

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Khazana AHMADLI

AZERBAYCANLI TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNDE
ÖNEMLİ OLAN COĞRAFİ FAKTÖRLER

Coğrafya Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Khazana AHMADLI

AZERBAYCANLI TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNDE
ÖNEMLİ OLAN COĞRAFİ FAKTÖRLER

Danışman

Doç. Dr. Cemali SARI

Coğrafya Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2018

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Khazana AHMADLI'nın bu çalışması, jürimiz tarafından Coğrafya Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Salih BİRİNCİ (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Cemali SARI (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Halil HADİMLİ (İmza)

Tez Başlığı: Azerbaycanlı Turistlerin Destinasyon Seçiminde Önemli Olan Coğrafi Faktörler

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 25/01/2018

Mezuniyet Tarihi : 28/02/2018

(İmza)

Prof. Dr. İhsan BULUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Azerbaycanlı Turistlerin Destinasyon Seçiminde Önemli Olan Coğrafi Faktörler” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Khazana AHMADLI





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-SOYADI	Khazana AHMADLI
Öğrenci Numarası	20155264021
Enstitü Ana Bilim Dalı	Coğrafya
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(x) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-SOYADI	Doç. Dr. Cemali SARI
Tez Başlığı	Azerbaycanlı Turistlerin Destinasyon Seçiminde Önemli Olan Coğrafi Faktörler
Turnitin Ödev Numarası	909635113

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 92 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 04/02/2018 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 8

alıntılar dahil % 9'dur.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

05/02/2018

(imzası)

Doç. Dr. Cemali SARI

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE TEMEL KAVRAMLAR

1.1. Turizm.....	4
1.2. Turist.....	6
1.3. Turizm İşletmeleri.....	7
1.4. Konaklama	8
1.5. Turizm ve Ekonomi	9
1.6. Turizm ve Coğrafya	10
1.7. Destinasyon.....	11
1.8. Destinasyon Seçiminde Coğrafi Faktör	15
1.8.1. Geleneksel Turizm Açısından Coğrafi Mekanın Önemi.....	15
1.8.2. Alternatif Turizm Açısından Coğrafi Mekanın Önemi	17
1.8.3. Ulaşım Açısından Coğrafi Mekanın Önemi	19

İKİNCİ BÖLÜM

AZERBAYCAN TURİZMİ VE TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNDE ÖNEMLİ OLAN COĞRAFİ FAKTÖRLER

2.1. Azerbaycan Turizmi	21
2.1.1. Azerbaycan`da Turizmin Gelişimi	21
2.1.2. Azerbaycan`ın Turizm Potansiyeli.....	25
2.1.3. Azerbaycan`da Turistik Şirketlerin Gelişimi ve Destinasyon Önerileri	34
2.1.4. Azerbaycanlı Turistin Destinasyonlara Dağılışı	38
2.1.5. Azerbaycanlı Turistin Temel Destinasyonları.....	45
2.2. Azerbaycanlı Turistlerin Destinasyon Seçiminde Önemli Olan Coğrafi Faktörler	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**AZERBAYCAN-TÜRKİYE TURİZM İLİŞKİLERİ**

3.1. Azerbaycan-Türkiye Turizm İşbirliğinin Tarihi Kapsamı.....	64
3.1.1. Azerbaycan-Türkiye Ekonomik İlişkileri.....	64
3.1.2. Azerbaycan-Türkiye Turizm İşbirliği	67
3.1.3. Azerbaycan`da Türkiye`nin Turistik Tanıtımı	69
3.2. Türkiye`ye Giden Azerbaycanlı Turistler.....	71
3.2.1. Azerbaycanlı Turistlerin Temel Özellikleri	71
3.2.2. Azerbaycanlı Turistlerin Destinasyon Seçimleri.....	73
 SONUÇ	78
KAYNAKÇA.....	91
EK 1-Görüşme Formu	98
ÖZGEÇMİŞ	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Araştırma Sahasının Sınırları Haritası	3
Şekil 2.1 Sovyetler Döneminde Basılan Turizm Posterleri	22
Şekil 2.2 “SSCB Turisti” Madalyası	22
Şekil 2.3 Yanar Kuleler, Bakü.....	23
Şekil. 2.4 Kaynak Potansiyelinin Oluşum Şeması	26
Şekil 2.5 Şirvanşahlar Kompleksi, Bakü	28
Şekil 2.6 Kız Kulesi, Bakü	28
Şekil 2.7 Şeki Han Sarayı, Şeki.....	29
Şekil 2.8 Otman Bozdağ Çamur Volkanı, Bakü.....	30
Şekil 2.9 Yanardağ, Abşeron.....	30
Şekil 2.10 Şahdağ Zirve Hoteli, Kusal	31
Şekil 2.11 Şahdağ Kayak Merkezi, Kusal	31
Şekil 2.12 AF Hotel, Abşeron	32
Şekil 2.13 Haydar Camisi, Bakü	32
Şekil 2.14 Sinagog, Kuba	33
Şekil 2.15 Kilise, Bakü	33
Şekil 2.16 Azerbaycan Turizm Çeşitleri Haritası	34
Şekil 2.17 Azerbaycanlı Turistlerin Gittikleri Destinasyon Merkezlerini Gösteren Dağılım Haritası	40
Şekil 2.18 AzerbaycanlıTuristlerin Seyahat Amaçlarına Göre Dağılımı (2014).....	44
Şekil 2.19 Araştırmaya Katılanların Seyahat Amaçlarına Göre Dağılımı.....	57
Şekil 2.20 Araştırmaya Katılanların Seyahat Zamanı Önemledikleri Unsurlara Göre Dağılımı	57
Şekil 2.21 Araştırmaya Katılanların Seyahat Zamanı Önemledikleri Coğrafi Unsurlara Göre Dağılımı.....	59
Şekil 2.22 Araştırmaya Katılanların Destinasyon Tercihlerine Göre Dağılımı.....	60
Şekil 2.23 Araştırmaya Katılanların Yaz ve Kış Mevsimlerinde Uygun Olarak Türkiye veya Avrupa Ülkelerini Tercih Etmelerine Göre Dağılımı.....	60
Şekil 2.24 Aratırmaya Katılanların Türkiye`deki Destinasyon Tercihlerine Göre Dağılımı ...	60
Şekil 2.25 Araştırmaya Katılanların Türkiye`yi Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılımı	61
Şekil 3.1 Aylara Göre Azerbaycanlı Ziyaretçilerin Sayısı (2016).....	72

Şekil 3.2 Türkiye'ye Giden Azerbaycanlıların Sınır Girişi Yaptığı İllere Göre Dağılımı (2016)	
.....	74
Şekil 3.3 Türkiye'ye Giden Azerbaycanlıların Sınır Girişi Yaptığı İller Haritası.....	74
Şekil 3.4 Azerbaycanlı Turistlerin Türkiye'de Destinasyon Merkezlerine Dağılımı Haritası.	78



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Destinasyonların Özellikleri.....	20
Tablo 2.1 Azerbaycan'a Gelen Turist Sayısı ve Harcamaları (2014).....	39
Tablo 2.2 Yurtdışına Giden Azerbaycanlı Turistlerin Sayısı ve Harcamaları (2014).....	40
Tablo 2.3 Avrupa'ya Giden Azerbaycanlı Turistlerin Sayısı ve Harcamaları (2014).....	41
Tablo 2.4 Azerbaycanlı Turistler Tarafından Tercih Edilen Diğer Destinasyonlar (2014).....	42
Tablo 2.5 Yurtdışına Giden Azerbaycanlıların Toplam Sayısı (1996-2009)	42
Tablo 2.6 Yıllara Göre Yurtdışına Çıkan Azerbaycanlı Turist Sayısı (2010-2016).....	43
Tablo 2.7 Türkiye'ye Giden Azerbaycanlı Turist Sayısı (2014-2016).....	46
Tablo 2.8 Gürcistana Giden Azerbaycanlı Turist Sayısı (2014-2016)	47
Tablo 2.9 İrana Giden Azerbaycanlı Turist Sayısı (2014-2016)	48
Tablo 2.10 Rusya'daki Azerbaycanlı Turist Sayısı (2014-2016).....	50
Tablo 2.11 Rusya'ya Giden Azerbaycanlıların Sayısı ve Seyahat Amaçlarına Göre Dağılımı (2016)	50
Tablo 2.12 Avrupa Ülkelerine Seyahat Yapan Azerbaycanlı Turistlerin Sayısı (2014)	52
Tablo 2.13 Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	54
Tablo 2.14 Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı	54
Tablo 2.15 Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı	55
Tablo 2.16 Araştırmaya Katılanların Tercih Ettikleri Destinasyonlar	55
Tablo 2.17 Araştırmaya Katılanların Bir Senede Yaptıkları Seyahat Sayısına Göre Dağılımı....	56
Tablo 2.18 Araştırmaya Katılanların Seyahata Çıktıkları Kişilere Göre Dağılımı	56
Tablo 2.19 Araştırmaya Katılanların Seyahat Zamanı Tercih Ettikleri Mevsimler	58
Tablo 2.20 Araştırmaya Katılanların Konaklama Tercihlerine Göre Dağılımı.....	58
Tablo 2.21 Araştırmaya Katılan ve Konaklama İçin Otel Tercih Eden Kişilerin Önemledikleri Unsurlar	58
Tablo 2.22 Araştırmaya Katılanların Seyahat Zamanı Karşılaştıkları Kültürel ve Mutfak-Gıda Sorunlarına Göre Dağılımı	59
Tablo 3.1 Türkiye'ye Doğrudan Yabancı Yatırım Girişleri (2016)	65
Tablo 3.2 Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Toplam Ziyaretçilerin ve Azerbaycanlı Ziyaretçilerin Karşılaştırmalı Sayısı (2016)	71
Tablo 3.3 Kullanılan Ulaşım Araçlara Göre Azerbaycanlı Ziyaretçilerin Dağılımı (2016)....	71

Tablo 3.4 Türkiye'ye Giden Azerbaycanlıların Seyahat Amaçlarına Göre Dağılımı 73

Tablo 3.5 Türkiye'ye Giden Turistlerin Sınır Girişi Yaptığı İllere Göre Dağılımı (2016) 73



KISALTMALAR LİSTESİ

BM DTÖ (UN WTO):	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization)
DSTK (WTTC):	Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (World Travel and Tourism Council)
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (Economic Cooperation and Development Organization)
AB (EU)	: Avrupa Birliği (European Union)
BDT	: Bağımsız Devletler Topluluğu
A.C.	: Azerbaycan Cumhuriyeti
A.D.C.	: Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti
ASSC	: Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
BAE	: Birleşmiş Arap Emirlikleri
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AC DİK	: Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi
AZTA	: Azerbaycan Turizm Assosiasyası
KTB	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
TİKA	: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı
AHY	: Azerbaycan Haya Yolları
BTK	: Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu
GSYH (GDP)	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (Gross Domestic Product)
AZN	: Azerbaycan Cumhuriyeti Ulusal Para Birimi, Manat

ÖZET

Küresel turizmin gelişimi, yeni destinasyonların, bu destinasyonlara daha rahat ve hızlı ulaşım araçlarının ve genel olarak yeni turistik ürünlerin ortaya çıkması, bu ürünlerin tüketicileri olan turistler için çeşitli ve farklı seçim imkanları sunmuştur. Azerbaycan Cumhuriyeti 1991'de bağımsızlık kazandıktan sonra ülkede bulunan coğrafi özellikleri, zengin kaynakları, farklı turizm türlerinin gelişimi için potansiyelini değerlendirerek daha da geliştirmek için stratejiler uygulamaya başlamıştır. Günümüzde Azerbaycan'ın farklı destinasyonları turistlerce tercih olunan ve sevilen hale gelmiştir. Ekonomi geliştikçe ve refah seviyesi arttıkça Azerbaycanlı turistlerin sayısı da artmakta, onlar iç turistik ürünlerin tüketicisi olduğu gibi hem de yurtdışı destinasyonlara yönelerek küresel turizmin genişlemesine katkı sağlamaktadırlar. Yurtdışına yönelen Azerbaycanlı turistler tüm turistler gibi, destinasyon seçimi sürecinde bir takım unsurların etkisi altında kalarak, özellikle tatil geçirecekleri mekanın sahip olduğu çekicilikleri, coğrafi özellikleri, tarihi-kültürel değerleri, ulaşım ve ekonomik faktörlerini göz önünde bulundurarak, bazen kişisel pratiklerinden, bazen arkadaş-akraba tavsiyesinden, bazen de sosyal veya diğer faktörlerden yola çıkarak destinasyon seçimi ile ilgili karar verirler.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, Azerbaycanlı turistlerin, belirli destinasyonları tercih etmelerini sağlayan etkenleri tespit etmek, bu destinasyonları tercih etme nedenleri, özellikle destinasyon seçimine etki yapan coğrafi unsurları incelemek ve analiz etmektir. Her hangi bir destinasyonun seçimine yönelik olarak turistlerin tercihlerinin belirlenmesi, belirli ihtiyaç ve beklentileri olan turistleri daha fazla memnun etme imkanı sağlayarak, aynı zamanda bu destinasyonların pazarlanmasında, gelişiminde ve daha fazla turist tarafından tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon, Destinasyon Seçimi, Coğrafi Faktör, Azerbaycan Turizmi, Azerbaycanlı Turist.

SUMMARY

MAIN GEOGRAPHICAL FACTORS INFLUENCING THE DESTINATION PREFERENCES OF AZERBAIJANI TOURISTS

Development of global tourism, introduction of new destinations, more convenient and faster transportation vehicles, provided tourists or consumers of touristic products with various and excessive choice possibilities. The Republic of Azerbaijan, after gaining independence in 1991, started to apply strategies for further development of tourism potential, which is rich of geographical features and diverse resources. Now different destinations of Azerbaijan have become popular, preferred by many tourists. According to economic growth and increase of welfare level in Azerbaijan, number of Azerbaijani tourists is growing and they are consuming both domestic and foreign touristic products while contributing to the expansion of global tourism. Like all tourists, Azerbaijani tourists travelling abroad make a decision regarding the choice of destination, under the influence of a number of factors, especially the geographical factors, historical-cultural values, transportation and economic factors, considering their own practices, or a friend or a relative recommendations, social or other influences.

In this context, the purpose of this paper is to identify the factors, especially geographical factors influencing the destination preferences of Azerbaijani tourists, to study and analyze these factors affecting their choices.

Identification of preferences of tourists regarding their destination choices provides the possibility to satisfy these tourists who have specific needs and expectations, at the same time this identification plays an important role in marketing and development of these destinations while ensuring these destinations to be preferred by much more tourists.

Keywords: Tourism, Destination, Factors Influencing Destination Choice, Geographical factor, Azerbaijan Tourism, Azerbaijani Tourist.

ÖNSÖZ

Turizm, günümüz itibariyle iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel açılardan birçok ülkelerin mevcut durumunu ve geleceğini yakından etkileyen unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu nedenle turizm faaliyetlerini geliştirmeye, çeşitlendirmeye ve artırmaya yönelik turistik faaliyetlerin de önemi artmaktadır. Turizm potansiyelinin artırılması için turistlerin destinasyon seçimlerinin öğrenilmesi önem taşımaktadır. Tez çalışmamda Azerbaycanlı turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen faktörlerin, özellikle coğrafi faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Öncelikle tez konusunun tespit edilmesinden çalışmanın tamamlanmasına kadarki süreç içerisinde olan katkıları, her türlü fikir, öneri, bilgi ve eleştirileri ile araştırma sahasını doğru algılamam noktasında yardımları için tez danışmanım Değerli Hocam Sayın Doç. Dr.Cemali SARI'ya teşekkürlerimi iletirim.

Öğrenciliğim ve akademik yaşantımda her zaman desteğini hissettiğim, değerli bilgi ve deneyimleriyle kendilerinden çok şey öğrendiğim, Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Öğretim üyesi hocalarıma teşekkür ederim.

Son olarak tüm hayatım boyunca olduğu gibi, çalışmam boyunca da sevgilerini, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, varlıklarıyla her zaman beni güçlü kılan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Khazana AHMADLI
Antalya, 2018

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin giderek artması, toplumların daha yüksek refah seviyesine ulaşması, modern teknolojilerin hızla dünyaya yayılması, ulaşım araçlarının daha ulaşılabilir olması ve insanları dünyanın istenilen noktasına götürebilmesi, insanların boş zamanlarını daha eğlenceli geçirme isteklerinin çoğalması, tüm bu gibi unsurlar nedeniyle turizme katılanların sayısı günbegün durmadan artmaktadır. Azerbaycan, 1991`de bağımsızlık kazandıktan ve zengin petrol ve doğalgaz kaynaklarını kullanarak refah seviyesinde belirli gelişim dönemine ayak bastıktan sonra ülkede turizm gelişmeye başlamıştır. İlk önce, Azerbaycan`da iç turizmin geliştirilmesi, daha fazla yabancı turistlerin ülkenin farklı destinasyonlarına çekilmesi için altyapı gelişimi, tanıtım faaliyetlerine önem verilmiş ve belirli stratejiler ve programlar işlenip hazırlanmıştır. Aynı zamanda Azerbaycanlı turistlerin yurtdışına seyahat sayısı da artmaya başlamıştır.

Artan turist sayısı ile beraber farklı turistik ürünleri içeren destinasyonların sayısı da artarak aralarında rekabet ortaya çıkmış ve aynı zamanda bu, farklı istek ve ihtiyaçları olan turistler için geniş seçim alanı oluşturmuştur. Herhangi bir destinasyonda tatil yapan turist birçok kez bu destinasyona geri dönmektedir. Azerbaycanlı turistler açısından Azerbaycan`ın sınır komşuları olan Rusya, Gürcistan, İran ve Türkiye, aynı zamanda BAE`nin diğer destinasyonlara kıyasla daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra çok daha uzak mekanları, örneğin AB ülkeleri, Uzakdoğu ülkeleri, hatta Amerika ülkelerini de destinasyon olarak seçen Azerbaycanlılar vardır.

Birinci bölümde, turizmin tarihi gelişimi ve temel kavramları, turizmin ekonomi ve coğrafyayla ilişkisi, destinasyon kavramı, destinasyon türleri ve destinasyon seçimini etkileyen faktörler, özellikle coğrafi faktörler incelenmiştir.

İkinci bölümde, Azerbaycan`da turizmin tarihi gelişimi, sahip olduğu turizm potansiyeli, turistler tarafından tercih edilen önemli destinasyonları, ülkede faaliyet gösteren turistik şirketler, bu şirketler tarafından sunulan destinasyon önerileri ve genel olarak Azerbaycan`ın turizm istatistikleri incelenmiştir. Azerbaycan`ın turizm istatistikleri hem ülkeye gelen yabancı turistler açısından, hem de yurtdışına seyahat yapan Azerbaycanlı turistler açısından incelenerek, karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Bu bölümde aynı zamanda Azerbaycanlı turistlerin temel destinasyonları incelenmiş ve “Azerbaycanlı Turistlerin Destinasyon Seçiminde Önemli Olan Coğrafi Faktörler” adlı görüşmeden elde olunan verilerin analizi yapılarak, bulgular ve çıkarılar sunulmuştur.

Üçüncü bölümde, kardeş ülkeler olarak tanınan Azerbaycan ve Türkiye'nin ekonomik ilişkilerinin geliştirilmesi kapsamında, özellikle turizm alanında işbirliği, Türkiye'nin Azerbaycan'da turistik tanıtım faaliyetleri, Azerbaycan'dan Türkiye'ye seyahat yapanların genel istatistikleri ve Türkiye'nin belirli destinasyonlarını tercih etmelerinin temel nedenleri, özellikle coğrafi faktörler incelenmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Herhangi bir destinasyonun tercih edilmesini sağlayan etkenlerin tespiti, bu destinasyonlarda faaliyet gösteren işletmeler için önemli bir veri işlevini görmekte, aynı zamanda turiste sunulacak hizmetlerinin şekillendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu açıdan, Azerbaycanlı turistlerin, belirli destinasyonları tercih etmelerini sağlayan etkenlerin tespiti, bu destinasyonlarda tercih etme nedenleri, özellikle destinasyon seçimine etki yapan coğrafi unsurlar incelenecek ve analiz edilecektir. Bu nedenle, önce turizm, turizm destinasyonu gibi temel kavramlar incelenecek, turistik tüketicilerin davranışlarını etkileyen unsurlar hakkında genel bilgi verilecek, turizm destinasyonlarının seçiminde etkili olan unsurlar, özellikle coğrafi unsurların önemi araştırılacaktır. Her hangi bir destinasyonun seçimine yönelik olarak turistlerin tercihlerinin belirlenmesi, bu destinasyonların ulusal ve uluslararası pazarlanmasında önemli rol oynamaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma zamanı istatistiksel verileri elde edebilmek için hem ulusal, hem de uluslararası kurumların istatistiksel yayınları ve genel olarak konuyla ilgili literatürler taranmıştır. Ülke dışına çıkan Azerbaycanlıların ve Azerbaycan'a gelen yabancıların toplam sayısı, milliyetine göre dağılımı ve tüm diğer turistik göstergeler Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesinin yıllık yayımlarından elde edilmiştir. Yurt dışına giden Azerbaycanlı turistlerin sayısı ile bağlı bilgiler aynı zamanda Azerbaycanlıların seyahat yaptıkları yabancı devletlerin istatistik kurumlarından ve uluslararası kuruluşların veri tabanlarından elde edilmiştir. Lakin farklı kurumlar tarafından farklı istatistiklerin gösterilmesi araştırma zamanı net bir sonuç elde edilmesine engel olmaktadır. Bu nedenle, temel olarak Dünya Turizm Örgütü, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, Azerbaycan ve Türkiye devlet istatistik kurumlarının verileri dikkate alınmıştır. İstatistiksel verilerin elde edilebilmesi için bu veri tabanları uygun bulunsa da, Azerbaycanlı turistler arasında yapılan ve tatil destinasyonlarını seçmelerine yönelik olarak hazırlanan "Azerbaycanlı Turistlerin Destinasyon Seçiminde Önemli Olan Coğrafi Faktörler" adlı görüşme formu Azerbaycanlı turistlerin destinasyon seçerken önem verdikleri

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZMDE TEMEL KAVRAMLAR

1.1. Turizm

İnsanlar günlük hayatlarını terk ederek her hangi nedenle geçici süre için başka yerlere hareket etmekte. Bu yer değişimi insanlık tarihi kadar eski olsa da, bilimsel konu olarak üzerinde XIX yüzyıldan itibaren durulmuştur. Araştırmacılara göre, ilk seyahatler ve onların tarihi hakkında bilgi ilk tarihçi ve coğrafyacı olarak kabul edilen Herodot tarafından M.Ö. 5. yüzyılda verilmiştir (Memmedov vd., 2002: 15). Fenikelilerin bugünkü anlamda ilk gezginler olduğu söylenmektedir. W. Robert Meintosh'a göre ise seyahati keşfeden Sümerlilerdi. Eski Mısır piramitleri ilk gezginlerin en fazla ziyaret ettikleri yerlerin başında gelmekteydi. Orta Çağdadini turizm, özellikle Hristiyanlarca dini açıdan mukaddes olan yerleri ziyaret tutkusu ile insanların Kudüs'e ziyaretleri görülmektedir. Ortadoğu ve Arap dünyasında ise Müslümanlık için mukaddes yerler, her yıl çok sayıda Müslüman tarafından ziyaret edilmekteydi. Rönesans ve aydınlanma döneminde seyahatler bilgi ve sanat merkezlerine yönelmeye başladı, Orta Çağın dar ufukları kırılmış, Amerika kıtası bulunmuş ve dünya etrafında seyahatler başlanmıştı. 17. ve 18. yüzyıllardaasiller bir ile üç yıl arasında süren, başlangıçtan itibaren planlanmış bir seyahate çıkarlardı. Bu seyahatlara daha sonraları Grand Tour adı verilmişti. Örneğin, Osmanlı İmparatorluğu'nda en ünlü gezgin Evliya Çelebi idi ki, onun "Seyahatname" eseri hem tarih, hem coğrafya, etnografya ve edebi nitelikleri açısından önem taşımaktadır (Sarı, 2007: 29-33). 19. Yüzyılda sanayinin gelişmesi, ulaşım araçlarının hızlı bir devrimi turizmin gelişmesine yol açmıştır. Dünya'da ilk düzenli gemi işletmeciliği de faaliyete 1838'de "New York'tan İngiltere'ye 68 yolcu ile sefer yapan Great Western ile başladığı bilinmektedir. 1830'larda demiryolu taşımacılığı gelişmiş ve zevk amacıyla seyahat geniş kitleler arasında yaygınlaşmıştır. Seyahat ucuzlaşmış ve düşük gelir gruplarının da turizme katılmasına yol açmıştır. Genel bilgi olarak söylemek gerekir ki, ilk otomobil endüstrisinin gelişimi de tam olarak 19. yüzyılın sonlarına, turizmin yaygınlaştığı ve bilimsel konu olarak ele alınmaya başladığı zamana denk geliyor. Görüldüğü gibi turizmin gelişimiönemli şekilde taşımacılık alanında yaşanan devrimle bağlantılıdır. Birinci Dünya Savaşı'na kadar insanların büyük kısmı demiryolu ve su yolu araçlarını kullanıyordu. Örneğin, 1907'de Transatlantik hatta çıkarılan büyük yolcu gemileri okyanusu 7 güne geçiriyorlardı. Bu açıdan, yaşanan küreselleşmenin etkisiyle teknolojinin gelişimi daha hızlı araçların günlük

hayata dahil olmasını ve turizmin güncelleşmesini sağlamıştır. 20. yüzyıl turizmine ulaştırma açısından damgasını vuran motorlu kara taşıtları ve havayolları olmuştur.

Turizm tanımı ilk kez 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından ortaya atılmıştır. Guyerle göre, “turizm, insanların hava değiştirmek ve dinlenme gereksinimi duymaları, aynı zamanda doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma istekleri ile ortaya çıkan, doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanarak, özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmesi ile ulusların ve toplumların birbirlerine daha çok yakınlaşmasının sonucu olarak yaranan ‘modern’ çağa özgü bir olay”dır (Lohmann ve Panosso, 2017: 26).

Turizm kelimesi Latince, dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönmek anlamını veren “tornus” sözünden türemiştir. Dünya Turizm Örgütü’ne göre, “Turizm zevk için seyahattir. Turistler ise kendi zevkleri için seyahat eden kişilerdir”. Avusturyalı ekonomist Herman Von Schullar 1910 yılında yaptığı tanımla turizmin ekonomik boyutu üzerine tartışma yapmış ve turizmi, yabancıların belli bir yer, bölge ve eyalete doğru, bu yerler içinde ve bu yerlerden başka yerlere doğru seyahatleri ve oralarda kalmaları ile ilgili ve öncelikle iktisadi olan olayların bütünü olarak nitelendirmiştir (Sarı, 2007: 19)

Hans Poser ise, coğrafi yönden turizmi incelemiş ve şu tanımı yapmıştır: Turizm yabancıların geçici bir konaklama nedeniyle mahalli ve bölgesel taplanmalarıdır. Söz konusu konaklama, yabancılar ile mahalli halk, konaklanan mahal ve arazi arasındaki karşılıklı etkilerin tamamını ihtiva etmektedir (Sarı, 2007: 20).

Turizm terimi 1980’li yıllarda AİEST tarafından yeniden düzenlenmiş ve bu düzenlemedeki tanıma göre, turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve burardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünü şeklinde tanımlanmıştır. Yapılan tanıma esasen, kongre ve iş seyahatleri, kısa süreli seyahatler, kırsal kesimden büyük şehirlere yönelen her türlü seyahatler, sağlık turizmine giren seyahatler, sayfiye yerlerinde ikinci evlerde konaklamalar da turizm olayı içinde ele alınmaktadır (Sarı, 2007: 22). Genel olarak turistik seyahatlerin %62’i zevk, %18’i iş, %20’i ise diğer amaçlarla yapılmaktadır (Becker, 2004: 3).

Belli olduğu gibi, turizm belirli süre, mesafe ve seyahat faktörü ile ilişkilidir. Lakin insanların yaptığı bütün seyahatlerin turizm olayının bir unsuru olduğu söylenemez ve seyahatin turizm olayı yaratabilmesi için genel olarak seyahat amacı ve seyahat mesafesi göz önüne alınır. Mesafe veya uzaklık sınırları da ayrıca tartışma konusu olarak farklı ülkelerde farklı düzenlemelere tabi tutulmaktadır, örneğin, ABD’de seyahatin turizm olarak

kabuledilmesi için kişinin bulunduğu merkezden en az 50 mil (80 km) mesafe katetmesi gerekir. Kanada'da da neredeyse aynı rakam, ama farklı bölgelerde farklı istatistikler kullanılıyor, örneğin, Ontario bölgesine göre talep 25 mil'dir. Bu, iç turizmin istatistiklerinin değerlendirilmesi zamanı kullanılsa da yurtdışı seyahatlara ait edilmemektedir (Goeldner ve Ritchie, 2009: 8-9). Britton, Llewellyn Watson ve Kopachevsky, bu konuyu araştırarak, turizmin kapitalist endüstrisi kapsamında yatırımın, üretimin, ulaşımın, ve tüketimin standartlaştırılması ile şekillenmekte olduğunu bildirmiştir.

Turizm faaliyetleri katılanların sayısına, sosyo-ekonomik özelliklerine, yaşlarına, amaçlarına, ziyaret edilen yer ve dönemlere göre sınıflandırılabilir. Bu açıdan turizmi şu alt türlere ayırmaktalar: katılan kişilerin sayısına göre (bireysel, kitle ve grup turizmi), sosyo-ekonomik özelliklerine göre (sosyal ve lüks turizm), yaşlarına göre (gençlik, orta yaş ve üçüncü yaş turizmi), amaçlarına göre (deniz, kongre, yayla, mağara, yat, dağ, kış, golf, inanç, kültürel, av, sağlık/termal, kurvaziyer, akarsu, suyadalış, vd.), ziyaret edilen yere göre (iç ve dış turizm), seyahat dönemine göre (sezon, sezon dışı turizm) (Kozak, 2012: 34).

1.2. Turist

Turist kelimesinin kökeni 17. yüzyıla atedilmektedir. Lakin ilk kez 19. yüzyılın birinci yarısında turist ve turizm terimleri İngilizcede kullanılmaya başlanmış ve diğer Avrupa dillerine de bu dilden geçmiştir. Turist, sürekli oturduğu yerden en fazla bir yıl için ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde kendi parasını, yani burda kazanmadığı parayı harcayan bir kimsedir. Bu tanımda, süre ve ekonomik ölçütlere önem verilmiştir (Kozak, 2012: 7). Turizm diline giren Tur sözcüğü, İngiltere'de anlam değiştirerek yapılan seyahatler için kullanılmaya başlamıştır. İngiltere'den tüm Avrupa'ya yayılan seyahatlere soyluların katılmasıyla bu süreç anlam ve içerik değiştirmiş ve bu çeşit yolculuk yapanları, yani kıta Avrupasına gidenleri, memleket içerisinde seyahat yapanlardan ayırmak için "tourist" denilmeye başlanmıştır (Eralp, 1983: 8). A. J. Norval 1936'da turist için "sürekli ikamet etmek ve gelir elde etmekten farklı bir amaç ile yabancı ülkeye giden ve geçici süre kalacağı bu ülkede başka yerde kazandığı parayı harcayan kimse" tanımını yapmıştır. 1937'de "Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi" tarafından turist tanımı yapılmış ve bu tanıma göre: "bir ülkeye en az 24 saatlik bir süre kalmak için aşağıdaki nedenlerle gelenler turist olarak kabul edilirler: Zevk, ailevi nedenler, sağlık amacıyla, bilimsel, idari, dini, sportif nedenlerle, ticari nedenlerle, deniz gezileri ile gelenler. Turist olarak kabul edilmeyenler ise: ülkeye iş sözleşmesi ile, kamu amaçlı görevle, yerleşmek amacıyla, çalışma amaçlarıyla, transit geçit için gelenler". Günbirlikçi ise, ziyaret edilen ülkede 24 saatten az kalan, veya ülkenin konaklama tesisinde

bir geceleme yapmayan kişidir. Yani, turist, en az bir gece konaklayan, günbirlikçi ise geceleme yapmayan ziyaretçi olarak tanımlanmaktadır(Sarı, 2007: 26).

1963 yılında OECD Turizm Komitesi tarafından turist kavramı hakkında tanım tavsiye edilmiştir. Tanıma göre, devamlı oturduğu ülkenin dışında herhangi bir ülkeyi 24 saatten az olmayan bir süre içinde ziyaret eden kişilere yabancı turist denmektedir. Yerli turist ise, kendi ikamet ettiği ülkenin sınırları içerisinde seyahat yapan kişilere denir. 1996 tarihli 22747 sayılı Seyahet Acenteleri Yönetmeliği'nin tanımı gereği “para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, tedavi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgahına dönen kişiler” Türk hukukuna göre turist olarak tanımlanırlar (Kozak, 2012: 8). Özetle, turist, merak, din, eğitim, öğretim, dinlenme, eğlence, spor ve sağlık gibi nedenlerle seyahat eden ve bu nedenlerine tatmin aracı arayan kimsedir.

1.3. Turizm İşletmeleri

Turizm ürününü oluşturan en önemli unsurlardan biri turizm işletmeleridir. Zira turizm, bu işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin bulunduğu bir endüstridir. Ulaştırma, konaklama, yeme-içme hizmetlerinin yer aldığı tüm bu işletmeler turizm işletmeleri olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda, turizm endüstrisinde toptancı ve aracılık hizmetlerini sunan tur operatörleri ile seyahat acenteleri de bu bağlamda ele alınarak turizm işletmeleri olarak tanımlanmaktadır. Özellikle rekreasyon işletmeleri, hediyelik eşya üreten ve pazarlayan işletmeler, fuar ve kongre hizmetleri sunan işletmeleri de bu kapsama almaktalar. Dolayısıyla turizm alanında faaliyette bulunan işletmeleri yedi grup başlığı altında toplamak mümkün: ulaşırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri, rekreasyon işletmeleri, hediyelik eşya satan işletmeler ve yan hizmet işletmeleri (Kozak, 2012: 56).

İngiliz Thomas Cook 19. yüzyılın ortalarında yaptığı organizasyonel yeniliklerin yarattığı etki açısından genel olarak ticari turizmin kurucusu olarak tanınmıştır.Leicester Temperance Society örgütünün sekreteri olarak Cook işçi sınıf üyelerini içkiden alıkoymak ve eğitim amaçlı gezilerini teşkil etmek için organizayon yapmaya başladı. Böylece, kendi adını taşıyan ilk seyahat şirketini açtı. “Tatil” ve “harcanabilir gelir” gibi fikirlerinin arkaplanındaCook'un işlediği formül günümüz dünyasının en gelirli ve getirili alanlarından olan turizm endüstrisine dönüşmüş ve turizm ekonomisini geliştirmiştir. Edmund Swinglehurst'un yaptığı açıklamaya göre, Cook'la birge seyahat yapma kararı alanlar üst-

düzy sosyal mesuliyet hissi ile bu yolculuğa katılarak, bu yolculuğun aynı zamanda kültürel ve sosyal uğurumu dolduracağını ümit ediyorlardı. Bu sistem günümüzde uygulanarak turistik acenta adını almıştır (Gorsuch ve Koenker, 2006: 25).

