



SARIKAMIS

KIŞ TURİZMİ ÇALIŞTAYI

**16-17
MART
2017**

**SARIKAMIS KAYAK
MERKEZİ**

EKİNATA GRAND TOPRAK OTEL Kars-Sarıkamış

www.sarikamisturizmcalistayi.org



Detaylı bilgi için;
0532 424 9844



DAVET



SARIKAMIS
KİŞ
TURİZMİ
ÇALIŞTAYI

Ülkemizde ve bölgemizdeki kış turizmi yatırım, uygulama ve destekleri kapsamında kış turizmi destinasyonlarının bilinirliği, tanınırlığı ve tercih edilebilirliğinin artırılması amacıyla Kafkas Üniversitesi Sarıkamış Turizm Fakültesi önderliğinde 16 -17 Mart 2017 tarihlerinde "Sarıkamış Kış Turizmi Çalıştayı" düzenlenecektir.

Kış Turizmi konusunda çalışmalar yürüten akademisyenler, ilgili devlet kurumlarının yetkilileri, ilgili sektör profesyonellerinin katılımıyla gerçekleştirilecek olan bu çalıştayda sizleri de aramızda görmek bizleri onurlandıracaktır.

Yrd.Doç.Dr. Mehmet E. KARABAYIR
Düzenleme Kurulu Başkanı

ÇALIŞTAY DÜZENLEME KURULU

YÜRÜTME KURULU

Onursal Başkanlar

Rahmi DOĞAN
Kars Valisi

Prof.Dr. Sami ÖZCAN
Kafkas Üniversitesi Rektörü

Düzenleme Kurulu

Yrd.Doç.Dr. Mehmet Emin KARABAYIR
Düzenleme Kurulu Başkanı

Doç. Dr. Hüsnü KAPU
Yrd. Doç. Dr. Meryem AYBAS
Yrd. Doç. Dr. Gözde KOSA
Yrd. Doç. Dr. Serkan NAKTİYOK
Öğr. Gör. Ömer CENGİZ
Öğr. Gör. Uğur ÇAPIK
Öğr. Gör. Erol GEÇGİN
Öğr. Gör. Dursun KARAGÖZ
Okt. Ertürk MERT
Emrah ÇOBAN
Atakan KARABAĞ



16 Mart Perşembe

09.00	Kayıt	Registration
09.30		
09.30	Açılış Konuşmaları	Opening Speeches
10.00		
10.30	1. Oturum	Session 1
12.00		
12.00	Öğle yemeği	Lunch
13.30		
13.30	2. Oturum	Session 2
15.00		
15.00	Çay / Kahve	Tea or Coffee Offerings
15.30		
15.30	3. Oturum	Session 3
17.00		
17.00	Ara	19.00
19.00	Break	22.00
		Gala Yemeği Gala Dinner

17 Mart Cuma

09.30	4. Oturum	Session 4
11.00		
11.00	Kapanış oturumu ve sonuç bildirgesinin okunması	
12.30	Closing session and reading the result report	
13.30	Açık Hava Öğle Yemeği	Lunch
15.00	Sosyal Etkinlik	Social Activity

16 Mart 2017 (1.Gün)

AÇILIŞ KONUŞMALARI ve SUNUMLAR

09.00-09.30

Çalıştay Kayıt

09.30-10.00

AÇILIŞ

Açılış ve Protokol Konuşmaları

10.30-12.00

1.OTURUM

Kış Turizminde Devlet Yatırımları, Devlet Teşvikleri ve Kış Turizmi Koridoru Uygulamaları Kapsamında Sarıkamış

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Öcal USTA
Konuşmacılar: Doç. Dr. Hüsnü KAPU,
 Hakan DOĞANAY, Berkay ÇELİK,
 Francesco COMOTTI, Alex ANDREIS,
 Lütfullah AKTAŞ

13.30-15.00

12.30-13.30 Öğle Yemeği

2.OTURUM

A Salonu
Kış Turizmi Bağlamında Spor ve Doğa Turizmi, Sosyal ve Kültürel Boyutları ile Sarıkamış

Oturum Başkanı: Doç.Dr.Fatih KIYICI
Konuşmacılar: Doç. Dr. Abdülkadir KOŞAN
 Arş. Gör. Tuba TÜRKMENDAĞ,
 Yrd. Doç. Dr. Ali Dursun AYDIN,
 Yrd. Doç. Dr. Osman Cenk DEMİROĞLU,
 Emrah ÇOBAN, Gürsel POLAT

B Salonu
Kış Turizminde Konaklama Hizmetleri, Yönetim ve İnsan Kaynakları Stratejileri

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Fusun İSTANBULLU DİNÇER
Konuşmacılar: Prof. Dr. İnci ERDEM ARTAN
 Prof. Dr. Ayşe Oya ÖZÇELİK,
 Prof. Dr. Muharrem TUNA Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU
 Halit ÖZER, Mir Hasan TAŞ.

15.00-15.30 Kahve Arası

SUNUMLAR

3.OTURUM

A Salonu

Kış Turizminin Sosyo-Ekonomik ve Finansal Boyutları

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Ercan BAYAZITLI

Konuşmacılar: Prof. Dr. Fusun İSTANBULLU DİNÇER,
 Prof. Dr. Kerem KARABULUT, Prof. Dr. Adem ÜZÜMCÜ,
 Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN, Yrd. Doç. Dr. Deniz ÖZYAKIŞIR

Atölye B Salonu

Eko-Turizm ve Kültür Turizmi Potansiyeli ve Biyoçeşitlilik Açısından Sarıkamış

Konuşmacılar: Emrah ÇOBAN, Ersin DEMİREL.

Katılımcılar: Turizm acentesi yetkilileri

19.00-22.00 Gala Yemeği

15.30-17.00

17 Mart 2017 (2.Gün)

SUNUMLAR

4.OTURUM

Kış Turizminde Pazarlama ve Tanıtım Stratejileri

Oturum Başkanı: Doç. Dr. Hüseyin YAYMAN

Konuşmacılar: Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ,
 Prof. Dr. Metin KOZAK, Doç. Dr. Göknil Nur KOÇAK,
 Doç. Dr. Alpaslan YÜCE, İrfan ÖNAL.

11.30-12.30 Kapanış

Kapanış Oturumu ve Sonuç Bildirgesinin Okunması

13.30 Açık Hava Öğle Yemeği

15.00 Sosyal Etkinlikler

09.30-11.00

1. OTURUM

A - SALONU

09.30-10.00

AÇILIŞ

Açılış ve Protokol Konuşmaları

1. OTURUM

Kış Turizminde Devlet Yatırımları, Devlet Teşvikleri ve Kış Turizmi Koridoru Uygulamaları Kapsamında Sarıkamış

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Öcal USTA

Konuşmacılar: Doç. Dr. Hüsnü KAPU,

Hakan DOĞANAY, Berkay ÇELİK,

Francesco COMOTTI, Alex ANDREIS,

Lütfullah AKTAŞ

10.30-12.000

2.OTURUM

A - SALONU

2.OTURUM

*Kış Turizmi Bağlamında Spor ve Doğa Turizmi,
Sosyal ve Kültürel Boyutları ile Sarıkamış*

Oturum Başkanı: Doç.Dr. Fatih KIYICI

Konuşmacılar: Doç. Dr. Abdülkadir KOŞAN

Arş. Gör. Tuba TÜRKMENDAĞ,

Doç. Dr. Ali Dursun AYDIN,

Yrd. Doç. Dr. Osman Cenk DEMİROĞLU,

Emrah ÇOBAN, Gürsel POLAT

13.30-15.000

2.OTURUM

B - SALONU

2.OTURUM

Kış Turizminde Konaklama Hizmetleri, Yönetim ve İnsan Kaynakları Stratejileri

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER

Konuşmacılar: Prof. Dr. İnci ERDEM ARTAN

Prof. Dr. Ayşe Oya ÖZÇELİK,

Prof. Dr. Muharrem TUNA Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU

Halit ÖZER, Mir Hasan TAŞ.

13.30-15.00

3.OTURUM

A - SALONU

3.OTURUM

Kış Turizminin Sosyo-Ekonomik ve Finansal Boyutları

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Ercan BAYAZITLI

Konuşmacılar: Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER,
Prof. Dr. Kerem KARABULUT,
Prof. Dr. Adem ÜZÜMCÜ,
Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN,
Yrd. Doç. Dr. Deniz ÖZYAKIŞIR.

15.30 - 17.00



3.OTURUM

B - SALONU

3.OTURUM

*Eko-Turizm ve Kültür Turizmi Potansiyeli ve
Biyçeşitlilik Açısından Sarıkamış*

Konuşmacılar:

Emrah ÇOBAN

Ersin DEMİREL

15.30 - 17.00

4.OTURUM

A - SALONU

4.OTURUM

*Kış Turizminde Pazarlama ve
Tanıtım Stratejileri*

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Muharrem TUNA

Konuşmacılar: Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ,

Prof. Dr. Metin KOZAK,

Doç. Dr. Göknil Nur KOÇAK,

Doç. Dr. Alpaslan YÜCE,

Öğr. Gör. Ömer CENGİZ

Onur GÖZET

11-30-12.30

Kapanış Oturumu ve Sonuç Bildirgesinin Okunması

09.30 - 11.00

DESTEKLEYEN KURULUŞLAR

Kültür ve Turizm Bakanlığı
Kars Valiliği
Sarıkamış Kaymakamlığı
Sarıkamış Belediyesi
Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü
KOSGEB Kars İl Müdürlüğü
Sarıkamış İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü
Türkiye Kayak Federasyonu
KARSOD
SATURDER
Kuzeydoğa Derneği

DAVETLİ KONUŞMACILAR

Akademik Katılımcılar

Prof. Dr. İnci ERDEM ARTAN
Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Ercan BAYAZITLI
Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER
İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Kerem KARABULUT
Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Metin KOZAK
Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Oya ÖZÇELİK
İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA
Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Öcal USTA
Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Cavide UYARGİL
İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Adem ÜZÜMCÜ
Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Göknil Nur KOÇAK
Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Abdülkadir KOŞAN
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK
Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Cafer TOPALOğLU
Muğla Sıtkı Koçman
Doç. Dr. Alpaslan YÜCE
Kafkas Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ali Dursun AYDIN
Kafkas Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Osman Cenk DEMİROğLU
Bilgi Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Deniz ÖZYAKIŞIR
Kafkas Üniversitesi
Arş. Gör. Tuba TÜRKMENDAğ
Atatürk Üniversitesi

Sektörel Katılımcılar

Doç. Dr. Hüseyin YAYMAN
Kültür ve Turizm Bakanlığı Bakan Yardımcısı
İrfan ÖNAL
Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma G. Müdürü
Doç. Dr. Fatih KIYICI
Türkiye Kayak Federasyonu Başkan Yardımcısı
Berkay ÇELİK
TKDK Kars İl Koordinatörü
Hakan DOğANAY
Kültür Turizm Kars İl Müdürü
Francesco COMOTTI
Kış Turizmi Koridoru Projesi Koordinatörü
Alex ANDREIS
Kış Turizmi Koridoru Projesi Uzmanı
Emrah ÇOBAN
Kuzey Doğa Derneği Bilim Koordinatörü
Halit ÖZER
Kars Oteller ve Lokantalar Derneği (KARSOD) Turizm Birliği Bők.
Mir Hasan TAŞ
Sarıkamış Turizm Derneği Başkanı
Ersin DEMİREL
Yazar



BİRİNCİ OTURUM

Kış Turizminde Devlet Yardımları, Devlet Teşvikleri ve Kış Turizmi Koridoru Uygulamaları Kapsamında Sarıkamış

KONUŞMACILAR:

1. Hüsnü KAPU
2. Hakan DOĞANAY
3. Berkay ÇELİK
4. Francesco COMOTTI
5. Lütfullah AKTAŞ

16 Mart 2017 tarihli ‘‘Sarıkamış Kış Turizmi alıştayı’’ Konuşma Metni

Doç. Dr. Hüsnü KAPU, Serhat Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri

Sayın Valim, Sayın Kaymakamım, Sayın Belediye Başkanım, Değerli Misafirler,

Sarıkamış Kış Turizmi alıştayı’na hepiniz hoşgeldiniz. Her biri kendi alanında değerli isimler bugün bizlerle beraber önemli paylaşımlarda bulunacak sunumlar yapacaklar. Faydalı olmasını mit ediyoruz.

Biz Serhat Kalkınma Ajansı olarak turizm sektörüne ajansın kurulduğu dönemden beri gerek mali destek gerekse tanıtım desteklerini epey verdik.

Sarıkamış, hem doğal güzellikleri hem de kayak sporuna uygun yapısıyla turistlerin ilgisini çeken bir ilemizdir. Kış turizmi denilince Türkiye’de akla gelen önemli destinasyonlardan biri olduğundan biz de bu potansiyeli nasıl daha iyi değerlendirebiliriz diye çalışmalar yürütüyoruz. İddia edebiliriz ki sorumlu olduğumuz Ağrı, Ardahan, Kars ve Iğdır illerindeki otellerin yüzde doksanına mali destek vermişizdir. Güdümlü Proje Desteği olarak kış turizmine yönelik 4 adet projeye destek verdik. 2010 ve 2016 yılları arasındaki mali destek programlarında toplamda turizme yönelik 78 adet projeyi destekledik. Bunlardan 33 tanesi turizm konaklama işletmelerine yönelik projelerdir. Otellerin küçük ölçekli yapım işlerine i teşrifatlarına destek sunduk. Bildiğiniz gibi turizme yönelik bir de Avrupa Birliği Projemiz var. Tarihi Kimliğiyle Kars Kenti Projesi. Bu proje kapsamında da özellikle teknik yardım dosyası kapsamında turizm işletmecileri ve turizmde çalışan kişilerin beşeri kapasitelerini artırmaya yönelik ciddi bir destek oluşacaktır. Böylece önümüzdeki dönemde turizm işletmelerinin teknik kapasitelerine verdiğimiz desteklerin üzerine turizm sektörü çalışanlarının eğitimlerini de katarak sektördeki destek alanımızı çeşitlendirmeyi amaçlıyoruz. TÜRSAB ve yerel paydaşlarımızla ortak çalışmalar yürüteceğiz. Bölgemizde turizm sektörünün yakından takipçisi olmaya devam edeceğiz.

Tekrardan hoşgeldiniz diyor, sözü diğer katılımcılara bırakıyorum.

“KIŞ TURİZMİNDE DEVLET YATIRIMLARI, DEVLET TEŞVİKLERİ VE KIŞ TURİZMİ KORİDORU UYGULAMALARI KAPSAMINDA SARIKAMIŞ”

State Investments in Winter Tourism, Government Incentives and Sarıkamış in the Context of Winter Tourism Corridor Practices.

Hakan DOĞANAY

Kars İl Kültür ve Turizm Müdürü

ÖZET

Turizm Sektöründe Devlet Yatırımları ve Devlet Teşvikleri, sektörü düzenlemeyi ve geliştirmeyi amaçlamaktadır. Buna bağlı olarak Devlet, Turizm potansiyeli bulunan ilgili bölgelere yatırımlar yapılmasını teşvik etmektedir.

Ekonomik büyüme ve istihdamın artırılması hususunda, Devlet tarafından birçok yasal düzenleme gerçekleştirilmiştir. 1982 yılında yürürlüğe giren, 2634 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu” bu kapsamda oluşturulmuştur.

Turizm sektörünü ileri seviyelere taşımak amacıyla yürürlüğe giren bu kanun, turizm potansiyeli bulunan bölgelerde konaklama hizmetleri, yeme-içme işletmeleri gibi faaliyetleri bulunan Turizm Yatırımcılarına önemli katkılar sağlamaktadır. Devlet teşvikleri ve destekleri Turizm potansiyeli bulunan bu bölgelerin ve yörelerin ekonomik kalkınmasında ve sosyo-kültürel değerlerinin tanınmasında önemli bir yere sahiptir.

Bu bağlamda; Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezi Türkiye'nin ve Doğu Anadolu Bölgesinin önemli “Kış Turizmi” merkezlerinden birisidir. Sarıkamış sahip olduğu coğrafi nitelikleri ve iklimsel özellikleri ile Kış Turizmi için önemli bir yere sahiptir. Sarıkamış'ta kış mevsimi uzun sürmektedir. Sonbahar aylarının bitiminde başlayarak İlkbaharın başlarına kadar devam eden uzun bir kış sezonu yaşanmaktadır. Aynı zamanda eşsiz doğal güzellikleri ile Sarıkamış ileri düzeyde Kış Turizm potansiyeline sahiptir. Söz konusu özellikleri bünyesinde barındıran Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezine, Devlet 2634 sayılı, “Turizmi Teşvik Kanunu” kapsamında bir dizi teşvik ve destek sağlayarak katkıda bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Devlet Teşvikleri, Devlet Yatırımları, Kış Turizmi, Sarıkamış.*

State Investments in Winter Tourism, Government Incentives and Sarıkamış in the Context of Winter Tourism Corridor Practices.

Abstract

State investments and government incentives in tourism have the purpose of developing and improving tourism sector. Therefore, state promotes making investments in regions having tourism potential.

A good deal of legislative regulations has been made by the State with the object of increasing economic growth and employment. 2634 Law for the Encouragement of Tourism, published in 1982, was put into force within this scope.

The law, accomplished with the aim of advancing tourism sector, makes contributions to tourism investors doing business on accommodation services or refreshments sector in regions having tourism potential. State investments and incentives take an important place on economic growth and promotion of socio-cultural tourism assets of regions having tourism potential.

In this regard, Kars-Sarikamiş Winter Sports Center is one of the most important winter tourism centers of Turkey and Eastern Anatolia Region. Sarikamiş has an important potential for Winter Tourism with its geographical characteristics and climatic properties. Winters last long in Sarikamiş. It has a long winter season from the end of autumn till the first days of spring. Meanwhile, Sarikamiş has an advanced potential for winter tourism with its unique natural beauties. The State contributes to Kars-Sarikamiş Winter Sports Center with a good deal of incentives and supports within the scope of 2634 Law for the Encouragement of Tourism.

Keywords: *Government Incentives, State Investments, Winter Tourism, Sarikamiş.*

Giriş

Son yüzyılın “*Bacasız Sanayisi*” olarak nitelendirilen Turizm, dünyanın en büyük endüstrisi haline gelmiştir. Ülkelerin ekonomik gelişmelerinde önemli bir paya sahiptir. Birçok ülkede

olduğu gibi Türkiye için de Turizm Endüstrisi ekonomik büyüme ve kalkınmada önemli bir yere sahiptir.

Türkiye’de ekonomik büyüme ve kalkınmada önemli bir yer teşkil eden Turizm Endüstrisine bu kapsamda Devlet tarafından birçok yasal düzenleme gerçekleştirilmiştir. 1982 yılında yürürlüğe giren, 2634 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu” bu kapsamda oluşturulmuştur.

“Turizmi Teşvik Kanunu” çerçevesinde oluşturulan Devlet Yatırımları ve Devlet Teşvikleri, Turizm Sektörünü düzenlemek ve geliştirmek amacı taşımaktadır. Ekonomik gelişme ve istihdamın artırılması hususunda Devlet Turizm potansiyeli bulunan bölgelere yatırımlar yapılmasını teşvik etmektedir.

I.BÖLÜM

Kış Turizmi ve Sarıkamış

Kış Turizmi bir bölgenin coğrafi ve iklimsel özellikleri ile doğru orantılıdır. Coğrafi etkenlerinin uygunluğu, iklimsel özellikler, kış mevsiminin uzun olmasına bağlı kar yağışları bir bölgede “Kış Turizmi”nin oluşmasına etki eden önemli özelliklerdir.

Yükselti, eğim, kar kalitesi ve karın yerde kalma süresi gibi doğal oluşumlar kayak yapmaya uygun koşulların oluşmasına olanak sağlar. Kayak Pistleri, Mekanik Tesisler ve Konaklama Hizmetlerinin bulunduğu ve doğal oluşumlara sahip bir bölgede yapılan bu faaliyetlerin bütününe “Kış Turizmi” denilir.

Bu bağlamda; Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezi Türkiye’nin ve Doğu Anadolu Bölgesinin önemli “Kış Turizmi” merkezlerinden birisidir. Sarıkamış sahip olduğu coğrafi ve iklimsel özellikleri ile Kış Turizmi için önemli bir potansiyele sahiptir. Ülkemizin I. Derece öncelikli 5 Kayak merkezinden biri olan Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezi doğal güzellikleri ile de ayrıcalıklı bir yere sahiptir.

Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezini diğer kayak merkezlerinden ayıran en önemli özelliği bölgeye yağan karın kalitesidir. “**Toz Kristal Kar**” olarak belirtilen kar cinsi kayak tutkunlarını tatmin edici niteliktedir. Kar kalitesi ve karın uzun süre yerde kalması kayakçılar için ideal doğal ortamlar sunar. Karın uzun süre yerde kalması sezonun uzunluğu ile aynı orantıdadır.

Aynı zamanda “**Sarıçam Ormanları**” ile çevrili olması gelen kayak tutkunlarına eşsiz bir doğa manzarası sunmaktadır. Kayak merkezinin “**Güneşli Gün Sayısı**”nın fazla olması ve “**Pistlerin Genişliği**” de bir diğer çekici özelliğidir. Söz konusu çekicilikler, Sarıkamış’a özgü karakteristik özelliklerdir. Bu özellikleri bünyesinde barındıran Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezine, Devlet 2634 sayılı, “Turizmi Teşvik Kanunu” kapsamında bir dizi teşvik ve destek sağlayarak katkıda bulunmuştur.

Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezine yönelik Devlet tarafından gerçekleştirilen teşvik ve desteklerin tanımlanmasında ve çözüm oluşturulmasında önem arz eden bir dizi Stratejik Analiz Yöntemi olan **SWOT** Analizi çıkarılmıştır. Stratejik Plan geliştirme amaçlı olan söz konusu analiz Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezinin, Güçlü Yönleri (Avantajları) , Zayıflıkları (Dezavantajları) , Fırsatları ve Tehditlerin anlaşılmasında ve çözüm oluşturulmasında etkin bir yöntem olmuştur. Söz konusu analiz aşağıdaki **Tablo 1** de belirtilmiştir.

<p style="text-align: center;">GÜÇLÜ YANLAR</p> <ul style="list-style-type: none">• Kar Cinsi ve Kalitesi• Pistlerin Genişliği• Sarıçam Ormanları Manzarası• Sezonun uzun olması• KLİMATİK Özelliklerinin uygunluğu• Konaklama İmkânları• Sağlık ve Güvenlik Hizmetleri	<p style="text-align: center;">ZAYIFLIKLAR</p> <ul style="list-style-type: none">• Pahalı Ulaşım• Kalifiye Personel Eksikliği• Eğlence Mekânı ve Etkinlikler eksikliği• Yetersiz TANITIM• Profesyonel Pist eksikliği
<p style="text-align: center;">FIRSATLAR</p> <ul style="list-style-type: none">• Tesise her türlü ulaşım imkânı• Kış Turizmine yönelik artan talep• Kış Turizmi Koridorunda yer alması• “KRİSTAL KAR”a sahip tek tesis olması.	<p style="text-align: center;">TEHDİTLER</p> <ul style="list-style-type: none">• Artan rekabet şartları• Küresel Isınma• Güvenlik imajı algısının olumsuz olması

Tablo 1

Tüm verilere bakılarak bir değerlendirme yapılacak olunursa, Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezi ile ilgili şu öneriler düşünülebilir;

- Ulusal ve Uluslararası Fuarlarda Etkin Tanıtım
- Tesisin Uluslararası Müsabakalara Uygun Olarak Tasarlanması.
- Kayak Merkezini Tanıtan Broşürler Basılmalı, Tesiste Konaklama Fiyatlarında İndirim Uygulanmalı. Öğrencilere Ayrıca İndirim Olmalı.
- Kalifiyeli Eleman Yetiştirilmesi.
- Seyahat Acenteleri Arasında İşbirliği Sağlanması.
- Gençlik Ve Spor İl Müdürlüğü ve Türkiye Kayak Federasyonunun Katkıları ve İşbirliği İle Sportif Etkinliklerin Düzenlenmesi.

II. BÖLÜM

Kültür ve Turizm Bakanlığını Sarıkamış Kış Turizmine Sunduğu Teşvik ve Destekler

Kültür ve Turizm Bakanlığınının 2634 Sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu”nun İlgili Maddelerince; Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri: Tarihî ve kültürel değerlerin yoğun olarak yer aldığı ve/veya turizm potansiyelinin yüksek olduğu yöreleri korumak, kullanmak, sektörel kalkınmayı ve plânlı gelişimi sağlamak amacıyla değerlendirmek üzere sınırları Bakanlığın önerisi ve Bakanlar Kurulu kararıyla tespit ve ilân edilen bölgeleri kapsamaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığınının Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezine sunduğu Teşvik ve Destekler 2634 Sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu”nun İlgili Maddelerince, gümrük vergisi muafiyeti, KDV istisnası, faiz desteği, yatırım yeri tahsisi gibi birçok alanda genel, bölgesel, büyük ölçekli ve stratejik yatırımlara Teşvik ve Destek verilmektedir”.

Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezi: Pistler

2634 Sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu”nun, *Taşınmaz malların turizm amaçlı kullanımı:* Madde8 - C bendinde Kış turizmi kapsamında uygun yapı ve tesislerin yapılabileceği yeterli Pist uzunluğunu ve gerekli rakımı sağlayan yerler talep tarihinden başlayarak en geç bir ay içerisinde Çevre ve Orman Bakanlığınca, Kültür ve Turizm Bakanlığına tahsis edilir.

Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezine Devlet Teşvik ve Destekleri ile yapılmış olan Kayak Pistleri birçok açıdan avantajlıdır. En önemli avantajlarından biri Sarıçam Ormanları ile çevrili olmasıdır. Bu durum kayak tutkunlarının pistlerden çıkma ve kaybolma riskini azaltmaktadır. Aynı zamanda kayak tutkunlarına keyifli bir deneyim yaşatmaktadır.

Hem yeni başlayanlar için hem de profesyonel kayakçılar için uygun pistler bulunması da bir diğer avantajdır. Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezinde 9 Adet Kayak Pisti bulunmaktadır. Söz konusu pistler kayak merkezine gelen her kayak tutkunu için ayrı imkânlar sunmaktadır. Yeni başlayanlar için Başlangıç pisti 2 adet, Deneyimliler için 1 Kolay Pist ve 3 Orta Pist ve Profesyoneller için 3 Zor Pist bulunmaktadır. Pistler 3500 m,3000 m, 2450 m ve 1750 m olmak üzere belli yükseltilerde yer almaktadır. Pistlerin genişliği 90 m -70 m-60 m olmak üzere topoğrafik özelliklere bağlı olarak yer yer değişmektedir. Pistlerin genişliği kayakçılar için keyifli bir deneyim sunmaktadır.

Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezi: Telesiyej Tesisi

Kültür ve Turizm Bakanlığının Desteği ile Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezine 4 Adet Telesiyej Tesisi yapılmıştır. 1807 m, 1650 m, 1450 m ve 1437 m uzunlukta olan Telesiyej Tesisi Saatte 2400 kişi kapasiteli, bilgisayar donanımlıdır. Aynı zamanda konfor ve emniyet güvencesi vermektedir. Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezinde yer alan Telesiyej Tesisi Türkiye'nin gelişmiş mekanik tesislerinden biri olma özelliğini taşıyor.

Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezi: Turizm İşletme Belgeli Tesisler

2634 Sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu’nun ilgili maddelerinde; Turizm İşletmeleri: Türk veya yabancı uyruklu, gerçek veya tüzel kişilerce birlikte veya ayrı ayrı gerçekleştirilen ve turizm sektöründe faaliyet gösteren ticari işletmeleri ifade eder.

Turizm İşletmesi Belgesi: Turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerine Bakanlıkça verilen belgeyi, Belgeli Turizm Yatırım veya İşletmeleri: Bakanlıkça belgelendirilmiş yatırım veya işletmeleri ifade eder.

Turizm işletme belgeli tesislerin asgari nitelikler, kapasite, fizikî özellikler, kullanılan malzeme standardı, işletme ve hizmet kalitesi ile personelinin nitelikleri ve eğitim düzeyi gibi ölçütlerinin, iki Bakanlık kontrolörü ile bir sektör temsilcisinin, sektör temsilcisinin bulunmadığı hallerde üç Bakanlık kontrolörünün yer aldığı Sınıflandırma Komisyonunca değerlendirilerek sınıfının Bakanlıkça belirlenmesini ifade eder.

Kültür ve Turizm Bakanlığının 2634 Sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu” kapsamında Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezine “Turizm İşletme Belgeli” 16 Tesisin yapılmasına katkıda bulunulmuştur. Turizm İşletme Belgeli beş yıldızlı 1, üç yıldızlı 7, iki yıldızlı 1 olmak üzere

toplamda 9 Adet Otel bulunmaktadır. 3 Pansiyon ve 4 Apart otel konaklama hizmeti vermektedir. Söz konusu “Turizm İşletme Belgeli” Tesisler **Tablo 2** de belirtilmiştir.

2014-2016 Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezine Bulunan Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri		
2014	2015	2016
Çamkar Otel	Çamkar Otel	Toprak Otel Sarıkamış
Bildik Otel	Bildik Otel	Çamkar Otel
Şehr-i Beyza Otel	Şehr-i Beyza Otel	Bildik Otel
Sarıkamış Kar Otel	Dolina Otel	Şehr-i Beyza Otel
Dolina Otel	Snow Life Otel	Snow Life Otel
	Snowflake Otel	Snowflake Dağ Oteli
		White Park Sarıkamış
5 Tesis	6 Tesis	Sarıkamış Habitat Otel
		Özçelik Otel
		Polatoğlu İkbal Tesisleri
		Kar Tanesi
		Sarıkamış Başaran House
		Snow House
		Sarkay Apart Otel
		Sarıkamış Apart Otel
		Grand Gökcanlar Apart Otel
		16 Tesis

Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezine “Turizm İşletme Belgeli” Tesis sayısının artmasına bağlı olarak oda ve yatak sayısında da artış görülmektedir. 2014 yılı ile 2016 yılı arasında oda ve yatak sayısında yaklaşık üç kat artış sağlanmıştır. Bu durum Kars-Sarıkamış Kış Sporları

Merkezine gelen turistlere daha uygun ve konforlu koşullarda hizmetler sunmayı sağlamaktadır. Aynı zamanda artan konaklama hizmetlerine bağlı olarak Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezine gelen yerli ve yabancı turist sayısında da artış görülmektedir. Yerli Ziyaretçi sayısı 4 yılda toplam 39,855, Yabancı Ziyaretçi ise 1,998 olarak görülmektedir. Toplamda 4 yılda 41,853 kişi Sarıkamış'a ziyarette bulunmuştur. Söz konusu durum Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezinin Kış Turizmi Koridorunda önemli bir konuma doğru gittiğini göstermektedir.

a) Elektrik, Havagazı ve Su cretleri:

Kültür ve Turizm Bakanlığınının 2634 Sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu" nun 16'ncı maddesinde geçen, "Turizm belgeli yatırım ve işletmeler elektrik, gaz ve su ücretlerini o bölgedeki sanayi ve meskenlere uygulanan Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvik ve Destekler.

Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvik ve Destekler 45 tarifelerden en düşüğü üzerinden öderler." hükme istinaden, işletmelere elektrik enerjisi desteği sağlanmaktadır. 09.08.2005 tarih ve 25901 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan "Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Kararın Uygulanmasına İlişkin 2002/1 Sayılı Tebliğde Değişiklik Yapılmasına İlişkin 2005/1 Sayılı Tebliğ" ile işletmelere ait elektrik enerjisi giderlerinin, şantiye dönemi dahil olmak üzere o bölgedeki mesken ve sanayi abonelerine uygulanan tarifelerden en düşüğü ile kendi abone gurubuna uygulanan tarife arasındaki farkın Hazinece karşılanması için belge sahiplerinin Bakanlığımız Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğüne gerekli belgelerle başvurması yeterli idi. Bununla birlikte, çevreye duyarlı tesis sayısını artırmak ve işletme sahiplerini bu yönde teşvik etmek amacıyla, 06.09.2013 tarih ve 2013/5265 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile elektrik enerji desteği verilmesi için tesislerden evreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi talep edilmeye başlanmıştır.

Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgeli İşletmelere Elektrik Enerjisi Desteği Hakkında Karar: (06.09.2013 tarih ve 2013/5265 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı)

MADDE 3: Elektrik enerjisi desteği tutarı, Bakanlıkça evreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi ile belgelendirilmiş turizm işletmelerinde, tüketilen elektrik enerjisi giderlerinin; tesisin bulunduğu ildeki mesken ve sanayi abonelerine uygulanan tarifelerden en düşüğü ile kendi abone grubuna uygulanan tarife arasındaki fark kadardır. Elektrik enerjisi desteği demeleri Bakanlık bütçesine konulan ödenekten karşılanır.

b) Haberleşme Kolaylıkları:

Turizmi Teşvik Kanunu'nun 17'nci maddesindeki "Belgeli yatırım ve işletmelerin telefon ve teleks taleplerine ilişkin her türlü işlem ve tahsis öncelikle yapılır." hükmüne göre işletmelere haberleşme kolaylığı sağlanmaktadır.

c)Yabancı Personel ve Sanatkâr Çalıştırılması:

Turizmi Teşvik Kanunu'nun 18 inci maddesine göre; "Belgeli işletmelerde, Bakanlık ve İçişleri Bakanlığının görüşü alınarak Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığınca verilen izinle yabancı uzman personel ve sanatkârlar çalıştırılabilir..." hükmüne dayanarak yabancı personel ve sanatkar istihdam etmek isteyen işletmecilere olanak sağlamaktadır.

d) Emlak Vergisi Muafiyeti:

Turizm İşletmeleri 1319 sayılı Emlak Vergisi Kanunu'nun "Geçici muafıklar" başlıklı 5 inci maddesinin (b) fıkrasında " Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunu hükümleri dairesinde turizm müessesesi belgesi almış olan Gelir veya Kurumlar Vergisi mükelleflerinin adı geçen kanunda yazılı maksatlara tahsis ettikleri ve işletmelerine dahil binaları, inşalarının sona erdiği veya mevcut binaların bu maksada tahsisi halinde turizm müessesesi belgesinin alındığı yılı takip eden bütçe yılından itibaren 5 yıl süre ile geçici muafiyetten faydalandırılır." hükümlerine göre işletmeler Emlak Vergisinden muaf tutulmaktadır.

e) Sigorta Primi Desteği:

Bu Karar uyarınca 6'ncı bölgede (Ağrı, Ardahan, Batman, Bingöl, Bitlis, Diyarbakır, Hakkari, Iğdır, Kars, Mardin, Muş, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak, Van illeri ve Bozcaada ve Gökçeada ilçelerinde); büyük ölçekli yatırımlar, stratejik yatırımlar ve bölgesel teşvik uygulamaları kapsamında teşvik belgesine istinaden gerçekleştirilecek yatırımla sağlanan ilave istihdam için, tamamlama vizesi yapılan teşvik belgesinde kayıtlı istihdam sayısını aşmamak kaydıyla, işveren tarafından Sosyal Güvenlik Kurumuna ödenmesi gereken sigorta primi işçi hissesinin asgari ücrete tekabül eden kısmı, tamamlama vizesinin yapılmasını müteakip on yıl süreyle işveren adına Bakanlık bütçesinden karşılanabilir.

e) Yurtdışı Turizm Fuarlarına Katılım Desteği:

2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'nun 13 üncü maddesinde "...Belgeli işletmelerden Bakanlar Kurulunca her yıl belirlenen döviz miktarını sağlayanlar, ihracatçı sayılırlar."

hükmü yer almaktadır. Anılan maddenin işlerlik kazanabilmesi amacıyla çıkarılan 2009/15299 sayılı Bakanlar Kurulu Kararının 3 üncü maddesinde ise “Bu karar kapsamında Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulunca belirlenecek devlet yardımlarının uygulanması ve takibi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülür” ifadesi mevcuttur. 2634 sayılı Yasanın ilgili hükmüne dayanılarak çıkarılan Bakanlar Kurulu Kararını uygulamaya koyarak, Türkiye Turizm Strateji 2023 belgesinde belirtilen dünyada ilk beş ülke içerisinde yer almak hedefine ulaşılabilmesi amacıyla yurtdışında gerçekleştirilecek fuar ve diğer tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine özel sektör katkı ve katılımının sağlanması amacıyla ihdas edilen 2010/9 sayılı tebliğ 14 Kasım 2010 tarihli Resmi Gazete’ de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Tebliğin kapsamı Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenen veya iştirak edilen turizm fuarlarına bireysel veya ilgili sektör meslek birliğinin/derneğinin öncülüğünde, grup olarak bölge tanıtımı yapacak işletmelerin, katılım masraflarının, yurtdışında gerçekleştirecekleri tanıtım ve pazarlama faaliyetleri kapsamında özel proje giderlerinin, bu Tebliğ kapsamında tespit edilen esaslar ve oranlar çerçevesinde Tanıtma Genel Müdürlüğü bütçesinin ilgili tertiplerindeki ödeneklerle sınırlı olmak kaydıyla ödenmesi olarak belirlenmiştir. Tebliğ’de yer alan hususlardan Kültür ve Turizm Bakanlığında belgeli, asli fonksiyonu konaklama olan ve bir önceki mali yıl içerisinde bireysel olarak 1.000.000 (bir milyon) ABD Doları ve muadili döviz yurtdışından sağlayan işletmeler yararlanabilmektedir.

f) Taşınmaz Malların Turizm Amaçlı Kullanımı Amacıyla Yapılan Tahsisler:

Turizmi Teşvik Kanunu’nun 8 inci maddesine göre, hazine ve orman arazilerinin kanunda belirtilen sürelerde turistik tesis yatırımlarına tahsisi sağlanmaktadır. Bu konuda 21/07/2006 tarihli ve 26235 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren “Kamu Taşınmazlarının Turizm Yatırımlarına Tahsisi Hakkında Yönetmelik” ile 22/07/2007 tarihli ve 26470 sayılı Resmi Gazete’ de yayımlanarak yürürlüğe giren “Orman Arazilerinin Tahsisi Hakkında Yönetmelik” uyarınca işlem tesis edilmektedir.

g) Proje ve Proje Uygulama Yardımları:

15.07.2005 tarihli ve 25876 sayılı Resmi Gazete’ de yayımlanarak yürürlüğe giren “*Taşınmaz Kültür Varlıklarının Onarımına Yardım Sağlanmasına Dair Yönetmelik*” kapsamında, proje yardımları ve proje uygulama yardımları için Bakanlığımız Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğünce İlimiz dahilinde özel hukuka tabi gerçek ve tüzel kişilerin mülkiyetinde bulunan korunması gerekli taşınmaz kültür varlıklarının bakım ve onarımlarına yönelik proje ve proje uygulamaları yardımından yararlanmak isteyenler bir

dilekçe ile ilgili yönetmeliğin 6. ve 7. Maddelerinde belirtilen belgelerle birlikte proje yardımı için İl Müdürlüklerine başvurabilmektedir. İlimizde 2007-2015 yılları arasında 39 proje yardımı uygulanmış olup, toplam 407.107,00 TL ödeme yapılmıştır. 2009-2016 yılları arasında ise 30 proje uygulama yardımı uygulanmış olup, toplam 859.000,00 TL ödeme yapılmıştır.

SONUÇ

Kültür ve Turizm Bakanlığınının 2634 Sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu” Turizm Endüstrisinin büyümesine katkı sağlayan itici bir kuvvettir. Turizm sektörünü ileri düzeylere taşımak amacıyla yürürlüğe giren bu kanun kapsamında turizm potansiyeli bulunan bölgelerde ve yörelerde konaklama hizmetleri, yeme-içme işletmeleri gibi faaliyetleri bulunan Turizm yatırımcılarına katkı sağlamaktadır.

Devlet teşvikleri ve destekleri Turizm potansiyeli bulunan bölgelerin ekonomik kalkınmasında ve sosyo-kültürel değerlerinin tanınmasında önemli bir paya sahiptir. Turizm

yatırımcılarına önemli ölçüde katkı sağlayan 2634 Sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu” ekonomik gelişme ve istihdam sağlanması konusunda da önem arz etmektedir.

Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezi Türkiye’nin ve Doğu Anadolu Bölgesinin önemli “Kış Turizmi” merkezlerinden birisidir. Sarıkamış sahip olduğu coğrafi özellikleri ile Kış Turizmi için önemli bir potansiyele sahiptir. Ülkemizin I. Derece öncelikli 5 Kayak Merkezinden biri olan Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezi İklimsel özellikleri ve doğal güzellikleri ile de ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Söz konusu özellikleri bünyesinde barındıran Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezine Devlet, 2634 sayılı, “Turizmi Teşvik Kanunu” kapsamında bir dizi teşvik ve destek sağlayarak katkıda bulunmuştur.

Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezi, Kültür ve Turizm Bakanlığının sağladığı teşvik ve destekler sayesinde Kış Turizminde gelişmeye yönelik gelecek vaat etmektedir. Yöre ekonomisinin büyümesinde dikkate değer bir katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyo-kültürel değerlerinin tanınmasında da ayrı bir öneme sahiptir. Söz konusu teşvik ve destekler sayesinde Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezinde birçok Turizm İşletme Belgeli konaklama tesisi hizmete girmiştir. Konaklama tesislerinin kapasiteleri artırılarak yöreye gelen ziyaretçi sayısında da artış gözlenmiştir. Bu durum Devlet tarafından gerçekleştirilen teşvik ve desteklerin amacına ulaştığını göstermesi açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Altaş, N.T. , Çavuş, A. , Zaman, N. , “ *Türkiye ’nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı*”. Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı: 31, Ocak. (2015), 345-365.

Koşan, A. , “*Kış Sporları Turizmi – Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken ’de Bir Uygulama)*”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi-17 (2). (2013), 293-324.

İnternet Siteleri

Web 1:

http://alpsknowhow.cipra.org/background_topics/alps_and_tourism/alps_and_tourism_chapter_2.html

Web 2:

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Teftiş Kurulu Başkanlığı, Turizmi Teşvik Kanunu.(1982)
Ankara.

Web3:

Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Kars.

Raporlar

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı, (2007),
Ankara.

T.C. Serhat Kalkınma Ajansı. Sarıkamış Kayak Tesisleri ve Konaklama Hizmetleri Müşteri
Memnuniyeti Araştırması. (2014) , Kars.

16 Mart 2017 tarihli “Sarıkamış Kış Turizmi Çalıştayı” Konuşma Metni

Berkay ÇELİK, TKDK İl Koordinatörü

Sayın Valim, Sayın Kaymakamım, Sayın Belediye Başkanım, Değerli Misafirler,

Bölgemizde kış turizminin geliştirilmesi, pazarlama, tanıtım, markalama ve özendirme faaliyetlerinin gerçekleşmesi ve sonuç olarak turist sayısının artırılmasında TKDK olarak katkıda bulunmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

Kars'ta yeni iş imkânlarının yaratılması, rekabet edebilirliğin artırılması ve ekonomik kalkınmaya destek sağlanması öncelikli hedefimizdir. Turizmin ekonomiye katkısı son derece önemlidir. Turizmin, istihdam yaratılmasında ve bölgesel kalkınmada önemli bir rolü vardır.

Kırsal turizm, sürdürülebilir turizm anlayışı ile en uyumlu turizm türüdür. Kırsal turizmin doğal ve kültürel mirasımızın korunmasında ve dünyaya tanıtılmasında önemli bir işlevi vardır. Sarıkamış ilçemiz de kış turizmi için çok önemli bir yerdir. Bildiğiniz gibi Sarıkamış Kayak Merkezi'ni diğer pistlerden ayıran en önemli özelliği bölgeye yağın kar cinsidir. Bu, dünyada örneğine sadece Alpler'de rastlanan kristal karıdır. Burada yağın karın güzelliğine hayran olmayan yoktur sanırım aramızda, yani kayak sporu sevenlerin favorisi kristal karın Sarıkamış'ta mevcut olması bizler için büyük bir avantajdır. Bu özelliğe rağmen kayak tesisimiz yatak kapasitesi ve turist sayısı bakımından henüz hak ettiği yere ulaşamamıştır. Ancak son dönemlerde gösterilen gayretler sayesinde anlamlı bir biçimde gelişme gösterdiğine hepimiz şahit oluyoruz.

TKDK son beş yılda Sarıkamış'ta bulunan konaklama kapasitesine ilave 300 yatak katkı sağlamıştır. Kars genelinde desteklemiş olduğumuz toplam yatırım tutarı 8 milyon TL civarında olan 15 kırsal turizm projesinin 12'si Sarıkamış'ta yer almaktadır. IPARD-2 programı ile birlikte daha önce %50 olan destek oranımız % 65'e çıkmıştır. 65 yaşın altında, Kurumumuzun başvuru şartlarına haiz yatırımcılar bize proje sunabilmektedirler. 40 yaş altındaki genç yatırımcılara ve kadın girişimcilere sıralama kriterleri açısından pozitif ayrımcılık uygulanmaktadır. Mevzuatımız gereği Kurum olarak 25 oda kapasitesini geçmeyen konaklama tesislerine destek verilmektedir.

Vermiş olduğumuz destekler sadece konaklama tesislerinden ibaret değildir. Bunun yanı sıra rekreasyonel faaliyetler dediğimiz sportif, kültürel, dinlendirici ve eğlendirici nitelikte yatırımlara da destek verilmektedir. Örneğin atlı yürüyüş parkurları, oyun alanları, restoranlar, eko-turizm yatırımları, yüzme havuzları vb... Uygun projeleri desteklemek suretiyle kırsal turizme katkılarımız, IPARD-2 programı boyunca da sürecektir. Burada gayemiz yalnızca konaklama kapasitesini artırmak değil, daha fazla turist çekebilecek yatırımları da bölgeye kazandırmaktır.

Sarıkamış'ın kalkınması yolunda, turizm alanında bir marka olmasını sağlayacak tüm çabalara katkı yapmak TKDK olarak bizim için yalnızca bir görev değil, aynı zamanda bir sorumluluktur. Ben, TKDK İl Koordinatörü olarak bölgenin kalkınmasına katkı sağlayacak tüm yatırımcılarımızı Kurum'a davet ediyorum.

Hepinize teşekkür ediyorum, saygılar sunuyorum.

The importance of product & communication

DESIRABLE



FAMOUS



How can we reach

REFRESH

?



But...

the product is not what we
have, but what the people think
we have!



Think of...

Malta



Think of...

Egypt



Think of...

Rome





Turkey





Turkey Map



Turkey Flag



Europa







132



SUMMER



EVENTS

1076 bookable hotels
Find your room now!

Getting here **SEARCH**

Interactive Ski map

Details

ZUCCHERO LIVE!
The end of the season in Ischgl will feature the Italian superstar Zucchero on 30 April 2017

Mehr dazu...

Lifts in operation

207 **14.3**

Skipass prices
2016/2017

Details

NEW: SMUGGLER'S RUN
All information on the cross-border ski runs

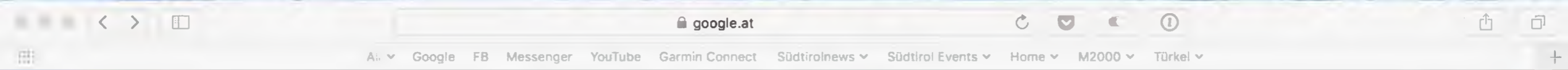
Details

Skipass Voucher
Voucher for a Ski pass in Ischgl...

Details



Relax. If you can ...



Tutti Immagini Maps Notizie Video Altro Impostazioni Strumenti

Circa 3.290.000 risultati (0,75 secondi)

ISCHGL - Relax. If you can | Urlaub in Tirol, Österreich

www.ischgl.com/ Traduci questa pagina

Hier buchst du Unterkünfte & Hotels ganz bequem von zu Hause aus und findest Infos rund um Ischgl, Wetter, Webcams & Events für deinen perfekten Urlaub!
Webcams Pisten & Anlagen Wetter Online Buchen

BERGFEX: Skigebiet Ischgl: Skiurlaub Ischgl - Wintersportgebiet Ischgl

www.bergfex.at/ischgl/ Traduci questa pagina

★★★★★ Valutazione: 4,5 - Recensione di bergfex

Skigebiet Ischgl - Tirol - Österreich: Alle Informationen zum Skiurlaub Ischgl. Sie erhalten Wintersport-Infos zum Skifahren, Pistenplan, Bildern, Preisen, ...

BERGFEX: Webcams Ischgl - Webcam Ischgl - Cams

www.bergfex.at/ischgl/webcams/ Traduci questa pagina

Webcams Ischgl - Cams - Tirol - Österreich: Alle Informationen zu Live Cams Ischgl. Sie erhalten Wintersport-Infos zu Wetterkameras in Ischgl, zu Livebildern in ...

Skigebiet Ischgl Samnaun | Silvretta Arena | Tirol

www.tirol.at > ... > Sport & Aktiv > Skifahren & Snowboarden > Skigebiet suchen ▼

Das Skigebiet Ischgl Samnaun umfasst eine riesige Bandbreite unterschiedlichster Pisten auf schneesicherer Höhe. Alle Infos zur Silvretta Arena hier.



Ischgl

Comune in Austria

Ischgl è un comune austriaco di 1 580 abitanti nel distretto di Landeck, in Tirolo. Situato nella Paznaunertal, è attrezzata con la stazione sciistica Silvretta Arena, collegata con la stazione sciistica ... Wikipedia

Altitudine: 1.377 m

Area: 103,3 km²

Meteo: 8 °C, vento NO a 8 km/h, umidità 49%

Hotel: Prezzo medio per 3 stelle: 166 €, prezzo medio per 5 stelle: 541 €. Visualizza hotel





Seite durchsuchen 

weitere Sprachen 



WINTER

SOMMER

 UNTERKÜNFTE

ORTE

NEWS & EVENTS

SERVICE

SOCIAL MEDIA

Sie befinden sich hier: [Startseite](#) >

WINTER

> Kinder & Familie

- > Kinderschneealm
- > Bertas Kinderland
- > Murmlkrippe
- > Bertas Kindergarten
- > Murmlpark
- > Action für Kids
- > e-Buggy Rent
- > Familienspezialisten
- > Winterpanorama
- > Aktueller Skigebiets-Status
- > Preise & Saisonzeiten


- Kinder & Familie
- Winterpanorama
- Aktueller Skigebiets-Status
- Preise & Saisonzeiten
- Genusswochen - Spezial 2017
- Family-Weekend
- Highlights
- Winter-Aktiv
- Winter-Genuss
- Freestyle & Freeride
- Skischulen
- Bergrestaurants
- Aktuelle Bilder & Videos
- Kinderwebsite
- Skidepots

URLAUB SERFAUS-FISS-LADIS FÜR FAMILIEN MIT KINDERN

LIENSKIURLAUB IN TIROL

Kinderefreundliche Skigebiet Serfaus-Fiss-Ladis hat einiges zu bieten!

ein Angebot an kindergerechten und familienfreundlichen Unterkünften über die Top-
schulen bis hin zu den Kinderarealen - im Familienskigebiet in Serfaus-Fiss-Ladis
für Familien keine Wünsche offen.

[Serfaus-Fiss-Ladis Family Surprise 2.0](#) 



MURMLI & BERTA

Sommer Tipps



Spielen

Attraktionen

Ski & mehr

Deutsch

Ein Urlaub voller Abenteuer
und Entdeckungen!



Think of...

Sarikamis



Strengths

Crystal snow

Multitude, age and diversity of ski-in/ski-out accommodation

Wind shelter by trees

Après-ski and entertainment

Silent and peaceful atmosphere

Sufficient future natural snow reliability

Scots pine forest



Weaknesses

Lack of expert slopes

More difficult to access in comparison to other destinations

Inconvenient flight schedule

Weak down town attractions

Relatively low vertical drop

Opportunities

Down town and Kars city heritage

Well developed souvenirs and food products (obsidian, rugs, honey, cheese)

Russia, Ukraine, Iran, Azerbaijan, Georgia, M. East markets

Silk Road

Kars, Lake Çıldır and Ani (UNESCO site) excursions

Climate Change



Threats

Terrorism threats and perception

Low local income

Developing Sarıkamış as “Wellbeing oriented Destination”

WHY?

- Pine forests offer a unique scenery while snow quality and nature provide a relaxing environment for skiers.



1. Focus on the product
2. Improve the quality
3. Don't change direction

Let's fill it!



TURİZM İŞLETMELERİNE SAĞLANAN KOSGEB DESTEKLERİ

3624 sayılı “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun” ile Ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında küçük ve orta ölçekli işletmelerin payını ve etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek amacıyla Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) kurulmuştur.¹ Kanunun ilk halinde “sanayi” ibaresi yer almaktayken 2009 yılında yapılan değişiklikle “sanayi” ibaresi yerine “İşletme” ifadesi kullanılarak hizmet ve ticaret işletmeleri de KOSGEB’in hedef kitlesi arasına girmiştir. Böylelikle hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm işletmeleri de KOSGEB destek ve hizmetleri kapsamında yer almıştır.

Yasal Değişiklik Sonrası Durum

Kanun değişikliğinin ardından KOSGEB nezdinde bazı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar neticesinde Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflaması (NACE) kataloğunda bulunan;

- Oteller ve benzer konaklama yerleri
- Tatil ve diğer kısa süreli konaklama yerleri
- Kamp alanları, motorlu karavan ve karavan tipi treyler park hizmetleri
- Diğer konaklama yerleri
- Yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri
- Lokantalar ve seyyar yemek hizmeti faaliyetleri
- Seyahat acentesi, tur operatörü ve diğer rezervasyon hizmetleri ile ilgili faaliyetler
- Tarihi alanlar ve yapılar ile turistik yerlerin işletilmesi destek kapsamına alınmıştır.

KOSGEB Tarafından Verilecek Desteklerden Yararlanacak İşletmelerin Sınıflandırılması

KOSGEB, 3624 sayılı kuruluş kanununda da belirtildiği üzere küçük ve orta ölçekli işletmelere hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin yani KOBİ’lerin dünya çapında kabul edilmiş ortak bir tanımı olmamakla birlikte ülkemizde de durum pek farklı gözükmemektedir. Türkiye’de KOBİ’ler, 18.11.2005 tarihli 25997 sayılı Resmi Gazete ile Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) Destek Programları Yönetmeliği ile standart bir tanıma kavuşmuştur. Bu yönetmelikte 10.09.2012 tarihinde yapılan değişiklikle KOBİ tanımı şöyle yapılmıştır; İki

¹ 12.04.1990 tarih ve 3624 sayılı Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun

yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan ekonomik birimler ve girişimler Küçük ve Orta Boy işletme olarak nitelendirilmektedir. Bu yönetmelikte KOBİ'ler mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükte işletme olarak üç ölçekte sınıflandırılmıştır.²

İlgili yönetmeliğin 5. Maddesine göre KOBİ'ler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

a) Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri bir milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

b) Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

c) Orta büyüklükteki işletme: İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

Ölçek	Çalışan Sayısı	ve	Yıllık Ciro (TL)	veya	Yıllık Bilanço (TL)
Mikro İşletme	< 10		≤ 1 Milyon		≤ 1 Milyon
Küçük İşletme	10-49		≤ 8 Milyon		≤ 8 Milyon
Orta Büyüklükteki İşletme	50-249		≤ 40 Milyon		≤ 40 Milyon

Tablo 1.1: Ölçeklerine göre KOBİ'leri.

KOSGEB Destekleri

- **Girişimcilik Destek Programı**
- **Genel Destek Programı**
- **İş Birliği – Güç Birliği Destek Programı**
- **KOBİ – GEL Proje Destek Programı**
- **KOBİ Kredi Faiz Desteği**
- **Ar – Ge İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı**

² 18.11.2005 tarih ve 25997 sayılı Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik

- **Teknopazar Teknolojik Ürün Tanıtım ve Pazarlama Destek Programı**

1. Girişimcilik Destek Programı

Ekonomik kalkınma ve istihdam sorunlarının çözümünün temel faktörü olan girişimciliğin desteklenmesi, yaygınlaştırılması ve başarılı işletmelerin kurulmasını sağlamak amacıyla uygulamaya alınmıştır. Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi, Yeni Girişimci Desteği, İş Geliştirme Merkezi (İŞGEM) ve İş planı Ödülü olmak üzere dört ayrı destek modülünden oluşmaktadır.³

Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi: Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi kendi işini kurmayı isteyen gerçek kişileri İş Planı kavramı ile tanıştırmak amacıyla başarılı işletmelerin kurulmasını sağlamak amacıyla düzenlenir. Uygulamalı Girişimcilik Eğitimleri;

- KOSGEB birimleri tarafından düzenlenen,
- Ulusal ve Uluslararası projeler kapsamında yürütülen,
- Kurum ve Kuruluşlar tarafından düzenlenen,
- Üniversiteler tarafından örgün eğitim kapsamında verilen Girişimcilik dersleridir.
- Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi en az 32 saat süren ve genel katılıma açık ücretsiz eğitimlerdir.

Yeni Girişimci Desteği: Bu destekten Uygulamalı Girişimcilik Eğitimini tamamlayan ya da İŞGEM’de yer alacak Girişimciler faydalanabilir.

Girişimci başvuru tarihi itibarıyla son 1 (bir) yıl içerisinde aynı faaliyet konusunda (Güncel NACE – Ekonomik Faaliyet Sınıflandırmasında yer alan 4’lü koda göre) şahıs işletmesinin bulunmaması gerekmektedir. Ayrıca girişimcinin tüzel kişi statüsünde kurulmuş herhangi bir işletmede %50’den fazla ortaklığının olmaması gerekmektedir. Girişimcinin kuracağı işletme Türk Ticaret Kanununda tanımlı olan Gerçek veya Tüzel Kişi statüsünde olmalıdır.

İş Geliştirme Merkezi (İŞGEM) Desteği: KOBİ’lere işletme geliştirme koçluğu, destek ağlarına ulaşım, finans kaynaklarına erişim imkânı, uygun koşullarda iş yeri mekânı, ortak ofis ekipmanı ve ofis hizmetleri sunmak amacıyla kurulacak bir İŞGEM’in, kuruluş ve işletme giderlerine destek sağlanmaktadır.

İş Planı Ödül: Yüksek Öğretim Kurumları tarafından örgün eğitim kapsamında verilen “Girişimcilik” dersini alan öğrenciler arasında İş Planı Ödülü Yarışması düzenlenir.

³ <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1231/girisimcilik-destek-programi>, *Girişimcilik Destek Programı*, 28.02.2017

2. Genel Destek Programı

Ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında, KOBİ'lerin payını ve etkinliğini artırmak, rekabet, güç ve düzeylerini yükseltmek, proje hazırlama kapasitesi düşük KOBİ'lerin KOSGEB desteklerinden faydalanması, KOBİ'lerin kaliteli ve verimli mal/hizmet üretmelerini sağlamak, KOBİ'lerin yurt içi ve yurt dışı Pazar paylarını artırmak, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini geliştirilmesi amacıyla, sanayide ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek üzere bir araya getirilmiş 15 farklı destek modülünden oluşmaktadır. Program süresi KOBİ'lerin başvurusundan itibaren 3 yıldır.⁴

	GENEL DESTEK PROGRAMI DESTEKLERİ	DESTEK ÜST LİMİTİ (TL)	DESTEK ORANI (%)			
			1. Bölge	2., 3., 4. Bölgeler	5. ve 6. Bölgeler	
1	Yurt İçi Fuar Desteği	45.000				
2	Yurt Dışı İş Gezisi Desteği	20.000*				
3	Tanıtım Desteği	25.000				
4	Eşleştirme Desteği	30.000				
5	Nitelikli Eleman İstihdam Desteği	50.000				
6	Danışmanlık Desteği	22.500				
7	Eğitim Desteği	20.000				
8	Enerji Verimliliği Desteği	75.000	% 50	% 60	% 70	
9	Tasarım Desteği	22.500				
10	Sınai Mülkiyet Hakları Desteği	30.000**				
11	Belgelendirme Desteği	30.000**				
12	Test, Analiz ve Kalibrasyon Desteği	30.000				
13	Bağımsız Denetim Desteği	15.000				
14	Gönüllü Uzmanlık Desteği	15.000				
15	Lojistik Desteği	40.000				

(*)TSE ve TPE'den alınacak belgeler, bölge farkı aranmaksızın % 100 (yüz) oranında desteklenir.

⁴ <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1230/genel-destek-programi>, Genel Destek Programı, 28.02.2017.

Yurt İçi Fuar Desteği: İşletmelerin, KOSGEB tarafından destek kapsamına alınan yurt içi fuar listesinde yer alan yurt içi ihtisas, yurt içi uluslararası ihtisas ve İzmir Enternasyonal Fuarı katılımlarına destek sağlanır.

Yurt Dışı İş Gezisi: KOSGEB birimleri veya meslek kuruluşları tarafından düzenlenen yurt dışı iş gezisi programları KOSGEB veri tabanına kayıtlı en az 10 işletmenin katılımı ile gerçekleşir.

Tanıtım Desteği: İşletmelerin ürün ya da uluslararası pazarlarda tanıtımları için gerçekleştirecekleri faaliyetlerine destek verilir.

Eşleştirme Desteği: İşletmelerin, dış ticaret, ortak üretim, yatırım ve benzeri alanlarda uluslararası işbirliğine yönelmeleri, uluslararası pazarlarda rekabet edebilmeleri ve pay alabilmeleri için işletmelere hizmet vermek üzere yurt dışından faaliyet gösteren firmalara verilen destek programıdır.

Nitelikli Eleman İstihdam Desteği: İşletme bünyesinde son 12 ay içinde istihdam edilmemiş fakülte veya meslek yüksekokulu mezunu yeni istihdam edilecek en fazla 2 personel için verilen bir destek programıdır.

Danışmanlık Desteği: İşletmelerin, genel yönetim, AB ve diğer uluslararası kaynaklardan yararlanmak üzere proje hazırlama, İş planı hazırlama, yatırım, pazarlama, üretim, insan kaynakları, mali işler ve finansman, dış ticaret, bilgisayar ve bilgi teknolojileri, CE kapsamındaki ürün tasarım belgeleri, CE belgesine uygun üretim ile çevre konu başlıkları desteklenir.

Eğitim desteği: işletmelerdeki, genel yönetim, pazarlama, üretim, insan kaynakları, mali işler, finansman yönetimi, dış ticaret gibi konularda genel katılıma açık veya işletme içi eğitim katılımına verilen destektir.

Enerji Verimliliği: İşletmelerin enerji verimliliği kapsamında alacakları ön ve detaylı etüt, verimlilik artırıcı proje, için danışmanlık ve enerji yöneticisi eğitimi hizmetleri ile uygulama giderlerine verilen destektir.

Tasarım Desteği; Ürün tasarımının patent belgesi, endüstriyel tasarım tescil belgesi, faydalı model belgesi gibi işletmelerin ürün tasarımına yönelik hizmet alımları desteklenir.

Smai Mülkiyet Hakları Desteği: İşletmelerin Türk Patent Enstitüsü (TPE) veya muadili yurt dışı kurum/kuruluşlardan; Patent, faydalı model, endüstriyel tasarım tescil, entegre devre topografyaları tescil gibi marka tescil belgeleri için yapılan ödemeler desteklenir.

Belgelendirme Desteği: İşletmelerin Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK) ile TÜRKAK tarafından akredite edilmiş kurum/kuruluşlarından akredite oldukları konularda alacakları sistem, personel, laboratuvar akreditasyon belgeleri gibi alınacak belge giderleri desteklenir.

Test Analiz Kalibrasyon Desteği: İşletmelerin kamu kurum / kuruluşlarından veya üniversitelerce kurulmuş laboratuvarlardan alacakları test, analiz, kontrol-muayene ve kalibrasyon konularında alınacakları hizmetleri desteklenir.

Gönüllü Uzmanlık Desteği: İşletmelerin, üretim, yönetim, pazarlama, insan kaynakları ve finans alanlarında ihtiyaç duydukları uzmanlıklar için gönüllü uzmanlardan alacakları konaklama ve ulaşım giderleri hizmetlerine verilen destektir.

Bağımsız Denetim Desteği: İşletmelerin Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından bağımsız denetimle yetkilendirilen kuruluşlarda aldıkları bağımsız denetim hizmeti giderlerinde raporun olumlu veya şartlı görüş içermesi durumunda verilen destektir.

Lojistik Desteği: İşletmelerin uluslararası ticarete yönlendirilmesi amacıyla serbest bölgeye / yurt dışına yapılacak ihracat işlemlerindeki malın alıcıya ulaşımına kadarki tüm nakliye ve sigorta giderlerini kapsar.

3. İş Birliği – Güç Birliği Destek Programı

KOBİ'lerin ortak tedarik, ortak tasarım, ortak pazarlama, ortak laboratuvar, ortak imalat, ortak hizmet sunumu ve benzeri konular ile orta-yüksek ve ileri teknoloji alanlarında ortak imalata yönelik hazırlayacakları İş Birliği – Güç Birliği projelerinin desteklenmesini içerir.⁵

Proje başvurusunda İş Birliği – Güç Birliği amacı ile en az 5 işletme bir araya gelmesi şartı aranır. Projenin orta – yüksek ve ileri teknoloji alanlarında gerçekleştirilecek olması durumunda ise en az 3 işletmenin bir araya gelmesi yeterlidir.

