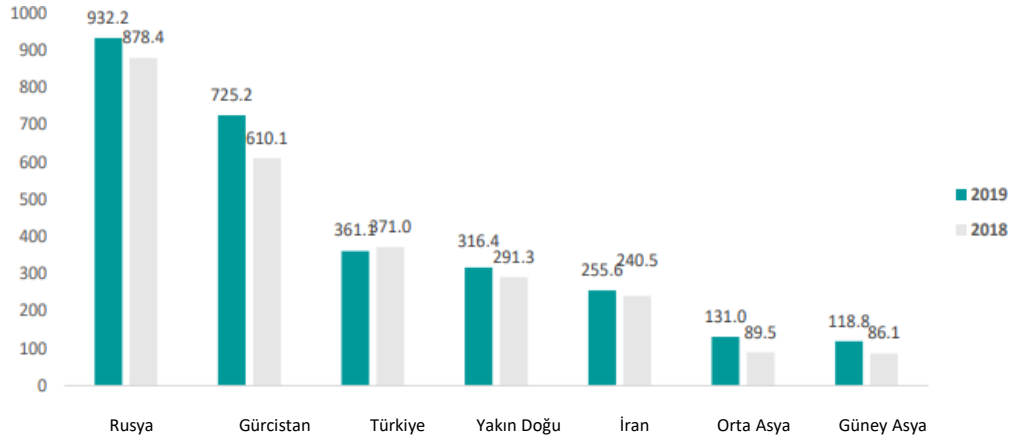
Ülkeler	2019		2018	
	Eylül	Ocak-Eylül	Eylül	Ocak-Eylül
Rusya	70 907	724 730	65 633	688 163
Gürcistan	58 440	530 873	51 703	436 361
İran	33 142	197 535	16 483	202 505
Türkiye	29 619	233 322	26 475	220 232
Yakın Doğu	27 132	291 126	25 228	311 772
Orta Asya	14 121	96 955	7490	66 505
Güney Asya	12 095	84 248	8 791	61 039
Doğu Avrupa	11 077	83 835	9 851	76 932
Batı Avrupa	10 822	92 883	9 643	75 928
Kuzey-Doğu Asya	5 582	33 609	4 669	23 599
Amerika	3 357	22 863	2 905	21 079
Güney-Doğu Asya	1 391	8 559	896	6 845
Afrika	831	7 479	708	6 367

Diğer	1 102	7 837	1016	6793
Toplam	279 618	2 415 854	231 491	2 204 120

Kaynak: Azerbaycan Devlet Turizm Acentası

Azerbaycan Sınır Koruma Kuvvetleri'nin yayımladığı verilere göre, Ocak-Eylül ayları arasında ülkeye gelen yabancı sayısı 2.415.854 kişi olarak belirlenmiştir, bu rakam geçen sene ile kıyaslanacak olursa, aynı dönemde 2018 yılında 2019 yılına göre yabancı giriş sayısı 2.204.120 kişidir. Bu ise 211.734 kişi kadar artış demektir. Yani, 2019 yılında ülkeye gelenler % 9 oranında artış göstermiştir. Bu artışta yabancılar turistler içinde büyük bir kısmı Gürcistan'dan gelen turistler oluşturmaktadır. Önemli bir düzeyde artış görülen diğer bölge Güney Asya ve Orta Asyadır. Güney Asya bölgesinden gelen turist sayısı % 38 artışla 2019 yılında 84.248 kişi olmuştur. Orta Asya ise aynı şekilde, % 45 artışla en çok turist gönderen bölgeler sırasındadır. En yüksek artış Güney Asya ülkesi olan Pakistan ve Hindistan'a, Orta Asya'dan ise Kazakistan ve Türkmenistan'a aittir. 2019 yılı, Ocak ayında bu ülkelerin her birinden yaklaşık 2000'den çok yabancı gelmiştir. Bu artışlarla birlikte bazı ülkelere gelen yabancı turist sayısında azalma görülmektedir. İran'dan gelen seyahatçi sayısında azalma 2018 yılında başlamış, 2019 yılında da devam etmiştir. 2019 yılı Ocak-Eylül aylarında ülkeye gelen turist sayısı 2018 yılının aynı dönemine nispeten 4970 kişi daha azdır ve bu % 2 oranında azalış anlamına gelmektedir. Yakın Doğu ülkelerinden gelenlerin sayısında da % 7 azalış olduğu görülmektedir ve bu Yakın Doğu ülkelerinden ülkeye 1,5 bin daha az yabancı gelmesinin göstergesidir. Azerbaycan turizminin en önemli turizm pazarı olan Rusya'da ise herhangi bir değişiklik görülmemiştir, şöyle ki, bu dönemde Rusya'dan ülkemizde 56,3 bin yabancı gelmiştir. WTTC açıklamasına göre, 2017-2027 yılları arasında yabancı turistlerin Azerbaycan'da turistik harcamaları her yıl % 6.5 artarak, 2027'de 4.5 milyar AZN (2.8 milyar dolar) olacaktır ki, bu da GSYH'nin % 5.9'nu oluşturmaktadır.

Şekil 3: 2018-2019 Yılları Üzre Ülkeye Gelen Turistlerin Bölgelere Göre Dağılımı



Kaynak: Azerbaycan Devlet Turizm Acentası

Azerbaycan Sınır Koruma Kuvvetleri'nin yayımladığı bilgiye göre, 2019 yılında Azerbaycan'a seyahat eden turist sayısı 2018 yılına göre 323.000 veya % 11,4 artarak 3,2 milyona ulaşmıştır. Bu büyümenin nedeni Eylül (+% 20,8), Ekim (+% 24,7), Kasım (+% 13,3) ve Aralık (% + 14,2)' da görülen artış olmuştur. Gürcistan'dan gelen ziyaretçi sayısı %18.9 veya 115.000 kişi artarak 725.000'e yükselirken, Orta ve Güney Asya'dan gelen turist sayısı %46.4 ve %38.1 oranında önemli bir artış göstermiştir. Son olarak, Yakın Doğu'dan gelen turist sayısında 2018 yılının yaz mesiminden başlayan ve Mart 2019 da dahil olmak üzere uzun vadeli durgunluk, % 6,3'lük bir değişiklikle yıl sonunda 256.000 kişi olmuştur. Orta Asya'nın en önemli pazarı 52.000 kişi veya % 85.8 artışla Türkmenistan olmuştur. Güney Asya'da ise en çok turist gönderen ülke % 66.8 veya 65.000 kişi artışla Hindistan olarak görülmüştür.

Ortadoğu bölgesinden BAE, Irak, Umman ve Katar'dan gelen turist sayısında görülen azalma, İsrail ve Suudi Arabistan'dan gelenlerin sayısındaki artışla 2018 yıl sonundaki toplam turist sayısına eşitlenmiştir.

Sonuç olarak, 5400 kişi veya % 6,1'lik önemli bir artışla 932.200 turist sayısı ile 2019 yılında da Azerbaycan'da en çok turist Rusya'dan gelmiştir. Türkiye ve İran'dan gelen ziyaretçi sayısı % 8,6 ve % 6,3 artarak 316 bin ve 256 bin olmuştur. Orta Asya'da gelişmekte olan pazarların bazı detayları aşağıdaki gibidir: en yüksek büyüme oranları Türkmenistan (52.000; önemli büyüme% 85.8), Kazakistan (47.000;% 26.1 büyüme) ve Özbekistan (23.000;% 28.3)

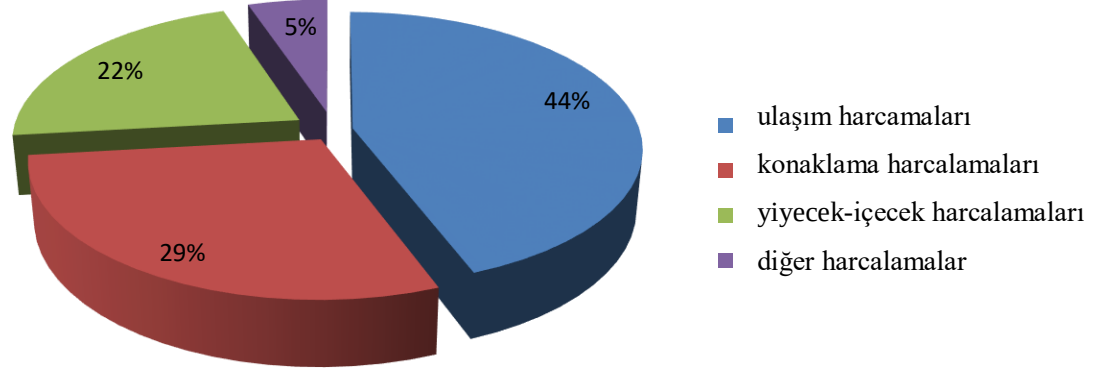
Güney Asya’da ise Hindistan (65.000 kişi; % 66.8 artış) ve Pakistandır (47.000; % 12.9 artış).

Tablo 5: 2019 yılında Azerbaycan’a Gelen Turist Sayısı

2019	Gelen Turist Sayı (bin)
Rusya	932.198
Gürcistan	725.174
Yakın Doğu	361.055
Türkiye	316.404
İran	255.571
Güney Asya	118.808
Orta Asya	130.968
Doğu Avrupa	109.005
Batı Avrupa	115.220
Kuzey Doğu Avrupa	41.320
Amerika	28.918
Güney Doğu Asya	12.854
Afrika	10.148
Diğer	10.261
Toplam	3 167 904

Kaynak: Azerbaycan Devlet Turizm Acentası

Şekil 4: 2018 Yılında Azerbaycan’a Gelen Turist Harcamaları Kategorileri



Kaynak: Talıblı, 2018: 21

Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesinin 2018 yılına ait verilerine göre Azerbaycan’a gelen yabancıların harcamalarının ana yönleri:

Yukarıdaki diyagramı esas alarak bu giderlerin

- % 44 ulaşım giderleri,
- % 29 konaklama giderleri
- % 22 yiyecek-içecek giderleri,
- % 5 diğer harcamalar.

Son yıllarda Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi’nin yayımladığı verilere göre ülke turizminde bir canlanma görülmektedir.

İran İslam Cumhuriyeti ve Birleşik Arap Emirlikleri ülkelerinde artış görülmüştür.

Bunun bir kaç nedeni vardır:

- Dünyanın bazı turizm sektörü gelimiş ve turistik yerlerle zengin olan ülkelerinde iç sabitliğin olmaması, terör olaylarının artması ve turistlerin kendi seyahat yönlerini değiştirmek zorunda kalmaları;
- Dünya döviz pazarında oluşan keskin değişimler ve ülke para biriminin eski değerini kaybetmesi;
- Turistlerin yeni destinasyonlar keşfetme istekleri;

- Ülkemizde turizmin gelişimine yönelmiş adımların atılması yabancıların ülkeye ziyaret etme isteklerini artırmaktadır.

Katar, Oman, Suudi Arabistan, Bahreyn, Küveyt, Japonya, Çin, Kore Cumhuriyeti, Malazya, Singapur ve s. ülke vatandaşları için 2016 yılından itibaren hava limanındaki vize resmileştirilmesine başlanması ülkeye seyahat eden turist sayısını önemli ölçekte etkilemiştir (Mehraliyeva, 2018: 56).

Aynı zamanda, e-vize sisteminin uygulanması ve 2016 yılı Ocak ayından başlayarak Asan Viza (Kolay Vize) sisteminin faaliyete başlaması da ülkenin turizm sektöründe elde etmiş olduğu başarılarından biridir.

Azerbaycan cinayet olayları seviyesine göre dünya ülkeleri içerisinde 20 en tehlikesiz ülke sırasındadır. Dünya Turizm Örgütü'nün 125 ülkede yürüttüğü araştırma sonucuna göre, Azerbaycan dünyanın en tehlikesiz ülkeleri içerisinde 18.sıradadır. İlk onlukta ise, Katar, Singapur, Avusturya, BAE, Hongkong, Gürcistan, Japonya, Danimarka, Belarus yer almaktadır. Venesuela, Honduras, Güney Sudan, Güney Afrika, Nijeriya, Brezilya ve Salvador en çok cinayet olaylarının olduğu ülkeler olarak bilinmektedir (Taliblı, 2018:28).

2001 yılının, Nisan ayının 18'de cumhurbaşkanının ülkede Gençler, Spor ve Turizm Bakanlıklarının faaliyete başlaması ülkede turizm endüstrisinin gelişimine yol açmıştır. Bundan sonra, 2001 yılının Eylül ayında Azerbaycan Dünya Turizm Örgütüne üye olmuştur. Aynı yılda Azerbaycan Turizm Endüstrisinin Gelişimi İttifakı kurulmuştur. Bu İttifakın kuruluş amacını ülkede turizm hizmetlerinden faydalananların hakk ve hukuklarının savunulması, uluslararası turizm pazarında ülkenin tanıtımının yapılması ve diğer bu tür nedenler oluşturmaktaydı.

Ülkeye gelen turistlerin ziyaret ettikleri turizm merkezleri Guba, Gusar, Bakü, Şeki, Lenkeran illerinde yer almaktadır. Aktif dış turizmin %50'ni bu merkezler oluşturmaktadır (Novruzov, 2018: 65).

XXI.yüzyılın örf ve adetleri ülkede aktif dış turizmin gelecek gelişimine olumlu bakış açısı oluşturmaktadır. Bu, herşeyden önce ülke başkanının "2002-2005 yıllar arasında turizmin gelişimi hakkında" devlet programını onaylaması ile ilgilidir. 2012 yılı ülkede "Turizm Yılı" ilan edilmiştir, bu ise turizm sektörünün gelişimine olanak sağlamıştır. Bir yıl içerisinde beş yeni, modern, beş yıldızlı otelin yapımı ve halkın kullanımına sunulması bu sektörde görülen işlerin devamıdır. Eurovision 2012

müzik yarışması için yapılan "Kristal Hall" un kısa zamanda kullanışlı bir hale getirilmesi de turizmin gelişimine olanak tanıyan en önemli faktörlerden biridir. Azerbaycan'ın ev sahipliği yaptığı çeşitli uluslararası müzik ve spor yarışmaları, fuarlar gelen yabancı turistler için ülke hakkında hoş bir izlenim bırakması da turizm sektörünün gelişimi açısından önemlidir (Hasanlı, 2015: 69).