Turizm endüstrisinin tüketicileri olan turistler ürün veya hizmetlere ulaşmak, seyahatlerini planlamak için önce bilgi toplama gereksinimi duyarlar ve kendi bütçe ve zevklerine uygun seçeneği belirlemek için bu konuda uzman ve daha çok bilgi sahibi olan birilerine ulaşmaya çalışırlar ki, bu da seyahat acenteleridir. Seyahat veya turacenteleri tüketici ve turizm endüstrisi arasında bir köprü rolünü oynayarak, turistlerin destinasyon seçimlerini direk olarak etkilemekteler. Ditmer ve Griffin'e göre, "seyahat acentesi, uzmanlığı ile tüketicileri için seyahat düzenleyen, destinasyonlar, konaklama olanakları, ulaşın araçları ve seyahatin tüm yönleri ile ilgili geniş bilgiye sahip profesyonellerdir" (Ahipaşaoğlu, 2002: 34-35).

1.4. Konaklama

Turizm olayının oluşması için gerekli olan diğer unsur konaklamadır ve W. Hunziker ve K. Krapf tarafından yapılan tanıma göre, "yabancıların bir yere yaptıkları yolculuklarından ve devamlı kalma, para kazanma amacı gütmeyen konaklamalarından doğan ilişkilerin tümü" turizmdir. 1941 yılında yapılan bu tanımı en kapsamlı ve en çok tutulan bir tanım olarak Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD) Turizm Komitesince de benimsenerek kabul görmüştür. Turizm olayı seyahat ve konaklamadan doğan ilişkilerin ve olayların bütünü olarak ele alınmaktadır (Sarı, 2007: 21).

Turistlerin ülke içerisinde yaptıkları harcamaların ulusalekonomini olumlu şekilde etkilediğini dikkate alarak, bu gelirlerin en fazlasının konaklama tesislerinden elde edildiğini belirtmek gerekir. Böyle ki, muhasebe hesaplarında turizm sektöründe görülen gelir, sadece konaklama tesisleri hizmetlerinden elde edilen katma değeri yansıtmaktadır. Konaklama tesisleri turizm endüstrisinin temelini oluşturarak vaat ettikleri hizmet kalitesi ve çevresel faktörlerle insanları turizm faaliyetinin içine çekmekteler. Hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi müşteri beklentileridir ki, bu beklentini oluşturan da işletmeler tarafından tüketicilere verilen vaatlerdir. Örneğin, bankacılık sektöründe bir sıra ülkelerde yapılan çalışmalara dayanarak en önemli hizmet kalitesi olarak güvenirlilik ve empati belirlenmiştir. Bilgisayar sektöründe faaliyet gösteren firmaların müşterileri arasında yapılan anket sonuçlarına göre, hizmet kalitesine etki yapan önemli unsurlar ürün ve hizmet özellikleridir. Turizm sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi ise konaklama tesislerinin ekonomik oluşu, elemanlarının davranışları, ortam veya çevre ile ilgilidir. Turistin

konaklayacağı mekanın coğrafi özellikleri, güzelliği ve rahat ulaşılabilirliği de destinasyon seçimi kararını etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır(Baldemir ve Bozkurt, 2012: 1023-1026). Bu nedenle turistlerin destinasyon ve konaklama seçimlerine etki yapan faktörler, özellikle çevresel, coğrafi faktörlerin değerlendirilmesi önemlidir.

1.5. Turizm ve Ekonomi

Ekonomi insanların seçimi ile direk bağlantılıdır. Seyahat, başlangıcından itibaren ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik öğelerin karmaşık bir bütünüdür. Turizm, ulusal ve uluslararası düzeyde özellikle teknolojik kaynakların bulunmadığı bölgelerde ekonomik gelişimi sağlayan bir hizmet endüstrisi olarak kabul edilebilir (Sarı, 2007: 24).

Her yıl milyonlarca insan olağan yaşamlarını sürdürdükleri yerlerden geçici süre için ayrılarak başka yerlere gitmekte, buralarda dinlenme, eğlenme, gezip görme ve öğrenme gibi sosyal, psikolojik ve kültürel amaçlarla seyahat etmekte ve konaklamaktadırlar. Turizm olayı, ilk önce boş zamanın ve tasarrufun nasıl ve nerede kullanılacağına dair ekonomik bir kararla ve seçimle gerçekleşmeye başlar. Turistik yatırım, tüketim, istihdam, dışsattım ve kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan turizm, ülkelerin ekonomileri için gittikçe artan önem niteliği taşımakta ve özellikle ödemeler dengesi üzerinde önemli etki yaparak görünmeyen dışsattım imkanlarını arttırmaktadır. Turizm, dolaylı olarak istihdam ve gelir düzeylerini, üretim ve satış imkanlarını yükseltiyor, yeni altyapı ve çevresel koruma düşüncesi oluşturuyor. Kişinin bölgeye yönelik destinasyon kararı almasında ve turizm hareketlerine katılmasında önemli unsurlardan birisi ekonomik değişkenlerdir. İnsanlar destinasyon, konaklama, tasarruf miktarı ve ulaşım konusunda seçim yapar, buna uygun olarak hava yolları şirketleri uçuş sayıları ve müşteri seçimine uygun fiyatlara dair seçim yapar. Bu seçimleri önemseyen acenteler teklifler üretirler. Hatıra eşya mağazaları sipariş verecekleri malları için miktarı ihtimal olunan turist akınına göre seçerler. Devlet kurumları tüm bunları değerlendirerek diğer ülkelerin turistlerini kendi ülkelerine nasıl cazbedeceği, market pazarlamasını nasıl ayarlayacağı konusunda seçim yaparlar. Kişilerin günlük hayatlarını oluşturan bu seçimler son olarak birleşerek global şekil alıyor ve bu şekillendirmeni değerlendirmek için ekonomi ve ekonomik turizm gibi bilim alanları birlikte çalışıyor. Turizmin kararvericileri hiç de aynı amaçları taşımıyor – turistik tüketicinin, turistik üreticinin ve hükümetin amaçları farklıdır. Turistin, yani turistik tüketicinin amacı kendi kısıtlı zamanı ve bütçesiyle daha fazla zevk almaya odaklıdır. Turistik üreticinin amacı ise daha fazla gelir sağlamaktır. Hükümetler daha geniş amaçları hedeflerler: gelişmekte olan devletlerde hükümetin amacı genel refah seviyesini ve gelirlerini arttırmak, yeni işyerleri yaratmak ve

fakirlik oranını düşürmek, aynı zamanda kendi ülkelerine karşı genel tutumu ve kültürlerine saygıyı arttırmaktır. Lakin ekonomini geliştirmek ve istihdamı arttırmak amacıyla turizmi geliştirmek fazla pahalı girişim sayılır, çünkü bunun için önce bölgede havalimanı, deniz limanı, veya rahat yollar, güzel konaklama mekanları geliştirilmelidir ki, bu da dev alt-yapı ve sermaye talep ediyor. Gelişmiş devletler açısından ise turizm sosyal anlaşma ve uluslararası ilişkilerin geliştirilmesi açısından, aynı zamanda politik hedefler açısından önem taşımaktadır. Örneğin, 1970'lerde Doğu Avrupa devletleri Batı Avrupa'dan olan turistleri kabul etmeye başlamakla beraber, kendi sosyalist sistemlerinin üstünlüklerini de göstermeye çalışıyordu (Backer, 2004: 5-6).Veya Fransa'da 1960'larda turizmin gelişimi için devlet programı hazırlanmıştı. İspanya ise Fransa'dan sonra Avrupa'nın en önemli turistik merkezlerinden biri haline gelmişti. İtalya'da turizmyüksek gelişim dönemine 1983'de geçit yapmıştı. Türkiye'de de turizm yıl yıldan daha çok gelişerek ülke ekonomisine giderek daha fazla katkıda bulunmaktadır (Hüseynov ve Efendiyeva, 2007: 8-9).Küresel boyut kazanan turizm geliştikçe ekonomi ile daha fazla iç-içe girmektedir.

1.6. Turizm ve Coğrafya

Turizm, daha çok iktisat ve işletme bilimlerinin araştırma konusu olarak görülse de, bu kanaat doğru değildir. Bölgenin coğrafi kuruluş ve özellikleri, iklimi, doğal faktörler ve kaynaklarını açıklayan bir ilim olan coğrafya da belli bir bölge içerisinde oluşan ve bu bölge ile direk ilgili olan turizm olayı ile yakından ilgileniyor. Böylece “Turizm Coğrafyası” veya “Beşeri ve İktisadi Coğrafya” adlı Anabilim dalı gelişmektedir. Bu bilim dalının ilgilendiği temel konular turizmin bölgede yayılma özellikleri, bölge üzerinde etkileri, gelişmekte olan turistik bölgelerin tesbiti ve çeşitlendirilmesi, bölgenin potansiyellerinin belirlenmesi ve korunmasıdır (Hüseynov ve Efendiyeva, 2007: 291).

Çağdaş dönemde büyük Avrupa şehirlerini turistlersiz hayal etmek neredeyse imkansız hale gelmiştir. Yılın bazı aylarında (özellikle yaz ve kış aylarında) bazı Batı Avrupa şehirlerinde yabancı turistler yerel insanları bile “sıkıştırıyorlar”. Yazda Paris'te Parislilere, Roma'da Romalılara, Madrid'de Madridlilere rastlamak zorlaşıyor. Turist akımı esasen komşu devletler arasında yaşansa da, uzak bölgelere, tamamen farklı kültürlerin yaşandığı ülkelere seyahatler da çoğalmıştır. Örneğin bir Azerbaycanlı artık sadece komşu Türkiye ve Gürcistan gibi ülkelere değil, Amerika'ya, Uzak Doğu'ya da turistik seyahatler yapıyor. Bu tür turistik gelişimin insanlararası karşılıklı anlaşma ve itibarın artırılmasında da rolü vardır. Turizmin gelişimi hem de bölgenin barışın korunması ile direk ilgilidir. Örneğin, 1988'de Kanada'nın Vancouver şehrinde “Turizm-barışın korunmasında etkili kuvvet” başlıklı dünya

çaplı konferans geçirilmiştir. Amerikalı Lui D'Amor'un "Turizm dünya endüstrisi" adlı araştırmasına göre ABD ve Çin arasında 1960'lardaki düşmanca ilişkilerin 1980'lerde dostça ilişkilere dönüşmesinde temel nedenlerden biri iki devlet arasında seyahatların, spor yarışlarının, kültürel değişimin, kardeşleşmiş şehirlerin, ticari ilişkilerin ve ortak çıkarların organize edilmesi idi. Turizm dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan, farklı dinlere ve kültürlere sahip olan, farklı ırkların insanları arasında ilişkilerin kurulmasına, sosyal-ekonomik ve psikolojik duvarların aşılmasına yardımcı oluyor. İnsanlar yeni kültürleri ve tarihi öğrenmek, yeni yerleri keşfetmek amacıyla dünyanın tüm noktalarına seyahat yapıyorlar. İnsanların zevkleri ve düşünceleri farklı olduğu gibi, seçimleri de buna göre değişir ve kimisi on binlerle seçim içerisinde dağı, kimisi deniz kıyısını, kimisi ormanı veya şehir merkezini tercih eder. Bölgenin tabiatı ve iklimi turistlerin en çok ilgisine çeken unsurlardır. Yerküre'nin rölyefi, flora ve faunası av ve yayla turizminin, özellikle karlı dağlar kış turizminin, deniz, okyanus kumlu sahiller ve bol güneş yaz turizminin, kaplıca gibi doğal kaynakların varlığı sağlık turizminin ve çok daha fazla alternatif turizm türlerinin gelişimine olanak sağlar. Coğrafi faktörler farklı turizm türlerinin gelişimine etki yaptığı gibi, bu tür eylencelere ilgisi veya ihtiyacı olan turistleri de kendine çeker. Bazen tabiat insanlara sağlamlık ve tedavi için de imkanlar sunar. Bu imkanların turistler tarafından değerlendirilmesi ve seçilmesi için aynı zamanda belirli destinasyon imajının oluşumu, altyapı işletmeler geliştirilmesi ve destinasyonun genel tanıtımı önemlidir (Memmedov vd, 2002: 32).

1.7. Destinasyon

Kelime olarak Fransızcadan Türk diline yerleşmiş olarak "varılacak yer" anlamını ifade eden, Türkçe karşılığı "çekim bölgesi" şeklinde de kullanılan kavram olarak destinasyon, turistlerin gezmeyi, görmeyi tercih etmeleri ve yöreye varmaları için gerekli olan talebi sağlayacak yeterli alt ve üst yapıya ve çekicilik özelliklerine sahip olan, yerel halkın da içerisinde bulunduğu yöreleri veya bölgeleri ifade etmekte ve turizmin temel kavramları içerisinde yer almaktadır. Başka sözle, destinasyon, doyurucu bir tatil deneyiminin elde edilmesi için bir sıra unsurların karışımı ve bir arada bulunması neticesinde yaranmaktadır (Ülker, 2010: 3). Geniş bir tanımla, destinasyon dedikte ülke bütününden küçük, ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve turistik çekiciliklere, örneğin, festivaller, karnavallar, yarışmalar, vb. belirli etkinliklere, veya sadece iyi bir ulaşım düzeyine, rahat ve güzel turistik tesislere sahip coğrafi bir bölge olarak tanımlanabilir. Destinasyon kavramına yüklenen anlam, bölgenin özelliklerine bağlı olarak farklılaşabilir (Hosany vd., 2006: 638). Bir destinasyon turistlerin dinlenmek, gezmek, vakit

geçirmek isteyecekleri, turistik çekiciliğe sahip, doğal güzellikleri, tarihi unsurları, festivalleri, etkinlikleri, yeme-içme olanakları, bölgeye ait altyapı özellikleri gibi unsurlardan oluşuyor (Ülker, 2010: 8). Yalnız ülkenin kendisi değil, aynı zamanda turistik çekiciliğe sahip bir bölge veya şehir destinasyon olarak tanımlanmaktadır. Böylece destinasyonlar makro düzeyde, örneğin Türkiye, ve mikro düzeyde, örneğin Antalya, Muğla, veya daha küçük kent, örneğin Bodrum, hatta bir kasaba içindeki ziyaret edilecek yerler, örneğin antik kentler, olarak ikiye bölünmektedir.

Destinasyonun DTÖ'ye göre tanımı ise şu şekildedir: “Yerel bir turizm destinasyonu dedikte bir ziyaretçinin en az bir gece geçirdiği fiziksel bir mekandır. Destinasyon en az bir günlük seyahat süresinde destekleyici hizmetleri, özellikleri(çekicilikleri) ve turizm kaynakları gibi turizm ürünlerini içerir. Yönetimini tanımlayan fiziksel ve yönetsel sınırlar ile, pazarda rekabet edebilirliğini tanımlayan imajlara ve algılara sahip olan destinasyonlar çoğunlukla ev sahibi toplulukları da içerisine alır ve daha geniş bir destinasyon oluşturmak üzere toplanarak belli turistik destinasyonları ağı oluşturabilir” (Ülker, 2010: 8).

Destinasyon olarak belirlenen yer, herhangi bir ülkenin olabileceği gibi, her hangi bir şehir, kasaba, bir ada vb. da olabilir. Örneğin, Londra bir Alman işadama için destinasyon iken, herhangi bir Japn turisti için ise Avrupa bir destinasyon olarak kabul edilebilir. Başka sözle, turistin yaşadığı yerden ayrılarak tatil veya iş gezisi ve diğer amaçla gideceği yerler bir bütün olarak destinasyon şeklinde tanımlanabilir (Bahar ve Kozak, 2005: 77).

Destinasyonları türlerine ayırırken kullanılan ilk kriter siyasi yetki veya sınır kriteridir. Bu açıdan bakıldığında, destinasyon olabilir:

1. Bir ülke (örneğin, Türkiye, Azerbaycan)
2. Bir eyalet (örneğin, Nahçıvan)
3. Bir bölge (örneğin, Akdeniz Bölgesi, Abşeron Bölgesi)
4. Bir şehir veya kasaba (örneğin, Antalya, Şeki)
5. Daha küçük yer (örneğin, Disney World, veya İçerişehir).

Destinasyon türlerini belirlemek için kullanılan diğer bir kriter ise çekiciliktir. Buhalis, destinasyonları çekiciliklerine ve özellikle coğrafi özelliklerine göre altı gruba ayırmaktadır.

1. Kentsel destinasyonlar
2. Deniz kıyısı destinasyonlar
3. Dağ destinasyonlar
4. Kırsal destinasyonlar
5. Otantik destinasyonlar
6. Eşsiz-Egzotik-Seçkin destinasyonlar

Pekyaman'a göre turistik destinasyonlar altı gruba ayrılmaktalar:

1. Etnik destinasyonlar – kültürel değerleri ve ilgi çekici toplulukların yaşamını öğrenme amaçlı geziler,
2. Kültürel destinasyonlar – kırsal, köysel yerlerde, insanların anıları kalan köylerde geziler,
3. Tarihi destinasyonlar – tarihle dolu turistik yerlere geziler,
4. Çevresel destinasyonlar – doğal çevresel ve coğrafik özellik taşıyan yerlere geziler,
5. Eğlencesel destinasyonlar – sosyal ilişkilerin geliştirildiği, spor etkinlikleri veya şifa merkezlerine geziler,
6. İşsel destinasyonlar – toplantı, kongre, sempozyum, seminer, konferans, kurs amaçlı geziler (Ülker, 2010: 18-19).

Bir destinasyonu oluşturan ve geliştiren en önemli 3 şey – atraksiyon (özellik), konaklama, ve ulaşım imkanlarıdır. Destinasyon seçimi zamanı turistleri kendine çeken ve kararverme sürecine direk etki yapan en önemli unsurlardan biri bu destinasyonun özelliğini oluşturan turistik atraksiyonlardır. Bir destinasyonla atraksiyonu karıştırmamak gerekir. Örneğin, Mısır'da yerleşen 130 civarı piramitten yalnız bir kaç tanesi daim turistlerin ziyaret mekanına dönüşür. Bu açıdan yaklaştıkta Mısır destinasyon, Gize piramitleri ise atraksiyondur ve bazı turistler için destinasyon olarak Mısır'ın seçilmesine etki yapan unsur da Gize piramitleridir. Veya Paris destinasyon, Eyfel kulesi ise atraksiyondur. Daha bir örnek, ABD-Kanada sınırı arasında yerleşen Niagara Şelaleleri atraksiyon, yerleştiği şehirler ise, örneğin Ontario ve New York birer destinasyonlardır (Pearce, 1991: 46-49).

Turizm araştırmacılarına göre insanlar seyahat yaptıkları zaman neye daha çok ilgi gösteriyor ve para harcıyorlarsa o da atraksiyon sayılır. Turistik atraksiyonlar turistin zevkine göre belirlenerek kültürel ve çevresel olarak bölüne bilir. Dünya Mirası Merkezituristic atraksiyonları dört gruba ayırmıştır:

1. Coğrafi atraksiyonlar – dağlar, mağaralar, ormanlar, denizler, boğazlar, çaylar, olağandışı meteorolojik koşullar, volkanlar, Kuzey Işıkları, Perseid Meteor Yağışı, ve bu gibi diğer göksel olaylar ve genel olarak tüm güzel manzaralı yerler.
2. Ekoloji-bioloji atraksiyonlar – tüm canlılarla ilgili, onların yaşamları, davranışları, gelişimleri ile ilgili olaylar.
3. Kültürel-tarihi atraksiyonlar – geçmiş yaşam şekli, farklı kültürlerin adetleri ve hayatları ile ilgili mekanlar, veya tarihte adını yazmış belli kişilerin, örneğin herhangi filozofun veya siyasetçinin evmüzesi gibi tarihi yerler.
4. Eğlence ve eğitim amaçlı atraksiyonlar – insanlar tarafından belirli amaç için yaratılmış parklar, botanik bahçeleri, spor alanları, hayvanatlar, müzeler, tiyatrolar, alışveriş

merkezlerive korunması gereken yerler dedikte bu kategoriye ait olan, örneğin Disney Land gibi yerler değil, doğal ve kültürel atraksiyonlar kastediliyor.

Atraksiyonlar adeta aktiviteler ve hizmetlerle karıştırılabilir. Bir çokları ise atraksiyonla destinasyonu aynılaştırarak genel olarak destinasyon kelimesini kullanıyor. Bölgesel atraksiyonlar yurtdışı turistleri cezbediği gibi iç turistleri de ilgilendiriyor, örneğin, Kosta Rika'daki Basilica ve Virgen de los Angeles gibi mekanlar yılda on binlerle yerel turisti kabul ediyor. Veya Karadağ'daki Durmitor ulusal parkı gibi içerisinde dağ, çaylar ve Avrupa'nın en büyük kanyonunu barındırmakla atraksiyon içerisinde atraksiyon oluşturarak turistlerin ilgisine neden oluyor (Stange vd., 2010: 4-5). Bir destinasyonda birden fazla atraksiyon ola bilir.

Destinasyon türlerinin çeşitlenmesi konusunda çok ilginç bir araştırma Wickens tarafından yapılmıştır. O, Yunanistan'ın Kalimera bölgesine seyahat yapan 86 İngiliz turist arasında anket yapmış ve aldığı cevaplara uygun olarak 5 mikro destinasyon ayırmıştır:

1. Kültürel değerler – 18 turist bölgeyi kültürel değerlerin varlığı nedeniyle destinasyon olarak seçmiştir.
2. Serseriler – kişisel, seksüel amaçlarla daha ucuz ve daha rahat şekilde isteklerine ulaşabilecek mekan arayan diğer 18 turist destinasyon olarak bu bölgeyi seçmiştir.
3. Valentinler – 14 kadın yalnız seyahat ederek bu bölgede kalmayı tercih etmiş ve bunun nedeni “gerçek arkadaş” ,”gönül yoldaşı” bulmaktır.
4. Bol güneş sevenler– 25 turist bölgeyi bol güneşli güzel manzaralı deniz kıyısında tatil yapmak istediği için seçmiştir.
5. “Lord Bayron”lar – aynı mekana her yıl yeniden geri dönenler. Geri kalan 11 turistin her yıl yaptığı aynı mekanı ziyaret etmesinin nedeni ise bölgeyi, özelliklerini, insanların misafirperverliğini sevmesi ve burda nostalji duyguları yaşaması nedeniyle seçtiklerini söylemişler. Bu gruba bu ismin verilmesinin nedeni ise Yunanistan özgürlük savaşında savaşmış, daha sonra ömrünün sonunadek burada yaşamış İngiliz yazarı Bayron ile ilgilidir (Lohmann ve Panosso, 2017: 164).

1960'larda hava yolları şirketleri tarafından karşılanabilir yolculuk tarifleri verildikten sonra turizm genişlemeye başladığında yılda 70 milyon turist vardı. Şimdi dünya nüfusu da artmış, tarifler de çoğalmış ve turistlerin sayısı DTÖ'nün 2016 yılı verilerine göre 1.235 milyar olmuştur. DTÖ tarafından ilk 10 turistik destinasyon olarak uygun sıralama ile, Fransa, ABD, İspanya, Çin, İtalya, Birleşik Krallık, Almanya, Meksika, Tayland ve Türkiye belirlenmiştir (UNWTO, 2017: 6). Aynı veriye göre Azerbaycan'a 2016'da gelen turist sayısı 2 milyon, Türkiye'ye gelen turist sayısı ise 31 milyon olmuştur, ama bundan bir yıl önce

Türkiye`de bu rakam 41 milyon idi (<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> erişim tarihi: 13.10.2017).

1.8. Destinasyon Seçiminde Coğrafi Faktör

1.8.1. Geleneksel Turizm Açısından Coğrafi Mekanın Önemi

Coğrafya, pazarlama politikasında dikkatle araştırılan ve önemsenen faktörlerden biri olmaktadır. Birçok pazar araştırmacıları ülkenin farklı bölgelerinde yaşayan, hatta global olarak ele alındığında küresel kapsamda, üreticiler tüketicilere ulaşmaya çalışıyorlar. Turizmde ise işlem tüketicinin üreticiye ve turistik ürüne ulaşabilmesi şeklinde gelişir. Turistin herhangi bir ürünü, destinasyonu seçmesi için birçok faktörler araştırılmıştır ve bunların sırasında başlıca olarak coğrafi faktör gelmektedir. Ulusal planlar hangi ölçek aralığında yapılırsa yapılsın, coğrafi mekan turizm planlaması gereği büyük önem taşımaktadır. Hiçbir özelliği olmayan coğrafi mekanın ne kadar büyükçaplı tanıtım ve pazarlama projeleriyapılırsa yapılsın, önemli turistik destinasyon haline gelmesi zordur. Herhangi destinasyonu çekici hale getiren kültürel, tarihi, eğlencesel, eğitim amaçlı atraksiyonları ve diğer özellikleri ile beraber coğrafi özellikleri de olmalıdır. Turistlerin büyük kısmı tarafından herhangi bir destinasyonun seçilmesive tercih edilmesi zamanı onun yerleştiği bölgenin coğrafi özellikleri, doğal faktörleri ve atraksiyonları, coğrafi konumu, yüzey şekilleri, doğal bitki örtüsü, su kaynakları, iklimi büyük önem taşır. Bu açıdan, en önemli olan unsurlar, iklim, doğal güzellikler gibiçekiciliğin yanısıra mimari veya peyzaj düzenlemeleri, aynı zamanda tarihi ve kültürel değerlilik de önemli rol oynamaktadır. Genel olarak, yeryüzünde esas olarak üç büyük iklim tipi egemendir. Bunlar sıcak, soğuk ve orta iklim kuşaklarıdır ki, bu da dolayısıyla, yaz ve kış turizminin gelişmesinde rol oynamaktadır. Çoğunlukla yaz turizmi deniz, okyanus, kumlu sahil, bol güneş gibi doğal unsurlar, kış turizmi ise dağ atraksiyonları, bol kar gibi çekiciliklere sahip olan ülkelerde daha çok gelişme imkanı bulur. Örneğin, Türkiye`nin Bursa, Uludağ, Erzurum, Palandöken bölgeleri, Azerbaycan`ın Şahdağ, Tufandağ, Talış dağları bölgeleri, Avrupa`nın bir çok ülkelerinin, örneğin Finlandiya`nın Rovaniemi, Andorra`da Vallnord, Grandvalira, Slovakya`nın Yasna bölgesinin turistlerce tercih edilen destinasyon olarak seçilmesinin nedeni, onların kış turizmi için coğrafi açıdan büyük potansiyele sahip olması ve bu imkanları göz önünde bulundurarak bölgede farklı ve kaliteli işletmelerin kurulmasıdır. Bundan başka, iklim şartları ve yeryüzü şekillerini doğrudan etkileyen faktör olarak, örneğin eriyebilen özelliğe sahip kayaçların varlığı mağara turizmine, uygun debi ve eğime sahip akarsular raftinge, çeşitli hayvan varlığı av turizmine, sürekli ve devamlı rüzgarların varlığı rüzgar sörfüne, uzun ve sık dalgalar dalga

sörfüne, yaylaların varlığı yayla turizmüne, zengin doğal bitki örtüsünün bulunması ekoturizm veya botanik turizmüne, sıcak su kaynakları kaplıca turizminin varlığına ve gelişime imkan tanıyarak, bölgenin turistik destinasyon olarak gelişimine potansiyel sağlamaktadır (Akova vd. , 2012: 8).

Turizm pazarlaması açısından son yıllarda turist profilinde değişimler görünüyor. Öncelikle, insanların hayat tarzını yansıtan ve doğal olan ürünler gittikçe daha büyük önem ve prestij kazanmaktadır. Refah düzeyinin daha yüksek olduğu Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da yaşayan insanların çoğu, özellikle yaşlı ve eğitilmiş kesim, doğa ve kültür turizmini tercih etmektedir. İleri yaşta insanların doğa turizmüne ilgisinin nedeni macera değil, sadece doğanın güzelliklerinden keyif almak, daha genç nesil ise, doğa-spor karışık bir eğlenceyi tercih etmektedir.

2016'da en çok turistin seyahat ettiği ülkeleri ve bu ülkelerde en çok seçilen destinasyonları incelendiğinde burda coğrafi özelliklerin önemini pratik olarak görebiliriz. Örneğin, en çok seyahat olunan Fransa'da Alp dağları, kayak turizmi, deniz kıyıları, güzel peyzajı olan Fransız kırsalları ve doğal bölgeleri, ABD'da Grand Kanyon, Alaska'nın Subarktik bölgeleri, Havai plajları, İspanya'da Akdeniz ve Atlantik kıyıları, bunların yanı sıra tarihi atraksiyonları ve karnavalları, İtalya'da Alp dağı ve kırsal arazileri ile birlikte tarihi değerlere sahip çekicilikleri, Rusya'da Kamçakta gayzerleri, kaplıcaları, Karadeniz turistik bölgesi, Ruskeala Kanyonu, Altay dağları ile beraber tarihi atraksiyonları en çok turist akınına neden olmaktadır (<http://www.worldatlas.com/articles/10-most-visited-countries-in-the-world.html> erişim tarihi: 14.10.2017). Görüldüğü gibi, turistler bölgenin tarihi ve diğer atraksiyonlarından daha fazla doğal güzelliklere önem vermekte ve destinasyon seçimlerini bu unsurları düşünerek almaktalar. Türkiye de coğrafi konumu gereği eski tarihlerden itibaren turistik destinasyon olarak en çok seçilen ülkelerdendir. İlk dönemlerde ve Orta Çağ'larda temel olarak termal kaynakları ve dinsel merkezleri nedeniyle turistlerin ilgisini çeken Türkiye, Osmanlı döneminde, XIX yüzyılda demiryollarının ve ulaşımın geliştirilmesinin ardından turistik endüstri açısından büyük gelişim yaşamıştır. 1950'de sadece 30 bin turist Türkiye'ye seyahat yapmışsa, bu rakam 1985'de 2 milyon, 1990'da 5 milyon, 1997'de 10 milyon, 2017 günümüz itibarıyla ise 30 milyondan fazladır.

Belli bir turistik destinasyonun yerleştiği coğrafi bölgede yaşanan politik sorunlar, ekonomik krizler ve doğal afetler, dolayısıyla, destinasyonun çekiciliğini olumsuz etkileme kapasitesine sahiptir. Örneğin Türkiye'yi ele alalım; Türkiye Avrupa ile Asya arasında yerleşip, kuzeyde Karadeniz, batıda Ege Denizi, güneyde Akdeniz ile çevrili bir konuma sahiptir. Güzel tabiatıyla dünyanın en çekici ilk 10 destinasyonlarından biri olarak, aynı

zamanda coğrafi yerleşimi nedeniyle bazı jeopolitik sorunlarla da karşı-karşıyadır. Bu sorunlar ülkenin turistik imajına zarar vermektedir. Mesela, Türkiye'nin Yunanistan'la Ege Sorunu veya Irak ve Suriye sınırlarını paylaşması ABD-Irak Savaşı, ve özellikle Suriye ve Irak'ta gelişen terör örgütlenmeleri, yine jeopolitik açıdan destinasyon olarak Türkiye'nin turistik imajını olumsuz etkilemektedir. 2014'de Rus uçağının düşürülmesinin ardından Rusya-Türkiye ilişkilerinin kötüleşmesi, Rusya ile Karadeniz sınırını paylaşan ve daim büyük sayıda Rus turistini kabul eden ülke olarak Türkiye'nin turistik imajına zarar vermiş ve 2015'de 41 milyon turist sayısı 2016'da 31 milyon'a düşmüştür. Türkiye, tarih boyunca coğrafi konumu nedeniyle çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalsa da, günümüzde bunlara yönelik çözümler bulmaya çalışılmakta, turizm sektörünü her geçen sene daha fazla geliştirmektedir(Albayrak, 2011: 45). Türkiye'nin kıtaları birbirine bağlayan kara ve deniz yolları, iklim özellikleri bakımından özel coğrafi konumda yerleşmesi turistlerin devamlı olarak tüm olumsuz nedenlere bağlı olmadan burayı destinasyon olarak tercih etmesine neden oluyor. Mesela, Ege ve Akdeniz kıyılarında yıllık sıcaklık değerleri 15-20 dereceler arasında değişerek, yaz mevsiminde 25-28 dereceye ulaşarak, hem bol güneşlenme, hem bol deniz imkanları ile birlikte bölgenin çekiciliğini artırıyor. Hatta denize girebilme açısından güneşlenme süresi Akdeniz ve Ege kıyılarında yılın yarısı boyu devam ederek yaz turizm potansiyelinin imkanlarını çoğaltıyor. Aynı şekilde soğuk hava, bol kar yağışı da kış turizmini geliştirerek, özellikle dağlık morfolojibölgelerin turistik imkanlarına olumlu etki yapıyor (http://iso.ankara.edu.tr/?page_id=137 erişim tarihi: 14.10.2017).

1.8.2.Alternatif Turizm Açısından Coğrafi Mekanın Önemi

Çevre bilincinin artmasıyla, çevreye olumsuz etkisi daha az olan turizm arayışları gündeme gelmiştir. Avrupa'da 1970'li yıllarda "Çevre Kalitesi" turizm ürününü oluşturan öğelerden biri olarak algılanmış, 1980'li yıllarda ise doğal, kültürel ve sosyal kaynakların kalitesinin korunup geliştirilmesine dayalı turizm ürün ve hizmetleri aranır olmuştur. İnsanlar turizm ve rekreasyon, yani eğlence ve dinlence ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ilk olarak kıyı bölgelerine, daha sonra ise doğal özelliklerini kaybetmemiş iç bölgelere yönelmişlerdir. Turizm faaliyetlerine ilişkin planlama çalışmalarının yapılması sürdürülebilirlik açısından önem taşımakta ve peyzaj planlama yöntemleri ile yapılmış bazı çalışmalar vardır. Örneğin, Belgrad ormanları, Gülek Yaylası'nın turizm potansiyeli, doğal ve kültürel kaynaklar ile kişilerin eğilim ve taleplerine göre, Berdan Nehri Yukarı Havzası'nın yayla turizmi olanakları, doğal ve kültürel peyzaj elemanlarının değerlendirmeleri sonucu ortaya

konulmuştur. Günümüzde birçok ülkelerde alternatif turizmin geliştirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır (Mansuroğlu ve Baytekin, 2011: 80-84).