PROGRAM VE PROJE LİMİTLERİ	
Proje Süresi	6-24 ay (+ 12 ay)
Destek Üst Limiti	1.000.000 TL 300.000 TL (Geri Ödemesiz), 700.000 TL (Geri Ödemeli) Orta-Yüksek ve Yüksek Teknoloji Alanlarındaki Ortak İmalata Yönelik Projeler İçin: 1.500.000 TL 300.000 TL (Geri Ödemesiz), 1.200.000 TL (Geri Ödemeli)
Proje Destek Oranı	1. Bölgede %50* 2., 3. ve 4. Bölgelerde %60* 5. ve 6. Bölgelerde %70*

İş Birliği – Güç Birliği Ortaklık Modelleri;

⁵, <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1228/isbirligi-gucbirligi-destek-programi>. İş Birliği – Güç Birliği Destek Programı, 28.02.2017

- Proje ortağı işletmelerin mevcudiyetlerini koruyarak kurulacak olan işletici kuruluşa ortak olmaları,
- Proje ortağı işletmelerin bir kısmının ya da tamamının kendilerini feshederek kurulacak işletici kuruluşa ortak olmaları,
- Proje ortağı işletmelerin bir kısmının kendilerini feshederek ortaklardan birinin bünyesinde birleşmeleri,
Desteklenen Proje Konuları;
- Hammadde, ara mamul, mamul, lojistik ve diğer hizmetli daha hızlı ve ucuz temin edebilmeleri amacıyla ortak tedarik,
- Müşteri istekleri ve pazarın talebi doğrultusunda ürün ve hizmet geliştirmeleri, ürettikleri ürün ve hizmetleri yeni pazara sunmaları amacıyla ortak tasarım,
- Ürün ve hizmet kalitelerini yükseltmek ulusal ve uluslararası Pazar paylarını artırmak, marka imajı oluşturmak, uluslararası Pazar ihtiyaçlarına cevap vermeleri amacıyla ortak pazarlama,
- Ürün hizmet standartlarını geliştirmeleri amacıyla ortak laboratuvar
- Üretim ve hizmet kapasitesini, çeşitlerini, verimliliğini ve kalitelerini artırmak amacıyla ortak imalat ve hizmet sunumu.

4. KOBİ – GEL Proje Destek Programı

İşletmelerde proje kültürünün oluşturulması, proje yapabilme kapasitesinin geliştirilmesi ile ulusal ve uluslararası rekabet güçlerinin ve ülke ekonomisine sağladıkları katma değer artırılmasının amaçlandığı, belirlenen konularda çağrıya çıkmak suretiyle işletmelerin projelerinin desteklendiği programdır.⁶

Proje Süresi	En az 6 En Fazla 36 Ay (+6) Ay
Destek Üst Limiti	Geri Ödemesiz Destek - En fazla 300.000 TL Geri Ödemeli Destek - En fazla 700.000 TL
Proje Destek Oranı	1. ve 2. Bölgelerde en fazla %60 3., 4., 5. ve 6. Bölgelerde en fazla %80

Proje Konuları; Üretim, yönetim – organizasyon, pazarlama, dış ticaret, insan kaynakları, mali işler ve finans, bilgi yönetimi ve bunlara ilişkin alanlarda KOSGEB tarafından belirlenen dönem ve konularda işletmelerin sunacakları projeler destek kapsamında olacaktır.

⁶ <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/3288/kobigel-kobi-gelisim-destek-programi>. KOBİ – GEL Proje Destek Programı, 28.02.2017.

5. KOBİ Kredi Faiz Desteği

Kredi Faiz Desteği, KOSGEB bütçesi imkânları dâhilinde KOSGEB İcra Komitesinin kararları doğrultusunda işletmelerin ve girişimcilerin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak günün şartlarına uygun olarak hazırlanan kredi programları kapsamında bankalar ile yapılan protokoller çerçevesinde belirli dönemlerde, belirli bölgelerde veya belirli konularda kullanılan bir destek programıdır.⁷

6. Ar – Ge İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı

Bilim ve teknolojiye dayalı yeni fikir ve buluşlara sahip KOBİ ve girişimcilerin geliştirilmesi; yeni ürün, yeni süreç, bilgi / hizmet üretilmesi ve ticarileştirilmesinin sağlanması; İşletmelerde Ar – Ge kapasitesinin artırılması, inovatif faaliyetlerin desteklenmesi ve teknolojik fikirlere sahip tekno-girişimcilerinin projelerinin desteklenmesi amaçlanmaktadır.⁸

AR-GE, İNOVASYON VE ENDÜSTRİYEL UYGULAMA DESTEK PROGRAMI		Destek Üst Limiti (TL)	DESTEK ORANI (%)
Ar-Ge ve İnovasyon Programı			
İşlik Desteği		İşliklerden bedel alınmaz	
Kira Desteği	(Teknopark içi)	30.000	75
	(Teknopark Dışı)	24.000	
Makine-Tec̢izat, Donanım, Hammadde, Yazılım ve Hizmet Alımı Giderleri Desteği		150.000	75*
Makine-Tec̢izat, Donanım, Hammadde, Yazılım ve Hizmet Alımı Giderleri Desteği (Geri Ödemeli)		300.000	75*
Personel Gideri Desteği		150.000	75
Başlangıç Sermayesi Desteği		20.000	100
Proje Geliştirme Desteği	Proje Danışmanlık Desteği	25.000	75
	Eğitim Desteği	10.000	

⁷ <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1233/kredi-faiz-destegi>, KOBİ Kredi Faiz Desteği, 28.02.2017.

⁸ <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1229/arge-inovasyon-ve-endustrivel-uygulama-destek-programi>. Ar-Ge İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı, 28.02.2017.

Sınai ve Fikri Mülkiyet Hakları Desteği	20.000	
Proje Tanıtım Desteği	5.000	
Yurtiçi - yurtdışı Kongre/Konferans/Fuar Ziyareti/Teknolojik İşbirliği Ziyareti Desteği	15.000	
Test, Analiz, Belgelendirme Desteği	25.000	
Endüstriyel Uygulama Programı		
Kira Desteği	18.000	75
Makine-Teçhizat, Donanım, Sarf Malzemesi, Yazılım ve Tasarım Giderleri Desteği	150.000	75*
Makine-Teçhizat, Donanım, Sarf Malzemesi, Yazılım ve Tasarım Gid. Desteği (Geri Ödemeli)	500.000	75*
Personel Gideri Desteği	150.000	75

* *Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığınca 13/09/2014 tarih ve 29118 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan SGM 2014/35 sayılı Yerli Malı Tebliği'ne uygun olarak alınmış yerli malı belgesi ile tefrik edilmesi durumunda, destek oranlarına % 15 (on beş) ilave edilir.*

İşletmelerin ve girişimcilerin Ar-Ge ve İnovasyon niteliği taşıyan; yeni bir ürün, süreç, hizmet üretilmesi, mevcut bir ürünün, süreç ve hizmet geliştirilmesi, iyileştirilmesi, ürün kalitesi veya standardının yükseltilmesi ya da maliyet düşürücü nitelikte yeni tekniklerin, yeni üretim teknolojilerinin, geliştirilmesi vb. konularda projelerin desteklenmesini kapsamaktadır.

Endüstriyel Uygulama Programı: Yeni bir ürün/ hizmetin; üretilmesi, kalitesinin artırılması, maliyet düşürücü nitelikte yeni tekniklerin uygulamaya alınması, ürün veya süreçlerin pazara uygun biçimde ticarileştirilmesi amacıyla hazırlanan projeler desteklenir.

Ar-Ge ve/veya İnovasyon projesi kamu kaynakları ile desteklenerek başarıyla tamamlanmış projelerin, doktora çalışması neticesinde ortaya çıkan projelerin, patent belgesi ile koruma altına alınmış ve prototip aşaması tamamlanmış buluş ve fikirlerin sahipleri, ayrıca proje, buluş, fikirlerin kullanım hakkını sözleşme ile hak sahibinden devralmış işletmeler veya TPE tarafından devri yapılmış patent sahibi işletmeler başvurabilir.

7. Teknopazar Teknolojik Ürün Tanıtım ve Pazarlama Destek Programı

Teknoloji Tabanlı KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda rekabet güçlerinin artırılması, Ar-Ge ve İnovasyon projelerinin sonuçlarının ticarileştirilmesine yönelik destek mekanizmalarına

ihtiyaç duyulması, Teknolojik Ürüne yönelik Tanıtım ve Pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesini amaçlayan destek programıdır.⁹

DESTEK LİMITLERİ VE ORANLARI

- Bu Program kapsamında destek üst limiti **150.000 (yüz elli bin) TL** geri ödemesiz destek sağlanır.
- Yurt dışındaki tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için **100.000 (yüz bin) TL**,
- Yurt içindeki tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için ise **50.000 (elli bin) TL**,

Program kapsamında uygulanacak desteklerin oranı **tüm bölgelerde %100 (yüz)** olarak uygulanır.

Kaynaklar

12.04.1990 tarih ve 3624 sayılı Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun

18.11.2005 tarih ve 25997 sayılı Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik

<http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1231/girisimcilik-destek-programi>, *Girişimcilik Destek Programı*, 28.02.2017.

<http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1230/genel-destek-programi>, *Genel Destek Programı*, 28.02.2017.

<http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1228/isbirligi-gucbirligi-destek-programi>, *İş Birliği – Güç Birliği Destek Programı*, 28.02.2017.

<http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/3288/kobigel-kobi-gelisim-destek-programi>, *KOBİ – GEL Proje Destek Programı*, 28.02.2017.

<http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1233/kredi-faiz-destegi>, *KOBİ Kredi Faiz Desteği*, 28.02.2017.

<http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1229/arge-inovasyon-ve-endustriyel-uygulama-destek-programi>, *Ar-Ge İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı*, 28.02.2017.

<http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/5804/teknopazar-teknolojik-urun-tanitim-ve-pazarlama-destek-programi>, *Teknopazar Teknolojik Ürün Tanıtım ve Pazarlama Destek Programı*, 28.02.2017.

⁹⁹<http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/5804/teknopazar-teknolojik-urun-tanitim-ve-pazarlama-destek-programi>, *Teknopazar Teknolojik Ürün Tanıtım ve Pazarlama Destek Programı*, 28.02.2017.

İKİNCİ OTURUM

A. Kış Turizmi Bağlamında Spor ve Doğa Turizmi, Sosyal ve Kültürel Boyutları ile Sarıkamış

B. Kış Turizminde Konaklama Hizmetleri, Yönetim ve İnsan Kaynakları Stratejileri

KONUŞMACILAR:

1. Doç. Dr. Abdülkadir KOŞAN
2. Doç.Dr. Ali Dursun AYDIN
3. Yrd. Doç. Dr. Osman Cenk DEMİROĞLU
4. Gürsel POLAT
5. Prof. Muharrem TUNA
6. Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU

KIŞ TURİZMİNİN ÇEVRESEL BOYUTLARIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ: PALANDÖKEN ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Abdülkadir KOŞAN

Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Arş. Gör. Tuba TÜRKMENDAĞ

Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü

Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

ÖZET

Kayak merkezleri her sezon yoğun işletmecilik faaliyetleri sonucu yüksek miktarlarda atık ve çevre kirliliği sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle çalışmada kayak turizminin ekolojik açıdan değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmada uygulama alanı olarak kitle sporuna dönüşen kayak sporunun kış aylarında yoğun olarak yapıldığı Erzurum-Palandöken seçilmiştir. Araştırma Erzurum – Palandöken Kış Turizm Merkezi'nde bulunan 614 kayakçı, iş gören ve ziyaretçi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde Ki kare testi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları; Erzurum – Palandöken Kış Turizm Merkezi'nde geleceğe yönelik ekolojik önlemlerin önemle dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

GİRİŞ

Kış aylarında çok sayıda insan kayak yapmak üzere dağlara seyahat etmektedir. Dağ ve kış turizminin ekonomik ve bölgesel kalkınma açısından önemi değerlendirildiğinde kayak ve kış sporlarının çevreye, fauna ve flora olan etkileri de son on yılda tartışılmaya başlanmıştır. Yeni kayak alanlarının açılması, yapay kar sistemleri için su ve enerji tüketimi, yeni pistlerin açılmasıyla ormanlık alanların daraltılması gibi kayak sporunun çevreye etkisi yaygın bir şekilde tartışılmaktadır (Mountain, 2009; Abegg, 2011).

Kayak merkezlerinin kayılabılır alanlarına orantılı olarak belli bir nüfusun bulunduğu kayak bölgeleri, çok sayıda işletmeyi bünyesinde bulundurmakta ve yapılan aktiviteler sonucu atık ve kirlilik etkisi bu bölgelerde sıklıkla olumsuzluklar yaratmaktadır. Mekanik tesisler (teleferik, telesiyej, teleski, gondol vb.), konaklama üniteleri yerel habitatları bozmakta, birçok türün yaşam alanını yaşanmaz hale getirmektedir. Pist oluşturmak amacıyla ormanlık alanların tahribi, yenilenmesi pek de mümkün olmayan orman içi türleri yok etmekte; yol açma ve ilave pist çalışmaları doğal eko sistemi derinden etkilerken, pistlerin bakım ve ezilmesinde kullanılan buldozerler çevreyi tahrip etmektedir (Wipf vd., 2005). Yerel ekosistemi ve faunayı etkileyen diğer önemli bir konu ise yapay kar üretim süreçleridir. Oteller, inşaat çalışmaları, kanalizasyon ve enerji hatları, otopark, gazino, kulüp gibi yapılaşmalar yerel türleri de yakından etkilemektedir (Abegg, 2011; Burki, vd., 2007; Cipra, 2007).

Kayak Turizminin Olası Çevresel Etkileri

Kış sporları birçok bölge ve yöre için önemli bir iktisadi faktör olmuştur. Özellikle Avrupa'da Alp Bölgesinde birçok köy kasaba kış aylarında özellikle uluslararası turistik çekim merkezi haline gelmiştir. Küresel ölçekte kayakçıların pistlerde geçirdikleri zamanın yarısı Avusturya, Fransa, İtalya, Almanya ve Slovenya Alplerinde geçmektedir.

Son yıllarda Türkiye kayak turizminde önemli mesafeler almıştır ve oluşturulan kayak merkezleri ulusal ve uluslararası etkinliklere ev sahipliği yaparak dünya pazarlarına girme çabası sergilemektedir. Kış sporları turizmi iki önemli tehditle karşı karşıya bulunmaktadır. Bunlardan birincisi iklim değişikliklerinin yol açtığı alçak rakımlarda kar güvenliğinin olmaması diğeri ise kayak turizminin ekosistemi etkilemesidir, bir başka ifadeyle dayandığı kaynakları tehdit etmesidir. Zira doğal peyzaj ve tabiat bölgeyi turizm ve dinlenme adına cazip kılmaktadır.

Kayak bölgeleri içerisinde pistler, mekanik tesisler ve park alanlarının bulunduğu alt yapı için arazi ve toprak tüketmektedir. Bu durum birçok bitki ve hayvan varlığının doğal yaşam alanını tehdit etmekte, yol, pist ve yapılaşma nedeniyle tahribatlar oluşmaktadır. Bu görüntü birçok bitki ve böcek türünün yok olmasına ister istemez neden olmaktadır.

Teorik olarak kayak pistlerinin doğa üzerindeki olumsuz etkileri ve baskısı tamir edilebilir olmakla birlikte onarım ancak 1500-1700 metre rakım altındaki sınırlar için gerçekçi olmakta ve uzun yıllar almaktadır. Önemli bir çevresel problemin kaynağı da kayak alanlarını ziyaret edenlerdir. Örneğin Alpler'e seyahat edenlerin %84'ü kendi özel otomobillerini kullanmaktadırlar. Her yıl 12 milyon misafirin sebep olduğu yüksek trafik hacmine bağlı olarak gürültü, sera gazı emisyonları ile ulaşım alt yapısı ihtiyacından kaynaklanan alan tüketimi bu sirkülasyonun bir sonucudur (Bak, 2013).

Kayak alanlarında bir başka sorun da yapay kar konusudur. Doğal kar yağışı garanti olmaktan çıkmış, çok sayıda kayak bölgesi yapay kar sistemlerini kullanmaya başlamıştır.

Yapay kar üretimi için ciddi bir enerji ve su tüketimine ihtiyaç duyulmaktadır. Bir hektarlık alanı 30 cm kalınlığında karla kaplamak için en az bir milyon litre suya ihtiyaç duyulmaktadır. Doğal su kaynaklarına olan baskı yanında pistlerin hemen yakınında oluşturulması gereken göletlerinde doğadaki konuşlandırılması manzara bakımından ayrı bir sorun oluşturmaktadır. 23.800 hektarlık bir alan için enerji tüketimi 600 GWh olarak hesaplanmaktadır. Bu, kabaca 4 kişilik 130.000 ailenin 1 yıllık enerji tüketimine denk gelmektedir (Bakk, 2013).

Tüm bu nedenlerden ötürü gelecekte ve kış turizmine yeni açılan destinasyonlarda çevre dostu bir turizm yönetimi önem kazanmaktadır. Son yıllarda turizm alan planlamalarında hukuki bağlayıcılığı da olan bir dizi araçlar ve kıstaslar kullanılmaktadır. EMAS¹ (Eco-Management and Audit Scheme- EkoYönetim ve Denetim Planı) veya ISO 14001² gibi çevresel yönetim

¹ EMAS, şirketler ve diğer organizasyonlar için çevresel performanslarını, değerlendirmek, raporlamak ve geliştirmekte kullanılan bir yönetim aracıdır (Danışman, 2012).

² Her geçen gün daha da küçülen dünyamızın kaynaklarının sonsuz olmadığı, ürün ve faaliyetlerin çevre etkilerinin yerel ve bölgesel kalmayıp, global olduğu artık tüm dünyada kabul edilmiştir. Bu bilinç çevresel etkilerin yasal uygulamalardan ziyade piyasa kuvvetleri ile kontrol edilmesi ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bugünün tüketicisi beklenti ve ihtiyaçlarının en üst düzeyde karşılanmasının yanı sıra kendisine, yaşadığı çevreye ve dünyasına değer verilmesini, saygı gösterilmesini talep etmekte ve piyasada bunu sorgulamaktadır. Bu gelişmeler kuruluşların çevre ile etkileşimlerini kontrol altında tutabilmelerini ve çevre icraat ve başarılarını sürekli iyileştirebilmelerini sağlayacak yönetim sistemlerine ihtiyaç bulunduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle tüm dünyada Çevre Yönetim Sistemi olarak bilinen ISO 14001 Standardı ile uygulanmaktadır (TSE).

sistemleri, çevreye yapılan yüklenmeleri en aza indirgeyen, çevre korumayı işletme içerisinde sürekli yenileyen yaklaşımlarla işletmelere, kurum ve kuruluşlara, vakıf, dernek ve STK'lara yol ve yöntem göstererek yardımcı olmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı kayak bölgelerinde çevresel parametrelere dikkat çekerek, kayak merkezlerinde çalışanlar, kayak merkezini günübirlik (piknik vs. amacıyla) ve kayak sporuyla ilgilenmek amacıyla ziyaret edenler tarafından konunun nasıl algılandığı yönünde bir tespitte bulunmaktır.

Türkiye'nin en ünlü turizm merkezlerinden biri olan Palandöken Türkiye'nin doğusunda, Erzurum şehrinin yakınlarında yer almaktadır ve ülkenin en soğuk iklimine sahip yerlerinden birisidir. Bu nedenle en iyi kar şartlarına sahip olması şaşırtıcı değildir. Şubat 2011'de kış olimpiyatları Türk kayak endüstrisini yeni boyutlara taşıyan itici bir güç olmuştur. Hazırlık aşamasında Palandöken'e yaklaşık 100 milyon dolarlık yatırım yapılmıştır. 2014 yılında Palandöken ile Konaklı'nın birleşmesiyle Grand Erzurum markası doğmuştur. Bu iki kayak merkezi fiziksel olarak bağlı olmasa Grand Erzurum toplamda 65 km'lik kayak pisti ve 14 asansöre sahiptir. 212 yapay kar makinesi deniz seviyesinden 2200 m ile 3180 m yüksekliğindeki alanlarda toplam kayak alanının %75'ini karla kaplamayı garanti etmektedir (Vanat, 2016). Bu nedenlerden dolayı araştırma alanı olarak Palandöken Kayak Merkezi seçilmiştir.

Çalışmanın evreni Palandöken Kış Turizm Merkezi Erzurum Boğazı mevkiinde hizmet veren turizm işletme belgeli otellerin ve mekanik tesis çalışanları, yerli kayakçılar ve günübirlik gelen piknikçilerden oluşmaktadır. Erzurum Boğazı'nda faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 5 otel ve 10 mekanik tesis bulunmaktadır. Çalışmada ele alınan problemle ilgili bilgiler evrene göre benzeşik (homojen) olmasından dolayı basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfî örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşit olduğundan hesaplamalarda da her elemana aynı ağırlık verilmiştir (Arıkan, 2004).

Araştırmanın amacı doğrultusunda verileri elde etmek için anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formlarının katılımcılarla yüz yüze görüşülerek doldurulması sağlanmıştır. Anket verileri 2013 kış sezonu ocak ayında Erzurum Boğazı'nda 15 yaş üstü 614 kişiden elde edilmiştir. Veriler SPSS Statistics 20 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma olarak verilmiştir. Turistler, çalışanlar ve günübirlikçi ziyaretçiler arasında fark olup olmadığı Ki Kare Testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

- 1- Kayak sporuyla ilgilenenlerin çevre konusuna dikkatlerinin çekilmesi önemli midir?
- 2- Aşağıda yer alan olası çevresel tehditler çevreyi ne oranda etkilemektedir?
 - a) Katı ve Sıvı Atıklar
 - b) İnşaat Çalışmaları
 - c) Yoğunlaşan Trafik
 - d) Flora ve Faunaya Etkiler
 - e) Pist Açmalar

f) Çığ Tehlikesi

- 3- Ziyaret edilen yerlerde çöp kutusu bulunmaması durumunda katılımcıların davranışları nasıl olmaktadır?

BULGULAR

Anketimizde kullanılan ölçekte yer alan kayak turizminin olası çevresel etkileriyle ilgili ifadeler için güvenilirlik analizi sonuçlarında elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,607'dir.

Çalışmada öncelikle Kış Turizm Merkezinde bulunan sporcu, sporcu olmayan günübirlikçi yerli ve tesislerde çalışanların demografik ve sosyo ekonomik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi katılımcıların %27,7'si kadın, %72,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların % 39,6'sı kayakçı turist, %7,8'i sektör çalışanı, % 52,6'da yerli halktan oluşmaktadır. Ankete katılanların çoğunluğu %52,6'sı 25-34 yaş arasında, %42,7'si 15-24 yaş aralığında, küçük bir kısmı ise %4,7 oranında 35-45 yaş arasındadır. Bu verilerden de anlaşılacağı gibi katılımcılar büyük çoğunlukla gençlerden oluşmaktadır. Katılımcıların %42,5'i ortalama aylık gelirlerinin 1000 TL, %37'sinin 1001-2000 TL arasında, %8,5'inin 2001-3000 TL olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Değişkenler

Değişkenler	Özellikler	N	%
Cinsiyet	Kadın	170	27,7
	Erkek	444	72,3
Medeni Durum	Bekâr	259	42,2
	Evli	340	55,4
	Dul-boşanmış	15	2,4
Yaş	15-24	262	42,7
	25-34	323	52,6
	35-45	29	4,7
Eğitim	Okur-yazar	11	1,8
	İlköğretim	7	1,1
	Lise	321	52,3
	Yükseköğretim	275	44,8
Gelir	Düzenli gelirim yok	74	12,1
	1000 TL'ye kadar	261	42,5
	1001-2000 TL arası	227	37,0
	2000-3000 TL arası	52	8,5
Konum	Turistler	243	39,6
	Çalışanlar	48	7,8
	Günübirlikçi	323	52,6
	Ziyaretçiler		
	Toplam	614	100

Tablo 2'de "Snowboardcular ve kayakçıların çevre konusuna dikkatlerinin çekilmesi"nin önemi konusunda katılımcıların değerlendirmeleri görülmektedir. Katılımcıların "çevre konusuna" önem verdikleri ve "çevre"ye dikkat çekmenin gerekliliği yönünde oldukça önemli oranda hemfikir oldukları görülmektedir. Turizm sektöründe çalışanlar, kayakçılar ve ziyaretçilerden çok az bir kesimin konu hakkında fikir yürütmedikleri görülmektedir.

Tablo 2. Kayakçıların Çevre Konusuna Dikkatlerinin Çekilmesi

P= ,000		Hiç	Önemli	Fikrim	Önemli	Çok	Toplam
		Önemli	Önemli	Yok	Önemli	Önemli	
		Değil	Değil				
<i>İfade: Kayakçıların çevre konusuna dikkatlerinin çekilmesi sizce ne oranda önemlidir?</i>							
Turist	<i>N</i>	4	11	38	102	88	243
	<i>%</i>	1,6	4,5	15,6	42	36,2	100
Çalışanlar	<i>N</i>	0	0	8	26	14	48
	<i>%</i>	8,3	45,8	0	45,8	29,2	100
Günübirlikçi	<i>N</i>	12	11	49	184	67	323
Ziyaretçiler	<i>%</i>	3,7	29,7	2,2	64,4	20,7	100
Toplam	<i>N</i>	16	22	95	312	169	614
	<i>%</i>	2,6	3,6	15,5	50,8	27,5	100

Somut olarak turistler ve yerliler tarafından “çöp ve atık sular”, “alt yapının oluşturduğu çevresel baskılar” ve “artan trafik yoğunluğu” en sorunlu alanlar olarak ifade edilmektedir.

Araştırmaya katılanların bir kayak merkezinde çevreyi kirleten başlıca unsurlar olan “katı ve sıvı atıklar, inşaat çalışmaları, pist açma ve trafik” konularını değerlendirme seviyeleri ile, çevre kirliliğinin “flora-fauna üzerindeki etkisi, çığ yaratma olasılığı” değerlendirme seviyeleri Tablo 3’te görülmektedir. Somut olarak turistler, çalışanlar ve ziyaretçiler tarafından kayak alanlarını en fazla katı ve sıvı atıkların, inşaat çalışmalarının ve yoğun trafiğin etkilediğini düşünmektedirler. Ayrıca kayak sporunun fauna ve flora üzerinde etkili olduğu ve çığ tehlikesine neden olduğu da katılımcıların tümü tarafından kabul edilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların “Kayak Turizminin Olası Çevresel Etkileri”ne Yönelik Değerlendirmeleri

	TURİST	Etkileme		Az Etkiler		Fikrim Yok		Etkiler		Çok Fazla Etkiler		Toplam			
		z		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Katı ve sıvı atıklar İnşaat çalışmaları		0	0	7	2,9	1	0,4	31	12,8	204	84	243	100		
		19	7,8	11	4,5	0	0	96	39,5	117	48,1				
Yoğun Trafik		4	1,6	4	1,6	7	2,9	77	31,7	151	62,1				
Flora ve Faunaya etkileri		29	11,9	0	0	21	8,6	86	35,4	107	44				
Pist açma		41	16,9	25	10,3	11	4,5	92	37,9	74	30,5				
Çiğ Tehlikesi		50	20,6	7	2,9	19	7,8	82	33,7	85	35				
Katı ve sıvı atıklar İnşaat çalışmaları	ÇALIŞANLAR	0	0	0	0	0	0	15	31,2	33	68,8	48	100		
Yoğun Trafik		4	8,3	0	0	0	0	18	37,5	26	54,2				
Flora ve Faunaya etkileri		0	0	0	0	0	0	22	45,8	26	54,2				
Pist açma		0	0	0	0	0	0	33	68,8	15	31,2				
Çiğ Tehlikesi		14	29,2	0	0	0	0	8	16,7	26	54,2				
		0	0	7	14,6	0	0	19	39,6	22	45,8				
Katı ve sıvı atıklar İnşaat çalışmaları	GÜNÜBİRLİKÇİ ZİYARETÇİLER	0	0	6	1,9	4	1,2	119	36,8	194	60,1	323	100		
Yoğun Trafik		16	5	11	3,4	3	0,9	182	56,3	111	34,4				
Flora ve Faunaya etkileri		4	1,2	8	2,5	4	1,2	190	58,8	117	36,2				
Pist açma		33	10,1	21	6,5	25	7,7	153	47,4	91	28,2				
Çiğ Tehlikesi		47	14,6	19	5,9	24	7,4	130	40,2	103	31,9				
		40	12,4	15	4,6	4	1,2	106	32,8	158	48,9				

Bireysel davranışlarının anlaşılması açısından “çöp kutularının olmaması halinde kendi çöplerini beraberlerinde götürüp, götürmeyecekleri” sorulduğunda katılımcılardan hemen hepsinin bu konuda olumlu davranış sergiledikleri, çöplerine sahip olma da sorumluluk duydukları saptanmıştır.

Tablo 4. Çöp Konusunda Duyulan Sorumluluk

P= ,000	Hayır	Bazen	Fikrim Yok	Her Zaman	Toplam
<i>İfade: Gittiğim yerde çöp kutusu yoksa çöpü beraberimde götürürüm.</i>					
Turist	N	7	42	4	243
	%	2,9	17,3	1,6	100
Çalışanlar	N	4	22	0	48
	%	8,3	45,8	0	100
Günübirlikçi Ziyaretçiler	N	12	96	7	323
	%	3,7	29,7	2,2	100
Toplam	N	23	160	11	614
	%	3,7	26,1	1,8	100

SONUÇ

Kayakçıların öncelikli tercihleri arasında açık ve temiz havada, göz alabildiğince beyazın hâkim olduğu, bozulmamış doğada spor yapmak gelmektedir. Flora ve faunanın varlığı bozulmamış doğayı gerekli kılarken, bu zenginlik aynı zamanda tüketicinin öncelikli talepleri arasında yer almaktadır. Bozulmamış, bakir bir çevrede kayak sporunu yapabilmek

ve sürdürülebilirliği güven altına alabilmek için doğal peyzajı korumanın gerekliliği üzerinde spor ve turizm camiası bir uzlaşma arayışı içindedir.

Uluslararası kayak birliği kayakçılara yaptığı çağrıda; çevre koruyucu yaklaşımlar sergileyen kayak bölgelerine destek vermelerini, seyahatlerinde çevre dostu ulaştırma araçları kullanmalarını, özel otoların yerine toplu taşımacılığı tercih etmelerini, yeterli kar kalınlığının olduğu tescilli ve işaretli pistlerde kaymalarını, yasak ve ormanlık bölgelere kesinlikle girmemelerini salık verirken flora ve faunayı korumaları ve çöplerini beraberlerinde götürmelerini önermektedir.

Artan enerji tüketimi flora ve fauna yaşam alanlarını tahrip etmekte ve özellikle hayvan varlığının göçüne neden olmaktadır. Pistlerin hazırlanması ve bakımı, kar paletleri, dozer, silindir, snowtrak, vibratör gibi farklı makinelerle yapılmaktadır. Bu faaliyetler bitki topluluklarının bileşimi üzerinde etkili olabilmektedir. Bu doğrultuda Çalışmadan elde edilen en önemli sonuç kayak merkezlerinde bulunan insanların (çalışan, gönüllükçi ve kayakçı) çevresel davranış ve algılarının tespitidir. Dolayısıyla çalışmanın sürdürülebilir kış turizmi anlayışı oluşturulmasına hizmet edebileceği ve yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abegg, B. (2011). Tourismus im Klimawandel-Ein Hintergrundbericht der CIPRA; Compact Nr. 1/2011; Hrsg.: Cipra International.

Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.

Bakk, F. S. (2013). Gis-Unterstütztes Entscheidungstool für Umweltaudits in Schigebieten am Beispiel von Niederösterreich. Masterbeit. Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung. Österreich, Wien.

Burki, R., Abegg, B., Elsasser, H. (2007). Climate change and tourism in the Alpine Region of Switzerland. In: Amelung, B., Blazejczyk, K., Matzarakis, A. (Hrsg.): Climate change and tourism, assessment and coping strategies. Maastricht – Warsaw – Freiburg, 165.

CIPRA (Hrsg.). (2007). Nachhaltiger Tourismus Hat Zukunft – Ab In Die Alpen! Cıprainfo Nr. 83. Schaan: Cıpra International. Web: www.Cıpra.Org/De/Alpmedia/Publikationen/3015 adresinden 13.12.2012 tarihinde alınmıştır.

Danışman, İ. K. (2012). Türkiye’de Liman Çevre Yönetimi ile İlgili Düzenlemeler. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 4(2). 69-87.

Mountain, R. (2009). L’Eco Guide Web: http://www.mountainriders.org/_news.php adresinden 03.10.2013 tarihinde alınmıştır.

TSE. Web: <https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/87/65/ts-en-iso-14001-cevre-yonetim-sistemi.aspx> adresinden 02.03.2017 tarihinde alınmıştır.

Vanat, L. (2015), 2015 International Report on Snow and Mountain Tourism. Web: <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2016-vanat.pdf> adresinden 02.03.2017 tarihinde alınmıştır.

