

**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ**  
**TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ**  
**TURİZM VE OTELCİLİK BÖLÜMÜ**

**LİSANS BİTİRME TEZİ**

**Çekici faktörlerin yerli turistlerin destinasyon seçimine etkisi  
üzerine bir araştırma: Azerbaycan örneği**

**HAZIRLAYAN**

**Reşad İskenderov**

**1417.03018**

**BAKÜ 2018**

**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ**  
**TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ**  
**TURİZM VE OTELCİLİK BÖLÜMÜ**

**LİSANS BİTİRME TEZİ**  
**ÇEKİCİ FAKTÖRLERİN YERLİ TURİSTLERİN**  
**DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR**  
**ARAŞTIRMA: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ**

**HAZIRLAYAN**  
**Rəşad İSKENDEROV**  
**1417.03018**

**Danışman**  
**Öğr.Gör. Gülnar MİRZAYEVA**

**BAKÜ 2018**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

---

**Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə**

**TƏSDİQ EDİRƏM**

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **2018**

**BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ**

**“Türk Dünyası İşlətmə” fakültəsinin** Turizm və Otelçilik (Turizm və Otelçilik) ixtisası üzrə

**təhsil alan tələbəsi**

Rəşad İskəndərov Elşad  
(adı, soyadı, atasının adı)

**Diplom işinin rəhbəri**

müəllim Gülnar Mirzəyeva İsmayıl  
(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

**İşin mövzusu :** Çekici Faktörlerin Yerli Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Azerbaycan Örneği

**1. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin**

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **2018 il**

**No**

**2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti:** 8 ay

**3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr)** Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

**4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar**

#### **Kaynakça**

AKAT, Ömer, ( 2006), Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Bursa.

ÖNER, Çiğdem, (1997), Seyahat Ticareti, Literatür Yayınları, 3.basım, Ankara.

KULU, Osman,(1994), D.E.Ü.S.B.E. Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

ÖNER, Çiğdem,(1997), Seyahat Ticareti (1.basım), İstanbul,Literatür Yayınları .

TOSKAY, Tunca, (1994), Der Yayınları, İstanbul.

MIRANDA,( 2007), Gang injunctions and community participation. University of Southern California.

MUGANDA, MICHAEL et al, (2013), The Role of Local Communities in Tourism Development: Grassroots Perspectives from Tanzania. Hum Ecol.

AREF, FARIBORZ, (2011), Sense of Community and Participation for Tourism Development. Life Science Journal8.

AREF, F., MA'ROF, R., & SARJIT, S. G.,(2010). Community Capacity Building: 11.A Review of its Implication in Tourism Development. Journal of American Science.

ARNSTEIN, SHERRY R, (1969), A Ladder of Citizen Participation. JAIP, Vol. 35, No. 4.

ASHWORTH, GREGORY AND HENK VOOGD (1990), "Can places be sold for tourism?", in Ashworth.

**5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.)**

**6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)**

**7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:**

---

Sıra No	İşin hissələrinin adı yerinə yetirilməsi müddəti	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)		İşin
		plan üzrə	faktiki	

1. Bölüm (Kasım 2017– Ocak 2018)

2. Bölüm (Mart 2018– Nisan 2018)

3. Bölüm (Mayıs 2018)

**Buraxılış işinin rəhbəri** \_\_\_\_\_

**imza**

**Məsləhətçi** \_\_\_\_\_

**imza**

**Tapşırığı imza üçün qəbul etdim** \_\_\_\_\_

**(tələbənin imzası)**

**Tapşırığın qaytarılması tarixi** “ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **2018-ci il**

**Qeyd 1.** Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

**2.** Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

# **BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI**

## **GİRİŞ**

### **BİRİNCİ BÖLÜM**

#### **TURİZMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ**

##### **1.1.TURİZM KAVRAMI**

##### **1.2.TURİZMİN TANIMI**

##### **1. 3.TURİZMİN TARİHİ**

##### **1.4.TURİZMİN TÜRLERİ**

##### **1.5.İNSANLARIN TURİZME KATILMA NEDENLERİ**

##### **1.6.TURİSTİK ÜRÜN**

##### **1.7.TURİSTİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ**

### **İKİNCİ BÖLÜM**

#### **DESTİNASYON VE DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

##### **2.1. DESTİNASYON KAVRAMI**

##### **2.2. DESTİNASYONUN ÖZELLİKLERİ**

##### **2.3.DESTİNASYONUN ÇEŞİTLERİ**

##### **2.4. DESTİNASYONLARIN TEMEL TURİSTİK ÇEKİŞİLİKLERİ**

### **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

#### **ÇEKİCİ FAKTÖRLERİN YERLİ TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ**

##### **3.1. AZERBAYCAN`IN TEMEL TURİSTİK DESTİNASYONLARI VE ÇEKİCİ FAKTÖRLERİ**

##### **3.2. AZERBAYCAN`DA TURİZM ÇEŞİTLERİ**

##### **3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEMİ

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.6. ARAŞTIRMA BULGULARI ve ANALİZİ

SONUÇ

KAYNAKÇA



## ÖZET

Dünya tarihi boyunca turizm olayının tarihi bir gelişim göstermesi bilinmektedir. Turizmin yükselişi bazı dönemlerde daha da ön plana çıkmıştır. Turizm hareketleri ikinci dünya savaşından sonraki yıllarda çok hızlı bir biçimde gelişmiştir. Bunun başlıca sebebi savaşın bitmesi ve dünya ekonomisinde canlanma yaşanması ile birlikte insanların boş zamanlarının ve ekonomik refahında artışın yaşanması olmuştur. Belirtilenler üzere turizm sektörünün gelişmesi ile birlikte destinasyonların da gelişme göstermesi, destinasyon faktörlerinin ve çekiciliklerinin insanlar tarafından daha çok anlaşılmasına neden olmuştur. Tezin başlıca konularından olan destinasyon kavramı, turizmde destinasyon ve destinasyon çekicilikleri üzere kapsamlı bir şekilde bilgi verilmiştir. Turizmde, destinasyon çekicilikleri hakkında geniş bazda konu başlıkları yazılarak, farklı yazar ve araştırmacıların farklı destinasyon kavramları ve çekicilikleri incelenmiştir. Birçok bireylerin ve kurumların destinasyon çekicilikleri hakkında bir çok makale ve kitapları bulunmaktadır. Bu yazıda DTÖ 1992 ve Biger 1994`ün destinasyon hakkındaki kavramlarından ve tanımlarından yararlanılmıştır. Tezin birinci bölümünde turizm kavramlarından, turist kavramlarından ve turistik ürünü bileşenlerinden oluşan bilgilerden yararlanılmıştır. İkinci bölümde destinasyon kavramı hakkında tanımlar kullanılmış, destinasyonun çekiciliklerinden ve faktörlerinden oluşan metinler yer almaktadır. Araştırma kısmı olan üçüncü bölümde Azerbaycan`nın turizm potensiali hakkında genel bilgiler verilmiş ve Azerbaycan`da olan turizm türleri kısaca yer almıştır. Bundan başka 3. bölümde Azerbaycan`da yaşayan

insanların destinasyon seçimine etki eden faktörlerin ve çekiciliklerin bulunduğu araştırma hissesi yer almaktadır. Destinasyon seçimine etki eden çekici faktörlere gerekli olan yirmi dört unsur için gerekli olan bilgiler farklı kaynaklardan bulunmuş ve Azerbaycana uyarlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgularla Azerbaycan`ın destinasyon seçimine etki eden çekici faktörleri tesbit etmeye yönelik yorumlamalar verilmiştir. Araştırma Azerbaycan`da ister destinasyon seçimine istersede destinasyon seçiminin faktörlerine hangi açıdan yanaşılacağını tespit etmektir. Araştırma Azerbaycan`da yaşayan insanların seyahat kararlarında çekici faktörlerin destinasyon seçimine nelerin etki ettiği gözlemlenmiştir. Bunlarla yanaşı araştırma yaptığımız konuyu baz alan destinasyon seçimi, ülkemizde yaşayan insanların konaklam kararlarına kolaylık sağlamak ve seçimlerini hangi faktörlere göre yaptıklarını değerlendirmektir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm , Turist , Destinasyon, Azerbaycan,

## İÇİNDEKİLER

Tutanak.....	i
Özet.....	vii
Tablolar Listesi.....	xii
Kısaltmalar.....	xiii
Giriş.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TURİZMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1 Turizm kavramı.....	3
1.2 Turizmin Tanımı.....	3
1.3 Turizmin Tarihi.....	4
1.3.1 İlk Çağ.....	4
1.3.2 Orta Çağ.....	5
1.3.3 Yeni Çağ.....	6
1.3.4 21. Yüzyıl ve Modern Çağ.....	7
1.4 Turizmin Türleri.....	9
1.5 İnsanların Turizme Katılma Nedenleri.....	13
1.5.1 Bireylerin Katılma nedenleri.....	13
1.5.2 Topulukların Katılma Nedenleri.....	15

1.6 Turistik Ürün .....	17
1.6.1 Toplam ve Özel Turistik Ürünler.....	17
1.6.2 Turistik Ürünlerin Tanımlanması.....	18
1.6.3 Turistik Ürünlerinin Bileşenleri.....	20
1.7 Turistin Tanımı ve Özellikleri .....	21
1.7.1 Turistin Tanımı .....	21
1.7.2 Turistin Özellikleri.....	22
1.7.3 Turist Tipleri.....	23

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **DESTİNASYON VE DESTİNASYON SEÇİMİNE**

#### **ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

2.1 Destinasyon Kavramı.....	26
2.2 Destinasyonun Özellikleri.....	27
2.3 Destinasyonun Çeşitleri .....	29
2.3.1 Kıyı Bölgeleri.....	30
2.3.2 Kırsal Alanlar.....	33
2.3.3 Turistik Kasabalar ve Şehirler.....	34
2.4 Destinasyonun Temel Turistik Çekicilikleri.....	36

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÇEKİCİ FAKTÖRLERİN YERLİ TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

3.1. Azerbaycan`ın Temel Turistik Destinasyonları ve Çekici Faktörleri.....	42
3.2. Azerbaycan`da Turizm Çeşitleri.....	46
3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	47
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	48
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	48
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Analizi.....	48
Sonuç.....	55
Kaynakça.....	57

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyeti.....	49
Tablo 2. Katılımcıların Eğitim Durumu.....	49
Tablo 3. Katılımcıların mMedeni Durumu.....	50
Tablo 4. Katılımcıların Aylık Geliri.....	50
Tablo 5. Katılımcıların Seyahat Sebebi.....	51
Tablo 6. Katılımcıların Gidilecek Yer Seçimine Etkii Faktörleri.....	52
Tablo 7. Çekici Faktörlere İlişkin sorular.....	53

..

## KISALTMALAR LİSTESİ

- AB** :Avrupa Birliği
- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- S** : Sayfa
- AİEST** : Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanlar Birliği
- UNWTO** : Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
- DTÖ** : Dünya Turizm Örgütü
- AONB** : Olağanüstü Doğal Güzellik Alanları
- BDT** : Birleşik Devletler Teşkilatı

## GİRİŞ

Azerbaycan`da turizm son zamanlarda oldukça yüksek gelişim göstermektedir. Turizmin gelişmesiyle bağımlı olarak turizm destinasyonları çoğalmış ve var olanlarda yeniden yapılandırılmalarına neden olmuştur. Son zamanlarda artan destinasyon rekabetinden dolayı çekici faktörler önem arz etmektedir. Bir çok çekiciliği kendinde bulunduran destinasyonlar birbirleriyle daha çok rekabete girmektedir ve bu da destinasyonların gelişmesine neden olmuştur. Bahs ettiğimiz çekici faktörlerden olan ulaşım, etkinlik, destinasyon imajı ve özel olaylar ülkemizde de destinasyon seçiminde önem arz etmektedir. Çalışmada Azerbaycan`ın turizm potansiyali ve çekici faktörlerin yerli turistlerin destinasyon seçimine etkisi ele alınmaktadır.

Çalışma giriş ve üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizmin kavramsal çerçevesi ele alınmıştır. Bu bölümde turizmin tanımı, turistin tanımı, turistin özellikleri, insanların turizme katılma nedenleri, turistik ürün, turistik ürünlerin bileşenlerinin kavramsal çerçevesi ve turizmin tarihsel gelişimine bakılmıştır.

İkinci bölümde çalışmanın temel konusunu oluşturan destinasyon ve destinasyon kavramları hakkında bilgiler ele alınmıştır. Bu bölümde destinasyon kavramı, destinasyonun özellikleri, destinasyonun çeşitleri ve destinasyonların çekici faktörler ile alakalı konular incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Azerbaycan`da turizm potansiyeli, turizmin çeşitleri, Azerbaycan`da turizm türleri, çekici faktörlerin yerli turistlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine yaptığımız araştırmanın analiz ve sonuç kısmı yer almıştır. Analizler yapılan anket



araştırmasının sonuclarına dayanmaktadır. Anket araştırması online olarak yapılmıştır. Sonuç bölümünde ise araştırmada kazanmış olduğumuz bulgular ele alınarak, çekici faktörlerin yerli turistlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine değerlendirilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## TURİZMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

### 1.1. Turizm Kavramı

Turizm kelimesi Latince`de fırlanma hareketinin manasına gelen “tornus” kelimesile aynı anlamı bildirmektedir. İngilizcedeki “touring” sözü ve“tour” sözleri bu sözlerden türediği bilinmektedir. “Tour” sözü bazı yörelerin ziyaretlerini, iş ve eğlenceler maksadı ile yapılan ve bu eğlencelerin sonucunda elde edilen hareketleri bildirmektedir. “Tourin” sözü ise; zevk ve alışkanlıklar için bazı kültürel faktörleri içeren turizm faaliyetlerinde işledilmektedir(Akat, 1998:1-13).

### 1.2.Turizmin Tanımı

Turizm olayını kapsayan faktörleri aşağıdaki gibi gösterebiliriz; bulunduğu bölgenin sınırlarına çıkma, şahsi seyahat seçimi ve bireyin memnuniyet duygusu gibi olan faktörlerdir (Öner Çiğdem, 1997:4).

Turizm olayı günümüzde insanların ikamet ettikleri bölgenin sınırları dışına çıkması ve ikamet ettikleri bölgelerde kazandıkları paraları harcamak için giden ve gittiği bölgelerde bulunan konaklama, eğlence ve turizm tesislerinden kullanmak maksadıyla yapılan faaliyetlerin tümüdür. Turizm, esasen ikinci dünya savaşından sonra öne çıkan ve dünyada en büyük gelişim göstermiş bir sektör olduğu göz ardı edilmemektedir. Bundan başka 1930. yıllardan başlayarak dünyanın ekonomisi ve insanların sosyal hayatında turizmin yeri artmaya başlamıştır. Başka turizm tanımına göre, dünyamızda senayileşmenin çoğalması ve insanların daha çok çalışması hemçinin büyük şehirlerin insanların

ruhsal ve bedensel dinlenmesini ortaya çıkarmış ve insanların dinlenip tekrar daha da enerjili olası için önemli bir olguya çevrilmiştir. Başka tanımda ise turizm, insanların psikolojisinin bir ürünü olarak bilinen ikamet ettiği blgeni değiştirmek, uzaklaşmak ve bir kaçınma olayı olarak bilinmektedir (Akat,1998:39).