Dünya'da 1990'ların ortalarından itibaren gündeme gelen alternatif turizm kavramı, denizin, güneşin ve sahillerin kaynak olarak kullanıldığı geleneksel turizme alternatif olarak gelişen turizm çeşitlerini, örneğin kış-spor, av, su sporları, festival, sağlık ve gençlik turizmi gibi alternatif çeşitleri yansıtmaktadır. Lakin bu kapsamda yine bölgenin coğrafi özellikleri, belirli flora ve faunası, hayvanat aleminin zenginliği, herhangi şifalı kaynaklarının bulunması söz konusu olarak coğrafi zenginliğön plana çıkarıyor. Örneğin, su altına dalış günümüz itibariyle gelişen önemli turizm dalı olarak bir çok ülkenin turizm potansiyelini arttırmaktadır. Su altına dalış turizmi, su altı dünyasının flora, fauna ve arkeolojik kültür varlıklarını görmek, fotoğrafını çekmek, filme almak ve sportif balık avlama amaçlı olarak gerçekleştirilmektedir. Bunun için de bölgenin su kaynakları, zengin su canlıları ve endüstrisi olması gerekir ki, tüm bunlar sonuç olarak su altı dalış turizmini modern dünyanın en pahalı turizm dallarından birine dönüştürmektedir. Güney Avustralya Great Barrier Reef-SS Yongala Batığı, Baham Adaları, Kanada'da Baffin Adası, Papua Yeni Gine'de Milne Bay, Mısır'da Kızıldeniz Aida II Batığı, Güney Afrika'da Ümit Burnu-Beyaz Köpek Balığı, Brezilya'da Fernando de Noronha, Endonezya'da Komodo, Maldiv Adaları, Kaliforniya'da Channel Adaları dünyada tanınan en önemli su altı dalış noktalarındandır. Karadeniz, Ege ve Akdeniz'le her üç tarafından denizle çevirili olan Türkiye'de de bu turizm dalı gelişmektedir. Özellikle, Antalya (Kaş Flying Fish), Fethiye (Afkule), Bodrum (Büyük ve Küçük Resif), Balıkesir (Ayvalık Deli Mehmet), İstanbul (Sivriada), Muğla (Gökova Kocadağ, Datça Hisarönü) gibi bölgelerde su altı dalış destinasyonları bulunmaktadır (Yarmacı ve Keleş, 2017: 68-83).

Herhangi bölgede alternatif turizmin geliştirilmesi için bu bölgede kapsamlı araştırmaya ve bölgenin turizm potansiyeli haritasının hazırlanmasına ihtiyaç vardır. Alternatif turizmin geliştirile bilmesi için bölgenin çeşitli alternatif turizm imkanları, örneğin av turizmi potansiyeli, doğal yapı, mevcut alan kullanımı ve sosyo ekonomik özelliklerine ilişkin veriler toplanarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda doğa ve yayla yürüyüşü, bunlar için uygun alanlar ile ilk aşamada belirlenen mağaracılık, çiftlik ziyaretleri, kaya tırmanışı ve avcılık turizminin geliştirilmesi için imkanlar bulunabilir. (Bulut vd., 2007: 4-10). Örneğin, Türkiye'de alternatif turizm potansiyeli olan pek çok kaynak vardır. Deniz, kum ve güneş üçlü turizminden başka alternatif turizm alanlarının geliştirilmesi kapsamında, aynı zamanda doğayı koruma düşüncesiyle zenginliklerin ve doğal ortamın tanınması ve kamuoyunun dikkatlerine sunulması sürecinde bu bölgelerin belirlenmesi, sahiplenmesi ve tanıtılması önem

taşımaktadır. Yöre jeoçeşitliliği, biyoçeşitliliği ve kültürel miraslar gibi çekicilikleri alternatif turizmin geliştirilmesi açısından önemlidir (Bulut vd., 2013: 11, 24).

1.8.3. Ulaşım Açısından Coğrafi Mekanın Önemi

Ulaşım, yürüyüşünün çeşitli yerleri ve bölgeleri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi ve değerlendirilmesi, aynı zamanda turizmin gelişimi açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle hatta coğrafya bilimi içerisinde “Ulaşım Coğrafyası” alanı ortaya çıkmış ve bu bilimdalı Turizm Coğrafyası bilimdalında da araştırılmaktadır. Günümüz itibarıyla ulaşım etkinliklerinin hacmi, hızı, sıklığı, uzanış yönü, mekansal ağı gelişerek coğrafi ve turistik araştırmalara konu olmaktadır. Turistik ürünü oluşturan ve turistlerin destinasyon seçimine direkt etki yapan unsurlardan biri turistik merkeze ulaşılabilirliktir. Ulaşılabilir mekana turist akışı derken turist gönderilen ülkeler ile turist kabul eden ülkeler arasında gerçekleşen geliş-gidişler kastedilir. Burada geliş-gidişler tektaraflı veya çift taraflı olabilir. Kullanılan esas ulaşım araçları tren, otobüs, bisiklet, gemi, uçaktır. Bir taraftan ekoturizm, kırsal turizm, doğa turizmi, jeoturizm, dağ turizmi, sportif turizm, trekking gibi kırsal coğrafi mekanları kullanan turizm türleri, diğer taraftan turistlerin yeni eğilimleri doğrultusunda, alternatif turizmin geliştirilmesiyle, aktif tatil, sağlık ve spor amaçlı geziler, keşfetme, öğrenme, yerel kültürü tanıma istekleri doğrultusunda geziler de teşkil edilmektedir (Akova vd., 2012: 103-104).

Çekiciliği ne kadar yüksek olsa da, bir destinasyon turistin ulaşabilmesi bakımından zor ise, başka dille, havayolu, deniz veya karayolu bağlantısı yetersiz ise bu bölgenin turistik pazarlaması ve destinasyon olarak gelişimi zorlaşıyor. Ulaşılabilirlik, çekiciliği yüksek olan destinasyonların pazardaki hedef kitleye olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşılabilme olanağını ifade ediyor. Yani, turistik ürünün ulaşılabilirliği onun aynı zamanda kolay ve ekonomik oluşuna, yalnız fiziksel uzaklığı değil, aynı zamanda maliyet ve zaman açısından ulaşılabilmesine bağlı olmaktadır. Geniş bütçe ile seyahat yapan turist için ulaşılabilirlik maliyet ve fiziksel açıdan sorun yaratmasa da, zaman ve rahatlık açısından sorun olabilir (Bucak vd., 2014: 8).

Diğer devletlerle işbirliğinin yükseltilmesi de bu açıdan önemlidir. İşbirliği olmayan ülkeler arasında ulaşımın düşük olması, belli destinasyonlara daha az turistin seyahat yapmasına neden olmaktadır. Mesela, Dağlık Karabağ ne kadar güzel tabiata sahip olsa da, işgal altında olduğu için Azerbaycanlı turistler tarafından ulaşılamamaktadır. Örneğin, 1.2 milyon yıl öncesine ait olan mağarada ilk insana ait kemiklerin bulunması bu mekanı hem coğrafi, hem tarihi açıdan önemli turistik destinasyon olarak geliştirebilirdi. Sonuç olarak,

turistik destinasyonun gelişimi coğrafi kaynakların ve potansiyelin, kültürel-tarihi atraksiyonların, işletme kalitesinin zenginliği ile yanısıra ulaşılabilirlik ile de sık bağlantılıdır.

Son olarak, her hangi bir destinasyonun turistler tarafından daha fazla tercih edilmesine neden olan özellikleri aşağıdaki Tablo 1.1’de verilmiştir:

Tablo 1.1 Destinasyonların Özellikleri

1	Çekicilik	Coğrafi özellikler, tarihi-kültürel unsurlar, miras olarak günümüze ulaşmış olayların bütünü
2	Ulaşılabilirlik	Toplu taşıma araçlarının bütünü, ulaşım sistemi
3	Olanaklar	Konaklama, beslenme, satın alma ve tüm diğer turistik hizmetler
4	Uygun Paketler	Turistik şirketler ve otoriteler tarafından düzenlenmiş tüm tur veya gezi paketleri
5	Aktiviteler	Ziyaret sırasında turistlerin katılabileceği tüm aktiviteler
6	Yardımcı Hizmetler	Altyapı işletmelerinin tümü, turistlerin ihtiyaç duyaabilecekleri banka, iletişim, hastane vd. Hizmetler

Kaynak: Bahar, Ozan ve Kozak, Metin, 2005: 78

İKİNCİ BÖLÜM

AZERBAYCAN TURİZMİ VE TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNDE ÖNEMLİ OLAN COĞRAFİ FAKTÖRLER

2.1. Azerbaycan Turizmi

2.1.1. Azerbaycan`da Turizmin Gelişimi

Azerbaycan`da turizmin gelişimi ekonomik gelişimle direk alakalıdır. Petrol ve doğalgaz rezervlerinin kullanımını ekonomik büyüme açısından değerlendirildiğinde, turizm alanında da 21. yüzyılda görülebilen bir gelişim yaşanmıştır. Azerbaycan sahip olduğu zengin tarihi, kültürel ve doğal kaynakları, atraksiyonları, çeşitli ulusal mutfak, farklı iklim bölgeleri ve diğer özellikleri ile turistleri cezbetmiştir. Çin ve Hindistan`dan gelip Avrupa`nın Akdeniz kıyılarınadek uzanan, “Büyük İpek Yolu” olarak adlandırılan kara yolunun üzerinde yerleşmesi Azerbaycan`ın turizm imkanlarını arttırmıştır. Azerbaycan`a ilk seyahatler coğrafi keşif ve askeri nedenlerle yapılmış, hatta Herodot, Eratosten ve Strabon gibi eski zamanlarda yaşamış filozof ve coğrafyacılar, bu bölgenin coğrafyası ile ilgili bilgiler vermişlerdir. Daha sonralar, 9. yüzyılda İbn Hurdazbih, Kudame bin Cafer, 10. yüzyılda İstahri, İbn Havgel, El-Mesüdi, 11. yüzyılda el-Birüni vd. Azerbaycan şehirleri hakkında kendi yazılarında bilgiler paylaşmışlardır. Azerbaycan kendi tarihi ve coğrafi özellikleri, kültürel zenginliği ile Avrupalı seyyahların da dikkatini çekebilmiştir. Azerbaycan`a 15. yüzyılda Rus seyyahı Afanasi Nikitin, 19. yüzyılda Fransız yazar-seyyahı Alexandre Dumas seyahat yapmış ve bölgenin özelliklerinden “Kafkasya” kitabında bahsetmişler (Hüseynov, Efendiyeva, 2007: 81-87).

Bakü`de ilk demiryolunun çekilişi diğer ülkelerle ilişkileri daha da arttırmış ve 1918-1920 yıllarında bağımsız olan Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti dönemi Avrupa ve Asya`nın birçok devletleri ile diplomatik ilişkiler kurulmasıyla ülkeye gelen yabancıların sayısı artmıştır. S. Rahimov`a göre, Azerbaycan`da turizmin oluşum ve gelişim sürecinin ilk işareti Kırım-Kafkasya dağcılık kulübünün şubelerinden birinin Bakü`de tesis edilmesi olmuştur. Sovyetler Birliği kurulduktan sonra, 1927-1928`de Azerbaycan`da turizmin gelişimi kapsamında gezilerin teşkili ve gelişimi için talepler ileri sürüldü. 1927`de Nürnberg-Viyana-Bükreş-İstanbul-Batum-Tiflis-Bakü-Enzeli-Tahran-Mumbai güzergahları ile Bakü`ye gelen ilk turistler sırasında 10 Alman öğrencisi olmuştur. Aynı yılda Azerbaycan`a Amerikan turist grubu da gelmiştir. 1934`de Azerbaycan`da ilk otel olan “İnturist” işleme açılmıştır. 1937`de Turistik Gezi Kurumu yaratılmış ve aynı yılda Bakü Turist Bazı, Hacıkend Turist Evi, Göygöl Turist Kampı kurulmuştur. Bu devlet işletmeleri ülkede turizmin gelişiminde radikal bir

dönüşüm sağlamıştır. Bu yıllarda Sovyetler’de insanları turizme çekmek için farklı posterler hazırlanmıştır (Şekil 2.1).



Şekil 2.1 Sovyetler Döneminde Basılan Turizm Posterleri

Bu posterler yurtiçi ve yurt dışı seyahatler yapmayı, ülkenin farklı turizm türleri, örneğin deniz, kış, sağlık ve, av turizminden faydalanmayı, ülkeyi seyahat yaparak keşfetmeyi teşvik etmek amacıyla hazırlanıyordu. 1946’da Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti (ASSC) Eğitim Bakanlığı tarafından Merkezi Çocuk Turistik Geziİstasyonu kurulmuş ve bu istasyon farklı şehirlere, özellikle Vatan Savaşı, II. Dünya Savaşı döneminin önemli şehirlerine, Bakü-Moskova-Leningrad-Sohum, Bakü-Moskova-Stalingrad-Kerç-Brest-Leningrad güzergahları ile çocukların gezilerini düzenlemiştir. Bu geziler sırasında 1946’da 9.000, 1947’de 10.000, 1948’de 11.000, çocuk turist olarak kaydedilmişti. Hatta “SSCB Turisti” onursal adı ve madalyası bile yaratılmıştı (Hüseynov, Efendiyeva, 2007: 93-94).



Şekil 2.2 “SSCB Turisti” Madalyası

1950’de ASSC Bakanlar Sovyeti tarafından “Göygöl Turizm Tesislerinin Gelişimi Hakkında” karar kabul edildi. Göygöl, günümüzde Azerbaycan’ın en çok tercih edilen ve gelişmiş turistik destinasyonlarından biridir. Bu dönemde turizm tesislerinin, sanatoryum, konaklama ve dinlenme mekanlarının sayısı arttırılmaya başlamıştır. Günümüzde Ermeni işgalinde olan Kelbecer’deki İstisu (Kaplıca) Turizm Tesisleri buna örnek verilebilir. Bu

tesislerin kurulduğu saha sağlık turizmi açısından çok önemli bir destinasyon oluşturmaktadırlar. Aynı dönemde ülkede yeni oteller ve konaklama tesisleri kuruldu. Azerbaycan Oteli (1972), Moskova Oteli (1978), Sputnik gençler kampı bu tesislerin başta gelenleridir. O dönemde bu tesislerde dinlenmek ve organize edilen yurtiçi ve yurtdışı gezilere katılmak tamamen devlet tarafından karşılanıyor ve bu turistik eğlencelere SSCB vatandaşlarının büyük kısmı katılıyordu. Hatta 1984'de SSCB Bakanlar Sovyetinin 381 sayılı kararı ile "ASSC'de 2000'e kadar turizmin gelişim şeması" gelişim stratejisinin hazırlanması ve uygulanması kararı verilse de, SSCB 1991'e kadar yaşadı (Hüseynov ve Efendiyeva, 2007: 98).

SSCB dağılmasının ve 1991'de Azerbaycan Cumhuriyeti'nin bağımsızlığını ilan etmesinin ardından bir sürelik durgunluk yaşansa da, daha sonra Azerbaycan'da turizm sektörünün gelişimine özel dikkat ayrıldı. 2001'de Gençler, İdman ve Turizm Bakanlığı kurulmuş, 27 Ağustos 2002'de "Azerbaycan Cumhuriyeti'nde 2002-2005 yılları turizmin gelişimine dair" devlet programı kabul edilmiştir. 2006'da Turizm Bakanlığı Kültür Bakanlığı ile birleştirilerek Kültür ve Turizm Bakanlığı ilan edilmiş ve turizmin gelişimi için yeni adımlar atılmıştır. Turizmin gelişimi için kabul edilen ikinci devlet programı 2010-2014 yıllarını kapsamaktadır. 2011 yılı ülkede "Turizm Yılı" ilan olunmuştur. Azerbaycan'da, Bakü başta olmak üzere, yaz ve kış turizminin gelişimine yönelik önemli yatırımlar yapılmış ve birçok proje tamamlanmıştır. Özellikle Avrupa'da, başta futbol kulüpleri, spor ve diğer müsabakalar olmak üzere birçok platformlarda, "Azerbaijan, Land of Fire" (Azerbaycan, Ateş Ülkesi) sloganı ile tanıtım çalışmaları gerçekleştirilmiştir (Şekil 2.3 bk.).

2013 yılı verilerine göre Azerbaycan'a 903.000 Rusya, 810.000 Gürcistan, 361.000 Türkiye ve 143.000 İran vatandaşı giriş yapmıştır. Bu dört ülkeden gelenler toplam turist sayısının %88'ini oluşturuyor. 2016 yılı verilerine göre, Azerbaycan'a gelen turist sayısı toplam 2.2 milyon olmuştur (Karaca vd., 2016: 41).

2020'e kadar dünyada turistlerin sayısı 1.5 milyara ulaşacağı bekleniyor ki, burda Azerbaycan'ın



Şekil 2.3 Yanar Kuleler, Bakü

payı da vardır. Son yıllarda, özellikle ekonominin büyümesi ve refah seviyesinin artması ile doğrudan orantılı şekilde, Azerbaycan'a gelen yabancı ve ülkeden yurtdışına giden yerel turistlerin sayısı da artmaktadır. 1996'da Azerbaycan'a sadece 203.300 turist gelmişse, 2004'de bu turist sayısı artarak 1.3 milyona ulaşmış, 2016 itibariyle ise bu rakam 2.2 milyondan fazladır (Hüseynov ve Efendiyeva, 2007: 6).

2003'de turizm gelirlerinin miktarı 58 milyon dolar iken, 2011'de bu rakam 1,2 milyar dolara ulaşmıştır (https://apa.az/turizm_az/bmt-oten-il-azerbaycanin-turizm-gelirleri-89-artib.html erişim tarihi: 15.10.2017).

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) Azerbaycan'da 2016'da turizm hizmetleri satışından gelen toplam gelirlerin 2.3 milyar AZN (1.4 milyar dolar) olduğunu açıklamıştır. WTTC açıklamasına göre, 2017-2027 arasında yabancı turistlerin Azerbaycan'da direk turistik harcamaları her sene %6.5 artarak, 2027'de 4.5 milyar AZN (2.8 milyar dolar) olacaktır ki, bu da GSYH'nin %5.9'unu oluşturmaktadır. Aynı rapora göre, 2016'da direk seyahat ve turizm sektörü 171.000 istihdam sağlamıştır. Toplam istihdamın %3.7'sidir. Turistik istihdam toplam istihdamın 2017'de %6, 2027'de ise %5.6 olması şartıyla 2027'de 256.000 istihdama neden olacaktır. Seyahat ve turizm yatırımları 2016'da 479 milyon AZN olarak toplam yatırımların %2.8'i hacminde olmuştur. 2027'e kadar turistik yatırımlar, her sene %4.9 gelişim yaparak, 2027'de toplam yatırımların %3.3'ü hacminde olması bekleniyor. 2016 yılı boyunca ülkeye gelen yabancı turistlerin eğlence seyahati harcamaları %80.6 (5 milyar AZN), iş seyahati harcamaları %19.4 (1.2 milyar AZN) oranında belirlenmiştir. Bu rakamların 2017 sonuna dek dahada artacağı beklenmektedir. 2016 yılı verilerine göre direk GSYH'nin seyahat ve turizm gelirlerinin %26.6'ı iç turistler, %73.4'ü ise yabancı turistler tarafından sağlanmıştır. Bu raporda 2016 yılına göre dünya devletlerinin turizm sektörlerinin kendi ülkelerinin GSYH'ne direk katkıları karşılaştırmalı şekilde verilmiştir:

Dünya ortalaması - 19.1 milyar dolar, Türkiye - 29.1 milyar dolar, Rusya - 15.8 milyar dolar, İran - 11.9 milyar dolar, Romanya - 2.5 milyar dolar, Bulgaristan - 1.8 milyar dolar, Suriye - 1.5 milyar dolar, Azerbaycan - 1.4 milyar dolar, Belarus - 0.9 milyar dolar, Ermenistan - 0.4 milyar dolar. Turistik gelişimin önemli nedenlerinden olan yatırım oranı Türkiye'de 17.5 milyar dolar iken, Azerbaycan'da 0.3 milyar dolar olmuştur. Karşıdan gelen senelerde turistik sektöre yatırımların arttırılması ve gelen turist sayısının, getirilerinin de buna orantılı şekilde çoğalması bekleniyor (WTTC, 2017a: 1).

Bunun yanısıra yurtdışına giden Azerbaycanlı turistlerin sayısı da artmaktadır. 2012'de yabancı ülkelere giden Azerbaycanlıların sayısı 3.8 milyon olmuştur ki, bunun da 2.8 milyonu

turistik amaçlarla gidenlerdir (<https://az.trend.az/business/economy/2189788.html>, erişim tarihi: 15.10.2017). 2016`da ise yurtdışına giden Azerbaycanlıların sayısı artarak 4.2 milyona ulaşmıştır. Bunun 3.6 milyonu turistik amaçla seyahat yapanlardır.

Seyahat planlaması ve rezervasyon yaptırma mekanı olan TripAdvisor sitesinde Bakü 2017`de turistlerin seyahat yapacağı en baş destinasyonlar listesinde 5.sırada yer almıştır. Bu listedeki diğer şehirler San Jose del Cabo (Meksika), Whistler (Kanada), Jericoacoara (Brezilya), Kihei (Havai) ve Tiflis`tir (Gürcistan) (<http://www.mirror.co.uk/lifestyle/travel/best-holiday-destinations-2017-9658656> erişim tarihi: 15.10.2017).

Sonuç olarak, Azerbaycan`da turizm sektörünün gelişimini 4 aşamaya bölebiliriz:

I – Eski dönem; Ortaçağ`ı kapsamakta ve turistik seyahatların daha çok coğrafi keşif ve askeri amaçlarla yapılmakta olduğu dönemdir. Bu dönem, bölgenin zengin tabiatı, sağlık için gerekli doğal kaynakları hakkında bilgiler verilmiştir.

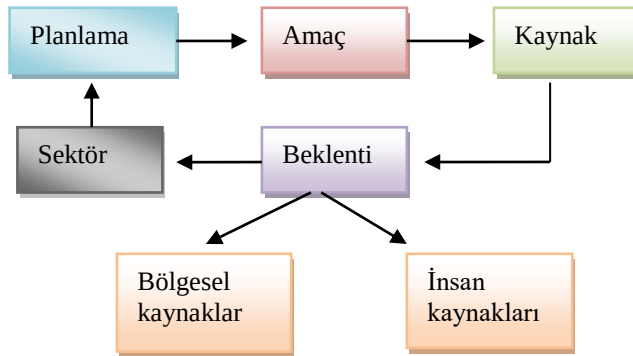
II – 19. yüzyılın başlarından 20. yüzyılın başlarına kadar olan dönem; Modern turizmin ilk belirtileri, ilk turistik gezilerin düzenlendiği dönemdir.

III – Sovyet Azerbaycanı dönemi; bu dönem turizm sektörü yaratılmış, geliştirilmiş, ilk oteller, modern konaklama merkezleri kurulmuş, turistik seyahatlar planlanmış, geliştirilmiştir.

IV – 1991`den günümüze kadar devam eden modern dönem; turizm sektöründe faaliyet gösteren farklı işletmeler yaratılmış, lüks oteller işletmeye açılmış, ülkeye gelen turist sayısında artış görülmüş, turizm işletmelerinin kalitesi arttırılmıştır. Gelecekte turizm sektörünün ülke ekonomisine, istihdam ve yatırım oranlarına katkısının daha da artacağı beklenmektedir.

2.1.2. Azerbaycan`ın Turizm Potansiyeli

Turizm potansiyeli denildiğinde; turizm taleplerine uygun şekilde kullanılabilecek mali kaynaklar, bölgesel turistik altyapı, işgücü, organizasyonel kapasite kastediliyor. Herhangi bir ülkenin turistik alanda potansiyelini öğrenmek için bu faktörler değerlendirilerek, gelişim imkanları öngürülebilir. Bu açıdan, Azerbaycan dağları, ormanları, deniz kıyıları ve plajları, 11 farklı iklim bölgesinden 9`una sahip olmakla zengin doğal kaynakları, bölgesel altyapısı, farklı turist grupları ve ilgi odakları için tasarlanmış geniş turistik aktiviteler yelpazesi ile büyük turistik potansiyele sahiptir (Hüseynov ve Efendiyeva, 2007: 4).



Şekil. 2.4 Kaynak Potansiyelinin Oluşum Şeması

Azerbaycan doğal manzaraları, kültürel ve tarihi atraksiyonları, modern konaklama işletmeleriyle, genel olarak turizm potansiyelinin zenginliği ile dünyanın farklı bölgelerinden olan turistlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle, ormanlarla çevrili Hudat-Yalama kıyı bölgesi, Abşeron ve Lenkeran kıyıları, 5-6 ay boyunca 22-26 C sıcaklıkta suyu venarin kumlu plajları ile Azerbaycan, yaz tatilleri için büyükpotansiyel turistik imkanlara ve işletmelere sahiptir. Deniz kıyısının uzunluğu ve bu kıyıda kaliteli turistik hizmetin gösterilmesi, güzel ve temiz plajların olması bölgenin turistik potansiyelini direk etkilemektedir. Azerbaycan, Hazar denizi sahilinde yerleşerek 825 km'lik kıyıya sahiptir. Bu kıyılarda 10'dan fazla tedavi amaçlı su kaynakları, kaplıcalar, Abşeron'un lüks plajları turistleri cezbetme potansiyeline sahiptir. Hazar'ın Azerbaycan kıyılarındakiesas işletmeler Bilgeh, Buzovna, Merdekan ve Pirşağı bölgelerinde yerleşiyor (Mehdiyeva, 2016: 20-23). 2017'de verilen karara göre, deniz kıyılarında turistik konaklama ve diğer işletmelerin sayısıve kalitesinin artırılması planlanıyor (<http://www.mtk.az/content/?i=27&title=turizmin-ehtitatlari-fenni...turizmin-teshkili-ve-metodikasi> erişim tarihi: 16.10.2017).

Şamahı, Gebele ve Gusar bölgeleri dağcılık, spor ve kış turizmini sevenler için ideal destinasyonlar olarak görülmektedir. Bir çok spesifik kuş ve hayvan türlerinin avlanabildiğiulusal parkların varlığı, özellikle son dönemlerde Arap turistlerin ilgisiyle geliştirilen, avcılık turizmin gelişimine de imkan yaratmıştır. Azerbaycan'da toplam 18 bin çeşit hayvanın 97 çeşiti memeli heyvan, 346 çeşiti kuş, 95 çeşit balık bulunmakla, av turizmine elverişli imkan sağlamaktadır. Lakin bunlardan 14 memeli hayvan, 36 kuş, 13 amfibi ve sürüngen çeşidi Kırmızı Kitap'a salınarak yokolma tehlikesi yaşamaktadır. Ülkede av tüfeği kullanmak ruhsat talep ediyor. Ayrıca her tüfek sahibinin de avcı derneği üyesi olması zorunludur.

Kültürel turizmi: Eski anıtlar, mezarlar, türbeler,tarihi yerler (OSCE, 2004: 2-3).

Ülkenin doğal kaynaklarının çeşitliliği, sağlık turizmini de geliştirmiştir. Dünyadaki pek tıbbi petrol kaynağı olan Naftalan, veya diğer bölgelerdeki sıcak su tesisleri eşsiz sağlık turizmini geliştirmektedir. Örneğin, Bakü'nün Surahanı ve Şıh arazilerinde, Deveçi'de Galaaltı, Culfa'da Turşsu gibi tedavi amaçlı mineral sular, Talış dağlarında ise çok daha fazla sıcak su tesisleri bulunmaktadır. Bundan başka doğal çamurlardan da tedavi amaçlı kullanılmaktadır. Nahçıvan, Guba-Haçmaz, Şeki-Zagatala ve Lenkeran-Astara bölgeleri, Şirvan ve Gence'nin tarihi mekanlarının zenginliği tarihsever turistlerin ilgisini çekmektedir. Ülkede 6.000 fazla tarihi mimari anıt mevcuttur. Bu anıtların çoğu tarihi Büyük İpek Yolu üzerinde yerleşmiştir. Bu anıtlara örnek olarak Bakü'nün 60 km batısında bulunan, UNESCO Dünya Kültür Mirası listesinde yer alan 30 bin seneliktarihe sahip,taş devrine ait, Gobustan mağaralarını, buradaki kayaüstü resimleri verebilir.

Yanardağ da ender turistik kapasiteye sahip. 4466 m yüksekliğe sahip Pazardüzü, 4243 m yükseklikte Şahdağ, 3629 m yükseklikte Babadağ ülkenin dağcılık turizminin gelişimi için ender doğal imkanlar sağlamaktadır. Bakü ve Nabran bölgelerinin lüks konaklama işletmeleri ve plajları da Azerbaycan'ın turizm imkanlarını arttırıyor. Güneşli günlerin sayısına göre Azerbaycan'ı İtalya, İspanya ve Yunanistan gibi ülkelerle kıyaslayabiliriz. Ülkede deniz sezonu Eylül sonlarına kadar devam ediyor ve deniz suyunun sıcaklığı 30° ile 32° C ulaşıyor (Mustafazade, 2015: 108-111).

Azerbaycan'ın tarihi kültürel turizm örneklerinden en çok sevilen ve turistlerin dikkatine neden olanı İçerişehir'dir. İçerişehir halk arasında “Eski şehir” olarak bilinerek Bakü'nün en eski hissesidir. Arkeolojik araştırmalar sonucu burda daha 8-9. yüzyıllarda da yaşam olduğu bilinmiştir. İçerişehir'in en önemli anıtları 12. yüzyıla ait Kız Kulesi ve 15. yüzyıla ait Şirvanşahlar Sarayıdır. 2000'de UNESCO tarafından İçerişehir, Kız Kulesi ve Şirvanşahlar Sarayı kompleksi ile birlikte Dünya Mirası listesine eklenmiştir. (<http://unesco.mfa.gov.az/content/8> erişim tarihi: 17.10.2017). Bakü'de kültürel aktiviteler oldukça fazladır ve bu tarz etkinlikler için şehirde çok sayıda kütüphane, sinema, tiyatro, sergi salonu ve tarihi anıtlar vardır.



Şekil 2.5 Şirvanşahlar Kompleksi, Bakü



Şekil 2.6 Kız Kulesi, Bakü

Bundan başka, UNESCO tarafından Dünya Mirası listesine eklenmiş diğer anıtlar da vardır. Örneğin, Qobustan 2007’de listeye eklenmiş, Bakü’de Surahanı kasabasında bulunan Ateşgah, Hirkan Ulusal Parkı, Lökbatan (Karadağ) çamur volkanı, Şeki Han Sarayı, ise eklenmesi için devlet tarafından başvurulmuştur (<http://whc.unesco.org/en/statesparties/az/> erişim tarihi 17.10.2017).



Şekil 2.7 Şeki Han Sarayı, Şeki



Şekil 2.8 Otman Bozdağ Çamur Volkanı, Bakü



Şekil 2.9 Yanardağ, Abşeron

Azerbaycan`ın yaz ve kış turizmi için büyük potansiyeli vardır. Örneğin, Şahdağ ve Tufandağ Turizm Kompleksi kış turizmi için ideal bir mekan olabilir. Yaz turizmi ise özellikle Hazar denizi kıyılarında kurulmuş otel ve plajlarla geliştirilmiştir.



Şekil 2.10 Şahdağ Zirve Hoteli, Kusal

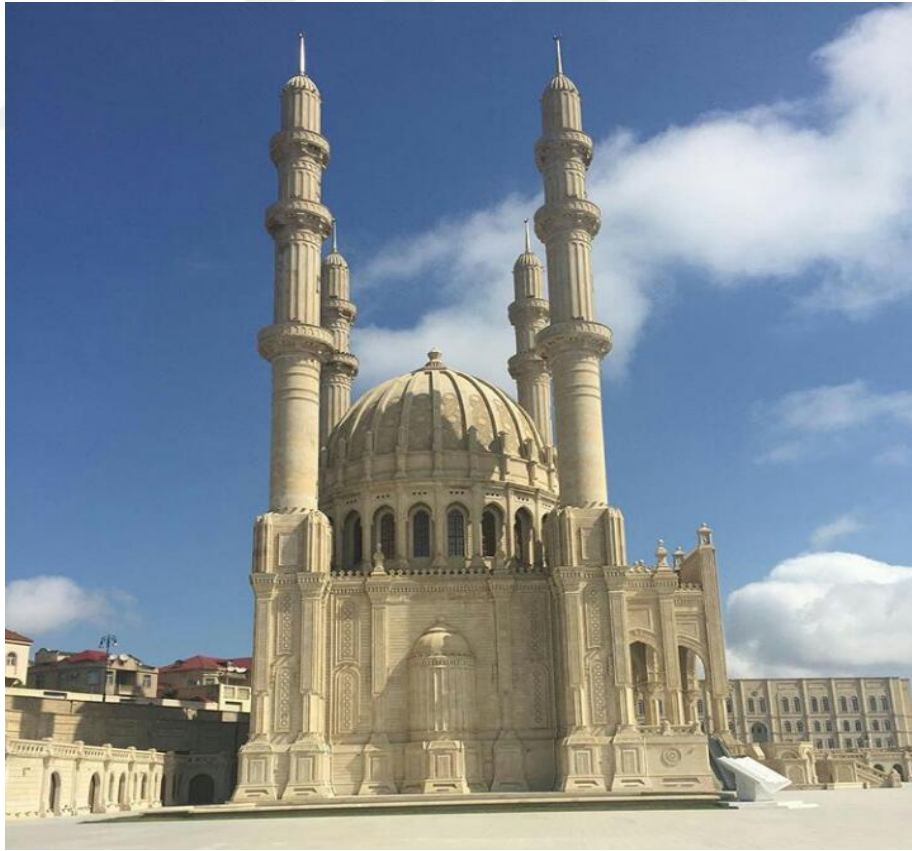


Şekil 2.11 Şahdağ Kayak Merkezi, Kusal



Şekil 2.12 AF Hotel, Abşeron

Azerbaycan`da tarih boyu hem Müslüman, hem Yahudi, hem de Hristiyanlar yan yana barış içerisinde yaşamışlardır. Bunun örneği olarak, her üç dine ait mekanların, cami, sinagog ve kiliselerin ülke boyu yerleşmesidir.



Şekil 2.13 Haydar Camisi, Bakü



Şekil 2.14 Sinagog, Kuba



Şekil 2.15 Kilise, Bakü

kitlesi cezbetme şeklinde gelişmektedir. Örneğin, 2012'de Eurovision ve FIFA U-17 Kadınlararası Dünya Futbol Kupası, 2015'de Avrupa Oyunları, 2016'da Formula 1, 2017'de İslam Oyunlarına Azerbaycan ev sahipliği yapmış ve 2024'de Yaz Olimpiya Oyunlarına hazırlanmaktadır (<https://www.export.gov/article?id=Azerbaijan-Travel-and-Tourism> erişim tarihi: 17.10.2017). 2025'e kadar Azerbaycan dünyanın en çok seçilen 20 destinasyonu sırasında yer almayı planlayan programlar üzerinde çalışmaktadır (Center for Analysis of Economic Reforms and Communication, 2017: 8). Ülkede turizmin gelişimi için yeni resitistik internet siteler açılmış ve turistik teklifler sunulmaktadır. Bu teklifler yabancı turistleri Azerbaycan'a getirmeğe çalıştığı gibi, Azerbaycanlı turistlerin seyahatleri zamanı destinasyon seçimlerini de etkilemektedir. Azerbaycanlı turistlerin yurtiçi veya yurtdışı destinasyon seçimini etkileyen nedenlerden biri seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin sunduğu imkanlar ve tekliflerdir.

Genel olarak bakıldığında, dünyada tur şirketlerinin sayısının ülke nüfusunun sayısına olan nispeti 1:10 000 şeklindedir. Birleşik Krallık ve Belçika'da bu rakam 1:10 000, Hollanda'da 1:13500, ABD'de 1:14000 nispetindedir (<http://www.mtk.az/content/?i=27&title=turizmin-ehitatlari-fenni...turizmin-teshkili-ve-metodikasi> erişim tarihi: 16.10.2017).