Wipf, S., Rixen, C., Fischer, M., Schmid, B., Stoeckli, V. (2005). Effects Of Ski Piste Preparation On Alpine Vegetation. *Journal Of Applied Ecology* 42(2), 306–316.

SARIKAMIŞ'IN SPOR TURİZMİ POTANSİYELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ali Dursun AYDIN

Spor, ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmanın temel unsuru olan insanın beden ve ruh sağlığını geliştirmek, kişiliğin oluşumunu, karakter özelliklerinin gelişimini sağlamak, bilgi, beceri ve yetenek kazandırarak çevreye uyumunu kolaylaştırmak, kişiler, toplumlar ve uluslararası dayanışma, kaynaşma ve barışı sağlamak, kişinin mücadele gücünü arttırmak yanında belirli kurallara göre, rekabet ölçüleri içerisinde mücadele etme, heyecan duyma, yarışma ve yarışmada üstün gelme amacıyla yapılan faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu özelliklerinden dolayı çağımızda spor çok yönlü, çok faydalı, çok amaçlı ve çok çeşitli boyutlar kazanmış ve evrenselleşmiştir. Modern toplumların yaşamının önemli bir parçası olan turizm içinde spor son yıllarda çok önemli bir yere gelmiştir. Bu ilişki sporun insan ve toplum yaşamında önemli bir yer almaya başlaması ve turizm sektörünün bundan faydalanmak istemesiyle ortaya çıkmıştır.

Sporun bu boyutlarından biriside genel turizmin içinde “Spora ilgi duyan kişilerle, aktif olarak spor yapan kişi, grup ya da takımlar ile bunların idarecileri ve seyircilerinin turizme katılmalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” olarak tanımlanabilen spor turizmidir. Son yıllarda insanlar sadece deniz kıyısında, güneşli bir tatildense gezi, spor ve macerayı da içine alan aktiviteleri tercih etmeye başlamıştır. Özellikle ülkemizde tatil anlayışındaki bu tarz değişiklikler, iç turizmde de ibreyi alışılmış tatil beldelerinin dışına çevirmiştir.

Sanayileşme ve hızlı gelişmenin bir sonucu olarak, kişiler sıkıcı ve sağlıksız bir ortamdaki kurtulmak için yazın deniz kıyılarına, kışın ise; karlı, dağlık ve ormanlık bölgelere gitmektedirler. Böylece dağ ve kış turizmi doğmuş ve gelişmiştir. Kayak sporunun merkezinde bulunduğu ve buna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetlerden oluşan faaliyet ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlanabilen Kış turizmi, karlı ortamlara bağlı bir takım hareketleri ağırlıklı kapsadığı için, belli yükseklik ve eğime sahip, kayak ve diğer yürüyüş, tırmanış gibi alışkanlıkların yapılabilmesine imkan sağlayan yerlerin varlığını öncelikle gerekli kılmaktadır. Dünyada dağ ve kış turizmine öncülük eden çalışmaları, özellikle Orta ve Kuzey Avrupa ülkeleri yapmış, bunları Amerika, Kanada ve Japonya gibi ülkeler izlemiştir.

Spor turizmi için spor altyapısı yapılmış tesisler önem arz etmektedir. Bu altyapı sporun branşına göre değişiklikler gösterebilmektedir. Tatillerini genellikle yaz mevsiminde geçiren insanlar, bu alışkanlıklarını kış mevsiminde de sürdürmeye başlamışlar ve dağ-kış turizmi hareketlerinin hızlanmasına neden olmuşlardır. Dolayısıyla, bu yönde giderek büyüyen talebi karşılayabilmek üzere turizmde gelişmiş ülkeler, dağ ve kış turizminin yoğunlaştığı yörelerde, çalışmalar yapmışlardır. Özellikle Orta Avrupa ülkelerinden İsviçre ve Avusturya'nın Alp dağlarında yarattıkları turizm olanaklarının, yaz turizmi ile önemli döviz girdisi sağlayan ülkeler ile yarıştıkları bir gerçektir.

Alp disiplini, Kuzey disiplini ve Tur Kayağı etkinlikleri için çok uygun koşullara sahip olan Sarıkamış ve çevresi kış turizmi arz koşulları açısından değerlendirildiğinde, Sarıkamış

eskiden beri sahip olduğu bir kayak geleneği ile toplumsal destek ve bütünleşme sağlamıştır. Sarıkamış yurtiçi ve yurtdışı yarışlarda, çeşitli dallarda başarılar elde etmiş, çok sayıda usta kayakçı yetiştirmiştir. Bugün de bu eğilim ve çalışmalar sürmektedir.

Kafkasya'dan Anadolu'ya giden önemli yolları kontrol eden konumda bulunan dağlık ve ormanlık alanlarla çevrili Sarıkamış İlçe merkezi 1878 yılında Rus işgali ile beraber askeri amaçlarla kurulmuş bir yerleşimdir. Birçok yerinde Rus işgal döneminden kalan askeri kışla binaları ve sivil mimari örneği bulunan ilçe merkezi ve çevresinde turizm için temel çekicilik oluşturacak unsurlar arasında Bayraktepe (Cıbiltepe) Kış Sporları Turizmi Merkezi ile ilçeyi çevreleyen saf sarıçam ormanları ve Allahuekber Dağları Milli Parkı ön plana çıkmaktadır.

“Bayraktepe (Cıbiltepe) kayak merkezi Kuzeydoğu Anadolu'da Kars ilinin Sarıkamış ilçesi merkezine 2 km mesafede bulunmaktadır. İrtifası 2634 m olan Bayraktepe üzerindeki kayak merkezinin ana konaklama tesisleri ve merkezi mekanik tesisleri 2150 m irtifada bulunmaktadır. Saf sarıçam örtüsüyle kaplı olan merkezde çeşitli eğitim derecelerinde; Alp disiplini aktivitelerine hitap eden 7, kuzey disiplini aktivitelerine hitap eden 1 adet kayak pisti mevcuttur. Çok çeşitli kış turizmi aktivitelerine uygun olan merkezde, yılın aralık ve nisan ayları arasında kalan yaklaşık dört aylık dönemde klimatik koşullar bu aktivitelerin yapılmasına oldukça uygun durumda bulunmaktadır. Merkezin klimatik ve morfolojik koşullarından dolayı kış turizm ve spor aktiviteleri için olumsuzluk doğuracak çığ, heyelan gibi doğal riskleri bulunmamaktadır. Turizm ve spor faaliyetleri nedeniyle ilginin her geçen gün arttığı merkezde çok çeşitli imkânlarla sahip konaklama tesisleri bulunmaktadır”.

“Sarıkamış Bayraktepe Kış Turizmi ve Sporları Merkezine gelen ziyaretçilerin çeşitli ihtiyaçlarına cevap verebilecek değişik özelliklerde konaklama tesisleri bulunmaktadır. Merkezde halen konaklama hizmeti veren 10 tesis aktif durumda bulunurken 1 tesis ise inşaat halinde bulunmaktadır. Aktif tesislerden 1'i 5 yıldızlı, 7'si 3 yıldızlı, 3'ü Turizm işletme belgeli hizmet sunmaktadır. Merkezde 5 yıldızlı otellerde 328, 3 yıldızlı otel ve apart otellerde yatak sayısı 726 olup toplam aktif yatak sayısı 1054 dür. İnşası devam eden konaklama tesislerinin tamamlanmasıyla merkezdeki yatak sayısının 1354 olması beklenmektedir. Merkeze 2 km mesafedeki Sarıkamış ilçe merkezinde bulunan ve turistlere hizmet verebilen konaklama tesisleri de dâhil edildiğinde merkezin toplam otel sayısı 16' ya toplam yatak sayısı ise 1406'ya ulaşmaktadır (Tablo.8). Merkezdeki tesislerde ülkemizdeki ve dünyadaki siyasi ve ekonomik koşullara bağlı olarak doluluk oranı yıllara göre değişmekte olup 2013-2014 yılı kış sezonunda bu oran merkezdeki otellerde ortalama % 30 civarındadır (Fotoğraf 4). Merkezde planlanan 52 turizm tesisinin tamamlanması durumunda toplam yatak sayısının 7800 e ulaşması hedeflenmiştir”.

“Sarıkamış Bayraktepe Kış Turizmi ve Sporları Merkezine gelen ziyaretçilerin büyük kısmı merkezi, aralık ile mart ayları arasında kalan beş aylık dönemde ziyaret etmekte bu dönem dışında, merkezin doğa turizmine ait birçok olanağı bulunmasına rağmen ziyaretçi sayısı neredeyse sıfırlanmaktadır. Hafta sonlarında Günlük olarak 5.000 civarında ziyaretçisi bulunan merkezde kış sezonunda merkezi ziyaret edenlerin toplam sayısı 2015- 2016 kış sezonunda 110.000 civarındadır. Bu ziyaretçilerin % 35'i Kars, Ardahan, İğdir, Ağrı, Erzurum gibi çevre illerden günübirlik amaçlarla gelenlerden oluşurken, % 65'i İstanbul, Ankara ve

İzmir gibi büyük kentler veya yurtdışından gelip merkez veya Sarıkamış'taki otellerde kalanlardan oluşmaktadır”.

Sarıkamış İlçesindeki kış turizm faaliyetleri dışında en yoğun miktarda ilgiyi Sarıkamış Şehitleri anma törenleri için düzenlenen etkinlikler çekmektedir. Bu amaçla aralık ayının son günlerinde düzenlenen anma törenleri, ilçenin 6 km batısında yer alan Allahuekber Dağları eteklerindeki şehitlikler, ilçe merkezindeki tören alanı ve konferans salonlarında yapılmaktadır. Anma etkinliklerine katılan ve Türkiye'nin birçok yerinden gelen katılımcıların miktarı yıllara göre değişmekle beraber yaklaşık 10.000 kişi civarındadır. Etkinlik katılımcıları daha çok ilçe merkezi ve ilçeye 2 km mesafedeki Bayraktepe Kış Turizm Merkezinde 2 gece konakladıktan sonra ilçeden ayrılmaktadır.

Sarıkamış İlçesinde kış aylarında yoğunlaşan turizm faaliyetleri milli park statüsünde bulunan ormanlık alanlar, Keklik Şelalesi ve çeşitli kültürel kalıntılara, rağmen yaz aylarında aynı canlılığı göstermemektedir. Bu dönemde ilçe yakın çevresinde bulunan yerleşimlerden piknik faaliyetleri için gelen günübirlik ziyaretçilerle başka illerde yerleşmiş ilçe doğumlu ziyaretçiler tarafından bir haftalık süreyle ziyaret edilmektedir.

Sarıkamış'ın spor turizmi açısından başkaca önemli bir potansiyeli de bireysel ve takım sporcuları için yükseklik antrenmanlarının yapılacağı uygun şartları taşıyor olmasıdır. Genelde kabul gören görüş yükseklik antrenmanlarının 1800 m. İle 2800 m. Arasında olması gerektiği yönündedir. Sarıkamış kayak merkezin deki konaklama tesislerinin ve kayak parkurlarının 2150-2634 m aralığında olduğu göz önüne alındığında coğrafi olarak yükseklik antrenmanları için elverişli bir yer olduğu aşıkardır. Ancak bu coğrafi potansiyel tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Her yıl özellikle yurt dışındaki yüksek irtifa kamp merkezlerine giden bireysel ve takım sporcularının özellikle de futbol takımlarının aradığı diğer şartların sağlanması gerekmektedir. Bunlar kalite standardı yüksek konaklama tesisleri, antrenman alanları, performans ölçüm laboratuvarları, rekreasyonel alanlar v.b. tesislerin varlığı tercih noktasında etkili olan diğer önemli konulardır.

KAYNAKÇA

- AYDIN, A.D., “**Sarıkamış'ın Kış Sporları Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi**” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,cilt:3, Sayı:6-2007/2:203-209
- DEMİR,M., “**Doğal ve Beşeri Özellikleriyle Kars İlindeki Turizm Faaliyetlerinin Durumu**”, Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı: 35, ss: 134-154, Ocak 2017

Sarıkamış Turizm Çalıştayı

Türk Kış Turizminde Son Gelişmeler

Yrd. Doç. Dr. O. Cenk Demiroğlu

İstanbul Bilgi Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü

Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

Giriş

Türkiye, özellikle 1980'lerden günümüze turizmde önemli ilerlemeler kaydetmiş, son yıllarda ise bu ilerlemesini çeşitlendirme stratejileri ile zenginleştirme yoluna gitmiştir. Bu yoldaki en önemli adımlardan biri, deniz-kum-güneş ürünü kadar yüksek bir potansiyel barındıran kış sporları turizmine yönelik artan farkındalıktır. Son yıllarda ulusal, bölgesel ve yerel çapta kış sporları turizmi projeleri hayata geçirilmeye başlamış, geleceğe yönelik yeni planlar masaya yatırılmıştır. Bu derleme ile Demiroğlu (2015), İstanbullu-Dinçer ve Demiroğlu (2015) ve Göymen vd. (2017) tarafından yapılmış çalışmalar esas alınarak Türk kış turizmindeki gelişmelerin öncelikle kronolojik bir açıdan ele alınması, sonrasında ise bir durum değerlendirmesi ile yakın gelecekte çözülmesi gereken mevcut sorunların ortaya konması amaçlanmaktadır.

Tarihçe: Doğum

Türklerin kayakla tanışması insanlık tarihi kadar eskidir. Güncel çalışmalar (Zhaojian & Bo, 2006), Orta Asya toplumlarında kayak faaliyetlerinin yaklaşık 10 bin yıldır süregeldiğini ve kayakla yaklaşık 6 bin yıl önce tanışmış İskandinav coğrafyasından ziyade Orta Asya'nın "kayağın beşiği" olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte; İskandinavya, özellikle de Norveç, kayağın bir ulaşım, av ve muharebe aracından bir spor ve rekreasyon aracına evrilmesinde 19. yüzyılla birlikte önemli bir mekan olmuştur. Türkiye coğrafyasında ise, Meşeköy a'de (Rize) yüzyıllarca süren bir gelenek olan ve snowboard sporunun atalarından biri olarak görülen "üzme tahtası" bir yana konulursa, halkın ata sporu ile tekrar tanışması ancak I. Dünya Savaşı'nda askeri nedenlerle gerçekleşmiştir. Cumhuriyetin kurulması ile 1930'lu yıllarda Uludağ'a ilk kış sporları amaçlı turistik geziler gerçekleşmiş, ilgili federasyonun kurulması ile sporun ülke geneline yayılmasına yönelik çabalar artmıştır. 1950'li ve 60'lı yıllar ile de bir kayak merkezinin "alamet-i farika"sı sayılan ilk mekanik tesisler kurulmaya başlanmıştır.

Tarihçe: Turizmde I. Hamle ve II. Hamle Dönemleri

Türk turizmi, en önemli atılımını 1980'li ve 90'lı yıllarda yapmış, özellikle deniz-kum-güneş ürününe dayalı kitle turizmini geliştirme adına bir dizi stratejiler izlemiştir. Bunun yanında, mevcut kayak merkezlerinin birer "turizm merkezi" olarak tanınması ve yenilerinin önerilmesini sağlayan plan ve projeler de gündeme alınmıştır. Ancak bu konularla ilgili asıl ivme 2000'li yıllarda gerçekleşmiştir. 21. yüzyılla birlikte, özellikle kamunun girişimleriyle

kış sporları turizminin arzına yönelik önemli gelişmeler kaydedilmiştir. “10. Kalkınma Planı” ve “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” içeriklerinde de görüleceği üzere, kış turizmi öncelikli gündem maddesi haline gelmiş, ülkedeki kayak alanlarının sayısı 50’ye ulaşmıştır (www.kayakharitasi.com). Bu artış kimi zaman yerel girişimlerle ortaya çıkarken, kimi zaman da “Erzurum-Erzincan-Kars Kış Turizmi Koridoru” ve 2026 Kış Olimpiyat Oyunları Adaylığı gibi mega projeler çerçevesinde de yeşermiştir.

Tarihçe: Gelecek

Türkiye’de kış sporları ve turizminin geliştirilmesi için ulusal düzeyde kesin bir irade olduğu gözlemlenmektedir. Bunun bir tezahürü olarak, 2016 sonunda Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Gençlik ve Spor Bakanlığı kış turizminin geliştirilmesine yönelik bir protokol imzalamış ve projenin yürütülmesi için Türkiye Kayak Federasyonu’nu görevlendirmiştir. Federasyonunun 12 yıllık gelişim öngörülerinde içinde ülkedeki kayak merkezi sayısını 100’e çıkarmak ve böylece 5000 konaklama tesisi açılmasına önayak olmak yatmaktadır. Arzda bu gelişim sağlanırken, yurtiçi kış sporları turisti sayısının 4 milyon kişiye yükseltilmesi planlanmakta ve yabancı turist sayısı olarak da senelik 10 milyon ziyaretçi hedeflenmektedir. Ancak tüm bu hedeflere gerçekçi bir şekilde ulaşmak için dört temel soruna odaklanmak yararlı olacaktır: iklim değişikliği, pazar darlığı, güvenlik algısı ve destinasyon yönetimsizliği

Güncel Sorunlar: İklim Değişikliği

İklim değişikliği, sadece Türkiye’yi değil, kış sporlarının uygulanabildiği yaklaşık 80 ülkeyi doğrudan etkileyen bir sorun olmaktadır. Artan sera gazı salımlarına bağlı genel ısınma eğilimi, kış sporlarının elzem bir unsuru olan kar örtüsünün miktar ve süresinde azalmalara neden olmakta ve kış sporları merkezlerinin finansal durumunu zorlamaktadır. Bununla birlikte, iklim değişikliğine nispeten daha dayanıklı bir konuma sahip kayak merkezleri, daha kırılgan olan merkezlerin kaybedecekleri müşteri kitlelerini kendilerine çekme fırsatına da sahiptirler. Kayak merkezi envanterini ulusal çapta gözden geçiren Türkiye de, bu noktayı dikkate alırsa, iklimsel çeşitliliğinin getirdiği avantaj sayesinde öncelikle doğal kar güvenirliliği en yüksek yerleri gelişime açabilir, gerektiği takdirde de yapay karlama desteğine başvurmak adına en soğuk ve en rutubetsiz bölgeleri için planlamaya geçebilir. Ancak yapay karlamaya dayalı bir geliştirme yaklaşımı söz konusu olduğunda, bu teknolojinin yatırım ve işletme maliyetleri ile enerji ve su tüketimi dikkatlice hesaba katılmalıdır.

Güncel Sorunlar: Pazar Darlığı

Türkiye’de 1980’lerde deniz-kum-güneş turizminin gelişimine benzer bir yaklaşımla kış turizmi geliştirilmeden evvel, uluslararası pazar yapıları arasındaki kritik bir fark dikkate alınmalıdır. Zira dünyanın belli başlı turist gönderen ülkeleri, deniz-kum-güneş arzı açısından zayıfken, kış sporları mekanlarına yönelik genel bir uygunluk içerisindedir ya da fiziksel ve kültürel olarak yakın kara komşularının arzıyla bu taleplerini giderebilmektedir. Tahminlere göre, dünyada yaklaşık 120 milyon kış sporları meraklısı bulunmakta, bunların sadece 15 milyonu uluslararası seyahat gerçekleştirmektedir. Diğer bir deyişle; kış sporları turizmi faaliyetleri, genel olarak bir iç turizm hareketidir. Almanya, İngiltere, Hollanda ve Rusya dışında önemli miktarda turist gönderen ülke sayısı çok azdır. Ayrıca bu uluslararası hareketin ana destinasyonu da başta Avusturya ve Fransa olmak üzere Alp ülkeleri olmaktadır.

Dolayısıyla, Türkiye’de kış sporları turizmi arzı geliştirilirken, uluslararası pazardan evvel iç pazara göre hesap yapılmalıdır. Nitekim, dünyada en fazla kayakçı sayısına sahip ülkelerden biri olan ve de yurtdışına en fazla kış turisti gönderen Almanya’da kış sporları önce okullarda öğretilmiş, sömestr tatilleri bu spor ekseninde planlanmıştır. Bunun karşılığında hem Almanya’daki irili ufaklı 600 kadar kayak alanını hem de komşu Alp ülkelerini besleyen 15 milyon kişilik dev bir pazar oluşmuştur. Türkiye’de de benzer bir şekilde kış sporlarının önce tabana inmesi, milli eğitim müfredatı ve üniversitelerde gerekli önemi görmesi ve kış tatillerinin uygun bir şekilde planlanması gerekmektedir. Bu iç sigorta sağlandıktan sonra, gerek iklim değişikliği dolayısıyla mekânsal ikame eğilimi gösterecek dış pazarlar, gerekse kış sporlarını Türkiye’de deneyimleme güdüsü taşıyabilecek Orta Doğu pazarı önemli bir alternatif olacaktır. Dış pazarlar hedeflendiğinde, Türkiye’nin on yıllardır süregelen “yaz” imajı ve son yıllarda yükselen “kültür” imajının kırılarak ya da işbirliğine gidilerek “kış” imajının da ortaya çıkarılması gerekecektir. Söz gelimi, Kapadokya ve İpek Yolu gibi kültür destinasyonlarını kayak merkezleri ile yoğuran pazarlama faaliyetleri şimdiden gözlemlenmektedir.

Güncel Sorunlar: Güvenlik Algısı

Türkiye, 2000 m’nin üzerindeki yaklaşık 83.000 km²’lik arazisi ile kış sporları turizminin gelişimine yönelik devasa bir fiziki potansiyel barındırmaktadır. Ancak bu arazinin çok büyük bir bölümü genellikle ülkenin Doğu bölgelerinde yayılmaktadır. Bu bölgelerdeki bazı iller, asayiş olayları açısından ülkenin geri kalan birçok ilinden daha güvenli olsa da, yurtdışında ve ülkenin geri kalanında yerleşmiş terör algısı nedeniyle çekiciliklerini yitirebilmektedir. Öte yandan, bu bölgelerin sosyoekonomik gelişmişlik düzeylerini yükseltmekte çok önemli bir araç olabilecek kayak merkezlerinin, bu gelişmelerden rahatsız olacak çevrelerin fiilli saldırılarına hedef olma ve zaten mevcut bulunan olumsuz algıyı pekiştirme riski de mevcuttur. Geçiş döneminde gerek güvenlik birimleri gerekse tanıtım ve medya oluşumlarına büyük sorumluluk düşmektedir. Kayak merkezleri sağlıklı bir sosyoekonomik ortam sağladığında ise, insanları asayiş dışı faaliyetlere yönelten bazı nedenlerin de azalarak bitebileceği düşünülmektedir.

Güncel Sorunlar: Destinasyon Yönetimsizliği

Yukarıda bahsi geçen “yaz imajı”, “güvenlik algısı” gibi sorunların var olmasının bir sebebi, bu tür resimleri yönetebilecek bölgesel çaplı profesyonel turizm kurumlarının var olmamasıdır. Bu sadece kış turizminin değil genel olarak Türk turizminin temel bir sorunudur. Doğal ve beşeri her imkana sahip ancak yönetimden yoksun destinasyonlar, ancak en güzel odalara ve restoranlara sahip ama genel yönetimi olmayan oteller kadar başarılı olabilirler. Bu açığı kapatmak için devreye girecek profesyonel bir “destinasyon yönetim örgütü”nün faydası sadece tanıtım ve pazarlamayla sınırlı kalmayacak, ürün geliştirme ve operasyonel konularda da bütünsel bir mükemmellik getirecektir. Bu türden bir yönetim çerçevesi ülke genelinde uygulamaya alınmadığı takdirde, tesisler fiziksel olarak ne kadar üstün olursa olsun, toptan rekabetçilik adına hep bir adım geride kalacaktır. Türkiye’de son yıllarda master planlar çerçevesinde oluşturulan büyük kayak merkezleri sayesinde, destinasyon yönetim modelleri de hayata geçmeye ve diğer kayak merkezleri ve hatta turizm bölgelerine de örnek olmaya başlamıştır. Ancak bu örgütlerin geçen zaman içerisinde kamu

modelinden karma veya kurumsal modele geçiş yapması nitelik ve rekabetçiliği yükseltebilecektir.

Sonuç

Türkiye, kış sporları turizmindeki potansiyelinin son yıllarda farkına daha fazla varmış, gerek yerel gerekse ulusal düzeyde birçok paydaş bu turizm türünü geliştirmeye yönelik girişimlerde bulunmuştur. Bu girişimler sonucunda ülkenin toptan turizm ürününün zamansal ve mekânsal açıdan çeşitlenmesi ve böylece bölgesel gelişmişlik seviyelerinin dengelenmesi ve turizm istihdamının bir istikrara kavuşması mümkün olabilecektir. Ancak böylesi bir makro hedef yolunda destinasyon yönetimsizliği ve güvenlik algısı gibi içsel zayıflıkların giderilmesi ve iklim değişikliği ve pazar darlığı gibi tehditlerin doğru stratejilerle fırsata çevrilmesi büyük önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Demiroğlu, O. C. (2015). Kayak turizmi forumundan kayak turizmi politikasına notlar. İstanbul: İstanbul Politikalar Merkezi.
- Göymen, K., Demiroğlu, O. C. ve Tülüş, C. (2017). Snow sports tourism development policies in Turkey. İçinde: D. Turner ve S. Carnicelli (eds), Lifestyle Sports and Public Policy. Routledge.
- İstanbulu-Dinçer, F. ve Demiroğlu, O. C. (2015). Kış Turizminin Gelişimi ve Türkiye'nin Kış Turizmi Politikası. İçinde: Küçükaltan D., Çeken H. ve Mercan, Ş. O. (ed), Değişik Perspektifleriyle Turizm Politikası ve Planlaması. Detay.
- Zhaojian, S. & Bo, W. (eds.) (2006). The original place of skiing – Altay Prefecture of Xinjiang, China. Beijing and Urumqi: People's Sports Publishing House and Xinjiang People's Publishing House.

GENÇLİK VE SPOR İL MÜDÜRÜ GÜRSEL POLAT

KIŞ TURİZMİ

Toplumsal olarak kış turizmi; dağlık bölgelerin havasının temiz olması, deniz seviyesinden yüksekliği, normal sıcaklık değerleri ve ideal bağıl nem oranlarıyla insan sağlığına olumlu etkilerde bulunmakta ve insan ömrünün uzamasına katkı sağlamaktadır .Kış turizmi açısından Türkiye iklimi, coğrafyası ve son yıllarda elde ettiği diğer turizm türlerindeki tecrübesi ile özgün kış turizmi projeleri gerçekleştirebilecek bir seviyeye gelmiştir.Kış turizminin gelişimi öncelikle tesisleşme ve tanıtım faaliyetleriyle mümkündür. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen, olumlu imaja sahip kış turizmi destinasyonları kolayca rekabet üstünlüğü elde edebilirler. Söz konusu durumun sağlanmasında da devletin rolü büyüktür. Devletin sağladığı hizmetlere ve teşviklere özel sektörün olumlu etkileri eklendiğinde ülke ekonomisine büyük katkı sağlayan bir kış turizmi potansiyeli oluşturulabilir.Kış turizminin ekonomik ve toplumsal açıdan değerlendirildiğinde yararlarından bahsetmek mümkündür. Ekonomik açıdan kış turizmi, yeterince kalkınmamış dağlık ve ormanlık bölgelerin kalkınmasına katkıda bulunur ve gelişim sürecini hızlandırır. Bununla birlikte; kış turizmi, turizm mevsimini uzatarak döviz girdi sürecini devam ettirir ve turizm sektöründe yazın istihdam edilip kışın işsiz kalan vasıflı turizm personeline yıl boyu çalışma fırsatı sunar. Hizmetler sektörü içinde yer almakla birlikte turizm, taşıdığı özellikler nedeniyle, diğer sektörlerle yakın ilişki içindedir. Turizm sektörü, turistik ihtiyaçların karşılanmasında ekonominin bütün sektörlerinden yararlandığı gibi, bazı sanayi kollarını içine almakta, bazılarını kendi ihtiyacına göre şekil vermekte ve bir kısmını da yeniden meydana getirmektedir. Kış turizmi yatırım ve işletme faaliyetleri kuruluş yeri etrafında bulunan diğer sektörlerden girdi sağlayarak, kaynak yaratmaya yardımcı olur. Bölgedeki turizm faaliyetleri sonucunda yapılan turizm harcamalarının önemli bir kısmının bölge halkına gelir olarak yansması, ayrıca sadece yaz aylarında değil yılın diğer aylarında da işsizliği azaltarak istihdam yaratma olanağı bölgenin ekonomik gelişimi açısından oldukça önem arz etmektedir.

Spor turizmi; spor aktivitelerine katılmak veya spor aktivitelerini izlemek için ikamet ettiği yerden başka bir yere ticari olmayan nedenlerle yapılan seyahattir. Uluslararası bir spor organizasyonlarına izleyici, katılımcı, gazeteci, sporcu aileleri gibi grupların katılımı, çok sayıda insanın seyahat etmesini, konaklamasını ve alışveriş yapmasını sağlamaktadır. Doğal olarak bu da organizasyonu yapan ev sahibi ülkenin turizminde bir ürün çeşitlenmesini sağladığı gibi ülkenin tanıtımını yaparak da ülke turizmine katkı sağlamaktadır. Kış turizm merkezlerinin temelinde duran kış sporları bu merkezlerin en büyük çekici unsurudur. Turistler kış turizm merkezlerine heyecan verici bir spor olarak algılanan kış sporları ile uğraşmak veya seyirci olarak katılmak için akın etmektedirler. Spor ve turizmin ortak yönü uluslararası ilişkileri geliştirmek, kültür aktarımı ve dostluk köprüleri kurmaktır. Bu nedenle birbirine paralel olarak gelişmektedirler. Spor ve turizm arasında hiçbir ilişki olmadığı savunulamaz. Spor aktivitelerine katılma veya izleme eğlence turizmi için güçlü bir motive olgusudur. Spor olaylarına katılma “seyahat deneyiminin” önem ve amacını geliştirmektedir.

KAYAK SPORUNUN KISA TARİHÇESİ VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ

Kayağın tahmin edilen en ilkel şekli, tarih öncesi çağlarda insanların kara batmamak için ayaklarına bağladıkları ağaç parçaları olarak bilinmektedir. Tarih araştırmalarına göre, kayağın ilk olarak ortaya çıktığı bölgeler Altaylar/Sibiryaya ve Moğalistan'dır. Kayak, spor olarak hayatımıza girmeden önce, 15. yy 'da Orta Asya'da ve İskandinavya'da düşmanlara karşı askeri amaçla kullanılmıştır. Eski Türklerde "Çana" olarak bilinen kayak, M.Ö. 4000 yıllarında Baykal Gölü çevresinde, karda yürüme aracı olarak kullanılmıştır. Spor dalı olarak uygulanması 19. yy ortalarındadır. Zaman içinde gelişerek bir spor aracı olarak benimsenmesi sonucunda, 1866'da Cristina'da ilk kez kayak yarışmaları düzenlenmiş, bu karşılaşmaya gösterilen büyük ilgi üzerine, 1879'da Oslo'da daha büyük bir organizasyon gerçekleştirilerek kayakla atlama yarışmaları yapılmıştır.

1924'te merkezi Bern, İsviçre' de olan; Uluslararası Kayak Federasyonu (Federation International de Ski) FIS'in kurulmasıyla birlikte kayak, aynı yıl kış olimpiyatları programına dahil edilmiştir.

Türkiye Kayak Federasyonu ilk olarak 1935 yılında "Dağcılık ve Binicilik Federasyonu" adı altında örgütlenmiştir. 1936 yılında ise Kış Olimpiyatları'na katılmak için kuruluşun adı "Dağcılık ve Kış Sporları" olarak değiştirildi. Dağcılık ve Binicilik Federasyonu'nun ilk başkanı Şükrü Koçak oldu. 1939 yılında ise Türkiye Kayak Federasyonu bağımsız bir federasyon olarak kuruldu ve başkanlığına Latif Osman Çıkıgil getirildi.

Türkiye Kayak Federasyonu, alp disiplini, kayaklı koşu, kayakla atlama, snowboard ve biathlon sporlarının ana yönetim organıdır.

Alp disiplini, kar üzerinde kayaklarla, kapılardan geçerek en hızlı aşağıya inmenin temel olduğu bir yarışmadır. Dört önemli disiplin vardır. Bunlar; Slalom (SL), büyük slalom (GS), super büyük slalom (super-G) ve iniş yarışlarıdır.

Kayaklı koşu, (kayaklı kros) engebeli ve dağlık bir arazide kayakla yapılan uzun mesafeli yarıştır. Uluslararası yarışmaların standart mesafeleri erkeklerde 15, 30 ve 50 km, bayanlarda ise 5 ve 10 km'dir. Kayakla atlama, dik bir rampadan aşağı kaymayı, havalanmayı, mümkün olduğunca yükseğe atlamayı ve ardından düşmeden yumuşak bir biçimde en uzak noktaya inmeyi içeren gösterişli bir spordur. Bu sporda en iyi olanlar, havada süzülürken yatay duruşlarına ve sınırlarına, kayakları yere değene kadar hakim olabilenlerdir. Snowboard, karda yapılan bir spor dalıdır. Surfboard ve Kaykay'dan tek farkı, karda yapılıyor olmasıdır.