2.2.1. Azerbaycan'ın Aktif Dış Turizmi

Ülkedeki uluslararası nitelikte olan etkinliklerin, marka değeri yüksek olan otellerin gitgide artması ve ülkenin ekonomik durumunun iyi duruma gelmesi turist sayısının artmasına neden olmaktadır. Gelen turist sayısı içinde dinlenme ve eğlence için gelen turist sayısı daha fazladır.

Ülkeye gelen turistlerin büyük bir kısmını Gürcistan, Rusya Federasyonu, İran, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır. Avrupa'dan gelen turistler ise yabancıların %23.6'dır. Avrupalı turistlerin çoğu iş turizmi amacı ile gelmiştir.

Ülkeye gelen yabancı ziyaretçilerin 1.43 mln kadarı, yani % 94, 9'u akraba ve yakınlarının evinde konaklaması nedeni ile, konaklama tesislerinden çok kullanılmasına fırsat tanımamaktadır. Yabancı turistlerin %78,6'ı Bakü şehrine seyahat etmektedir ki, bu da ülkede kongre turizminin hızlı bir şekilde gelişmesinin sonucudur. Ülkede girişimcilik faaliyetinin ekonomik ve hukuki altyapısının gelişimi turizm endüstrisinin en önemli alt bileşenlerinden olan otel sisteminin de gelişimine olanak tanımıştır. Son 10 yıl içerisinde Azerbaycan'da faaliyet gösteren otel sayısı 6.6 kat artarak 576, onlardaki yaşam alanı ise 5.6 kat artarak 522 bin metrekare, oda sayısı 3.4 kat artarak 27.4 bin olmuştur.

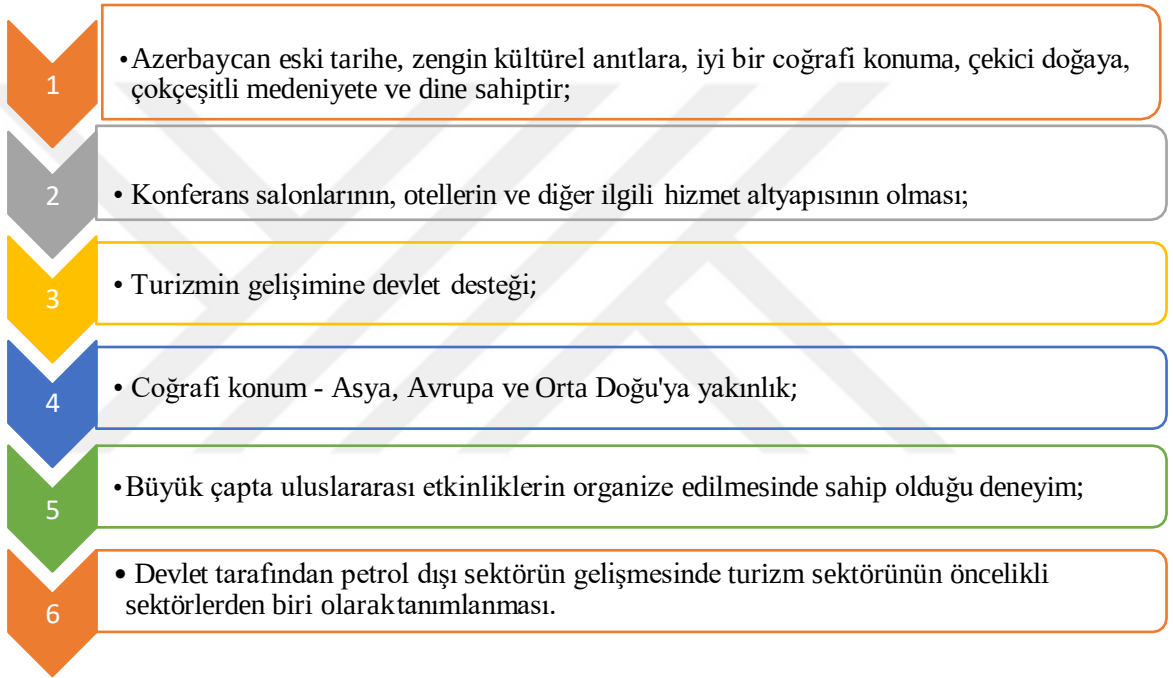
2017 yılında turizm sektöründe 3,4 milyar manata kadar ek değer oluşmuştur ki bu da GSYİH'nin % 4.5'i demektir. Turizm sektörüne yatırılan yatırım 3.2 milyar olarak belirlenmiştir bu da tüm toplam yatırım miktarının %12.5'ni oluşturmaktadır (<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>).

Azerbaycan dünyanın farklı ülkelerinden turist kabul etmektedir. Ülkenin turizm öncelikleri, mevcut fırsatlardan en iyi şekilde yararlanan beş ana kaynaktan oluşmaktadır

- Azerbaycan (yerel turistlerin ihtiyaçları);

- Türkiye, İran, Gürcistan ve Rusya dahil olmak üzere komşu ülkeler;
- Suudi Arabistan, Bahreyn, Kuveyt, Irak, Umman, Katar ve Birleşik Arap Emirlikleri dahil olmak üzere İran Körfezi bölgesindeki ülkeleri;
- Kazakistan, Ukrayna ve Özbekistan da dahil olmak üzere Bağımsız Devletler Topluluğu (CIS) Üye Ülkeleri;
- Kanada, Çin, AB, Hindistan, Japonya, Güney Kore ve ABD dahil olmak üzere toplu turizm ülkeleri

Şekil 5: Azerbaycan'da Turizm Sektörünün Güçlü Yanları



Yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil 6: Azerbaycan'da Turizm Sektörünün Zayıf Yönleri



Yazar tarafından derlenmiştir.

2.2.2. Azerbaycan'da Mevcut Turizm Sorunları

Azerbaycan'da aktif dış turizminin en önemli sorunları ve çözüm yolları:

- Ülkenin uluslararası turizm pazarında yeteri kadar tanınmaması. Şöyle ki, uluslararası turizm alanında devletin gerçekleştirdiği bir dizi pazarlama faaliyetleri olsa da, ülkeye gelen turistlerin büyük bir kısmı ülke hakkında daha önceden bilgiye

sahip olduğunu, çok az bir kısmı ise internet aracılığıyla bilgi edindiğini söylemektedir. Bunun yanısıra son yıllarda ülke hükümetinin yapmış olduğu geniş çaplı faaliyetler ve Azerbaycan'ın uluslararası yarışmalara ev sahipliği yapması ülkeye gelen turist sayısını arttırmakla beraber ülkenin tanınmasına da neden olmuştur.

- Yabancı turistlerin ülke hakkında çok az bilgiye sahip olması ve ülkenin farklı bölgelerinde marka değerine sahip otellerin az veya hiç olmaması. Bildiğimiz üzere bir ülkede aktif dış turizmin gelişmesi için en önemli nokta bilgidir. Yani ülkeye gelmek isteyen turistler ülke hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olmak isterler. Azerbaycan ile ilgili bilgi ise çok kısıtlıdır ve bu kısıtlı bilginin bir kısmı ise turistlerin gelmesine engel olan bilgilerdir. Bu da az sayıda bile olsa dış turizm faaliyeti sürdüren turizm şirketlerinin yaptığı çalışmaların herhangi bir sonuca varmamasına neden olmaktadır.

- Dış turizme yönelik turların daha fazla getiri sağladığını düşünürsek eğer, devlet tarafından bu turları hazırlayan acentelere motive edici desteğin sağlanması gerekir. Ülkeye gelen turistlerin toprak bastı vergisinden tamamen muaf tutulması, bazı ülkelere vize sistemi uygulamasını kaldırmak bu alanda gelişimi olumlu yönde etkileyecektir. Özellikle ülkemize Avrupa ile beraber, komşu devletlerden de turist çekebilme özelliği ile İran Azerbaycan için esas turizm pazarı olan ülkelerden biri sayılabilir.

- Dış turizm turlarının yapılmasında Türkiye deneyimine uygun pazarlama faaliyetlerine dayanarak, her ülke vatandaşı ve ayrı-ayrı turizm pazarı için pazarlama faaliyetlerinin hazırlanması. Türkiye tecrübesinden bilindiği üzere, yabancı turistlere yönelmiş turpaket ürünleri belirlenmiş pazar çerçevesinde araştırılmalı ve halkla ilişkiler faaliyetleri yapılmalıdır. Dış turizm hizmeti sunan firmalar uluslararası turizm fuarlara ve etkinliklere katılım, pazarlama faaliyetlerini daha da büyüterek daha fazla turist çekebilirler (Talıblı, 2018: 43-44).

- Dış turizm hizmetlerinin arttırılması için bölgelerde de turların hazırlanması. Ülkede uluslararası turizminin gelişimi için en önemli dinlenme merkezlerini kapsayan turların yapılması mümkündür. Bu turlar kültürel miras örnekleri, egzotik manzara, av turizmi, safari vb. amaçlı ola bilir.

- Azerbaycan'da otel fiyatları mevsimsel olarak değişmektedir. Komşu ülkelerde mevcut otel fiyatlarına göre Azerbaycan'da otel fiyatlarının daha pahalı

olduğu görülmektedir. Azerbaycan'da otel fiyatları Gürcistan'la karşılaştırılırsa, % 30-50 daha fazladır. İran'da bu rakam % 100'den daha fazladır. Türkiye ile kıyaslırsak, Azerbaycan'daki otel fiyatları % 20-40 daha pahalıdır. Bu aktif dış turizmin gelişimini engelleyen faktörlerdendir.

- Ülkede hostel ve turist tipli otellerin az olması turizm için ciddi sorun yaratmaktadır. Mevcut konaklama müessiselerinin standartlara uygun olmaması da turizmin gelişimini olumsuz etkilemektedir.

- Sınır hattındaki geçiş noktalarındaki yoğunluk, zaman kaybı da bu unsurlardan biridir.

Turizmin gelişimini teşvik eden fırsatlar

- Ulaşım sektörünün gelişimi ve sonuç olarak uzun mesafeli seyahat olasılığı,
- Farklı ülke kültürlerini öğrenme arzusu gibi çeşitli turizm türlerine artan ilgi.
- Genç neslin artması,
- Dünya nüfusunun hızlı büyümesi,
- Yoksulluğun azaltılması ve dünya çapında sürdürülebilir kalkınma programlarının uygulanması (Cumazadə, 2016: 541)

2.3. AZERBAYCAN'DA KIŞ TURİZMİ

Azerbaycan'ın yıllardır devam eden savaş içerisinde olması, büyük turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen bu sektörün irelilemesinde bazı zorluklara yol açmıştır. Fakat, son yıllarda turizm sektörünün gelişimi için Azerbaycan hükümeti bazı kararlar almıştır (Növresli, 2010: 210). Bunlara örnek vermek gerekirse, Azerbaycan Cumhurbaşkanının 24 Kasım 2003 yılında Sosyal-Ekonomik Gelişimin Hızlandırılmasına Yönelik Tedbirler ve 11 Şubat 2004 yılında 2004-2008 Yıllarında Azerbaycan Bölgelerinin Gelişimi için Devlet Programı gibi bölgelerin kalkınmasına ilişkin ülke hükümetinin başlattığı devlet programı Azerbaycan'ın farklı bölgelerindeki turizm potansiyelinin düzgün ve planlı bir şekilde kullanılmasını, ülke turizm sektörünün gelişimini teşvik etmektedir (Mursalov, 2009: 125).

Azerbaycan'da kış turizmi yeni turizm türü olarak bilinse de, SSCB döneminde de bu turizm alanı insanların ilgisini çekmiştir. Bu dönemde Azerbaycan'ın Şamahı ilinde bazı bölgeler kayak yapmak isteyenler tarafından kullanılmaktaydı. Son 10 yıla

kadar, Azerbaycan’da kış turizmi kavramı gelişmediği için ülke vatandaşları kış mevsiminde kış sporları veya kış turizm etkinliklerine katılmak için daha gelişmiş bir altyapısı olan farklı yabancı ülkelere sefer etmekte idiler.

Fakat son yıllarda Azerbaycan’da, bu alanda bir canlanma görülmektedir ve kış turizmi potansiyelinin doğru, planlı bir şekilde kullanılması, altyapısının oluşturulması için faaliyetler hazırlanmıştır. Turizm faaliyetlerinin gelişimine yönelik atılmış adımların sonucunda Azerbaycan’da dağ yamaçları turizm destinasyonu için uygun hale getirilmiştir. Ocak, 2012 yılında Gusar Şahdağ Kış-Yaz Turizm Merkezi ve 2014 yılının Ocak ayında Gebele bölgesinde Tufandağ” Kayak Kış-Yaz Rekreasyon Kompleksi halkın hizmetine sunulmuştur. Bu da Azerbaycan’da kış turizminin gelişimini gösteren en önemli etkenlerden olmuştur.

2.3.1. Azerbaycan’da Kış Turizm Potansiyeline Sahip Bölgeler

Ülkemiz için kış turizminin gelişimi, kış turizmi endustrisi oluşumu ve mevsimsel turizm kavramından sürdürülebilir turizm kavramına geçiş ile mümkündür. Azerbaycan’da kurulmuş olan kış turizm merkezleri artık bu ülkedeki kış turizmi severlerinin kendi ülkesinde de kış turizmi aktivitelerinden faydalanmasına olanak sağlamıştır. Fakat kış turizmi potansiyelini sadece bu 2 bölge ile sınırlandırmak, ülkede bu alandaki gelişimi kısıtlamaktadır.