Azerbaycan'da 2001'de 140 turistik şirket (seyahat acentesi veya tur operatör) vardı, 2017 itibariyle bu sayı 300 civarı turistik şirket, 570 ulaştı 2016 yılı verilerine göre 548 olan konaklama tesisi sayı sadece bir yıl sonra 570 olmuştur. Bunlardan en lüks olan konaklama işletmeleri – Jumeirah, Excelsior, Hilton, Four Seasons, Fairmont, Hyatt Regency, JW Marriott, Kempinski, Holiday Inn vediger konaklamalardır (Memmedova, 2015: 65). İsmi geçen bu lüks konaklama işletmelerinin büyük kısmı yabancı yatırımlarla kurulmuştur. Bu tür dünyaca tanınmış otel ağlarının Bakü'ye gelmesi ve konaklama hizmetleri sunması yabancı turistlerin ülkeye güveni ve turizm imkanlarının olduğu yönünde fikirlerinin oluşumunu etkilemektedir. İç ve dış turistleri daha çok cezbedebilmek için ülkede iki ve üç yıldızlı, maliyet-duyarlı işletmeler de geliştirilmektedir (<https://www.azernews.az/travel/106176.html> erişim tarihi: 16.10.2017).

Devlet İstatistik Komitesi'nin yayımladığı veriye göre, ülkede faaliyet gösteren 272 turistik şirketin 2'si devlet işletmesi, diğer 270'i ise özel işletmelerdir ki, bunların da 251'i yerel, 12'i yabancı, 7'i ise ortak işletilen özel turistik şirkettir. Bu şirketlere örnek olarak, Yes Travel, Travel House, Baku Holiday, First Class, Online, Holiday Azerbaijan, ZD, Dream, Happy, VIP, Intourist, Atlantik Group, Master, TAR Tourism, Ekonom Ülke Turları, Global, GO, Global Safari – Hunting Club of Azerbaijan, Instone International Azerbaijan, Buta,

Rüzgar Turizm, 7Days, R-Travel, E-Avia, Royal, TravelCase, CTC, Kings, Voyage, AtaTravel, Karvan, AFN, Ebrou Turizm, Alpha, Xezer, Volcano, Atlas, Geo, Regea, Dervish, Flame, A La Carte, Improtex ve b. gösterilebilir

(<http://www.biznesinfo.az/business/directory/tourism/travelagency/params/ln/az> erişim tarihi: 16.10.2017).

Bu şirketler sundukları hizmetler ve tekliflerle Azerbaycanlı turistlerin destinasyon seçimlerini doğrudan etkilemektedir. Bunlardan bazıları elektron vize işlemleri de gerçekleştirerek turistlerin işini kolaylaştırıyorlar, örneğin, Yes Travel, AtaTravel, Billur Tur, Caspian Travel Agency, Gilan, Gafgaz Travel, Pasha Travel, Galaxy, Victory Tour vb (<http://london.mfa.gov.az/files/file/travel-companies.pdf> erişim tarihi: 16.10.2017).

Azerbaycan`da turizm alanında çalışan işletme ve şirketleri aynı çatı altında birleştiren kurum olan Azerbaycan Turizm Derneği (Assosiasiyası) (AZTA) 2009`dan günümüzde de çalışmakta ve farklı projeler yürütmektedir. AZTA DTÖ`nün üyesi, aynı zamanda 2013`den itibaren örgütün Avrupa temsilcisi ve küratörüdür (<https://az.trend.az/azerbaijan/society/2184036.html> erişim tarihi: 16.10.2017). Ekim 2017`de AZTA ile devlet şirketi olan “Azerbaycan Hava Yolları” (AHY) arasında işbirliği anlaşması imzalandı. Böylece devlet-örgüt-şirketler arası üçlü işbirliği ile ülke turizminin daha da geliştirilmesi için planlamalar yapılacaktır. Bu kapsamda AHY`e tabi “Buta Airways” düşük maliyetli hava yolculuğu şirketi kurulmuş ve 2017 güz aylarından itibaren düşük fiyatlarla hava yolculukları başlanmıştır. Bu işbirliği ülkeye gelen yabancı turistlere cazip imkanlar sunarak, aynı zamanda seyahat yapan Azerbaycanlı turistler için de avantajlar sağlayacaktır. AHY tabili “AZAL” havayolu şirketi ile 2017, 29 Ekim itibarıyla Bakü`den Tayland`ın başkenti Bangkok`a direk hava uçuşları gerçekleştirilmektedir. Bu, Bakü`den Güney-Doğu Asya bölgesine direk uçuşları sağlayacak ilk hava yolu hattıdır. Tayland dünyanın en önemli turistik destinasyonlarından biri olmanın yanısıra Azerbaycanlı turistlerin de ilgilisi çekmektedir. Böylece bu turistik destinasyona daha az maliyetle ulaştırma sağlanabilecektir (<http://seyyah.az/news/4505> erişim tarihi: 16.10.2017).

Azerbaycan`da faaliyet gösteren tur operatörleri ve diğer turistik şirketler ülke vatandaşlarına sayısız teklifler sunmakta, Avrupa, Asya, Amerika, hatta Afrika`nın farklı ülkelerine turlar ve geziler, cruise seyahatleri önermektedir. Lakin daha çok satılan destinasyonlar Türkiye, Rusya, Gürcistan, İran ve Dubai`dir.

AZTA Azerbaycanlı turistlerin destinasyon seçimlerini arttırmak için her yıl farklı projeler gerçekleştiriyor. Örneğin, 2010 yaz ayları döneminde Yunanistan`ın Girit adasına direk charter uçuşlar düzenlenmişti. Proje güz aylarında Maldivler, Mauritius adalarına charter

uçuşlarla devam etmiştir. Kurum, aynı zamanda yabancı turistlerin ülkeye gelmesine yardım eden projeler de yürütmektedir (<http://www.anl.az/down/meqale/medeniyyet/2010/may/119260.htm> erişim tarihi: 18.10.2017).

Yes Travel şirketinin turistik önerileri içerisinde hem iç turlar, hem yurtdışı turları görebilir. Bu şirket turistlere tur paketleri hazırlamaktan ziyade, vize ve sigorta işlemleri ile ilgili de yardım ediyor. Şirket dünyanın tüm noktalarında bulunan farklı destinasyonlara, özellikle Türkiye ve Avrupa'nın çeşitli destinasyonlarına turlar teklif ediyor ve aynı zamanda bayram turları, çeşitli güzergahları içeren geziler düzenliyor.

NZ Travel şirketinin turistik önerilerine bakıldığında, bu listede fiyat sıralaması şöyledir: ülke içi turlar, Türkiye, Gürcistan, Rusya, Budapeşt, Dubai, Ukrayna, Mısır, Yunanistan, İtalya, Baltık ülkeleri, Fransa, İspanya, Sri-Lanka, Tayland, Çekya, Amerika, Malezya, Maldiv turları. Bu sıralamada yer alan destinasyonlara yönelik teklif olunan tur sayısı da farklıdır. Örneğin, Türkiye'nin farklı bölgelerine toplam 10 tur teklifi varsa, Budapeşt ve İtalya'ya 6, Rusya'ya 5, Çekya'ya 4, Mısır, Ukrayna ve Dubai'ye 3, İspanya ve Fransa'ya 2, Amerika, Malezya, Maldivlere 1 tur teklifi vardır. Görüldüğü gibi, bunlar arasında en sevilen ve daha çok seçilen destinasyon Türkiye'dir ve özellikle İstanbul, Antalya ve Bodrum tur paketleri daha fazla alınıyor.

Diğer bir tur şirketi, yani seyahat acentesi olan Victory Tour şirketinin ülke içi turlar, Türkiye, BAE (Dubai), Avrupa (Paris, Londra, Laplandiya, Prag vb.), Gürcistan, Asya (Hindistan), Afrika (Mısır, Merakeş), kruiz, sağlık tur önerileri vardır. Hatta bu şirket kredi ile turlar ayarlamaktadır.

Bazı şirketler ekoloji turlar teşkil etmekte. Örneğin, Big Azerbaycanlı-Tour, RVS Travel, Royal Travel, Berkut Eurasia. Bunlardan, Big Azerbaycanlı-Tour Bakü ve Azerbaycan'ın diğer bölgelerine kişisel ve grup olarak etnik, ekoloji, dini mekanlara vd. turları düzenlemektedir. RVS Travel safari turlarını, Royal Travel av turlarını, Berkut Eurasia sağlık ve tedavi turlarını, ekoloji ve safari turlarını düzenlemektedir. Bunlar bu alanda uzman şirketler olamasa da, "Wild Nature in Azerbaijan", Global Safari, Freestyle Safari gibi şirketler bu alanın uzman şirketleridir (Paşazade, 2012: 3).

Turistler belirli bir destinasyonu seçerken seyahat risklerini, en baştaise güvenlik açısından inceler ve herhangi kişisel güvenlik tehditleri duyarlarsa alternatif destinasyonlara yönelirler. Yaşanan terör saldırıları ile ülkeye gelen yabancı turist sayıları arasında karşılaştırma yapıldığında büyük paralellikler olduğu görülebilir. Örneğin, Türkiye'nin terör

olaylarının eylem düzeyinde başladığı 1970'lerde ve yoğunlaştığı 1986 ile 2001 yılları arasında yabancı turist sayılarında azalmalar olmuştur (Durmaz vd., 2015: 30)

Bu olaylar nedeniyle Azerbaycan'dan Türkiye'ye turistik seyahatlarda kısa sürelik azalma yaşanmıştır. Derviş Travel şirketinin direktörü tarafından haber ajansına verilen bilgiye göre, "Antalya, Kuşadası, Marmaris, Bodrum ve diğer turistik bölgelere seyahat yapanların sayı azalmasa da, İstanbul ve Ankara'ya uçuşlarda %30-40 azalma görülmektedir" (http://turizm.fins.az/turizm/897070/Turkiyeye_gedenler_30_40__azalib___PARTLAYIS_Q_ORXUSU.html erişim tarihi: 19.10.2017).

Diğer örnek, Kasım 2015'de dünyanın en önemli turistik destinasyonlarından olan Fransa'nın başkenti Paris'te yaşanan terör olayı ile ilgilidir. Bu terör olayından sonra ülkeye seyahat yapan Japonların sayısı %46.5, Rusların sayısı %35, Çinlilerin sayısı %19.6, Amerikanların sayısı %5.7 azalmıştır (<http://www.france24.com/en/20160823-attacks-strikes-floods-decimate-paris-tourism> erişim, tarihi: 19.10.2017). Turistik faaliyetlerin toplam %24 düşüş yaptığı belirlenmiştir. Bu terör nedeniyle Fransa turlarına bilet alan Azerbaycanlı turistler de turlardan vazgeçmişlerdi. "Millennium Travel" şirketinin direktöründen haber ajansına verilen bilgiye göre, "Noel dönemi 2 aile Fransa tur paketi almıştı, ama başveren terör saldırısından sonra onlar bu turpaketlerini İtalya ve (Karadağ) Montenegro turları ile değiştirmişler" (<http://turizm.fins.az/xeber/891812/azerbaycanlilar-fransa-seyahetinden-imtina-edir-turpaketlar-qaytarilir.html> erişim tarihi: 19.10.2017).

2.1.4. Azerbaycanlı Turistin Destinasyonlara Dağılışı

Azerbaycan her geçen sene daha fazla seçilen turistik destinasyon haline gelmektedir. Ülkeye gelen turist sayısı 2016 yılında bir önceki yıla göre %11.7 artarak 2 248 800 kişi sayısına varan turist konaklamıştır. 2017'nin ilk altı ayında ülkeye gelen turist sayısı 1 513 000, tek bir Temmuz ayında ise 330 bin olmuştur. Ülkeye en çok turist Rusya'dan, daha sonra İran, BAE ve Irak'dan gelmektedir. (https://azertag.az/en/xeber/More_than_15_million_tourists_visited_Azerbaijan_in_seven_months_of_2017-1089857 erişim tarihi: 20.10.2017).

Azerbaycan DİK'nin 2015 raporuna göre, 2014'de Azerbaycan'a en çok gelen yabancılar %36.7 Ruslar, %29.6 Gürcüler, %14.1 Türkler, %5.9 İranlılar olmuştur. Aynı yılda 4 244.000 Azerbaycan vatandaşı ise yabancı ülkeleri ziyaret etmiştir. Bu toplam sayısının 3.3 milyonu turistik amaçla diğer ülkelere gitmişler. Onların %72.5'i erkek, %27.5'i kadın olmuştur. Azerbaycanlılar uzak ülkelere daha fazla yakın çevredeki komşu ülkelere seyahat yapmışlar. En çok seçilen destinasyonlar Rusya, İran, Gürcistan, Türkiye gibi Azerbaycan'ın

sınır komşuları olmuştur. Bu ülkelere seyahat yapanlar toplam yurtdışına çıkanların %70.2'ni oluşturmuştur. Azerbaycan'dan yabancı ülkelere gidenlerin %46.4'ü karayolu, %52.9'u havayolu, %0.7'i ise su yolu ile seyahat yapmıştır. Yabancı ülkelere giden Azerbaycanlı turistlerin günlük harcamaları orta hesapla 569 AZN olmuştur. Böylece, Azerbaycanlıların yabancı ülkelere yıllık dönemde toplam turistik harcamaları 1.88 milyar olmuştur.

Aşağıdaki tablodan 2014 yılı döneminde Azerbaycan'a en çok turist gönderen ilk on ülke, Azerbaycan'ı destinasyon olarak seçen bu turistlerin toplam sayısı, seyahat amaçlarına göre sayısı ve yüzdelik dağılımı, aynı zamanda Azerbaycan'da yaptıkları harcamalar Azerbaycan parası olan AZN ile gösterilmiştir. (Tablo 2.1 bk).

Tablo 2.1 Azerbaycan'a Gelen Turist Sayısı ve Harcamaları (2014)

Ülkeler	Toplam Sayı	Turistik amaç	Diğer amaçlar	Turistik amaç (%)	Diğer amaç (%)	Turistik harcama (milyon AZN)
Rusya	843 851	792 376	51 475	93.9	6.1	347
Gürcistan	699 532	640 072	59 460	91.5	8.5	159
Türkiye	314 476	304 413	10 063	96.8	3.2	232
İran	131 179	126 719	4 460	96.6	3.4	90
Birleşik Krallık	33 563	32590	973	97.1	2.9	55
Kazakistan	29 468	28 171	1 297	95.6	4.4	35
Özbekistan	19 336	18 582	754	96.1	3.9	15
ABD	14 543	14296	247	98.3	1.7	39
Almanya	13 838	13 354	484	96.5	3.5	23
İtalya	9 605	9 134	471	95.1	4.9	19

Kaynak: Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi. (2015). Ülke Sınıırını Geçen Azerbaycan ve Yabancı Ülke Vatandaşlarının İstatistiksel Analizinin Sonuçları (2014. yıl üzere). Bakü, ss. 5-6, 25-26

Turistik gelirlerin artırılması için ülkede Baku Shopping festivali farklı projeler gerçekleştiriliyor. Bu gibi festival gelen turistlerin harcamalarını arttırarak ülke ekonomisine katkı yapmıştır. 2017'de bu festivale 1 milyon AZN harcanarak 5.6 milyon AZN gelir götürülmüştür (https://azertag.az/en/xeber/Baku_hosts_Caspian_Energy_Tourism_Forum-1103862 erişim tarihi: 20.10.2017).

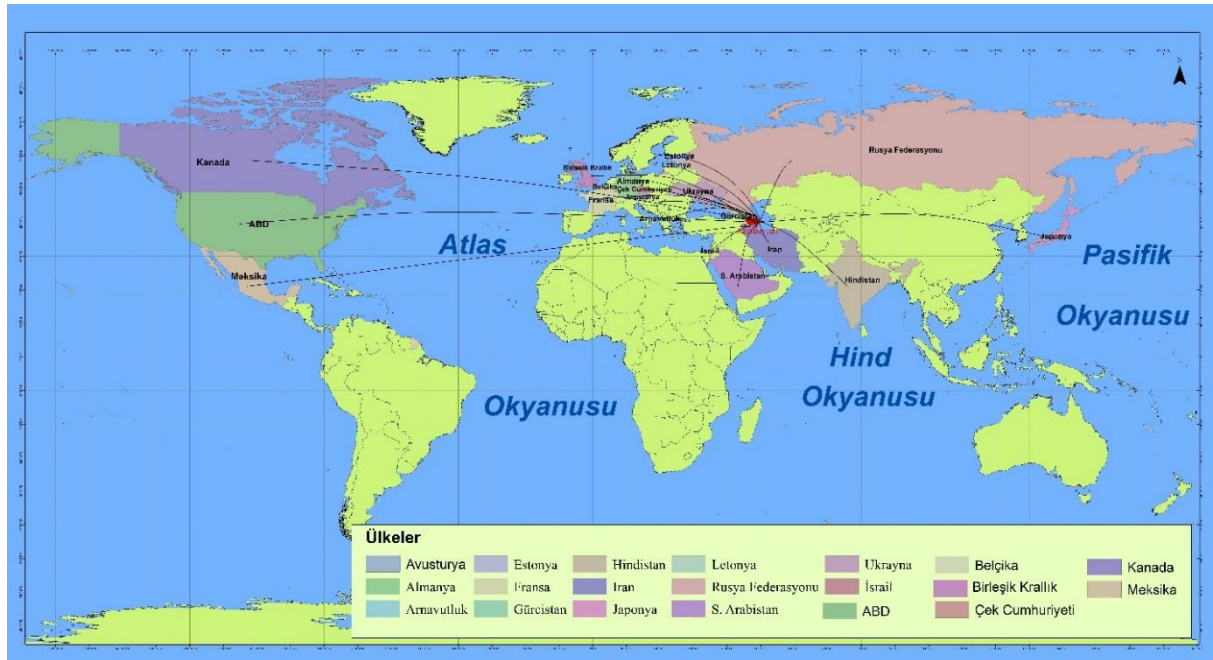
Aşağıdaki tablodan 2014 yılı döneminde Azerbaycan'dan yurtdışına giden turistlerin en çok tercih ettikleri destinasyonlar , bu destinasyonları seçen Azerbaycanlıların toplam sayısı, seyahat amaçlarına göre sayısı ve yüzdelikdağılımı, aynı zamanda bu ülkelerde

yaptıkları harcamalar Azerbaycan parası olan AZN ile gösterilmiştir. (Tablo 2.2, Şekil 2.18 Bkz).

Tablo 2.2 Yurtdışına Giden Azerbaycanlı Turistlerin Sayısı ve Harcamaları (2014)

Ülkeler	Toplam	Turistik amaç	Diğer amaç	Turistik amaç (%)	Diğer amaç (%)	Turistik harcama (milyon AZN)
Rusya	856 498	652 908	203 590	76.2	23.8	194.52
İran	827 212	647 077	180 135	78.2	21.8	213.88
Gürcistan	773 310	556 836	216 474	72	28	97.41
Türkiye	602 265	472 112	130 153	78.4	21.6	285.08
BAE	92 059	90 065	1 994	97.8	2.2	135.79
Birleşik Krallık	91 677	82 142	9 535	89.6	10.4	90.85
Almanya	89 130	74 691	14 439	83.8	16.2	82.61
Belarus	78 562	64 106	14 456	81.6	18.4	55.40
Ukrayna	76 907	61 107	15 800	79.5	20.5	44.79
İsrail	53 308	41 740	11 568	78.3	21.7	40.58
Diğer	703 362	576 621	126 741	21.8	78.2	647.56
Toplam	4 244 290	3 319 405	924 885	78.2	21.8	1 888.47

Kaynak: Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi. (2015). Ülke Sınırını Geçen Azerbaycan ve Yabancı Ülke Vatandaşlarının İstatistiksel Analizinin Sonuçları (2014. yıl üzere), Bakü, ss. 38-39, 56-57



Şekil 2.17 Azerbaycanlı Turistlerin Gittikleri Destinasyon Merkezlerini Gösteren Dağılım Haritası

Azerbaycan Transkafkasya bölgesinin güney-doğusunda, Asya'nın batısında, Avrupa ile Asya'nın kesiştiği noktada yerleşiyor. Ülkenin sınır komşuları kuzeyde Rusya, kuzey-batıda Gürcistan, güneyde İran, batıda Ermenistan, güney-batıda ise Türkiye'dir. Doğu taraftan ülke sınırlarını Hazar denizi kapsamaktadır. Diğer Kafkasya ülkeleri gibi Azerbaycan'da da gelir seviyesi çok yukarı düzeyde olmadığı için ülkeden yabancı ülkelere turizm potansiyeli diğer ülkelerle kıyasla fazla değildir. Buna rağmen Azerbaycan diğer Kafkasya ülkeleri ile kıyasla daha büyük ve daha sürekli gelişmekte olan ekonomiye, aynı zamanda yüksek turizm potansiyeline sahiptir. Böylece, Azerbaycanlı turistler tarafından destinasyon seçimi zamanı en önemli nedenler olarak coğrafi yakınlık ve harcanacak fiyat ele alınabilir. Lakin zengin Azerbaycanlı turistler için fiyat ve yakınlık önem taşımamaktadır. 2014 verilerine göre, dünyanın farklı noktalarını destinasyon olarak seçen Azerbaycanlıların sayısı aşağıdaki gibidir:(Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Statistika (İstatistik) Komitesi, 2015: 38-39, 56-57).

Tablo 2.3 Avrupa'ya Giden Azerbaycanlı Turistlerin Sayısı ve Harcamaları (2014)

Avrupa ülkeleri	Toplam	Turistik amaç	Diğer amaç	Turistik amaç (%)	Diğer amaç (%)	Turistik harcama (milyon AZN)
Birleşik Krallık	91 677	82 142	9 535	89.6	10.4	90.85
Almanya	89 130	74 691	14 439	83.8	16.2	82.61
Fransa	51 313	45 566	5 747	88.8	11.2	51.42
Bulgaristan	36 925	31 197	5 728	84.5	15.5	33.40
İtalya	34 379	29 634	4 745	86.2	13.8	39.20
İsviçre	29 668	26 374	3 294	88.9	11.1	33.74
Polonya	26 442	20 228	6 214	76.5	23.5	21.26
Avusturya	25 126	22 438	2 688	89.3	10.7	23.14
Çekya	21 603	20 653	950	95.6	4.4	20.57
Finlanda	21 561	19 125	2 436	88.7	11.3	21.85
İspanya	20 457	16 734	3 723	81.8	18.2	22.06

Kaynak: Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi, 2015. Ülke Sınırnı Geçen Azerbaycan ve Yabancı Ülke Vatandaşlarının İstatistiksel Analizinin Sonuçları, 2014. yıl üzere, Bakü, ss. 38-39, 56-57

Tablo 2.4 Azerbaycanlı Turistler Tarafından Tercih Edilen Diğer Destinasyonlar (2014)

Diğer ülkeler	Toplam	Turistik amaç	Diğer amaç	Turistik amaç (%)	Diğer amaç (%)	Turistik harcamaları (milyon AZN)
Çin	25 551	18 559	6 992	72.6	27.4	19.36
Hindistan	12 988	9 987	3 001	76.9	23.1	11.23
Sudi Arabistan	6 451	5 129	1 322	79.5	20.5	6.41
Endonezya	4 287	3 014	1 273	70.3	29.7	2.87
Avustralya	4 159	3 590	569	86.3	13.7	6.81
Malezya	3 990	2 924	1 066	73.3	26.7	3.23
Tayland	3828	2 630	1 198	68.7	31.3	2.98
Kanada	3 777	2 750	1 027	72.8	27.2	5.43
Merakeş	2 334	1 837	497	78.7	21.3	1.96
Güney Kore	1 511	1 038	473	68.7	31.3	1.08
Singapur	1358	1 069	289	78.7	21.3	1.13

Kaynak: Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi, 2015. Ülke Sınırını Geçen Azerbaycan ve Yabancı Ülke Vatandaşlarının İstatistiksel Analizinin Sonuçları, 2014. yıl üzere, Bakü, ss. 38-39, 56-57

2014`de ülkeden farklı nedenlerle çıkış yapanların toplam sayısı ise 4.24 milyon olmuştur. Bu rakam 2013 verileri ile kıyasla %2 fazladır. 2013 verileri ise bir önceki sene ile kıyasla %5 fazladır. 2016`da ülke dışınaseyahat yapanların sayısı da 2014 sayısında biraz fazladır.

Tablo 2.5 Yurtdışına Giden Azerbaycanlıların Toplam Sayısı (1996-2009)

Yıl	Yurtdışına gidenlerin sayısı
1996	432 000
1997	654 000
1998	1 146 000
1999	1 204 000
2000	1 326 000
2001	1 130 000
2002	1 141 000
2003	1 475 000
2004	1 473 000

2005	1 830 000
2006	1 836 000
2007	1 631 000
2008	2 162 000
2009	2 363 000

Kaynak: Index Mundi, Azerbaijan-International tourism: International tourism, number of departures, 1996-2015

Görünen o ki, her sene daha fazla insan farklı nedenlerle yurtdışına çıkmakta ve turist sayısını arttırmaktadır (<https://www.indexmundi.com/facts/azerbaijan/international-tourism> erişim tarihi: 21.10.2017). Yurtdışına giden Azerbaycanlılar arasında turistik nedenlerle yurtdışına çıkanların sayısı ise aşağıdaki gibidir:

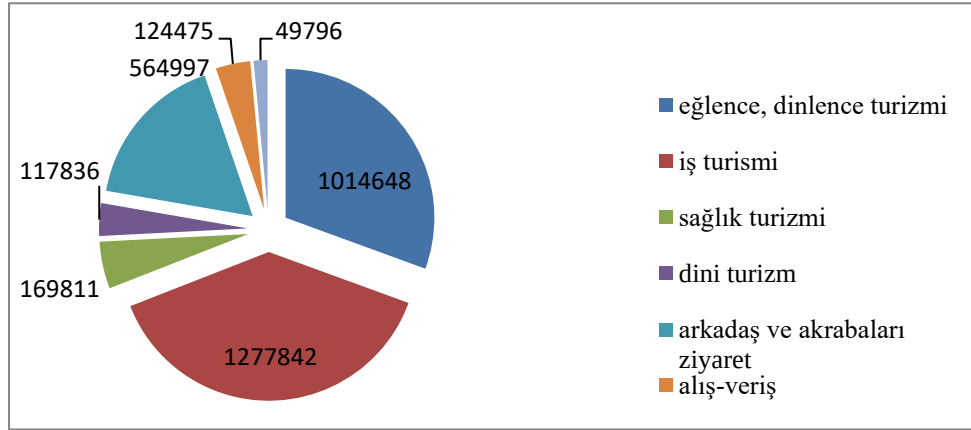
Tablo 2.6 Yıllara Göre Yurtdışına Çıkan Azerbaycanlı Turist Sayısı (2010-2016)

Yıl	Yurtdışına çıkanların sayısı	Turist sayısı
2010	3 175 606	1 819 600
2011	3 550 232	2 308 200
2012	3 874 382	2 828 900
2013	4 284 662	3 306 600
2014	4 244 290	3 319 400
2015	4 095 800	3 256 200
2016	4 281 900	3 592 100

Kaynak: Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi, 2017: 1

A.C. Kültür ve Turizm Bakanı Ebülfez Garayev'e göre, 2017'nin ilk sekiz ayında ülkeni dışına giden turist sayısı 4 milyondan fazla olmuştur. Yurtdışına giden Azerbaycanlılar yabancı ülkelerde aynı dönemde toplam 600 milyon AZN para harcamışlar. Ülkeye gelen turist sayısı ise aynı dönem için 1.3 milyon kişidir. Yabancı turistlerin Azerbaycan'daki harcamaları 730.9 milyon AZN değerindedir" (<https://en.trend.az/azerbaijan/society/2801283.html> erişim tarihi: 21.10.2017).

Azerbaycan vatandaşları farklı nedenlerle, örneğin, iş, eğitim, sağlık, arkadaş veya akraba ziyareti, eğlence veya diğer nedenlerle ülke dışına gitmektedir. Eğlence ve dinlence turizm seyahatleri sırasındatemel nedenlerden biridir. Azerbaycanlı turistlerin temel seyahat nedenlerini ve farklı nedenlerle seyahat yapan kişi sayısını aşağıdaki grafikte görebilir:



Şekil 2.18 Azerbaycanlı Turistlerin Seyahat Amaçlarına Göre Dağılımı (2014)

Kaynak: Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi, 2015. Ülke Sınırını Geçen Azerbaycan ve Yabancı Ülke Vatandaşlarının İstatistiksel Analizinin Sonuçları 2014. yıl üzere, Bakü, s. 48

2016 verilerine göre, dünyada ve ülke içinde yaşanan olaylar Azerbaycanlı turistlerin destinasyon seçimlerini direkt etkilemekte ve iç turizmi geliştirmektedir. AZTA tarafından yapılan açıklamaya göre, Noel dönemi ülke içerisinde seyahat yapmak ve dinlenmek isteyen Azerbaycanlı turistler Tufandağ (Gebele rayonu) ve Şahdağ'ı (Kusar rayonu), Azerbaycan'a gelen yabancı turistler ise bunların yanı sıra Bakü'nü tercih ediyorlar. Turistlerin bu bölgeleri tercih etmelerinin nedeni burada kış turizmi için altyapı ve kaliteli hizmet imkanlarının gelişmesidir (<https://azvision.az/news/107381/bolgelerde-yeni-il-eylenceleri-oteller-dolub-qiyametler-ise....html> erişim tarihi: 21.10.2017). Genel olarak, Guba, Gusar, Şamahı, İsmayıllı, Gebele, Şeki, Zagatala, Gax gibi bölgeler turistik destinasyon olarak gelişmekte ve turistlerin dikkatini çekmektedir. Yabancı ülkelerde tatil geçirmeyi seven Azerbaycanlı turistler Türkiye, Rusya, BAE, Fransa, Çekya, Almanya'ya gitmeyi tercih ediyorlar. Bu destinasyonları seçen Azerbaycanlı turistlerin seçimlerini etkileyen bir neden de ekonomik kriz ve ulusal para olan manatın hadsiz enflasyon yaşayarak düşüş yapmasıdır. Bunun nedeni olarak tur paketlerinin fiyatı artmış ve turistler daha yakın bölgelere seyahat yapmayı seçmişler (<https://az.trend.az/azerbaijan/society/2455524.html> erişim tarihi: 21.10.2017).

Azerbaycan, 2025'de dünyanın en çok seçilen destinasyonlarından biri olma doğrultusunda çalışmakta ve bu kapsamda bir sıra hedefler koymaktadır. Turistik hedeflerden biri 2025'e kadar Avrupa'nın 100 şehri ile direkt hava uçuş hatlarının açılmasıdır. Bu hedef turizmin gelişimi için stratejik yol haritasında belirtilmektedir. 2016, Aralık itibarıyla 49 Avrupa şehrine direkt hava uçuşları gerçekleştirilmekteydi. 2017 Eylül itibarıyla faaliyete başlayan "Buta Airways" şirketi bu hedeflere ulaşma yolunda atılan adımlardan biri olmakla, aynı zamanda düşük fiyatlarla uçuşlar teklif ederek, hem Azerbaycan'a gelen yabancı

turistler, hem de yurtdışına giden Azerbaycanlılar için daha rahat koşullar yaratıyor (https://azertag.az/en/xeber/Azerbaijan_to_have_direct_flights_with_100_major_European_cities_until_2025-1020367 erişim tarihi: 21.10.2017). Böylece gelecekte yurtdışına turistik nedenlerle seyahat yapan Azerbaycanlıların sayısının artacağı bekleniyor.

Azerbaycan'ın diğer devletlerle ikili ilişkilerini geliştirmesi, işbirliği anlaşmaları yapmasıyla turizm alanında da belirli gelişim sözkonusu olmaktadır. Örneğin, Azerbaycan-Portekiz arasında işbirliği protokolü imzalanması için diplomatik görüşler yapılmaktadır ve bu, karşıdan gelen senelerde Azerbaycanlı turistler için Portekiz'in bir destinasyon olarak tercih edilmesine neden olabilir. Portekiz'in Bakü'deki büyükelçisi Paula Leal da Silva'nın sözlerine göre, "Azerbaycan turizm sektörü başarıyla gelişmektedir. Portekiz ise artık uzun yıllardır turizmde popüler destinasyon haline gelmiştir. 10 milyon nüfusu olan Portekiz 2016'da 19 milyon turist ağırlamıştır. Turizmin ülke ekonomisindeki payı %10'dur" (<https://az.trend.az/other/commentary/2736081.html> erişim tarihi: 21.10.2017).

2.1.5. Azerbaycanlı Turistin Temel Destinasyonları

2.1.5.1. Türkiye

Türkiye Cumhuriyeti'nde turizm alanında her sene daha fazla gelişim görülebilir. 1963'de sadece 198 841 yabancı turist gelmişse, bu rakam 1970'de 724 784, 1980'de 1.2 milyon, 1990'da 5.3 milyon, 2004'de 17.5 milyon'a ulaşmış (Sarı, 2007: 42), 2014'de 41 milyon, 2016'da ise 31 milyon civarı turist Türkiye'ye ziyaret yapmıştır. Günümüz itibarıyla Türkiye, ülkeye gelen turistlerin sayısı açısından dünyada ilk onda yer almaktadır. Özellikle turizmin çeşitlendirilmesi ile, diğer sözle, deniz, güneş ve kum üçlüsünün ötesinde alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi ile, Türkiye'nin dünya pazarından daha fazla pay alması sağlanabilir.

Azerbaycan Türkiye kardeş ülkeler olmanın yanısıra ekonomik alanın tüm sektörlerinde işbirliği yapmaktalar. İlişkiler turizm sektöründe de pozitif şekilde her geçen sene daha fazla gelişmektedir. 2014 verilerine göre, bir senede toplam 602 265 Azerbaycanlı Türkiye'ye seyahat yapmıştır. 2017'nin ilk altı ayında Türkiye'ye seyahat yapan Azerbaycanlı turistlerin sayısı ise 306 644 kişi olmuştur. Yalnız 2017 Haziran ayı boyunca 63 223 Azerbaycanlı Türkiye'ye gitmiştir (Tablo 2.7 Bkz). Bu rakam turist sayısında %23 artış olduğunu gösteriyor

(https://azertag.az/en/xeber/More_than_300000_Azerbaijani_tourists_visited_Turkey_in_last_six_months-1083070 erişim tarihi: 21.10.2017).

Tablo 2.7 Türkiye'ye Giden Azerbaycanlı Turist Sayısı (2014-2016)

Yıl	Sayı
2014	657 684
2015	602 488
2016	606 223

Genel olarak Türkiye, Azerbaycanlı turistlerin destinasyon seçimleri sıralamasında ilk beşte yer almaktadır. Gelecek senelerde bu rakamın daha da yukarı çıkacağı bekleniyor.

2.1.5.2. Gürcistan

Gürcistan, gelişmekte olan önemli turistik destinasyonlardan biridir. Her sene çok sayıda turist bu ülkeyi ziyaret etmektedir. Gürcistan Ulusal Turizm İdaresinin Başkanı Giorgi Chogovadze'ye göre 2017'nin Ocak-Mayıs aylarında ülkeyi 2.3 milyon kişi ziyaret etmiştir ki, bunun da 981600'ü turisttir (<http://turizm.fins.az/xeber/923279/azerbaycandan-bu-olkeye-geden-turistlerin-sayi-artib.html> erişim tarihi: 21.10.2017).