Biatlon, kayaklı koşu ile tñfekli atışın bir araya getirildiği kış sporudur. Sporun 18. yñzyıl İskandinavya'sına dayanan askeri kñkenleri vardır; Askerlerin uzun Norveç ve İsveç'in sınır arasında devriye gezerken iyi nişan almaları ve hızlı kayabilmeleri gerekiyordu. Bireysel, sprint, takım, takip ve toplu çıkış etkinlikleri vardır. Tñm engebeli parkurlardaki turlarda, yarışmayı ve atış mesafesindeki hedeflere ateř etmeyi içerir.

KAYAK SPORUNA BAşLAMA VE LİSANS ÇIKARMA YAŐI 8'DİR.

Alp disiplini kayak yarışmaları kendi arasında aşağıdaki gibi sınıflandırılır.

- 1- Slalom (SL)
- 2- Bñyñk Slalom (GS)
- 3- Sñper Giant (SG)
- 4- İniş (DH)
- 5- Alpine Kombine
- 6- Paralel Yarışmalar

Kuzey disiplini kayak yarışmaları kendi arasında aşağıdaki gibi sınıflandırılır.

- 1- Kayaklı Koşular (kros)
- 2- Kayakla Atlama
- 3- Kayaklı Koşu ve Atlama Kuzey Kombinesi

Diğer kar sporları kendi arasında aşağıdaki gibi sınıflandırılır.

- 1- Serbest Stil (Akrobatik) Kayak Yarışmaları
- 2- Snowboard Yarışmaları
- 3- Biathlon

Buz Sporları kendi arasında aşağıdaki gibi sınıflandırılırlar.

- 1- Artistik Patinaj

2- Hız Pateni

3- Kısa Mesafeli Hız Pateni

4- Buz Hokeyi

5- Bobsleigh (Bob Kızak)

6- Luge (Kızak)

7- Curling (Kaydırak) (Hachette 1990) .

TURİZMDE DEĞİŞİM

Değişim, neden ve nasıl?

Nihai amacı kar elde etmek ve hayatını sürdürmek olarak tanımladığımız işletme adı verilen iktisadi birimler olan örgütler; bu amaçlarını gerçekleştirmek için değişen dünya koşullarına ayak uydurmak zorundadırlar.

Bir durumdan başka bir duruma geçmek olarak tanımlayabileceğimiz değişim; işler normal gittiğinde pek de üzerinde düşünülmesi gereken bir durum değildir. İşler ne zaman zorlaşır, daha doğrusu pazar zayıflamaya başlar o zaman değişim gündeme gelir. Pazarın zayıflaması, müşteri azalması ya da kaybı örgütleri en çok zorlayan koşullardan biridir. Bunun iç ve dış nedenleri bulunmaktadır. Dış nedenler arasında, ekonomik nedenler başta olmak üzere sosyal ve siyasi pek çok neden sayılabilir. Ekonomik nedenler içinde de en önemlisi rakipler ve müşteri talepleridir. Diğer nedenler de ekonomik nedenleri tetikleyen ögeler içermektedir. Bu nedenle hepsini bir arada düşünerek, değişimi açıklamaya çalışmalıyız.

Hangi nedenle olursa olsun değişim uygulamak oldukça sancılı ve uzun bir süreçtir. Stratejik düşünmek ve hangi alanda neler yapılacağına karar vermek yönetimin en önemli konularından biridir.

Değişim genellikle dört ana alanda gerçekleştirilmektedir. Bunlar sırasıyla, ürün ve hizmetler, teknoloji, strateji ve yapı ile kültür ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır.

Ürün ve Hizmetlerde Değişim: örgütün mal ve hizmet çıktılarında yapılan değişiklikler bu kategoride incelenmektedir. Yeni ürünler var olan ürünlerin küçük uyarlamalarını ya da tamamen yeni ürün dizilerini oluşturur. Var olan ürün ve hizmetlerin Pazar payını arttırmak ya da yeni pazarlar ve müşteriler geliştirmek için tasarlanan bu yöntem, radikal değişimlere gitmeden, elde mevcut olanlarla yapılabilecek en basit ve maliyeti kısa dönemde fazla olsa bile uzun dönem için karlı bir uygulama olarak görülmektedir.

Teknolojik Değişim; örgüte ayırt edici yetkinlik sağlayan, bilgi ve yetenek tabanını da içeren üretim süreçlerindeki değişimler olarak tanımlayabileceğimiz, bu değişimler, üretimi daha verimli yapabilmek ya da daha fazla miktarlarda daha ucuza mal edebilmek için baş vurulan değişimlerdir. Ürün ya da hizmetlerin üretimindeki teknikleri kapsar. Ayrıca üretim yöntemlerini, teçhizatlarını ve iş akışlarını da içerir.

Strateji Ve Yapıda Değişim; örgütün yönetim alanı ile ilgili olan ve tüm yönetim ve denetimi kapsayan bir değişimdir. Bu değişimler, örgütün yapısında, stratejik yönetiminde, politikalarında, ödül sistemlerinde, çalışan ilişkilerinde, koordinasyon araçlarında, yönetim bilgi ve kontrol sistemlerinde ve muhasebe, bütçeleme sistemlerindeki deki değişimleri içerir. Yapı ve sistem değişiklikleri genellikle üst yönetimin uhdesi içindedir.

Kültür Ve Davranışlarda Değişim; çalışanların değerlerinde, tutumlarında, beklentilerinde, inançlarında, yetenek ve davranışlarındaki değişimleri içerir. Kültür değişimleri çalışanların nasıl düşündükleri ile ilgilidir. Bunlar; ürün, teknoloji ile strateji ve yapı gibi somut olmayan daha çok zihinlerde var olan değişimlerdir.

Yukarıda saydığımız değişim alanlarının her biri birbirleriyle bağımlıdır. Birinde oluşan bir değişim sıklıkla diğerinde de bir değişme anlamına gelmektedir. Örgütler bir sistem içinde olduklarından alt sistemler birbirine bağımlıdır ve bir parçanın değişimi diğerlerinin de değişimine neden olur. Yeni bir ürün ya da hizmet değişimi, üretim teknolojisinde değişime neden olabilir bu da strateji ve yapıdaki bir değişim, yeni çalışan becerileri geliştirilmesine neden olabilir. Ayrıca yapısal değişim de teknoloji değişiminin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkar.

Değişimin türü veya kapsamı ne olursa olsun, hangi nedenlerle değişim yapılıyor olursa olsun, izlenmesi gereken süreç belli evrelerden oluşur. Bu evreler zaman zaman birbirleriyle çakışsa da genellikle bir birlerini takip ederler ve değişimin başarıya ulaşması bu evrelerin her birinin başarıyla geçilmesiyle mümkündür. Eğer bu evrelerden birinde başarısızlık söz konusu olursa tüm süreç bundan etkilenecektir.

Değişim bir fikirle başlar, yenilik olarak da adlandırabileceğimiz bu evre bir şeyleri yapmanın yeni bir yoludur. Bu, yeni bir ürün veya hizmet, yeni bir yönetim biçimi, örgüt içinde işbirliği yapma yollarında bir yenilik olarak tanımlanabilir. Değişim fikri örgüt içinden de çıkabilir, dışarıdaki herhangi bir uygulamanın adaptasyonu ile de oluşabilir. İçsel değişimler ortaya çıktığında örgüt öncü olarak adlandırılır ve bu ona stratejik avantaj sağlar, sektörde önde giden bir kurum olma özelliği kazandırır. Diğerleri bunu takip edenler olarak adlandırılır. Böylece büyük maliyet avantajları da yakalamış olur. Bunun yanı sıra örgüt içindeki çeşitliliği arttırmak, çalışanlara kendilerinden farklı insanlarla bir araya gelme fırsatları sunmak ve fikirlerini tecrübe etmek üzere zaman ve serbestlik tanımak, risk almak ve hata yapmak gibi imkanlar da tanınmış olur.

Ancak, değişime yönelik bir ihtiyaç yoksa, herhangi bir zorunluluk oluşmıyorsa fikirler pek önemsenmez. Genelde ciddi olarak değerlendirilmez.

Örgüt içinde planlanan işler ve arzulanan performans ile gerçekleşen performans arasında bir fark oluştuğunda değişim bir ihtiyaç, zorunluluk olarak ortaya çıkar. Bazen de bir kriz değişim ihtiyacını tetikler ve aciliyet algısı geliştirir.

Ortaya çıkan krizlerin başında müşteri kaybı veya müşteri isteklerine cevap verememe gelmektedir. İşte bu durumda yapılacak en önemli değişim, yeni bir ürün ya da hizmete yönelmektir. Ancak yeni ürün veya hizmetler örgüt dışındaki müşteriler tarafından kullanılmakta olacağından, bu yeniliğin uygunluğu ve başarısı hakkındaki belirsizlik çok yüksektir. Bu nedenle de kurumların çok ciddi bir şekilde strateji belirlemeleri, buna uygun hedef ve politikaları oluşturmaları gerekmektedir.

Yeni ürün veya hizmetlerin başarısı pek çok nedene bağlıdır. Ancak en önemli strateji, müşteri ihtiyaçlarını iyi anlayacak veya ihtiyaç yaratacak pazarlama faaliyetlerine

yönelmekle mümkündür. Hangi strateji seçilirse seçilsin, örgütlerin başarı ya da başarısızlığının en önemli faktörü, yönetimde odaklanmaktadır. İyi yönetilebilenler, başarılı olurken iyi yönetilemeyenler başarısız olmakta ve karşılaştıkları krizleri yönetememekte böylece de örgütsel gerilemeye girmektedirler.

Başarılı örgütlerin, çevreden gelen tehditleri fırsata çevirecek niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu tür örgütler, çevresel faktörlerin başında gelen müşterilerine ve onların isteklerine odaklandıkları, yeni müşteriler kazanmak için çalışmalar yaptıkları, yatırımlarını ve satışlarını doğru kontrol ettikleri, müşteri memnuniyetini sağlamak amacına yönlendikleri gözlenmektedir.

Başarılı örgütler, yapılarını ve işleyişlerini, misyonları (varoluş nedenleri) doğrultusunda oluştururlar. Her bölüm kendi amacına ulaşacak biçimde örgütlenirken, çalışmalarını da örgütün hedeflerinden sapmayacak şekilde yönlendirirler. Tepe yönetim, bölüm yöneticilerinin risk almalarını, hata yapmalarını ve başarılı olmak için yenilikler yapmalarını sağlayacak koşulları oluşturur ve çalışanlarını cesaretlendirir.

Tepe yönetimi, çalışanların örgüte bağlılıklarını arttırmayı, yapılan işten tatmin duymalarını, yapılan işlerde sebat edilmesini, azimli ve yenilikçi olmayı destekler. Sorunlara çözümler bulunması, amaçlara ulaştıracak yolların ve yöntemlerin bulunmasını ve kullanılmasını sağlar. Eğitime önem vererek çalışan yetkinliklerinin artırılmasına olanak sağlar. Sonuçta bireysel performans ve dolayısıyla örgüt performansı yükselir. Böylece yöneticiler ve çalışanlar işbirliği içinde belli bir ahenk içinde amaçları gerçekleştirmek doğrultusunda çalışmalarını sürdürürler. Takım ruhu geliştirilir.

Başarısızlık da yönetim tarzı ve felsefesinin neden olduğu bir durumdur. Zor durumların üstesinden gelebilecek, krizlerle baş edebilecek, kararlı ve cesaretli bir liderlik anlayışının olmaması, hızlı hareket edilmemesi, bekle gör politikalarının uygulanması örgütün çevre koşulları ile baş edememesini ve dolayısıyla başarısızlığı ortaya çıkarır.

Başarısızlığın bir diğer nedeni de örgüt içi çatışmalardır. Çatışan kişi veya gruplar, bireysel amaçlarını, kişisel ve politik başarılarını örgütün amaç ve politikalarının üstünde tutarak, zararlı olabilirler. Bu tür durumlarla baş edebilmek te yine yönetimin etkin çalışmasıyla mümkündür.

Yönetim yapıyı harekete geçirebilirse, dış çevreden kaynaklanan sorunlar (tehditler), fırsatlara dönüştürülebilirse, örneğin daralan pazarlar söz konusu olduğunda yeni pazarlara yönelmek, müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin etmek veya yeni ihtiyaçlar yaratmak, rakiplerle baş edebilecek politikalar geliştirmek yeni fırsatların yaratılmasında önemli basamaklardır.

Tüm bu çalışmaların yapılabilmesi, ve performansın arttırılabilmesi yetkinlikleri yüksek yönetim kadrosu ve çalışanlarla mümkündür. Bu nedenle. Değişime karar veren örgütlerin en başta yapacakları yeni stratejilere ayak uydurabilecek çalışanları istihdam etmek veya elemanlarını geliştirerek bu durumlarla baş etmeyi öğrenmek olmalıdır.

Son yıllarda bu alanda yapılan çalışmaların başında örgüt geliştirme gelmektedir. Örgüt geliştirme bir bütün olarak örgütün performansını geliştirmeyi amaçlamaktadır. Planlı değişimin en önemli konusunu teşkil ettiğinden ve özel bir takım çalışmalar gerektirdiğinden profesyonel kişilerin gözetiminde yapılan bu çalışmalar önem kazanmaktadır. Örgütsel gelişmenin gerçekleştirilebilmesi için çalışanların inanç, tutum ve davranışlarını değiştirmek, birbirleriyle daha etkin haberleşmelerini sağlamak, sorunları açıkça tartışacakları ortamları hazırlamak gerekmektedir. Örgüt üyelerinin amaçlarını açık hale getirmek, birbirlerine yardımcı olarak işbirliği yapmalarını sağlamak, düşünce, arzu ve önerilerini birbirleriyle paylaşmalarına olanak verecek ortamları oluşturarak, örgütün daha başarılı ve etkin konuma gelmesi için çaba harcamak örgüt geliştirme çalışmalarının ana fikrini ve uygulama alanını oluşturur.

Örgüt geliştirme çalışmalarının yapılabilmesi için her şeyden önce örgütlerin değişim ihtiyacının saptanması ve değişime hazır olma derecelerinin ortaya çıkarılması gerekir. Çünkü her bir değişim çalışmasının örgüte getireceği ek bir maliyet söz konusudur. Değişim sonucu ulaşılabilecek hedef, bu maliyetlere katlanmanın üzerinde ise değişim örgüt için olumludur diyebiliriz. Aksi takdirde değişim örgüt için yeni bir yük olmaktan öteye gidemez.

Değişim her ne kadar gerekli ve elzem olsa da çoğunlukla çalışanlar tarafından direnç ve engelleme ile karşılaşabilir. Değişim çalışmalarının sonunda çalışma koşullarını, iş görme yöntemlerini ve statülerini kaybedecekleri korkusunu yaşayan örgüt üyeleri, açık ve gizli bir şekilde bu değişim çalışmalarına direnç gösterebilirler. Özellikle gizli direnç söz konusu olduğunda ve bu değişim uzmanları tarafından fark edilmediğinde, değişim çalışmaları aksayabilir. Örgüt geliştirme çalışmalarının başarılı olması ve dirençleri en aza indirmek için pek çok yöntem söz konusudur. Ancak içlerinde en yaygın olan eğitimidir. Grup toplantıları yapılarak değişimden kastedilen, ve değişimin amaçları bireylere açıkça anlatılır. Böylece örgüt üyelerinin değişimden haberdar olmaları sağlanır. Bilinen ve anlaşılabilir bir konuya direnç de nispeten daha az olacaktır. Direnci azaltacak ikinci yöntem ise, örgüt üyelerinin değişim çalışmalarına katılımlarının sağlanmasıdır. Çalışmalara katılanlar, içinde buldukları durumu daha kolay algılar ve kabul edebilirler. Uygulamada sıklıkla kullanılan bir yöntem de zorlayıcı taktiklerdir. Ancak bu yola başvurmak çoğu zaman geri tepen ve değişim çalışmalarını daha da zorlaştıran bir yöntemdir.

Eğitim çalışmalarında en çok başvurulan yöntemler arasında tutum araştırmaları ve geri bildirim çalışmaları, takım oluşturma, duyarlılık eğitimi, problem teşhis çalışmaları sayılabilir. Tüm bu çalışmaların başarılı sonuçlar alması, örgüt üyelerinin bu çalışmalarda elde ettikleri bilgi ve tecrübeleri örgüt ortamına taşınmalarıyla mümkündür.

Örgütte bu deneyimleri uygulama olanağı bulunmazsa, yapı ve süreçler elverişsizse, eğitimler sonucu öğrenilenler ve yeni davranış kalıpları benimsenme, böylece değişim çalışmaları da aksayarak uzar gider.

Bu nedenle değişim içinde olan örgütler, hem yapı ve süreçleri, hem de davranış kalıplarını eş zamanlı bir şekilde değiştirmeyi tasarlayarak bu çalışmalara başlamalıdır. Böylece değişim çalışmalarından başarılı sonuçlar almak mümkün olacaktır.

TURİZMDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

SARIKAMIŞ KIŞ TURİZMİ ÇALIŞTAYI

(16.03.2017)

İ.Ü. İşletme Fakültesi

Prof. Dr. Ayşe Oya ÖZÇELİK

GİRİŞ

Turizm genel ekonomiye önemli katkılar dağılayan bir hizmet sektörüdür. Turizmin sektörü, dolaylı, dolaysız ve yaratılmış istihdam olanakları sağlamakta ve bu şekilde işsizlik sorununun çözümüne büyük ölçüde yardımcı olmaktadır.

Turizmin hizmet sektöründe olması, burada çalışanların genellikle müşteriye yüz yüze hizmet sunması, ona insan kaynakları yönetimi açısından farklı bir anlam yükler. Turizm gibi, hizmet sektöründe istihdam yaratan bir sektörde, üretimin doğrudan insan tarafından yapıldığının ve bu nedenle, insan faktörünün işletmenin başarısı üzerinde ne kadar etkili olduğunun gözden uzak tutulmaması gerekir. Müşteri ile karşı karşıya olan personelin tutum ve davranışları, işletmenin prestiji, verimliliği, karlılığı ve dolayısıyla devamlılığı açısından çok önem taşımaktadır. Bu nedenle sektörde, kalifiye eleman temini, seçimi, işe yerleştirilmesi, eğitimi, değerlendirilmesi, ücretlendirilmesi, korunması ve işletmede kalıcılığının sağlanması, insan kaynaklarının etkin yönetilmesine bağlıdır.

Turizmde insan kaynakları yönetiminin önemi ve turizm işletmelerinin ekonomiye katkısı bir arada düşünüldüğünde, insan kaynaklarının yönetimi konusunun bu sektörde ne denli önemli olduğu görülmektedir. Çalışmamızda bu konu incelenmeye çalışılmıştır.

İNSAN KAYNAKLARININ ORTAYA ÇIKIŞI VE ÖNEMİ

İnsan Kaynakları yönetimi endüstri devriminin sonucudur. Çalışma hayatının teknik sorunlardan beşeri sorunlara evrilmesi, uzun bir süreç içinde gerçekleşmiştir. Endüstri devrimi öncesinde, işverenin yanında az sayıda işçi çalışması ve işçi-işveren ilişkilerinin usta-kalfa-çırak ilişkileri olarak yürütülmesi, bunlar arasındaki ilişkilerin hem patron, aynı zamanda mesai arkadaşlığı olması, iki grup arasındaki bu ilişkilerin önemli bir sorun yaratmaması sonucunu doğurmaktaydı.

Ancak endüstri devrimi sonrasında, bir işverenin yanında çok sayıda işçi çalışmaya başlaması ile bu ilişkiler yeni bir boyut kazanmış ve o güne kadar mevcut olmayan sorunların orta çıkmasına yol açmıştır. Endüstri devriminin sonrasında ve sanayi geliştikçe bağımlı çalışan işçi sayısı artmış, ayrıca zaman içerisinde işgücünün nitelikleri de farklılaşmıştır. Bu farklılaşma sadece işçi grubunda olmamış, işveren statüsünde de önemli değişiklikler yaşanmıştır. Endüstri devrimi sonrasında ortaya çıkan bu iki yeni grubun(işçiler ve işverenler) ilişkilerini düzenlemek önemli bir toplumsal sorun haline gelmiştir.

Endüstri devriminin ilk yıllarında halkın kentlere göçüşü ve iş bulma çabası, yetersiz istihdam kaynakları ile karşılaşınca, emek arz ve talep dengesi, emek arzı aleyhine bozulmuştur. Bu da çalışanların sefalet ücreti, uzun çalışma saatleri, özel istihdam grupları olarak adlandırdığımız kadın ve çocuk işçilerin, kendilerine uygun olmayan koşullarda istihdam edilmesi sonuçlarını doğurmuştur. Çocuk ölümlerinin artması, askere gidecek gençlerin önemli oranda sağlıksız hale gelmesi ve benzeri nedenlerle karşı karşıya kalan devlet, bu ciddi sosyal olaylar karşısında, bazı önlemler alma gereğini ilk kez duymuştur.

Netice itibariyle, asgari ücret, çalışma sürelerinin sınırlandırılması, kadın ve çocuk işçilerin çalışma koşullarının düzenlenmesi konularında ilk çalışmalar yapılmış, böylece bireysel düzeyde işçi-işveren ilişkilerinin temelleri atılmıştır.

Tabii ki bunlar mevcut sorunların çözümünde yeterli olmamış, işçiler bir araya gelerek işverene karşı güç oluşturmak istemişler, ancak bu şekilde kendi hak ve çıkarlarını koruyabileceklerine inanmışlardır. Uzun mücadelelerden sonra işçiler, birlik olma, sendika kurma hakkını elde etmişlerdir. Böylelikle de toplu çalışma ilişkilerinin temelleri atılmıştır.

Bu gelişmeler, insan emeğinin sadece bir üretim faktörü olarak görülmesi noktasından, emeğin beşeri yönüne odaklanılmasına doğru bir hareketlilik yaratmıştır.

Uzun mücadeleler sonunda kurulan sendikaların rolleri ve fonksiyonları da zaman içinde değişmiş ve gelişmiş, bu kurumlar işçilerin haklarını ve çıkarlarını koruyan örgütler olarak endüstri ilişkileri sahnesinde yer edinmişler ve önemli görevler üstlenmişlerdir. Gittikçe güçlenen sendikalar, özellikle sanayinin geliştiği toplumlarda, bağımlı çalışan oranının fazla olması ve bunların çoğunun sendikaya katılması, bu kurumları toplumsal hayatta önemli etkiler yaratabilen söz sahibi örgütler haline getirmiştir.

Ancak bu arada iş hayatındaki gelişmeler birbirini kovalamış, yeni yönetim ve liderlik anlayışlarının iş yaşamında kabul görmesi, insan yani emek faktörüne verilen önemin gün geçtikçe artmasına sebep olmuştur. Teknik sorunlarını önemli ölçüde çözmüş olan işletmeler, rekabetin de artmasıyla, artık başarının sırrının, insan faktörüne bağlı olduğu düşüncesine rağbet eder olmuşlardır. İnsanın etkin ve verimli olarak yönetilmesinin onu motive etmekten, örgüte bağlamaktan, memnun etmekten geçtiğini anlayan işletmeler, insan sermayesine yatırım yapmaya çalışmışlar ve çalışan dostu anlayışla, yeni uygulamalar üzerinde odaklanmaya başlamışlardır. İşte insan kaynakları yönetimi bu noktada önem kazanmış ve gelişmeye başlamıştır. Özellikle beyaz yakalı çalışanlar üzerinde yoğunlaşan bu uygulamalar, onların gittikçe sendikalardan uzaklaşmasına neden olmuştur.

Günümüzde pek çok ülkede sendikaların gelişimi, seyrini azaltmış ve çalışanlar insan kaynakları uygulamaları nedeniyle, sendikalara daha az rağbet gösterir olmuşlardır. Bunun anlamı, sendikaların tamamen önemsiz kılındığı değildir, hatta sendikalar birçok nedenle önem taşımaktadır. Ancak üyelerinin azalması sonucunu yaşamakta olan sendikaların, bu değişime yeterince ayak uyduramamaları, insan kaynakları yönetiminin önünü daha da açmıştır.

İnsan kaynakları günümüzde önem sırası açısından, sondan başa doğru hızla atak yapan bir işletme fonksiyonudur. Bunda pek çok faktör etkili olmakla birlikte, asıl neden, insan emeğinin, diğer üretim faktörlerinden farkının anlaşılması ve insan emeğinin etkin yönetiminin, örgütsel başarının anahtarı olarak görülmesi anlayışıdır.

İnsan kaynakları yönetimi, insanı nasıl daha etkin ve verimli olarak çalıştırabiliriz düşüncesinden hareketle, gelişimini sürdürmektedir. Bu arada şu noktayı gözden uzak tutmamak gerekir. Önceleri daha çok sanayi işletmelerine sahip olan toplumların, gelişmişlik düzeyleri arttıkça, bunlarda oransal olarak hizmet işletmelerinin artmasına doğru ilerleme kaydedilmiştir. Bu durum toplumun sahip olduğu insan kaynağının niteliğinin değişmesine ve daha çok beyaz yakalı çalışanın istihdam edilmesine neden olmuştur. Bu da insan kaynakları yönetiminin daha etkin olduğu bir alandır ve gelişmiş toplumlarda sendikaya ilginin azalmasına bir neden olarak gösterilebilir.

Çalışanların sendikaya üye olma nedenlerinin, hak ve çıkarlarını korumak olduğu bilincinde olan işletmeler, insan kaynakları uygulamaları ile çalışanların sendikadan elde ettikleri yararı, hatta daha fazlasını da çalışanına sunmak suretiyle, personelini kendi yapıları içinde tutmak yoluna gitmişler ve gitmektedirler. Buradaki asıl amaç tabii ki, çalışanın memnun ve motive ederek, örgüte bağlılığını arttırarak, onlardan maksimum verimi elde etmek ve işletme performansını bu yolla iyileştirmektir.

TURİZM SEKTÖRÜ ve TURİZMDE İSTİHDAM

İlerlemiş toplumlarda hizmet sektörünün daha fazla gelişmiş olması, turizm sektörünün de ekonomi içindeki payının artmasına yol açmıştır.

Günümüzde turizm sektörü, birçok alt sektörün kesiştiği bir görünüme sahiptir. Turizm sektöründe; konaklama, seyahat, yiyecek-içecek, haberleşme, eğlence ve benzeri alanlarda faaliyet gösterildiğinden sektörel yapı oldukça yaygın ve karmaşık bir özelliğe sahiptir. Bugünkü ve gelecekteki önemi sürekli artan turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran en önemli özellik, bu sektörün hizmet odaklı olması nedeniyle, turistik ürünlerde kaliteye ulaşabilmenin tek yolunun insan gücünün başarısına bağlı olmasıdır. Ekonominin hiçbir sektörü, turizm sektöründeki kadar insanlarla doğrudan doğruya ilişkili değildir. Bireyler, bir yandan turizm talebini oluştururken, diğer yandan talebe yanıt verecek olan turizm arzını oluştururlar(Özcan, 2011,s.52).

Turizm sektöründe istihdamın bazı özellikleri vardır. Bunlar şöyle belirtilebilir:

-Turizm sektörü, değişik yaş, meslek, gelir ve kültürdeki kişilerin istihdam edildiği sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik açılardan karma bir özelliğe sahiptir.

- Mevsimlik ve kısmi süreli çalışanların yoğun olarak istihdam edildiği bir alandır.
- İstihdam edilen iş gücünün ne kadarının turizm sektörüne, ne kadarının bölge halkına hizmet sunduğunun saptanması güçtür.
- İşgücü devrinin oldukça yüksek olduğu bir sektördür.
- Uluslararası düzeyde, yabancı iş gücünün istihdam edildiği bir sektördür.
- Günün 24 saatinde ve değişik zaman dilimlerinde hizmet sunulması gereken bir alandır.
- Turizm sektörü tarafından oluşturulan birçok alt-meslek grupları, yüksek düzeyde beceri gerektirmemektedir. Örneğin; bahçıvanlık, temizlik işleri, satın alma ve depolama vb.
- Turizm sektöründe çalışan edilen kadın sayısı, diğer bazı sektörlerle göre daha yüksektir(Şit, 2016, s.107).

Turizm sektörü dendiğinde, sadece bu sektörün direkt olarak yarattığı istihdamı düşünmek, sektörü dar anlamda yorumlamak anlamına gelir. Oysaki geniş bir açıyla bakıldığında, turizme hizmet veren daha bir çok alanda da, turizm sayesinde istihdam olanakları sağlandığı görülmektedir.

Özetle, emek-yoğun teknoloji ile çalışan turizm sektörü; ekonomiye doğrudan, dolaylı ve yaratılmış(ek) istihdam olanakları sağlamaktadır. Bunlar;

- Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdeki arz içinde yer alan doğrudan istihdam (otel ve restoran gibi yerlerde çalışan personel) ,
- Turizmle ilgili diğer sektörde oluşan, dolaylı istihdam (ulaştırma, eğlence ve alışveriş merkezlerinde istihdam edilen personel),
- Turizmden gelir elde bölge halkının, bu gelirle yaptığı yatırımlar ile sağlanan ek yani yaratılmış istihdam (market ve kuyumcu gibi işyerlerinde meydana gelen istihdam) olarak belirtilebilir(Şit, 2016, s.103).

Aşağıdaki tabloda 2005-2015 yılları arasında turizm sektörünün yarattığı dolaysız ve dolaylı istihdam rakamları görülmektedir.

Tablo 1: Turizmde İstihdam

Türkiye’de Turizm Sektöründe İstihdam (Bin Kişi) YILLAR	Doğrudan İstihdam	Yıllık Değişim Oranı (%)	Dolaylı İstihdam	Doğrudan + Dolaylı İstihdam (1)	Türkiye'd e Toplam İstihdam (2)	Pay (1/2) (%)
2005	474	-	1.260	1.734	22.046	7,86
2006	488	2,97	1.199	1.687	20.954	8,05
2007	435	-10,78	1.252	1.688	21.189	7,97
2008	458	5,19	1.283	1.742	21.194	8,22
2009	451	-1,47	1.373	1.825	21.277	8,58
2010	458	1,37	1.152	1.609	22.594	7,12
2011	487	6,47	1.367	1.855	24.110	7,69
2012	507	4,00	1.308	1.815	23.937	7,58

2013	531	4,84	1.450	1.981	24.602	8,05
2014	580	9,16	1.550	2.130	25.933	8,21
2015	614	5,86	1.596	2.210	27.341	8,08
2020*	791	28,93	1.807	2.598	-	-
2025*	915	15,69	1.902	2.817	-	-

Kaynak: Şit, 2016, s.109.

Tablo 1'e bakıldığında, turizm sektörünün istihdama sağladığı katkının son 10 yılda artış gösterdiği izlenmektedir. Bu verilere göre, turizm sektörünün gelişmesiyle 2015 yılında dolaylı ve dolaysız istihdamın toplamının 2015 yılında 2 milyon 210 bin kişiye çıkarak, geçmiş dönemlere göre önemli oranda arttığı görülmektedir. Turizmin toplam istihdamdaki payı ise, % 8,08 olarak gerçekleşmiştir. Bu tablodaki tahmini değerler ise, 2025 yılında, turizmdeki toplam istihdamın 3732(915+ 2817) kişi olarak öngörülmektedir.

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE TURİZM SEKTÖRÜ

Turizm sektörü bir hizmet sektörüdür. Ancak sorunları hizmet sektöründe faaliyet gösteren diğer işkollarıyla tamamen aynı değildir. Sektörün kendine özgü koşulları, farklı insan kaynakları fonksiyonları ve faaliyetlerinin ön plana çıkmasına sebep olur.

İnsan kaynakları yönetiminin fonksiyonlarına bakacak olursak bunlar; insan kaynaklarının planlanması, temini, seçimi ve işe yerleşme, eğitim ve geliştirme, kariyer ve performans yönetimi, ücret yönetimi, iş sağlığı ve güvenliği ile endüstri ilişkileri olarak belirtilebilir. İnsan kaynakları departmanı bu fonksiyonları yerine getirirken, bunlarla ilgili sistemler geliştirir ve uygular. İnsan kaynakları fonksiyonları farklı sektörlerde, farklı önem ve önceliklere sahiptir. Bu da her sektörün kendine has özellikleri olmasından kaynaklanır.

Turizm işletmelerinin emek-yoğun özelliği sebebiyle, işgücü maliyetlerinin toplam maliyetleri içerisinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum etkili bir insan kaynakları planlamasını zorunlu hale getirmekte ve insan kaynakları planlanması ile işgücü devrinin ve maliyetleri düşürülmesi hedeflenmektedir. İnsan kaynağı planlaması yapılmadan önce, iş analizlerinin yapılmış olması gerekir. İş analizleri ile işletmelerdeki işler incelenerek, iş tanımları oluşturulur ve bu işlerde çalışacak olan personelin niteliklerinin belirlendiği iş gerekleri çıkartılır. Daha sonra sıra, uygun aday arama ve oluşan bir aday grubu içerisinde en iyi seçimi yapmaya gelir (Özcan, 2011,s.59-60).