### **1.3. Turizmin Tarihi**

Turizmin ne çıkmasının esas faktörlerinden biri bireylerdeki seyahat duygusunun ne çıkması ve bireylerde bulunan seyahat istekleridir. Sürekli buldukları bölgelerin sınırları dışına seyahat eden kişilerin yukarıda belirttiğimiz tanıma uygun olan faktörleri taşıması halinde yaptıkları seyahat turizm olayının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ancak, günümüze kadar olan tarihi zaman içerisinde turizmin ne çıkmasını dikkate alarken, turizmi kendinde bulunduran seyahat kavramından, turizmin maksadına yönelen türlü seyahatları bir çok zaman ayırmak mümkün değildir. Turizmin tarihi gelişimi içerisindeki, özellikle önceki zamanlardaki gelişimi söz konusu iken turizm kavramı ve seyahat kelimesi aynı anlamları ifade etmektedir.

#### **1.3.1. İlk ağ**

Turizmin, ilk zamanlarda turizm olaylarını kapasteli şekilde açıklık getirmek için Sümerler hakkında olan tarihi kaynaklara bakmak gerekmektedir. nk ilk ticareti, ilk yazıları ve yer üzerindeki ilk tekerliği bulan Sümerler olarak kabul edilmektedir. Bilinen bu bilgileri ele alırsak seyahatin i.. 400. yıllarından başladığı ne sürülmektedir. Fenikeliler ise tüccar olarak seyahat eden ilk insanlar olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda ilk çağlardaki seyahatler, özellikle in ve

Hindistanda da ticaret eden tüccarları ettikleri seyahatlara ve yaptıkları yer değişimlerine dayanmakatydı. Turizm ilk ağlarda Eski Yunanda da öne çıkmıştır. Örneğin, i. . 776 yılında yapılan Olimpiyat Oyunlarının başlaması ve bu oyunlara katılanların veya bu oyunları izlemek için seyahat edenlerin olduğu bu günde bilinmektedir. İlk ağlarda yaşamış tarihe, coğrafiyaya ve turizmin inkişafına büyük katkılar yapmış yunanlı Herodotun olması hemen hemen dünyadaki gelmiş ve geçmiş tüm insanlığa bilinmektedir. Eski Romalıların ise eğlence ve zevk için seyahat etmesi günümüzde bir çok insanlar tarafında bilinmektedir. Kısaca Romalıların eğlence, sağlık ve ticaret maksadı ile seyahat ettikleri denilebilmekte ve i. . 776 yılında başlayan Olimpiyat Oyunlarının ziyaretçileri arasında Romalıların en ön sıralarda yer almaları bilinmektedir. Roma İmparatorluğu'nun yıllar içerisinde zayıflaması ve çöküşünün ardından, sürekli savaşların olması ve karışıklıkların turizme uygun ortam sağlayamamasına neden olmuştur. Bu tip olumsuz etkenler Avrupa ve Ortadoğu'da turizmin gerilemesine veya yok olmasına neden olmuştur (Kulu, 1994:39).

### **1.3.2. Orta ağ**

V. yüzyılda Roma İmparatorluğu'nun çöküşünün ardından Avrupa'da baş veren bir çok derebeyliğin insanları yıpratmaya ve turizmin yok olmasına neden olmuştur. Yunan ve Roma İmparatorluğu zamanlarında zevk, eğlence, dinlenme turizmi yerini diğer seyahatler almaya başlamıştır. Orta ağın ilk başlarında özellikle dini turizm daha çok  ne çıkmaya başlamışdır. Aynı zamanda bu turizm eşidi Avrupa'da ve Orta Doğu'da öne çıkmıştır. Hristiyanlar Avrupa'da bulunan Fransa'daki Tours kentini ve Roma'yı ziyaret etmeye başlamıştır. Orta Doğu'da ise

Kudüs inancı öne çıkmıştır. Müslümanların ise Mekke, Medine ve Kerbela öne çıkan dini merkezleri olmuş ve insanların ziyaret ettikleri esas dini inanc yerleri olmaya başlamıştır. Marco Polonun 1271-1295. yıllarında yaptığı seyahatlerin turizme büyük katkıları olduğu bilinmektedir. Bu da orta Çağda bazı turizm etkinliklerinin öne cikmasına ve bazılarının yok olmasına neden olmuştur (ÖNER, 1997:11).

### **1.3.3. Yeni Çağ**

Yeni çağın ilk zamanlarında eğlence, gezmek ve boş zamanlarını değerlendirmek için seyahat etmek o zamanki toplumda yalnız, yüksek tabakaya has bir durum olarak görülmekteydi. XVIII. yüzyılın son dönemlerinde öne çıkan Endüstri Devrimi olarak ele alınan bir yeni senayi devrimi öne çıkmıştır. Bu sanayi devriminde işçi tabakasının daha çok çalışması hemçinin çalışanların tatil ve dinlenme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Endüstri Devriminde termal kaplıcalar yeniden dikkat çekmeye başlamıştır. XVII. yüzyılın sonlarında denizlerin eşi, benzeri olmayan suyu ve deniz banyosunun insanlara olumlu etkisi daha ön plana çıkmıştır. Bu sebeplede bu dönemde özellikle deniz kıyılarında banyoların ve kaplıcaların çoğalması ve insanlar tarafından kullanılması günümüzdede bilinmektedir. Bu dönemde İngiltere’de ve Avrupa’da baş veren değişiklikler günümüzdeki modern turizmin ilk ilkelerini orataya atmıştır. Bu dönemde dünyadaki insanların nüfusunda da büyük artışlar görülmektedir. Bunun yanısıra bu devirde sanayileşmenin yoğun inkişafı turizme büyük katkıda bulunmuştur. Bu aynı zamanda turizmi olumlu yönde etkilemiştir. Avrupa ve İngiltere’de, bu zamanda ulaşım iyi bir seviyeye ulaşmıştır. XIX. yüzyılın başlarından I. Dünya Savaşının

başlamasına kadarki zamanda özellikle Avrupa, Kuzey Amerika ve İngilterede demiryolları hızlı şekilde gelişme göstermiştir. Bu dönemde demiryolları üzerinden taşınan insanların sayısı ortalama 630 milyona çatmıştır. Avrupanın bir çok ülkesinde demiryolunun inkişafı görülmektedir. Bundan başka kapital ihtiyacının giderek artması şirketlerin o dönemki konaklama destinasyonlarının idarelerini ve yönetimini ele almasına neden olmuş, zamanla zincir otellerin yaranmasına olanak yaratmıştır. Avrupada insanların kültür düzeyinin artması, çeşitli kitap ve günlük gazetelerin satışlarının aşırı çoğalması, hemçinin sinema salonlarının ve fotoğraf makinalarının insanların günlük yaşamlarında önemli yere gelmesi insanların tuzimden yararlanmasına ve turizmin inkişafına olumlu yönde etki etmeye başlamıştır (Öner, 1997:11).

#### **1.3.4. XX. Yüzyıl ve Modern Çağ**

XX. yüzyılın başlangıcından bu güne kadar tüm yaşamı etkileyen iki dünya savaşı yaşanmıştır. Bu savaşlar toplum üzerinde bir çok etki yapmıştır ve toplumun tüm deyerlerinin yok olmasına sebep olmuştur. Yaşanan savaşlar ve bu savaşlardan önceki zaman yaşanan siyasi faktörlerin sonucunda oluşan sebeplerin nedeni olarak bireylerin can güvenliğinin azalmasına, seyahat edenlerin aşırı derecede azalmasına, turizmin özelliklerinden olan serbesliğin ve hürriyet duygusunun yok olmasına ve sıradan çıkmasına neden olmuş adeta turizmi ters yönden etkilemiştir. Lakin, Dünya Savaşlarının yan tesirleri de savaş sonrasında daha da hızlı inkişaf etmesine sebep olan faktörlerden olması turizmi olumlu yönde etkilemiştir. I. Dünya Savaşı'nda motorlu araçlar dünyada daha da yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Savaştan sonraki

zamanlarda da motorlu araçların kullanılması yaygın hale gelmiştir. Benzer şekilde II. Dünya Savaşında hava kuvveti de önemli yere sahip olmuştur. Savaştan sonraki yıllarda sivil havacılığın inkişafına savaşların olduğu zamanlardan kalan bilgili ve eğitimli presonelin katkısı büyük olmuştur. XX. yüzyıl turizmde ulaştırma açısından ön plana çıkan motorlu araçların ve havayollarının önemi artmıştır. Turizm 1920. yılların sonlarına doğru ekonomik krizin derinleşmesi turizmde çöküşe neden olmuştur. Lakin baş veren II. Dünya Savaşının olumsuz etkileri ortadan kaldırıldıktan sonra, günümüze kadar benzeri olmayan bir gelişim göstermiştir. XX. yüzyılın ilk dönemlerinde demiryolu, ulaşımda büyük gelişim göstermiştir. Savaştan sonraki dönemlerde özellikle motorlu araçların öne çıkmasıyla yapılan seyahatlerde kara yollarının kullanılması ile demiryolu ve kara taşıt araçlarının arasında rekabet artmaya başlamıştır. Kısaca yakın ve orta mesafeledeki seyahatlerde otobüs ve otomobillerin kullanılmasına başlanmıştır. Demiryolları XIX. yüzyılın orta dönemlerinde öne çıkıp, II. Dünya Savaşının sonuna kadar önemini korumuş ancak, modern çağda özellikle turizm sektöründeki önemini kaybetmiştir. Modern çağda turizmin inkişafında otomobillerin önemi göz ardı edilmeyecek kadar büyüktür. XX. yüzyılda hava taşımacılığı muazzam bir gelişme ve ilerileyiş göstermiştir. Özellikle hava taşımacılığı sektörü 1930. yıllardan sonraki dönemde öne çıkmıştır. Çağımızda, gelişim gösteren dünyamızın en büyük 3. endüstrisi olan turizm sektörü gelecek zamanlarda ilk endüstrisi olacağına yapılan öngörüler olarak yaratmıştır (Toskay, 2005:5).

#### 1.4. Turizm Türleri

Günümüzde dünyada turizm sektörü büyük gelişim göstermektedir. Bu da turizmde bazı turizm türlerinin var oluşuna ve bazı turizm türlerinin yeniden yükselişine neden olmuştur. Günümüzde öne çıkan bazı turizm türleri ve onların açıklamaları aşağıdaki gibi ele alınmaktadır:

- ✓ **Bireysel Turizm Türü:** Bu turizm türü insanların tek başına katıldıkları turizm türüdür. Bu turizm türüne katılan kişilerin veya bireylerin kendi arzu ve istekleri doğrultusunda yeni yerleri keşfetme ve yeni kültürleri tanıma ve bunun gibi bazı turizm faaliyetlerine katılan bireylerin oluşturduğu turizm türüdür.
- ✓ **Kitle Turizm Türü:** Bu turizm türü birden fazla olmak şartıyla birbirilerini tanımayan insanların belirli bir kitle şeklinde aynı amaç ve maksad için katıldıkları ve gerçekleştirdikleri seyahat türüdür. Bu turizm türü adeta tur paketleri ve acentaları tarafından organize edilmektedir.
- ✓ **Grup Turizm Türü:** Bazı toplumlardaki grupların birlikte katıldığı turizm çeşitidir. Bu turizm çeşiti adeta öğrencilerin, doktorların veya bunun gibi çeşitli örgütlerin katıldıkları turizm türü olarak değerlendirilmektedir.
- ✓ **İç Turizm Türü:** Bu turizme katılan kişilerin kendi ülkelerinin sınırları dışına çıkmamak şartıyla katıldıkları turizm türüdür. Şehirde yaşayanların doğa olan bölgelere ve köylerde yaşayanların ise şehirlere seyahat ettikleri görülmektedir.
- ✓ **Dış Turizm Türü:** Bu turizmden yararlanan insanların ikamet ettikleri ülkenin sınırları dışına çıkarak yararlandığı turizm türüdür. Bu



turizm türü kendi içerisinde Aktif ve Pasif olarak iki yere ayrılmaktadır (Kozak, 2016: 25-30):

**1. Pasif Dış Turizm Türü:** Bir ülke vatandaşlarının diğer ülkelere seyahat etmeleridir.

**2. Aktif Dış Turizm Türü:** Çeşitli ülkelerde yaşayan insanların bir ülkeye seyahat etmeleri bu turizm türünü oluşturmaktadır. Ayrıca bu turizm türü ülke ekonomisinde büyük katkıda bulunmaktadır. Hemçinin ülkenin kültürünün tanınması için büyük fırsatlar yaratmaktadır. Bu da ülkenin tanınmasını sağlamaktadır.

- ✓ **Gençlik Turizm Türü:** Günümüzde bu turizm türü 15 ile 25 yaş aralığında olan insanların yalnız olarak seyahat ettikleri turizm türüdür. Yaş arttıkça insanların turizme katılmaları dahada artmaktadır. Bunun oluşma nedeni ise genç yaşlarında olan insanların arzu ve isteklerinin daha çabuk değişmesidir.
- ✓ **Yetişkin Turizm Türü:** Bu turizm türü ise 25 ile 60 yaş aralığındaki kişilerin yaralandığı ve kullandığı turizm türüdür. Bu yaş grupta olan insanların genclere oranla turizm olaylarından yaralanması daha fazladır. Çünkü, bu yaş gruptaki insanların iş hayatında olsun veya aile hayatlarında olsun sorumluluklarının çoğalması turizmden yararlanmalarını artırmaktadır.
- ✓ **Üçüncü Grup Yaş Turizm Türü:** Turizmin bu türü 60 yaşın üzerindeki insanların katıldıkları turizm türlerinden biridir. Bu yaş gruptaki insanların emekli oldukları için işlememeleri ve aileleri için sorumluluklarının azalması da bu insanların turizme katılmalarını artırmaktadır. Özellikle bu insanların kaplıca ve dini turizme katıldıkları görülmektedir. Bu bireylerin sakinliğe, rahatlığa ve konfora önem vermeleri bilinmektedir.

- ✓ **Sosyal Turizm Türü:** Maddi durumları okadarda yüksek olmayan kişilerin bazı önemli özellikleri göz önünde bulundurarak yararlandıkları turizm türüdür. Hatta son zamanlarda özürülülerinde katıldığı görölmektedir.
- ✓ **Lüks Turizm Türü:** Lüks turizme katılan insanların ekonomik durumlarının yüksek olması bu gruptaki insanlar için maddi açıdan engellerin olmaması bilinmektedir. Bu gruptaki insanların lüks ve pahalı hayat tarzlarında bu turizme olumlu yönde etki etmektedir.
- ✓ **Deniz Turizm Türü:** Modern çağda kentlerde ve nüfusun yoğun olduğu bölgelerde bireylerin sesli ve çirkli ortamdan uzaklaşır daha sakin ve doğal olan deniz kenarlarını tercih etmektedirler. Bu da deniz turizmini ön plana çıkarmıştır.
- ✓ **Kongre Turizm Türü:** İnsanların devamlı olarak geceledikleri ve iş fesliyetleri yaptıkları bölgeler dışına giderken ve bu gittikleri yerlerde kendilerini geliştirme amacı güden ve kendi mesleki alanlarında organize edilmiş toplantılardan yararlanan insanların katıldıkları turizm türüdür.
- ✓ **Sağlık Turizm Türü:** Kişilerin belirli yaşlardan sonra ve ekonomik düzeylerinin belirli sınırların üzerine çıkmasıyla kedi sağlık eğlence ve yeniden hayata enerjili bakması acısında katıldığı turizm türüdür. Bundan başka bu turizm olayının 2 türü vardır. Bunlar termal turizm ve klimatizmdir.
- ✓ **Yat Turizm Türü:** Günümüzde toplam kapasitesi 36 kişiyi geçmeyen seyahat ve spor amacıyla kullanılan motorlu aynı zamanda da yelkenleri olan bir su taşıma aracıyla yapılan turizm türüdür. Aynı zamanda pahalı bir turizm çeşitidir. Bundan başka bu turizm çeşitinden yararlanan bireyler ya kendi yatlarıyla yadaki kiraladıkları

yatlarla doğal kıyılarda ve güzel çekiciliği olan yerlerde yaptıkları turizm faaliyetleridir.