Azerbaycan DİK'ne göre Gürcistan'ı ziyaret eden Azerbaycanlı turistlerin sayısı 2014'de 773 310 kişi olmuştur. Gürcistan Ulusal Turizm Ajansı'nın verilerine göre ise, 2014'de Gürcistan'ı toplam 5 515 559 kişi ziyaret etmiş, ziyaretçiler arasında birinci sırayı ise 1 442 695 sayı ile Türkiye Türkleri, ikinci sırayı 1 325 635 sayı ile Ermeniler, üçüncü sırayı ise 1 283 214 kişi sayı ile Azerbaycanlılar tutmuşlar.

Toplam ziyaretçilerin seyahat amaçlarına göre yüzdelik dağılımı aşağıdaki gibi olmuştur:

%59 – arkadaş ve akraba ziyareti, %13 – alış-veriş, %10 – sağlık ve tedavi, %9 – tatil, eğlence, dinlence, %6 – Gürcistan'daki evlerini ziyaret, %6 – iş, %2 – dinsel, %2 – diğer amaçlar.

Turistik amaçlarla ülkeye gelenlerin yüzdelik dağılımı ise aşağıdaki gibidir:

Kültürel turizm - %41, eğlence-dinlence turizmi - %38, eko-turizm - %6, sportif turizm- %3, agro-turizm - %2, şarap turizmi - %2, macera turizmi - %2, diğer - %6 (Georgian National Tourism Administration, 2015: 7-11).

Tablo 2.8 Gürcistana Giden Azerbaycanlı Turist Sayısı (2014-2016)

Yıl	Sayı
2014	1 283 214
2015	1 393 257
2016	1 523 075

Kaynak: Georgian National Tourism Administration, 2015. *Georgian Tourism Figues: Structure & Industry Data*. Tiflis, ss. 7-11

Bu göstergeye göre, Azerbaycanlılar Gürcistan'ı turistik destinasyon olarak her geçen sene daha fazla tercih etmektedirler. Azerbaycanlılar Gürcistan'a en fazla ziyaret eden yabancılar olmakta, onlardan daha sonra ise Ermenistan, Türkiye ve Rusya vatandaşları gelmektedir(https://azertag.az/en/xeber/Over_15_million_Azerbaijanis_travelled_to_Georgia_in_2016-1024357 erişim tarihi: 22.10.2017). Gürcistan'ın en fazla seçilen turistik destinasyonlar Batum, Kobuleti, Tiflis, Telavi, Kutaisi, Ahıska ve Rustavi'dir.

Azerbaycanlı turistlerin Gürcistan'a turistik seyahat yapma nedenlerinden en önemlisi coğrafi yakınlık, ve bölgenin coğrafi-doğal kaynakları, iklimidir. Buna rağmen Gürcistan'ın Abhazya ve Güney Osetya gibi iç sorunu olması, bu bölgelerin turistik potansiyellerini büyük oranda negatif etkilemiş ve Azerbaycan'dan bu bölgelere turistik seyahatlerin sayısını azaltmıştır. Bundan başka, bölgeye otobüs veya trenle ulaşım fiyatı ile uçakla seyahat fiyatı arasında çok büyük oranda fark var ki, bu da doğal olarak negatif etki yapıyor. Tüm bunlara rağmen Gürcistan,Azerbaycanlı turistler için en çok sevilen ve tercih edilen destinasyon olarak kalmaktadır (Nazirova, 2015: 5-8).

2.1.5.3. İran

İran,Azerbaycanlıların en çok seçtiği destinasyonlardandır. 2014 verilerine göre Azerbaycan'dan İran'a 827 212 kişi gitmiştir. Onlardan 647 077 kişi, yani toplam sayının %78.2'i turistik, 180 135 kişi ise, yani toplam sayının %21.8'i diğer amaçlarla seyahat yapmıştır. İrana seyahat yapan kişilerin%80.9 erkek, %19.1'i ise kadındır. İran'a giden Azerbaycanlıların kullandığı ulaşım araçlarının dağılımı aşağıdaki gibidir:

Havayolu -139 769, su yolu - 3882, karayolu - 503 426, otomobil - 433 953, demiryolu - 503, diğer - 68 969.

Turist olarak İran'a gidenlerin 6412'i ülkeyi birgünlük ziyaret etmiş, 301 538'i 1-3 gün, 145 592'i 4-7 gün, 132 574'ü 8-14 gün, 33 001'i 15-21 gün, 21 354'ü 22-28 gün,

4 672'i 29-70 gün, 1 935'i 1 yılıdek İran'da kalmıştır. İran'a turistik ziyaret yapan Azerbaycanlıların turistik nedenlere göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

İş turizmi – 182 116, eğlence ve dinlence turizmi – 137 180, arkadaş ve akraba ziyareti – 66 649, dinsel turizm– 89 944, alış-veriş turizmi – 63 414, diğer turistik nedenler için gidenler – 11 000 kişi olmuştur.

2014 verilerine göre, Azerbaycanlıların İran'da harcadığı paranın toplam miktarı 213 880 bin olmuştur (A.C. DİK, 2015: 38-48, 56).

Tablo 2.9 İrana Giden Azerbaycanlı Turist Sayısı (2014-2016)

Yıl	Sayı
2014	827 212
2015	1.1 milyon
2016	1.1 milyon

2016'da İran'ı 5.5 milyon kişi ziyaretetmiştir. Bunun %20'sini Azerbaycanlı turistler oluşturur (Tablo 2.9 Bkz). Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre 2016'da İran'ın turistik gelirleri 11.9 milyar olmuştur ki, bu da toplam GSYH'nın %2.9'u demektir (WTTC, 2017 b: 1-5). İran'a turistler temel olarak Irak, Azerbaycan, Afganistan ve Türkiye'den gelmektedir. Nükleer alanda anlaşmayı imzaladıktan sonra Avrupa ülkelerinden de İran'ı ziyaret eden turistlerin sayısında gelişim yaşanmıştır. İran vizesi almak için en çok başvuru Almanya, İtalya ve Fransa'dan yapılmıştır. İran'a seyahat yapan turistlerin büyük çoğunluğu dini mekanları ziyaret için geliyorlar. İran UNESCO'nun Dünya kültür mirası listesine alınmış 21 atraksiyona sahiptir (<https://en.trend.az/iran/business/2805097.html> erişim tarihi: 21.10.2017). Aynı zamanda İran'da tedavi ve sağlık amaçlı turizm yüksek oranda gelişmiştir. Sağlık turizmi imkanları 2012'de 200 bin turisti İran'a çekerek 1 milyar dolar gelir sağlamıştır. İran'ın sağlık turizminin en önemli pazarları Azerbaycan, Irak, Türkmenistan, Afganistan, Küveyt, Suriye, Lübnan, Sudi Arabistan ve Türkiye'dir. Sağlık turizmi ile ilgili rakamların 2017'de çok daha fazla arttığı söylenebilir (<https://chronicle.fanack.com/iran/economy/medical-tourism-in-iran/> erişim tarihi: 21.10.2017).

2.1.5.4. Rusya

Azerbaycan'ın Diasporla İş üzere Devlet Komitesi tarafından yayınlanan verilere göre, günümüzde milliyetçe Azerbaycanlı olan 50 milyon kişinin 30 milyonu İran Azerbaycanı, 10 milyonu Azerbaycan Cumhuriyeti, 3 milyonu Türkiye, 2 milyonu Rusya, diğer 5 milyon ise dünyanın farklı ülkelerinde, özellikle 500 bin Gürcistan, 400-450 bin civarı ABD, 200 bin civarı Almanya, 280 bin ise Ukrayna da yaşamaktadır (<http://news.atv.az/az/social/55574-dunyada-yasayan-azerbaycanlilarin-sayi-aciqlandi> erişim tarihi: 21.10.2017). Rusya ile Azerbaycan arasında tarihi ilişkilerin derinliği, iki ülke ekonomisinin uzun süre içiçe girmesi, nüfus ve turistik istatistiklerde de görülmektedir. Yukarıda açıklandığı üzere çok sayıda Azerbaycanlı Rusya'da yaşamaktadır ve bunun yanı sıra Rusya Azerbaycanlı turistler için önemli bir destinasyon haline gelmektedir.

Rusya ile Azerbaycan arasında 1991'den günümüzedek gelişmekte olan turistik işbirliği vardır. Rusya vatandaşlarının ilk 20 seyahat destinasyonları listelerinde muhakkak Azerbaycan'ın da ismi bulunur. Örneğin, 2015'de 3 460 000 Rusyalı turist Türkiye'yi, 3 125 000 Kazakistan'ı, 3 067 000 Finlanda'yı, 2 244 000 Mısır'ı, 1 657 000 Ukrayna'yı, 1 477 000 Estonya'yı, 1 322 000 Polonya'yı, 1 284 000 Çin'i, 1 111 000 Almanya'yı tercih etmişse, 584 000 Rus da Azerbaycan'ı destinasyon olarak seçmiştir. Dubai'yi seçen Rus turistlerinin sayısı daha az, 472 000 olmuştur. Azerbaycan'ı destinasyon olarak seçen Rus turistlerinin temel nedenleri bölgesel yakınlık, dil bakımından anlaşılabilirlik, dostça karşılama, akraba ve arkadaş ilişkileri, ve diğer destinasyonlarla kıyasla düşük maliyetle daha yüksek hizmetin alınmasıdır (ITE Travel&Tourism, 2016: 5, 14).

Rusya aynı zamanda çok önemli bir turistik destinasyon olmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre 2015'de Rusya'yı farklı nedenlerle 33.7 milyon, 2016'da ise 24.5 milyon kişi ziyaret etmiştir

(<https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0643010020122016201801> erişim tarihi: 22.10.2017). Gelenlerin büyük kısmı Güneydoğu Asya ve BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) ülkelerinden olmuştur. Rusya'ya gelenler arasında Çin, Almanya, ABD, Ukrayna, Kazakistan, Özbekistan vatandaşları öncülük yapmıştır, (https://www.rbth.com/news/2016/04/25/russia-among-top-10-countries-most-visited-by-foreigners_587907 erişim tarihi: 22.10.2017). Diğer bir veriye göre, 2015'de ülkeye turist olarak gelenlerin sayısı 26.8 milyon olmuştur. Bunlardan ilk beşte olanlar Ukrayna, Kazakistan, Polonya, Finlanda, Çin vatandaşları, daha sonra ise 856 bin sayı ile Azerbaycanlılar olmuştur (Federal State Statistics Service, 2016: 168-169).

Tablo 2.10 Rusya'daki Azerbaycanlı Turist Sayısı (2014-2016)

Yıl	Sayı
2014	856 498
2015	856 000
2016	1 156 700

Rusya Devlet İstatistik Komisyon'u tarafından yayınlanan verilere göre, 2016'da ülkeyi ziyaret eden Azerbaycanlıların seyahat nedeni ve sayısı Tablo 2.11 de verilmiştir.

Tablo 2.11 Rusya'ya Giden Azerbaycanlıların Sayısı ve Seyahat Amaçlarına Göre Dağılımı (2016)

Seyahat Amaçları	Rusya'ya giden Azerbaycanlıların Sayısı
İş	144 427
Turizm	12 687
Kişisel	953 982
Tranzit geçit	14 903
Hizmet personeli	30 701
Toplam	1 156 700

Kaynak: Rusya Federasyonu Devlet İstatistik Kurumu, "Yabancıların Rusya Federasyonuna Dahil Olma İstatistiği", (<https://www.fedstat.ru/indicator/38479> erişim tarihi: 22.10.2017).

Bu tablodan da görüldüğü gibi, 1 156 bin Azerbaycanlı 2016'da farklı nedenlerle Rusya'ya geçiş yapmış, ama aynı veriye göre, yalnız 12687 Azerbaycanlı Rusya'nın turistik hizmetlerinden faydalanmıştır. 2017'nin ilk 3 ayında Rusya'ya en fazla turist gönderen ülkeler: Ukrayna, Kazakistan, Finlandiya, Polonya, Çin, Azerbaycan, Ermenistan, Moldova, Özbekistan ve Gürcistan.

Rusya ve onun farklı turistik destinasyonları doğal güzellikleri ve kültürü Azerbaycanlı turistleri de kendine çekmektedir

2.1.5.5. BAE

Güney-Batı Asya bölgesi destinasyonları son yıllarda yabancı turistleri daha da fazla kendine çekmektedir. Bu bölgeye gelen turistlerin %38'den çoğu BAE'nin payına düşüyor. Bölgenin ikinci önemli destinasyonu ise turistlerin %22.4'ini ağırlamakta olan Suudi Arabistan'dır. Uluslararası turizmin BAE'de yüksek gelişiminin nedeni 20. yüzyılın sonlarında 1980 yıllarından itibaren bölgenin turistik potansiyelinin geliştirilmesi için yapılan yatırımlar, ülkenin enerji (petrol) sektöründen gelen maddi unsurların bu alanın ve alternatif

ekonominin gelişimi için kullanılmasıdır. Bunun yanı sıra Dubai`de serbest ticaret bölgesi kurulmuş, turistik altyapı ve işletmeler inşa edilmiştir.

BAE 7 emirliğin birleşmesi olsa da, ülkeye gelen turistlerin %75`i Dubai`yi destinasyon olarak seçmektedirler. Dubai başlıca olarak 4 hissedenden ibarettir: Cümeyrah, Burç Arap, Deira bölgesi ve Şeyh Zayed caddesi. Dubai`nin en önemli atraksiyonları ise Cümeyrah Mesçidi, “Jumeirah Beach Hotel”i, “Burj-Al-Arab” oteli, Arap gökdelenleri, “Dubai Marina”, Burç Dubay`ı, alış-veriş merkezi olan “Dubai Mall”u ve diğer mekanlarıdır. Yılboyu yüksek sıcaklığı ülkeyi plaj turizminin en ideal mekanlarından biri yapmaktadır. Aynı zamanda BAE`de otomobil yarışları için “Ferrari World Theme Park”, suya dalış, kayak, buz pateni, golf gibi spor severler içinde alternatif turizm geliştirilmiştir (Memmedli, 2016: 66-69).

BAE, özellikle onun Dubai şehri Azerbaycanlı turistler tarafından en çok sevilen ve çoğunluk tarafından seçilen destinasyonlardan biridir. 2014 verilerine göre Azerbaycan`dan BAE`ye 92 059 kişi seyahat yapmıştır. Bunların 90 065`i, yani %97.8`i turistik amaçla, 1 994`ü, yani %2.2`i ise diğer amaçlarla BAE`ye gitmiştir. BAE`ni turistik olan seçen insanlar arasında gençler ve ortayaşlılar üstünlük teşkil ediyor. Bunlardan da 65 657`i erkek, 24 408`i kadındır. BAE`ye giden Azerbaycanlı turistler ulaşım için yalnız havayolunu kullanmışlar. Bunlardan 57 191 kişi 1-3 gün, 17 202`i 4-7 gün, 10 718`i 8-14 gün, 2972`i 15-21 gün, 1981`i 22-28 gün Dubai`de kalmıştır. BAE`ye giden Azerbaycanlıların turistik nedenlere göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

İş turizmi – 14 771, eğlence-dinlence turizmi – 70 971, akraba ve arkadaş ziyareti – 1 891, dinsel turizm – 360, alış-veriş turizmi – 721, diğer nedenler – 1 351.

Azerbaycanlıların BAE`de seyahat zamanı yaptıkları harcamaların toplam değeri 135 791 bin AZN olmuştur (A.C. DİK, 2015: 38-48, 56).

Azerbaycanlı turistler özellikle kışda BAE`ye seyahat yapmaya üstünlük veriyorlar. Kış döneminde bile bu bölgenin havası sıcak ve turizm potansiyeli yüksek oluyor.

2.1.5.6. Avrupa

Avrupa dünyanın en gelişmiş bölgelerinden biri olmanın yanı sıra doğal güzellikleri ve cazip atraksiyonları, o sıradan alternatif turizmi ve turistik altyapısının mükemmelliği ile turistleri kendine çekmektedir. Özellikle, Almanya, Birleşik Krallık, Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkeler 2017 itibarıyla Avrupa`nın ilk 10 turistik destinasyonu arasında yer almaktadır. Avrupa ülkeleri içerisinde Birleşik Krallık, Almanya, Belarus ve Ukrayna Azerbaycanlı turistlerin seyahat yaptıkları ilk 10 destinasyon arasında yer almaktadır. Azerbaycan DİK tarafından yayınlanan 2014 verilerine göre, Azerbaycanlı turistler tarafından en çok tercih

edilen Avrupa ülkeleri, bu ülkelere yapılan seyahatlerin toplam sayısı dağılımı Tablo 2.12' te gösterilmiştir:

Tablo 2.12 Avrupa Ülkelerine Seyahat Yapan Azerbaycanlı Turistlerin Sayısı (2014)

Ülkeler	2014	Ülkeler	2014
Almanya	89 130	İslandiya	806
Avusturya	25 126	Letonya	14 982
Birleşik Krallık	91 677	Litvanya	10 292
Bulgaristan	36 925	Macaristan	17 529
Belçika	17 402	Makedonya	845
Belarus	78 562	Moldova	12 690
Çekya	21 603	Polonya	26 442
Danimarka	16 553	Portugalya	4 754
Estoniya	13 582	Romanya	19 227
Fransa	51 313	Rusya	856 498
Finlanda	21 561	Sırbistan	806
İtalya	34 379	Slovakya	5 560
Hollanda	10 144	Ukrayna	76 907
İsveç	20 839	Yunanistan	3 183
İsviçre	29 668	İspanya	20 457

Kaynak: Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi, 2015. Ülke Sınırını Geçen Azerbaycan ve Yabancı Ülke Vatandaşlarının İstatistiksel Analizinin Sonuçları, 2014. yıl üzere, Bakü, ss. 38-39

Fransa, dünyanın en çok sevilen ve tercih edilen turistik destinasyonları arasında en yukarı sıralarda yer almaktadır. 2014 verilerine göre, ülkeye 205 milyon kişi gelmiş, bunların 83.8 milyonu bir gecedenden fazla ülkeye seyahat yapan turist, 122 milyonu ise bir günlük gezi için gelenler olarak kaydedilmiştir. Aynı veriye göre, ülke turistik hizmetlerden toplam 43 milyar Euro gelir sağlamıştır (OECD, 2016: 169-172). Bu ülke GSYH'nın %7'i demektir. Tek şarap turizmi 24 milyon turisti Fransa'ya çekmektedir. Paris, Cote d'Azur, Mont-Saint-Michel gibi destinasyonlar, özellikle zengin ve farklılığı seven turistlerce tercih edilen lüks bölgelerdir. Fransa, Avrupa Birliği ülkesi olduğuna göre Azerbaycanlılar bu ülkeye yalnız vize ile seyahat yapabilirler. Fransa'nın Azerbaycan'daki Büyükelçisi Aurelia Bouchez ile report.az haber ajanının yaptığı görüşme görüşüne göre, 2010'da Konsolosluk Azerbaycanlılar için 7685 vize vermiş, 2015'de ise bu rakam 17 467 olmuştur. 2016'nın ilk yarısında vize başvurusu sayısında düşüş yaşanmıştır ki, bu da ülkede yaşanan ekonomik kriz ve manatın değer kaybetmesiyle bağlantılıydı. Lakin karşıdan gelen senelerde Fransa-Azerbaycan

arasında diğer alanlarda olduğu gibi turistik işbirliğinin geliştirilmesi bekleniyor (<https://report.az/en/foreign-politics/french-enterprises-are-ready-to-support-the-process-of-diversification-of-economy-of-azerbaijan/> erişim tarihi: 23.10.2017).

İspanya ile Azerbaycan arasında diplomatik ilişkiler 1992 Şubat ayında kurulmuş ve bu ilişkiler farklı alanlarda, özellikle eğitim, mühendislik, tarım, denizcilik ve turizm alanlarında günümüzde gelişmektedir. Hazırda Azerbaycan'da çalışan beş İspan şirketi vardır ki, bunlar da esas olarak mühendislik, proje dizaynı, inşaat ve gemi inşaatı sektörlerinde çalışmaktalar. 2017 Ocak-Mart arası üç aylık dönemde iki ülke arasındaki ticari ciro 84.05 milyon dolar olmuştur. Azerbaycan'dan İspanya'ya turistik seyahatların sayısı yılda 7-10 bin turist aralığında değişiyor (<https://www.azernews.az/nation/118320.html> erişim tarihi: 23.10.2017). İspanya Azerbaycanlı turistlerce sevilen destinasyonlardan biridir. Özellikle Alicante şehrine seyahat yapan Azerbaycanlı turistlerin ardından şehirden turizm yetkilileri başkent Bakü'ye gelmiş ve Alicante Turizm Konseyi'nin Başkan vekili Eduardo Dolon diarioinformacion.com yerel sitesine bölgede Azerbaycanlı ve Kazak turistlerinin sayısının Azerbaycan ve Kazakistan'ın günü-günden gelişen ekonomileri ile eşit oranda arttığını bildirmiştir. Lakin 17 Ağustos 2017 terör olayı bu destinasyona Azerbaycanlı turistlerin ilgisini azaltmıştır (https://azertag.az/en/xeber/Alicante_tourism_officials_seek_to_attract_Azerbaijani_tourists-1036626 erişim tarihi: 23.10.2017).

2.2. Azerbaycanlı Turistlerin Destinasyon Seçiminde Önemli Olan Coğrafi Faktörler

Azerbaycanlı turistlerin herhangi bir destinasyon tercihini etkileyen faktörlerin araştırılması için araştırma modeli olarak elektronik ortam, literatür taramaları, diğer resmi veri tabanları kullanılmış, aynı zamanda anket çalışması vasıtasıyla birincil veri kaynaklarına ulaşılmıştır. Araştırmada veriler yüz yüze görüşme ile örneklem yöntemiyle elde edilmiştir. Azerbaycanlı turistlerin destinasyon seçimi zamanı önem verdiği faktörlerin araştırılmasına yönelik olarak 21 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış, görüşmeler 2017 yılı Nisan ve Mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir. Form belli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş 21 soru listesinden oluşmuştur. Listeye seyahat yapanların temel destinasyon seçimleri, bu seçimleri neden yapması, hangi unsurları önemsemesi, hangi amaçla, hangi mevsimde ve kimle, yılda kaç kere seyahat yapmaya üstünlük vermesi, seyahat yaparken nerde konaklaması, seyahat yaparken her hangi mutfak-gıda veya kültürel sorun yaşayıp-yşamaması ve son olarak Türkiye'deki turistik destinasyon seçimleri ile ilgili sorular eklenmiştir. Görüşmeyi kabul eden toplam 300 kişiye uygulanmış, ama onlardan yalnız 286

kişi en az bir kere seyahat yaptığı için bu anket verileri incelenerek analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler analiz edilerek sonuçlar alınmıştır.

Ülke içerisinde ve yurtdışına seyahat yapan turistler, onların seçimleri ve istekleri evreni hakkında bir kanıya varmak için, çeşitli değişkenler, örneğin, demografik özellikleri-yaş aralıkları, seyahat alışkanlıkları-yılda kaç kez seyahat yaptıkları, seyahat güzergahlarının ne olduğu-adeta destinasyon olarak nereleri seçtikleri, seyahat dönemleri-hangi mevsimde, örneğin kış, bahar, yaz veya güz aylarında, seyahat yaptıkları, seyahat tercihleri – soruda teklif olunan seçimlerden hangisine önem verdikleri, seyahat amaçları ve destinasyonu seçerken önem verdikleri şeyler hakkında ayrı ayrı betimlenmeye çalışılmıştır. Bu sorulara verilen cevaplar esasında bulgular analiz edilmiş, yorumlanmış ve sonuçlar çıkarılmıştır.

Araştırmaya katılan ve seyahat yapmış olan örneklem grubun sosyo-demografik özelliklerinden, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyine ilişkin veriler aşağıdaki gibidir:

Tablo 2.13 Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyete göre dağılım	Frekans	%
Kadın	127	44.4
Erkek	159	55.6
Toplam	286	100

Tablodan görüldüğü gibi araştırmaya katılan ve seyahat yapmış olan 286 kişiden 127'i, yani %44.4'ü kadın, 159'u, yani %55.6'ı erkek olmuştur.

Tablo 2.14 Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımı

Yaş dağılımı	Frekans	%
17 yaşa kadar	9	3.2
18-25 yaş	63	22
26-35 yaş	75	26.3
36-45 yaş	70	24.5
46-55 yaş	56	19.5
56 ve yukarı	13	4.5
Toplam	286	100

Tablodan görüldüğü gibi görüşmeye katılan ve seyahat yapmış olan 286 kişiden 9'u, yani %3.2'i çocuk; 138'i, yani %48.3'ü genç; 126'ı, yani %44'ü orta yaşlı; 13'ü, yani %4.5'i ise yaşlı kişilerdir.

Tablo 2.15 Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Eğitim düzeyi	Frekans	%
Okul	9	3.1
Lisans	179	62.5
Yüksek Lisans	81	28.5
Doktora	17	5.9
Toplam	286	100

Araştırmaya katılan ve seyahat yapmış olan 286 kişiden 179'u, yani %62.5'lik en büyük kısmı lisans eğitimidir. 81 kişilik %28.5'lik kısım yüksek lisans eğitimine sahip iken, sadece 17 kişi, yani %5.9'u doktora eğitimi almış, 9 kişi, yani %3.1'lik grup ise daha okulu bitirmemiştir.

Araştırmaya katılan 300 kişiden 286 kişi, yani katılımcıların %95'den fazlası en az bir kere seyahat yaptığını göre yalnız bu kişilerin verileri analiz edilmiş ve en az bir kere seyahat yapmış örneklem gruptan 7 kişi yalnız ülke içerisinde seyahat yapmıştır. Geri kalan kısmı ise destinasyon seçerken farklı tercihlerde bulunmuştur. Bu örneklem grubun tercih ettiği destinasyonlara göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 2.16 Araştırmaya Katılanların Tercih Ettikleri Destinasyonlar

Destinasyonlar	Frekans	%
Rusya	38	13.3
Gürcistan	35	12.2
İran	28	9.8
Türkiye	41	14.3
Ukrayna	22	7.7
BAE	21	7.3
İsrail	20	7
Almanya	13	4.5
Fransa	11	3.8
Bulgaristan	14	4.9
İspanya	10	3.5
Çin	4	1.5
Japonya	5	1.7
Hindistan	4	1.5
Diğer	13	4.5

Yalnız ülkeiçi	7	2.5
Toplam	286	100

Tablodan görüldüğü gibi, daha önce en az bir kere seyahat yapmış 286 kişilik örneklem grup üyelerinin en fazla tercih ettikleri destinasyonlar Türkiye, Rusya, Gürcistan, İran, Ukrayna, BAE ve İsraildir.

Araştırmaya katılanlardan elde edilen verilere göre, Azerbaycanlı turistlerin bir senede kaç defa seyahat yaptıkları ve seyahata çıkmayı tercih ettikleri kişilere göre dağılımı, seyahat amaçları ve seyahat yaparken önemsedikleri unsurlara göre dağılımı aşağıdaki tablolar ve şekillerde verilmiştir.

Tablo 2.17 Araştırmaya Katılanların Bir Senede Yaptıkları Seyahat Sayısına Göre Dağılımı

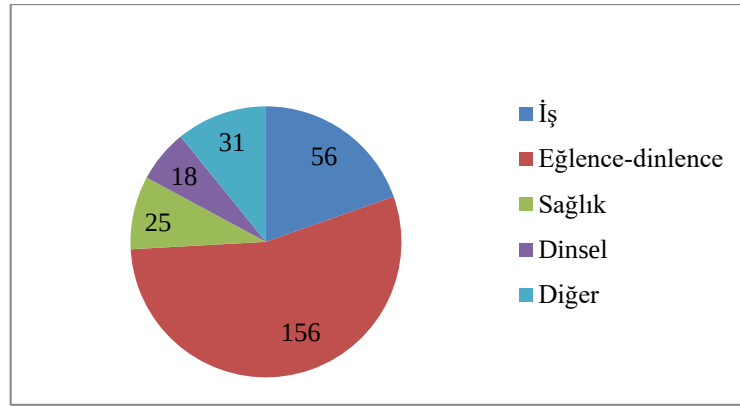
Bir yılda yapılan seyahat sayısı	Frekans	%
1 defa	92	32
2 defa	64	22.5
İmkan oldukça	85	29.8
Daha çok	45	15.7
Toplam	286	100

Tablodan görüldüğü gibi, 286 kişiden 92'i, yani %32'lik grup bir yılda en az bir defa seyahat yaparken, 64 kişi, yani %22.5 yılda en az iki defa, 45 kişi ise, yani %15.7 daha fazla seyahat yapıyor. 85 kişilik bir grup sadece imkan oldukça seyahat yaptığı yanıtını vermiştir.

Tablo 2.18 Araştırmaya Katılanların Seyahata Çıktıkları Kişilere Göre Dağılımı

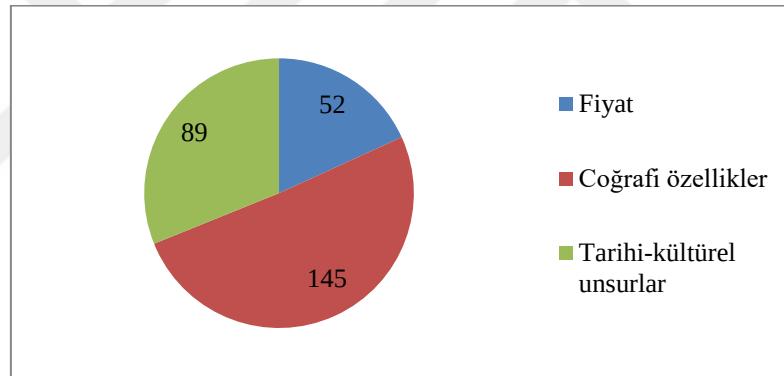
Seyahate çıkılan kişiler	Frekans	%
Yalnız	58	20.3
Kız/erkek arkadaş	33	11.5
Arkadaş	96	33.6
Aile	99	34.6
Toplam	286	100

Araştırmaya katılan ve seyahat yapmış olan 286 kişinin büyük çoğunluğu 129 kişi, yani %45.1 kız/erkek arkadaşı veya sadece arkadaşıyla seyahat yapmayı severken, 99 kişi, yani %34.6'ı aile ile, 58 kişi ise, yani %20.3 yalnız seyahat yapmayı tercih ediyor.



Şekil 2.19 Araştırmaya Katılanların Seyahat Amaçlarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan ve seyahat yapmış olan 286 kişinin büyük çoğunluğu, yani 156 kişi, yani %54.5 eğlence-dinlence amacıyla, daha az sayıda kişi ise diğer amaçlarla seyahat yapıyor. En az ise dinsel amaçlarla seyahat yapmayı tercih edenler görülmektedir, 18 kişi sayısı ile onlar toplam örneklem grubun sadece %6.2'i oluşturmaktadırlar. Aynı zamanda iş, sağlık-tedavi ve diğer amaçlarla da seyahat yapan turistler ankete katılmıştır.



Şekil 2.20 Araştırmaya Katılanların Seyahat Zamanı Önemledikleri Unsurlara Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan ve seyahat yapmış olan 286 kişinin büyük çoğunluğu, 145 kişi, yani %50.6 seyahat zamanı tercih ettikleri destinasyonun coğrafi özelliklerine önem verdiklerini bildirmiş, 89 kişi, yani %31.2 tarihi-kültürel unsurları önemsemiş, 52 kişi ise, yani %18.2 seyahat yaparken seçtikleri destinasyonların fiyatlarına dikkat ettiklerini söylemiştir.

Aşağıdaki tablolarda araştırmaya katılan örneklem grubun seyahat zamanı tercih ettikleri mevsimler, konaklama türleri ve otelde konaklamayı tercih eden kişilerin tercih nedenlerine göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 2.19 Araştırmaya Katılanların Seyahat Zamanı Tercih Ettikleri Mevsimler

Mevsimler	Frekans	%
Yaz	182	63.6
Güz	25	8.8
Kış	43	15
Bahar	36	12.6
Toplam	286	100

Tablo 2.20 Araştırmaya Katılanların Konaklama Tercihlerine Göre Dağılımı

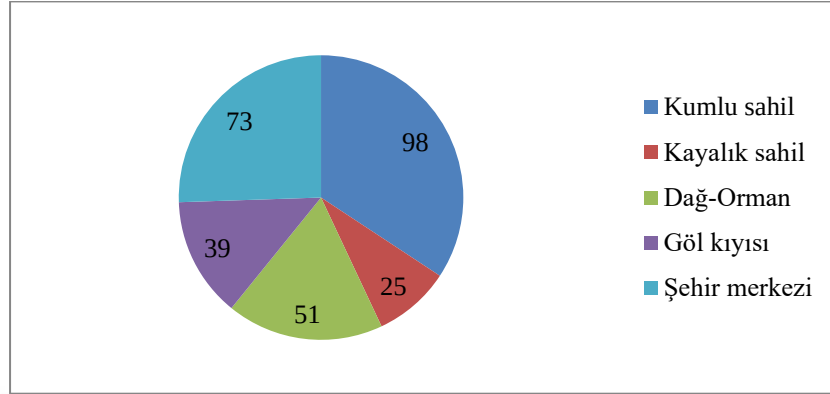
Konaklama	Frekans	%
Otel	133	46.5
Hostel	75	26.2
Kamp	16	5.5
Ev	62	21.8
Toplam	286	

Tablo 2.21 Araştırmaya Katılan ve Konaklama İçin Otel Tercih Eden Kişilerin Önemstedikleri Unsurlar

Otel Seçimi	Frekans	%
Fiyat	72	54
Coğrafi Konum	17	13
Güzellik	8	6
Rahatlık	36	27
Toplam	133	100

Bu tablolardan görüldüğü gibi, araştırmaya katılan ve seyahat yapmış olan 286 kişinin büyük çoğunluğu, yani %63.6 oluşturan 182 kişi yaz mevsiminde seyahat yapmayı tercih ediyorken, diğer mevsimlerde, yani güz, kış ve bahar mevsimlerinde seyahat yapmayı tercih eden kişiler de az değil. Bu kişilerin yine büyük çoğunluğu otellerde konaklamaktadır. Yani otelde konaklamayı tercih eden kişi sayısı 133 olmakta ve toplam katılımcıların %46.5'ni oluşturmaktadır. Daha az, 75 kişi hostelde, 62 kişi ev ortamında kalmayı seçmişse de, 16 kişi, yani toplam katılımcıların %5.5'i kamp yapmayı sevdiğini söylemiştir. Konaklama için otel seçimi yapanlara yönelik soruya yanıt veren 133 kişinin verileri analiz edildikte belli olmuştur ki, onların büyük kısmını oluşturan 72 kişi, yani %54 otel seçerken onun fiyatına önem vermektedir. Aynı zamanda 17 kişi otel tercihi yaparken coğrafi konumun önemli olduğunu, 8 kişi otelin ve civarının güzel olmasını, 36 kişi ise sadece rahatlığı tercih etmiştir.

Aşağıdaki verilerde araştırmaya katılan Azerbaycanlı turistlerin destinasyon seçimi zamanı önemsedikleri coğrafi unsurlara göre dağılımı, seyahat zamanı karşılaştıkları kültürel veya mutfak-gıda sorunları incelenmiştir.