Turizm işletmelerinde kalifiye eleman sağlamak oldukça güçtür. Kalifiye elemanlar için işi cazip hale getirmek, insan kaynakları yönetimine önemli görevler yükler. Öncelikle elemanı, doğru aday bulma yöntemleri ile aramak, sonra bu adaylar arasından en uygun elemanları seçmek için, insan kaynaklarının iyi bir temin ve seçim sistemini oluşturması gerekir.

Turizm gibi, emek yoğun endüstrilerde eğitim çok önemlidir. Çünkü hizmet kalitesinin artırılması, çalışanların bilgi, beceri ve davranışlarında olumlu değişimler sağlamakla mümkündür.

Önemli bir kısmı sürekli müşteri ile birebir ilişkide olan personelin kaliteli hizmet vermesi, işletmenin ve işin gereklerine ve değişen müşteri ihtiyaçlarına göre eğitilmesi ile olanaklıdır. Turizm işletmelerinde, çağımızdaki baş döndürücü teknolojik ilerlemelere rağmen insan gücünün önemi azalmamıştır. Bu işletmelerde kaliteli hizmet yaratılması büyük ölçüde çalışanlara bağlıdır. Çünkü, turizm işletmelerin otomasyondan yararlanabilme olanakları sınırlıdır ve bu sebeple işgücü maliyetleri fazladır. İşgücü maliyetlerinin azaltılması, müşteri memnuniyetinin artırılması, hizmetlerin kaliteli olarak yerine getirilebilmesi, motivasyonu yüksek olan çalışanların varlığına bağlıdır. Turizm işletmelerinde, çalışanların beklentilerini saptayıp, onların ihtiyaçlarını belirli oranda karşılamak gerekmektedir. İhtiyaçları karşılanan çalışanlar, örgüte daha çok bağlanarak, kendilerini üretmeye ve çalışmaya hazır hissederler. Başka bir deyişle, işe karşı motive olurlar(Özcan, 2011,s.61-63).

Performans değerlendirme, çalışanların bugünkü başarılarını ve gelecekteki potansiyellerini değerlendiren bir süreçtir. Tüm insan kaynakları fonksiyonları gibi, bunun da insan kaynakları departmanı tarafından kurulan bir sistem dahilinde ve bölüm yöneticilerinin katkısıyla gerçekleştirilmesi gerekir. Turizm işletmelerinde, performans değerlendirme yapılması, bu yapılırken de özellikle müşteri görüşlerinin alınması önemlidir. Performans değerlendirme, çalışanın davranışlarının ve bunun örgüte katkısının belirlenmesi, örgütün bu konuda eksiklerin giderilmesi için yol gösterici olacaktır.

Ücret yönetiminin temel amacı, adaletli bir ücret sistemi oluşturarak, iç ve dış ücret eşitliği sağlamak ve bu yolla kalifiye işgücünü motive ederek ve de ihtiyaçlarını karşılayarak, işletmeye çekmek ve burada kalıcı olmasını sağlamaktır. Ücretlerin yetersizliği, çalışanları başka iş arayışına yöneltecek ve örgüte olan bağlılıkları zayıflayacaktır. Bu durumdaki personelden verimli iş davranışları beklemek oldukça zor olacaktır. Bu nedenle işlerin göreceleri değerlerini belirleyen ve iç eşitliği sağlayan iş değerlendirme çalışması ve de dış eşitliği sağlayan, piyasa ücret araştırması yapılarak, çalışana adil bir ücret ödenmesi gerçekleştirilmelidir.

Turizm işletmelerinde, iş sağlığı ve iş güvenliği konularında önlem almak ta çok önemlidir. Turizmin doğrudan veya dolaylı yarattığı istihdamda, farklı risk gruplarında işler bulunmaktadır. İşverenin, bunların kendi gruplarının gerektirdiği önlemleri alması ve çalışanlara bu konuda belli aralıklarla eğitim verdirmesi zorunludur.

Turizmde doğrudan istihdam yaratan işlerin bir çoğu az tehlikeli işler grubunda yer almakta, ancak, bar, meyhane ve birahanelerde içecek sunum faaliyetleri (alkollü-alkolsüz) ile gazino, gece kulübü, taverna, diskotek, kokteyl salonları, vb. yerlerde içecek sunum faaliyetleri (alkollü-alkolsüz) tehlikeli iş sınıfı içinde yer almaktadır(İş Sağlığı Ve Güvenliğine İlişkin İşyeri Tehlike Sınıfları Tebliği, EK 1)

İşveren, tehlikeli sınıfta yer alan işyerlerinde iki yılda en az bir defa; az tehlikeli sınıfta yer alan işyerlerinde üç yılda en az bir defa iş sağlığı ve iş güvenliği konusunda eğitim vermekte

zorunlu tutulmuştur(Çalışanların İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimlerinin Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, 2.Bölüm, madde 6/1.b,c.).

Ayrıca yasa koyucu, az tehlikeli sınıftaki işlerde çalışanlara en geç beş yılda bir, tehlikeli sınıftaki işlerde çalışanlara ise, en geç üç yılda bir, olmak üzere periodik sağlık muayenesi yapılmasını zorunlu tutmuştur (İşyeri Hekimi ve Diğer Sağlık Personelinin Görev, Yetki, Sorumluluk ve Eğitimleri Hakkında Yönetmelik, 2.bölüm, madde 9/2.c.3).

Turizm işletmelerinde işçi- işveren ilişkileri, buradaki bir çok işin yapı itibariyle standart işlere uymamasından dolayı sorun arz etmektedir. Özellikle iş sözleşmelerinin türü, çalışma saatleri, kıdem tazminatı, ihbar tazminatı, yıllık ücretli izin, diğer ücretli tatiller, hafta tatili, fazla çalışma gibi konular, genellikle turizmde çalışan kişilerin çoğunun, çalışma türünün farklı olması ile problem yaratabilmektedir. Turizmde işçiler genellikle mevsimlik olarak çalışmaktadır.

Mevsimlik işlerde çalışma, yılın belli dönemlerinde yapılan bir çalışmadır. Sadece yazın ya da kışın bir otelde çalışan kişi, mevsime bağlı olarak çalışmaktadır. Mevsimlik işlerde iş sözleşmeleri, belirli veya belirsiz süreli olarak yapılabilir. Belirsiz süreli iş sözleşmesi ile çalışan bir işçinin çalışmadığı dönemde ise, iş sözleşmesi askıdadır. Yani iş sözleşmesi devam etmekte olup, iş sözleşmesinden doğan borçlar yerine getirilmemektedir. Eğer işveren mevsim sonunda bildirimde bulunarak iş sözleşmesini sona erdirmiş ise, sözleşme biter, eğer bildirimde bulunmamışsa sözleşme askıya alınır (Sümer, İş Hukuku, 2016,ss.126). Mevsimlik işlerde sorun teşkil eden bir konu işçinin kıdem ve ihbar tazminatının nasıl hesaplanacağı olup, bu husus İş Kanunu'nda açıkça belirtilmemiştir. Bu nedenle, sorunun çözümünde Yargıtay kararları kaynak teşkil etmektedir.

Yargıtay'a göre, mevsimlik işçinin kıdem ve ihbar tazminatına konu olacak sürenin hesabında, iş sözleşmesinde aksine hüküm olmadıkça, işçinin fiilen çalıştığı günler toplanır, yani her mevsimdeki çalışma bir yıl olarak dikkate alınmaz. Ancak iş sözleşmesi işçi tarafından haklı bir nedenle feshedilirse, işçiye sadece kıdem tazminatı ödenir, işçi nedensiz olarak iş sözleşmesini feshederse kendisine ihbar ve kıdem tazminatı ödenmez, hatta işçi, işverene ihbar tazminatı ödemek durumunda kalır(Çelik v. d., 2016, s. 514-515). Ancak niteliği itibariyle 1 yıldan az süren mevsimlik ya da kampanya işlerinde işçiye kıdem tazminatı ödenmez(İş Kanunu m.53/2).

Turizmde iş sözleşmesi belirli süreli veya belirsiz süreli olarak yapılabilir. Ancak hep aynı dönemlerde yapılan mevsimlik işlerde, bu sözleşme üst üste yapılıyorsa, belirsiz süreli iş sözleşmesine dönüşür.

Yine turizm sektöründe, tam süreli ya da kısmi süreli veya kısmi süreli iş sözleşmesinin bir türü olan çağrı üzerine çalışma sözleşmesi yapılabilir. Çağrı üzerine çalışma sözleşmesi, yazılı olarak yapılan ve iş görenin usulüne uygun çağrı yapıldığı zaman işe gelerek çalıştığı, kısmi süreli bir iş sözleşmesidir. Taraflar, haftada kaç saat çalışılacağını, işçinin işe ne kadar zaman önce çağrılacağını, her çağrıda en az ne kadar çalışılacağını aralarında kararlaştırabilirler, bunlar belirlenmez ise, kanunda çağrı üzerine çalışma ile ilgili hükümler uygulanır. Çağrı

üzerine çalışma sözleşmesi belirli süreli olarak ta yapılabilir. Ancak bunun için, belirli süreli iş sözleşmesi yapma koşullarının var olması gerekir.

Yargıtay çağrı üzerine yapılan iş sözleşmesinin sona ermesinde, işçinin bu çalışmaya dayalı sözleşmenin devam ettiği tüm sürelerin değil de, sadece işçinin çalıştığı sürelerin toplanarak kıdem tazminatına konu olacak sürenin hesaplanmasına hükmetmiştir(Sümer, İş Hukuku Uygulamaları, 2016, s.55-56).

Geçici iş ilişkisine bakıldığında ise, 2016 yılında yapılan yeni düzenleme, mevsimlik işler hariç olmak üzere, dönemsellik arz eden işlerin artması halinde özel istihdam büroları aracılığı ile geçici iş ilişkisi kurulabileceğini hükme bağlamıştır. Ancak anlaşılan odur ki, analık halinde çalışmayan veya kısmi süreli çalışan işçilerin yerine, mevsimlik işlerde de geçici iş ilişkisi kurulabilir kanaati oluşmaktadır. (özel istihdam büroları aracılığı ile) Ayrıca aynı holding veya şirketler grubu bünyesinde, işçinin yazılı rızasını almak koşulu ile işçiyi geçici olarak devretmek mümkündür. Bu durumda turizm çalışanları veya turizmde mevsimlik çalışanlar için geçici iş ilişkisi kurulması da olanak dahilindedir. Bu ilişki en çok 6 ay olabilir. Ancak turizmin mevsimlik olmayan işlerinde, geçici iş ilişkisi için tüm hükümler geçerli olacaktır(İş Kanunu, m.7).

İşçi-İşveren ilişkilerinde, toplu ilişkiler bağlamında ise, sendikalardan bahsetmek gerekir. Turizm sektörü sendikalaşma oranının nispeten düşük olduğu bir istihdam alanıdır. Çalışma bakanlığının istatistiklerine göre 2016 yılı Temmuz ayı verileri, bu alandaki toplam işçi sayısının 861.568 kişi(doğrudan konaklama ve eğlence işleri işkolunda çalışanların toplamı), sendikalı işçi sayısının ise, 29.197 kişi olduğunu göstermektedir. Yani, sektördeki sendikalaşma oranı % 2,95, yaklaşık olarak % 3 civarındadır. Bu da Türkiye geneline ve diğer sektörlere göre oldukça düşük bir orandır.(www.csgeb.gov.tr)

Sektördeki sendikalaşma oranının düşük olması, işgücü devrinin yüksekliği, kadın çalışan sayısının nispeten yüksek oluşu, mevsimlik işte çalışma ve a tipik çalışma şekillerinin mevcudiyeti gibi nedenlere bağlanabilir.(Türkay ve Kayıkçı 2016, s.460)

Görüldüğü üzere, turizm sektöründe, insan kaynakları yönetimindeki çeşitli sorunlar vardır ve bunlar daha ziyade kalifiye eleman bulma, çalışanların istihdam şekilleri ve de çalışmaya son verilmesinde ortaya çıkan sorunların çözümünde odaklanmaktadır. Bu da ancak güçlü bir insan kaynakları yönetimi sistemi ile mümkün olur.

SONUÇ

Özellikle son yıllarda yaşanan değişimler; yoğun rekabet, bilgi teknolojilerinin gelişimi, çevreye duyarlılık, uluslararası ticaretteki gelişim, kültürel değişimler, işgücünün daha eğitilmiş hale gelmesi, insan hakları konusunda duyarlılığın artması, işletmeleri önemli ölçüde etkilemiştir. İnsan sermayesinden etki ve verimli şekilde yararlanma düşüncesi ve hatta zorunluluğu bu gelişmeler ışığında hayat bulmuştur. İnsan kaynakları yönetiminin,

ulusal ve uluslararası alanda rekabette üstünlük sağlayan araçsallık rolü işletmeler tarafından kabul görmeye başlamıştır.(Bingöl, 2016,s.3)

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve istihdam açısından farklı özelliklere sahip olan turizm işletmelerinde ise, insan kaynaklarının etkili yönetimi, başarının anahtarıdır. Turizmin sektörünün bir çok sektörün birleşeni olması, yarattığı çeşitli istihdam türleri ve bunlar arasındaki farklılıklar, insan kaynakları yönetimi açısından çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Bunların başında kalifiye işgücünün bulunması ve elde tutulması gelmektedir. Kalifiye eleman bulunma zorluğu karşısında, mevcut elemanların eğitimi gerekliliği daha çok maliyete yol açmaktadır. Ayrıca değişik çalışma biçimlerinde istihdam edilenlerin ücretlendirilmesi ve bunun için çeşitli ücret sistemlerinin varlığının gerekmesi de farklı bir güçlüğü ortaya çıkartır.

Özellikle mevsimlik işlerde çalışan kişilerin yoğun olduğu bu sektör, çalışma ilişkileri açısından sorun yaratmaktadır. Çünkü bu kişilerin çalışma şekillerinden kaynaklanan sorunların çözümünde, yasal açıdan bazı belirsizlikler olduğu göze çarpmaktadır. Bu kişilerin iş sözleşmelerinin feshi, fesihden doğan haklarının verilmesi (kıdem, ihbar), işletmelerin istihdam edilenlerin sağlık ve güvenliğini koruması konularındaki uygulamalar çeşitlilik arz etmektedir.

Tüm bu konular ve sorunlar, turizm sektöründe insan kaynaklarının yönetiminde etkinliğin sağlanmasının, güçlülüğünü ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Çelik.N., Caniklioğlu.N., Canbolat. T., İş Hukuku Dersleri, 2015, İstanbul, Beta Basım A.Ş.,İstanbul,

Özcan, S., **Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeri ve Önemi**, (2011),Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ç.EKO ve E.İ., A.B.D. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi., Edirne .

Perçin, N.Ş., v.d.,Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi içinde Bingöl, D., İnsan Kaynakları Yönetimi Kavramı ve Gelişimi, Beta Basım A.Ş.,2016, İstanbul, ss.3-17.

Perçin, N.Ş., v.d, **Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi** içinde: Türkay, O., ve Kayıkçı, M.Y., Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Sendikal İlişkiler, (2016), Beta Basım A.Ş., İstanbul, ss.445-472.

Sümer, H.H., **İş Hukuku**, (2016), 21. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.

Sümer, H.H., **İş Hukuku Uygulamaları**, (2016), 6. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.

Şit, M., **Türkiye’de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı** , Akademik Yaklaşımlar Dergisi İlkbahar (2016) Cilt: 7 Sayı:1, ss.101-117.

Çalışanların İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimlerinin Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, R.G: 15.05.2013 / 28648. madde 6/1.b,c.

İşyeri Hekimi ve Diğer Sağlık Personelinin Görev, Yetki, Sorumluluk ve Eğitimleri Hakkında Yönetmelik, R.G: 20.07.2013/ 28713. ikinci bölüm madde 9/2.c.3)

İş Sağlığı Ve Güvenliğine İlişkin İşyeri Tehlike Sınıfları Tebliği, R.G: 26.12.2012/28509. (Değişik: RG-27/2/2017-29992 Mükerrer) EK-1

4857 Sayılı **İş Kanunu**, R.G:10.06.2003 /25134.

[https://www.csgb.gov.tr/home/Contents/İstatistikler \(11.03.2017\)](https://www.csgb.gov.tr/home/Contents/İstatistikler (11.03.2017)), İşçi ve sendika sayıları, 2016 Temmuz.



KIŞ TURİZMİNDE İNSAN KAYNAKLARI

PROF.DR.MUHARREM TUNA

SUNUM İÇERİĞİ

- TURİZM AKADEMİSYENLERİ DERNEĞİ HAKKINDA
- KIŞ TURİZMİNİN ÖNEMİ
- TÜRKİYE TURİZMİNDE İSTİHDAM
- KIŞ TURİZMİ EĞİTİMİ
- TURİZM EĞİTİMİ MEVCUT DURUM VE SORUNLAR
- ÖNERİLER

Kış Turizminin Önemi

- Türkiye için önemli bir alternatif turizm türü
- Doğamız bu türe oldukça elverişli
- Kişi başına harcama oldukça yüksek (Fransa için ortalama 3000 Avro)
- 12 ay istihdamın sağlanması anlamında deniz kum güneş turizm personeli için önemli bir araç

Kış Turizminin Önemi

→ Dünyada 66 ülke donanımlı
açıkhava kayak alanları hizmeti
sunmakta

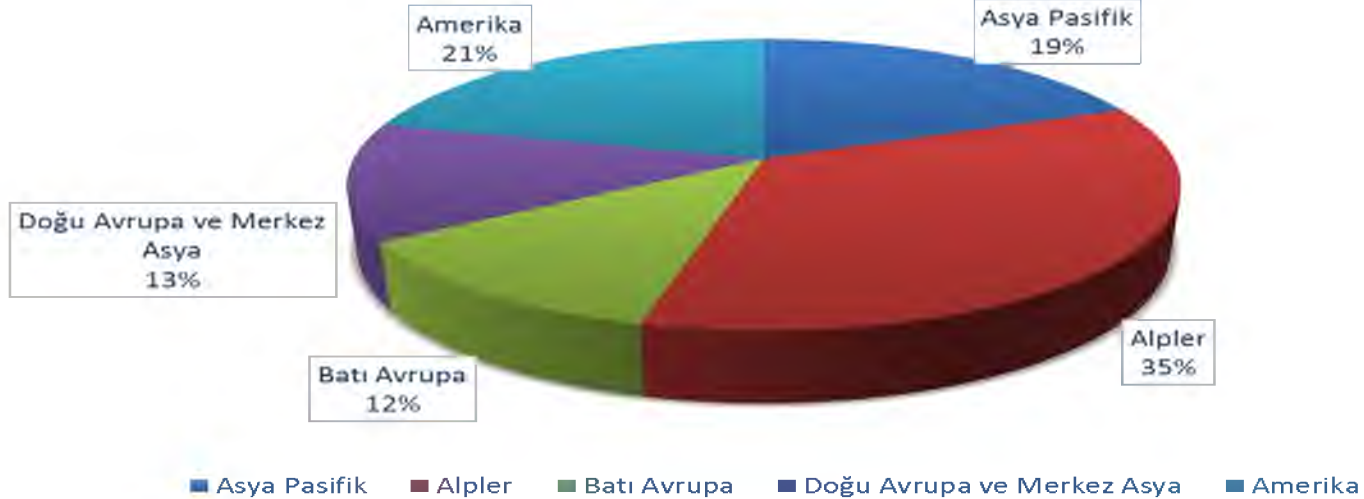
Kış Turizminin Önemi

- Dünya genelinde 2.000 üzerinde kayak tatil bölgesi bulunmakta
- Dünyada yeni gelişen kayak bölgeleri arasında Doğu Avrupa ülkeleri ve Çin gelmekte
- Bunun yanında Cezayir, Yunanistan, Hindistan, İran, İsrail, Lübnan, Lesotho, Fas, Yeni Zelanda, Pakistan, Güney Afrika, Türkiye gibi ülkeler bu alanda gelişme sürecinde



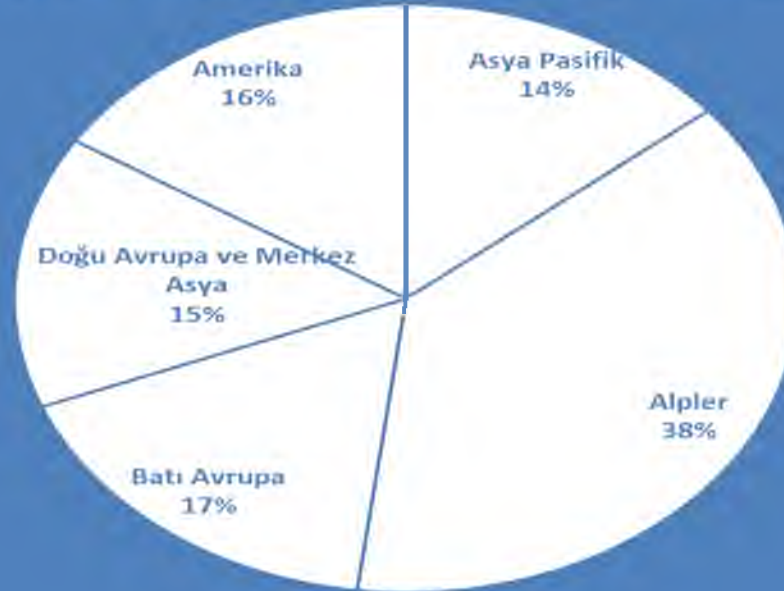
Dünya Genelinde Kayak Merkezlerinin Dağılımı (Toplam Merkez Sayısı: 2.131)

Kayak Merkezlerinin Bölgelere Göre Dağılımı



Kayak Merkezindeki «Lift»lerin Dünya Geneline Dağılımı (Toplam Lift Sayısı: 26.529)

DÜNYA KAYAK MERKEZİ LIFT DAĞILIMI



Kayak Amacıyla Seyahat Edenlerin Dünya Geneline Dağılımı

KAYAK AMACIYLA SEYAHAT EDENLERİN DAĞILIMI



Kış Turizminin Önemi

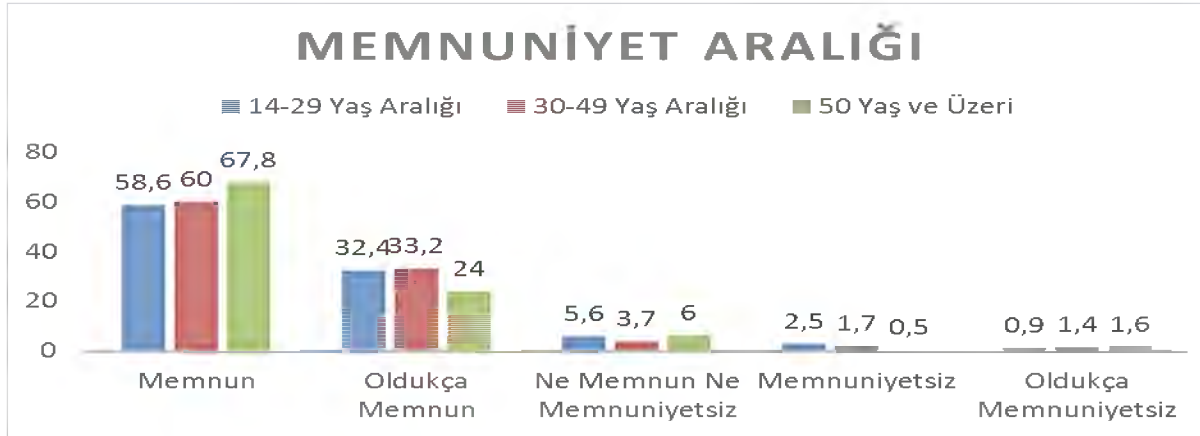
- Uluslararası kayakçılar ağırlıklı olarak Avrupa ülkelerine seyahat etmektedir.
- Uzun mesafe seyahat eden kış turistleri oransal olarak oldukça düşüktür.
- Örneğin ABD'deki kış turizmi denizaşırı turistlerinin oranı sadece %3.8'dir. Geri kalan turistler kendi ülkesi içerisinde seyahat ederler.

KIŞ TURİZMİ MOTİVASYON UNSURLARI



Kayak Merkezlerinde Tatillerini Geçirenleri Memnuniyet Düzeylerinin Yaş Aralığına Göre Dağılımı (%)

(Uluslararası düzeyde bir araştırma sonucu)



KIŞ TURİZMİ EĞİTİMİ?

→TURİZM EĞİTİMİ VE KIŞ TURİZMİ EĞİTİMİ ARASINDA FARK OLMALI MI?

→TAMAMEN FARKLI BİR EĞİTİM Mİ VERİLMELİ?

→BENZER MÜFREDATLAR EK DERSLERLE Mİ FARKLILAŞTIRILMALI?

KIŞ TURİZMİ TURİSTLERİNİN TEMEL BEKLENTİSİ?

- Ödediği yüksek ücrete karşı
- Yüksek kalitede hizmet

Türkiye Turizm Sektöründe İstihdam

Türkiye'de Ana Hizmet Kategorilerine Göre Turizm Tesislerinde Çalışan İşgücü Miktarı

Tesislerdeki İşçi Sayısı						
	Erkek		Kadın		Toplam	
	#	%	#	%	#	%
Konaklama	255.189	40,1	112.705	44,8	367.894	41,4
Yiyecek ve içecek hizmetleri	381.577	59,9	139.108	55,2	520.685	58,6
Toplam	636.766	100,0	251.813	100,0	888.579	100,0

Türkiye Turizm Sektöründe İstihdam

Çalışanların Görev Düzeyleri ve Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Üst Düzey			Orta Düzey			İlk Düzey			Toplam	
	#	Satır %	Sütun %	#	Satır %	Sütun %	#	Satır %	Sütun %	#	Sütun %
Turizmle ilgili lisansüstü	619	57,6	3,8	305	28,4	0,6	151	14,0	0,3	1.075	0,9
Lisansüstü	979	53,7	5,9	673	35,9	1,3	171	9,4	0,3	1.823	1,5
Turizmle ilgili lisans/ön lisans	2.779	35,2	16,9	3.624	45,9	7,2	1.485	18,8	2,7	7.888	6,5
Lisans/ön lisans	5.727	37,3	34,8	6.975	45,5	13,9	2.638	17,2	4,8	15.340	12,6
Turizmle ilgili lise	1.175	11,5	7,1	5.571	54,5	11,1	3.479	34,0	6,3	10.225	8,4
Lise	3.937	9,4	23,9	22.705	54,2	45,2	15.252	36,4	27,6	41.894	34,4
İlköğretim/ortaokul	712	2,8	4,3	7.207	28,4	14,3	17.417	68,7	31,6	25.336	20,8
İlkokul	484	2,8	2,9	3.032	17,4	6,0	13.909	79,8	25,2	17.425	14,3
Mezun değil	59	6,6	0,4	151	16,8	0,3	689	76,6	1,2	899	0,7
Toplam	16.471	13,5	100,0	50.243	41,2	100,0	55.191	45,3	100,0	121.905	100,0

Toplam tesis sayısı 2078'dir. 23 tesis cevap vermemiştir.

Türkiye Turizm Sektöründe İstihdam

Doğu Anadolu Bölgesi İşletmelerinde Çalışanların Görev Düzeyleri ve Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Üst Düzey			Orta Düzey			İlk Düzey			Toplam	
	#	Satır %	Sütun %	#	Satır %	Sütun %	#	Satır %	Sütun %	#	Sütun %
Turizmle ilgili lisansüstü	7	63,6	3,0	2	18,2	0,3	2	18,2	0,3	11	0,7
Lisansüstü	9	69,2	3,8	4	30,8	0,6	-	-	-	13	0,8
Turizmle ilgili lisans/ön lisans	65	52,4	27,5	50	40,3	8,0	9	7,3	1,2	124	7,8
Lisans/ön lisans	95	39,3	40,3	134	55,4	21,5	13	5,4	1,8	242	15,2
Turizmle ilgili lise	9	10,0	3,8	35	38,9	5,6	46	51,1	6,3	90	5,7
Lise	40	5,6	16,9	347	48,7	55,5	325	45,6	44,7	712	44,9
İlköğretim/ortaokul	4	1,3	1,7	46	14,9	7,4	258	83,8	35,5	308	19,4
İlkokul	7	8,8	3,0	5	6,3	0,8	68	85,0	9,4	80	5,0
Mezun değil	-	-	-	1	14,3	0,2	6	85,7	0,8	7	0,4
Toplam	236	14,9	100,0	624	39,3	100,0	727	45,8	100,0	1.587	100,0

Toplam tesis sayısı 65'tir.

Türkiye Turizm Sektöründe İstihdam

Çalışanların Hizmet İçi Eğitime İhtiyaç Duydukları Konular (%)

Sıra No	Eğitim Alanları	İhtiyaç duymuyor	Kısmen ihtiyaç duyuyor	İhtiyaç duyuyor	Fikrim yok/ cevap yok
1	Temel İngilizce	13,0	11,8	72,5	2,7
2	Servis eğitimi	18,5	15,3	63,3	2,9
3	Genel ağırlama eğitimi	20,8	15,2	61,5	2,5
4	İş güvenliği eğitimi	22,3	14,8	60,3	2,6
5	Hijyen ve temizlik eğitimi	21,9	16,6	59,6	1,9
6	İleri mutfak eğitimi	24,1	14,8	56,9	4,2
7	Temel mutfak eğitimi	24,0	17,7	55,6	2,7
8	Ön büro/resepsiyon hizmetleri eğitimi	21,1	16,7	54,6	7,6
9	Kat hizmetleri eğitim	22,1	16,4	52,1	9,4
10	Bar eğitimi	26,7	15,0	51,1	7,2
11	Temel Almanca	34,0	20,2	39,5	6,3
12	Temel Rusça	44,9	16,8	30,1	8,2
13	Temel Arapça	48,3	16,5	26,1	9,1
14	Temel Japonca	59,7	12,7	17,7	9,9

Toplam tesis sayısı 2078'dir.

Türkiye Turizm Sektöründe İstihdam

: Doğu Anadolu Bölgesinde Tesis Türlerine Göre Çalışanların Hizmet İçi Eğitime İhtiyaç Duydukları Konular (İhtiyaç Duyuyor %)

Sıra No.		Otel				Diğer** (*7)	Genel (*65)
		3 Yıldız ve altı (*41)	4 Yıldız (*11)	5 Yıldız (*6)	Genel (*58)		
1	Temel İngilizce	87,8	72,7	100,0	86,2	85,7	86,2
2	İş güvenliği eğitimi	73,2	63,6	100,0	74,1	71,4	73,8
3	Servis eğitimi	73,2	54,5	66,7	69,0	85,7	70,8
4	Genel ağırlama eğitimi	73,2	63,6	66,7	70,7	71,4	70,8
5	Ön büro/resepsiyon hizmetleri eğitimi	73,2	54,5	83,3	70,7	14,3	64,6
6	Hijyen ve temizlik eğitimi	70,7	45,5	100,0	69,0	28,6	64,6
7	Temel mutfak eğitimi	63,4	54,5	66,7	62,1	71,4	63,1
8	Kat hizmetleri eğitim	68,3	63,6	66,7	67,2	14,3	61,5
9	İleri mutfak eğitimi	53,7	54,5	83,3	56,9	57,1	56,9
10	Bar eğitimi	43,9	54,5	33,3	44,8	71,4	47,7
11	Temel Almanca	36,6	45,5	33,3	37,9	28,6	36,9
12	Temel Rusça	31,7	45,5	66,7	37,9	28,6	36,9
13	Temel Arapça	29,3	36,4	50,0	32,8	28,6	32,3
14	Temel Japonca	26,8	27,3	33,3	27,6	28,6	27,7

*Görüşülen tesis sayısı.

**Diğer: Lokanta, özel tesis, termal oteldir.

Türkiye Turizm Sektöründe İstihdam

İşbaşı Eğitimi Vermesi İstenen Kurumlar (%)

Sıra No		Bu kurumlardan mutlaka sağlanmalıdır	Bu kurumlardan sağlanabilir	Bu kurumlardan sağlanması gerekli değil	Cevap yok
1	TC Kültür ve Turizm Bakanlığı	56,6	30,8	7,5	5,1
2	Turem	33,2	38,9	12,9	15,0
3	Üniversitelerin sürekli eğitim merkezleri	29,8	39,5	19,7	11,0
4	Sektörel/mesleki örgütler	29,3	41,9	19,1	9,7
5	Eğitim şirketleri ve özel kurslar	24,4	36,7	29,2	9,7
6	Sendikalar	10,4	17,3	48,1	24,2

Toplam tesis sayısı 2078'dir.