- ✓ **Mağara Turizm Türü:** Tabiatta yaşanan doğal olayların sonucu olarak ortaya çıkan yerlere mağaralar denmektedir. Bu turizm türünde bu mağaraları keşf etmek ve gezmek amacıyla yapılan turizm olayıdır.
- ✓ **Dağ Turizm Türü:** Günümüzde yaşayan kişiler dağların doğallığını ve havasını keşfetmek ve görmek üzere kişilerin yaptıkları seyahatlerdir.
- ✓ **Av Turizm Türü:** Bu turizm türü insanların belirli bir eğitimi olması şartıyla ancak, tabiata zarar vermemek şartıyla yasalara uygun olarak hayvanların avlanmasına yönelik bir turizm türüdür.
- ✓ **Golf Turizm Türü:** Ekonomisi yüksek olan insanların eğlence veya sportif olarak kullandıkları ve son zamanlarda turizm olayının önde giden türlerinden biridir. Bununla birlikte bir çok kuralları olması bilinmektedir.
- ✓ **İnanç Turizm Türü:** Eski zamanlardan başlayarak bireylerin dini inançlara önem vermesi ve bununla birlikte Orta Doğuda ve Avrupada birçok dini inanç merkezlerinin öne çıkmasına neden olmuştur. Bu da bireylerin dini inançları için bir bölgeden diğer bölgeye gitmesi ve diğer turizm faaliyetlerinin kullanılması dini turizm türünü ortaya çıkartmıştır. Doğal olarakda günümüzde de kişilerin en çok yararlandığı turizm türlerinden biridir.
- ✓ **Yayla Turizmi Türü:** Bireylerin şehir hayatından kaçarak doğal olan yerlere giden ve turizm faaliyetlerinden yararlanan turizm türüdür.
- ✓ **Akarsu Turizm Türü:** Günümüzde en sık kullanılan turizm türlerinden biri olarak ele alınan ve turizm açısından büyük kaynağa

olanak yaratan doğal olaylardan biride akarsulardır. Gelecekte de bu turizmin inkişafı göz ardı edilmeyecek derecede yüksek olması beklenmektedir. Hemçinin akarsu turizmi ülke içi ve ülke dışı turistik taşımalarda ve seyahatlarda kullanıldığı bilinmektedir (Aref, 2010:87).

### **1.5. İnsanların Turizme Katılma Nedenleri**

Günümüzde kişilerin veya bireylerin boş zamalarında veya aşırı yorgunluk zamanlarında hemçinin çeşitli faktörlerden dolayı seyahat ettiklerini görmekteyiz. Bu da insanların neden turizme katıldıklarının bulmamızda bize yardımcı olmaktadır. Bireyler veya topluluklar spor, eğlence, gezmek, dini inanc, kongre veya bunun gibi bir çok nedenlerden dolayı seyahat etmekte ve turizme katılmaktadırlar.

#### **1.5.1. Bireylerin Katılma Nedenleri**

Çevrimiçi katılım yerel halk ve güç sahibi arasındaki iki yönlü bir akış olmasının etkileri, endişeleri veya fikirleridir. Her projede, ne tür bir süreçte karar verilmesi gerekmektedir. Yerel halkın katılımının hangi seviyesinde kullanılmalıdır. Katılım seviyesi değişebilir. “Daha fazla katılımın daha iyi olduğu” fikri her zaman doğru değildir çünkü Daha fazla vatandaş katılıyor, her iki tarafta daha fazla zaman gerekiyor. Bu özellikle düşük gelirli topluluklarda büyük ölçekli projelerde bu durum böyle olabilir. Topluluğun, elde etmek için gerekli zamanı harcayabileceği pratik veya uygulanabilir olmak en yüksek katılım düzeyleridir. Arnstein (1969) “vatandaşın merdiveni” ni anlattı halkın içinde yer alabileceği katılım ” karar vermede önemli önemli role sahiptir. Bu seviyeler şöyle sıralanmaktadır (Aref, 2010:66).

- ✓ **Manipülasyon;** yerel halk ‘eğitimli, inandıkları önerileri imzalamaları tavsiye edilebilir ,onların çıkarları güdülmektedir.
- ✓ **Terapi;** yöre halkı güce sahip "kür" insanlardır. Güç sahipleri yerel insanlara yardım etme ve onlara sahip olma sözü veriyor. Kendi fikirlerinin olduğu farklı etkinliklerde bulunmaları “tedavi edilebilir” ve sonunda yöre halkı tarafından kabul edilebilir.
- ✓ **Bilgilendirme;** Yerel halk ne olduğu hakkında bilgilendirilir. Bu tek yönlü insanların gazetelerde, medyada bilgi aldıkları bilgi süreci, çevrimiçi veya başka yollarla olabilmektedir.
- ✓ **Danışma;** Yerel kişilerin görüşleri, yetki sahibini etkilemeye başlayabilir görüş olmaktadır. Yerel halk katılımı kentsel planlamada kullanılmıştır. Danışma ve planlama sürecinin bir parçası olarak bilgi dikkate alınır, bu etkili olabilir. Ancak, danışma ve bilgilendirme sonunda dikkate alınmazsa günün bu adımı sınırlı bir değere sahip olacak ve bu nedenle katılmayanlara geri dönebilecektir
- ✓ **Teskin;** Yerel halkın görüşü, yetki sahibi kullanıcıları etkilemeye başlayacaktır. Yerel halk, bir yönetim kurulunda oturmak üzere seçilebilir ve planlama süreci ile ilgili kararlardır. Bu işlem kurulu olduğundan daha olasıdır. Üyeler eşit olarak bölünmüşlerdir, bu nedenle yerel halk bu süreçte dışarıda bırakılmaz.
- ✓ **Ortaklık;** her ikisi de yerelde olabileceğine inandığı için nispeten yüksek insanlar ve güç sahipleri içeriği olarak ele alınmaktadır.
- ✓ **Yetkilendirilmiş Güç;** Yerel insanlar kontrolü ele geçirmeye başlayabilir ve güç sahipleri vatandaşlar ile müzakereye başlamak gerekir. Verilen örnek ile karşılaştırıldığında yerleşim için,

yönetim kurulu üyelerinin çoğunluğu yerel insanlar olur. Bu, yetki sahiplerinin kararları müzakere etmesi gerektiği anlamına gelir.

- ✓ **Vatandaş Kontrolü;** yerel halkın karar verme gücüdür. Bu aracılığıyla elde edilebilir referandumlar, ancak bunlar genellikle masraflı olduğundan ve düzenlemek zor olduğundan çoğu büyük olasılıkla süreci yavaşlatır. Bu nedenle genellikle sadece daha büyük kararlar alınır. Çoğu durumda, yerel yetkililer yerel halkını tam olarak vermezler. Bu seçimlerde kontrolü ele almak ve sonuçları sadece final için tavsiye olarak ele almak istemektedirler. Belediye meclisi veya diğer karar organları tarafından verilen karar daha ön plana çıktığı görülmektedir (Aref, 2010:67).

### **1.5.2. Toplulukların Katılma Nedenleri**

Yerel Toplulukların turizme katılımı göz ardı edilemez. Onların önemli rollerinin olması nedeniyle Jamal ve Stronza (2009) yerel olanın dahil olduğunu iddia etmektedirler.. Korunan alanlar içinde ve çevresinde turizm geliştirme toplulukları çok önemlidir. Yönetim ile bir turist destinasyonundaki kaynakların kullanımını arasındaki boşluğu birleştirmektedir. Yerel toplulukların tahakkuk edebileceği ekonomik katkılar dışında turizm, turizm gelişimine katılımları da turizme faydalı olabilir . Katılıma “etkili bir çevre sorumluluğu yaratabileceğinden” Yerli, yerel ve bilimsel bilgi, ekonomik kalkınma, sosyal güçlendirme, kültürel mirasın korunması ve yorumlanması ve turist öğrenimi ve kültürler arası takdir için doğa temelli deneyimler ” ele almak mümkündür.. Turizme toplum katılımını destekleyebilir ve destekleyebilir yerel kültür, gelenek, bilgi ve beceri, topluluk mirasından gurur duyma gibi olmaktadır (Lacy ve diğerleri, 2002:57).

Toplum katılımının amacı iletişimin geliştirilmesidir. Daha iyi karar vermeyi kolaylaştırmak için paydaşlar arasında sürdürülebilir kalkınma da gözlemek mümkündür (Nampila, 2005:45). Topluluk katılımı da ortaklık çalışmalarında aktif toplum katılımı için mekanizma, karar verme, topluluk yapılarında temsil ve temsili önemli unsurlardandır. (Chapman ve Kirk, 2001:55). Bu topluluk katılımı genellikle insanların veya toplumun katılımı anlamına gelir. Ancak, bu çalışma topluluğun katılımını vurguladı. Yerel halkın turizm katılımı olmadan katılım için açıkça hiçbir ortaklık, gelişme ve program yoktur. Bundan dolayı turizm katılımı uygulamak için karar almada topluluk katılımının olmaması toplumsal gelişmede başarısızlığa yol açabilir (Miranda, 2007). Topluluk katılım, insanların yaşamlarını etkileyen konular üzerindeki kontrol duygusunu artırır. Ayrıca özgüven ve öz-farkındalığı teşvik eder. (Nampila, 2005). Levi ve Litwin (1986) ayrıca, toplum katılımını demokratik bir sistemin oluşturulması olarak görmektedir ve topluluk üyelerini aktif olarak dahil etmek ve almak için prosedür, kendi gelişimleri için sorumluluk, topluluğun meyvelerinde eşit olarak paylaşma, gelişim ve karar verme gücünü arttırmak olarak göstermiştir. (Aref, 2010). Çoğu turistik destinasyon da çeşitli ilgi alanlarına sahip çok sayıda paydaştır. Bu, içinde ve çevresinde kaynak kullanımı çakışmaları için iyi bir ortam sağlar. Turizmde yerel toplulukların çıkarlarının tanıtımı kalkınma gündemi dikkatle ele alınması gereken karmaşık bir konudur. Yerel toplulukların rollerinin net olmayan açıklaması ve bunların görüşlerinin nasıl birleştirildiği tüm planlama ve geliştirme sürecini etkiler. Buda günümüzde ve geçmişte insanların ve toplumların turizme katılımını olumlu yönde etkilemiştir. Çağımızda baş veren tüm yenilik ve değişikliklerin hepsi turizme katılımı olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Aref, 2010:46).

## **1.6.Turistik Ürün**

Günümüzde turistleri destinasyonlara çekmek için bir çok turistik ürünler kullanılmaktadır. Bu turistik ürünler toplam ve özel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

### **1.6.1. Toplam ve Özel Turistik Ürünler**

Turist ürünlerini tanımlamadan önce, iki ayrı düzeyde belirlenecekleri dikkate alınarak temel bir ayırım yapılmalıdır (Freyer ve diğerleri, 1980:10).Toplam turist ürünü; Bir turistin gezisi sırasında tükettiği tüm elemanların kombinasyonudur. Belirli ürünler toplam turist ürününün bileşenleridir ve konaklama, ulaşım, turistik yerler ve turistler için diğer tesisler gibi bireysel teklifler olarak satılabilir. Başka bir deyişle, belirli ürünler bireysel turizm işletmelerinin teklifleridir. Destinasyonda belirli aktivitelere girmeyi sağlayan ve her bireyin seyahat deneyimini yaratan bu tür bir paketin tüketimidir. Böylece, turist ürünü toplam seyahat tecrübesi ile eşitlenebilir (Medlik, 1973:138). Tüketicinin ürünü nasıl gördüğü gibi turist ürününün toplam görüşünü benimsemeyi zorunlu kılmaktadır. Medlik ve Middleton'a göre, “tüm turistler ya ayrı olarak ya da kapsayıcı bir tur olarak turist ürününün çeşitli bileşenlerini satın alıyorlar. Her iki şekilde de, tüm bu satın alımların bir sonucu, bir “paket” tir. ”Turist ürününün bu görünümü, bir iş gezisi, bir tatil ya da gerçekten de, başka bir turizm türü, uluslararası veya yerel olarak değerlendirilmekte olup, iyi durumdadır. Havayolu koltukları veya otel yatakları, üreticilerinin gözünde tek tek ürünler olabilir, ancak bunlar, kompozit bir ürün olan toplam turist ürününün sadece elemanları veya bileşenleridir (Medlik, 1973:138).



### 1.6.2. Turist Ürünlerinin Tanımlanması

Turist ürünü, bireysel üretici (otel işletmecisi veya nakliye şirketi gibi) açısından değil, tüketicinin bakış açısından bakıldığında, turist ürününü toplam seyahat tecrübesi ile karşılaştırmalı olarak görmemelidir. Turist ürünü, bir gezinin parçası olan tüm unsurları içerdiği şekilde algılanmalıdır. Bu unsurlar seyahat destinasyonlarında, transit güzergahlarında ve ikamet yerlerinde bulunabilir. Ayrıca, bu unsurların tüketimi yolculuktan önce, yolculuk sırasında ve sonrasında gerçekleşir. Örneğin, turistler seyahat bütçelerinin bir kısmını hem kendi şehirlerinde (örneğin yolculuktan önce bir harita satın almak ve yolculuktan sonra film geliştirmek için) hem de varış yerlerine (örn. Yiyecek veya benzin almak için) yollarını ayırırlar. Bir turist ürünü sadece belirli bir hedefe göre belirlenebilir, her ürünü benzersiz kılan bir gerçektir. Örneğin, Sigri'deki taşlaşmış ormanın jeolojik turu, Midilli'ye özgü bir üründür; Bu özel deneyim ve öğelerin birleşimi başka hiçbir yerde bulunamaz (Leiper, 1990:81).

Turist ürünü destinasyondan ayırt edilmelidir. Destinasyon ürün değildir. Aksine, bir destinasyon genellikle ziyaretçilerine çeşitli ürünler sunmakta ve her biri bir turizm ürünü oluşturan farklı seyahat deneyimleri sunmaktadır (Jeffries, 1971:4). Mesela, Midilli adası Molyvos'ta kozmopolit bir plaj tatili için izin verir; تنها bir köyde sakin bir plaj tatili; jeolojik bir tur; tarihi mekanların turu; küçük veya orta ölçekli konferanslar; yerel uzuv içeceği, sardalye, zeytin ve zeytinyağına ilişkin mutfak deneyimleri; ve liste uzayıp gidiyor. Turist ürünü, kapsayıcı turlar veya paket turlardan ayırt edilmelidir. Kapsayıcı bir tur, toplam turistik bir ürün değil, bir bileşik olmasına rağmen, yukarıda tartışıldığı gibi belirli bir turistik ürün değildir. Bir kapsayıcı Tur, esas

olarak, belirli bir ürün veya marka etiketi altında pazarlanan ve kapsayıcı bir fiyatla satılan toplam turist ürününün bireysel unsurlarının seçilmiş bir birleşimidir (Middleton, 1988: 271).