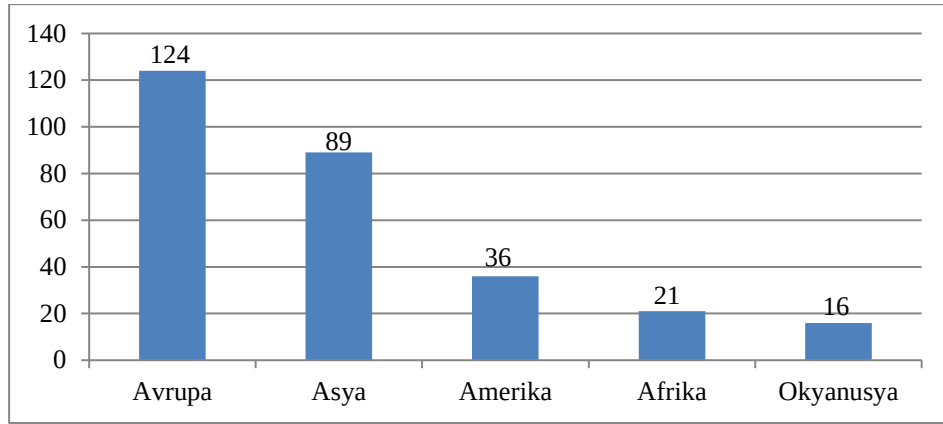
Şekil 2.21 Araştırmaya Katılanların Seyahat Zamanı Önemstedikleri Coğrafi Unsurlara Göre Dağılımı

Tablo 2.22 Araştırmaya Katılanların Seyahat Zamanı Karşılaştıkları Kültürel ve Mutfak-Gıda Sorunlarına Göre Dağılımı

Karşılaşılan Sorunlar	Evet(sayı ve %)	Hayır(sayı ve %)	Toplam (sayı ve %)
Kültürel	5, %1.8	281, %98.2	286, % 100
Mutfak-Gıda	32, %11.2	254, %88.8	286, % 100

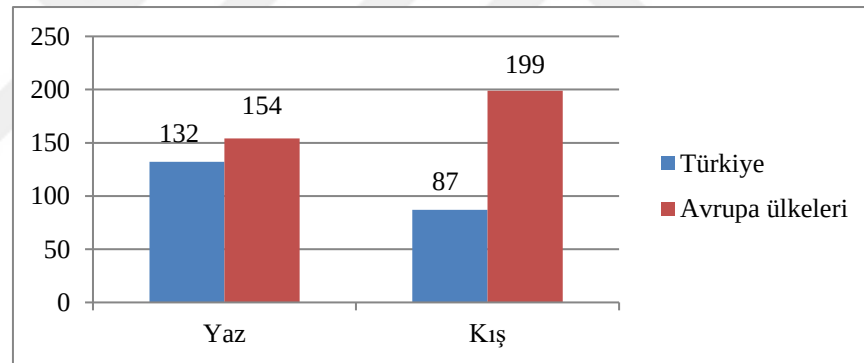
Araştırmaya katılan ve seyahat yapmış olan 286 kişiden 98'i, yani % 34.2'i seyahat için destinasyon seçimi yaparken deniz ve kumlu sahil unsuruna önem vermektedir. Lakin 73 kişi, yani %25.5 şehir merkezine öncelik vermiştir. Daha az sayıda kişiler ise dağ-orman, göl kıyısı ve kayalık sahili tercih ettiğini bildirmiştir. Çeşitli destinasyonlar, çeşitli coğrafyalarda yaşayan insanlarla karşılaştıkça yaşanan olası sorunlarla ilgili soruya gelen yanıtlara göre ankete katılanların büyük kısmı, yani %98.2'i hiçbir kültürel sorunla karşılaşmamakta ve sadece küçük bir kısmı, yani %5'i kültürel sorunla karşılaşmaktadır. Buna rağmen mutfak-gıda sorunuyla karşılaşanların sayısı daha fazladır. Ankete katılan 286 kişiden 32'i, yani %11.2 seyahat yaparken en az bir defa mutfak-gıda sorunuyla karşılaşmıştır.

Aşağıdaki şekillerde araştırmaya katılanların destinasyon tercihlerine göre dağılımı, yaz ve kış mevsimlerinde uygun olarak Türkiye veya Avrupa ülkelerini tercih etmelerine göre dağılımı, Türkiye'deki temel destinasyon seçimleri ve Türkiye'yi tercih etmenedenlerine göre dağılımları verilmiştir.

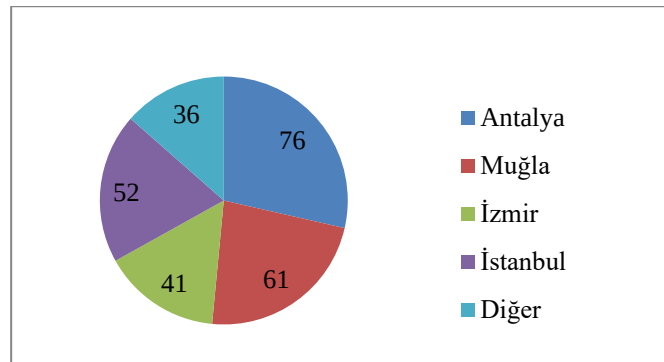


Şekil 2.22 Araştırmaya Katılanların Destinasyon Tercihlerine Göre Dağılımı

Şekilden görüldüğü gibi, ankete katılan ve en az bir kere seyahat yapmış 286 kişiden 124'ü, yani %43.3 gibi büyük kısmı, seyahat için Avrupa'yı tercih etmektedir. 89 kişi, yani %31.1 Asya'yı, 36 kişi, yani %12.6 Amerika kıtasını, 21 kişi, yani %7.4 Afrika ülkelerini ve sadece 16 kişi, yani %5.6 Okyanusya'yı turistik destinasyon olarak tercih etmektedir.



Şekil 2.23 Araştırmaya Katılanların Yaz ve Kış Mevsimlerinde Uygun Olarak Türkiye veya Avrupa Ülkelerini Tercih Etmelerine Göre Dağılımı

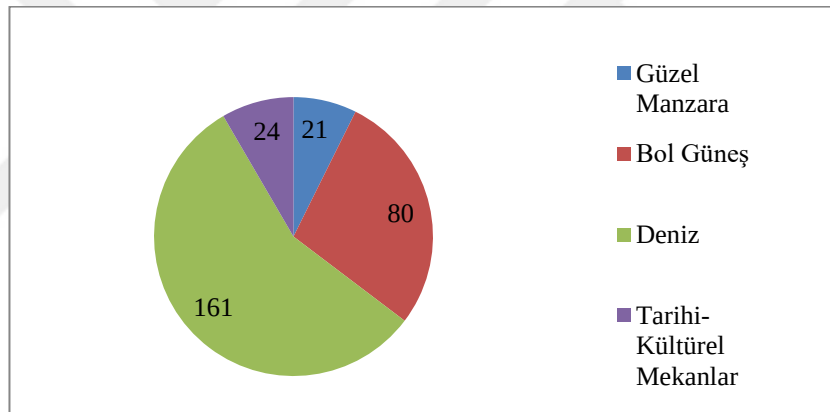


Şekil 2.24 Aratırmaya Katılanların Türkiye'deki Destinasyon Tercihlerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılımcıları arasında Türkiye'yi veya Avrupa ülkelerini daha çok tercih ettiklerini anlamak için verilen sorulara gelen yanıtlardan belli olmuştur ki, kış mevsiminde Avrupa ülkeleri daha çok tercih edilirken, yaz mevsimi için hem Türkiye, hem de Avrupa ülkeleri tercih edilmektedir. Şekilden de görüldüğü gibi, yaz mevsimi için ankete katılan 286 kişiden 132'si, yani 46.1 Türkiye'yi, 154 kişi, yani %53.9 Avrupa ülkelerini tercih etmiştir. Kış mevsimi için ise katılımcılardan sadece 87 kişi, yani %30.4 Türkiye'ni tercih ederken, 199 kişi gibi büyük çoğunluk, yani %69.6 Avrupa ülkelerini tercih ettiğini bildirmiştir.

Araştırmaya katılanlar arasında Türkiye'nin hangi destinasyonlarının daha fazla tercih edildiğini öğrenmek için verilen soruya gelen yanıtlara göre, 76 kişilik büyük çoğunluk Antalya'yı tercih ederken, listenin devamında Muğla, İstanbul, İzmir ve diğer yanıtlar, özellikle Ankara ve Trabzon gibi destinasyonlar olmuştur.

Araştırmanın sonuncu sorusu ise katılımcıların Türkiye'yi bir turistik destinasyon olarak tercih etme nedenleri ile ilgilidir.



Şekil 2.25 Araştırmaya Katılanların Türkiye'yi Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılımı

Şekilden görüldüğü gibi, katılımcıların büyük çoğunluğu, 161 kişi, yani % 56.2 Türkiye'yi tercih etmesine neden olan unsurun deniz olduğu bildirmiştir. 80 kişi, yani %28 bol güneş unsurunu seçmiş, ve sadece 43 kişi ise, yani toplam %15 güzel manzara ve tarihi-kültürel mekanların varlığı yanıtını vermiştir.

Araştırmanın verilerinden görüldüğü gibi, seyahat yapan Azerbaycanlı turistlerin cinsiyet farkı çokda büyük değildir. En çok 18-55 yaş arası kişiler seyahat yapmaktalar. Büyük kısmı lisans eğitilmiş, daha az kısmı yüksek lisans ve doktora eğitilmiştir. Araştırmaya katılan 300 kişiden 286'ı en az bir kere seyahat yapmış, bunlardan 7'i yalnız ülke içi, büyük kısmı ise en az bir kere yurtdışına seyahat yapmıştır. Verilen cevaplara göre büyük çoğunluk, yani 156 kişi yılda 1 veya 2 defa, diğer 85 kişi imkan oldukça, daha az kısmı, yani 45 kişi ise

daha fazla yanıtını vermişler. Azerbaycan`da ekonomik gelişim gelir düzeyini artırdıkça ülke vatandaşlarının da kendi bütçelerinden seyahat harcamaları için ayırdıkları para miktarı artmaktadır. Böylece her geçen sene biraz daha fazla kişi turist olarak seyahat yapmaktadır. Daha çok aile ve arkadaşlarla seyahat yapmayı tercih eden Azerbaycanlı turist örnekelem grubunun büyük kısmı, eğlence-dinlence ve iş amaçlı, daha az kısmı sağlık-tedavi, dini ve diğer amaçlarla seyahat yapmakta ve büyük kısmıseyahat zamanı destinasyonun coğrafi özelliklerine ve tarihi-kültürel unsurların varlığına önem vermektedir. Sehayat yapan örnekelem grubun tercih ettiği temel coğrafi unsurlar olarak deniz kıyısı, şehir merkezi ve dağ-orman olarak görülebilir. Yaz aylarında seyahat yapan turistler özellikle kumlu sahilleri, diğer mevsimlerde seyahat yapanlar ise şehir merkezlerini, kayalık sahil, dağ-orman, veya göl kıyısını tercih ediyor. Araştırmaya katılanların büyük kısmı konaklama için oteli seçerken, esas olarak fiyatına, daha sonra rahatlığına önem vermekte, daha sonra hostelleri ve ev ortamını, çok az sayıda kişi ise kamp yapmayı tercih ediyor. Kamp sevenler özellikle genç katılımcılar olmakta ve önemsendiği temel unsurlar ise coğrafi özellikler ve bölgenin doğal güzellikleri olmaktadır. Seyahat yapan örnekelem grubun çok büyük kısmı (neredeyse tamamı) seyahat yaptığı destinasyonlarda herhangi kültürel sorunlarla karşılaşmamakta, küçük grubu ise mutfak-gıda sorunlarıyla karşılaşmaktadır.

Azerbaycanlı turistlerin temel destinasyonları Azerbaycan`ın sınır komşusu olan devletler, yani Türkiye, Rusya, Gürcistan ve İran`dır. Azerbaycan`ın sınırında yerleşen ülkeler coğrafi açıdan daha yakın, ulaşım açısından daha rahat ve diğer destinasyonlarla kıyasla düşük maliyet talep ettiği için bu bölgelere seyahat diğerlerine kıyasla dinamik şekilde artmakta ve çok daha fazla olmaktadır. Aynı zamanda BAE`de özellikle Dubai şehri ve Avrupa`nın farklı ülkelerine de turistik seyahatlar yapılmaktadır. Hatta Uzakdoğu ülkelerine, özellikle, Çin, Hindistan, Merkezi Asya devletleri, Endonezya, Malezya, Tayland, Singapur, Japonya gibi ülkelere seyahat sayısı fazladır.

Araştırma verilerine göre, 41 kişi Türkiye, 38 kişi Rusya, 48 kişi toplam AB ülkeleri, 35 kişi Gürcistan, 28 kişi İran`a seyahat yapmıştır. Kış ve yaz mevsimlerinde uygun olarak Türkiyeveya Avrupa ülkelerini tercih etmek ile ilgilisuruya gelen cevaplara göre, örnekelem grubunbüyük kısmı kış mevsiminde Avrupa`yı tercih ederken, yaz mevsimi için hem Avrupa, hem de Türkiye`yi tercih etmektedir. Cevapların büyük kısmında turistlerin yaz aylarında seyahat yapmayı sevdiği görülmektedir. Ama tüm diğer mevsimlerde, özellikle bahar ve güz mevsimlerinde de seyahat yapmayı sevenler vardır. Araştırma verilerine göre Türkiye`ye seyahat zamanı kişilerin tercih ettikleri temel destinasyonlar Antalya,Muğla, İstanbul, İzmir`dir.Yaz turizmini sevenlerin özellikle kumlu sahilleri tercih etmesi, en çok seçilen

destinasyonlar olan Antalya, Muğla, İstanbul'un da deniz ve güzel plajlar, kumlu sahiller ve bol güneş bakımından zengin olması ile kıyaslandığında, bu bölgeleri tercih edenlerin destinasyon seçim nedenleri belli oluyor. Lakin diğer mevsimlerde seyahat yapan Azerbaycanlı turistler Türkiye'den daha çok diğer destinasyonları, özellikle BAE ve Avrupa'nı tercih etmekte. Özellikle BAE'de iklim çok sıcak olduğu için, buraya turistler daha çok Ekim-Nisan ayları aralığında geliyorlar. Yani, Azerbaycanlı turistler de BAE'ye yazda değil, diğer mevsimlerde seyahat yapmayı seviyorlar. Avrupa'yı özellikle tüm mevsimlerde, hem yaz hemde kış mevsiminde tercih eden Azerbaycanlılar, aynı zamanda kış-spor turizmini tercih eden gençler çoğunluk teşkil etmektedir. Bölgelerin coğrafi özellikleri, yani yaz turizmi için deniz, kumsal, güneş, kış-spor turizmi için dağ, kar bileşenlerinin olması, turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen en önemli unsurlar arasındadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AZERBAYCAN-TÜRKİYE TURİZM İLİŞKİLERİ

3.1. Azerbaycan-Türkiye Turizm İşbirliğinin Tarihi Kapsamı

3.1.1. Azerbaycan-Türkiye Ekonomik İlişkileri

Azerbaycan Cumhuriyeti 18 Ekim 1991’de bağımsızlık kazandıktan sonra ekonomik, kültürel, sosyal ve diğer alanlarda kapsamlı gelişme sürecine girmiştir. Bu süreçte özellikle, Rusya, Ukrayna, Gürcistan, Moldova, Kazakistan ile serbest ticaret anlaşmaları ile ekonomik ilişkiler üst düzeye çıkarılmıştır. Azerbaycan, bağımsızlığını ilk tanıyan Türkiye ile, ilk bağımsızlık günlerinden itibaren dostluk-kardeşlik kapsamında özel ilişkiler geliştirmiştir. Azerbaycan-Türkiye ilişkilerinin diplomasi, enerji, ticaret, eğitim, kültür, iletişim ve turizm gibi çeşitli boyutları vardır. Azerbaycan ve Türkiye uluslararası arena ve tüm milletlerarası toplantılarda birbirlerini desteklemekteler. İki devlet arasında ara-sıra, özellikle 2009-2010 yıllarını kapsayan gerileme dönemi yaşansa da, 2017 itibarıyla ilişkiler en üst düzeye çıkarılmıştır. Özellikle petrol ve doğalgaz gibi zenginliklerine göre Azerbaycan’daki yabancı yatırımların yarısına yakını petrol sektörüne yapılmakta ve Türkiye Azerbaycan’a en çok yabancı yatırım yapan ülke konumunda olmaktadır. Buna rağmen Türkiye’nin yatırımları genellikle petrol dışı sektörlerle yönlendirilmekte ve turizm alanında da iki ülke arasında ilişkiler geliştirilmektedir. Türkiye Azerbaycan’ın dünya ile bütünleşmesine yardımcı olmak amacıyla, siyasi, ekonomik ve diğer alanlarda ilişkilerin geliştirilmesine önem vererek, serbest piyasa ekonomisi modelini benimseyen Azerbaycan ile birçok ikili anlaşmalar imzalamıştır (Karaca vd., 2016: 87).

Azerbaycan ve Türkiye arasında ilk anlaşma 24 Ocak 1992’de imzalanan Dostluk, İşbirliği ve İyi Komşuluk Anlaşmasıdır. Ekonomik ve ticari ilişkilerin geliştirmesi amacıyla imzalanan ilk anlaşma ise 1 Kasım 1992’e ait olup, bu anlaşma dışında Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti ile sınır ticareti, ikili ticaret finansmanı, küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin ve teknik işbirliğinin geliştirilmesi, gümrük, sosyal, kültürel ve diğer iktisadi alanlarda işbirliğinin kurulması için anlaşmalar imzalanmıştır. Kültürel benzerlikler nedeniyle Türk yatırımcıları için Azerbaycan cazip bir pazar özelliği taşımaktadır ve doğrudan ticari ilişkiler en yüksek düzeye çıkarılmıştır. Azerbaycan’da Türkiye’nin Ziraat Bankası ortaklığıyla kurulan Azer-Türk Bankı, Royalbank, Yapı Kredi Bankası, Cibank gibi Türk sermayeli bankalar çalışmaktadır. Türk şirketlerinin üstlendikleri projeler arasında TRASECA “İpek Yolu” projesi de var ki, bu kapsamda kara yolların, elektrik santrallerin, iş

merkezlerinin, lüks konutların, orduevi binasının, Milli Bank, Beynelhalk Bank binasının, Bakü Hava Alanının, Bakü Eğlence Merkezinin, ISR Plaza ve birçok diğer önemli mekanların inşası, “Güney Muğan” projesi, Bakü Sahil Projesi gerçekleştirilmektedir. Diğer taraftan Azerbaycan’ın ülke ekonomisi bağımsız risk değerlendirmelerinde orta riski olarak gösterilmekle, zaman-zaman firmalar için kimi olaylarda sorunlar yaratmakta ve 3.ülke firmalarının rekabet şansını artırmaktadır (Növresli, 2010: 188-195). Buna rağmen, ticari ve ekonomik ilişkilerin uzun vadede sağlıklı ve istikrarlı gelişmesinde Azerbaycan’da faaliyet gösteren Türk işadamlarının büyük rolü vardır. Azerbaycan’da 2017 itibariyle 3 bin civarında Türkiye sermayeli şirket bulunmaktadır. Türk şirketlerinin son 14 yılda Azerbaycan’a yaptıkları doğrudan yatırım 6.2 milyar dolardır. Bazı kaynaklara göre ise, gerçek tutar 11 milyar dolar hacmindedir (<https://tr.trend.az/world/turkey/2777909.html>, erişim tarihi: 27.10.2017). 2009 verilerine göre Türkiye’de yabancıların kurduğu 22 250 şirket sayısından 631’i Azerbaycanlı şirkettir. İlk sıralarda ise 3.8 bin şirket sayısı Almanya, daha sonra İngiltere, Hollanda, İran, ABD şirketleri, daha sonra Azerbaycan ve Iraklı şirketler gelmekteydi (<http://www.markatescilofisi.com/turkiyedeki-yabanci-sirketlerin-sayisi-22250ye-ulasti/erişim> tarihi: 28.10.2017). 2016 yılında Türkiye’ye uluslararası doğrudan yatırım girişlerinin ülkeler ve bölgelere göre dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 3.1 Türkiye’ye Doğrudan Yabancı Yatırım Girişleri (2016)

2016	UDY Girişleri (milyon \$)	Pay (%)
1.Hollanda	956	14
2.İngiltere	950	14
3.Azerbaycan	652	9
4. Almanya	430	7
5. İspanya	409	7
6. ABD	390	6
7. Katar	375	5
8. Avusturya	361	5
9. İsviçre	350	4
10. Japonya	329	4
Diğer	1 684	25
Toplam (sermaye girişi)	6 886	100

Kaynak: Uluslararası Yatırımcılar Derneği. (2017). Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2016 Yılsonu Değerlendirme Raporu, s. 4

Tablodan 3.1 de görüldüğü gibi, Azerbaycan şirketleri 2016'da Türkiye'de toplam yabancı yatırım girişleri listesinde 3.sırada yer almaktadır. Yabancı yatırımcıların en fazla şirket kurduğu destinasyon İstanbul, daha sonra ise Antalya'dır.

Azerbaycan ile Türkiye'nin direk sınırının olmaması, Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti hariç tarifeli kargo taşımacılığının yapılamaması ve demiryolu bağlantısının bulunmaması nedeniyle, karayolu taşımacılığı ülkeler arasında her zaman yüksek maliyetli olmuş ve ithal-ihrac emeliyatlarının gelişimine engel olmuştur. Ama 30 Ekim 2017 tarihinden itibaren Bakü-Tiflis-Kars (BTK) demiryol hattının işleme açılması gelecek yıllarda ilişkilerin en üst düzeye çıkarılmasına çok büyük katkı sağlayacaktır. Bu aynı zamanda turistik taşımacılıkta da büyük önem taşıyacaktır. BTK demiryolu hattı yılda 1 milyon yolcu ve 5 milyon ton kargo taşıyacak, daha sonra kargo hacmi 15 milyon tona kadar arttırılacaktır. Dünya Bankası, Asya Gelişim Bankası, Avrupa Yenidenkurma ve Gelişim Bankası projeye destek yapmaktan vaz geçseler de, proje tamamen Azerbaycan ve Türkiye tarafından politik ve mali destekle gerçekleştirilmiş ve ilişkilerin daha da geliştirilmesine çok büyük katkı sağlayacağı beklenmektedir. Adı geçen küresel ve bölgesel bankalar demiryolunun Ermenistan'dan geçeceği halde yardımedeceklerini bildirseler de, Ermenistan-Azerbaycan arasında Dağlık Karabağ sorunu olduğu için Azerbaycan'ın yeni projelerinin hepsi bölgede Ermenistan'dan geçmemektedir. Bu hatt Büyük İpek Yolu projesinin orta-güney kanadını oluşturmakla, Güney Kore, Çin ve Hindistan'dan gelen malları Avrupa'ya taşıma açısından da çok büyük önem taşımaktadır (<https://www.forbes.com/sites/wadeshepard/2017/10/30/new-silk-road-azerbaijan-georgia-and-turkey-unite-over-new-rail-line-armenia-further-isolated/#3a1eec803aff> erişim tarihi: 31.10.2017).

Bağımsızlık yıllarından itibaren Azerbaycan-Türkiye ilişkilerinde önemli çalışmalar eğitim, kültür ve turizm alanlarında da gerçekleştirilmiştir. 1999-2000 yıllarında Azerbaycan'da eğitim alan 1259 yabancı öğrencinin 1059'u, yani %84'ü Türkiye'den gelmekte idi (Mesimov, 2001: 282). 2017 yılı itibarıyla ise Azerbaycan'da 5 bin civarı yabancı öğrenci bulunmaktadır ki, bunun da 3 bin civarı, yani %60'ı Türkiye'den gelmektedir (<http://kaspi.az/az/musavir-turkiyede-15-min-azerbaycanli-telebe-tehsil-alir/> erişim tarihi: 01.11.2017). 2016-2017 verilerine göre, Türkiye'de devamlı ve geçici şekilde eğitim alan, toplam 800 bin civarı yabancı öğrencinin en büyük kısmı, yani 15 bin civarı Azerbaycan'dan gelmektedir. Öğrenciler de aynı zamanda ikili ilişkilerde turistik katkı oluşturarak, ekonomik ve kültürel açıdan ilişkilerin derinleşmesine katkı sağlamaktadır.

3.1.2. Azerbaycan-Türkiye Turizm İşbirliği

Azerbaycan, Büyük Kafkas, Küçük Kafkas ve Talış Dağları ve ovaları ile dağ, dağ-sporu ve av turizmi imkanları, nehirleri, gölleri, 825 km'lik Hazar denizi kıyısı ile deniz veplaj turizmi imkanları, volkan çamurları, tuzlu gölleri, zengin mineral suları ve kaplıcaları ile sağlık ve tedavi turizmi imkanları, zengin tarihianıtları ile kültürel ve tarihi turistik imkanları açısından oldukça potansiyel bir ülkedir. Görüldüğü gibi Azerbaycan'da oldukça çeşitli turizm etkinlikleri bulunmaktadır. Son yıllarda Azerbaycan'da turizm sektöründe hareketlilik daha da artmaktadır. Diğer ülkeler gibi Azerbaycan da turizmden daha fazla pay elde etmek için çalışıyor. Bu açıdan Türkiye ile turistik ilişkilerin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda Azerbaycan'dan da Türkiye'ye giden turist sayısı her geçen yıl daha da fazla artıyor. 2016 yılında yurtdışına giden 4.2 milyon Azerbaycanlıdan 602 bini Türkiye'ye gitmiştir. Türkiye Azerbaycanlı turistlerin destinasyon seçimlerinde ilk 5 ülke sırasında yer almaktadır. Azerbaycan-Türkiye arasında turistik işbirliği bağımsızlık döneminden itibaren geliştirilmektedir. 2014 yılında Azerbaycan'a gelen toplam 2.3 milyon kişiden 314 bini Türk olmuştur (A.C. DİK, 2015: 6).

Azerbaycan-Türkiye arasında 2 Kasım 1992'de Turizm İşbirliği Anlaşmasının imzalanmasıyla iki ülke bu alanda ilişkilerini resmi düzeyde geliştirmeye başlamışlar. 1993'de turistik işbirliğinin geliştirilmesi için daha bir protokol imzalanmış ve iki ülke arasında turistik alışveriş, kamu ve özel sektörde işbirliği, uzman ve medya mensubu ziyaretlerinin artırılması konusunda mutabakat sağlanmıştır. Turistik vize, sınır, gümrük ve döviz uygulamaları başta olmak üzere turistik gezilerin seyri konusunda gerekli kolaylıkların tanınması, turistik tanıtım faaliyetlerinin teşvik edilmesi ve turizm eğitimi konusunda işbirliği yapılması gibi maddeler de anlaşma metnine ilave edilmiştir. Bunlardan başka, anlaşmaya göre turizm merkezlerinin inşası, ortak turizm şirketlerinin kurulması, turizm planlamasının yapılması, turistik yatırımların arttırılması ve altyapı çalışmalarının geliştirilmesi hususları özellikle önem taşımaktadır. Bu turizm anlaşması gerçekleştirildiği süreçte doğrudan turizme yönelik olmayan, aynı zamanda turizm faaliyetlerini teşvik eden ulaştırma, ticaret ve ekonomi, kültür ve güzel sanatlar, eğitim ve bilim, gençlik ve spor, basın ve enformasyon gibi alanlarda imzalanan stratejik ortalık, karşılıklı yardım ve işbirliği anlaşmalarıyla da kuvvetlendirilmiştir. Bu anlaşmalardan başka, Azerbaycan'da düzenlenen fuarlar, konaklama ve reklam faaliyetleri, sosyal, kültürel ve bilimsel etkinlikler tanıtım ve propoganda çalışmalarının temelini teşkil etmiştir (Evcin, 2017: 78).

1 Mart 2001'de imzalanan anlaşma ile Azerbaycan'ın Gence ve Türkiye'nin Kars şehirleri, aynı zamanda Şeki ve Giresun şehirleri kardeşleşmiş şehir statüsü almıştır. Diğer

kardeş şehirler, Bakü ile İzmir, Bakü ile İstanbul, Şerur ile Iğdır, Şemahı ile Iğdır'dır. Azerbaycan-Türkiye arasında vizesiz gidiş-geliş anlaşması 28 Şubat 1992 tarihinde imzalanırsa da, 2003 anlaşması ile karşılıklı vize sistemi tekrar berpa edilmiştir (AC Dışışler Bakanlığı, 2010: 1-8). Bu anlaşmaya göre, Azerbaycan'dan Türkiye'ye ve tersine seyahat yapan insanlar, sınır kapısında 1 aylık vize ala bilirler (<http://www.mfa.gov.tr/azerbaycan-seyahat-edecek-turk-vatandaslarinin-dikkatine.tr.mfa> erişim tarihi: 01.11.2017). Azerbaycan'ın turizm sektöründe çalışanların çoğu eğitimlerini Türkiye'nin farklı üniversitelerinde almaktalar. Özel şirketler tarafından Azerbaycan-Türkiye arasında karşılıklı turlar düzenlenmekte olsa da, Azerbaycan'dan Türkiye'ye giden turistlerin sayısı daha fazladır. 2017 Ocak-Haziran ayları arasında, yani yarım senede Azerbaycan'dan Türkiye'ye giden kişi sayısı 306.6 bin civarı olmakla, Türkiye'ye toplam ziyaret eden yabancıların %2.5'i oluşturmaktadır.

Azerbaycan-Türkiye turizm ilişkilerini geliştirmeye yönelik her iki devletin bakanlıklarından başka, Bakü Kültür ve Tanıtma Müşavirliği, Yunus Emre Enstitüsü ve Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA) gibi Türkiye menşeli kurum ve kuruluşlar, aynı zamanda Azerbaycan menşeli kuruluşlar, örneğin Azerbaycan'ın Türkiye Turizm Temsilciliği ve her iki ülkede faaliyetde bulunan tüm temsilcilikler önemli aktörler olarak gösterilebilir (Evcin, 2017: 97). Azerbaycan'ın Türkiye Turizm Temsilciliği Şubat 2016'dan itibaren "Sen de Azerbaycan'ı Gör" sloganıyla faaliyet göstermektedir (www.sendeazerbaycanigor.com erişim tarihi: 01.11.2017). Azerbaycan'da Türkiye'nin en önemli kuruluşlarından olan TİKA'nın ofisi açıldığı ilk yıllarda esas olarak insani ve mali yardımlarda bulunurken, daha sonra çalışmalarını genişletmeye, teknik yardım ve işbirliği projeleri gerçekleştirmeye başlatmıştır. Bu projelerin temel konuları enerji, çevre, sanayi, tarım, kentleşme, aynı zamanda turizm, eğitim, sağlık, kültür ve sanat gibi geniş alanları kapsamaktadır. TİKA'nın Azerbaycan'da turizm sektöründe yaptığı çalışmalarının büyük kısmı Turizm ve Hizmet Sektörünü Geliştirme Programı çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. TİKA sosyal alanlarda da faaliyet göstermekte, Gence'de kimsesiz çocuklar için ve Şeki'de özürü çocuklar için çeşitli binaların tamirini gerçekleştirmiş, Azerbaycan'da ilk defa internetin kullanılmasına ilişkin projeyi finanse etmiş, 2004 yılı içerisinde turizm, sigorta ve vergi alanlarında eğitim kursları düzenlemiştir (Bulut, vd., 2009: 208-210). TİKA tarafından Azerbaycan Cumhuriyeti Vatandaşlara Hizmet ve Sosyal Yenilikler Ajansı (ASAN Hizmet) işbirliğinde ABAD Sanatkarlık Merkezi 2017 Mart ayından itibaren hizmete başlamış ve ülke genelinde 3 şubesi açılmıştır (<http://abad.gov.az/products> erişim tarihi: 01.11.2017). Bu Merkezin amacı Azerbaycan'da turizme katkı sağlamakla yanısıra, geleneksel el sanatlarını geliştirmek ve

sanatkarlara destek amacıyla işlerini turistlere sunarak gelir elde etmelerine yardım etmektir. Bu merkez aynı zamanda turistik atraksiyon olarak da önem taşımaktadır (http://www.tika.gov.tr/tr/haber/tika%27nin_destegi_ile_kurulan_abad_sanatkarlik_merkezi_azerbaycan%27da_ilgi_odagi_oldu-38374 erişim tarihi: 02.11.2017).

3.1.3. Azerbaycan`da Türkiye`nin Turistik Tanıtımı

Turistik tanıtım insanların ilgilerinin bir ülkenin, bölgenin veya turistik destinasyonun mal ve hizmet gibi turistik ürünleri üzerine çekmek, onlara bu konuda bilgi vermek, eğitmek, hafızalarında imaj yaratmak, zihinlerinde bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik ürünleri almaya yöneltmek ve belirli hedeflere ulaşmak için tekniklerin tümüdür (Olalı vd., 1983: 17). Türkiye, kültürel, tarihi, coğrafi özellikleri ve ulaşılabilirliyi bakımından turistler için önemli destinasyonlardan biri haline gele bilmiştir ki, bunda kaynak zenginliğinden başka tanıtım faaliyetlerinin de büyük rolü vardır. Günümüzde uluslararası turizm alanında yaşanan yoğun rekabet ortamında Türkiye`nin, aynı zamanda tüm diğer ülkelerin ve Azerbaycan`ın da, dış aktif turizmden beklediği verimi alabilmesi ve sahip olduğu potansiyeli değerlendirerek ülkeye olan talebi artırabilmesi için öncelikle tanıtım ve imaj yaratma konuları önem taşımaktadır.

Türkiye`ye seyahat yapanlar arasında büyük sayıda Azerbaycanlılar da bulunmaktadır. Türkiye, Azerbaycan`la ilişkilerin geliştirilmesine hem tarihi, hem kültürel bağları nedeniyle, hemde Azerbaycan`ın büyük potansiyel imkanları nedeniyle önem vermiştir. Özellikle, turistik alanda işbirliğinin genişletilmesi ve Azerbaycanlı turistleri Türkiye`ye çeke bilmek için bir sıra tanıtım ve propoganda faaliyetlerinde bulunmuştur. Yapılan bir sıra turizm işbirliği anlaşmaları ve protokollerin ardından pratik aşamaya geçilmiştir. Türkiye`nin turistik tanıtımı konusunda en yetkin resmi organ durumunda olan Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından dünyanın birçok şehirlerinde düzenlenen fuarlarda iştirak edilmektedir. Stantlar fuarlarda tanıtıma yönelik önemli unsur olmaktadır. Azerbaycan`da (Bakü`de) 2002`den itibaren her yıl Nisan ayında çeşitli ülkelerin, şirketlerin ve binlerce ziyaretçinin katıldığı “Azerbaycan Uluslararası Seyahat ve Turizm Fuarı” düzenleniyor ki, burda Türkiyeli turizm şirketleri de aktif yer alıyor. 6-8 Nisan 2017 yılı Bakü`de 16.böyle fuar gerçekleştirilmiştir (<https://azertag.az/xeber/1048658> erişim tarihi: 02.11.2017). Söz konusu bu fuarda Türkiye standında tanıtım faaliyetleri ile beraber, kültürel ve sanatsal etkinlikler de gerçekleştirilmiştir.