Türkiye Turizm Sektöründe İstihdam

Turizm Sektörünün Gelişmesi İçin Gereken Faktörler

Turizm sektörünün bugünkünden daha iyi bir seviyeye gelmesi için size göre en önemli üç faktör hangileridir? (Çoklu yanıt)		
Sıra No.		%
1	Nitelikli/vasıflı eleman	36,2
2	Yerli/yabancı turiste ülke ve şehir tanıtım/satış/pazarlama faaliyetlerinin yapılması	33,9
3	Kapsamlı/kaliteli turizm eğitiminin verilmesi	33,1
4	Yatırımlara/yatırımcılara devlet teşviki verilmesi	17,3
5	Hizmet kalitesinin artırılması	15,0
6	Çalışanlara yönelik seminer/hizmet içi eğitim vererek personellerin kendini geliştirmesi	15,0
7	Bölgelere göre planlı yatırımların yapılması	11,0
8	Devletin turizm politikalarını iyileştirilerek turizm potansiyelini artırması	11,0



TÜROFED BAŞKANI OSMAN AYIK

- Türkiye'deki istihdamın yüzde 7.3'ünün turizm sektörü tarafından sağlandığını anlatan Ayık, şunları söyledi:
- Türkiye'de var olan turizm eğitim kurgusunun yeni baştan düzenlenmesi için talebimiz var.
- Turizm meslek liselerinin artırılması lazım.
- Buradan mezun olanlar da sınavsız olarak üniversiteye girebilmeli.
- Fakülte eğitimi de ayrıca gözden geçirilmeli.
- Bu insanların sektörün ihtiyaçlarını karşılaması için eğitilmesi lazım.
- İki yıllık meslek yüksekokulları gayet yeterli.
- 4 yıllık süre çok uzun.
- Avrupa'da benzer uygulamalar var.
- Sektörün temel ihtiyaçları ara eleman grubundadır.
- Bu konuda çok hızlı bir şekilde insan yetiştirmeliyiz.

FARKLI DÜZEYLERDE TURİZM EĞİTİMİNİN AMACI

- FAKÜLTELERİN KURULUŞ AMACI NEDİR?
- YÜKSEKOKULLARIN KURULUŞ AMACI NEDİR?
- MYO'LARIN KURULUŞ AMACI NEDİR?

TURİZM EĞİTİMİNDE OKUL ÖĞRENCİ VE AKADEMİSYEN SAYILARI

TURİZM FAKÜLTESİ SAYISI

Özel	2
Devlet	25
TOPLAM	27

FARKLI FAKÜLTELERDEKİ TURİZM BÖLÜMLERİ

Özel	2
Devlet	10
TOPLAM	12

TURİZM EĞİTİMİNDE OKUL ÖĞRENCİ VE AKADEMİSYEN SAYILARI

YÜKSEKOKUL SAYISI

Özel	3
Devlet	23
TOPLAM	26

MYO SAYISI

Özel	16
Devlet	148
TOPLAM	164

TURİZM EĞİTİMİNDE OKUL OĞRENCİ VE AKADEMİSYEN SAYILARI

ÖNLİSANS DÜZEYİNDEKİ ÖĞRENCİ SAYILARI, 2015 - 2016

OTEL, LOKANTA VE DIŞARIYA YEMEK SUNAN İŞLETMELERİN HİZMETLERİ (CATERING) HİZMETLERİ	55.554
SEYAHAT, TURİZM VE BOŞ ZAMAN FAALİYETLERİ	18.152
TOPLAM	73.706

TURİZM EĞİTİMİNDE OKUL ÖĞRENCİ VE AKADEMİSYEN SAYILARI

LİSANS DÜZEYİNDEKİ ÖĞRENCİ SAYILARI, 2015 - 2016

OTEL, LOKANTA VE DIŞARIYA YEMEK SUNAN İŞLETMELERİN HİZMETLERİ (CATERING) HİZMETLERİ	66.261
SEYAHAT, TURİZM VE BOŞ ZAMAN FAALİYETLERİ	12.216
TOPLAM	78.477

TURİZM EĞİTİMİNDE OKUL ÖĞRENCİ VE AKADEMİSYEN SAYILARI

LİSANSÜSTÜ ÖĞRENCİ SAYILARI, 2015 - 2016

OTEL, LOKANTA VE DIŞARIYA YEMEK SUNAN İŞLETMELERİN HİZMETLERİ (CATERING) HİZMETLERİ	845
SEYAHAT, TURİZM VE BOŞ ZAMAN FAALİYETLERİ	231
TOPLAM	1076

**O HALDE;
NİCELİK SORUNU FAZLASIYLA
ÇÖZÜLMÜŞ DURUMDA**

SIRA NİTELİKTE!

**MEZUN
ÖĞRENCİLER
SEKTÖRÜ TERCİH
ETMİYORLAR!
AMA NEDEN?**

ÖNLİSANS EĞİTİMİ PROGRAMLARI ÖĞRETİM ELEMAN SAYILARI

	OTEL, LOKANTA VE CATERİNG HİZMETLERİ	SEYEHAT, TURİZM VE BOŞ ZAMAN FAALİYETLERİ	Toplam
Profesör	4	1	5
Doçent	5		5
Yardımcı Doçent	56	20	76
Öğretim Görevlisi	481	167	648
Okutman	10	4	14
Uzman	4	1	5
Araştırma Görevlisi	4	1	5
Çevirici			
Eğitim Öğretim Planlamacısı			
Toplam	564	194	758

LİSANS EĞİTİMİ VEREN PROGRAMLAR ÖĞRETİM ELEMAN SAYILARI

	OTEL, LOKANTA VE CATERİNG HİZMETLERİ	SEYEHAT, TURİZM VE BOŞ ZAMAN FAALİYETLERİ	Toplam
Profesör	68	11	79
Doçent	89	43	132
Yardımcı Doçent	305	145	450
Öğretim Görevlisi	107	50	157
Okutman	5	8	13
Uzman	6	7	13
Araştırma Görevlisi	251	105	356
Çevirici	-	-	-
Eğitim Öğretim Planlamacısı	-	-	-
Toplam	831	369	1200

ÖNERİLER

- EĞER KIŞ TURİSTİ YÜKSEK KALİTE İSTİYORSA EĞİTİM AMA NİTELİKLİ EĞİTİM ŞART!
- Sektör-Eğitim Kurumları İşbirliği
- Mevcut Çalışanların Eğitilmesi
- Yöneticilerin Mesleki Eğitim İhtiyaçlarının Giderilmesi
- İşgücü Devrinin Azaltılmasına Yönelik Tedbirler
- Eğitim Kalitesinin Arttırılmasına Yönelik Tedbirler
- Eğitimcilerin Eğitimi
- Akreditasyon

ÖNERİLER

→Turizm eğitim kurumlarına yeni istihdam edilen öğretim elemanlarının nitelikleri sorunu en önemli sorunlar arasında yer almaktadır.

→Turizm bölümlerine yapılacak istihdamlarda, turizm alanında en az bir derecesi olan ve/veya turizm alan yazınına ciddi çalışmalar yaparak katkı sağlamış olma şartı aranmalıdır.

→Uygunsuz ilanlarla turizm bölümlerinde istihdam edilen akademik personeller eğitim kalitesini düşürmekte, idari kadrolarda görev aldıklarında da müfredatı kendi uzmanlık alanına göre şekillendirmektedirler.

ÖNERİLER

→ Öğretim elemanı alımlarında uygulamalı dersler için sektör deneyimi ve uygulama yönü güçlü elemanların istihdamına öncelik verilmelidir.

→ Bir turizm eğitim kurumunda alandan bir öğretim üyesi varsa, bu birimlere alan dışından dekan veya müdür atanmamalıdır.

→ Açılan programlar sektörel ihtiyaç ve beklentileri karşılamaktan uzak olmamalıdır.

→ Müfredatların ihtiyacı karşılamadaki yetersizliği önlenmelidir. Bunun için YÖK bünyesinde STK'ların da içinde yer alacağı bir müfredat komisyonu kurulabilir.

→ Müfredatların güncellenmesinde bölgesel öncelikler göz önünde bulundurulmalıdır.

ÖNERİLER

→Yükseköğretimde kalitenin arttırılması için Turizm Akreditasyon sürecinin başlatılması desteklenmelidir.

→Yabancı dil eğitimi sorunu ivedilikle çözülmelidir. Bunun için tüm turizm programlarında ön lisans ve lisans düzeyinde yabancı dil hazırlık eğitimi verilmelidir.

ÖNERİLER

- Eğitimde sektör işbirliği etkin hale getirilmelidir.
- Bunun için turizm eğitim kurumlarında sektörle işbirliğini güçlendirmek amacıyla koordinasyon birimleri kurulmalıdır.
- Uygulamalı eğitime yönelik müfredat, fiziki ve akademik alt yapı iyileştirilmelidir.

TEŞEKKÜRLER...

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE KIŞ TURİZMİ

Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU¹

Arş. Gör. Nisan YOZUKMAZ¹

Kış turizmi odağında kayak sporunun bulunduğu ve buna uygun karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatleri, konaklama ve diğer hizmetlerden yararlanmayı kapsayan faaliyet ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlanabilir (İncekara, 1998: 3). Kış turizmi bir bölgenin doğal kaynaklarının sürdürülebilir bir biçimde korunması ve aynı zamanda sosyo - kültürel ve ekonomik yönde gelişmesine katkı sağlayan alternatif turizm çeşitlerinden birisidir. Kırsal alanların kalkındırılmasında yeni bir yaklaşım olarak kabul görmektedir. Bu bağlamda kış turizminin temeli kırsal yerleşimler ve doğal kaynaklardır (Karaman ve Gül, 2016: 584).

Kayak turizmi ve kış sporları turizmi de kış turizmi kapsamında incelenmektedir. Kış turizmi denildiğinde akla ilk gelen faaliyet olan kayak, kış turizminin gelişmesindeki en önemli etkenlerden biridir. Bu nedenle belirli bir yüksekliği olan, kayak yapmaya müsait dağlar diğer faktörlerle birlikte kış turizminin gelişebildiği yerlerdendir (Altaş, Çavuş ve Zaman, 2015: 345). Kayak turizmi spora dayalı önemli pazar segmentlerinden birini oluşturmaktadır. Her yıl yaklaşık 80 ülkeden 400 milyon kayak turisti, kayak pistlerini ziyaret etmektedir (Vanat, 2012: 10). Günümüz kayak turisti konforlu telesiyej imkanları yanında bakımlı ve emniyetli pistlerle ve yüksek kalitede sunulan hizmetler talep etmektedir. Kış sporlarının bugünkü formları modern yaşam tarzının kıstaslarını eksiksiz karşılamak zorundadır. Özellikle eğlence sektörüne yönelik bireysel isteklerin karşılanması yanında, kayak esnasında sağlık ve emniyet güvencesi ile deneyim kazanma zenginliği, bireysel ihtiyaçların karşılanması rekabette önemli avantajlar oluşturmaktadır (Koşan, 2013:294).

Türkiye, bir orta kuşak ülkesi olmasına karşın, özel konum ayrıcalıklarından dolayı, ulusal ve uluslararası öneme sahip kış turizm merkezlerine sahiptir. Bursa Uludağ, Erzurum Palandöken, Kayseri Erciyes, Bolu Kartalkaya ve Kars Sarıkamış ön plana çıkan kış turizm merkezleridir (Altaş, Çavuş ve Zaman, 2015: 345). Kış sporları turizminde önemli bir yere sahip olan Erzurum-Palandöken Kış Sporları Merkezi kapsamlı ve kaliteli kış sporları alt yapısı ve kış sporları organizasyonları ile ulusal ve uluslar arası medyanın dikkatini çekmektedir. Palandöken, bir dizi sportif etkinliğe ev sahipliği yaparak ülke tanıtımına bulunduğu katkının yanında bölgede yarattığı istihdamla birlikte kalkınmayı sağlayabilecek öncü sektörlerden biri haline gelmiştir (Koşan, 2013: 294).

Türkiye coğrafi açıdan oldukça zengin bir ülke olmakla beraber, kış turizmine elverişli birçok bölgesi bulunmaktadır. Kitle turizminden uzaklaşan günümüz turisti için, ülkemizin sunduğu kış turizmi çekicilikleri turizmin gelişimi adına büyük önem arz etmektedir. Bu araştırmada 2016 Uluslararası Kış&Dağ Turizmi Raporu (Vanat, 2016) aracılığıyla dünyadaki ve Türkiye'deki kayak ve kış turizmi pazarı incelenmiştir.

DÜNYADA KAYAK TURİZMİ

Laurent Vanat tarafından hazırlanan *2016 Uluslararası Kış & Dağ Turizmi Raporu*'na göre, Dünyada karla kaplı donanımlı kayak alanı sunan 66 ülke bulunmaktadır. Kar alanlarının

¹ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi

sayısı daha fazla olsa da, dünya çapında kayıtlı 2000 civarında kayak resortu bulunmaktadır. Kayak turistlerinin ziyaret ettiği önemli kış merkezlerinin yanı sıra, gelişmekte olan birçok küçük destinasyon da vardır. Bu yeni destinasyonlardan çoğu Doğu Avrupa ve Çin'dedir. Diğerleri ise Cezayir, Kıbrıs, Yunanistan, Hindistan, İran, İsrail, Lübnan, Lesoto, Fas, Yeni Zelanda, Pakistan, Güney Afrika ve Türkiye'dir. Kış turizmi sektörü şu anda dağlardaki tesislerde 6 milyon yatak kapasitesine sahiptir. Bunların büyük bir kısmı, kayak turistlerinin sıklıkla ziyaret ettiği gelişmiş kayak pazarlarında yer almaktadır. Tüm kayak merkezlerinin üçte birinden fazlası Alpler'de yer almaktadır. Kış turizmi sektöründe veri toplama hava koşullarına bağlı olarak her zaman düzenli olarak yapılamasa da, son birkaç yıldır toplam kayak turisti sayısının yaklaşık 400 milyon olduğu tahmin edilmektedir. Ziyaretlerin %43'ünün gerçekleştiği Alpler dünyanın en büyük kayak destinasyonudur. İkinci büyük destinasyon ise ziyaretlerin %21'inin gerçekleştiği Amerika'dır. Asya Pasifik ülkelerinin pazardaki payı Amerika ile eşit iken Japonya'da sektörün sürekli düşüşü, Güney Kore ve Çin'de yeni yeni büyüyen kayak merkezleri ile hala durdurulamamıştır. Uzun dönemde, Hindistan ve Pakistan bu ülkelere katılabilir ve uluslararası pazarda Asya'nın gücünü artırmaya katkı sağlayabilir. Kuzey, Güney ve Alplere sınırı olmayan Batı Avrupa ülkeleri ise pazarın %11'ini çekmektedir. Ünelere gelen kayak ziyaretçilerinin sayısına bakıldığında, 5 yıllık ortalamada ABD ilk sırada yer alırken, Fransa'nın da yakın zamanda birinciliği ABD ile paylaşacağı öngörülmektedir. Fransa, ABD ve İspanya en çok yabancı turist çeken ülkelerdir, ama sadece Fransa'da kayak turistleri kayak resortlarına dikkate değer biçimde yarar sağlamaktadır. Diğer iki ülke için, yabancı turistler sadece kayak merkezlerine yapılan ziyaret sayısına katkı sağlamaktadır. Hemen hemen her ülkede, kayak turistlerinin büyük bir kısmı yerli turistlerdir. Dünya üzerinde sadece 2 önemli destinasyonda ziyaretlerin yarısından fazlası uluslararası turistler tarafından gerçekleştirilmektedir. Andorra ve Avusturya'da yabancı turistler tüm kayak turizmi ziyaretlerinin %66 ila %95'ini oluşturmaktadır.

Alpler: Alpler dünya üzerindeki en büyük kayak turizmi merkezidir. Pazardaki toplam payı %44 civarındadır. 10.000'den fazla teleferik ile sektörün en donanımlı bölgesi olarak da kabul edilmektedir. Kayak sektörünün en büyük oyuncularından dördüne ev sahipliği yapan Alpler coğrafi olarak Batı Avrupa'da yer alsa da, Alplere sınırı olan ülkeler ayrı bir şekilde değerlendirilmelidir.

Batı Avrupa: 300 milyon kayak turistine ev sahipliği yapan Batı Avrupa'da yaklaşık 1000 tane kayak merkezi vardır. Birkaç Batı Avrupa ülkesinin kendine ait kayak resortu olmasına rağmen, çoğu kayak turisti Alplere gitmeyi tercih etmektedir. Bu nedenle, Batı Avrupa'da bulunan diğer resortlara katılım toplam kayak turizminin %25'ini oluşturmaktadır.

Doğu Avrupa ve Orta Asya: Bu bölgelerdeki ülkeler kayak turizmini yeni yeni geliştirmeye başladıkları için aynı grup altında toplanmıştır. Kayak bu bölgelerde bulunan bazı ülkeler için yeni bir spor olmasa da, kayak merkezlerinin gelişimi ve uluslararası olarak tanıtılması son zamanlarda gerçekleşmeye başlamıştır. Toplamda 800 milyon insanın yaşadığı bu bölgede nüfus, Alplerin ve Batı Avrupa nüfusunun iki katı olsa da, kayak turisti sayısı altı kat daha azdır. Ziyaretçi sayısı da bu nedenle daha azdır ama şüphesiz yakın gelecekte artacaktır. Bölgede 110 kayak merkezi vardır.

Amerika Ülkeleri: Hem Güney Amerika'da hem de Kuzey Amerika'da birçok kayak resortu vardır. Bölgedeki pazar Avrupa pazarının iki katı büyüklüğündedir. Kayak turistlerinin oranı Avrupa'daki kayak turistlerinin oranının üçte biridir. Kayak resortlarının %90'ı Kuzey Amerika'da yer almaktadır.

Asya Pasifik Ülkeleri: 3 milyardan fazla insanın yaşadığı bu bölge en büyük potansiyel kış turizmi pazarını temsil etmektedir. Bu bölgedeki ülkelerin bazıları kış turizmi konusunda tecrübeli olsa da, diğerleri bu konuda acemidir. Bu ülkelerin rakiplerinin düzeyine gelmesinin 15-20 yıl alacağı tahmin edilmektedir.

Orta Doğu Ve Afrika Ülkeleri: Her kıta kış turizmine uygun seçeneklere sahiptir. Dünyanın diğer bölgelerine göre daha az sayıda olsa da, Orta Doğu ve Afrika'da da kayak merkezleri bulunmaktadır.

TÜRKİYE'DE KAYAK TURİZMİ

2016 Uluslararası Kış&Dağ Turizmi Raporu'nda Türkiye, üç tarafı denizlerle çevrili olan ve ayrıca yaklaşık %60'lık bölümünün dağlık alanlardan oluştuğu bir ülke olarak tanıtılmaktadır. Dağlar tüm Anadolu'da dört bir yana yayılmıştır. Kuzeyde Köroğlu ve Kaçkar Dağları ve Güney'de Toroslar en önemli dağlarımızdır. Denize paralel uzanan bu dağlar Doğu Anadolu Bölgesi'nde birleşmektedir. Türkiye'nin ortalama rakımı 1131 metredir ama doğu Anadolu'da bu seviye 1600 metreye çıkmaktadır. Türkiye'nin en yüksek dağı ise 5137 metre ile Ağrı Dağı'dır.

Aynı rapora göre, Türkiye Kayak Federasyonu, Türk Olimpiyat Takımı'nın ilk kez Kış Olimpiyatlarına katıldığı 1936 yılında kurulmuştur. Bu, Türkiye'de kayak sporunun gelişmesi ve kayak resortları yapılmasının başlangıcını teşkil etmektedir. Uludağ, Erciyes ve Elmadag gibi merkezler bu dönemden sonra önem kazanmıştır. Uluslararası yarışmalar Türkiye'de ilk defa 1944 yılında gerçekleştirilmiştir. Kayak sporuna katılımın artması için, kayak eğitim merkezleri ve tatil kampları organize edilmiştir. Son on yılda düzenli olarak yeni kayak merkezleri açılmaya başlamıştır. 2000 yılında 20 kayak merkezine sahipken, şu an ülkenin dört bir tarafında toplam 40 merkez bulunmaktadır. Ayrıca yeni kayak merkezi olma potansiyeline sahip 50 bölge daha tespit edilmiştir. Yaklaşık 10 merkez toplamda 4 teleferik hizmeti sunmaktadır. Bu merkezlerdeki otellerin toplam oda kapasitesi ise 15000 civarındadır. Türkiye'nin en ünlü resortu Uluslararası Kayak Federasyonu'nun düzenlediği yarışmalara ev sahipliği yapan Palandöken'dir. Erzurum'da bulunan bu merkez, en iyi kar koşullarına sahiptir. Burada düzenlenen 2011 Winter Universiade Oyunları Türk kayak turizmi sektörünü geliştirmeye teşvik etmiştir. Bu organizasyon için Palandöken'e yaklaşık 100 milyon dolar yatırım yapılmıştır. 2014 yılında Palandöken ile Konaklı merkezlerinin birleşmesiyle GrandErzurum markası doğmuştur. Palandöken ve komşu resortu Konaklı fiziksel olarak bağlantılı olmasa da, GrandErzurum 65 kilometrelik kayak pistine ve 14 teleferiğe sahiptir. Şu anda uluslar arası bir kayak turizmi operatörü tarafından işletilmektedir. Köroğlu Dağları'nda yer alan Kartalkaya Türkiye'nin ilk profesyonel kar parkının kurulduğu merkezdir. Kayak merkezi 1850 ve 2250 metrelik bölgede yer almakta ve 18 teleferiğe sahiptir. Kartalkaya'da 2250 yatak kapasitesine sahip 3 tane 4 yıldızlı otel bulunmaktadır. Kayak sezonu yaklaşık 120 gün sürmektedir. Kartalkaya uluslararası yarışmalar ile dünya çapında tanıtılacaktır. Telesiyeji, toplamda 23 teleferiği ile Uludağ Türkiye'nin en büyük kayak merkezidir. Saatte

16300 kişi teleferiği kullanabilmektedir. Toplamda 20 kilometrelik kayak pistine sahiptir. Milli park içinde bulunan merkezde yuzme havuzları, fitness center'lar ve eğence merkezleri de yer almaktadır. 3000 yatak kapasitesiyle 27 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Türkiye'de deniz kum güneş turizminden farklı turizm eşitleri geliştirmek ve turizmi çeşitlendirmek için kiş turizmini geliştirmek adına yapılan büyük bir proje vardır. Öncelikli amaç kayak merkezi sayısını en az 100'e çıkarmaktır. 50 milyar euroluk yatırım gerektiren bu proje ile toplamda 14 milyon kayak severin ağırlanabileceği 275bin yatak kapasiteli ve 1000 teleferikli merkezler hedeflenmektedir. şu anda resort kapasitesi artış gösterse de, uluslar arası rekabete girebilecek gte değildir. Türkiye'de bulunan dağların potansiyeli henüz tam anlamıyla keşfedilmemiştir. Spor Bakanlığı hkmetin çocuklar arasında kiş sporlarını yaygınlaştırmaya sıcak bakmaktadır. Çünkü lkemizde nüfusun sadece %1'i kiş turizmine katılmaktadır. şu anda, yabancı kayak turistlerinin çoğu Rusya'dan, Ukrayna'dan veya İran'dan gelmektedir. 2011 yılında düzenlenen ve 58 milleti bir araya getiren Winter Universiade sayesinde, daha fazla Avrupalı turist çekmek istenmektedir. Öte yandan, birçok Türk kiş tatilini geçirmek için yurtdışına seyahat etmektedir. Hatta özellikle kiş sporları turizmi için Türklerin Bulgaristan'a gittiği görülmektedir. Yerel altyapıda iyileştirmeler i turizmin canlanmasına da yardımcı olacaktır. Türkiye kayak turizmi için önemli rakamlar aşağıdaki gibidir:

- 43 kayak alanı
- 153 teleferik
- Yaklaşık 800 bin ulusal kayaksever
- Yaklaşık 1 milyon ziyaret
- Ziyaretlerin %15'i yabancı turistler tarafından gerçekleştirilmektedir (Vanat, 2016).

Yukarıdaki rakamlara rağmen, dünyada kiş turizmi konusunda isim yapmış ülkelerin oldukça gerisinde olduğumuz ortadadır. Bu, kiş turizmi bağlamında ülkemizde birçok düzenlemenin yapılması gerektiğini göstermektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Vanat (2016) raporunda kiş turizmi pazarına dair önerilerde bulunmuştur: Hemen hemen her yerde, sektör uzun dönemde büyümektedir. Birçok yerde, hedef pazar nc yaş turistlerinden oluşmaktadır. Ancak pazarı canlandırma ihtiyaı oldukça önemlidir ve hedef pazar seçimi her zaman gerekli şekilde yönetilememektedir. Kayak ve kiş turizmi için seçilecek hedef pazarın daha genç olması gerekmektedir. Kayak yapmayanları veya yapmayı bilmeyenleri çekerek ve onları sadık müşteriler yaparak yeni müşteri yaratmak çok zordur. Yavaşça gerçekleşebilecek bir durum ortaya çıkarmak için çok çaba sarfetmek gerektirir. Buradaki zm inovasyon ve müşteri ilişkileri yönetimidir. İnovasyonla doğrudan bağlantılı olan sadece telesiyeyler değil, dağ deneyimiyle ilgili her şeydir. Müşteri ilişkileri yönetimi ise operatörlere müşterilerinin ihtiyaçlarını ve arzularını yakından izleme fırsatı sunacaktır. Küreselleşen dünyada, herkes kişişelleştirilmiş hizmetten memnun olmaktadır. Bu bağlamda internet ve sosyal medyanın kullanılması uygun olacaktır.

2016 Uluslararası Kiş & Dağ Turizmi Raporu'ndan da anlaşılacağı üzere, dünyada kiş turizmi hala Alplerin baskın olduğu bir noktadadır. Özellikle gelişmekte olan Güney Amerika, Afrika, Doğu Avrupa ve Asya lkelerinde kiş turizmini canlandırmak için yaratıcı teknikler

kullanılmalıdır. Yatırımlar doğru bir şekilde örnekler yardımıyla gerçekleştirilmelidir. Bu Türkiye için de geçerlidir. Özellikle ülkemizin doğu bölgelerinde güvenlik koşullarını üst düzeye çıkararak ve pazarlama ve tanıtım aktivitelerini doğru bir şekilde yöneterek daha fazla yabancı turist hedeflenmelidir. Böylece o bölgelerimizdeki yerel ekonomilerin canlanması ve koşulların yerel halk için de üst düzeye çıkarılması gibi bölgesel hedefler de gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Altaş, N. M., Çavuş, A. ve Zaman, N. (2015). Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 31: 345-365.
- İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu'da Kış turizmi Ve Gelişme Olanakları*, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:1998-18, İstanbul. s:41
- Karaman, A. ve Gül, M. (2016). Alternatif Turizm Kapsamında Kahramanmaraş İli Yedikuyular Bölgesi Dağ ve Kış Sporları Turizmi İçin Öneriler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2): 583-599.
- Koşan, A. (2013). Kış Sporları Turizmi – Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken'de Bir Uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2): 293-324.
- Vanat, L. (2016). 2016 International Report on Snow & Mountain Tourism. (8. Baskı).

ÜÇÜNCÜ OTURUM

A. Kış Turizminin Sosyo-Ekonomik ve Finansal Boyutları

KONUŞMACILAR:

1. Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER
2. Prof. Dr. Adem ÜZÜMCÜ
3. Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN

KIŞ TURİZMİNİN SOSYO-EKONOMİK VE FİNANSMAN BOYUTLARININ KARS SARIKAMIŞ DESTİNASYONU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER

Yaz aylarında, deniz-kum-güneş olarak nitelendirilen, kitle turizmine yönelik artan ilginin yanında, alternatif turizm türlerine yönelik ilgide de büyük artışlar görülmektedir. Ülkemizde turizm ürünlerinde ve türlerinde çeşitlilik sağlanması ve turizm sezonunun tüm yıla yayılmasına yönelik ulusal ve bölgesel düzeyde çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu hedefe yönelik alternatif turizm türlerinden birisi de kış turizmidir.

1-Kış Turizmi Kavramı ve Dünyada Kış Turizminin Gelişimi

Mevsimsel olarak yapılan sınıflandırmaya göre, önemli bir turizm çeşidi genellikle kayak sporu ve dağcılık meraklılarının ilgi gösterdiği kış turizmidir (Aktaş, 2002: 8; Türkeri, 2014: 12). Kış turizmi, kayak sporuna imkân veren belirli yükseklikteki karlı alanlarda ulaşım, konaklama, eğlence, spor tesislerini içeren, verilen hizmetlerin geliştiği oranlarda “kış sporları merkezleri” ve “kayak merkezleri” haline dönüşen yerlerde, kar yağışlarına bağlı olarak kış mevsiminde yapılan, sporun ağırlık kazandığı bir turizm çeşididir (Doğaner, 1997: 19). Literatürde yapılan tanımlar incelendiğinde; kış turizminin iklim ve coğrafi özelliklere büyük oranda bağımlı olan, kayak ve kar üzerinde yapılan diğer aktiviteleri bünyesinde barındıran ama bununla birlikte çeşitli kar araçlarıyla gezmek, dinlenmek, doğanın tadını çıkarmak gibi farklı amaçlarla katılımı sağlayan bir turizm türü olduğu görülmektedir.

Dünyada bu turizm çeşidine yönelik artan ilgiyi rakamlarla desteklemek gerekirse; 2016 yılı itibarıyla 80 ülkede, 2131 civarında kış turizm merkezi ve bunlardan faydalanan yaklaşık 400 milyon turist olduğunu ifade etmek gerekir. Güney Avrupa Alp kuşağında yer alan Avusturya, Fransa, İtalya, İsviçre ile Kuzey Amerika’da ABD ve Kanada bu alanda en fazla ilgi çeken ve bu doğrultuda yatırımlar yapan ülkelerdir. Bu ülkelerden sonra Doğu Avrupa ülkeleri ve Çin gelmektedir. Ayrıca bu alanda Türkiye, Pakistan, Güney Afrika Cumhuriyeti, Hindistan Yeni Zelanda ve İran gibi devletlerin de gelişim içinde olduğu görülmektedir (Vanat, 2016: 11). Dünya’da kış turizmini geliştirmeye yönelik çalışmalar ilk olarak, özellikle Avrupa ülkelerinde başlamıştır. Avrupa ülkelerinden özellikle İsviçre ve Avusturya’nın Alp Dağlarında yoğun bir şekilde kış turizmi olanaklarının değerlendirilmeleri sonucunda turist sayıları ve turizm gelirleri kayda değer bir artış göstermiştir (İlban ve Kaşlı, 2008: 325; Hussein ve Saç, 2008: 42). Dünyada kış turizmi için uygun destinasyonlardaki kayak merkezlerinin dağılımı açısından; bu oran Asya-Pasifik Bölgesinde %19, Amerika’ da %21, Doğu Avrupa ve Orta Asya’ da %13, Batı Avrupa’ da %12 ve Alpler’ de %35’dir. Dünya genelinde kış turizmine yönelik kayak merkezlerinin dağılımına bakıldığında; 2131 merkezin üçte birinden fazlasının Alplerde yer aldığı görülmektedir (Vanat, 2016: 13).

2-Türkiye’de Kış Turizmi ve Sorunlar

Türkiye kış turizmi potansiyeli açısından değerlendirildiğinde, oldukça zengin kaynaklara sahip olduğu görülmektedir. Alp-Himalaya sıradağları üzerinde yüzölçümünün yaklaşık %55,0’ı 1500-3000 metre yükseklikte dağlık alanlarla kaplı bir ülkedir. Bu sıradağların ülkedeki uzantıları olan Beydağları, Toroslar, Balkanlar, Aladağlar, Munzurlar,

Cilo ve Sat dağları ile Kaçkarlar, Avrupa'daki Alpler ile aynı zaman diliminde oluştuğundan aynı yüksekliğe ve aynı floraya sahiptirler. Ancak büyüklükleri bakımından Alplerin 2-3 katıdır (İncekara, 1998: 18). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kış turizmine yönelik olarak ilan edilmiş olan toplam 28 adet kış turizm destinasyonuna ilişkin plan durumları, mevcut ve hedef yatak kapasiteleri ile mekanik tesisler hakkında bilgiler (adet, kapasite ve uzunluk) Tablo 1'de kış turizm destinasyonu bazında verilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığının, 21.06.2016 tarihinde en son güncellenen verilerine göre (Tablo 1); Türkiye'de toplam 28 adet kış turizm destinasyonu bulunmaktadır. Bu destinasyonlardan 8 tanesi tam anlamıyla kış turizmine hizmet verirken, 8 destinasyon tam anlamıyla faal değildir. Geriye kalan 15 destinasyon ise Turizm Merkezi ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi olarak planlama sürecindedir.