Turist ürünü, birkaç bileşenden oluşan kompozit bir üründür (Burkart ve Medlik, 1981:195). Ayrıca bir “paket”, bir “amalgam” ya da bir “demet” maddi ve manevi bileşen olarak etiketlenir. Bu bileşenler birbirini tamamlar, yani her biri turistler tarafından aranan faydaların toplamının sadece bir kısmını sağladığı için işlevsel olarak birbirlerine bağımlıdırlar (Mrnjavac, 1992:122).

Üretim değil, kompozit doğasını açıklayan turist ürününün tüketimidir. Her bir bileşen, ilgili işletme tarafından bağımsız olarak üretilir ve turist ürününün diğer bileşenleriyle birleştirilmemişse, tüketicisine yalnızca sınırlı bir fayda sağlar veya hiç bir fayda sağlamaz. Sadece bir turistin birincil ve ikincil ihtiyaçlarını tam olarak karşılayan bileşenlerin bütünüdür. Diğer bir deyişle, arz tarafı değil - arz tarafını değil - eleman demetlerini tüketmeyi gerekli kılar (Menges, 1973:46). Tüketicinin bakış açısından, turist ürünü seyahat deneyimine, seyahatin bir parçası olarak tecrübe edilen ve tüketilen her şey dahil olmak üzere. Heath and Wall'a (1992: 4) göre, ürün, çeşitli ürün ve hizmet dizisi kombinasyonu ile elde edilen bir deneyimdir. Dahası, turist ürününün üretim sürecinin dış faktörü haline gelmesi ve turist işletmelerinin hizmet sunumuna katılması nedeniyle A tipi hizmetin özelliklerine sahiptir (Tietz, 1980:8).

Turist gezisinin amacı, birincil turist ihtiyaçlarını karşılayan belirli faaliyetlerde bulunmaktır. Örneğin, dinlenmeye duyulan temel ihtiyaç, denizde yıkanarak ve güneşin tadını çıkararak tatmin olabilir. Turist ürünü, istenen aktiviteye, yani güvenli bir sahile, ılık deniz suyuna ve

güneş ışığına girmek için gerekli olan tüm araçları sağlar. Aslında, Turist ürünü, bir turistin girmek istediği belirli faaliyetleri belirlemeden tam olarak anlaşılabilir.

### **1.6.3. Turistik Ürünlerinin Bileşenleri**

Turist ürünleri, karmaşık doğaları nedeniyle sayısız bileşenden oluşmaktadır. Turizm literatürünün analizi, ilgili yazarların, turist ürününün bir bileşenini neyin oluşturduğuna ve bileşenlerin nasıl sınıflandırıldığına karar vermediği bileşenlerle ilgili çeşitli yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. Bu bileşenler çeşitli biçimlerde gelir (Koutoulas, 2001:394).

Piyasada bağımsız olarak satılabilen entegre ürünler. “Ücretsiz” veya “kamu” malları turistlerin kullanabileceği ya da tüketebileceği iklim ve manzara gibi, services sağlanan hizmetler gibi piyasada bağımsız olarak satılamaz tamamlayıcı hizmetlerdir. Bir turist bilgi bürosu veya bir tur lideri tarafından ele alınmaktadır. Bu yazıda, aşağıdaki tanım benimsenmiştir: Turist ürününün bileşenleri, “ürün ve hizmet” olarak adlandırılan bütünleşik ürünler, toplam ürün çerçevesinde belirli bir işlevsel rol oynayan ve ürünün bir parçası olan tamamlayıcı hizmetlerdir. Bu nedenle fonksiyonel özelliklerinin bileşenleri toplam ürün için bir ön koşuldur, böylece ikincisi tüketicilere beklenen faydaları sağlayabilir. Fonksiyonel özellikler, bilinçli bir yönetim kararının ardından ilgili üreticiler tarafından bileşenlere dahil edilmiştir. Ayrılmaz ürünler ve tamamlayıcı hizmetler veya hedefin doğası ve kültürüdür. Daha spesifik olarak, nihai ürünlerdir ve ara ürünler veya entegre ürünler olarak kabul edilen bir üretim sürecinin girdileri değildir. Buna ek olarak, bütünleşik ürünler turist ürününün bir bileşeni olarak değerlendirilmek de

mümkündür. Turistik ürünün birkaç göz önünde bulundurulacak bileşenleri vardır. Bu faktörler turistik ürünün tanımlanmasına ve oluşmasına neden olmaktadır:

- ✓ Birincisi; ekonomik, sosyo-kültürel, doğal ve psikolojik cazibe unsurlarıdır.
- ✓ İkincisi; turistik bölgeye ulaşılabilirlikdir.
- ✓ Üçüncüsü; özel ve kamu kuruluşlarına ait turizm işletmeleridir.
- ✓ Dördüncüsü; bölgesel, yerel, uluslararası boyutta kültür, spor, festival, şenlik ve etkinliklerdir.
- ✓ Beşincisi; bölgenin destinasyonunun marka imajıdır.

Bu bileşenler turistik ürünün oluşmasının önemli sebeplerindedir. Bu faktörlerden biri olmazsa turistik ürünün olması mümkün değildir (Freyer ve diğerleri, 1980:10).

## **1.7. Turistin Tanımı ve Özellikleri**

### **1.7.1. Turistin Tanımı**

“Turist” teriminin evrimi “Turist” teriminin muhtemelen ilk olarak Stendhal (1838) tarafından kullanıldığı düşünülmektedir. “Mémoires d’un touriste” (McCabe, 2009). En eski tanımlardan biri turistleri tanımlar “Evden uzakta geçici yolculuklar yapan insanlar da ev alanlarından ve ziyaret edilen yerden değil” (Williams, 1994:68). 1937’de, Milletler Cemiyeti bir turisti bir birey olarak değerlendirdi. Genelde ikamet ettiği bir ülkede 24 saat az olmamak suretiyle başka bir ülkede kalanlardır (Shaw ve Williams, 1994:66). “Turist” kavramının kavramsallaştırılması: UNWTO 2017 tanımının eleştirel bir

değerlendirmesi 1950 yılında Uluslararası Resmi Seyahat Organizasyonları Birliği (şimdi UNWTO) Bir yıldan daha az bir süre kalmayı öğrenen öğrencileri dahil ederek önceki turist tanımı değiştirdi . On yıl sonra ve 1963'te Uluslararası Seyahat ve Turizm Konferansında UOTO bir ziyaretçi ve turist arasında bir farklılaşma getirdi. Minimum kalış süresi. 1967'de ve bu son tanımın incelenmesiyle, Birleşik Ulusal İstatistik Komisyon, bu iki seyahat tipi arasında ayırım yapmayı önerdi (Smith, 1989). 1968'de Uluslararası Resmi Seyahat Organizasyonları Birliği (şimdi UNWTO) Ziyaretçinin bir turist tanımı: “Bir ziyaretçi, seyahat eden kişi olarak tanımlanır. Ücretli çalışma dışında herhangi bir sebeple ikametgâhtan başka bir ülke gitmektir” (Candela ve Figini, 2012:25). UNWTO, uluslararası bir ziyaretçinin “ her zamanki ikametgahı olmayan bir ülkeye giren birey ” olarak tanımladı. Bu tanımı göçmenleri hariç tutar veya bunlara bağlı olarak insanlar dahil olmak üzere iş aramak, diplomat veya militanlar, mülteciler, göçebeler, sınır çalışanları ya da bir yıldan fazla sürede kalanlar olarak ele almıştır.

### **1.7.2. Turistin Özellikleri**

İnsanların boş zamanlarının artması ve ekonomik düzeylerinin yükselmesi turist termini ortaya çıkarmıştır. Bu da aynı zamanda turist hakkında bir çok özelliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- ✓ Toplumun refahında bir büyüme,
- ✓ Devamlı geire sahip olmak,
- ✓ Boş zamanların artması,
- ✓ Kısa süreliğe seyahat etmek
- ✓ Gittiği yerde para harcamak

- ✓ Motorizasyonun gelişmesi nedeniyle artan hareketlilik,

Tüketicilerin ihtiyaç ve zevklerine ayak uydurmak için üretilir, keşfedilir, yaratılır veya yönetilir, cazibe gelişimi, alan ülkelerdeki ulusal turizm kurullarının ilgisini çekmektedir (Aref ,2011:53).

### 1.7.3. Turist Tipleri

Turizm olayının dünyada gelişim göstermesile bir çok turist türlerini artaya çıkmasına neden olmuştur. Bu turist tiplerinin bazıları aşağıdakılardır (Web 4):

- ✓ **İş Turistleri:** İş ilişkisiyle seyahat eden Turist, bir iş turizmi olarak bilinir. İş turizmi iş dünyasının bir parçasıdır. İş turizmi (seyahat) sırasında, bireyler hala çalışıyor ve ödeniyor, ancak hem işyerlerinden hem de evlerinden uzaklaşıyorlar. Şehirlerin çoğu, iş turistlerinin ihtiyaçlarını karşılayan konferans merkezlerine sahiptir. Bir iş turizmi için uygun bir örnek, kendi ürünlerini sergilemek ve tanıtmak için, ticaret fuarlarına katılmak için farklı yerlere geziler düzenleyen bir satıcıdır.
- ✓ **Teşvik Turistleri:** Turist turistler, şirket tarafından verilen iyi bir iş ya da hedefe ulaşmak için şirketten ödül olarak bir tatil paketi alan az şanslı kişilerdir. Teşvik turistler, daha sıkı çalışmak, iş ilişkilerini geliştirmek ve takım bağlarına odaklanmak için bu turlardan ilham alıyorlar.
- ✓ **Dini Turistler:** Dinsel turistler, dini önemi olan yerlere seyahat eden kişilerdir. Dünya Mekke'de Hac, İsrail'de Kudüs, Hindistan'da Varanasi ve Roma'daki Vatikan gibi bir dizi dini mekânla doludur. Paskalya sırasında, Zion Şehrinde büyük hacimli bir Hristiyan hac yolculuğu gerçekleşir. Örneğin

Katolikler, İsa'nın yürüdüğü yolları deneyimlemek için Kutsal Topraklara hacca giderler.

- ✓ **Kültürel Turistler:** Bu tür turistler çeşitli kültürlerin özünü tecrübe etmek için seyahat ederler. Kültürel turistler, seyahat ettikleri ülkenin Dünya Miras Alanları'na da tanıklık etmeyi tercih ediyorlar. Turistler, belirli bir ülkenin farklı yer işaretlerini ziyaret edebilir veya sadece tek bir alana odaklanmayı tercih edebilirler. Ayrıca halkı, inançlarını ve uygulamalarını daha iyi anlamak için festivallere ve törenlere katılabilirler.
- ✓ **Macera Turistleri:** Macera turistleri alışılmadık veya tuhaf bir deneyim arar. Kaya tırmanışı, nehir raftingi, paraşütle atlama, köpekbalığı mağara dalışı ve bungee jumping gibi tehlikeli olabilecek maceracı faaliyetler ararlar. Turistler Ladakh, Sikkim ve Himalaya gibi yerlere yürüyüş yapmaya gitmeyi tercih ediyor.
- ✓ **Sağlık veya Medikal Turist:** Sağlık veya medikal turistlerin ana odağı, kişinin sadece evden uzakta olan sağlığını, fiziksel görünümünü veya formunu iyileştirmektir. Bu turistlerden bazıları başka ülkelerde tıbbi yardımdan yararlanıyor, çünkü kendi ülkelerinde pahalı olabilirler. Birçok sağlık veya medikal turist de, daha sağlıklı bir iklimde birkaç günlüğüne kalarak geziler yapar.
- ✓ **Spor ve Rekreasyon Turistleri:** Bu tür turistler ya rekreasyon sporuna katılmak ya da sadece spor etkinliklerini izlemek için seyahat eder. Bu tür popüler spor etkinliklerinden bazıları, Futbol Dünya Kupası, Wimbledon Tenis Şampiyonası, Yoldaşlar Maratonu ve Fisher River Kano Maratonu veya dinlence ilgi alanlarına kaydolmak. Bir spor (futbol, beyzbol, golf, futbol,

kriket, rekabetçi örme vb). Kişinin seyahat etmesinin temel sebebi olduğu sürece, spor turizmi sayılabilir.

- ✓ **Boş Zaman Turistleri:** Bu insanlar için seyahat, eğlence ve heyecan, dinlenme ve rahatlama hakkında ve bununla ilgili olmak istedikleri her şey hakkındadır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON VE DESTİNASYON SEÇİMİNE

#### ETKİ EDEN FAKTÖRLER

##### 2.1. Destinasyon Kavramı

DTÖ 1992 veya Bieger 1996 da yaptıkları tanıma göre destinasyon bir hedef veya bir coğrafi bölgedir. Gerekli tüm hizmetlerin ve altyapının, belirli bir turistin ya da turizmin kalışı için olan segment destinasyon denilmektedir. Destinasyonlar bu nedenle turizm ürününün önemli bir parçasıdır (Roger ve diğerleri, 2007:68).

Turizm destinasyonunun kavramsal tahmini farklı duruş noktaları takip edebilir. Bütün olarak, turistin harcama yaptığı fiziksel bir yer en az bir gece kalmasıdır. Turistik yerler, ürünlerle, ilgili en azından bir turistin kalışını karşılamak için gerekli olan hizmetleri bir günlüğüne olsa bile kullanmak zorundadır. Destinasyonun fiziksel ve idari sınırları vardır. Yönetimini belirleyen, bir imaj ve algıya sahiptir. Bir çok unsur söz konusu olduğunda, bir ağ inşa edebiliyor, bir işbirliği ve daha büyük bir hedef haline gelmektedir (Roger ve diğerleri, 2007:69):

Bir turistik yer olmak için konum, bölge Turist destinasyonlarını belirleyen faktörlere sahip olmalıdır. Bu faktörler sınırında determinantlar ve çekirdek alanın belirlenmesi, onların rekabet gücü arttıkça onların gelişimi esas tutar. Buhalis'in (2000) belirleyicilerine göre destinasyonun esas faktörleri aşağıdaki gibidir

- ✓ Turistik yerler, ör. doğal faktörler, insan tarafından yapılan faktörler varlık, miras, özel olaylar, vb .;
- ✓ Yakınlık, ör. yollar dahil tüm trafik sistemi, trafik aracı vb .;

- ✓ Turist hizmetleri, ör. konaklama, ev sahibi hizmetleri, diğer turistik hizmetler, vb .;
- ✓ Ürün paketleri; Turistler tarafından işletilebilecek her türlü aktivite kalmak; kamu hizmetleri, ör. bankalar, telekomünikasyon, hastaneler, vb..

Destinasyonun tanımı, ilgili yönleri özetleme destinasyonun doğası ve belirleyici faktörleri ele almaktır (Angelo Presenza, 2005:89).

## 2.2.Destinasyonun Özellikleri

Destinasyonlar çeşitli ve varklı özelliklere sahiptir. Bunlardan bir kaçını ele aldık .