İnsanların seyahat kararına yön verebilen gazeteciler, seyahat yazarları, kültürel, sanatsal, turistik program ve belgesel yapımcıları, sanatçılar, tur operatörleri ve seyahat

sektörü temsilcileri Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteğiyle Türkiye'nin farklı turistik mekanlarında ağırlanmaktadır ki, bu da tanıtım faaliyetleri açısından önem taşıtmaktadır. Azerbaycan'da şimdi ve eskiden bulunan televizyon yayın ve medya mensupları da birkaç kez Türkiye'nin farklı şehirlerinde ağırlanmıştır. Aynı zamanda birçok Azerbaycanlı medya mensubu Türkiye'de düzenlenen fuarlara katılarak Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunmuşlar. Medya mensuplarının ve hatta seyahat acentelerinden olan mensupların Türkiye'de düzenlenen etkinliklere katılımı aynı zamanda Bakü Kültür ve Turizm Merkezi tarafından da karşılanmaktadır.

Türkiye'nin Azerbaycan'da yürüttüğü reklam faaliyetleri arasında basın, televizyon, radyo ve dış mekan (outdoor) reklamlarını kapsayan ‐klasik reklam‐ mecrası da önemli bir yer tutuyor. Havaalanı, alışveriş merkezi, sinema, tren istasyonu gibi alanlarda bulunan reklam panoları klasik reklam faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Azerbaycan'da gerçekleştirilen tanıtım ve propoganda çalışmaları çerçevesinde ilk kez 2006'da yazılı basın ve televizyon ağırlıklı özel reklam kampanyalarına girişilmiş ve 2010'da farklı televizyon kanallarında 222 kısa turizm reklamı yayınlanmıştır. Aynı zamanda farklı  niversitelerde ‐Türkiye Tanıtım Günleri‐ düzenlenmiştir. Klasik alışmalar 2007'den itibaren ‐www.goTurkey.com‐ projesi ile yeni bir boyut kazanmıştır. İkinci önemli mecrayı, sosyal medya ağları,  rneğin, Facebook, Twitter, Google, Instagram, LinkedIn-in, Yahoo, Tripadvisor ve Expedia gibi sosyal ağlarda yapılan reklam faaliyetleri oluşturmuştur. Dijital reklam kampanyaları Azerbaycan halkına Türkiye'deki kültürel, tarihi ve turistik değerler, turizm eşitleri, konaklama tesisleri, ulaşım imkanları konusunda güvenilir ve hızlı ulaşılabilir bilgiler sunmaktadır. Azerbaycan'da Türkiye'yi tanıtmaq için iç pazarda çalışan bir çok önemli seyahat operatörleri ile M şavirlike belirlenen medya planı çerçevesinde de tanıtım ve reklam faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda Türk müziği ve sineması ile de Türkiye'nin turistik destinasyon olarak önemi vurgulanmaktadır. Bunların yanısıra, diğer devletlere kıyasla düşük maliyetli tedavi hizmetleri, nitelikli insan potansiyeli, gelişmiş sağlık tesisleri birçok ülkelerde olduğu gibi Azerbaycan'da da sağlık turizmi alanında Türkiye'nin destinasyon olarak tercih edilmesine yol açmıştır. Bu alanda çeşitli bilimsel ve sosyal etkinliklerle tanıtma faaliyetleri gerçekleştirilmiştir (Evcin, 2017: 82-96).

3.2. Türkiye'ye Giden Azerbaycanlı Turistler

3.2.1. Azerbaycanlı Turistlerin Temel Özellikleri

T.C. KTB Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı tarafından yayımlanan 2016 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistiklerine göre, Türkiye'ye en fazla ziyaretçi sayısına göre ilk beşte yer alan turistler 3 890 074 kişi sayısı ile Almanya, 2 206 266 kişi sayısı ile Gürcistan, 1 711 481 kişi sayısı ile Birleşik Krallık, 1 690 766 kişi sayısı ile Bulgaristan ve 1 665 160 kişi sayısı ile İran vatandaşlarıdır. 2015-2016 arasında ülkeye gelen yabancıların sayısı toplam %30.05 azalmıştır. Aşağıdaki tablo ve grafiklerde ise Türkiye'ye ziyaret yapan Azerbaycanlılara ait veriler incelenmiştir.

Tablo 3.2 Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Toplam Ziyaretçilerin ve Azerbaycanlı Ziyaretçilerin Karşılaştırmalı Sayısı (2016)

Yıl	Toplam Ziyaretçi Sayısı	Yabancı Ziyaretçi Sayısı	Azerbaycanlı Ziyaretçi Sayısı
2010	32 997 308	28 632 204	486 381
2011	36 769 039	31 456 076	578 685
2012	37 715 225	31 782 832	593 238
2013	39 860 771	34 910 098	630 754
2014	41 627 246	36 837 900	657 684
2015	41 114 069	36 244 632	602 488
2016	30 906 680	25 352 213	606 223

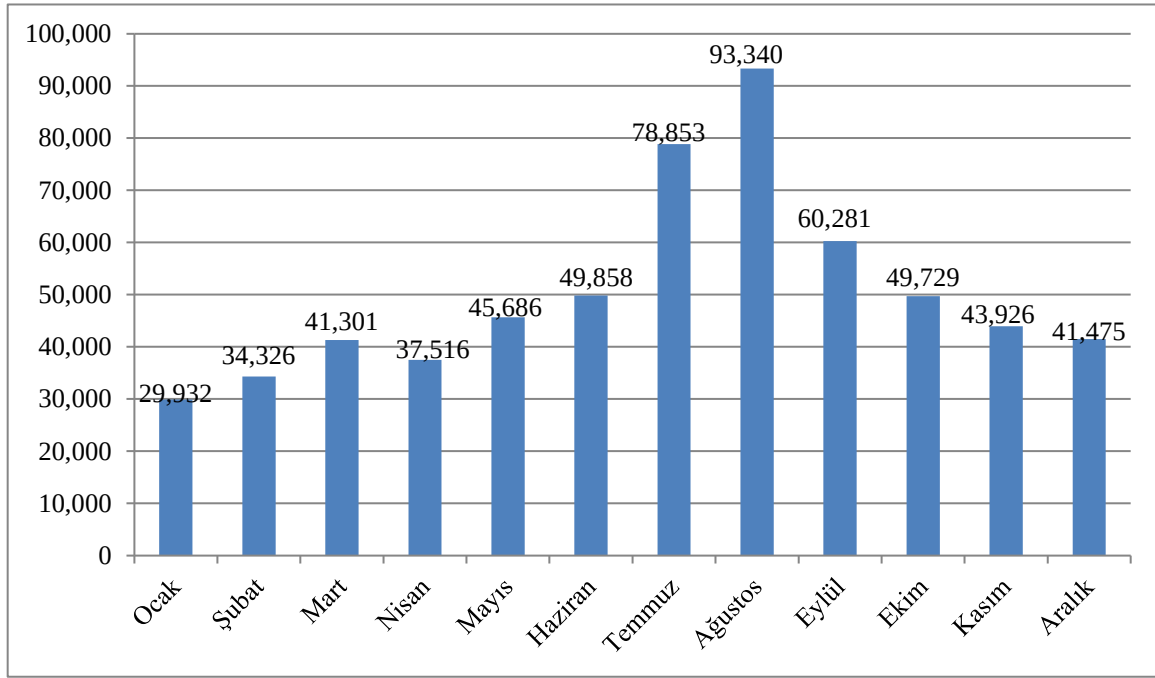
Kaynak: T.C. KTB Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı. 2017. Sınır İstatistikleri 2016

Tabloda 2010-2016 yılları aralığında Türkiye'ye ziyaret yapan toplam ziyaretçi sayısı, yani hem yabancı, hem diğer ülke vatandaşı olan Türklerin toplam sayısı, yabancı ziyaretçilerin toplam sayısı ve Azerbaycanlı ziyaretçilerin sayısı karşılaştırmalı şekilde verilmiştir. Görüldüğü gibi, Azerbaycanlılar 2016 verilerine göre toplam ziyaretçilerin %2.39'unu oluşturmaktalar. Bu sayı her yıl artan bir hızla devam etmektedir.

Tablo 3.3 Kullanılan Ulaşım Araçlara Göre Azerbaycanlı Ziyaretçilerin Dağılımı (2016)

Yıl	Deniz	Kara	Hava	Tren	Toplam	Mil.Payı %
2016	4 482	267 255	334 485	1	606 223	2.39

Göründüğü gibi, Türkiye'ye 2016'da ziyaret yapan Azerbaycanlıların büyük kısmı hava ve kara yolu, küçük kısmı ise deniz yolunu kullanmış ve yalnız 1 kişi tren aracıyla ülkeye giriş yapmıştır. Kasım 2017'den BTK demiryol hattının işe düşmesi ve 2018'den itibaren yolcuları da taşımaya başlayacağı, yılda 1 milyon kişi taşıma kapasitesine sahip olması, gelecek senelerde Azerbaycan'dan Türkiye'ye ziyaretçi sayısında büyük artış olacağını öngörmeye ihtimalveriyor.



Şekil 3.1 Aylara Göre Azerbaycanlı Ziyaretçilerin Sayısı, 2016

Grafikten görüldüğü gibi, 2016 yılında Türkiye'ye en fazla Azerbaycanlı yaz aylarında, yani Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül'de ziyaret yapmış ve bu sayı Ağustos ayında en yüksek noktaya çıkmıştır. Bu veri, Azerbaycanlıların Türkiye'yi özellikle yaz mevsiminde deniz turizmi için tercih ettiklerini gösteriyor.

2017'nin ilk altı ayında Türkiye'ye seyahat yapan Azerbaycanlı turistlerin sayısı 306644 kişi olmuştur. Yalnız 2017 Haziran ayı boyunca 63 223 Azerbaycanlı Türkiye'ye ziyaret yapmıştır. Bu rakam turist sayısında %23 artış olduğunu gösteriyor (https://azertag.az/en/xeber/More_than_300000_Azerbaijani_tourists_visited_Turkey_in_last_six_months-1083070 erişim tarihi: 02.11.2017). Genel olarak, her sene daha fazla Azerbaycanlı turist destinasyon olarak Türkiye'yi tercih etmektedir ve böylece Türkiye Azerbaycanlı turistlerin destinasyon seçimleri sıralamasında ilk beşte yer almaktadır. Karşıdan gelen senelerde bu rakamın daha da gelişeceği bekleniyor.

Azerbaycan vatandaşlarının Türkiye'ye gidişi sayısında dalgalanmalar olsa da genel artış sözkonusudur. Aşağıdaki tablo, Azerbaycanlı turistlerin Türkiye'yi ziyaretnedenlerini, 2012 ve 2015 yıllara göresayılarını gösteriyor, lakin turistik olmayan nedenlerle seyahat yapan Azerbaycanlıların sayısı tabloya ilave olunmamıştır (Karaca vd., 2016: 42-43).

Tablo 3.4 Türkiye'ye Giden Azerbaycanlıların Seyahat Amaçlarına Göre Dağılımı

Ziyaret Nedeni	Yıl	Ziyaretçi sayısı
Gezi, eğlence, sportif ve kültürel amaçlar	2012	148 278
	2015	180 420
Akraba ve arkadaş ziyareti	2012	128 401
	2015	174 274
1 Yıldan az eğitim-staj	2012	9 774
	2015	14 695
1 yıldan az süreli sağlık nedenleri	2012	31 144
	2015	40 906
Dini sebepler	2012	459
	2015	348
Alışveriş	2012	39 388
	2015	43 772
Transit geçiş	2012	477
	2015	761
İş amaçlı (konferans, seminer, görev vb.)	2012	29 222
	2015	38 356
Diğer	2012	136 803
	2015	56 157

Kaynak: Karaca vd., 2016 Azerbaycan Cumhuriyeti Ülke Raporu, İstanbul, ss. 42-43

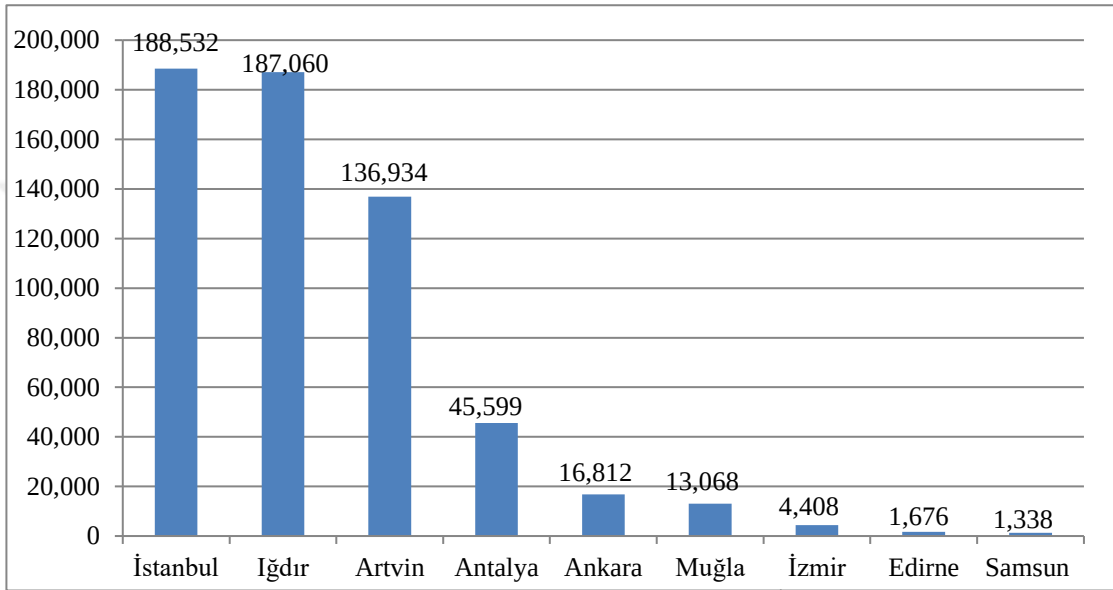
3.2.2. Azerbaycanlı Turistlerin Destinasyon Seçimleri

2016 yılı döneminde Türkiye'ye gelen toplam ziyaretçilerin sınır kapısına göre dağılımında ilk on bölge ve uygun olarak ziyaretçi sayıları, aynı zamanda Azerbaycanlı ziyaretçilerin iller göre en yüksek dağılım sayısı aşağıdaki tablo ve grafiklerde verilmiştir.

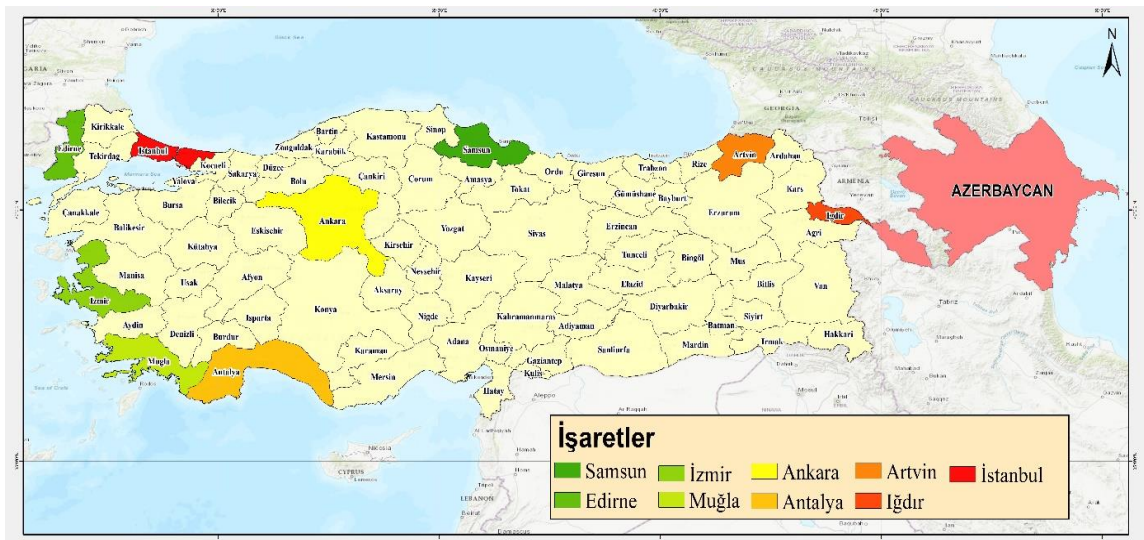
Tablo 3.5 Türkiye'ye Giden Turistlerin Sınır Girişi Yaptığı İllere Göre Dağılımı (2016)

Şehir	Ziyaretçi Sayısı
1. İstanbul	9 217 644
2. Antalya	5 952 496

3. Edirne	2 845 352
4. Artvin	2 353 472
5. Muğla	1 657 736
6. İzmir	672 104
7. Ağrı	406 371
8. O Aydın	348 716
9. Ankara	331 236
10. Kırklareli	282 522



Şekil 3.2 Türkiye'ye Giden Azerbaycanlıların Sınır Girişi Yaptığı İllere Göre Dağılımı, 2016



Şekil 3.3 Türkiye'ye Giden Azerbaycanlıların Sınır Girişi Yaptığı İller Haritası

Şekil 3.3 de görüldüğü gibi, Türkiye'ye gelen Azerbaycanlı ziyaretçilerin ülkeye girişine göre dağılımında ilk üçte yeralan iller İstanbul, Iğdır ve Artvin'dir. Iğdır Azerbaycan'a en yakın bölge ve Artvin ise Gürcistan'a sınır bölgesi olduğundan karayoluyla, direk Azerbaycan'dan ve Gürcistan arazisinden Türkiye'ye giden Azerbaycanlıların esas durak ve diğer bölgelere yayılma noktalarıdır. Aynı zamanda Iğdır'da büyük sayıda Azerbaycanlıyaşadığı için, bu bölgeye gelenlerin büyük kısmı arkadaş-akraba ziyareti veya burdaki evini ziyaret için, aynı zamanda Nahçıvan-Iğdır arasında alış-veriş için de gitmektedirler. İstanbul'a giden Azerbaycanlıların büyük çoğunluğu ise havayolu araçları kullanmaktadır. İstanbul Türkiye'nin en önemli turistik destinasyonlarından olmakla Azerbaycanlı turistler açısından da önem taşımaktadır. İstanbul aynı zamanda uluslararası havayolları kavşağında olduğu için, buraya gelen Azerbaycanlılar daha sonra diğer bölgelere de giderek seyahatlerini devam ettirmektedirler. Diğer önemli destinasyonlar ise Antalya, Ankara, Muğla ve İzmir'dir. Ankara başkent ve üniversitelerin ana merkezi olduğu için burayı ziyaret edenler daha çok iş ve eğitim için gelmektedirler. Antalya, Muğla ve İzmir ise daha çok turistik destinasyon olarak Azerbaycanlı turistler tarafından tercih edilmektedir. (Şekil 3.4 Bkz) Aynı sonuç görüşme sorularından elde edilen verilerde görülmüştür.

Antalya Azerbaycanlı turistler tarafından en fazla seçilen gözde mekanlardan biri, Türkiye'nin turizm lokomotifidir. Antalya'da Merkez, Kaş, Demre, Kemer, Serik, Manavgat, Alanya ve Gazipaşa ilçeleri olmak üzere toplam 21 turizm merkezinin var olduğu bilinmektedir (Sarı, 2007: 7-11).

Antalya dünyanın dört bir yanından, aynı zamanda Azerbaycan'dan da turistleri kendine cezbetmektedir. 2015'de 35 bin, 2016'da ise 45 bin civarı Azerbaycanlının Antalya'yı destinasyon olarak seçmesi bu yönde gelişim yaşandığını göstermektedir.

İstanbul ve Antalya'dan sonra en fazla seçilen destinasyon olarak Muğla gelmektedir. Muğla'nın 11 ilçesi vardır: Fethiye, Milas, Bodrum, Marmaris, Yatağan, Datça, Köyceğiz, Kavaklıdere, Ortaca, Dalaman ve Ula. Bunlardan, Bodrum, Marmaris, Fethiye gibi bölgeler Türkiye'nin en önemli turistik mekanları arasında yer almaktadır. Bu mekanlar aynı zamanda Azerbaycanlı turistler tarafından da en çok tercih edilenlerdendir. Burda da, deniz-kum-güneşe dayalı geleneksel turizm performansı ön plandadır. Azerbaycanlı turistlerin de daha çok yaz aylarında seyahat yaptığı göz önünde bulundurulursa, bu destinasyonun önemi Azerbaycanlı turistler açısından artırmaktadır.

İzmir –Azerbaycanlı turistler tarafından en fazla tercih olunan sıradaki il İzmir'dir. İzmir Türkiye'nin ilk on turistik destinasyonları arasında yer almasına neden olan bir sıra gözde mekanlara, coğrafi güzel yapıya ve altyapı kuruluşuna sahiptir. İzmir de diğer Türkiye

şehirleri gibi zengin ve geçmiş tarihi özellikleri ile turistleri kendine çekmenin yanı sıra, özellikle geleneksel deniz-kum-güneş üçlüsüne sahiptir. Bu 3S (Sea-Sand-Sun) ve kaliteli altyapı, diğer destinasyonlar gibi İzmir'in de tercih edilmesine neden olmaktadır. İzmir'e yönelik turizm talebi dönemsel olarak ele alındığında Türkiye turizm talebi ile paralellik gösterdiği, yani yaz aylarında yoğunlaşma yaşadığı, lakin yerli ziyaretçilerin sayısı yabancılarla kıyasla daha fazladır. Yabancı turistlerden daha çok Avrupa turistleri bu destinasyonu tercih etmekte (Emir ve Yılmaz, 2010: 623), Azerbaycanlıların sayısı ise göreceli olarak daha azdır.

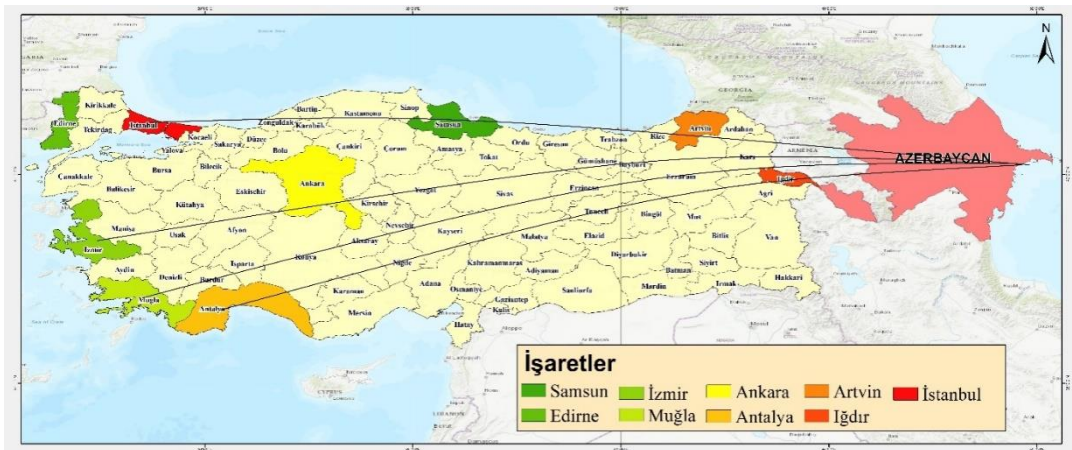
“Azerbaycanlı Turistlerin Destinasyon Seçiminde Önemli Olan Coğrafi Faktörler” Görüşme sorularından elde edilen verilerine göre, Azerbaycanlı turistlerin kış ayları için hem Avrupa ülkeleri, hemde Türkiye'yi tercih etmesinin aksine, yaz aylarında turistik seyahat için Türkiye'yi daha çok tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Aynı görüşme bulgularına göre, Azerbaycanlı turistlerin Türkiye'yi destinasyon olarak tercih etmelerinin nedenleri arasında deniz, kum, güneş odaklı tatil ve eğlence-dinlence anlayışı ilk sırada olmuştur. Daha sonra iş ve eğitim için gittiklerini cevaplayanlar geliyor. Bu kapsamda özellikle tercih edilen bölge ile ilgili soruya gelen yanıtlardan belli olmuştur ki, Azerbaycanlı turistlerin Türkiye'de en fazla tercih ettiği destinasyonlar: Antalya, Muğla, İstanbul, İzmir'dir. Son dönemlerde Kapadokya bölgesine olan ilgi artışına rağmen, bu destinasyonun deniz turizmi açısından potansiyeli olmadığından, yaz turizmi açısından diğerleri ile kıyasla daha az tercih edilmektedir. Genel olarak bölgenin tarihi ve kültürel değeri çok büyük önem taşımakta, aynı zamanda coğrafi özellikleri seven ve spor-turizmine önem veren turistler tarafından tercih edilmektedir. Bu bölge UNESCO Dünya Mirasları listesinde yer almakta ve turistler tarafından sevilen destinasyon olmaktadır (Ersun ve Arslan, 2009: 144).

Türkiye'nin iklimi, denizi, kumsalları, termal kaynakları, talassoterapi (deniz suyunda tedavi), hidroterapi (su ile tedavi), balneoterapi (kaplıca suyunda tedavi) olanakları, ormanları, yaylaları, aynı zamanda havayolları şirketleri ile sunduğu ulaşım kolaylıkları diğer turizm türleri gibi, sağlık turizminin gelişimine de olanak sağlamaktadır. 2010'da T.C. Sağlık Bakanlığı bünyesinde Sağlık Turizm Birimi oluşturulmuştur. Sağlık turizminin gelişimine olanak sağlayan unsurlardan biri de fiyat ve maliyet ile ilgilidir. Örneğin, Türkiye'nin medikal tedavi prosedür fiyatları AB ülkeleri ile kıyasla 3 kere daha azdır (Karakoc, 2016: 204). Hatta ABD'de baypas ameliyatının fiyatı 125 bin dolar iken, Türkiye'de 25 bin dolar civarındadır. Yüksek eğitimli doktorlar tarafından, özellikle kalp hastalıkları, estetik ve diş operasyonları kapsamında sağlık hizmetleri, diğer ülkelerle kıyasla düşük fiyat, aynı zamanda

doğal kaplıcalar ve doğal tedavi kaynaklarının bulunması, ülkede sağlık turizminingelişimine imkanlar sağlamaktadır (Tontuş, 2016: 4).

Azerbaycan'da genel olarak sağlık hizmetlerinin kalitesi düşüktür. Ülkede aile hekimliği uygulaması bulunmamaktadır. Sağlık hizmetlerinin ilk müracaat edilen sağlık kuruluşlarında sonuçlandırılması, tedavinin devamlılığı oldukça zayıf olduğu için, birçok Azerbaycanlılar tedavi için yurtdışına, özellikle İran ve Türkiye'ye gitmektedirler. 2014 yılında Türkiye'ye gelen toplam 496 324 uluslararası hastanın %6.7'i, yani 33 352'i Azerbaycan'dan gelmiştir. Bunların da %66.5'i sağlık turizmi amacıyla gelmiştir. Geri kalanlar ise turistin sağlığı kapsamında gelenler olmuştur. Azerbaycan-Türkiye arasında sağlık turizmi bağları gittikçe derinleşmekte ve turist sayısı her yıl artmaktadır (TC Sağlık Bakanlığı Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, 2016: 133, 157-158).

Son olarak, Türkiye'nin farklı destinasyonlarının Azerbaycanlı turistlerce tercih edilmesinin temel nedenleri eğlence-dinlenme, tarihi-kültürel değerleri, eğitim-iş ve sağlık nedenleri olarak belirlenebilir. Türkiye'de ailelere yönelik tatil imkanları, kaliteli hizmet, güzel dinlenmek için yüksek potansiyel ve cazip konaklama fırsatları Azerbaycanlı turistleri Türkiye'yi tercih etmelerine neden oluyor. Türkiye'nin Azerbaycan'da yürüttüğü tanıtma ve propaganda çalışmalarının da önemli etkisi vardır ki, bu konuda özellikle Azerbaycanlı turistlerin temel eğilimleri, turist profili dikkate alınmaktadır. Azerbaycan'dan Türkiye'ye giden turistlerin profili ve talepleri incelendiğinde ağırlıklı olarak genç ve orta yaş grubu, ve temelde bu gruplara hitap edebilen turizm tanıtım araçlarının kullanılması, hedef kitleye yönelik basın ve yayın organlarında söz konusu turizm çeşitlerine daha çok yer verilmesi Azerbaycan'dan Türkiye'ye giden turist sayısını arttırabilir. Aynı zamanda Bakü-Tiflis-Kars demiryolu ve "Buta Airways" hava yolu gibi yeni ulaşım işletmelerinin açılması, bu şirketlerle işbirliği içerisinde yeni projeler yürütülmesi, turistik gelişime etki yapabilir.



Şekil 3.4 Azerbaycanlı Turistlerin Türkiye'de Destinasyon Merkezlerine Dağılımı Haritası

SONUÇ

Azerbaycan`da turizm kavramının tarihi daha eski zamanlara gitse de, modern turizmin gelişimi XX. yüzyılın evvellerinden başlamış, 1991`de bağımsızlık kazandıktan sonra yükselen hızla gelişmiş ve günümüzde en yüksek noktasına ulaşmıştır. Günümüzde Azerbaycan ekonomisi petrol-doğalgaz zenginliği ile doğrudan bağlantılı şekilde büyümekte olsa da, diğer sektörler, özellikle turizm sektörünün geliştirilmesine özel dikkat ayrılmaktadır. Azerbaycan`ın sahip olduğu zengin tarihi, kültürel ve doğal atraksiyonları, deniz-kum-güneş üçlüsü, çeşitli ulusal mutfağı, farklı iklim bölgeleri ve diğer özellikleri ile turistleri kendine çekmektedir. Özellikle, 2011 yılının “Turizm Yılı” ilan olunması ve turizmin gelişimi için strateji ve programlar hazırlanması, ülke içerisinde turistik altyapının geliştirilmesi, yurtdışında, örneğin Türkiye`de 2016`da turizm temsilciliğinin açılması, tanıtım ve propaganda çalışmalarının genişletilmesi, 2017`den itibaren yeni ulaşım araçları, örneğin BTK demiryolu, “Buta Airways” hava yolları gibi yeni ve daha düşük fiyatlı ulaşım araçlarının işleme açılması her geçen sene Azerbaycan`da daha fazla yabancı turistlerin ağırlanmasını sağlamakla, turizm sektörüne verilen önemi ve yaşanan gelişimi göstermektedir. 1996`da Azerbaycan`a sadece 203 bin civarı turist gelmiştiyse, 20 sene sonra, 2016`da bu rakam 10 kereden fazla artarak 2 milyondan fazla turist sayısına ulaşmıştır. Azerbaycan 2025`de dünyanın en çok seçilen destinasyonlarından olma yönünde çalışmakta ve bu kapsamda karşıya bir sıra hedefler koymaktadır. Bu hedeflerden biri 2025`e kadar Avrupa`nın 100 şehri ile direk hava uçuş hatlarının açılmasıdır. Yeni ulaştırma araçları da daha fazla yabancı turistin Azerbaycan`a ve Azerbaycanlı turistleri yurtdışına seyahat yapmasına olanak ve imkanlar sağlamak amacıyla işleme açılmıştır.

Diğer taraftan Azerbaycan vatandaşları da giderek artan oranda turistik amaçlarlayurtdışına çıkmaktadırlar. Yurtdışına giden Azerbaycanlıların ve Azerbaycan`a gelen yabancıların toplam sayısı, milliyetine göre dağılımı ve tüm diğer turistik göstergeler Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesinin yıllık yayımlarından elde edilmiştir. Yurt dışına giden Azerbaycanlı turistlerin sayısı ile bağlı bilgiler aynı zamanda Azerbaycanlıların seyahat yaptıkları yabancı devletlerin istatistik kurumlarından elde edile bilmektedir. Lakin farklı kurumlar tarafından farklı istatistiklerin gösterilmesi araştırma zamanı net bir sonuç elde edilmesine engel olmaktadır. Buna nedenle, temel olarak DTÖ, WTTC, Azerbaycan ve Türkiye Devlet İstatistik Kurumlarının verileri dikkate alınmıştır. Bu istatistiklere göre, 2014`de 4.2 milyon civarı Azerbaycanlı yabancı ülkeleri ziyaret etmiş ve bunların 3.3

milyonu turistik amaçla seyahat yapmıştır. Azerbaycanlıların ana seyahat destinasyonları olarak Rusya, İran, Gürcistan, Türkiye gibi sınır komşuları olan ülkeler ve BAE, Birleşik Krallık, Almanya, Belarus, Ukrayna gibi ülkeler gösterilebilir. Rusya'ya daha çok iş ve eğlence için, İran'a daha çok iş, dini ve sağlık-tedavi amaçlı giden turistlerin aksine olarak, Azerbaycanlıların temel eğlence-dinlence amaçlı turistik destinasyonları olarak Gürcistan, Türkiye ve BAE'nin olduğunu söyleyebiliriz. Daha geniş şekilde baktığımızda AB ülkelerinden Almanya, Fransa, İtalya, Polonya, Bulgaristan, Avusturya, Çekya, Güneydoğu Asya ülkelerinden Çin, Hindistan, Endonezya, Avustralya, Malezya, Tayland, Singapur, Ortadoğu ve Afrika ülkelerinden BAE, Sudi Arabistan, Merakeş, hatta az sayıda Amerika ülkelerine seyahat yapan Azerbaycanlı turistlerin olduğunu da görebiliriz. Azerbaycanlılar Türkiye'ye her sene daha fazla turistik seyahat yaptıkları izlenmektedir. 2010'da Türkiye'ye ziyaret yapan Azerbaycanlıların sayısı 486 bin civarı idiye, 2014'de bu rakam 657 binden fazla olmuştur. 2015-2016 yıllarında Türkiye'de yaşanan askeri ve terör olayları ile ilgili ülkeye seyahat yapan turistlerin toplam sayısı %30 azalmış, Azerbaycanlıların sayısı ise azalarak 2016'da 606 bin civarına düşmüştür. Buna rağmen 2017'de Türkiye'ye giden Azerbaycanlıların sayısında yeniden artış yaşanmakta ve günümüz itibarile Türkiye, Azerbaycanlı turistlerin en çok sevilen destinasyonları arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Azerbaycanlı turistlerin Türkiye'de en fazla seçtikleri destinasyonları Antalya, Muğla, İstanbul ve İzmir olarak belirlenebilir. Genel olarak, turistlerin destinasyon seçimlerine etki yapan unsurların araştırılması ve değerlendirilmesi turizmin temel konularından biridir.