Fiziki ve coğrafi konumu, iklim koşulları ve doğasal zenginlikleri ile kış turizmi potansiyeline sahip olan dağlık bölgelerin de zamanla ülkedeki kış turizmi gelişiminin daha da irelilemesine imkan sağlayacağı düşünülmektedir. Azerbaycan’da kış turizm potansiyeline sahip iki destinasyon, Guba-Haçmaz ve Şeki-Zagatala turizm bölgeleridir.

2.3.2. Kış Turizm Bölgesi: Guba-Haçmaz

Guba-Haçmaz bölgesi, Azerbaycan’ın kuzeydoğu tarafında yer almaktadır. Bu bölgede farklı turizm türlerine ilişkin eğlence, rekreasyon merkezleri faaliyet göstermektedir. Tabiat manzaraları, saf temiz havası, yüksek dağları, maden suları ve kumlu plajları bölgenin turizm kaynaklarıdır. Büyük Kafkasya’nın yüksek dağ

zirveleri olan Bazardüzü, Şahdağ ve diğerleri Guba-Haçmaz bölgesindedir. Ülkenin başkenti olan Bakü'ye yakın mesafede olması da turist seferlerini arttıran nedenlerden biridir (Ölimuradova, 2015: 31-32). Tüm bunlara ek olarak, bu bölgede uygun taşıma araçlarının bulunması, doğal güzelliklere sahip dağlık alanlarının olması kış turizmine olanak sağlamaktadır (Seferov ve Hesenov, 2006: 259). Kış turizminden başka burada “Afurca Şelalesi”, “Şahdağ Milli Parkı”, “Cennet Bahçesi”, “Nabran” vb. doğasal zenginliklere sahip turistik yerler doğa severler için vazgeçilmezdir.

Guba-Haçmaz bölgesinde inşa edilen Şahdağ Kış-Yaz Turizm Merkezi bu ilin kış turizm potansiyelinin en iyi temsilcisidir. Ekonomik durumu çok iyi olmayan Guba-Haçmaz bölgesinde kış turizminin gelişimi aynı zamanda o bölgenin sosyal, politik, ekonomik açıdan gelişimini ve kalkınmasını teşvik etmektedir. Azerbaycan'da kış sporları ve kayak kültürünü insanlar arasında yaymak bu destinasyonun temel hedeflerinden biridir.

Ülkeye sefer eden turistlerin %70'nin gelme sebebi olarak kayak sporlarını tercih etmesi ülke kış turizminin olumlu gelişiminin temel göstergesidir (Mursalov, 2009: 158).

Şahdağ Turizm Merkezi kış turizminin yaygın bir hal alması ve tanıtılması, yalnız yerli değil, hem de yabancı turistlerin ülkeye akınını temin edilmesi yolunda önemli adımlar atılmıştır. Yabancı turizm şirketleri için bilgilendirme içerikli tur paketlerin hazırlanması ve Moskova'daki uluslararası turizm fuarına katılması bu adımlardandır. Azerbaycan'ın ilk kış turizm merkezi olan Şahdağ faaliyete başladığı günden ortalama 200 bin yerli ve yabancı turiste ev sahipliği yapmıştır. Bu merkezde 17 kilometrelik pist ve 9 adet kabin bulunmaktadır ve kış turizm süresi 120 gün sürmektedir.

Kış turizm merkezi arazisinde 4 otel, Şahdağ Hotel-Spa, Pik Palace, Park Chalet Otel, Zirve Hotel oteller turistlere hizmet vermektedir. 5 yıldızlı Şahdağ Hotel-Spa kendisinde 172 oda, 5 yıldızlı Pik Palace ise 167 oda barındırmaktadır Park Chalet Oteli 4 yıldızlıdır ve otelde 164 konuk odası mevcuttur. 3 lüks ve 40 standart odadan ibaret olan Zirve Hotel 4 yıldızlı oteller sırasındadır. Şahdağ Kış Turizm Merkezi'nde turistler için farklı eğlence olanakları mevcuttur. Örnek vermek gerekirse snowboard, kayak turları, rafting, teleferik, zipline, paintball gibi etkinlikler turistlerin ilgisini çekebilir (<http://www.shahdag.az/>).

2.3.3. Kış Turizm Bölgesi: Şeki-Zagatala

Şeki-Zagatala turizm bölgesi, Büyük Kafkasya'nın güney yamacında yerleşik bulunmaktadır. Şeki-Zagatala bölgesi ülkenin tarihsel, kültürel kaynaklarına sahip önemli bir bölgedir (Mursalov, 2009: 116). İsfahan Kalesi, Kış Tapınağı, Tebriz Kalesi, Lezgi Kervansarayı, Gallunan-Sasun Kalesi ve diğer mimari anıtlar bu bölgenin turizm potansiyelinde önemli yere sahiptir. Şeki-Zagatala bölgesindeki en önemli turizm merkezleri olan otellerden Şeki'deki kervansaray otelleri, Marxal ve Saadet Rekreasyon Merkezleri (Şeki), Sahil, Çenlibel (Gebele), Şafa ve İlisu (Gah) ve Gülüstan Turist Merkezi (Zagatala) yerli ve yabancı turistlere hizmet vermektedir.

Bölgede hem yaz turizminin, hem kış turizminin gelişim olanakları mevcuttur. Şeki'de, Zagatala'da ve Gah'da Alp disiplini, üs ve tesislerin oluşturulması için bu bölgeler bütün turistik alt ve üstyapıya sahiptir (Əlimuradova, 2015: 33-38).

Bu bölgede yer alan Gebele şehri, Azerbaycan Turizm Acentası'nın yapmış olduğu açıklamada, Bangladeş'in başkenti Dakka'da gerçekleştirilen İslam İşbirliği Teşkilatı'nın Turizm Bakanları 10. Konferansı'nda 2020 turizm başkenti seçilmiştir. Bu nedenle 2020 yılında İİT Turizm Bakanları 11. Konferansı Gebele'de gerçekleşecektir.

Gusar'daki Şahdağ Kış Turizmi Merkezinden sonra, Azerbaycan'ın diğer en önemli kış turizmi rotalarından biri olan Gebele'de de kış turizminin geliştirilmesi ve potansiyelinin ortaya çıkarılması amacı ile Tufandağ Kış-Yaz Turizm Rekreasyon Kompleksi inşa edilmiştir. Tufandağ kış turizm destinasyonu yerli ve yabancı turistlerin merkezden memnun ayrılmasını hedeflemektedir.

Turizm endüstrisinin önemli bir parçası olan ulaşım, turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesinde önemli bir etkidir. Bunu gözönünde bulundurarak, Gebele şehrinin hava limanından 25 kilometre mesafede yerleşmesi, hafta sonu tatili yapmak isteyenler için iyi bir fırsat olabilir.

Ocak, 2014 yılında halkın hizmetine sunulan Tufandağ Kış-Yaz Turizm Rekreasyon Kompleksi (Gebele) 15 kilometrelik eğime sahiptir ve 5 kalkış kabini ile yaklaşık 110 gün faaliyet göstermektedir.

Tablo 6: Azerbaycan Kış Turizm Merkezleri

Kayak Merkezi Adı	Dağ-kayak düşüşü (km)	Asansör sayısı	Faaliyet gösterdiği günlerin sayısı	Yükseklik (metre)
ŞAHDAĞ	17	9	120	1430-2520
TUFANDAĞ	15	5	110	1400-2470

Kaynak: Gurbanova, 2018: 70

2.3.4. Azerbaycan’da Kış Turizmi Gelişim Olanakları

Kış turizminin gelişimi için önemli faktörlerden birinin iklim olduğu daha önce de belirtilmiştir.

Dünya coğrafyasında mevcut olan 11 iklim tipinin 9’nun Azerbaycan’da olması, ülkedeki turizm faaliyetlerini arttırmaktadır. Bu turizm faaliyetlerinden biri de kış turizmi faaliyetleridir (Növresli, 2010: 195). Azerbaycan’ın coğrafi konumu, doğu ve batıda, yaz aylarının kuru ve sıcak olmasına, kış aylarının ise Hazar denizi nedeni ile sert geçmemesine neden olmaktadır. Azerbaycan’ın dağlık bölgeleri ise genelde daha soğuk iklim tipinin hakim olduğu bölgelerdir. Bu da karın yağmasına, uzun süre yerde kalmasına neden olmaktadır ki, kış turizminin gelişimi açısından çok önemlidir. Azerbaycan’da kış ve yaz turizminin faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için yüksek, karla kaplı dağlar, göller, nehirler, ormanlar ve Hazar Denizi gibi zengin turizm kaynakları bulunmaktadır (Növresli, 2010: 202).

Azerbaycan kış turizm endüstrisinin iyileştirilmesi yolunda kış turizminin yüksek gelişim seviyesine eriştiği Avrupa ülkelerinin, esas olarak Avusturya, komşu Türkiye’nin tecrübelerinden yararlanması kış turizmi kavramının yaygınlaştırılması ve oluşturulması için atılan en mühim adımlardandır. Azerbaycan’ın arazisinin % 50’i dağlık alanlardan oluşmaktadır. Azerbaycan’ın 200-1000 metre yükseklikler arasındaki yerler ülkenin % 31’ni, 1000-2000 metre yükseklikler arasında % 19,5’ni oluşturmaktadır. Daha yüksek dağlık kısımlar (2000-3000 metre) % 6,5’lik bir paya sahiptir. Yüksekliği 3000 metre’den fazla olan bölgeler ise %1’lik kesime aittir (Mursalov, 2009: 125-126).

Kış turizmi için ülkenin en uygun bölgeleri Büyük ve Küçük Kafkasya'nın orta dağ bölgeleridir. Bu bölgelerde kayak pistlerin kurulması için daha çok olanak mevcuttur ve kar örtüsü 90-120 gün kalmaktadır.

Azerbaycan'ın kuzeyinde yer alan ve kış turizmi potansiyeline sahip olan Şamahı iline insanlar dinlenme amacı ile seyahat etmektedirler. Bakü'ye yakın mesafede yerleşmesi, iklim koşulları burada da kış sporlarının yapılmasına imkan sağlamaktadır. Fakat yeteri yatırımın yapılmaması, turizm potansiyelinin doğru değerlendirilmemesi olasığı turizm faaliyetlerine engel olmaktadır.

Şeki-Zagatala bölgesine ait olan Gebele ilinde Tufandağ kış turizm merkezinden sonra aynı bölgede yer alan Balaken ve Gah'da da yeni kayak pistleri oluşturmak ve kış turizm türünün gelişimini sağlamak ve kış turizmi faaliyetlerinin yapılabilmesi yönünde adımlar atılmıştır.

Nahçıvan şehrinin iklim ve coğrafi konumunun sağladığı imkanlar burada kış turizm merkezinin yapılmasını gerekli kılmıştır. 29 Kasım 2018 yılında Azerbaycan Devlet Başkanı Nahçıvanın Ağbulaq adlı bölgesinde turizm merkezinin yapımı ile ilgili talimat vermiştir. 2018 yılının Temmuz ayında bu merkezin yapımına başlanılmıştır. Merkez, boyu 1590 metre ve eni 30 metre olan zikzak bir şekle sahip olacaktır. Biri dört koltuktan oluşan 58 adet teleferik kabinin saatte 1000 ve daha fazla kişiye hizmet sunması beklenilmektedir. Bölgenin iklimsel özellikleri ve manzarası dağ kayaklarının gelişimi için geniş fırsatlar sunmaktadır. İnşası beklenen merkezde turistlere hizmet verecek restoranlar ve konaklama tesisleri faaliyete başlayacaktır.

Sahip olduğu kış turizmi kaynakları açısından değerlendirildiğinde Şeki-Zagatala bölgesinde yer alan Zagatala ili İsviçre'nin Montrö şehrindeki dünyaca ünlü turizm merkezi ile aynı özellikleri taşımaktadır. Zagatala ilinde yalnız dağ turizmi değil, aynı zamanda kış turizmi potansiyeli de mevcuttur. Daha çok geceler düşen yağıntı ve gündüze doğru ısınan hava nedeni ile turizm kaynakları doğru kullanılabilir (Mursalov, 2009: 126-127).

Belirttiğimiz üzere, ülkede büyük kış turizm potansiyeli mevcuttur. Buna rağmen, mevcut potansiyeli ortaya çıkarmak, ülkedeki turizm sektörünün gelişimini sağlayarak ekonomik kalkınmaya olanak vermek gerekmektedir (Növresli, 2010: 196).

Kış turizm merkezlerinde sadece 4 ve 5 yıldızlı otellerin bulunması, bölgede başka alternatiflerin olmaması, bu otellerin fiyat bakımından rekabetçi olmadığını göstermektedir. Pazar payının potansiyel büyümesini hesaba katarak, kış turizmine olan talebi arttırmak ve kış turizmi ürünlerinin gelişmesi için gerekli şartları oluşturmak amacı ile ülkedeki kış sporları merkezlerinin desteklenmesi sağlanılmalıdır.

Şahdağ kış ve yaz turizm kompleksinde fiyatlar sıklıkla değişmektedir. Otel "Zirve" tarafından verilen bilgilere göre, yeni tarife politikası her ay, hatta günlük arz talebine göre fiyat değişkenliğini uygun görmektedir. Geçen yıl Zirve otelde kişi başına günlük fiyat 100 manat, iki kişilik 140 manat, üç kişilik bir oda 250 manat olsa da, bu yıl bir kişilik oda fiyatı 129 azn, iki kişi için bu fiyat 150 manatdır, fakat fiyat her zaman değişebilir (Rüstəmov, 2016: 39-40).