- ✓ **Gezi:** Bunlar genellikle ziyaretçilerin ilgisinin, odak noktası ve turistin destinasyonu ziyaret etmesi için ilk motivasyonu sağlamaktır. Bunlar Doğal olarak kategorize edilebilir (ör. plajlar, dağlar, parklar, hava durumu), inşa edilmiş (örneğin Eyfel Kulesi, miras anıtları gibi ikonik binalar, dini yapılar, konferans ve spor tesisleri) veya kültürel (ör. müzeler, tiyatrolar, sanat galerileri, kültürel etkinlikler) olmaktadır. Bir doğa parkı, kültürel veya tarihi alanlar gibi kamusal alanlar veya kültür, miras veya yaşam tarsi önemli factor oluşturmaktadır. Eşitlik ve duygusallık gibi diğer, daha az somut faktörler deneyimsel tetikleyiciler de turistleri destinasyonlara çekiyor.
- ✓ **Özel Yerler:** Bunlar, Ziyaretçilerin kalmasını desteklemek ve yardımcı programlar gibi temel altyapıyı toplu taşıma ve yolların yanı sıra ziyaretçi için doğrudan hizmetler, ‘Varış Yeri’, konaklama, ziyaretçi bilgileri, yeniden yapılanmaları içeren tesisler, rehberler, operatörler ve catering ve alışveriş tesisleridir.

- ✓ **Erişilebilirlik:** Destinasyon, geniş bir erişime sahip olmalıdır. Yol, hava yolcu hizmetleri, demiryolu veya yolcu gemileri yoluyla taşınan nüfus tabanı olabilir. Ziyaretçi ayrıca hedef dahilinde nispeten rahatlıkla seyahat edebilmelidir. Visa gereksinimleri, giriş limanları ve belirli giriş koşulları hedefin erişilebilirliğinin bir parçası olarak kabul edilir.
- ✓ **Resim:** Ziyaretçileri çekmek için benzersiz bir karakter veya resim destinasyon için çok önemlidir. İyi bir konum yelpazesine sahip olmak yeterli değildir ve eğer potansiyel ziyaretçiler bunun farkında değilse. Çeşitli araçlar destinasyon imajını tanıtmak için kullanılabilir (ör. pazarlama ve markalaşma, seyahat medyası, pazarlama). Destinasyonun görüntüsü şunları içerir: teklik, manzaralar, sahneler, çevre kalitesi, güvenlik, servis seviyeleri, ve insanların dostluğu ( Majid, 2013:27).
- ✓ **İnsan Kaynakları:** Turizm emek yoğun ve etkileşim ile Yerel topluluklar, turizm deneyiminin önemli bir yönüdür. Bir iyi eğitilmiş turizm işgücü ve donanımlı ve bilinçli vatandaşlar turizm büyümesi ile ilgili fayda ve sorumlulukların turizm destinasyonunun vazgeçilmez unsurları ve olması gereken destinasyon stratejiye uygun olarak yönetilir.
- ✓ **Fiyat:** Fiyatlandırma, destinasyon rekabetinin önemli bir yönüdür. Fiyat faktörleri, ulaşım maliyetine ve destinasyonun yanı sıra konaklama yerindeki maliyet konumları, yemek ve tur hizmetleridir. Bir turist kararını da temel alabilir döviz kuru gibi diğer ekonomik özelliklerde destinasyon seçimine etki edebilecek faktörlerdendir ( Majid, 2013:27).

Destinasyonun özellikleri aşağıdaki gibide özetlenebilir:

- ✓ Turist tarafından seyahatinin hedefi olarak seçilen bölge.
- ✓ Turist ve insanlara hizmet veren alıcı alan yerinde yaşayan canlılar.
- ✓ Turist bakış açısından tanımlanmış faktörler
- ✓ Fiziksel ve coğrafi olarak sınırlandırılabilen bir yer / bölge, için gerekli hizmetler ve diğer arka plan hizmetleri en az bir gün geçirmek (Yuan ve diğerleri, 2016:36).

Turist burada en az bir gece geçiriyor ve Coope İşbirliği yapan bir çok kişi var. Turist için entegre tecrübe sağlıyor. Daha geniş anlamda, diğerleriyle rekabet eden bir turizm ürünüdür. Turizm pazarında turistik ürünler (destinasyonlar) bir çeşit karmaşık ve entegre sistemi modern turizmin kontrolü ve yönetim sisteminin varlığı verilen başarılı operasyona inşa edilen ve yukarıdan desteklenen bir sistemdir. Her yerde değil, bölgeler turistik bir yer olabilir. Orada bir yerlerin karşılanması için böyle bir temel kriterler vardır, Bölge bir turizm bölgesi olabilir. Yukarıda belirtilenler sadece en temel kriterlerdir. Belirlenmesi ve sınırlandırılması destinasyonlar ya da çekirdek bölge destinasyonları öne çıkarmaktadır. Tercihlere göre yapılan özel bir kriterler sistemi, öncelikle turistlerin beklentileri ve bakış açıları dikkate almaktadır (Bieger, 1996:165).

### **2.3.Destinasyon Çeşitleri**

Turist destinasyonları üç geniş kategoriye ayrılabilir. Bunlar aşağıdakılardır:

- ✓ Kıyı bölgeleri - turistlerin kumsallarda ve denizle bağlantılı diğer faaliyetler.

- ✓ Kırsal bölgeler - turistlerin bir dizi açık hava alabilecekleri yerler dağ alanlarında kış sporları da dahil olmak üzere etkinlikler.
- ✓ Önemli tarihi ya da kültürel konumlar ya da iş seyahatinde olanlar için önemli bölgeler ([www.bishopjustus.br](http://www.bishopjustus.br)).

### 2.3.1.Kıyı bölgeleri

Turistler kıyı bölgelerini neden ziyaret ediyor? Kıyı bölgeleri genellikle daha serindir iç bölgelere göre. Çok sıcak günlerin olması insanları plaja gidmek, serinlemek ve denizde yüzmek gereksinimlerini ortaya çıkarmıştır. Geçmişte güneş banyosu çok popülerdi. Turistler daha bilinçli olarak çok fazla güneşin tehlikeleride kaçmak istemeleri.

Herhangi bir üstlenilebilir plaj ya da denizde çok çeşitli aktiviteler var.

Kıyı bölgeleri nedeniyle çok sayıda turistler uçurumları ve plajlar manzaralarını görmeye gitmektedirler. Kıyı bölgelerinde birçok aktivitenin tadını çıkarabilirsiniz ([www.bishopjustus.br](http://www.bishopjustus.br)).

**Birleşik Krallık:** Batı Sussex'de Brighton ve Dorset'te Bournemouth vardı. İlk kıyı kentleri turizm destinasyonları olarak gelişmek için İngiltere'nin kuzeyinde Blackpool ve Yorkshire'daki Scarborough sahilleri öne çıkmaya başlamıştır. Bu tatil köyleri 200 yılı aşkın bir süredir turizm destinasyonları oluşturmaktadır. Blackpool, kulesiyle ünlü geleneksel İngiliz sahil beldesidir. Büyük sahil beldelerinin yanı sıra, birçok kasaba ve köy Birleşik Krallık sahiline, sahil beldelerine gelişmiştir. Bunların örnekleri arasında güney Galler'de Tenby, kuzeyde Llandudno sayılabilir. Galler, Somerset ve Newquay Cornwall'daki Weston-Super-Mare bunların sırasındadır. Llandudno, ince kumlu Kuzey Galler'deki en büyük sahil beldesidir. Çoğu durumda, sahil kasabası sözü edilenler gibi ana biri olarak kumlu plaj konumları ele

alınmaktadır. Erken turistler trenle geldi, otellerde kaldı ve diğer konaklama yerleri sahile ve büyük bir harcamaya başlamaları bilinmektedir. Daha son zamanlarda turistler daha talepkar ve daha geniş bir yelpazeyi aramak istekleri vardı. Turistik yerler tatil köyleri tarafından sağlanacaktır. Batı Galler'de Tenby geleneksel bir sahilidir. 1930'ların sonlarında Butlins tatil kampları kıyı tatiline yeni bir turist tipi getirdi. Bugün Butlins tatil merkezleri hala üç sahil beldesinde faaliyet gösteren Minehead, Skegness ve Bognor Regis olarak bilinmektedir. Büyük sahil beldelerinden ve sahil kasabalarında kıyılarındaki alanlar önemli turizm bölgeleridir. Bir sayı Pembrokeşhire Sahili, Kuzey Yorkshire dahil Milli Parklar, Moors ve Exmoor içlerinde kıyı bölgelerini içerir. Pembrokeşhire Coast Ulusal Parkı çok güzel plajlar ve uçurumları ve Dorset Sahili'nin bir kısmı bir Dünya Mirası Alanıdır ([www.bishopjustus.br](http://www.bishopjustus.br)).

**Avrupa:** Milyonlarca turist, her yıl Avrupa'nın kıyı bölgelerini ziyaret ediyor. Akdeniz kıyılarını ziyaret eden yaklaşık 200 milyon insan olması bilinmektedir. Birçok Birleşik Krallık sakinleri Avrupa kıyı bölgelerine seyahat ediyor ve her yıl tatil köylerini doldurmaktalar. Avrupa'nın kıyı bölgelerinde yerli ziyaretçilerin sayısı her yıl önemli derecede artmaktadır. Avrupa'nın önemli sahil yerleri:

- ✓ Akdeniz sahili ve adaları
- ✓ Portekiz, İspanya ve Fransa Atlantik Kıyısıdır.

Akdeniz sahili her yıl milyonlarca turist alıyor. Son kırk yıl boyunca sahil boyunca birçok kasaba ve köy varken turistik merkezlere dönüşmüştür. Bir zamanlar küçük bir balıkçı köyü olan yerleşim yerlerinin olduğu İspanya Marbella, Benidorm ve Lloret de Mar, artık

popüler yerlerdir. İspanyol kıyısında tatil köyleri olmasına rağmen, bir dizi belirli 'kostas' veya kıyı alanları belirlenir. Bunlar arasında Güneyde Costa del Sol ve Costa Blanca etrafta Alicante, Majorca, Minorca ve İbiza'nın Balear adaları da İspanyolların sahip olduğu Kanarya Adaları gibi tatil köyleridir. Akdeniz'in bölümleri Fransa'da sahil turizmi ile ilişkilendirilmiştir. Fransız Rivierası'nda tatil beldeleri içerir. Antibes ve Saint Tropez olarak Nice kasabaları gibi Cannes ve prenslik Monaco, iyi bilinen "up-market" olduğu için, sofistike ve pahalı ve geleneksel bir kıyı için zengin ve ünlüdür. Akdeniz Fransa kıyıları birçok yerli turist olarak uluslararası ziyaretçiler kadar her yıl turist almaktadır. Fransız Rivierası bir dizi "up-market" tatil merkezleri kurdu. İtalya'nın uzun bir Akdeniz kıyı şeridi var ama turizm boyunca Kıyı Fransa ve İspanya'da olduğu kadar gelişmiş değildir. Kuzeydoğu Adriyatik denizindeki kıyı bölgeleri en büyük Rimini olan kıyılarda daha küçük kıyı köyleri bulunur. İtalya yanı sıra Sicilya ve Sardunya adalarında da kıyı turizmi olmaktadır. Birleşik Krallık turistleri için Yunanistan en popülerlerden biri olmuş durumundadır. Birleşik Krallık turistleri için Avrupa ülkeleri son yıllarda daha fazla turist ile ziyaret etmektedir. Yunanistan anakaraya gitmek yerine birçok ada turistlerine evsahipliği yapmaktadır. Korfu ve Koslar en çok paket tatileciler ve bağımsız gezginler ile giderek daha fazla ikinci ev sahipleri olmuşlar. İspanya, Fransa, İtalya ve Yunanistan ülkeleri aralarında var Akdeniz'in önemli sahil yerlerinin çoğu günümüzde öne çıkmaktadır. Bu ülkelerde güvenilir, sıcak ve kuru olan yazlar var. Birçok yerde kumlu plajları ile çekici sahil sahnealmaktadır. Akdeniz kıyısı boyunca, turistleri alan diğer ülkeler Hırvatistan, Slovenya ve Türkiye'yi içerir. Dalmaçya kıyıları boyunca son yıllarda turizmde bir artış yaşanmaktadır. Adriyatik Denizi, Kıbrıs ve Malta adaları da önemlidir yerlerdir. Hırvatistan'a turizm son 10 yılda arttı. Malta tarihi

bağlantılar nedeniyle popüler İngiliz turistleri ağırlamaktadır. Kırmızı posta kutuları ve telefon kutuları hala bulunabilir ([www.bishopjustus.br](http://www.bishopjustus.br)).

### **2.3.2.Kırsal Alanlar**

Birleşik Krallık ve Avrupa boyunca bir dizi çok sayıda turist çeken kırsal alanlar vardır. Manzaranın kalitesi ve doğal cazibe merkezleri nedeniyle bu alanlar içerisinde bulunan göller, dağlar ve tepeler gibi destinasyonlar var.. Çoğu zaman, kırsal alanlar da çekici kasaba ve köyler içerir. Popüler bölgelerde bu yerleşimler, kamp siteleri, küçük oteller, yatak ve kahvaltı merkezleri olarak bilinmektedir.Çiftçilik alanların peyzajı, bitkiler ve hayvanlar aynı zamanda kesin cazibe alanlarıdır. Temyiz Dartmoor, birçok gibi Milli Parklar, tarafından eklendi ve tarım peyzajı ve güzel köyler ele alındı. Çoğu kırsal alan turizm destinasyonları olarak belirlenen ziyaretçileri için çeşitli aktiviteler oluşturmaktadır. Bu aktiviteler, macera turizmi içerir ve dağcılık, kaya gibi seçeneklerden tırmanma, mağaracılık ve inziva öne çıkanlardandır. Tırmanma, bazılarında popüler bir aktivitedir. Göllere yelken açmak, kano veya rafting gibi su bazlı aktiviteler nehirlerde de yaygındır. Bisiklete binmek ve yürümek diğer faaliyetleri popülerdir. Ayrıca, kış sporları destinasyonları da sınıflandırılabilir kırsal alanlar olarak sınıflandırılabilir. Bunlar çoğunlukla Fransa, Avusturya ve İsviçre, dağlık bölgelerde birkaç kayak merkezi olmasına rağmen İskoçya. birçok insan kırsal bölgeleri arabayla ziyaret etmekten keyif alır ve genellikle bu ziyaretçilerin birçoğunun araçlarından uzaklaşmaması durumunda. Bu ziyaretçiler, park alanlarına ve yollara yakın piknik alanlarına ihtiyaç duyarlar. Bu türden turistik faaliyetler genellikle "manzara", "demlemek" ve "tuvalet' Çoğu zaman bu alanlar bölgeye yapılan günlük ziyaretleri temsil eder. Milli Parklar ve korunan alanlar



Milli Parklar nedeniyle korunan kırsal alanlar özel nitelikleri. bu alanlar ayrıca ziyaretçilere boş zaman ve turizm faaliyetleri gibi Milli Parklar Kuzey Snowdonia Galler önemli turizm destinasyonlarıdır. Birleşik Krallık ve Avrupa'daki tüm Milli Parklar kırsal ve popüler turizm yerlerdir. Kesin olmasına rağmen Milli Parkların amacı ve tanımı ülkeden ülkeye değişir, hepsi olağanüstü manzaraya sahip özel manzara alanlarıdır. Hem de Birleşik Krallık'taki Milli Parklar, İtalya'da 22, Almanya ve diğer Avrupa ülkelerinde benzer sayılardadır. Milli Parkları yöneten insanlar doğal koruma ihtiyacını dengelemek, çevre ve çevrenin manzaraları takdir etmek isteyen turistlerin ihtiyaçları manzara ve özelliklerin tadını çıkarın parkların çoğu zaman, içinde yaşayan topluluklar parklar gelirin çok üzerinde turizm ve yerel halkın ihtiyaçları ayrıca dikkate alınmalıdır. Kuzey Galler'deki Llanberis köyü turist gelirlerinden çok fazla Snowdonia Ulusal Parkı'nı ziyaret ediyor. Milli Parklar dışında, korunan diğer kırsal alanlar şeklinde, popüler turizm destinasyonları da vardır. Birleşik Krallık içinde Krallık, Olağanüstü Doğal Güzellik Alanları (AONB) olmuştur. Bu alanlar Ulusal Parklara benzer ve ayırt edici bir karakter ile özel manzaralar sahip yerlerdir. Ancak, onlar değil Milli Parklar ile aynı seviyede planlama kontrolüne tabidir ([www.bishopjustus.br](http://www.bishopjustus.br)).