Tatil yapma ihtiyacı olduğuna karar veren bir turizm tüketicisi, aynı zamanda Azerbaycanlı turist bu ihtiyacını gidermeye yönelik olarak, tatilini geçireceği bir destinasyon belirleme süreci içerisine girer. Bu süreçte turist, ilgili bir takım araştırmalar yaparak, ihtiyacını karşılayabilecek özelliklere sahip destinasyonlar belirler ve bunlardan biri seçer. Bu hususta, tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen unsurlar araştırılmakta, ve sürecin değerlendirilmesi için nitel ve nicel saha çalışmaları yapılmaktadır. Aynı şekilde Azerbaycanlı turistlerin destinasyon seçimlerinin araştırılması için bu strateji kullanılmış, genel istatistikler toplanmış, konu ile ilgili bilimsel kaynaklar taranmış ve görüşme sorgusu yapılmıştır. Görüşme sonucunda Azerbaycanlı turistlerin destinasyon seçimleri, bu seçimleri yaparken önem verdikleri unsurlar, yılın hangi mevsimlerinde daha çok tatil yaptıkları, tatillerini daha çok nerde geçirmeye ve neden üstünlük verdikleri ile ilgili sorulara cevaplar alınmıştır. Azerbaycanlı turistlerin tatil kararı verirken göz önünde bulundurdıkları unsurlar temelinde yapılan analizlerin sonuçlarına göre, Azerbaycanlı turistlerin cinsiyet farkı çok fazla değildir, büyük kısmı eğitilidir. Azerbaycanlı turistler daha çok aile veya arkadaşlarla seyahat yapmayı

tercih ediyorlar. Azerbaycanlıların büyük kısmı yaz aylarında tatil yapmayı seviyor, lakin daha az kısmı diğer mevsimlerde de tatil yapıyor. Yaz turizmini sevenlerin özellikle sahilleri tercih etmesi, Antalya, Muğla ve İstanbul'un da 3S (Sea, Sand, Sun), yani deniz ve güzel plajlar, kumlu sahiller ve bol güneş bakımından zengin olması ile kıyaslandığında, bu bölgeleri tercih edenlerin destinasyon seçim nedenleri belli oluyor. Lakin diğer mevsimlerde seyahat yapan Azerbaycanlı turistler Türkiye'den daha çok diğer destinasyonları, özellikle BAE ve Avrupa'nı tercih etmekte. Özellikle BAE'de iklim çok sıcak olduğu için, bura turistler daha çok Ekim-Nisan ayları aralığında geliyorlar. Yani, Azerbaycanlı turistler de BAE'ye yazda değil, diğer mevsimlerde seyahat yapmayı seviyorlar. Avrupa'yı tüm mevsimlerde, özellikle kış turizmi açısından tercih eden Azerbaycanlılar, aynı zamanda kış turizmini tercih eden gençler çoğunluk teşkil etmektedir. Bölgelerin coğrafi özellikleri, yani yaz turizmi için deniz, kumsal, Güneş, kış turizmi için dağ, kar bileşenlerinin olması, turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen en önemli unsurlar arasındadır. Yaz tatillerinde seyahat yapan Azerbaycanlı turistler özellikle kumlu sahilleri, diğer mevsimlerde seyahat yapanlar ise şehir merkezlerini, kayalık sahil, orman veya göl kıyısını tercih ediyor. Lakin diğer unsurlar da, özellikle fiyat, ulaşılabilirlik gibi unsurlar önem taşımaktadır. Azerbaycan ile sınırda olan ülkeler coğrafi açıdan daha yakın, ulaşım açısından daha rahat ve diğer destinasyonlarla kıyasla düşük maliyet talep ettiği için bu bölgelere seyahat diğerlerine kıyasla dinamik şekilde artmakta ve çok daha fazla olmakta devam ediyor. Zengin Azerbaycanlı turistler için ise fiyat ve ulaşılabilirlik gibi unsurlar önem taşımamakta, hatta en ücra noktalara, Tayland, Singapur gibi ülkelere de seyahat yapanlar vardır. Genel olarak, destinasyon seçimi yaparken turistler, bölgede birçok özelliklerin birlikte var olmasına, yani hem doğal özelliklere, hem tarihi-kültürel unsurların varlığına dikkat etmekte. Bu destinasyonlarda var olan konaklama işletmeleri seçerken ise, Azerbaycanlı turistlerin önem verdikleri temel unsurlar fiyat ve rahatlıktır. Kamp yapmayı ve eğlenceyi seven, özellikle genç Azerbaycanlı turistler, daha çok bölgenin coğrafi özelliklerine ve doğal güzelliklerine önem vermekteler. Yapılan görüşmelerde elde edilen veriler devlet istatistikleri ile uyum sağlamaktadır.

Genel olarak, turistlerin destinasyon seçimlerini ve davranışlarını etkileyen bir sıra unsurlar vardır ve bunlardan sosyal (kültür, aile, sosyal sınıf, danışma grupları), psikolojik (kişilik, tutum, öğrenme, algılama), ekonomik, demografik ve coğrafi faktörler, turistlerin destinasyon seçimini etkileyen temel faktörlerdir. Özellikle, küçük parasal bütçeli turist için konaklama sadece barınma ve beslenme gibi temel ihtiyaçları karşılayabilecek bir mekan olarak görülse de, zengin ve büyük bütçeli turist için bu, her türlü sosyal faaliyeti içerecek ve

tam şekilde dinlenmeye imkanlar sunacak bir mekan olmalıdır. Fakat bu faktörlerin hepsinden ziyade, tanıtım ve bilgilendirme düzeyi de önem taşımaktadır. Tanıtım faaliyetleri zamanı insanların ilgisi belli bir destinasyona veya ürüne çekilmekle, insanları ilgilendirmek, ikna etmek, bu destinasyonu seçme kararı doğrultusunda harekete geçirmek, pozitif bir izlenim sahibi olmalarını sağlamak için faaliyetler gerçekleştiriliyor. Çağdaş dönemde, tanıtım araçları sadece geleneksel araçlarla kısıtlı kalmamış ve modern, özellikle sosyal iletişim teknolojilerini de içermektedir. Azerbaycan-Türkiye ilişkilerinin derinliğine rağmen, burda tanıtım faaliyetlerine 2000'li yıllardan başlanılmış, Azerbaycan'da düzenlenen fuarlara Türk işletmeleri katılmış, televizyon, radyo ve dış mekan reklamlarını kapsayan klasik reklam kampanyaları düzenlenmiş, seyahat kararına yön verebilen gazeteciler, seyahat yazarları, kültürel, sanatsal, turistik program ve belgesel yapımcıları, sanatçılar, tur operatörleri ve seyahat sektörü temsilcileri Türkiye'nin farklı turistik mekanlarında ağırlanmış ve onlarla işbirliği kapsamında tanıtım ve reklam faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda bilimsel, örneğin tıbbi ve diğer konferanslar ve sosyal etkinliklerin de tanıtma faaliyetinde rolü olmuştur. Son yıllarda yapılan araştırmalar sonucunda turistlerin sosyal medya pazarlamasını ve ikincil olarak cihazlara yönelik reklamları tercih ettikleri belli olmuştur. Lakin tüm bunlara rağmen turistik istatistikler istenilen göstergelere sahip değil. Azerbaycanlı turistleri daha çok Türkiye'ye, veya Türk turistleri daha çok Azerbaycan'a yönlendirmek için her iki devletde bulunan Turizm Temsilciliklerinin daha fazla çalışmasına ve projelere gerek vardır. Belli ürünlerin mikro tanıtımından başka, bu ürünlerin toplu şekilde ülke imajı oluşturduğu için makro tanıtım, yani ülke bazında uygun teknik ve iletişim araçlarını kullanarak hedef kitleleri belli konu veya olay hakkında bilgilendirme faaliyetleri de gerçekleştirilmelidir. Bu kapsamda, özellikle Kültür ve Turizm Bakanlıkları, ulusal havayolları şirketleri, tur operatör ve acentelerinin birlikte çalışması daha pozitif sonuçlara ulaşılmasına neden olabilir.

Bunların yanısıra, iyi bir pazarlama aracının bile iyi bir ürüne ihtiyacı vardır. İyi bir turizm ürünü, iyi bir altyapı işletmeleri, iyi bir tanıtım, en esas ise ya kültürel-tarihi, veya coğrafi güzellikleri ve özellikleri kendinde taşıyan destinasyona sahip olmalıdır. Her hangi bir destinasyonun seçilmesinde başlıca faktörlerden biri olarak coğrafi faktör ele alınmaktadır. Her hangi bir destinasyonu çekici turizm ürünü haline getirebilmek için kültürel, tarihi, eğlencesel, eğitim amaçlı atraksiyonları ile beraber coğrafi özellikleri de olmalıdır. Bu açıdan iklim, doğal güzellikler, peyzaj düzenlemeleri büyük rol oynamaktadır. Genel olarak, yaz turizmi için deniz, okyanus, kumlu sahil, bol güneş gibi coğrafi unsurlar, kış turizmi için dağ atraksiyonları, bol kar gibi çekiciliklere sahip olan ülkelerde turizm gelişme imkanı bulur.

Bundan başka, eriyebilen özelliğe sahip kayaçların varlığı mağara turizmine, uygun debi ve eğime sahip akarsular raftinge, çeşitli hayvan varlığı av turizmine, sürekli ve devamlı rüzgarların varlığı rüzgar sörfüne, uzun ve sık dalgalar dalga sörfüne, yaylaların varlığı yayla turizmine, zengin doğal bitki örtüsünün bulunması ekoturizme veya botanik turizme, sıcak su kaynakları kaplıca turizminin varlığı, yani sağlık-tedavi turizminin gelişimine imkan tanımakta, bölgenin turistik destinasyon olarak gelişimine potansiyel sağlamaktadır. Turist profillerinin incelenmesi sonucu, büyük kısmının daha çok bu tür coğrafi unsurların var olduğu destinasyonları tercih ettiği görülmektedir. En fazla turisti kendine çeken destinasyonlar, örneğin, Fransa'da Alp dağları, ABD'de Grand Kanyon, İspanya'da Akdeniz ve Atlantik kıyıları, Türkiye'de Akdeniz kıyıları, Kapadokya bölgesi, Rusya'da Kamçatka geyzerleri ve kaplıcaları, Karadeniz kıyıları, Altay dağları, Azerbaycan'da Şahdağ, Tufandağ, Hazar denizi kıyıları en çok turistini seyahat yaptığı mekanlardır. Bunların hepsi birer veya daha çok coğrafi özelliklere sahiptir. Örneğin, Akdeniz kıyılarının hem bol güneşi, hem kar yağışı hem yaz, hem kış turizminin gelişimine imkan sağlamaktadır. Aynı zamanda bu bölgenin coğrafi özellikleri hemde su altına dalış, avcılık vd. alternatif turizm türlerinin gelişimine olanak sağlamaktadır.

Tüm bunlara rağmen, bazı destinasyonlar ne kadar coğrafi bakımdan çekici olsalar da, ulaşılabilirlik unsuru da destinasyonun gelişiminde önemli unsur oluşturmaktadır. Kullanılan ulaşım araçları çeşitlerinin artırılması, kalitesinin yükseltilmesi ve rekabetli fiyatların sunulması, daha fazla turistik destinasyona ulaştırılması amacı taşır. Aynı zamanda ulaşım fiyatlarının çok yüksek olduğu bölgelere yalnız zengin ve eğlence seven turistler gitmektedir. Örneğin, Azerbaycan'ın bu kapsamda yeni politikaları, gelecek yıllarda daha fazla turistini kendine çekilmesini hedeflemektedir. Diğer devletlerle işbirliğinin yükseltilmesi de bu açıdan önemlidir. İşbirliği olmayan ülkeler arasında ulaşımın düşük olması, belli destinasyonlara daha az turistini seyahat yapmasına neden olmaktadır. Mesela, Dağlık Karabağ ne kadar güzel tabiata malik olsa da, işgal altında olduğu için Azerbaycanlı turistler tarafından ulaşılamamaktadır. Örneğin, 1.2 milyon yıl öncesine ait olan mağarada ilk insana ait kemiklerin bulunması bu mekanı hem coğrafi, hem tarihi açıdan önemli turistik destinasyon olarak geliştirebilirdi. Aynı zamanda, terör yaşanan destinasyonların turist sayısı azalmaktadır. Örneğin, Fransa'da 2015 terörünün ardından turist sayısı toplam %24, Türkiye'de yaşanan 2015-2016 terör ve askeri olayların ardından turist sayısı toplam %30 azalmıştır. Lakin ülkelerarası işbirliğinin genişletilmesi, geniş kapsamlı tanıtım ve itibarlaştırma çalışmalarının yürütülmesi, belli bir destinasyonun turistik özelliklerinin öne çıkarılması ve başarılı şekilde turistik tüketicilere sunulması, turist memnuniyetinin

oluşturulması için altyapı ve insan potansiyelinin artırılması ve geliştirilmesi her hangi bir mekanın turistik destinasyon olarak gelişiminde büyük rol oynamaktadır. Bütün önemli hususları göz önünde bulundurarak, herhangi bir destinasyonun turistler tarafından daha çok seçilmesi için aşağıdaki önerilerde bulunabiliriz:

- Uluslararası işbirliğinin geliştirilmesi ve yurt dışında ulusal turizmin tanıtımı bürolarının açılması
- Büro tarafından destinasyonun tanıtımı doğrultusunda çeşitli etkinlikler ve tanıtım programlarının gerçekleştirilmesi
- Ülkede ve yurtdışında geçirilen uluslararası yarışlar ve farklı etkinliklerde ülkenin turizm potansiyelinin tanıtımı ve ülke içerisinde farklı festivallerin geçirilmesi
- Bölgenin tarihi, kültürel, coğrafi özelliklerinin tanıtılması için etkinlikler geçirilmesi
- Altyapının, konaklama işletmelerinin, ve insan kaynaklarının geliştirilmesi için devlet tarafından programlar gerçekleştirilmesi
- Uluslararası meşhur brand konaklama işletmelerinin ülke içerisinde faaliyetine imkanlar tanınması
- “Duty free” dükkanlar ve serbest ticaret bölgelerinde turizm potansiyelinin artırılması
- Tur operatörleri tarafından “kendin hazırla” (do it yourself) paketlerinin sunulması
- Yeni havayolları ve çeşitli ulaşım araçları işletmeleri ile işbirliğinin derinleştirilmesi
- Hedef kitlenin seçilmesi ve bu kitle profilinin ve genel olarak pazar profilinin araştırılması
- Uluslararası medya ve marketing şirketleri ile işbirliği kurulması
- Ülkede bulunan yabancı turistler için ülke-içi tanıtım turlarının teşkil edilmesi
- Alternatif turizmin geliştirilmesi ve tanıtımı.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, H. S. (2002). *Seyahat Acentalığı ve Tur Operatörlüğü*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Akova, İ., Yılmaz, A., Emekli, G., Baykal, F., Kaya, E. ve Gökçe, N. (2012). *Turizm Coğrafyası*, Eskişehir.
- Albayrak, A., (2011). “Türk Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmenin Ön Koşulu: Ülke İmajı”, *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı: Türk Turizminde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi*, Düzce Üniversitesi, Akçakoca.
- Aras, O. N. ve Süleymanov, E. (2010). *Azerbaycan İqtisadiyyatı*, Doğu-Batı Matbaası, Bakü.
- Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi. (2015). *Ülke Sınırını Geçen Azerbaycan ve Yabancı Ülke Vatandaşlarının İstatistiksel Analizinin Sonuçları (2014. yıl üzere)*. Bakü. Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi. (2017). “Turizm alanı üzere temel istatistiksel göstergeler 2010-2016”.
- Azerbaycan Cumhuriyeti Dışişler Bakanlığı. (2010). “Genel Bilgi-Türkiye Cumhuriyeti”.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005), *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Baldemir, E. ve Bozkurt, B. (2012). “Konaklama Tesislerinin Performanslarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Marmaris Örneği”, *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Becker, S. G. (2004). “Tourism and Economics”, *Tourism and the Economy: Understanding the Economics of Tourism*, University of Hawai Press, Honolulu.
- Bucak, T., Sünnetçioğlu, S., Sünnetçioğlu, A. (2014). “Şarap Turizminin Önündeki Yasal Engeller: Bozcaada Şarap Turizmi Örneği”, *15. Ulusal Turizm Kongresi: Engelsiz Turizm*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bulut, C., Aras, O. N., Süleymanov, E. (2009). *Bağımsızlık Sonrası Azerbaycan Ekonomisi*, Bakü.
- Bulut, İ., Zaman, M., Hadimli, H. (2007). “Alternative Tourism Activities For the Riviera of Turkey (Akseki)”, *GeoMed International Symposium on Geography: Environmental and Culture in the Mediterranean Region*, C. 1, Antalya.
- Bulut, İ., Kopar, İ., Zaman, M. (2013). “Mezre Gölü (Kılıçkaya-Yusufeli-Artvin) ve Yüzen Adaları”, *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (50).

- Ceferzade, N. (2014). *Turizm Mehsulu*. Kurs İşi. Bakü Devlet Üniversitesi, Bakü.
- Center for Analysis of Economic Reforms and Communication. (2017). *Azerbaijan Economic Reforms Review*. Bakü.
- Durmaz, A., Bayramoğlu, T., Ali, Y.O. (2015). “Ekonomik Açıdan Terör ve Turizm İlişkisi: Dünya Örnekleri ve Türkiye Örneği”, *Türkiye Klinikleri*, 1(2).
- Emir, O. ve Yılmaz, E.G. (2010). “Bir Destinasyon Olarak İzmir’de Turizm Sorunları ve Çözüm Önerileri: Otel Yöneticileri Tarafından Bir Değerlendirme”, *11. Ulusal Turizm Kongresi*, Detay Yayıncılık Ankara.
- Eralp, Z. (1983). Genel Turizm, Ankara Üniversitesi Basın-Yüksek Okulu Yayınları, Ankara.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2009). “Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesi’nde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (34).
- Evcin, E. (2017). “Azerbaycan’da Türkiye’nin Turistik Tanıtım ve Propoganda Faaliyetleri Üzerine Bir Değerlendirme”, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1).
- Federal State Statistics Service. (2016). *Russia in Figures 2016 Statistical Handbook*. Moskova.
- Georgian National Tourism Administration. (2015). *Georgian Tourism Fiqes: Structure & Industry Data*. Tiflis.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley&Sons, Inc., New Jersey.
- Gorsuch, E. A.ve Koenker, D. (2006). *Turizm: The Russian and East European Tourist Under Capitalism and Socialism*, Cornell University Press, London.
- Hosany, S., Yüksel, E., Mahmut, U. (2006). “Destination İmage and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”, *Journal of Business Research*, (59): 638.
- Hüseynov, İ. ve Efendiyeva, N. (2007). *Turizmin Esasları*, Mars-Print, Bakü .
- ITE Travel&Tourism. (2016). *Russian outbound Tourism: Where Next?*, Moskova.
- Karaca, N., Aydoğdu, B., Bozkırlı, O. (2016). *Azerbaycan Cumhuriyeti Ülke Raporu*, İstanbul.
- Karakoc, E. Y. (2016). “Medical Tourism”, *Alternative Tourism in Turkey: Role, Potential Development and Sustainability*, Switzerland.
- Kozak, N. (2012). Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Lohmann, G. ve Panosso, N. A. (2017). *Tourism Theory: Concepts, Models and Systems*, CPI Group, UK.
- Mansuroğlu, S. ve Baytekin, C. (2011). “Akseki (Antalya) ilçesinin turizm ve rekreasyon potansiyelinin peyzaj planlama ilkeleri doğrultusunda belirlenmesi”, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 24(2).
- Mehdiyeva, E. (2016). *Hazar denizinin ve sahil erazilerinin tebiî resurs potensialının menimsenilmesi ve istifadesinin ekoloji-coğrafi ve sosyal-iktisadi qiymetlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Bakü.
- Memmedli, S. (2016). “BirleşikArap Emirliklerinde küresel turizmin gelişimkarakteri”, *Turizm ve Misafirperverlik Araştırmaları Uluslararası Dergisi*.
- Memmedov, C. A., Soltanova, H. B., Rehimov, S. H. (2002). *Küresel Turizmin Coğrafyası*, Mütercim, Bakü.
- Memmedova, N. (2015). *Azerbaycan`da Turizm Sisteminin Gelişimi*. Yüksek Lisans Tezi. Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Bakü.
- Mesimov, A. (2001). “Bağımsızlık Yıllarında Azerbaycan-Türkiye İlişkileri”, *Avrasya Dosyası: Azerbaycan Özel*, 7(1).
- Mustafazade, N. (2015). *Kongre Turizmi ve Önemi*.Yüksek Lisans Tezi. Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Bakü.
- Nazirova, N. (2015). “Factors Affecting Azerbaijan Outbound Tourists to Choose Georgia as Tourism Destination”. Research Paper. Turiba University, Latvia.
- Növresli, T. (2010). *Azerbaycan Turizm Potansiyelinin Kalkınma Amaçlı Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- OSCE. (2004). *Rapid Tourism Assessment for the Azerbaijan Tourism Sector Development Program*, Bakü, <http://www.osce.org/baku/27857?download=true>(erişim tarihi: 16.10.2017).
- OECD. (2016). *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, OECD Publishing, Paris
- Olalı, H., Nazıllı, S., Kırıcıoğlu, N. ve Sümer, M. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm*, Ankara.
- Paşazade, F. (2012). *Ekoloji Turizmle Meşgul Olan Turizm Şirketleri (Azerbaycanın)*. Serbest İş. Azerbaycan Turizm Enstitüsü, Bakü.
- Pearce, P. L. (1991). “Analysing Tourist Attractions”, *The Journal of Tourism Studies*, 2 (1), ss. 46-55.
- Resulov, H. (2015). *Turizm KaynaklarıDersNotları*, Mingçeşvir Turizm Koleji, Mingçeşvir, <http://www.mtk.az/content/?i=27&title=turizmin-ehtitatlari-fenni...turizmin-teshkili-ve-metodikasi> (erişim tarihi: 16.10.2017).

- Sarı, C. (2007). *Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Stange, J., Brown, D., Solimar, I. (2010). *Tourism Destination Management: Achieving Sustainable and Competitive Results*, Washington.
- TC Sağlık Bakanlığı Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü. (2016). *Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi: Azerbaycan Ülke Raporu*. Türkiye.
- Tontuş, Ö. (2016). "Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Önemi", *SATURK Yayını*, (2016): 4.
- T.C. KTB Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı. (2017). *Sınır İstatistikleri 2016*.
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html> (erişim tarihi: 02.11.2017).
- Uluslararası Yatırımcılar Derneği. (2017). *Uluslararası Doğrudan Yatırımlar 2016 Yılsonu Değerlendirme Raporu*.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*, Trakya Üniversitesi.
- Yarmacı, B. ve Keleş, M. (2017). "Su Altı Dalış Turizminin Mevcut Durumu, Sorunları ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler: Kaş Örneği", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1).
- WTTC. (2017a). *Travel&Tourism: Economic Impact 2017, Azerbaijan*.
- WTTC. (2017b). *Travel&Tourism: Economic Impact 2017, İran*.

İnternet Kaynakları

- Azerbaycan Turizm Temsilciliği, www.sendeazerbaycanigor.com (erişim tarihi: 01.11.2017).
 "Azerbaycanlılar Fransa seyahatinden vazgeçiyor",
<http://turizm.fins.az/xeber/891812/azerbaycanlilar-fransa-seyahetinden-imtina-edir-turpaketlar-qaytarilir.html> (erişim tarihi: 19.10.2017).
- "Azerbaijan-İnternational tourism",
<https://www.indexmundi.com/facts/azerbaijan/international-tourism> (erişim tarihi: 21.10.2017).
- "Azerbaijan-Travel and Tourism", <https://www.export.gov/article?id=Azerbaijan-Travel-and-Tourism> (erişim tarihi: 17.10.2017).
- "Azerbaycan Turizm Assosiasyası Dünya Turizm Örgütünün Avrupa üzere vitse-başkanı seçildi", <https://az.trend.az/azerbaijan/society/2184036.html> (erişim tarihi: 16.10.2017).
- "Azerbaijan Properties inscribed on the World Heritage List",
<http://whc.unesco.org/en/statesparties/az/> (erişim tarihi 17.10.2017).

- “Azerbaijan to have direct flights with 100 major European cities until 2025”, https://azertag.az/en/xeber/Azerbaijan_to_have_direct_flights_with_100_major_European_cities_until_2025-1020367 (erişim tarihi: 21.10.2017).
- “Azerbaycandan bu ülkeye giden turistlerin sayısı arttı”, <http://turizm.fins.az/xeber/923279/azerbaycandan-bu-olkeye-geden-turistlerin-sayi-artib.html> (erişim tarihi: 21.10.2017).
- “Ambassador: French enterprises ready to support diversification process in Azerbaijan economy–interview”, <https://report.az/en/foreign-politics/french-enterprises-are-ready-to-support-the-process-of-diversification-of-economy-of-azerbaijan/> (erişim tarihi: 23.10.2017).
- “Azerbaycan`a Seyahat Edecek Türk Vatandaşlarının Dikkatine”, <http://www.mfa.gov.tr/azerbaycan-seyahat-edecek-turk-vatandaslarinin-dikkatine.tr.mfa> (erişim tarihi: 01.11.2017).
- ABAD, <http://abad.gov.az/products> (erişim tarihi: 01.11.2017).
- “Alicante tourism officials seek to attract Azerbaijani tourists”, https://azertag.az/en/xeber/Alicante_tourism_officials_seek_to_attract_Azerbaijani_tourists-1036626 (erişim tarihi: 23.10.2017).
- “Attacks, strikes and floods decimate Paris tourism”, <http://www.france24.com/en/20160823-attacks-strikes-floods-decimate-paris-tourism> (erişim tarihi: 19.10.2017).
- “Başbakan yardımcısı Canikli: Türkiye ve Azerbaycan arasında Tercihli Ticaret Anlaşması imzalanmasına yönelik çalışmalara başladık”, <https://tr.trend.az/world/turkey/2777909.html> (erişim tarihi: 27.10.2017).
- “Bakü`den Tailanda uçuşların fiyatı”, <http://seyyah.az/news/4505> (erişim tarihi: 16.10.2017).
- “Baku hosts Caspian Energy Tourism Forum”, https://azertag.az/en/xeber/Baku_hosts_Caspian_Energy_Tourism_Forum-1103862 (erişim tarihi: 20.10.2017).
- “Baku named top Asia destination for 2017”, <https://www.azernews.az/travel/106176.html> (erişim tarihi: 16.10.2017).
- “BMT: Geçen yıl Azerbaycanın turizm gelirleri 89% arttı”, https://apa.az/turizm_az/bmt-oten-il-azerbaycanin-turizm-gelirleri-89-artib.html (erişim tarihi: 15.10.2017).
- “Bölgelerde yeni yıl şenlikleri: oteller dolmuş, fiyatlar ise...”, <https://azvision.az/news/107381/bolgelerde-yeni-il-eylenceleri-oteller-dolub-qiymetler-ise....html> (erişim tarihi: 21.10.2017).
- “Dünyada yaşayan Azerbaycanlıların sayısı açıklandı”, <http://news.atv.az/az/social/55574-dunyada-yasayan-azerbaycanlilarin-sayi-aciqlandi> (erişim tarihi: 21.10.2017).

- “How Azerbaijan, Georgia, And Turkey Subverted Russia And Isolated Armenia With New Railway”, <https://www.forbes.com/sites/wadeshepard/2017/10/30/new-silk-road-azerbaijan-georgia-and-turkey-unite-over-new-rail-line-armenia-further-isolated/#3a1eec803aff> erişim tarihi: 31.10.2017).
- Index Mundi. Azerbaijan-International Tourism: International tourism, number of arrivals, <https://www.indexmundi.com/facts/azerbaijan/international-tourism> (erişim tarihi: 21.10.2017).
- “Iran and Caspian cruise tourism”, <https://en.trend.az/iran/business/2805097.html> (erişim tarihi: 21.10.2017).
- “Medical Tourism in Iran”, <https://chronicle.fanack.com/iran/economy/medical-tourism-in-iran/> (erişim tarihi: 21.10.2017).
- “More than 1.5 million tourists visited Azerbaijan in seven months of 2017”, https://azertag.az/en/xeber/More_than_15_million_tourists_visited_Azerbaijan_in_seven_months_of_2017-1089857 (erişim tarihi: 20.10.2017).
- “More than 300 000 Azerbaijani tourists visited Turkey in last six months”, https://azertag.az/en/xeber/More_than_300000_Azerbaijani_tourists_visited_Turkey_in_last_six_months-1083070 (erişim tarihi: 21.10.2017).
- “Müşavir: Türkiyede 15 bin Azerbaycanlı öğrenci eğitim alıyor”, <http://kaspi.az/az/musavir-turkiyede-15-min-azerbaycanli-telebe-tehsil-alir/> (erişim tarihi: 01.11.2017).
- “Over 1.5 million Azerbaijanis travelled to Georgia in 2016”, https://azertag.az/en/xeber/Over_15_million_Azerbaijanis_travelled_to_Georgia_in_2016-1024357 (erişim tarihi: 22.10.2017).
- “Portekiz Azerbaycan turistleri için daha ulaşılabilir ola bilir”, <https://az.trend.az/other/commentary/2736081.html> (erişim tarihi: 21.10.2017).
- “Russia among top 10 countries most visited by foreigners”, https://www.rbth.com/news/2016/04/25/russia-among-top-10-countries-most-visited-by-foreigners_587907 (erişim tarihi: 22.10.2017).
- Rusya Federasyonu Devlet İstatistik Kurumu, “Yabancıların Rusya Federasyonuna Dahil Olma İstatistiği”, <https://www.fedstat.ru/indicator/38479> (erişim tarihi: 22.10.2017).
- “Son 10 yıldayurtdışınagidenAzerbaycanlı turistlerin sayı 5,1 defa arttı”, <https://az.trend.az/business/economy/2189788.html> (erişim tarihi: 15.10.2017).
- “Spain eager to strengthen ties with Azerbaijan”, <https://www.azernews.az/nation/118320.html> (erişim tarihi: 23.10.2017).

- “Statistics on outgoing tourists from Azerbaijan made public”,
<https://en.trend.az/azerbaijan/society/2801283.html> (erişim tarihi: 21.10.2017).
- “Şirvanşahlar sarayı”, <http://unesco.mfa.gov.az/content/81> (erişim tarihi 17.10.2017).
- T.C. Dışişler Bakanlığı. *Azerbaycan Cumhuriyeti*, <http://www.mfa.gov.tr/azerbaycan-seyahat-edecek-turk-vatandaslarinin-dikkatine.tr.mfa> erişim tarihi: 01.11.2017).
- “The list of travel companies authrized to issue e-visas”,
<http://london.mfa.gov.az/files/file/travel-companies.pdf> (erişim tarihi: 16.10.2017).
- “The most popular holiday destinations for 2017 as revealed by TripAdvisor”,
<http://www.mirror.co.uk/lifestyle/travel/best-holiday-destinations-2017-9658656>
 (erişim tarihi: 15.10.2017).
- “TİKA'nın desteği ile kurulan ABAD Sanatkarlık Merkezi Azerbaycan'da İlgi Odağı Oldu”,
http://www.tika.gov.tr/tr/haber/tika%27nin_destegi_ile_kurulan_abad_sanatkarlik_merkezi_azerbaycan%27da_ilgi_odagi_oldu-38374 (erişim tarihi: 02.11.2017).
- “Turizm”, http://iso.ankara.edu.tr/?page_id=137 (erişim tarihi: 14.10.2017).
- “Turizm ajanlıkları”,
<http://www.biznesinfo.az/business/directory/tourism/travelagency/params/ln/az>
 (erişim tarihi: 16.10.2017).
- “Türkiye'ye gidenler 30-40% azaldı – patlama korkusu”,
http://turizm.fins.az/turizm/897070/Turkiyeye_gedenler_30_40__azalib___PARTLAYIS_QORXUSU.html (erişim tarihi: 19.10.2017).
- Türkiye İstatistik Kurumu, Turizm İstatistikleri,
<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (erişim tarihi: 13.10.2017).
- “Türkiye'deki Yabancı Şirketlerin Sayısı 22.250'ye ulaştı”,
<http://www.markatescilofisi.com/turkiyedeki-yabanci-sirketlerin-sayisi-22250ye-ulasti/>
 (erişim tarihi: 28.10.2017).
- UNWTO. (2017). *Compendium of Tourism Statistics dataset: Russian Federation (2012-2016)*, <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0643010020122016201801>
 (erişim tarihi: 22.10.2017).
- “Yeni yılı yurtdışında karşılamak isteyen Azerbaycan turistlerinin sayının azalacağı bekleniyor”, <https://az.trend.az/azerbaijan/society/2455524.html> (erişim tarihi: 21.10.2017). “10 Most Visited Countries In The World”,
<http://www.worldatlas.com/articles/10-most-visited-countries-in-the-world.html> (erişim tarihi: 14.10.2017).
- “XVI. Azerbaycan Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı kapılarını ziyaretçilere açtı”,
<https://azertag.az/xeber/1048658> (erişim tarihi: 02.11.2017).

EK 1-GÖRÜŞME FORMU

AZERBAIJANLI TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNDE ÖNEMLİ OLAN COĞRAFİ FAKTÖRLER GÖRÜŞME FORMU SORULARI

SORULAR:

1. Cinsiyetiniz?
2. Yaşınız?
3. Eğitim düzeyiniz?
4. Daha önce seyahat yaptınız mı?
5. Ülke içerisinde veya yurtdışına seyahat yapmayı tercih edersiniz?
6. Daha önce nerelere seyahat yaptınız?
7. Bir senede kaç kere seyahat yaparsınız?
8. Kimle seyahat yapmayı seversiniz: yalnız, kız/erkek arkadaşla, arkadaşlarla, aile ile?
9. Seyahat amaçlarınız hangisidir: iş, eğlence-dinlenme, sağlık, dinsel, diğer?
10. Seyahat yaparken neyi önemzersiniz: fiyatları, coğrafi özellikleri, tarihi ve kültürel unsurları?
11. Yılın hangi mevsiminde seyahat yapmayı seversiniz?
12. Seyahat yaparken nerde konaklıyorsunuz: otel, hostel, kamp, ev?
13. Otel seçerken neyi önemzersiniz: fiyat, coğrafi konum, güzellik, rahatlık?
14. Hangisine üstünlük verirsiniz: kumlu sahil, kayalık sahil, orman, göl kıyısı, şehir merkezi?
15. Seyahat yaparken herhangi kültürel sorunla karşılaştınız mı?
16. Seyahat zamanı herhangi mutfak-gıda sorunuyla karşılaştınız mı?
17. Seyahat destinasyonu olarak hangisini tercih edersiniz: Avrupa, Asya, Amerika, Afrika, Okyanusya?
18. Yaz mevsimi için Türkiye veya Avrupa ülkelerini tercih edersiniz?
19. Kış mevsimi için Türkiye veya Avrupa ülkelerini tercih edersiniz?
20. Türkiye'nin hangi mekanlarına seyahat destinasyonu olarak üstünlük verirsiniz: Antalya, Muğla, İzmir, İstanbul, Kapadokya, diğer?
21. Türkiye'ni tercih etmeniz temel nedenleri hangisidir: güzel manzara, bol Güneş, deniz, tarihi mekanlar, diğer?

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Khazana AHMADLI
Doğum Tarihi : Balakan – 02.01.1993

Eğitim Durumu:

Okul : Nizami N1 Orta Okul
Mezun Olduğu Lise : Humanitar Teknik Lise
Lisans Diploması : Baku Devlet Universitesi, Coğrafya 2014, Bakü
Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Universitesi Sosyal Bilimler Enistüsü,
Coğrafya Anabilim dalı, Antalya 2018
Tez Konusu : Azerbaycanlı Turistlerin Destinasyon Seçiminde Önemli
Olan Coğrafi Faktörler
Yabancı Diller : Türkçe, İngilizce, Rusça
E-Posta : xazanaaxmedova.xa@gmail.com