Uludağ'da 4 günlük bir tatilin ücreti, bilet fiyatı da dahil olmak üzere yaklaşık 650 manat, Şahdağ kış turizm merkezinde 4 günlük bir tatil kişi başına ortalama 500 manattır. Fakat, Uludağ'daki hizmet kalitesi ve kayak pistlerinin boyu Şahdağ turizm kompleksinde bulunan kayak pistlerinden daha uzundur (Rüstəmov, 2016: 40).

İlaveten, Uludağ'da farklı müşteri gruplarına göre otel çeşitleri faaliyet göstermektedir. Fakat Azerbaycan kış turizm merkezlerinde oteller, daha çok dört ve beş yıldızlı olmak üzere sadece yüksek fiyatlı oteller olarak faaliyette bulunmaktadır. Aynı zamanda, Uludağ'da bulunan otel müşterileri için tüm hizmetlere %30-40 indirim uygulamaktadır. Gürcistan'daki Bakuryani kayak merkezleri de, Şahdağ ve Tufandağ turizm merkezinden daha ucuzdur. Bakuranyan'a giden turistlerin çoğu Azerbaycan'lılardan oluşmaktadır. Burada kolayca ucuz otel bulmak mümkündür, 20-150 dolara tam hizmet veren otel bile bulmak mümkündür. Görüldüğü üzere aynı hizmetler komşu Gürcistan ve Türkiye'de turistlere daha ucuz fiyatlarla sunulmaktadır. Yeni Yıl tatilinin 5-6 gün olduğunu düşünürsek, bu süreçte ziyaretçi sayısının daha fazla olacağını da gözönünde bulundurmak gerekmektedir. Herkesin gelir düzeyi farklı olduğu için tatil bütçesi de herkes için farklıdır. Bu nedenle sadece lüks turistik ürünler değil, aynı zamanda gelir düzeyi daha düşük olan insanlara da hitap etmek gerekmektedir. Her yıl, Azerbaycan'a gelen yerli ve yabancı turistlerin dinlenmesi için bazı çalışmalar yapılmaktadır. Fakat, Azerbaycan'a girişin önündeki bazı vize engelleri ve ülkenin rekreasyon tesislerinde yükselen fiyatlar kış turizmi

gelişimi için sorun yaratmaktadır. Şahdağ'ın kış ve yaz turizm kompleksinde bulunan oteldeki Yeni Yıl fiyatlarına baktığımızda, fiyatların yabancı fiyatlardan daha pahalı olduğunu görülmektedir. Yılbaşı tatili için otelde düzenlenen herhangi bir etkinliğe katılım 150-170 AZN civarında değişmektedir. Kahvaltı için çift kişilik oda en az 250 AZN olarak belirlenmiştir. Ayrıca, otelde en az 4 geceleme şartı koşulmaktadır. Fiyatlardan görüldüğü üzere Azerbaycan'da kış turizm merkezlerinde bulunan oteller Avusturya ve İsveç'teki geleneksel kayak merkezlerinden daha pahalıdır. Avusturya'da aynı segmentteki oteller, gece başına 109 manata teklif olarak sunulmaktadır. İsveç'te ise 84 manata bile standartlara uygun bir otel bulmak mümkündür.

Tablo 7: Bazı Kış Turizm Merkezlerinde Fiyatlar

	Bakuryani Otel	Uludağ Otel	Qrindelvald Otel	Zirve Otel	Karvansaray Otel
Ulaşım Giderleri	784	810	1186	1179	1200
Otel	216	234	459	1000	928
Vize			35	50	50
Sigorta	12.5	7.2	8.5	15	15
Diğer Hizmet Fiyatları	25	30	70	75	60
Toplam	1037.5	1081.2	1758.5	2324	2253

Kaynak: Rüstemova, 2016: 41-42

Tabloda bazı kış turizm destinasyonlarına ait fiyatlar gösterilmiştir. Aynı zamanda Yeni Yılı kutlamak için, Avrupa'dan ülkemize gelen turistler için kış turizm merkezlerinde fiyatlar verilmiştir. Tablodan da anlaşıldığı üzere, Azerbaycan kış turizmi hizmetleri sunan en pahalı ülkelerden biridir. Bunun yanı sıra, komşu ülkelerin bu alanda daha fazla deneyime sahip olduğu göz önüne alındığında, turistlerin genellikle bu ülkelere seyahat etme gerçeği, kış turizmi endüstrisinde uygun fiyatlama politikasının uygulanmadığının göstergesidir. Ayrıca ülkemize vize koşulu olmadan giriş yapabilecek çok az sayıda ülkenin olması yabancı turist akışını engellemektedir. Ülkedeki son devalüasyon da turizm sektörünü etkilemiştir. Devalüasyondan önce uygun fiyata turizm ürünleri sunan turizm şirketlerinin ürün fiyatlarında artış

görülmektedir. Ürünlere gelen zam hem yabancı turist sayısını, hem de iç turizmin gelişimini engellemektedir. Bölgedeki ekonomik ve politik duruma baktığımızda, Azerbaycan'ın turizm açısından şansı gittikçe artmaktadır. Mısır, Fransa'daki terör eylemleri ve Türkiye ile Rusya arasındaki gerilimler de bu ülkeye seyahat eden turist sayısını artırabilir. Ancak hem yaz, hem de kış mevsiminde gösterilen fiyatlar, Azerbaycan'a turist sayısının azalmasına yol açmaktadır. Bu durumda kış turizm merkezlerine gelen turistler standartlara uymayan ve geceleme fiyatı daha uygun otellerde kalmayı ya da geceyi kırsal köy evlerinde geçirmeyi tercih etmektedirler. Bu da aynı zamanda toplam turist sayısında gerilemeye neden olmaktadır. İlaveten, komşu ülkelerde aynı turizm türü için gidenlerin sayısı artmış olur. Çünkü aynı hizmetler o ülkelerde daha uygun fiyata teklif olunmaktadır. Yüksek fiyatlar turistlerin otelde kalma süresini azaltmakla beraber, bu merkezlerin kış mevsiminde daha yüksek karla çalışmasına izin vermediğini de belirtmek gerekir. Bakü'den ya da ülkenin başka şehirlerinden gelen turistler daha çok günübürlük ziyaret ederler, bu da kayak pistlerinde ve eğlence mekanlarında kalabalık yaratmaktadır.

2018 ve 2019 yıllarında Azerbaycan'a kış turizm merkezlerine gelen turist sayısı gösterilmiştir.

Tablo 8: 2018 Yılında Kış Turizmi Amacıyla Azerbaycan'a Gelen Turist Sayısı

Ülkeler	2018
Rusya	164.000
Gürcistan	146.700
Türkiye	73.000
İran	41.700
Güney Asya	15.800
Orta Asya	17.100
Yakın Doğu	63.800

Tablo 9: 2019 Yılında Kış Turizmi Amacıyla Azerbaycan'a Gelen Turist Sayısı

Ülkeler	2019
Rusya	166.100
Gürcistan	172.100
Türkiye	71.100
İran	41.600
Güney Asya	24.200
Orta Asya	23.000
Yakın Doğu	45.900

Kaynak: Azerbaycan Devlet Turizm Acentası

2019 yılında Rusya, Gürcistan, Güney Asya ve Orta Asya ülkelerinden gelen turist sayısında 2018 yılına nispeten bir artış görülmektedir. Fakat Türkiye, İran, Yakın Doğu ülkelerinde ise turist sayısı azalmıştır. Ülkedeki turizm merkezlerinde turistlerin

tüm istek ve beklentilerini karşılanması, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, kış turizm merkezlerinin artırılması ülkeye kış turizm amacı ile seyahat eden turist sayısını olumlu yönde etkileyecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GUBA-HAÇMAZ VE ŞEKİ-ZAGATALA KIŞ TURİZM BÖLGELERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı Azerbaycan'da faaliyet gösteren kış turizm merkezleri hizmetlerinden yararlanan kişilerin tutum ve düşüncelerini belirlemek, kış turizm merkezlerinde mevcut hizmet kalitesinin yükseltilmesinin olanak sağlayan imkanları tespit etmektir. Bu çalışmada kişilerin Guba-Haçmaz ve Şeki-Zagatala bölgesindeki turizm merkezlerinden memnuniyet düzeyleri araştırılmış, farklı hipotezler ortaya konmuş ve memnuniyet düzeyini etkileyen faktörler belirlenmiştir.

Araştırma hem mikro, hem makro düzeyde değerlendirildiğinde olumlu sonuçlar elde edilebilir. Guba-Haçmaz bölgesinde, Gusar ilinde bulunan Şahdağ ve Şeki-Zagatala bölgesi Gebele ilinde bulunan Tufandağ kış turizm merkezlerinde hizmet veren konaklama tesisleri, restoranlar, eğlence merkezleri, kış sporları merkezleri turistlerin istek ve beklentilerine uygun şekilde hizmet sunarak turistlerin işletmeye daha fazla kar kazandırmasına olanak sağlayabilir. Aynı zamanda kış turizmi ülkenin genel turizm sektörünün gelişimine olanak tanımaktadır. Turizm sektörünün gelişimi ise ülke ekonomisine olumlu katkıda bulunmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırma yöntemi olarak online bir anket kullanılmıştır. Anketin oluşturulmasında kullanılan sorular açık ve net, kısa ve öz, kişilerin kolayca

anlayacağı şekilde hazırlanmıştır. Anket 31 sorudan ve iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu ve gelir durumuna ilişkin demografik sorular verilmiştir. Demografik sorulardan mesleğiniz dışında tüm hepsi açık sorulardır. İkinci bölümde hiç memnun değilim, memnun değilim, kararsızım, memnunum, çok memnunum seçeneklerinden oluşan beş seçenekte sunulan 26 soru verilmiştir.

Veriler Eylül - Kasım ayları arasında yaklaşık iki ayda toplanmıştır. Anket katılımcılara kişisel elektronik postaları, Facebook Sosyal Medya aracılığıyla gönderilmiştir. Araştırma sonucunda Azerbaycan kış turizm merkezlerinde en az bir kere olmuş 400 kişi tarafından doldurulmuş anket verileri elde edilmiştir.

3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Kişilerin medeni durumu ile restoranların hizmet kalitesi hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1.2: Kişilerin medeni durumu ile konaklama hizmetlerinin hizmet kalitesi hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1.3: Kişilerin medeni durumu ile emniyet ve güvenlik hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kişilerin cinsiyeti ile çevre temizliği ve hijyen hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H.3: Kişilerin yaş grupları ile turistik ürünlerin fiyatları hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında ilişki bulunmamaktadır.

H3.1: Kişilerin yaş grupları ile kültürel etkinlik ve festivaller hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında ilişki bulunmamaktadır.

H 3.2: Kişilerin yaş grupları ile eğlence olanakları hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

H 3.3: Kişilerin yaş grupları ile destinasyonun imajı hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

H 3.4: Kişilerin yaş grupları ile turizm personelinin mesleki becerileri hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

H.3.5: Kişilerin yaş grupları ile turizm personelinin tutumu ve anlayışlılığı hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

H 4: Kişilerin eğitim durumu ile restoranların hizmet kalitesi hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

H 4.1: Kişilerin eğitim durumu ile turizm personelinin mesleki becerileri hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

H 4.2: Kişilerin eğitim durumu ile fiyat performans düzeyi hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

H 5: Kişilerin gelir durumu ile turistik ürünlerin fiyatları hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

H 5.1: Kişilerin gelir durumu ile hatıra ve hediyelik eşyalar hakkındaki memnuniyet düzeyi arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

H 5.2: Kişilerin gelir durumu ile geleneksel el sanatları hakkındaki memnuniyet düzeyi arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

3.1.4. Verilerin Analizi

Yapılan çalışma sonucunda elde edilen veriler sıralayıcı ölçeğe sahip likert tipli olduğundan ve çapraz tablo sonuçlarına göre hücrelerin kendi değerlerinin veya beklenen değerlerinin 5'ten küçük değerler içermesi nedeni ile ordinal bağımsız testi uygulanmıştır (Agresti, 1996).

İstatiksel olataak anlamlı bulunan ilişkiler için yüzdeler veriler ayrıca yorumlanmıştır. Tüm analizler için çapraz tablolar ve anlamlılık değerleri verilmiştir. Uygulamalar R project yazılımı ile hazırlanmıştır (R Core Team, 2019).

3.1.5. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın anket yöntemi ile yapılması ve online şekilde dağıtılması çalışmanın kısıtlılıklarındandır. Araştırma yöntemi anket yöntemi olan çalışmalarda araştırmacı araştırma alanına giderek, katılımcılarla uygun kişisel bir ilişki kurmadığından soruları cevaplamak için katılımcıların motivasyonu genelde düşüktür. Anket sorularına rastgele cevaplar verilmesi de araştırmanın bir başka kısıtlılığıdır.

3.2 LİTERATÜR TARAMASI

Kış turizmi ile ilgili literatürde farklı konularda çalışmalar yapılmıştır. Dünyada 19.yüzyılda ortaya atılan kış turizmi kavramı dünya ülkelerinin de ilgisine neden olmuş, Azerbaycan'da ise bu turizm türü 2012 yılından beri gelişmeye başlamıştır.

2016 yılında Ömer Ceyhun Apak tarafından hazırlanmış olan “Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Kayseri Örneği” adlı tez çalışmasında seyahat, seyahat memnuniyeti, seyahat motivasyonu, kış turizmi kavramı, kış turizmi kaynakları ve etkinlikleri, kış turizminin etkileri ve Türkiye’de kış turizmi adlı başlıkları ele alınarak araştırılmıştır. Tezin araştırma kısmında ise kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ve seyahat memnuniyetleri arasındaki ilişkiye ait bulgular ortaya konulmuştur. Kayseri Erciyes Kayak Merkezinde 480 turist üzerine yapılan anket sonucunda turistlerin demografik özellikleri ile seyahat memnuniyetleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı test edilmiştir.