### **2.3.3. Turist Kasabaları ve Şehirler**

Bütün kasabalar ve şehirler bazı turistleri cezbetmektedir. En çirkin bile olsa sanayi kentleri iş turistleri ve arkadaşları ziyaret eden insanları alacak yerlede ve ilişkilerdedirler. Yani bir turist kasabasının ya da şehrin ne olduğunu söylemek kolay değil. Aşağıdaki faktörlerin listesi

turist kasabalarını tanımlamaya yardımcı olacaktır  
([www.bishopjustus.br](http://www.bishopjustus.br)):

- ✓ Turist kasabaları ve şehirler, turizm destinasyonları olarak kabul edilmektedir. Barselona ve Paris gibi şehirlerin örnekleri çok sayıda turist alan şehirler.
- ✓ Turist kasabaları ve şehirler çoğunlukla eğlence turizmi ile ilişkilidir.
- ✓ Turist kasabaları ve şehirleri, içinde bir dizi önemli turistik yere sahiptir. Çok çeşitli turist türlerine hitap edenleride vardır.
- ✓ Turist kasabaları ve şehirleri özellikle hükümet binaları ya da kraliyet sarayları arasında bulunan şehirler konumlar, ancak hiçbir zaman, sermaye değildir.
- ✓ Turist kasabaları ve şehirleri turisti desteklemek için çeşitli imkanlara sahiptir.
- ✓ Turist kasabaları ve şehirleri rehber olacak onlar hakkında yazılmış kitaplar ve rehberlik hizmetler mevcut olacak.
- ✓ Birçok turist kasaba ve şehir, kurulan eğlence alanları var. Londra'da tiyatro ve restoranlar gibi.
- ✓ Turist kasabaları ve şehirleri, tur operatörleri, paket tatilleri ve kısa molalar sağlamak için olan yerler.
- ✓ Turist kasabaları ve şehirler spor etkinlikleriyle ilişkilendirilebilir, tesisler ve stadyumları olan yerlerdir. Örneğin, çoğu ziyaretçinin Barselona ziyareti Olimpiyat kompleksi ve Nou Camp Stadyumu.
- ✓ Turist kasabaları ve şehirleri farklı turist türlerinin ihtiyaçları karşılamak için mevcut konaklama oluşturmaktadır.
- ✓ Bazı turist kasabaları ve şehirleri eğlence alışverişi ile ilişkilidir Bu, şehri ziyaret etmenin başlıca nedeni olabilir. Örneğin,

New York'a yapılan ziyaretler Noel öncesi alışveriş için popülerdir ve Noel pazarları Avrupa şehirlerinde popülerdir.

- ✓ Turizm kasabalarına ve şehirlere yapılan ziyaretler hava durumuna bağlı değildir, bu nedenle ziyaretler tüm yıl boyunca meydana gelebilir ([www.bishopjustus.br](http://www.bishopjustus.br)).

#### **2.4.Destinyasyonların Temel Turistik Çekicilikleri**

Tüm turizm destinyasyonları turistlere hitap eden bir çekiciliğe sahiptir. Turist cazibesi hakkında Potansiyel turist, "Bu hedefe gitmek istiyorum çünkü ...". Çoğu insanın gelecek ya da belki geçmişte ziyaret etmek istedikleri varış yerleri listesi vardır. Bunların en çok ilgisini çeken destinyasyonlar dır. Birçok kişinin şehirleri, ülkeleri ve ziyaret etmek ve deneyimlemek istedikleri doğal özellikler olan yerler var. Bunların en çok turist ilgisini çeken destinyasyonlar olması bilinmektedir. Eğlence turistleri karar vermeden önce bir dizi önemli kararlar alırlar. Bir destinyasyonu ziyaret edin. Oraya vardığımda ne yapacağım? ', ' Orada ne var?, yap ve gör? ', ' Nerede kalacağım? '. 'Ne kadar mal olacak?' Turist önce bunları ve diğer soruları cevaplayabilmeli ve destinyasyonu ziyaret etme kararını vermelidir. Destinyasyon yok ise, turistler ziyaret etmek için karar vermeyecekler. Dünyadaki daha başarılı turizm destinyasyonları çok çeşitli turist türlerine hitap ediyor. Londra gibi büyük şehirler, Paris ve New York başarılı oldular çünkü, geniş bir itirazları var. Şehrin cazibe merkezleri, tarihi ve kültürü, menzili konaklama ve ulaşım yolları seçimi yapmak için tüm bu destinyasyonlar çekici kılmaktadır. Birçok turistik destinyasyonun cazibesi, bir süre boyunca değişmektedir. Yeni bir aktarım bağlantısı varsa bir destinyasyonun çekiciliği artabilir sağlanan veya büyük cazibe açılır. Turizmin cazibesini etkileyen bir dizi faktör var. Bunlar belirli varış noktalarını yapmak için

birlikte çalışır. Farklı turist türleri için daha fazla veya daha az çekici olan faktörler aşağıdakılardır ( [www.pandoferries.com](http://www.pandoferries.com)):

- ✓ Konum ve erişilebilirlik
- ✓ Doğal cazibe merkezleri
- ✓ Yerleşik Yapılar
- ✓ Tesisler
- ✓ İklim
- ✓ Kültür ve miras
- ✓ Etkinlikler ve eğlence. Ayrıca, destinasyonlar çalışırken, dikkate alınması önemlidir
- ✓ Turizmin varış noktasında etkileri
- ✓ Sürdürülebilir turizmi teşvik etmek için alınan önlemler

Yerel halkın tutum ve kültür arasındaki farklar ve destinasyonu ziyaret eden turistler arasında da özünü göstermektedir ([www.pandoferries.com](http://www.pandoferries.com)).

Başarılı destinasyonlar farklı yerler için çok sayıda turist çekiyor. Yeni bir aktarım bağlantısı varsa bir destinasyonun çekiciliği artabilir ve sağlanan veya büyük cazibe açılır. Genel olarak, bir destinasyonuna ulaşmanın kolaylığı, cazibesini artırır. Çoğu turistler destinasyonlarına en az rahatsızlıktan dolayı ulaşmak istiyor. Turistler ayrıca destinasyonlara en kısa sürede ulaşmak istiyor. Seçtikleri ulaşım araçlarıyla mümkündür. Yani, seyahat etmek kolay ve rahat olan yerler, eğilimi daha büyük bir itirazınız var. Bu özellikle iş turistleri için geçerlidir. Kısa bir yolculukta seyahat edebilir veya bir günlük çalışmanın ardından eve dönmeniz gerekebilir. Bu turistler için, kısa ve

sorunsuz bir seyahat süresi aşırı derecede önemli.  
([www.pandoferries.com](http://www.pandoferries.com)):

- ✓ Ulaşmanın kolaylığını etkileyen bir dizi faktör vardır. Bunlar şunları içerir:
- ✓ Destinasyona ulaşmak için geçen zaman
- ✓ Ulaşım modundaki değişiklik sayısı gerekli
- ✓ Destinasyona ulaşım maliyet
- ✓ Mevcut ulaşımın güvenilirliği
- ✓ Destinasyonda farklı ulaşım şekillerinin mevcudiyeti

Seçim zaman seçiminde önemli bir husustur. Destinasyon, özellikle turist sadece kısa bir süre kalıyorsa. İçinde bazı durumlarda, destinasyon çekici olabilir. Çünkü sadece bir orada seyahat etmek için kısa bir süre gerekmektedir. Bazı kırsal yerler haftasonu tatili için mükemmeldir, Çünkü insanlar büyük şehirlerden kaçmak istemektedirler. Taşıma türünde değişiklik sayısı zaman, destinasyon cazibesi açısından tek mesele değildir. İki nokta arasında seyahat etmek genellikle bir dizi ulaşım yöntemindeki değişiklikler yapılır. Harika biri Motorlu aracın avantajları, değiştirilmesi gerekli olmayabilir  
(<http://www.bishopjustus.br>):

- ✓ **Ulaşım maliyeti:** Bazı yerler, cazibelerini artırabilir çünkü onlara ulaşmak, beklenenden çok daha azdır. Aynı zamanda, bazı gidilecek yolculukların maliyeti arttıkça varış yerleri cazibesini kaybedmektedirler. Son zamanlarda uçak yakıtı maliyetinde artışlar oldu ve ABD ve Avrupa gibi destinasyonlar döviz kuru nedeniyle daha pahalı hale geldi (<http://www.bishopjustus.br>).

- ✓ **Taşımanın güvenilirliği:** Ucuz bir varış noktasına ulaşımında güvenilir değilse uygun hiçbir nokta yoktur. Teknik problemlerden kaynaklanan gecikmeler, hava koşulları, endüstriyel eylem veya kazaların tümü beklenebilir ve zaman zaman ve tüm gezginler bunun için hazırlanmalıdır. Ancak, bir ulaşım bağlantısında düzenli bir kesinti varsa, gezginler bunu kullanmak için daha az eğilimli ve bağlantı tarafından sunulan hedef itirazını kaybedecek. Farklı ulaşım şekillerinin kullanılabilirliği turistlerin bir sayısı varsa, bir destinasyon cazibesi genellikle artar ve destinasyona nasıl ulaşacağınız konusunda seçimler yapar. Turist daha sonra mümkün olacak (<http://www.bishopjustus.br>).
- ✓ **Yerleşik Yapılar:** İnşa edilen mekanlar inşa edilmiş yerler ve tesislerdir. Özellikle turistleri onlara çekmek için. Hemen hemen tüm inşa edilmiş konumlar kar etmek için beklenen ticari faaliyetler ve onlara sahip olan kuruluşlardır. Tema parkları, su parkları ve eğlence parkları hepsi bu kategoriye girer (<http://www.bishopjustus.br>).
- ✓ **Tesisler:** Bir destinasyonu ziyaret eden turistler için en önemli tesislerden biri konaklamadır. İyi bir konaklama seçeneği turizme katkıda bulunur. Bir destinasyonun çekiciliğini etkileyen bir dizi faktör vardır. Sağlanan konaklama ile ilgili olarak. Ana faktörler: Mevcut konaklama seçenekleri, konaklama bedeli, konaklama ile ilgili konaklama yeri ve erişilebilirliği turistik ve turistik tesisler (<http://www.bishopjustus.br>).
- ✓ **Kültür:** Bir turizm destinasyonu kültürünün açıklanması çoğu zaman zordur çünkü o kadar çok şeyin birleşimidir. Bir alanın kültürü bir kombinasyonu olan din ve inançlar, yiyecek ve içecek,

sanat, tiyatro ve müzik klturun kriterlerindedir. Birçok turiste hitap eden Őeylerden biri ‘yerel kültürü’ ya da destinasyonun yaşam tarzını deneyimleyerek ziyaret edmektir. Bazı turistler kültürün kültürünü yaŐamaya daha büyük bir giriŐimde bulunacaklar. Bir destinasyonun kültürünü kuran bir turist güçlü bir itiraz ortaya koymaktadır .Bazı turist grupları için etkileşim ve kültürünü takdir etmek destinasyonun güçlü bir çekiciliği vardır; diğer turistler otellerde yemek yemeyi tercih edebilir veya süpermarkette alışveriş yapın ve Yerel kültürü anlama çabası. Kültürün ekiciliğinin bir kısmı yerli sakinleri gözlemlemek için turist iŐlerini sürdürmek ve denemek nasıl ve niçin Őeyler olduğunu anlayın Ziyaret edilen bölgede farklı Şekilde yapılır (<http://www.bishopjustus.br>).

- ✓ **Etkinlikler ve Eğence:** Etkinlikler, festivaller ve eğence destinasyonun turistlere cazibesini artırıyor. Her yıl binlerce etkinlik düzenleniyor ve eğer turist belirli bir etkinlik nedeniyle bir destinasyonu ziyaret etmeyi seçiyorsa bu zaman destinasyonun cazibesi turiste artar. Tüm olaylar belirli bir süre boyunca sürüyor, ister sportif olsun birkaç saat süren etkinlik ya da birkaç hafta süren bir sanat festivali. Olay baŐlangıç ve bitiŐ zamanlarını yayınlanmış bir programına sahip olabilir. Giriş için bir ücret almak ve potansiyel ziyaretçilere terfi ettirilecektir.Eğence, birçok turizm destinasyonları, turistler için akŐam eğence aralığı olarak algılanır. Diğer olaylarda olduğu gibi festivaller bu eğence sadece turistler için sağlanmaz. sakinleri destinasyon ve günübirlik geziler için ziyaret edenler de eğlenebilirler olarak tanımlanır. Bazı destinasyonların cazibesinin önemli bir tür ve eğence yelpazesi mevcuttur. Daha geniş bir eğence yelpazesi olacak daha

geniş bir turist yelpazesi çekmek gerekir. Bazı turistler için eğlence mevcut destinasyonun çekiciliğinde önemli bir özelliğidir ([www.visitcardiff.com](http://www.visitcardiff.com)).