Bu araştırma sonuçlarına göre yerli turistlerin seyahat güduları turistlerin seyahat motivasyonlarını orta düzeyde arttırmaktadır. Bu sonuçlara göre, kayak merkezleri turistlerin güdülerinden faydalanarak gelişimlerini sağlayabilirler. Bundan başka kış turizmi merkezlerinin yöneticilerinin bu konuda bilgi düzeylerinin artırılması, yerel yönetimlerle birlikte ortak çalışmalara yönelmesi, müşteri ilişkileri yönetimine dair destek alınması gerekmektedir.

Kış turizmine ilişkin yapılan çalışmalardan biri de 2014 yılında İlker Türkeri’nin yürüttüğü “Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)” adlı tez çalışmasıdır. Çalışmanın amacı turistlerin kişisel özelliklerinin destinasyon imajı arasında herhangi bir duygusal bağın olup-olmadığını araştırmak ve ilişkiyi pazarlama açısından nitelendirmektir. Bu nedenle 388 yerli ve yabancı turist üzerinde anket yapılmıştır. Anket analiz sonuçlarına göre; destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Palandöken Kayak Merkezinde yapılan araştırma sonucunda destinasyona ait edilen kişilik özellikleri dört

ana grupta ele alınmıştır. Bu özellikler samimiyet, canlılık, yetkinlik - modern, entelektüelliktir.

2016 yılında Dina Miragaia, Diogo Conde, Jorge Soares tarafından yazılmış olan “Measuring Service Quality of Ski Resorts: An Approach to Identify the Consumer Profile” adlı makalede de bir kayak merkezinde turistlerin kış sporlarından memnuniyet düzeyleri ölçümlenmiştir. Araştırma kış turizmi merkezinin restoran, konaklama, etkinlik gibi hizmetleri, kış turizmi merkezine ulaşım, kayak merkezinin eğitim durumu üzerine yönelik anket düzenlenmiş ve 229 turiste uygulanmıştır. Araştırma turistlerin kış turizminde memnun oldukları ve memnun olmadıkları hususlarda turistlerin motivasyonları anlamak, tüketicileri en iyi neyin tatmin ettiğini belirlemek ve tüketici profilini anlamayı amaçlamıştır. Bunun sonucunda ise turizm merkezinin rekabet gücünü artıracak stratejiler geliştirilerek daha çok turist akını sağlanabilir.

2013 yılında Abdulkadir Koşan tarafından “Kış Sporları Turizmi – Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken’de Bir Uygulama)” adlı tez çalışmasında Erzurum Palandöken Kayak alanlarını ziyaret eden turistlerin bir kayak merkezinde hangi bileşenlere ne kadar önem verdikleri, bu bileşenleri Palandöken kayak merkezinde nasıl buldukları nitelikle keşifsel bir yaklaşım kullanılarak araştırılmıştır. Araştırma hem potansiyel ziyaretçilerin, hem kayakseverlerin beklentilerine ilişkin daha fazla bilgi toplayarak gelecekte yapılacak nicel araştırmalar için bir veri oluşturmak ve kayak merkezleri ile ilgili yararlı bilgiler vermek amacı taşımaktadır.

Bu çalışmada Aralık 2012-Mart 2013 tarihleri arasında Palandöken kış turizm merkezinde kayak yapan ve kayak merkezindeki işletmelerde mola vererek dinlenen 370 kayakçı misafirle yüz yüze görüşülerek anket uygulanmış ve denekler kayak merkezine gelen misafirlerden tesadüfî örneklem yoluyla seçilmiştir.

Turist misafirlerin kış destinasyonu bileşenlerine ilişkin algılamaları ile Palandöken Kayak Merkezindeki algılamalarının karşılaştırılması için t testi kullanılmış, kayakçı demografik özelliklerine göre algılamaların değişimine ise korelasyon testi uygulanarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda Palandöken kış turizm merkezinin Türkiye kış turizm pazarında rekabet üstünlüğünü uzun vadede sürdürebilmesi, çevresel faktörleri de gözönünde

bulundurarak, bu merkezin güçlü yönlerini daha da güçlendirmesi ve mekân-mahal kalitesini artırması gerekmektedir.

2009 yılında Mirza Mursalov tarafından yürütülen “Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan’ın Guba – Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli” adlı tez çalışması ise Azerbaycandaki kış turizmi üzerine bir çalışma yapmıştır.

Çalışmada “nitel araştırma” yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler sayılar, rakamlarla değil, sözlerle ve betimlemelerle ifade edilmiştir. Araştırmanın temel amacı kişilerin düşüncelerini ve bu düşüncelerini nasıl ifade ettiklerini anlamak olmuştur. Araştırma verileri nitel araştırma tekniklerinden olan mülakat yöntemi ile toplanılmıştır.

Azerbaycan turizm sektöründe çalışan 7 kişi bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Mülakatta belirtilen sorular “içerik analizi” yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, Guba – Haçmaz bölgesinin, Azerbaycan’ın turizm potansiyeli en büyük potansiyele sahip bölgelerden olduğu, kış turizmi açısından ise en büyük potansiyele sahip bölge olduğu tespit edilmiştir. Buna ilaveten, Guba – Haçmaz bölgesinde kış turizminin geliştirilmesinin ülkeye ekonomik, siyasal, sosyal birçok yararlar sağlayacağı da analiz sonucunda belirlenmiştir. 2011 yılında Marco Pütz, David Gallati, Susanne Kytzia, Hans Elsasser, Corina Lardelli, Michaela Teich, Fabian Waltert, Christian Rixen’in beraber yürüttüğü “Winter Tourism, Climate Change and Snowmaking in the Swiss Alps: Tourists' Attitudes and Regional Economic Impacts” adlı makale turistlerin teknik kar yapımına yönelik tutumlarını, kar güvenilirliği tercihlerini ve varış yeri seçimini etkileyen diğer faktörleri analiz etmektedir. İsviçrenin en iyi kış turizmi merkezleri olan Davos, Scuol ve Braunwald’da turistlerle görüşme yapılmıştır. Avrupa Alp manzarasının ve kış mevsiminin yanı sıra yaz sezonunun da geniş bir faaliyet yelpazesinin, hedef seçimini etkileyen en önemli faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, bazı durumlarda, teknik kar yapımından kaçınmak ve yatırımları kar koşullarından bağımsız olarak turistik yerlere yönlendirmek ekonomik olarak makul olabilir.

Bu makalede turistlerin ve paydaşların yapay kar konusundaki tutumları ve tercihler, kış turizminin bölgesel ekonomi üzerindeki etkileri, bir kış turizm

merkezinin turistler tarafından tercih edilmesinde çevresel veya iklim koşullarının rolü de araştırılmıştır.

Çalışma, incelenen 3 destinasyonun Davos, Scuol ve Braunwald'ın sadece iklim koşullarında değil, aynı zamanda yerel turizm stratejileri, ziyaretçi yapısı, turistik faaliyetler ve turist tercihleri açısından da farklı olduğunu göstermiştir. Analiz sonuçlarına göre, turistler ve paydaşlar, bir turistik yerin kar güvenilirliğini çok önemli faktör olarak kabul etmektedirler.

2016 yılında Thomas Bausch tarafından “Winter tourism – upcoming trends, challenges, opportunities” başlıklı makalede kış turizmine ilişkin fırsatlar, tehditler ele alınarak bir araştırma yürütülmüştür. Bu araştırmada kış turizmi merkezlerine seyahat eden turistlerinin motivasyonlarına etki eden faktörler incelenmiş, onların beklentileri araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, Alpler'deki kış tatili tüketicilerinin karla kaplı manzaralardan büyük ölçüde etkilenmektedir ve, kış turizmi katılımcıları yüksek kaliteli konaklama beklentisi içerisindeyler. Aynı zamanda turistler arasında yapılan sürdürülebilirlik de kış sporları katılımcıları için çok önemlidir.

2018 yılında Gülçin Özbay tarafından yürütülen Alternatif Turizm Politikaları İçerisinde Kış Turizmi: Türkiye’ye Yönelik Swot Analizi adlı makalede turizmin yıl boyunca devamlılığını sağlamak amacıyla ve kış sporlarındaki gelişmeler göz önüne alınarak alternatif turizm politikaları içinde değerlendirilen kış turizminin incelenmesi amaçlanmıştır. Kış turizminin Türkiye’de yeri ve önemi araştırılmıştır. Türkiye’de kış turizmine ilişkin SWOT analiz yapılmış, bu turizm türünün güçlü, zayıf yanları belirlenmiştir. Aynı şekilde Türkiyede bu turizmin gelişim olanakları için fırsatlar ve bu alternatif turizm türünün gelişimini engelleyen tehditler analiz edilmiştir.

2018 yılında Şemsiye Zülfügarlı tarafından hazırlanan “Kış Turizm Potansiyeli ve Gelişim Olanakları” adlı tezinde Azerbaycanda kış turizmi potansiyelinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu nedenle çalışmada mülakat yöntemi kullanılmış, kış turizmi işletmelerinde çalışan yöneticilere yönlendirilmiştir.

Yapılan mülakatlar sonucunda ülkede kış turizminin gelişimin ülkeye sosyal, ekonomik ve politik faydalar sağlayacağı sonucuna varılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Azerbaycan’da kış turizminin gelişimi için en iyi olanaklara sahip olan bölgelerin Guba-Haçmaz ve Şeki-Zagatala bölgeleri olduğu tespit edilmiştir.

Mülakat sonuçlarının analizi Azerbaycan'ın kış turizmi potansiyelinin geliştirilmesi için dünyadaki kış turizm potansiyeline sahip olan diğer ülke tecrübelerinden faydalanması gerektiğini göstermektedir.

2019 yılında Günay Halefli tarafından hazırlanan “Strateji Yol Haritası Kapsamında Bölgesel Turizmin Geliştirilmesi: Kış Turizmi Örneği” başlıklı tezin amacı son yıllar uluslararası turizm piyasasında önemli bir yere sahip olan kış turizminin Azerbaycan'daki potansiyelini ölçmek, bölgesel turizmin gelişimini destekleyen “Stratejik Yol Haritası”na dayanarak kış turizmine ilişkin gerekli faaliyetlerin yapılıp-yapılmadığını araştırmak ve gelecekte hangi faaliyetlerin yapılacağını tespit etmektedir. Araştırmada “nitel araştırma” yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için öncelikle Turizm Stratejik Yol Haritası içerik analizi yapılmış, kış turizmi ile ilgili hedefler seçilmiş, bu hedefleri gerçekleştirmekte yetkili olan “Azerbaycan Devlet Turizm Acentası” yöneticileri ile yüz yüze mülakat yapılmıştır. Mülakatta yöneticilere “Stratejik Yol Haritası”nda yer alan kış turizmi hedefleri ile ilgili 15 soru sorulmuştur. Mülakattan elde edilen veriler yorumlanmış, Azerbaycan'ın kış turizm potansiyeli ve ülkede bu turizm türünün gerçekleştirilmesi için yapılması gereken faaliyetler belirlenmiştir. Yapılan mülakatlar sonucuna göre, ülkede kış turizmi ülkeye sadece ekonomik ve toplumsal yarar değil, aynı zamanda politik yararlar da sağlayacaktır.

3.3 ARAŞTIRMA BULGULARI

3.3.1 Demografik Özellikler

Aşağıda gösterilen tablo, diyagramlar ankete katılan kişilerin demografik özelliklerini yansıtmaktadır. Bu çalışmada cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu gibi demografik sorular gösterilmiştir.

Tablo 10: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Cinsiyet		Frekans	(%)
	Kadın	206	51,5
	Erkek	194	48,5
	Toplam	400	100

Yaş	18-30	341	85,2
	31-43	35	8,8
	44-56	10	2,5
	57 yaş üzeri	14	3,5
	Toplam	400	100
Medeni Durum	Evli	320	80
	Bekar	80	20
	Toplam	400	100
Eğitim Durumu	Orta Okul	10	2,5
	Lise	42	10,5
	Lisans	162	40,5
	Yüksek Lisans	129	32,3
	Diğer	57	14,2
	Toplam	400	100
Gelir Durumu	1000 altı	255	63,7
	1001-3000 TL	92	23
	3001-5000 TL	36	9
	5001 TL üzeri	17	4,3
	Toplam	400	100

Tablodan görüldüğü üzere katılımcıların % 48,5'i (n= 194) erkek, %51,5'i (n=206) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş grupları sınıfları incelendiğinde anket katılımcılarının büyük kısmının 18-30 yaş grupuna ait olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %85,2'i (n=341) 18-30 yaş aralığında, %8,8'i (n=35) 31-43 yaş aralığında, %2,5'i (n=10) 44-56 yaş aralığında, %3,5'i (n=14) 57 yaş ve üzeri gruba aittir. %80'i bekar (n=320), 20'si (n=80) bekar olmak üzere katılımcılar farklı medeni gruplarda incelenmiştir. Eğitim durumu orta okul olan kişiler katılımcıların %2,5'ni (n=10), lise olanlar %10,5'ni (n=42), lisans olanlar %40,5'ni (n=162), yüksek lisans olanlar %32,3'nü (n=129), diğer bölümü ise %14,2'ni (n=57) oluşturmaktadır. Gelir durumu dört farklı grupta ele alınarak incelenmiştir. Aylık geliri 1000 TL ve altı olan kişiler bu anketin %63,7'sini (n=255), 1001-3000 TL arası olan kişiler %23'nü (n=92), 3001-5000 TL olan kişiler %9'nu (n=36), 5001 TL ve üzeri olanlar ise %4,3'nü (n=17) oluşturmaktadırlar.

3.3.2 Ordinal Bağımsızlık Testi

Tablo 11: Katılımcıların Medeni Durumları ile Restoranların Hizmet Kalitesi Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

Medeni durum	Restoranların hizmet kalitesi					p
	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum	
Bekar	2.19% (7)	11.91% (38)	19.44% (62)	48.59% (155)	17.87% (57)	0.015
Evli	6.17% (5)	27.16% (22)	17.28% (14)	40.74% (33)	8.64% (7)	

Katılımcıların medeni durumları ile restoranların hizmet kalitesi hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri betimleyen çapraz tablo ve hipotez testi sonuçları gösterilmektedir. Test istatistiğinin anlamlılık değerine göre; katılımcıların medeni durumları ile restoranların hizmet kalitesi hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0.05$). Yüzdelik değerlere göre, bekar katılımcıların restoranların hizmet kalitesi hakkındaki memnuniyet düzeyleri evli katılımcılara göre genel anlamda daha yüksektir.

Tablo 12: Katılımcıların Medeni Durumları ile Konaklama İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

Medeni durum	Konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi					P
	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum	
Bekar	3.45% (11)	6.90% (22)	27.27% (87)	45.14% (144)	17.24% (55)	0.006
Evli	9.88% (8)	22.22% (18)	25.93% (21)	33.33% (27)	8.64% (7)	

Katılımcıların medeni durumları ile konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri betimleyen çapraz tablo ve hipotez testi sonuçları gösterilmektedir. Test istatistiğinin anlamlılık değerine göre; katılımcıların medeni durumları ile konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0.05$). Yüzdelik değerlere göre, bekar katılımcıların konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi hakkındaki memnuniyet düzeyleri evli katılımcılara göre genel anlamda daha yüksektir.

Tablo 13: Katılımcıların Medeni Durumları ile Emniyet ve Güvenlik Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

Medeni durum	Emniyet ve güvenlik					P
	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum	
Bekar	5.96% (19)	7.52% (24)	16.30% (52)	47.34% (151)	22.88% (73)	0.003
Evli	8.64% (7)	17.28% (14)	22.22% (18)	43.21% (35)	8.64% (7)	

Katılımcıların medeni durumları ile emniyet ve güvenlik hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri betimleyen çapraz tablo ve hipotez testi sonuçları gösterilmektedir. Test istatistiğinin anlamlılık değerine göre; katılımcıların medeni durumları ile emniyet ve güvenlik hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($p<0.05$). Yüzdelik değerlere göre, bekar katılımcıların emniyet ve güvenlik hakkındaki memnuniyet düzeyleri evli katılımcılara göre genel anlamda daha yüksektir.

Tablo 14: Katılımcıların Cinsiyet Grupları ile Çevre Temizliği ve Hijyen Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Çevre temizliği ve hijyen					P
	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum	
Erkek	9.28% (18)	20.10% (39)	20.10% (39)	34.54% (67)	15.98% (31)	0.016
Kadın	13.59% (28)	21.84% (45)	24.76% (51)	29.61% (61)	10.19% (21)	

Katılımcıların cinsiyet grupları ile çevre temizliği ve hijyen hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri betimleyen çapraz tablo ve hipotez testi sonuçları gösterilmektedir. Test istatistiğinin anlamlılık değerine göre; katılımcıların cinsiyet grupları ile çevre temizliği ve hijyen hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($p<0.05$). Yüzdelik değerlere göre, erkek katılımcıların çevre temizliği ve hijyen hakkındaki memnuniyet düzeyleri kadın katılımcılara göre genel anlamda daha yüksektir.

Tablo 15: Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Geleneksel El Sanatları Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

Gelir	Geleneksel el sanatları					p
	Hiç memnun Değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum	
1000 TL altı	1.19% (3)	4.76% (12)	11.11% (28)	51.59% (130)	31.35% (79)	0.687
1000-3001 TL	5.32% (5)	8.51% (8)	14.89% (14)	46.81% (44)	24.47% (23)	
3001-5000 TL	0.00% (0)	13.51% (5)	24.32% (9)	51.35% (19)	10.81% (4)	
5001 TL üzeri	11.76% (2)	0.00% (0)	17.65% (3)	35.29% (6)	35.29% (6)	

Katılımcıların gelir düzeyleri ile geleneksel el sanatları hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri betimleyen çapraz tablo ve hipotez testi sonuçları gösterilmektedir. Test istatistiğinin anlamlılık değerine göre; katılımcıların gelir düzeyleri ile geleneksel el sanatları hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 16: Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Hatıra ve Hediyelik Eşyalar Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

Gelir	Hatıra ve hediyelik eşyalar					p
	Hiç memnun Değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum	
1000 TL altı	1.59% (4)	6.75% (17)	13.10% (33)	47.62% (120)	30.95% (78)	0.876
1001-3000 TL	4.26% (4)	11.70% (11)	18.09% (17)	47.87% (45)	18.09% (17)	
3001-5000 TL	0.00% (0)	10.81% (4)	24.32% (9)	45.95% (17)	18.92% (7)	
5001 TL üzeri	5.88% (1)	5.88% (1)	29.41% (5)	29.41% (5)	29.41% (5)	

Katılımcıların gelir düzeyleri ile hatıra ve hediyelik eşyalar hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri betimleyen çapraz tablo ve hipotez testi sonuçları gösterilmektedir. Test istatistiğinin anlamlılık değerine göre; katılımcıların gelir düzeyleri ile hatıra ve hediyelik eşyalar hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 17: Katılımcıların Gelir Düzeyleri ile Turistik Ürünlerin Fiyatları Hakkındaki Memnuniyet Düzeylerin Arasındaki İlişki

Gelir	Turistik ürünlerin fiyatları					P
	Hiç memnun Değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum	
1000 TL altı	17.86% (45)	28.17% (71)	25.00% (63)	19.44% (49)	9.52% (24)	0.792
1001-3000 TL	26.60% (25)	36.17% (34)	19.15% (18)	12.77% (12)	5.32% (5)	
3001-5000 TL	29.73% (11)	29.73% (11)	10.81% (4)	24.32% (9)	5.41% (2)	
5001 TL üzeri	17.65% (3)	11.76% (2)	23.53% (4)	23.53% (4)	23.53% (4)	

Katılımcıların gelir düzeyleri ile turistik ürünlerin fiyatları hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri betimleyen çapraz tablo ve hipotez testi sonuçları gösterilmektedir. Test istatistiğinin anlamlılık değerine göre; katılımcıların gelir düzeyleri ile turistik ürünlerin fiyatları hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 18: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Fiyat Performans Düzeyi Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

Eğitim	Fiyat performans düzeyi					P
	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum	
Orta okul	12.50% (1)	50.00% (4)	12.50% (1)	25.00% (2)	0.00% (0)	0.271
Lise	8.89% (4)	15.56% (7)	37.78% (17)	26.67% (12)	11.11% (5)	
Lisans	8.54% (14)	20.73% (34)	25.61% (42)	32.32% (53)	12.80% (21)	
Yüksek Lisans	13.82% (17)	33.33% (41)	19.51% (24)	24.39% (30)	8.94% (11)	
Diğer	8.33% (5)	26.67% (16)	28.33% (17)	26.67% (16)	10.00% (6)	

Katılımcıların eğitim durumları ile fiyat performans düzeyi hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri betimleyen çapraz tablo ve hipotez testi sonuçları gösterilmektedir. Test istatistiğinin anlamlılık değerine göre; katılımcıların eğitim durumları ile fiyat performans düzeyi hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 19: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Turizm Personelinin Mesleki Becerileri Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

Eğitim	Turizm personelinin mesleki becerileri					P
	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum	
Orta okul	0.00% (0)	25.00% (2)	37.50% (3)	25.00% (2)	12.50% (1)	0.063
Lise	4.44% (2)	0.00% (0)	22.22% (10)	55.56% (25)	17.78% (8)	
Lisans	3.05% (5)	7.32% (12)	21.34% (35)	52.44% (86)	15.85% (26)	
Yüksek Lisans	6.50% (8)	10.57% (13)	30.89% (38)	34.96% (43)	17.07% (21)	
Diğer	5.00% (3)	11.67% (7)	25.00% (15)	41.67% (25)	16.67% (10)	

Katılımcıların eğitim durumları ile turizm personelinin mesleki becerileri hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri betimleyen çapraz tablo ve hipotez testi sonuçları gösterilmektedir. Test istatistiğinin anlamlılık değerine göre; katılımcıların eğitim durumları ile turizm personelinin mesleki becerileri hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 20: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Restoranların Hizmet Kalitesi Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

Eğitim	Restoranların hizmet kalitesi					P
	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum	
Orta okul	0.00% (0)	12.50% (1)	37.50% (3)	37.50% (3)	12.50% (1)	0.105
Lise	2.22% (1)	17.78% (8)	22.22% (10)	40.00% (18)	17.78% (8)	
Lisans	1.22% (2)	10.98% (18)	19.51% (32)	50.00% (82)	18.29% (30)	
Yüksek Lisans	4.88% (6)	20.33% (25)	18.70% (23)	41.46% (51)	14.63% (18)	
Diğer	5.00% (3)	13.33% (8)	13.33% (8)	56.67% (34)	11.67% (7)	

Katılımcıların eğitim durumları ile restoranların hizmet kalitesi hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri betimleyen çapraz tablo ve hipotez testi sonuçları gösterilmektedir. Test istatistiğinin anlamlılık değerine göre; katılımcıların eğitim durumları ile restoranların hizmet kalitesi hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 21: Katılımcıların Yaş Grupları ile Turizm Personelinin Tutumu ve Anlayışlılığı Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

Yaş	Turizm personelinin tutumu ve anlayışlılığı					P
	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum	
18-30 yaş	2.94% (10)	6.18% (21)	19.12% (65)	50.29% (171)	21.47% (73)	0.127
31-43 yaş	11.43% (4)	8.57% (3)	22.86% (8)	48.57% (17)	8.57% (3)	
44-56 yaş	9.09% (1)	18.18% (2)	9.09% (1)	54.55% (6)	9.09% (1)	
57 yaş ve üstü	7.14% (1)	21.43% (3)	7.14% (1)	57.14% (8)	7.14% (1)	

Katılımcıların yaş grupları ile turizm personelinin tutumu ve anlayışlılığı hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri betimleyen çapraz tablo ve hipotez testi sonuçları gösterilmektedir. Test istatistiğinin anlamlılık değerine göre; katılımcıların yaş grupları turizm personelinin tutumu ve anlayışlılığı hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 22: Katılımcıların Yaş Grupları ile Turizm Personelinin Mesleki Becerileri Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

Yaş	Turizm personelinin mesleki becerileri					P
	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum	
18-30 yaş	3.82% (13)	8.24% (28)	24.12% (82)	45.88% (156)	17.94% (61)	0.149
31-43 yaş	8.57% (3)	11.43% (4)	40.00% (14)	31.43% (11)	8.57% (3)	
44-56 yaş	9.09% (1)	0.00% (0)	27.27% (3)	54.55% (6)	9.09% (1)	
57 yaş ve üstü	7.14% (1)	14.29% (2)	14.29% (2)	57.14% (8)	7.14% (1)	

Katılımcıların yaş grupları ile turizm personelinin mesleki becerileri hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri betimleyen çapraz tablo ve hipotez testi sonuçları gösterilmektedir. Test istatistiğinin anlamlılık değerine göre; katılımcıların yaş grupları ile turizm personelinin mesleki becerileri hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 23: Katılımcıların Yaş Grupları ile Destinasyon İmajı Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

Yaş	Destinasyon imajı					P
	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum	
18-30 yaş	1.76% (6)	7.65% (26)	30.88% (105)	16.76% (57)	42.94% (146)	0.196
31-43 yaş	11.43% (4)	8.57% (3)	31.43% (11)	8.57% (3)	40.00% (14)	
44-56 yaş	0.00% (0)	9.09% (1)	54.55% (6)	9.09% (1)	27.27% (3)	
57 yaş ve üstü	0.00% (0)	14.29% (2)	14.29% (2)	7.14% (1)	64.29% (9)	

Katılımcıların yaş grupları ile destinasyon imajı hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri betimleyen çapraz tablo ve hipotez testi sonuçları gösterilmektedir. Test istatistiğinin anlamlılık değerine göre; katılımcıların yaş grupları ile destinasyon imajı hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 24: Katılımcıların Yaş Grupları ile Eğlence Olanakları Hakkındaki Memnuniyet Düzeylerine Arasındaki İlişki

Yaş	Eğlence olanakları					P
	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum	
18-30 yaş	5.29% (18)	13.53% (46)	22.65% (77)	39.41% (134)	19.12% (65)	0.197
31-43 yaş	5.71% (2)	20.00% (7)	25.71% (9)	37.14% (13)	11.43% (4)	
44-56 yaş	9.09% (1)	45.45% (5)	18.18% (2)	18.18% (2)	9.09% (1)	
57 yaş ve üstü	0.00% (0)	21.43% (3)	28.57% (4)	42.86% (6)	7.14% (1)	

Katılımcıların yaş grupları ile eğlence olanakları hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri betimleyen çapraz tablo ve hipotez testi sonuçları gösterilmektedir. Test istatistiğinin anlamlılık değerine göre; katılımcıların yaş grupları ile eğlence olanakları hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 25: Katılımcıların Yaş Grupları ile Kültürel Etkinlikler ve Festivaller Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

Yaş	Kültürel etkinlikler ve festivaller					p
	Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum	
18-30 yaş	4.12% (14)	12.06% (41)	18.53% (63)	43.53% (148)	21.76% (74)	0.086
31-43 yaş	8.57% (3)	25.71% (9)	20.00% (7)	37.14% (13)	8.57% (3)	
44-56 yaş	0.00% (0)	18.18% (2)	27.27% (3)	36.36% (4)	18.18% (2)	
57 yaş ve üstü	7.14% (1)	14.29% (2)	28.57% (4)	28.57% (4)	21.43% (3)	

Katılımcıların yaş grupları ile kültürel etkinlikler ve festivaller hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri betimleyen çapraz tablo ve hipotez testi sonuçları gösterilmektedir. Test istatistiğinin anlamlılık değerine göre; katılımcıların yaş grupları ile kültürel etkinlikler ve festivaller hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

Tablo 26: Katılımcıların Yaş Grupları ile Turistik Ürünlerin Fiyatları Hakkındaki Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

Yaş	Turistik Ürünlerin Fiyatları					p
	Hiç memnun değilim	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok memnunum	
18-30 yaş	19.12% (65)	28.82% (98)	24.41% (83)	18.82% (64)	8.82% (30)	0.822
31-43 yaş	37.14% (13)	25.71% (9)	14.29% (5)	17.14% (6)	5.71% (2)	
44-56 yaş	36.36% (4)	45.45% (5)	0.00% (0)	9.09% (1)	9.09% (1)	
57 yaş ve üstü	14.29% (2)	42.86% (6)	7.14% (1)	21.43% (3)	14.29% (2)	

Katılımcıların yaş grupları ile turistik ürünlerin fiyatları hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkileri betimleyen çapraz tablo ve hipotez testi sonuçları gösterilmektedir. Test istatistiğinin anlamlılık değerine göre; katılımcıların yaş grupları ile turistik ürünlerin fiyatları hakkındaki memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0.05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Azerbaycan turizm sektörünün geliştirilmesi için turizm çeşitlendirilmesi yoluna giden ülkelerden biridir. Ülkede farklı turizm türlerinin gelişimine olanak sağlayan hem doğal, hem tarihsel turizm kaynakları mevcuttur. Kış turizmi de Azerbaycan'da son 7-8 yılda ortaya çıkan, fakat büyük potansiyele sahip alternatif turizm türüdür.