- ✓ **Turizmin Etkileri:** Son yirmi yıl içinde, etki turizmi çevre ve turizmin yapıldığı toplumlar üzerinde yer alır. Kitle turizmi ilk olarak. Turizm, bölgenin ya da yaşamın bölgede yaşayan insanların üzerine etkilerini ele almaktadır. Son yıllarda eko turizm, sorumlu turizm gibi kavramlar ve sürdürülebilir turizm ortaya çıktı. Bu daha fazla bir sonucun sonucudur. Araştırmalar, etki alanı yelpazesi içine girmektedir ve bu etkilerin daha iyi yönetilebilir yollarını hemçinin Turizmin olumlu ve olumsuz etkilerini sınıflandırmak normaldir. Sürdürülebilir turizm Son yirmi yıldır ya da öylesine giderek artan bir anlayış var. turizmin çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkiler ve içinde yer aldığı toplumlar. Sürdürülebilir turizm, bugünün turistlerinin ihtiyaçlarını karşılamakla ilgilidir. alanın çevre üzerinde uzun vadeli bir etki yaratmadan Turizmin gerçekleştiği yer ve yaşayan insanların kültürü Orada. Dolayısıyla, sürdürülebilir turizm, negatifin azaltılmasıyla ilgilidir. Turizmin etkileri ve olumlu etkilerin artırılmasına yönelik planlama. O aynı zamanda uzun vadede yaşam tarzı ve kültür bölgede yaşayan insanlar turizmden etkilenmez. Sürdürülebilir turizm bir dizi açıklanmış bir terimdir. yolları. Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınma ile açıkça ilgili. Dünyanın kaynaklarının sınırlı olduğunu ve Belli adımlar atılıyor, bu kaynaklar tükenecek. Yani öyle Kaynakları olabildiğince korumak için gerekli. Bu nedir Sürdürülebilir turizm hakkındadır (<http://www.bishopjustus.br>).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÇEKİCİ FAKTÖRLERİN YERLİ TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: AZERBAYCAN ÖRNEĞİ

#### 3.1.Azerbaycan'ın Temel Turistik Destinasyonları ve Çekici Faktörleri

Azerbaycan'da turizmin gelişmesini hızlandırmak, ülkenin iç turizm potansiyelini dünya pazarına çıkarmak, yabancı turistlerin dikkatini doğal bölgelerimize çekmek amacıyla 2003 yılında Gençlik, Spor ve Turizm Bakanlığı tarafından bölgeler üzere 7 turizm merkezi belirlendi. Bunlardan 4'ü temel ve 3'ü ek yollar. Ana turizmin güzergahları Bakü-Haçmaz, Bakü-Balaken, Bakü-Astara ve Bakü-Gazak, ek güzergahlar ise Bakü-Abşeron , Bakü-Karabağ, Bakü-Nahçivandır. Azerbaycan'ın iç turizmin potansiyeli, her şeyden önce, bölgenin doğal konumunun, zengin bitki örtüsünün ve hayvanların, güzel doğanın koşullandırılması ile şartlanmaktadır. Aynı zamanda, son yıllarda farklı bölgelerdeki modern ihtiyaçları karşılayan rekreasyon merkezleri, oteller ve yol altyapısı inşaatı, hem yerli hem de yabancı turistlerin bölgelerimize olan ilgisini artırmıştır (Mədəniyyət , 2010: 3-4).

**Haçmaz:** Azerbaycan'ın turizm fırsatları ile tanındığı ve her yıl binlerce kişinin dinlendiği bölgelerden biri Haçmazdır. Bu bölge, yüksek dağları, Hazar Denizi kıyısındaki ormanları, zengin doğası, eşsiz mutfağı ve gelenekleri açısından turistler için çok caziptir. İlçe merkezinden çok uzak olmayan Nabran ismini duyduğunuzda, adamın gözleri gören deniz ve kumsallardır. Günümüzde Nabran Köyü, yüksek turizm özellikleri ile

güzel doğası ve misafirperverliği ile ünlüdür. Bu köy av sevenler için gerçek bir keşiftir. Köyde biraz çamur volkanı vardır. İlçe topraklarında aynı anda 1600`e kadar insanı kabul edebileceği 40 turist yerleştirme nesnesi dahil 1 üç yıldızlı, 3 dört yıldızlı otel faaliyet gösteriyor. 2009 yılında yaklaşık 18.000 turist bölgeyi ziyaret ettiği bilinmektedir. Genellikle eğlence turizmi tercih ediyorlar (Mədəniyyət . 2010:9-710).

**Gabala:** Gabala bölgesi, Azerbaycan'ın kuzey batısında yer almaktadır. İlçede ceviz, fındık ve kestane bahçeleri için bir isim var. Dağ kıyılarında, ünlü Kestane ormanlarındaki ağaçların her biri, 500 yıldan daha uzun bir tarihe sahiptir. Cumhuriyetin en yüksek zirvesine giden tırmanma yollarından biri - Bazardizi bu bölgeden geçer. İlçede çok sayıda eski tarih, kültür ve mimari eser bulunmaktadır. Emirli köyündeki Almanca Tapınağı (IV yy), Nic kendindeki Hacı Garip camii ve diğer anıtlar Gabala bölgesinde kültür turizmi gelişimi için önemli bir platform oluşturmaktadır. Gabala'da tatillerini geçirmek isteyen ve bölge ile tanışmak isteyenlerin sayısı her geçen yıl artıyor. Turistler, Gabala'nın egzotik doğasıyla buluşmak, yerel mutfağı tatmak ve çeşitli kültürleri keşfetmek için bu güzel yeri ziyaret ediyor. 12 otel ve aynı zamanda 900 kadar turist konaklayabileceği otel tipili konaklama tesisleri bulunmaktadır. “Duyma” eğlence merkezi 3 yıldız, 5 yıldızlı Kafkaz resort otelde Gebele ilçesinde bulunan konaklama tesislerindedir (Mədəniyyət . 2010 :6-7).

**Masallı:** İlçenin rölyefine ve doğasına göre Azerbaycanın doğal ve büyüleyici köşelerindedir. İlçenin bazı kısmı Taliş dağları ve ormanları ile diğer tarafı ise Hazar Denizi'ni ile çevrilidir. Yüzlerce yıl önce, çevre bölgelerden ve uzak bölgelerden gelen insanlar, kaplıcalardan tedavi etmek amacıyla maskeler kullandılar. Bölgede uluslararası standartları

karşılayan rekreasyon merkezleri ve turizm konaklama tesisleri bulunmaktadır. İlçede 1400 yerleştirme yeri olan 26 turist kalemlerinin faaliyet gösterdiğini bildirdi. 2009 yılında bölgeye 10 bine kadar turist geldi ve bunların yaklaşık yüzde 4-5'i yabancıydı. İlçede "Viləşçay" da kayıkla seyahat, binicilik, yüzme ve diğer spor dallarından yararlanmak için doğal ortam var. (Mədəniyyət . 2010 :8 - 9 ).

**İsmayılı:** Azərbaycan'ın en büyüleyici köşelerinden biri İsmayılı ilçesidir. Büyük Kafkasya'nın güney eteklerinde yerleşen İsmayılı topraklarında tarihimizin eski dönemlerinin izleri kalmaktadır. İlçede 2500 metre yükseklikte bulunan Lahij, sanatçılarıyla ünlüdür. Lahıca 100'den fazla sanat türü gelişmiş olması bilinmektedir.1980 yılından müzeye dönüşen Lahıca miras kalan mahalle camileri, Girdiman Kalesi korunan tarihi anıtlar listesinde yer almıştır. Her yıl, Lahija, yaklaşık% 80-90'ı yabancı olanmak üzere yaklaşık 8,000 ziyaretçi gelmektedir. İlçede 600 kadar yerleştirme yeri olan 15 turizm dinlenme merkezi, otel ve diğer konaklama tesisleri bulunmaktadır. Geçen yıl İsmayılı'de 15.000'in üzerinde yerli ve yabancı turist dinlendiği bilinmektedir (<http://www.anl.az>).

**Daşkesen:** Terapötik kaynakları ve otları ile ünlüdür. Daşkesen ilçesi Küçük Kafkasya'nın kuzeydoğusunda bulunduğu ve yüzeyi kuzeye doğru alçalan dağlarla çevrili olduğu için oldukça manzaralı, kışın kısmen azalan, yaz ve sonbahar mevsimlerinde aşır taşan dağçeşmeleri ile ünlüdür. İlçeye özel güzellik veren yol boyunca uzanan kalın ormanlarda esasen fıstık, gürgen, ıhlamur, söğüt, göyrüş, karaağaç ağaçları yetişmektedir. İlçede şifalı otlar yaygın olarak yayılmıştır. Onlardan kekik, , qəfli, sarıçiçek, papatya, andız, karaçiyelek, leylak, ganteper, şəhderen, dağ menekşesi, menekşe, nergis, leylak ve diğerleri

çeşitli hastalıkların tedavisinde kullanılır. Doğal güzelliği, hoş manzarası, zengin bitkileri ve hayvanlar alemi Daşkəsəni yerli turistler için değil, hem de yabancı misafirler için ilginç turizmin bir nesnesine çevirmiştir. Narzanda olan rekreasyon merkezi ve 12 otel ilçede bulunan konaklama tesisleridir. 2016 yılında 450 tanesi yabancı olmakla bölgede yaklaşık 14 bin turist turizm tesislerinden yararlanmıştır (<http://www.anl.az>).

**Nahçıvan:** Nahçıvan'da ekoturizmin gelişmesi için önemli fırsatlar var. Eski bir Azerbaycan toprakları sayılan Nahçıvan, doğal kaynak ve nehirlerle ekoloji turizmin gelişmesi için elverişli fırsatlara sahiptir. Batabat nehri popüler turistik yerlerden biridir. Doğanın güzel köşelerinden sayılan Batabat yaylası çekici çeşmeleri, doğal nehri, basit ve temiz doğası, ormanları, Zorbulaq, Südlübulaq gibi yaylar ve «Narzan» tipi Batabat maden su kaynakları ile meşhurdur. Bölge şifalı bitkilerden zengin olduğundan, temiz hava nedeniyle gelecekte bir turist üssü ve bir fizyoterapi merkezi kurulması için bir olasılık vardır. Batabat nehri kıyısında yapılan araştırmalar sonucunda Mustye kültürüne, Tunç, İlk Demir Çağı, ortaçağa ait anıtlar, konut meskenleri, kaleler, taş heykelleri vb. açığa çıkarıldı. Nahçıvan'ın Tuz Dağı da bir tedavi alanı olarak kabul edilir. Modern tip beş yıldızlı bir otelde burada bulunmaktadır. Astım hastaları BDT ülkelerinden ve hatta yabancı ülkelerden Salt Mountain'e gelirler. (<http://www.anl.az>)

**Karabağ:** Bakü-Dağlık Karabağ güzergahını turistlere sunmak mümkün olmasa da, Azerbaycan'ın bu büyüleyici köşesi ilginç bir turistik yeridir. Karabağın tedavi amaçlı yeraltı suları, güzel doğası, bitkileri, hayvanları ve çeşmeleri hala eski dönemlerden insanları etkilemekleri bilinmektedir.( Mədəniyyət , 2010 :8 - 9 ).

**Bakü-Apşeron:** Bakü-Abşeron'un rotası, asırlık tarihin eski anıtları açısından zengindir. Son yıllarda bir takım abidelerimizin UNESCO Kültürel Miras listesine düşürülmesi, zengin ve eski tarihimizi kendinde bulunduran Ateşgah, Kale köyünde tarihi-etnografik müzenin oluşturulması Abşeron'un gelecekte turistlerin sevimli mekanı olmasına neden olacaktır. Bunlarla yanaşı Gobustan yanar dağ, Kız kulesi, Nardaran ve Merdakan kuleleri vebir çok tarihi ve kültürel anıtlar bulunmaktadır. (<http://www.anl.az>).

### **3.2. Azerbaycan'da Turizm Çeşitleri**

Ülkemizde bir çok turizm türü vardır. Ancak, bunlardan bir kaçı öne çıkmaktadır. Bu yüzden de biz bunlardan öne çıkanları ele aldık. Ülkemizde öne çıkan turizm çeşitleri aşağıdakılardır:

- ✓ **Kültür turizmi:** İnsanlar, insanların yaşadığı yerlerden, ikamet yerlerinden, kıyafetlerinden, yemek, yaşam tarzı, el sanatları, mimari yapılar, tarihi eserlerinden bilgilenmek amacıyla seyahat eder. Ülkemizde de kültür turizmi açısından bir çok önemli factor bulunmaktadır. Bunlara birçok örnek gösterebiliriz. Bunlardan Şirvanşahlar sarayı, Kız kulesi, Ateşgah, Nardaran kulesi, merdakan kulesi ve b.
- ✓ **İnanç Turizmi:** İnsanlar dini inançlarını yerine getirmek veya kutsal yerleri görmek için geziler yaparlar. Ülkemizde bunlara örnek gösterilecek bir çok cami ve dini tapınaklar vardır.
- ✓ **Yaz Turizmi:** Temiz hava, yemyeşil ormanlar, soğuk su ve büyüleyici manzaralar ile yaz turizmi, sakin bir tatil geçirmek isteyenler için vazgeçilmez bir fırsattır. Bunlara birçok örnek

göstermek mümkündür. Bunlara doğal çekiciliği olan bölgelerimizin tümünü örnek gösterebiliriz.

- ✓ **Deniz Turizmi:** Kıyı kentlerine denizle temas eden insanlar için yaptıkları seyahatleri içermektedir. Ülkemizde deniz turizmine bir çok örnek gösterebiliriz. Bunlardan Nabran-Yalama, Lenkaran ve Aşeronun Hazar denizi kıyılarını örnek gösterebiliriz. Bunlarla yanaşı Mingeçevirin kayak merkezini ve Hazardaki yat turizminin örnek gösterdikleri yerlerdir.
- ✓ **Spor Turizmi:** Bir gezi yapmak için Spor Turnuvasına yapılacak bir gezi, kayak, golf, dağ yamaç paraşütü gibi aktivitelere katılanların yararlandığı turizm çeşitidir. Spor turizmi son zamanlarda ülkemizde en çok öne çıkanlardandır. Bunlara örnek olarak spor komplekslerini, spor merkezlerini ve spor yapılarını gösterebiliriz. Bunlarla yanaşı son zamanlarda ülkemizde bir çok spor dallarıyla alakalı aktivite ve etkinliklerini gösterebiliriz. Bunlarda Avrupa oyunlarının ve Formula 1'i gösterebiliriz.

Ele aldığımız bu turizm türleri ülkemizde insanlar tarafından en çok yaralanan ve katılan türler olarak bilinmektedir. Bu yüzden bu turizm çeşitleri en çok öne çıkanlardır. Önümüzdeki yıllarda da bu turizm türlerinin ülkemizde en çok yaralanan turizm türleri olacağını algılanmaktadır. Bunlarla yanaşı son zamanlarda bir çok ulusal ve yerli turizm türlerinin ve turist çeşitlerinin ülkemizde yükselişini görmek mümkündür (<http://www.anl.az>).

### 3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, ülkemizde yaşayan insanların destinasyon seçimine nelerin etki ettiğini ortaya koymaktır. Hangi çekici faktörlerin

onemli olduğunu belirlemektir. Aynı zamanda insanların destinasyon seçimine etki eden faktörleri değerlendirmektir ve bunla yanaşı, bundan sonra destinasyon seçimi edecek insanların seçimlerine kolaylık sağlamaktır.

### **3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Araştırmanın evreni Azerbaycanda yaşayan 18 ve yaş üzeri olan insanlardan oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak Kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin amacı anketin online yapılması ve anketi görenlerin araştırmaya katılmasıdır.

### **3.5. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda 200 ankete ulaşılmıştır. Kullandığımız anket mayıs 2018 yılında yürütülmüştür. Sonuçlar SPSS 16.0 (Statistical Programme for Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Anket formunun oluşumunda 6 demografik soru sorulmuştur. Azerbaycan`da yaşayan insanların destinasyon seçimine etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla 24 soru sorulmuştur. 24 soruda 5`li Likert kullanılmıştır.