Azerbaycan'da kış turizmi için önemli gelişmeler sağlanmış olsa da, yaz aylarında seyahat edenlerin sayısı kış aylarında seyahat edenlerin sayısından daha fazladır. Bunun nedeni, kış turizmini engelleyen bir çeşit sorunların olmasıdır.

Azerbaycan'ın iklim koşulları kış turizminin gelişimi açısından uygun olsa da, kış mevsiminde aşırı kar yağışı bazen yolların kapanmasına yol açmakta, bu ise turist memnuniyetini azaltmaktadır. İlaveten, kar yağışının az olması yapay kar örtüsünün oluşturulmasına ve bir çeşit sorunlara neden olmaktadır. Fakat kış turizmi gelişimi ülkeye hem ekonomik, hem sosyal yararlar sağlamaktadır.

Yüksek kış turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen Azerbaycan'daki kış turizminin gelişimini engelleyen sorunları makro ve mikro olarak iki grupta inceleyecek olursak:

Mikro sorunlar:

- Turistleri memnun edecek turların yapılmaması
- Turizm merkezlerindeki düşük hizmet kalitesi
- Kış turizmi işletmelerinde yabancı dil bilgisine sahip olan çalışan sayısının az olması

- Kış turizmine ilişkin tanıtım videolarının veya reklam faaliyetlerinin yeteri düzeye erişememesi

Makro sorunlar

- Kış turizm merkezlerinin yeterli sayıda olmaması,
- Kış turizmi için gerekli olan yeterli kadar modern tesislerin olmaması
- Kış turizmi merkezlerinde uygulanan yüksek fiyat
- Ulaşım endüstrisinin düşük gelişmişlik düzeyi
- Bu sektöre yapılan yatırımın yetersizliği

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde turizm kavramsal çerçevede araştırılmış, kış turizmi kavramı ve bu turizm türünün hem dünyada, hem

Azerbaycan'da mevcut durumu incelenmiş, kış turizmi ile ilgili kavramlara değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde turistlerin Azerbaycan'daki kış turizminin mevcut durumundan memnunluk düzeyini ölçümlemek amacı ile anket sonuçları gösterilmiştir. 400 kişi arasında yapılan bu anket sonucunda kişilerin memnuniyet düzeyine turizm fiyat, restoran ve konaklama tesislerinde mevcut hizmet kalitesi, eğlence olanakları, bu merkezlere ulaşım ve bu gibi diğer değişkenlerin etkisi analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, turizm hizmetlerine uygulanan fiyat düzeyi, çevre temizliği ve hijyen, destinasyon imajına uygun olmamaktadır. Bu ise turistlerin memnuniyet düzeyini etkilemektedir.

Azerbaycan'da kış turizminin gelişmesinde birçok önemli hususlar dikkate alınmalıdır:

- Uygun pazarlama stratejisi hazırlamak ve tüketici memnuniyetini sağlamak. Farklı tüketici gruplarına göre farklı kampanyalar hazırlamak, indirimler uygulamak, insanların kış turizmine olan ilgisini arttırmak gerekmektedir. Hizmet sektöründe pazarlama faaliyetlerinin doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi kendi beraberinde tüketici memnuniyetini de getirecektir. Demografik özelliklerin farklı gruplarında yer alan insanların (cins, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve.b) istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet sunulmalıdır. Çünkü varolan bir müşteriye elde tutmak, yenisini kazanmaktan daha zordur. Bu durumda kış turizmi severlerin memnuniyet düzeyini her zaman yüksek tutmak bu alanda olumlu sonuçlar elde edilmesine neden olacaktır.

- Uygun fiyat politikası ve rekabet edebilirliğin sağlanması. Çalışmada da belirtildiği üzere ülkedeki kış turizm merkezlerinde uygulanan fiyatlar diğer komşu ülkelerde faaliyet gösteren bazı kış turizmi merkezlerinde uygulanan mevcut fiyatlardan daha fazladır. Bu da insanların fiyat performans düzeyi hakkındaki tutum ve düşüncelerini olumsuz etkilemektedir. Rekabet üstünlüğünü ve tüketici memnuniyetini tetikleyen en önemli faktör olarak fiyat politikasının doğru uygulanması gözönünde bulundurulmalıdır.

- Hizmet sektörü kalite düzeyinin artırılması. Turizmin gelişmesi hizmet sektöründe mevcut kalite düzeyinin artırılmasını zorunlu kılmaktadır. Hizmet sektöründe kalite düzeyinin yükseltilmesi veya yüksek kalite düzeyinin sürdürülebilir olması ürün üretimi sektörüne göre daha zordur. Çünkü turizm ürünü somut bir ürün

değildir, insanlar bu ürünü tercih ederken genelde hizmetin bedelini önceden ödemek zorunda kalmaktadır. Konaklama, eğlence olanakları ve diğer turizm ürünlerinde insanların beklentilerine göre gereken kaliteyi sağlamak gerekecektir. En önemlisi yüksek fiyatlar uygulanan bir işletmede düşük kalitede hizmetler sunulmamalıdır.

- Ülkede turizm danışmanlık merkezlerinin sayısının artırılması. Azerbaycan Turizm ve Menecment Üniversitesinin kurulması ülkede turizm bilincini yaygınlaştırmayı, turizm sektörünün gelişimini amaçlamaktaydı. Fakat turizm danışmanlık merkezlerinin yetersiz sayıda olması, bu üniversite mezunlarının eğitim sonrası işsiz kalmasına, ülkede turizm eğitime olan ilginin azalmasına yol açmaktadır. Bunun karşısını almak amacı ile ülkede daha fazla danışmanlık merkezlerinin faaliyeti gerekmektedir.

- Kış turizminin gerçekleştirilmesi mümkün olan bölgelerde kış turizmi tesislerinin kurulması. Kış turizmi potansiyeline sahip olan bölgelerde bu potansiyelin değerlendirilmesi, kış turizm pazar payının ülke turizm sektöründe daha büyük bir kısım oluşturması sağlanılmalıdır.

- Kış turizm işletmelerinde çalışan işçilerin yabancı turistlerle anlaşma bilmesi için yabancı dil bilgilerine sahip olması. Turizm sektöründe çalışan bir birey için dil bilgisi şartı zorunludur. Yabancı turistlerle iletişim kurmak, onların şikayet ve tekliflerini dinlemek, ihtiyaçlarını gidermek nedeni ile çalışanların dil bilgisine sahip olması gerekmektedir.

- Kış aylarını iyi şekilde değerlendirmek için kış turizm paketlerinin sayının artırılması.

- Kış turizmi Azerbaycan hükümeti tarafından teşvik edilmeli, eğitim kurumlarının düzenlediği beden eğitimi derslerinde kış turizmi faaliyetleri, kayak sporlarına ilişkin bilgiler verilmeli, bu spor türünün sağlayacağı faydalar anlatılmalıdır

- Kış turizminin gelişmiş olduğu diğer ülkelerin tecrübelerinden yararlanılmalı.

Belirtilen hususlar gözönüne alındığında ülke kış turizminin pekiştirilmesi, ülkede dış turizmin geliştirilmesi sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- Abbasov , C. (2005). *Azərbaycan'ın İqtisadiyyatı və Sosial Coğrafiyası*. Bakı: AzTu Mətbəəsi
- Abegg, B., S. Agrawala, S., Crick, F., Montfalcon, A. (2007). *Climate Change in the European Alps: Adapting Winter Tourism and Natural Hazards Management*. Paris: OECD.
- Acar, E., Demir, A., Kılınç. C. Y., Yıldırım, B., Beydilli, H. (2016). Kış Sporları Yaralanmaları *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Tıp Dergisi*. 3(1): 29-33
- Admin. (27 Eylül 2011). *Turizm ve Otelcilik Portalı* <http://www.goktepe.net/turizmin-tarihsel-gelisimi-2.html> (13.03.2019)
- Agresti, A. (1996) *An Introduction to Categorical Data Analysis*. New York: Wiley.
- Akay, B., Zengin, B. (2012). Ekoturizm Kaynaklarının Geliştirilmesi: Doğu Marmara Bölgesi Örneği. *A KMÜ Sosyal ve Ekonomi k Araştırmalar Dergisi* 14 (23): 115-122.
- Alakbarova, A. (2012). *Azərbaycan'ın Güney Bölgesinin (Lenkeran Bölgesi) Turizm Arz Olanakları ve Halkın Turizme Bakış Açısı*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Albayrak, A. (2013). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. *14. Ulusal Turizm Kongresi* (ss.144-163), Düzenleyen Erciyes Üniversitesi, Türkan-Tunçer Hasçalık Turizm Fakültesi. Kayseri. 05-08 Aralık, 2013.
- Aliyev, V. (2016). Qış Turizminin Digər Turizm Məhsul Çeşidləri ilə Əlaqəsi, *Turizm və Qonaqpərvərlik Tədqiqatları Beynəlxalq Jurnal* (ss.43-48), Düzenleyen Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti. Bakı. 2016
- Apak, Ö. C. (2016) *Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Kayseri Örneği*. Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aydemir, B., Kılıç, N. S. Dünyada ve Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizmi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(3): 1-4
- Azərbaycanın regionları, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi. <https://www.stat.gov.az/source/regions/> (15.07.2019)

- Baş, M. (2015). *Kış Turizminde Faaliyet Gösteren İşletme Çalışanlarının Hizmet Verme Yatkınlığının Tespiti: Bir Araştırma*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bausch, T. (2016). *Winter tourism – upcoming trends, challenges, opportunities*. Munich: Munich University of Applied Sciences Department of Tourism Sonthofen.
- BEETON, S. (1998). *Ecotourism: A Practical Guide for Rural Communities*. Australia: Land Links Press
- Budaqov, B., Qəribli, Y. (2003). *Azərbaycan Respublikasının Fiziki Coğrafiyası*. Bakı: Təhsil.
- Ceylan, S., Demirkaya H. (2009). Kış Turizmine Bağlı Olarak Gelişen Bir Kırsal Yerleşme: Çobanisa Köyü (Isparta). *Doğu Coğrafiya Dergisi*.14(21): 81-82
- Cumazadə, S. (2016). Azərbaycanda Turizm Sektorunun İnkişafının Swot Analizi IV *International Scientific Conference of Young Researchers*. (ss. 540-541), Düzenleyen Qafqaz Universiteti, Təbiət Elmləri, Mühəndislik Elmləri, İqtisadiyyat Elmləri. Bakı. 29-30 Aprel
- Çallı, S. D. (2015). Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye'nin Konumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*.4(1): 4-28
- Çeken, H., Karadağ, L. ve Dalgın, T., (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma. Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 8(1): 6-7
- Çokal, Z., Yetiş, A.Ş. (2018). Kış Turizmi Alanında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Recreation and Tourism Research*. 5(1): 39-41
- Demiroğlu, O. (2013). *İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkisi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Denk, E. (2018-2019). *Genel Turizm*. Erzurum: Erzurum Meslek Yüksekokulu
- Dolnichar, S., Leisch, F. (2003), "Winter Tourist Segments in Austria-Identifying Stable Vacation Styles for Target Marketing Action", *Journal of Travel Research*, 41(3): 193-281.
- Durakan, M. (2012). *Dünya Turizmi, Dünya Turizminin İçinde Türk Turizminin Yeri ve Önemi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Ekber, Ş., Mirzaeva, G. (2017). Azərbaycan'da İç Turizmin Yerel Turistler Tarafından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 2-3
- Ennemoser, K., Chancen für den Wintertourismus, Folie 1, Ennemoser Wirtschaftsberatung
<http://ennemoser.at/de/ewb/downloads/chancenwintertourismus.pdf> (17.04.2019)
- Eralp, Z. (1975). *Genel Turizm*. Ankara: Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları
- Əfəndizadə, S. (2005). *Eko-turizm və Onun Azərbaycanda İnkişafı Perspektivləri*, Bakı: Bakı Yayın Evi.
- Əlimuradova, F. (2015). *Turizmin İnkişafının Əsas İstiqamətləri*. Bakı: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
- Əmiraslanlı, E. (2018) *Azərbaycanda Turizm Sektorunun İnkişafının Regional Aspektdən Qiymətləndirilməsi (Lənkəran – Astara İqtisadi Rayonunun Timsalında)*. Bakı: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti Sabah Qrupları.
- Əsgərov, E. (2017). *Azərbaycanda Turizm və Onun Problemləri*. Bakı: Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi.
- Fermani, M., Suavi, A., Kozak, N. (2002). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1360
- Garda, B. (2010). *Macera Turizmi Pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Gurbanova, Ş. (2018). *Kış Turizm Potansiyeli ve Gelişim Olanakları*. Bakü: Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Uluslararası Yüksek Lisans ve Doktora Merkezi
- Güdü, Ö. (2011). *Turizmin Sosyal ve Kültürel Etkilerinin Turist Rehberleri Tarafından Algılanması – Trabzon'da Bir Uygulama*: Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Günel, Ö. D. (2009). *Turizm Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimlik İstihdamın Sektör Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gökmen, Z. (2014). *Karayolu Taşımacılığının Diğer Taşımacılık Modlarıyla Karşılaştırılması ve Sağladığı Avantajlar*. Ankara: Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı.