### **3.6. Araştırmanın Bulguları ve Analizi**

Sonuçlar SPSS 16.0 (Statistical Programme for Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Veriler, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik bazında ele alınmıştır. Demografik soruların frekans dağılımı ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır. Tablo 7`te demografik faktörlere ilişkin frekans analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyeti**

Cinsiniz	Frekans	Yüzde
Kadın	104	52.0
Erkek	96	48.0
Total	200	100.0

Bu analizin sonucu olarak anketimize 104`i kadın ve 96`i erkek olmak üzere 200 kişinin katıldığı görülmüktedir. Yüzdeyle söylemek gerekirse %52`i kadın yerde kalan %48`i erkek olduğu bilinmektedir.

**Tablo 2. Katılımcıların Eğitim Durumu**

Eğitim Durumunuz	Frekans	Yüzde
Ortaokul	17	8.5
Önlisans	20	10.0
Lisans	93	46.5
Yüksek Lisans	52	26.0
Doktora	18	9.0
Total	200	100.0

Bu analizin sonucu olarak anketimize katılanların 200 kişi olduğu görülmüktedir. Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi anketinin sonucu olarak katılanları eğitim durumunun çoğu lisans öğrencileri olduğu görülmüktedir. Ankete katılanların % 8.5`i ortaokul, % 0.10`u



önlisans, % 46.5'i lisans, % 0.26'ı yüksek lisans ve %0.9'u doktora öğrenciler oldukları tesbit edilmiştir.

**Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durumu**

Medeni Durumunuz	Frekans	Yüzde
Evli	60	30.0
Bekar	140	70.0
Total	200	100.0

Analizin sonucu olarak anketimize katılanların 200 kişi olduğu bilinmiştir. Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine yaptığımız ankete katılanları % 70'i yani 140'ı bekar ve % 30'u yani 60 kişinin evli olduğu tebit edilmiştir.

**Tablo 4. Katılımcıların Aylık Geliri**

Aylık Geliriniz	Frekans	Yüzde
1-300	66	33.0
301-600	45	22.5
601-900	44	22.0
901 ve üzeri	45	22.5
Total	200	100.0

Yaptığımız analizin sonucu olarak anketimize katılan 200 kişi olduğu ve katılanların çoğunun aylık gelirlerinin 300 ve daha az gelire sahip olan insanların olduğu tespit edilmiştir. Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi üzerin yaptığımız ankete katılanların %33`ü 1-300 gelir düzeyine, diğerleri ise %22 ile %22.5 aralığında gelir düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 5. Katılımcıların Seyahat Sebebi**

Seyahat Sebebiniz	Frekans	Yüzde
Arkadaşlar\Akrabalar	51	25.5
Kongre\ İş	44	22.0
Aktiviteler\ Etkinlikler	56	28.0
Alışveriş	31	15.5
Diğer	18	9.0
Total	200	100.0

Analizin sonucu olarak katılanların seyahat sebeplerine arkadaşlarının, akrabalarının, aktivitelerin ve etkinliklerin daha önplana çıktığı görülmektedir. Ankete katılan 200 kişinin seyahat sebeplerinin farklı olduğu görülmektedir. Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine yaptığımız anket çalışmasına göre, ankete katılanların %25.5`i arkadaş ve akrabaların, % 22`i kongre ve işin, %28`i aktivite ve

etkinliklerin,%15.5`i alışveriş ve %18`inin ise diğer sebeplerden dolayı seyahat ettikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 6. Katılımcıların Gidilecek Yer Seçimine Etkili Faktörler**

Gidilecek Yer Seçimine Etkili Faktörler	Frekans	Yüzde
Doğal çekicilikler	49	24.5
Tarihi ve Dini çekicilikler	30	15.0
Destinasyon İmaji	35	17.5
Kültür, Sanat, Sanatsal Fealiyetler	29	14.5
Mimari Özellikler	24	12.0
Diğer	33	16.5
Total	200	100.0

Analizde görüldüğü üzere 200 kişi katılmıştır ve katılanları bir çoğu doğal çekicilikleri dikkate alarak seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine yaptığımız araştırmanın sonucu olarak, ankete katılanların %24.5`i doğal çekicilikler, %15`i tarihi ve dini, %17.5`i destinasyon imajı, %14.5`i kültür, sanat ve sanatsal fealiyetler, %12`i mimari özelliklerin ve %16.5`inin ise diğer sebeplerden dolayı destinasyon seçimi ettikleri tespit edilmiştir.

**Tabo 7. Çekici Faktörlere İlişkin Sorular**

Çekicilikler	Yüzde	Çekicilikler	Yüzde
Alışveriş	2.435	Sosyal Faktörler	2.515
Rekreasyon Fealiyeti	2.495	Güvenlik	2.200
Mutfak Kültürü	2.355	Gece Hayati	2.715
Dini Yerler	2.660	Eğlence fealiyetleri	2.505
Seyahat Hizmetleri	2.325	Paranın Değeri	2.290
Ulaşım Hizmetleri	2.255	Yöre\Halk\ Personel	2.465
Konaklama Hizmetleri	2.260	Kültür ve Sanat	2.425
Doğal Çevre	2.280	Tarihi Yerler	2.405
Politik\Yasal Faktörler	2.550	Dinlenme	2.275
Teknolojik Faktörler	2.545	Aile Bağları	2.560
Ekonomik Faktörler	2.505	Özel olaylar ve Etkinlikler	2.505
Kültürel Faktörler	2.475	Hava Şartları	2.370

Yaptığımız bu Frekans analizinin sonucu olarak bazı %'e ulaştık. Bu %'i ele alacak olursak , insanların destinasyon seçimine nelerin daha çok etki ettiğini görebilerik. Tablodan görüldüğü üzere belirlediğimiz faktörlerin insanların seçimine etkisi ve hangi faktörleri öne çıkarttığını görebiliriz. Bu faktörlerin bazılarının etkisinin yüksek olduğu ve bazılarının tekisinin az olduğu bilinmiştir. Bunlardan mutfak kültürü, seyahat hizmetleri, ulaşım hizmetleri, kültürel faktörler, doğal çevre,

hava şartları, dinlenme, tarihi yerler, paranın değeri ve güvenliğin daha çok etkilediği tesbit edilmiştir. Alışveriş, dini yerler, rekreasyon faaliyeti, ekonomik faktörler, aile bağları, özel olaylar, etkinlikler ve sosyal faktörlerin daha az etkilediği görölmüştür.

## SONUÇ

Araştırmanın bulgularına göre anket katılımcılarınının 104`i kadın ve 96`i erkek olmak üzere 200 kişiden oluşmaktadır. Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine yapılan ankete katılanların % 70`i yani 140`ı bekar ve % 30`u yani 60 kişinin evli olduğu tespit edilmiştir. Anket sonuçlarına göre katılanların %33`ü 1-300 gelir düzeyine, diğerleri ise %22 ile %22.5 aralığında gelir düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre katılanların eğitim durumunun çoğu lisans öğrencileri olduğu görülmektedir. Ankete katılanların % 8.5`i ortaokul, % 0.10`u önlisans, % 46.5`i lisans, % 0.26`ı yüksek lisans ve %0.9`u doktora öğrencileri oldukları tespit edilmiştir. Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine yaptığımız anket çalışmasına göre, ankete katılanların %25.5`i arkadaş ve akrabaların, %22`i kongre ve işin, %28`i aktivite ve etkinliklerin, %15.5`i alışveriş ve %18`inin ise diğer sebeplerden dolayı seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Analizde görüldüğü üzere 200 kişi katılmıştır ve katılanları bir çoğu doğal çekicilikleri dikkate alarak seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine yaptığımız araştırmanın sonucu olarak, ankete katılanların %24.5`i doğal çekiciliklerin, %15`i tarihi ve dinin, %17.5`i destinasyon imajının, %14.5`i kültürün, sanat ve sanatsal faaliyetlerin, %12`i mimari özelliklerin ve %16.5`inin ise diğer sebeplerin destinasyon seçiminde önemli olduğunu belirtmiştir. Tablo 7.den görüldüğü üzere belirttiğimiz faktörlerin insanların seçimine etkisi ve hangi faktörleri öne çıkarttığını görebiliriz. Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine yaptığımız araştırmadaki likert sorularının sonuçlarına göre bu faktörler mutfak kültürü, seyahat hizmetleri, ulaşım hizmetleri, kültürel faktörler,

doğal evre, hava Şartları, dinlenme, tarihi yerler, paranın değeri ve güvenliğin destinasyon seçimini daha çok etkilediği ve önemli olduğu tespit edilmiştir. Alışveriş, dini yerler, rekreasyon fealiyeti, ekonomik faktörler, aile bağları, özel olaylar, etkinlikler ve sosyal faktörlerin daha az etkilediği grlmŐtr.

## KAYNAKÇA

AKAT, Ömer, ( 2006), Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Bursa.

ÖNER, Çiğdem, (1997), Seyahat Ticareti, Literatür Yayınları, 3.basım, Ankara.

KULU, Osman,(1994), D.E.Ü.S.B.E. Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

ÖNER, Çiğdem,(1997), Seyahat Ticareti (1.basım), İstanbul,Literatür Yayınları .

TOSKAY, Tunca, (1994), Der Yayınları, İstanbul.

MIRANDA,( 2007), Gang injunctions and community participation. University of Southern California.

MUGANDA, MICHAEL et al, (2013), The Role of Local Communities in Tourism Development: Grassroots Perspectives from Tanzania. Hum Ecol.

AREF, FARIBORZ, (2011), Sense of Community and Participation for Tourism Development. Life Science Journal8.

AREF, F., MA'ROF, R., & SARJIT, S. G.,(2010). Community Capacity Building: 11.A Review of its Implication in Tourism Development. Journal of American Science.

ARNSTEIN, SHERRY R, (1969), A Ladder of Citizen Participation. JAIP, Vol. 35, No. 4.

ASHWORTH, GREGORY AND HENK VOOGD (1990), "Can places be sold for tourism?", in Ashworth.



GREGORY and BRIAN, (1998), Goodall Marketing tourism places, Routledge, London.

BURKART, A.J. and SLAVOJ MEDLIK (1981), "Tourism: Past, Present and Future," London.

BUTTERWORTH-HEINEMANN, OXFORD BURKHEISER, UWE (1969), "Das Produkt als Bestimmungsfaktor der Absatzpolitik: Ein Versuch zur Weiterentwicklung der Absatztheorie," Dissertation, Verlag Harri Deutsch, Frankfurt/M. & Zürich.

COLTMAN, MICHAEL M. (1989), "Tourism Marketing," Van Nostrand Reinhold, New York.

CULLEN, PETER (1989), "Tangibility of the intangible travel product," in Witt.

Claire, Haven Tang & Eleri Ellis Jones (2005), TOURISM SMES, SERVICE QUALITY AND DESTINATION COMPETITIVENESS, CABI Publishing.

SHALINI SINGH, DALLEN J.TIMOTHY & ROSS KINGSTON DOWLING, (2003), tourism in destination communities, cabi publishing.

MAJID, A.; CHEN, L.; CHEN, G.; MIRZA, H.T.; HUSSAIN, I.; WOODWARD, J., (2013), A context-aware personalized travel recommendation system based on geotagged social media data mining. Int. J. Geogr. Inf. Sci.

Yuan, H.; Xu, H.; Qian, Y.; Li, Y., (2016), Make your travel smarter: Summarizing urban tourism information from massive blog data. Int. J. Inf. Manag.

COOK, Petası (2008), what isthe Health and Medical Tourism, The Univercty Melbourn, Victorian.

FERMANI Maviş, SUAVI Alipashaoglu, NAZMI Kozak (2002), Genel Turizm Bilgisi, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, SBE,

HATİCE Seda Azakli (2012). Institutional And Spatial Aspects Of Thermal Tourism In Turkey; Middle East Technical University

CINL,Vladimir, DRVENKAR,Natasa, BANOZİÇ,Mario (2013), Health Tourism Devolopment in Continental Croiatia

COHEN, Alain (2003), Hospital Cooperation: in Border Regions in Europe Practical Experiences – Perspectives. Free Movement and Cross- Border Cooperation in Europe: The Role of Hospitals & Practical Experiences in Hospitals. Luxembourg: Entente des Hospitaux Luxembourgeois.

DOĞANER, Suna (2001), Türkiye Turizm Coğrafyası, Çant ay Kitabevi, 1.Baskı, İstanbul

ONUR, İçöz (2009), “Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Olanakları”, Journal of Yasar University, C:IV, No:14, 2009, S:13.

İSBİL, Uğur (2011), “SPA Nedir? Ne Demektir?” (Çevrimiçi)

KOSTAK, Didem (2007), Turizm Hareketleri (Türkiye Örneği Üzerinden Sağlık Turizmi), Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KOZAK, Metin (1993), Türkiye'nin Turistik Arz Kapasitesi ve Turistik Arz ile ilgili Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebi üzerine Etkisi, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE,) İzmir.

KOZAK, Nazmi (2000), Ve Genel Turizm, Turhan Kitabevi, 4. Baskı, Ankara, .

YALÇIN, Pınar (2006), "Türkiye'de Sağlık Turizminde Alt Yapı Oluşturulma Gereği ve Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

COHEN, Alain (20-26 Kasım 2006), Tayland'da Medikal Turizm, Türk Kazak Uluslararası Turizm Konferansı: Geleceğin Turizmi ve Turizm Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Değerler, Alanya, Türkiye, Konferans Dökümanları.

ABBASLI, Rahim (2007) Azerbaycan'da Turizmin Gelişmesi, Turizm Bakanlığı Materyalleri, Bakü.

CEFEROV, İlqar (2007), Turizm Problemleri ve Perspektifi, Azerbaycan Turizm Enstitüsü, Turizm Bakanlığı Yayını, Bakü .

MAMMADOV, Nazim (2004) Azerbaycan Şifa Merkezi, Naftalan, Ekoloji Doğa, Çevre Ve Kültür Dergisi, Sayı.

MEMMEDOVA, Gumru (2007), Turizm Gelişmesinde Balçık Volkanlarının Rolü, Azerbaycan Turizm Bakanlığı materyalleri. Bakü

RÖZTAŞBAŞ, Yusuf (2008), “ Azerbaycanın Turizm Coğrafiyası” Marmara Üniversitesi, Türkiye Araştırmalar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

SEFEROV, Rehman (2000), Azerbaycan’ın Turizm Potansiyeli Ve Turizm Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi, Ege Üniversitesi, Türk Dünyası Araştırmalar Enstitüsü, Türk Dünyası Araştırmalar Dergisi.

### **İnternet Kaynakları**

Web 1: <http://turizm-merkezi.blogspot.com/2011/12/turizm-cesitleri-ve-acklamalar.html>, 23.04.2018

Web 2: <http://passionconnect.in/articleview/articleid/Different-Types-Of-Tourists-Throughout-The-World> , 22.03.2018

Web3:[http://www.bishopjustus.bromley.sch.uk/uploads/lettershome/2\\_0\\_gcse-leisure-tourism-2009-unit2.pdf](http://www.bishopjustus.bromley.sch.uk/uploads/lettershome/2_0_gcse-leisure-tourism-2009-unit2.pdf) , 09.04.2018

Web4:<http://www.anl.az/down/meqale/medeniyyet/2010/aprel/116654.htm>, 03.05. 2018

Web:5<https://www.icerikfabrikasi.com/blog/icerik/spa-turizmi/2138>  
12.10.2016

Web:6<http://www.setuhealthcare.com/wellness-center/> 05.12.2016

Web:7 <https://www.tourmag.com.tr/spa-wellness-nedir/> 02 .01.2017.