Halefli, G. (2019). *Strateji Yol Kapsamında Bölgesel Turizmin Geliştirilmesi: Kış Turizmi Örneği*. Bakü: Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İktisat Fakültesi.

Hasanlı, İ. (2015). *Turizmin Bakü'de Yerel Halk Tarafından Algılanması*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Heneghan, M. (2002). Structures and Processes in Rural Tourism. *Signposts to Rural Change* (ss.72-75), Düzenleyen Rural Economy Research Centre. Rural Development Conference. İrlanda. 12 Şubat 2002.

<http://www.shahdag.az/> (06.05.2019)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Hava_yolu (25.03.2019)

<https://www.e-gov.az/az/content/read/23> (31.08.2019)

Ivanovic, M., Khunou P.S, Reynish. N., Rawson. R., Tseane, L., Wassung, N. (2009). *Tourism Development 1. Fresh Perspectives*: Pearson

İbragimov, M. (2001). *Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak – Medeu Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İçöz, O. (2007), Genel Turizm, Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler. Ankara: Turhan Kitapevi

İlban, O. M., Bezirgan, M., Yıldırım, H. H., Ülkelerin Gelişmişlik Düzeylerine Göre 2008 Küresel. Krizinin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. 14. *Ulusal Turizm Kongresi* (ss. 1031-1055), Düzenleyen Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi. Kayseri. 05-08 Aralık, 2013.

İsmayılova, N. (2018) *Azərbaycanda Müalicə-Sağlamlıq Turizminin Təşkili Və İnkişaf Perspektivləri*. Bakı: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzi

İsmayılova, Ü. (2017). Şəki-Zagatala İqtisadi Rayonunda Rekreasiya-Turizm Potensialından İstifadənin Əhali Məşğulluğu Problemlərinin Həllinə Təsiri İstiqamətləri. *Международный научный журнал “Интернаука”* .14 (36): 15-19

- Jamontaite, K. (2015). *Etnik Turizmin Bir Turistik Ürün Olarak İncelenmesi: Litvanya Karay Türkleri Örneği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Karababa, A. G. (2017). *Türkiye’de Sağlık Turizmi: Ülkeler Arası Bir Karşılaştırma*. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kazan, H., Hobikoğlu, E. H., Karademir, H., Dalyanci, L., Turguter, Y. (2015). *Economic Development of Ski Industry in Experimental Innovation: Example of Palandöken Turkey and Alps Switzerland*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 195 (2015): 487-492
- Korgavuş, B. (2017). Erzurum Palandöken’in Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *ATA Planlama ve Tasarım Dergisi*. 1(1): 13-23
- Koşan, A. (2013). Kış Sporları Turizmi – Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken’de Bir Uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17 (2): 293-324
- Koşan, A. (2016). Kış Turizmi, Olası Gelişmeler ve Başarı Faktörleri. *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi* (ss.49-64), Düzenleyen Erzincan Üniversitesi. Erzincan. 07-09 Nisan 2016
- Kozak, N., Akoğlu, Kozak, M., Kozak, M. (2014), *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Gözden Geçirilmiş 16. Baskı
- Kozak, N., Akoğlu, M., Kozak, M. (2000). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Geliştirilmiş 4. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi
- Qarayev, Ə. (2007). *Azərbaycan Turizm Nazirliyi, Turizm Problemləri və Perspektivi*. Bakı: Turizm Nazirliyi Yayını
- Marangoz, M. (2006). Yaşlı Tüketiciler ve Satın Alma Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 0(34): 106-108.
- Mason, P. (2016). *Tourism Impacts, Planning and Management*. London and New York :Routledge Taylor and Francis Group.
- Mégeve, 2015. <http://en.ski-france.com/ski-area-evasion-mont-blanc/megeve/>. (05.05.2019)
- Mehrəliyeva, K. (2018). *Azərbaycanda Gəlmə Turizmin İnkişafının Əsas Problemləri* Bakı: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzi

- Memmedov, C., Rehimov, S. (2009) *Turizm ve Onunla Əlaqəli Sahələrdə İşlədilan Termin ve Anlayışların İzahlı Lüğəti*. Bakı: Qanun Nəşriyatı.
- Mercan, Ş. O., Pak, A. (2014). Küreselleşme Sürecinde Turizmin Kırsal Boyutu: Kırsal Turizmin Dünü ve Bugünü. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* 7 (2): 29-33.
- Miragaia, D., Conde, D., Soares, J. (2016) Measuring Service Quality of Ski Resorts: An Approach to Identify the Consumer Profile. *The Open Sports Sciences Journal*. 9 (Suppl-1, M7): 53-61.
- Mursalov, M. (2009). *Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi Ve Kış Turizmi Açısından Azərbaycan'ın Guba – Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Mustafazade, N. (2015). *Kongre Turizmi ve Önemi*. Bakü: Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Yüksek Lisans Merkezi
- Novruzov, F. (2018). *Turizm sektörünün ekonomideki yeri: Azərbaycan örneği*. Bakü: Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İşletme Fakültesi
- Növresli, T. (2010), *Azərbaycan Turizm Potansiyelinin Kalkınma Amaçlı Değerlendirilmesi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Oğuztürk, S. (2018). *Turizmin Çeşitlendirilmesi Kapsamında Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Nahçıvan Örneği*. Bakü: Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi
- Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve Planlaması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Özbay, G. (2018). Alternatif Turizm Politikaları İçerisinde Kış Turizmi: Türkiye'ye Yönelik Swot Analizi. *The Journal Of International Lingual, Social And Educational Sciences*. 4 (2): 203-213
- Özgüç, N. (2007). *Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Öztaş, K. (2002). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özmen, M. (2007). *Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri: Akçakoca Örneği*. Akçakoca: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Öztaşbaşı, Y. (2008). *Azərbaycan'ın Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü

- Pütz, M., Gallati, D., Kytzia, S., Elsasser, H., Lardelli, C., Teich, M., Waltert, F., Rixen, C. (2011). Winter Tourism, Climate Change, and Snowmaking in the Swiss Alps: Tourists' Attitudes and Regional Economic Impacts. *Mountain Research and Development*, 31(4): 357-362.
- Rəhimov, S. (2004). *Turizm-Ekskursiya İşinin Təşkili*, Bakı: Maarif Kitab Evi.
- Rüstemova, G. (2016). Azərbaycanca Dağ-Xizək Turizminin İnkişaf İstiqamətləri. *Turizm və Qonaqpərvərlik Tədqiqatları Beynəlxalq Jurnal* (ss.37-43), Düzenleyen Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti. Bakı. 2016
- Seferov, R., Hesenov, T. (2006) Azərbaycan'ın Turizm Potansiyeli ve Turizm Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 20: 255-272.
- Seyidov C. (2007) *Azərbaycan'da Turizmin Gelişmesi*, Turizm Bakanlığı Materyalleri
- Smith , V. (1978). Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism. Oxford: Basil Blackwell
- Soltanova, H. (2015). *Azərbaycan Respublikasında Turizm və Onun İnkişafı*. Bakı: AzTu Mətbəə.
- Svali.RU, Travel-news.ru Новости Туризма, Новости ОАЭ: Парк зимнего отдыха открыт в Дубае (3 Kasım 2005). <http://www.travel-news.ru/nid/2220/> (26.04.2019)
- Şahin, G. ve Dinçer, İ. F. Gençlik Turizmi Sorunlarının Analizi ve Çözüm Önerileri. *15. Geleneksel Turizm Sempozyumu* (ss. 216-229), Düzenleyen Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi. Balıkesir. 22 Nisan 2016
- T.C.Ahiler Kalkınma Ajansı. (Mayıs, 2015) Bolkar Dağları Bölgesi'nde Yapılması Planlanan Kayak Merkezi Yatırımı Konusunda Ön Yapılabilirlik Etüdü Raporu. https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika_2015_nigde-bolkar-kayak-merkezi-on-yapilabilirlik-etudu-raporu.pdf
- Talıblı, A. (2018). *Azərbaycanda Gəlmə Turizm üzrə Paket Turların Hazırlanması*. Bakı Dövlət Universiteti
- Team, R. C. (2018). R: a language and environment for statistical computing [online]. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çuhadar, M. (2018). Endüstri Devrimleri ve Turizm: Türkiye Turizm 4.0 Swot Analizi ve Geçiş Süreci Önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23 (Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı): 1623-1638.

- Toskay, T. (1989) Turizm Olayına Genel Yaklaşım. İstanbul: Dergi Yayınları
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ülker, İ. (1992). *Dağ Turizmi*. Ankara: Devran Matbaacılık.
- Watts, D., Gill, C. 2013. The World's Biggest Ski Resorts. The Telegraph Newspaper. <http://www.telegraph.co.uk/travel/ski/articles/The-worlds-biggest-ski-resorts/>. Erişim: 08.05.2019
- Vallées, 2015. <http://en.ski-france.com/>. (12.05.2019)
- Wolfsegger, C., Gössling, S., Scott, D. (2006). Climate change risk appraisal in the Austrian ski industry. *Tourism Review International* (12)1: 13-23.
- WTTC. (2017). Travel & Tourism: Economic Impact 2017: Azerbaijan
- Yazıcı, M. (2015). *Mudanya-Bursa Demiryolunun Yapımı ve İşletmesi (1873-1908)*. Bursa: Akmat Matbaa
- Yeganlı, S., Hacıyev, E. M. (2006). *Turizm*. Bakı: Təhsil.
- Yu, L. (1999). *The International Hospitality Business Management and Operations*. New York: The Haworth Hospitality Press an Imprint of The Haworth Press, Inc.
- Yücel, C. (2005). Dünyada Kar Turizmi ve Türkiye. *TÜRSAB Ar-Ge Departmanı Dergisi*: 1-3
- Zeynallı, Y. (2005) *Azərbaycan Turistik Sisteminin Yönetimi ve İşleyişinin İktisadi - Coğrafi Problemleri*. Bakı: Azərbaycan Elmlər Akademiyası Coğrafiya İnstitutu Basımevi

EKLER



EK 1: Azerbaycan’da Kış Turizmi Merkezlerinde Turistlerin Memnuniyet Düzeyinin Ölçülmesine İlişkin Bir Uygulama

Araştırma Anketi

Ben Aysel Mammadli. Dokuz Eylül Üniversitesi Uluslararası İşletmecilik Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisiyim. Bu çalışmanın amacı Azerbaycan’daki kış turizm merkezlerindeki hizmet kalitesinin artırılması, kış turizm sorunlarının giderilmesi amacı ile turistlerin istek ve beklentilerine uygun çözümler üretmektir. Bu nedenle hazırlamış olduğum anket sorularını cevaplamanız rica olunur. Cevaplarınızın gizli tutulacak ve sadece akademik araştırmada kullanılacaktır. Desteğiniz ve yardımınız için önceden teşekkür ederim.

Aysel Mammadli

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi

EK 2: Demografik Özellikler

Lütfen aşağıdaki kişisel bilgilerinizle ilgili verilmiş sorulardan size uygun maddeyi işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz nedir?

- a) Kadın b) Erkek

2. Yaşınız hangi aralıktadır?

- a) 18-30 b) 31-43 c) 44-56 d) 57 yaş ve üzeri

3. Medeni durumunuz nedir?

- a) Evli b) Bekar

4. Eğitim durumunuz nedir?

- a) Orta Okul
b) Lise
c) Lisans
d) Yüksek Lisans
e) Diğer

5. Mesleğiniz

6. Gelir Durumunuz aylık ne kadardır?

- a) 1000 TL ve altı
b) 1001-3000 TL
c) 3001-5000 TL
d) 5001 TL ve üzeri

EK 3: Azerbaycan’da Kış Turizm Merkezlerinde Turist Memnuniyeti Anket Formu

Lütfen Azerbaycan’da Kış Turizmi Bölgelerinde Turistlerin Memnuniyet Düzeyi ile ilişkin yöneldilmiş sorulara cevabınızı işaretleyiniz.

Doğal Güzellikler	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok Memnunum
Tarihi Yerler ve Kültürel Miras					
Gelenekler ve Görenekler					
Turistik Ürünlerin Fiyatı					
Geleneksel El Sanatları					
Hatıra ve Hediyelik Eşyalar					
Yöresel Yemekler					
İklim					
Kültürel Etkinlikler ve Festivaller					
Çevre Temizliği ve Hijyen					
Eğlence Olanakları					
Sağlık Hizmetleri					
Restoranların Yeterli Sayıda Olması					
Restoranların hizmet kalitesi					
Konaklama tesislerinin yeterli sayıda olması					
Konaklama tesislerinin hizmet kalitesi					
Emniyet ve Güvenlik					
Halkın Tutumu ve Misafirperverliği					
Halkın Yardımseverliği					
Halkın Yabancı Dil Düzeyi					
Turizm Personelinin Tutumu ve Anlayışlılığı					
Turizm Personelinin Mesleki Becerileri					

Turizm Personelinin Yabancı Dil Düzeyi					
Destinasyon İmajı					
Fiyat Performans Düzeyi (destinasyonun imajına göre fiyatları uygun mu değil mi)					
Turizm Destinasyonuna Ulaşılabilirlik					