Dünyadaki birçok kış turizmi destinasyonunda olduğu gibi, küresel ısınmanın muhtemel tehdidi altında kalan Türkiye'deki kayak merkezlerine yönelik sorunların giderilmesine yönelik çalışmaların da gerçekleştirilmesi elzemdir (Demiroğlu ve Lundmark, 2013: 180). Ülkemizde başta Kartepe olmak üzere Elmadağ, Davraz ve Saklıkent'in küresel ısınmadan öncelikle etkileneceği öngörülmektedir. Diğer merkezlerden Ilgaz, Zigana, Kartalkaya, Sarıkamış, Uludağ, Palandöken ve Erciyes kayak merkezlerinin sıcaklık artışına biraz daha dayanıklı olacağı düşünülmektedir. Palandöken ve Sarıkamış'ın yükselti ve iklim özellikleri ile Türkiye'nin kar güvenirliliği en yüksek kayak merkezleri içinde yer alacağı tahmin edilmektedir (Demiroğlu ve Lundmark, 2013: 181-182).

Ülkemizde kış turizm destinasyonlarının üzerinde durmaları gereken bir diğer önemli konu da talebi arttırmaya yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine önem vermektir. Kış turizmi işletmecileri ve yöneticileri, iklim değişikliğiyle mücadele adına bazı stratejik kararlar almadan önce, sadece arzdaki değil talepteki muhtemel değişimleri de dikkate almalıdırlar. Her ne kadar, iklim değişikliği ile mücadele güç bir konu olsa da, işi olurlarına bırakmadan evvel, bilinçli bir karar sürecinden geçmek yararlı olacaktır. Buna göre, işletmeler arz ve talep açısından tüm aşama ve seçenekleri gözden geçirdikten sonra, işyerini kapatma, iş değiştirme ya da iklim değişikliğine uyum adına kritik bir karar alabileceklerdir (Demiroğlu ve Lundmark, 2013: 185). Uyum kararı alınır da; ilk seçenekler yapay karlama, pist düzenleme, yapay pist inşası ve bulut tohumlama gibi teknik yöntemlerin yanında, işletmenin kendi bünyesinde halledebileceği pazarlama, risk yönetimi ve ürün çeşitlendirme fikirleri olacaktır (Demiroğlu ve Lundmark, 2013: 185).

Tablo.1. Ülkemizde Kış Turizmine Yönelik Merkezler ve Mevcut Durumu

No	TM / KTKGB	PLAN DURUMU		YATAK KAPASİTESİ		MEVCUT MEKANİK TESİSLER		
		ÇDP	NIP UIP	Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (kişi saat)	Uzunluk (m.)
1	Erzurum Palandöken Kış Sporları TM	VAR	VAR	2466	8850	19	24563	22018
2	Bursa Uludağ II. Gelişim Bölgesi TM	VAR	VAR	2250	3500	22	15000	16145
3	Bohu Köroğlu Dağı KTKGB	VAR	VAR	1713	4000	14	10000	10380
4	Kayseri Erciyes Kış Sporları TM	VAR	VAR	1000	6000	13	19300	21832
5	Kastamonu Çankırı Ilgaz Kış Sporları TM	VAR	VAR	1217	1300	6	5639	5983
6	Kocaeli Kartepe TM	VAR		800	1000	4	6400	3250
7	Kars Sarıkamış Kış Sporları TM	VAR	VAR	833	12000	4	5348	6263
8	Isparta Davraz Dağı Kış Sporları TM	VAR	VAR	467	1600	4	3800	3621
9	Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları TM	VAR	VAR	110	1600	3	3000	4547
10	Çankırı Ilgaz Kadınçavını Yıldıztepe KTKGB		VAR	80	400	1	1200	1588
11	Ardahan Yalnızçam Uğurudağ Kış Sporları TM	VAR	VAR	74	4250	2	2000	2250
12	Bayburt Kop Dağı TM	VAR	VAR	60	810	1	600	1220
13	Gümüşhane Zigana Turizm Merkezi	VAR	VAR	40	470	1	843	661
14	Erzincan Ergani Dağı KTKGB	VAR	VAR		8000	3	3450	6967
15	Denizli Tavas Bozdağ KTKGB	VAR	VAR		2250	3	2400	3822
16	Samsun Ladik Akdağ Kış Sporları TM		VAR		800	1	800	1360
17	Aksaray Hasan Dağı Kış Sporları TM	VAR	VAR	97	1235			
18	Mersin Tarsus Gülek Karboğazı KTKGB	VAR			8000			
19	Gümüşhane Çakırgöl Kış Sporları TM	VAR	VAR		5600			
20	Antalya Alanya Akdağ Kış Sporları TM	VAR	VAR		3000			
21	Muğla Fethiye Seki Eren Dağı Kış Sporları TM	VAR			1500			
22	Gümüşhane Süleymaniye Kış Sporları TM	VAR			1180			
23	Artvin Kafkasör KTKGB	VAR	VAR		2000			
24	Düzce Gölçaka Kardüz Yaylası KTKGB	VAR						
25	Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB	VAR						
26	Rize İkizdere Ovit Dağı Kış TM							
27	Antalya Alanya Akseki TM							
28	Bitlis Sapgör Kış Sporları TM							
	TOPLAM	23	19	11207	79345	101	104343	111907
	FAAL OLAN TURİZM MERKEZLERİMİZ (8 ADET)							
	TAM ANLAMıyla FAAL OLMAYAN MERKEZLERİMİZ (8 ADET)							

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017), <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR.10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>

3-Erzurum-Erzincan-Kars Kış Turizmi Koridoru Çerçevesinde Sarıkamış'ın Yeri Ve Gelişimi

Türkiye’de de kış turizmine yönelme alternatif turizm türlerinin gelişimine yönelik yapılan çalışmalar ile birlikte artış göstermiştir. Özellikle coğrafi ve iklim açısından kış turizmine uygun bir bölge olan Doğu Anadolu Bölgesi’nde etkinlikler ve projeler yürütülmeye başlanmıştır. Doğu Anadolu Bölgesi’nde özellikle Erzurum kış turizmi açısından önemli bir gelişim göstermiştir. Erzurum’da gerçekleşen bu gelişme ile birlikte, çevre illerde de kış turizmi faaliyetlerine başlandığı görülmüştür. Sarıkamış’ın turizm merkezi ilan edilmesiyle birlikte, Türkiye’de kış turizmi faaliyetlerinin ve kış sporlarının önemli merkezlerinden biri haline gelmeye başlamıştır. Kış sporları ve kış turizmi bakımından Türkiye’nin 1. derece öncelikli 5 merkezinden biri olan Kars- Sarıkamış Cıbiltepe Kayak Merkezinin çevresi ünlü sarıçam ormanları ile kaplı olup; 2200- 2900 m yükseklik gösteren bir plato üzerinde yer almaktadır. Sarıkamış Kayak Merkezi toplam olarak “15.000 / kayakçı / gün” potansiyel kullanım kapasitesi sunmaktadır (Bildik Otel, 2017). Bu kayak merkezi 20.05.1991 tarihinde Kars Sarıkamış Süphan Cıbiltepe Balıkdağ Çamurludağ Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir. Söz konusu turizm merkezi kapsamında 1993, 2005 ve 2006 yıllarında sınır değişikliği yapılmış ve 26.07.2010 gün ve 27653 sayılı Resmî Gazete ’de Kars Sarıkamış Kış Sporları Turizm Merkezi şeklinde isim değişikliği yapılmıştır (Çalışkan, 2014: 45).

Normal kış koşullarında yılda ortalama olarak 4 ay, 8 ile 120 cm kalınlığında karla kaplı olan Sarıkamış'ta en uygun kayak mevsimi 1 Aralık – 15 Nisan tarihleridir. Sarıkamış çevresi özellikle “Alp ve Kuzey Disiplini” kayak uygulamaları ile ‘kayak safari’ ve ‘kızaklı geziler’ için çok uygun ortam sunmakta, snowboard sporu da yapılabilmektedir. Sarıkamış Kayak Merkezi Slalom, Büyük Slalom ve Süper-C kayak türlerini yapmaya elverişlidir (Bildik Otel, 2017; Sarıkamış Belediyesi, 2017).

Sarıkamış kış turizmi için uygun şartları taşımasının yanında, bölgede yer alan diğer kayak merkezlerine nazaran sahip olduğu kayak merkezinde bir dizi farklılıkları bünyesinde barındırmaktadır. Dünya üzerinde sadece Alplerde bulunan toz kristal karın burada bulunması Sarıkamış kış turizmi için önemli bir detaydır. Ayrıca bölgenin sarıçam ormanları ile süslü olması görsel açıdan Sarıkamış kış spor merkezinin kartpostallık manzaralara sahip olmasını sağlamaktadır. Sarıkamış eskiden beri sahip olduğu bir kayak geleneği ile toplumsal destek ve bütünleşme sağlamıştır. Sarıkamış yurtiçi ve yurtdışı yarışlarda, çeşitli dallarda başarılar elde etmiş, çok sayıda usta kayakçı yetiştirmiştir. Sarıkamış kış sporları turizm merkezi sadece münferit misafirlerin odak noktasında değil aynı zamanda paket turlar kapsamında Kars'a gerçekleştirilen haftalık turların da ilgi alanına girmektedir. Bu şekilde planlaması gerçekleştirilen paket turlar da Sarıkamış'ta kış turizminin geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Sarıkamış kış sporları turizm merkezi içinde yapılabilecek stratejik planlama çalışmalarında iklim değişikliği sonuçlarının değerlendirilmesi gerekmektedir.

4-Sarıkamış'ın Gelişimine Yönelik Yapılması Gerekenler

2023 turizm stratejisi kapsamında oluşturulması hedeflenen kış turizmi koridoru Türkiye için dünya üzerinde rekabet edebilirliği artırmak amacıyla taşınmaktadır. Bu doğrultuda kış turizmi destinasyonlarında yatak kapasitelerinin ve teknik altyapıların birbirlerine entegre haline getirilmiş bütünleşik bir yönetim anlayışı çerçevesinde ele alınması çalışmaları sürdürülmektedir. Türkiye'de kış turizmine yönelik modellemeler bu destinasyonlarda kullanılmaya başlanmıştır. Sarıkamış da zaman içinde bu modellemeye dâhil olan kış turizmi merkezlerinden biri olarak ifade edilebilir. Çevresinde yer alan kış turizmi destinasyonlarından farklı olarak gösterilebilecek nitelikleri açısından Sarıkamış destinasyonunun gelecekte Türkiye için ideal bir kış turizmi merkezi olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle Sarıkamış günümüzde kış turizmi yatırımlarının odak noktalarından biridir. Sarıkamış kış sporları turizm merkezi stratejik planlama çalışmalarında iklim değişikliği sonuçlarının değerlendirilmesi ve tanıtım- pazarlama çalışmalarına yönelik faaliyetlere ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Yapılması gerekenleri şu şekilde ele alabiliriz:

- Mekânsal planlama açısından herkes için şehir anlayışı gerçekleştirilmelidir. İnsan, ekonomi, sosyal, çevre unsurları arasında ve tarihi-doğal-kültürel mirası koruma kavramları çerçevesinde dengeli ve adil bir sürdürülebilir kent oluşturulmalıdır. Diğer bir deyişle, bütüncül bir anlayışla bilgi tabanlı akıllı kentler/destinasyonlar birliği sağlanmalıdır.
- Bu mekânsal planlama sadece Sarıkamış'ı değil; Kars ilinin tümünü ve çevre illeri de kapsamalıdır. Bu da öncelikle; değişen turizm talebine ve çeşitlilik sağlanmasına uygun bir şekilde Türkiye Kış Turizmi Stratejisi ve Kış Turizm Eylem Planının hayata geçirilmesi demektir.

-Kars ili turistik açıdan incelendiğinde, Türkiye’de öncelikle kış turizmi merkezi olarak bilinmektedir. Ayrıca Ankara ve İstanbul merkezli kültür turlarına eşlik eden bir destinasyondur. Dolayısıyla Kars ilinde öncelikli olarak iki turizm çeşidi üzerinde durulması ve bu bağlamda çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm ve bölgenin/destinasyonun kimlik modeli geniş bir boyut içinde değerlendirilmelidir. Çağdaş ihtiyaçlar ile kültürel süreklilik arasındaki çelişkileri giderecek uyumlu bir yapı sergilenmelidir.

-Uluslararası, ulusal kış turizmi kongre/fuar/festivallere, sanatsal-kültürel faaliyetlere ağırlık verilmesi; yerel yönetimlere, Kobi’lere danışmanlık hizmetlerinin sağlanması; konaklama-ulaşım-yeme-içme hizmetlerinin yanı sıra eğlence-sportif-rekreatif mekanların da oluşturulması ön plana çıkmaktadır. Bu da acilen bilgi ağı tabanlı bir tanıtım-pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek anlamına gelmektedir. Bireylere yönelik pazarlama teknikleri de önemsenmelidir.

-Spor endüstrisinin tüm bölümleriyle desteklenmesi son derece önemlidir. Sporun sürdürülebilir finansmanının sağlanması için AB yapısal fonlarından ve kamu-bölgesel-yerel sübvansiyonlardan yararlanılmalıdır.

-Küresel ısınma ve turizm açısından bilinçlenmeye yönelik bölgeye özgü eğitim modelleri oluşturulmalıdır.

-Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi ve yerel kalkınmanın sağlanması iletişim yönetiminin iyi kurgulanmasına bağlıdır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A., (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yöneticiliği*, (2. Baskı). Antalya: Azim Matbaa Fatih Ofset San. Tic. Ltd. Şti.
- Bildik Otel, (2017). *Sarıkamış Hakkında*, <http://www.bildikotel.com/tr/sarikamis>. Erişim Tarihi: 11.04.2017.
- Çalışkan, U., (2014). *Sarıkamış Kayak Tesisleri ve Konaklama Hizmetleri Müşteri Memnuniyeti Araştırması*, T.C. Serhat Kalkınma Ajansı, ISBN 978-605-85766-4-3.
- Demiroğlu, C. O ve Lundmark, L., (2013). Küresel Isınmanın Türkiye’deki Kayak Merkezlerine Etkisi: Geleceğe Yönelik Bir Analog Olarak 2010 Sezonu Anomalisi ve Uyum Süreci, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri.
- Doğaner, S., (1997). Türkiye’nin Dağlık Alanlarında Kış Turizmini Etkileyen Coğrafi Etmenler, *Coğrafya Dergisi*, Sayı: 5, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını.
- Hussein, A. T. ve Saç, F., (2008). *Genel Turizm Gelişimi- Geleceği*, Ankara: Siyasal Yayınevi.
- İlban, M. O. ve Kaşlı M., (2008). Kış Turizmi, İçinde, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt (Ed.), (ss. 319- 342). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İncekara, A., (1998). *Doğu Anadolu’da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:1998-18.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017). <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>, (Erişim Tarihi: 28.03.2017).

- Türkeri, İ., (2014). *Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*, (Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarıkamış Belediyesi, (2017). *Kristal Karlar Diyarı Sarıkamış*, <http://www.sarikamis.bel.tr/kayak-merkezi>, Erişim tarihi: 10.04.2017.
- Vanat, L., (2016). *2016 International Report on Snow and Mountain Tourism*, 8th Edition, April 2016.

DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE TURİZMİN EKONOMİK BOYUTLARI VE KIŞ TURİZMİ¹

Prof. Dr. Adem ÜZÜMCÜ²

Giriş

Günümüzde ülkelerin, bölgelerin ve yerel düzeyde illerin uluslar arası düzeyde rekabetçi olabilmesinin ve bu bağlamda bir ülke içinde görece geri kalmış bir bölgenin veya ilin ekonomik açıdan gelişmesini sürdürülebilir kalkınma anlayışı çerçevesinde sağlayabilmesinin geleneksel olarak bu bölgede/ilde sınaî faaliyetlerinin geliştirilmesiyle olabileceği düşüncesi tek geçerli yol olarak görülmemektedir. Hatta iktisadi açıdan bazı sanayilerin kurulmasının rasyonel olmadığı bölge ve illerde mevcut sanayiler yanı sıra bölgenin ekonomik potansiyeli ve yerel dinamiklerine uygun faaliyet alanlarının geliştirilmesi ve özelde farklı biçimleriyle karşımıza çıkan hizmetler sektörü faaliyetlerinin bir bölgenin/ilin atıl durumda bulunan yerel ekonomik kalkınma dinamiklerinin harekete geçirilmesine büyük katkı yapabileceği üzerinde genel bir uzlaşma bulunmaktadır. Yerel kalkınma dinamiklerinin harekete geçiren hizmetler sektörü faaliyetleri arasında da, bir bölgenin/ilin iç ve dış turizm potansiyeli yerel düzeyde bir sınaî faaliyet gibi, güzel bir benzetme ile “bacasız fabrika” olarak, bir bölgenin/ilin üretimi ve istihdamına doğrudan ve dolaylı katkılar yapabilmektedir. İşte Sarıkamış Kış Turizmi Çalıştayı da, Türkiye’nin kuzeydoğusunda bulunan serhat illerini barındıran görece geri kalmış Kars, Ardahan, Iğdır ve Ağrı illerini içeren TRA2 Düzey Bölgesinin kalkınma dinamiklerinden birini oluşturan ve bölgeden sorumlu Serhat Kalkınma Ajansının (SERKA) bölgenin kalkınma vizyonunda tarım-hayvancılık ve tarıma dayalı sanayinin (süt ve süt ürünleri) geliştirilmesi yanı sıra üçüncü önemli potansiyel olarak görülen iç ve dış turizmden TRA2 Bölgesi illerinin yararlanması amacıyla yapılmaktadır. Bu çalıştay boyunca spesifik olarak bölgenin kalkınması açısından Kars ve özelde Sarıkamış ilçesindeki mevcut kış turizmi potansiyelinin harekete geçirilmesi amacına matuf turizmle ilgili tarafları/ paydaşları ve bölgenin kalkınması ve turizmi ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgili akademisyenlerin bir araya gelmesi ve bu süreçte bir bilgilenme ve değerlendirme yapma platformu olarak katkı sunmaktadır. Bu bağlamda bu çalıştayı düzenleyenlerin nazik davetleri çerçevesinde bir uluslararası iktisatçı, iktisadi büyüme-bölgesel kalkınma konularına eğilen bir akademisyen olarak burada (işin uzmanları turizm ekonomisi, turizm pazarlaması ve turizm işletmeciliği çalışanlara asıl önemli konuları bırakarak), bu oturumda, dünyada ve Türkiye’de turizmin ekonomik boyutları ve kış turizmi gelişmeleri üzerine bir kısa sunuş yapmak üzere hazırladığım bilgileri sunacağım.

Bu çerçevede bu çalıştay bildirisinde ilk başlık olarak dünyada turizmin ekonomik boyutlarına değinilecek, ikinci başlıkta dünyada kış turizminde önemli bazı ülkelere söz edilecektir. Bildirinin üçüncü başlığında çeşitli yönleriyle ve genel hatlarıyla Türkiye’de turizmin

¹ Çalışmanın hazırlanmasında kaynaklarından yararlandığım Öğretim Görevlisi Dr. Ömer Doru ve bölge üzerine bazı verilerin temininde katkı sağlayan Araştırma Görevlisi Samet Topal’a teşekkür ederim.

² Kafkas Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, Kars, Türkiye, e-posta: ademuzumcu@kafkas.edu.tr

ekonomik boyutlarına, dördüncü başlıkta Türkiye’de ve Sarıkamış ilçesinde kış turizmine ilişkin bilgilere kısaca yer verilecektir. Bildirinin beşinci ve sonuç kısmında, genel bir değerlendirmenin ardından Kars ili ve Sarıkamış ilçesi özelinde turizm ve kış turizmi açısından görülen eksiklikler belirtilerek, bölgenin turizm ve kış turizmi potansiyelinin tam olarak kullanılabilmesi açısından bazı önerilerde bulunulacaktır.

1-Dünyada Turizmin Ekonomik Boyutları

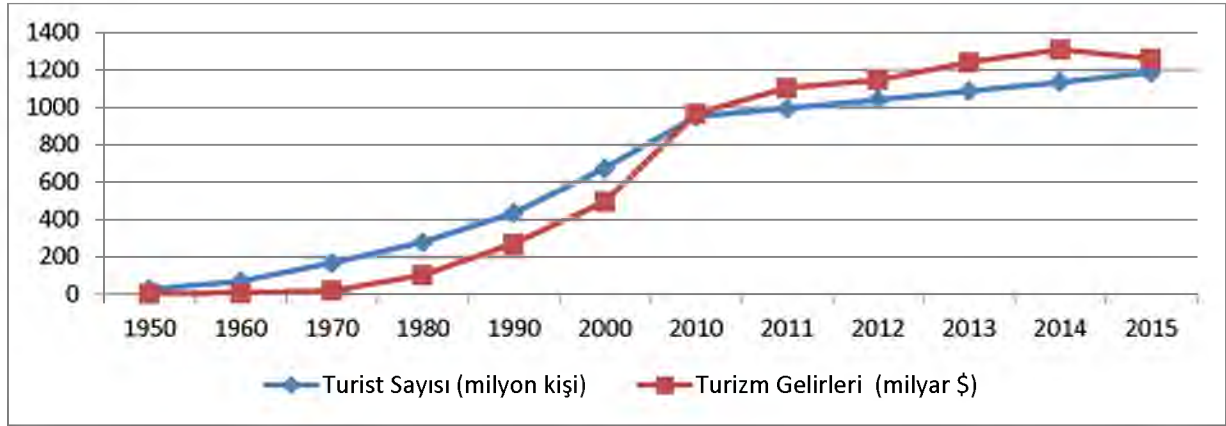
Turizm, değişik türleri (deniz, tarih, kültür, inanç, kongre, sağlık, hüzün, yayla, av, dağ-kış turizmi v.b.) ile bir hizmet sektörü alanı olarak ülkelerin ekonomilerinde istihdam artışına ve üretime katkı yapan ülkelere döviz kazandıran önemli bir faaliyet alanıdır. Özellikle II. Dünya Savaşından sonra gelişmekte olan ülkelerin kalkınmaları için sanayi açısından rekabet güçlerinin yetersiz olduğu durumlarda dış turizm bu ülkelerin kalkınmalarına katkı yapan bacasız fabrikalar gibi ülkeye döviz kazandırmaktadır. Dünyada bu bağlamda yüksek kişi başına gelire sahip gelişmiş ülkelerin daha fazla turist göndermeleri ve 1980 sonrasında Çin, Rusya ve Brezilya gibi bazı gelişmekte olan ülkelerin de dış ülkelere turist göndermesiyle birlikte turistik amaçlı olarak dış ülkelere giden turist sayısında ve dünya turizm gelirinde önemli ölçüde artış görülmüştür. Bu çerçevede Tablo 1’de görüldüğü üzere Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün 2016 yılı verilerine göre dünyada turizm amaçlı seyahat yapan kişi sayısı 1950’de 25 milyon civarında iken 2015’de 1 milyar 186 milyon kişiye ulaşmıştır.

Tablo 1: Dünya’da Turizmin Gelişimi (1950-2015)

Yıllar	Turist Sayısı (milyon kişi)	Turizm Gelirleri (milyar \$)	Turist Başı Harcama (\$)
1950	25,3	2,1	83
1960	69,3	6,8	98
1970	166	18	108
1980	278	102	366
1990	435	271	623
2000	674	495	734
2010	950	966	1017
2011	994	1104	1110
2012	1040	1146	1102
2013	1088	1241	1141
2014	1134	1309	1154
2015	1186	1260	1065

Kaynak: UNWTO, Tourism Highlights, 2016 Edition.

Tablo 1 ve Grafik 1’de görüldüğü üzere dünya turizm geliri 1950’de sadece 2,1 milyar dolar iken 2014’de 1,3 trilyon doları aşmış, 2015’de 1 trilyon 260 milyar dolar olmuştur.



Grafik 1: Dünyada Turist Sayısı ve Turizm Gelirinin Gelişimi (1950-2015)

Diğer yandan 2000’li yıllarda turist sayısından daha fazla turizm geliri artışı görülürken turizme bağlı ulaştırma hizmetleri dâhil edildiğinde UNWTO’ya göre hizmetler ticareti bağlamında dünya turizm geliri 2015’de 1,5 trilyon dolara ulaşmıştır. Dünya turizm ihracat gelirleri, dünya toplam ihracatının %7’ni oluşturmaktadır. Dünya turizm faaliyetlerine bağlı gelirler doğrudan, dolaylı ve çarpan etkileri dikkate alındığında dünya GSYİH’nın %10’nu bulmaktadır. Dünya turizm harcamaları gelişmiş ülkeler yanı sıra gelişmekte olan Çin, Rusya, Brezilya gibi ülkelerin turizm harcamaları ile hızla artarken turizm alanındaki işler ve istihdam ise dünya istihdamının 1/11’ni sağlayan önemli bir faaliyet alanı olarak göze çarpmaktadır (UNWTO, 2016).

Dünyada en fazla turist çeken ülkeler ve turizm geliri elde eden ülkeler Tablo 2’de görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere bir önceki yıla göre genel olarak turist sayısı ve turizm gelirinin azalma gösterdiği 2015 yılı itibarıyla dünyada en fazla turist çeken ülke 84,5 milyon turist ile Fransa iken en fazla turizm gelire elde eden ülke 204,5 milyar dolar ile ABD’dir. Dünyada en fazla turist çeken Fransa’nın ardından sırasıyla ABD, İspanya, Çin ve İtalya gelmekte, Türkiye ise en fazla turist çeken 6. sıradaki ülke konumunda bulunmaktadır. Dünya turizm geliri sıralamasında ABD’yi Çin, İspanya, Fransa ve İngiltere izlerken Türkiye, turizm geliri sıralamasında 12. sırada yer almaktadır. Türkiye’ye gelen turist sayısına karşın turist başına harcamanın düşük olması ve gelen turistlerin çoğunlukla paket program harcama dahilinde davranması turizm geliri sıralamasında aşağı sıralara inmemize yol açmaktadır.

Tablo 2: En Çok Turist Çeken ve Turizm Geliri Elde Eden Ülkeler (2012-2015)

En Çok Turist Çeken Ülkeler (Milyon Kişi)						En Çok Turizm Geliri Elde Eden Ülkeler (Milyar Dolar)					
Sıra	Ülkeler	2012	2013	2014	2015	Sıra	Ülkeler	2012	2013	2014	2015
1	Fransa	81,9	83,6	83,7	84,5	1	ABD	161,7	177,5	191,3	204,5
2	ABD	66,7	69,9	75,1	77,5	2	Çin	50,02	51,7	105,4	114,1
3	İspanya	57,5	60,7	64,9	68,2	3	İspanya	58,16	62,5	65,1	56,5
4	Çin	57,7	55,7	55,6	56,9	4	Fransa	53,7	56,7	58,1	45,9
5	İtalya	46,3	47,8	48,6	50,7	5	İngiltere	36,6	41,02	46,5	45,5
6	Türkiye	35,7	37,8	39,8	39,5	6	Tayland	33,9	41,8	38,4	44,6

7	Almanya	30,1	31,5	33,1	35,0	7	İtalya	41,2	43,9	45,5	39,4
8	İngiltere	29,3	31,1	32,6	34,4	8	Almanya	38,1	41,3	43,3	36,9
9	Meksika	23,4	24,2	29,3	32,1	9	Hong Kong (Çin)	33,1	38,9	38,4	36,2
10	Rusya	25,7	28,4	29,8	31,3	10	Macao (Çin)	43,9	51,8	42,6	31,3
11	Tayland	-	26,5	24,8	29,9	11	Avustralya	31,9	31,3	31,9	29,4
12	Hong Kong	23,8	25,7	27,8	26,7	12	Türkiye	25,3	27,9	29,5	26,6

Kaynak: Doru, 2017: 32 ve UNWTO, 2016: 6-12.

Dünyada turizm harcamasında ilk on sırada yer alan ülkelerin 2012-2015 dönemi sıralaması da Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3: En Çok Turist Harcaması Yapan Ülkeler (2012-2015)

Ülkeler		Toplam Turizm Harcaması (Milyar \$)				Pazar Payı (2015)	Kişi Başı Harcama (2015-Dolar)
		2012	2013	2014	2015		
1	ÇİN	102,0	128,8	234,7	292,2	23,2	213
2	ABD	83,5	104,1	105,5	112,9	9,0	351
3	ALMANYA	81,3	91,4	93,3	77,5	6,2	946
4	İNGİLTERE	42,8	52,7	62,6	63,3	5,0	972
5	FRANSA	39,1	42,9	48,7	38,4	3,0	598
6	RUSYA	51,3	53,5	50,4	34,9	2,8	239
7	KANADA	35,0	35,2	33,8	29,4	2,3	820
8	GÜNEY KORE	22,9	24,5	23,2	25,0	2,0	493
9	İTALYA	28,0	27,0	28,8	24,4	1,9	402
10	AVUSTRALYA	26,4	28,6	26,4	23,5	1,9	978

Kaynak: Doru, 2017: 32 ve UNWTO, 2016: 13.

Tablo 3’de görüldüğü üzere ilk sırayı 292,2 milyar dolarla Çin almakta, ikinci sırada ABD (yaklaşık 113 milyar dolar) ve üçüncü sırada Almanya (77,5 milyar dolar) bulunmaktadır. İlk üç ülke dünya turizm harcamalarının %38’inden fazlasını yapmakta, İngiltere (%5 pay) dışında diğer ülkelerin pazar payı %3’ün altında bulunmaktadır.

2. Dünya Kış Turizminde Önemli Ülkeler

Kış turizmi, genellikle karlı ve yükseltinin belirli düzeye eriştiği ortamlarda yapılan ve kayak gibi belirgin kış sporlarının ağırlıklı olarak görüldüğü merkezlerde ve alanlarda yoğunlaşan bir turizm hareketidir. Genellikle dağ ve kış turizmi faaliyetleri bir bütün olarak alınabilirse de mevsimsel olarak kış turizminin yıl içinde belirli kısa bir sezonu bulunmaktadır. Tüm dünyadaki kış turizminin önemli merkezleri ve ülkelere bakıldığında Avrupa’da Alp Dağları kış turizminin en önemli destinasyonu olarak görülmektedir. Dünyada gerçekleşen kış turizmi bağlamında hem otel ve konaklama tesisleri bağlamında hem de

kayak pistleri ve liftler anlamında Avrupa Alpları günümüzde önemini korumaktadır. Bu çerçevede dünyadaki kış turizmi hareketinin %44'ü Avrupa Alplerinde gerçekleşirken, Kuzey Amerika (ABD ve Kanada) %22 pay ile en büyük ikinci destinasyon merkezi olarak dikkati çekmektedir (Vanat, 2016). Kış turizmi bağlamında gelişmiş merkezlerde yerli turist önemli yer tutmakta, bazı Avrupa ülkelerinde ise (Andorra, Avusturya ve İsviçre) yurt dışından gelen kayakçılar daha fazla yer tutmaktadır. Bu durumun bu ülkeler bağlamında komşu Avrupa ülkeleri kayakçılarının hareketlerine bağlı olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Dünyada ve özelde Avrupa ülkelerinde kış turizmi merkezlerinin kayak faaliyetleri bağlamında 2014 yılı verilerine göre durumu Tablo 4'de görülmektedir.

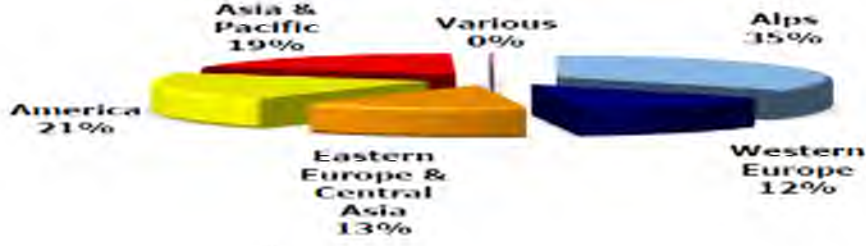
Tablo 4: Dünyadaki Önemli Ülkelerde Kayak Turizmi Verileri (2014)

Ülkeler	Kayak Alanı Sayısı	Kayak Alanı Sayısı > 4 lift	Toplam Lift Sayısı	Kayakçı Ziyaretçi Sayısı	Yerli Kayakçı Ziyaretçi Sayısı	Yabancı Kayakçı Ziyaretçi Oranı (%)
ABD	481	354	2.970	57.092.027	13.616.148	5,6
Almanya	498	82	1.827	14.922.000	14.606.508	10,0
Andorra	3	3	140	2.184.806	17.059	92,0
Arjantin	22	10	145	1.500.000	1.065.275	25,0
Avusturya	254	199	3.028	53.155.600	2.959.793	66,0
Bulgaristan	32	7	110	1.200.000	349.082	25,0
Çin	350	77	869	6.880.000	5.128.426	0,5
Fransa	325	233	3.595	56.226.000	8.573.709	32,0
G. Kore	18	16	150	6.531.832	2.937.312	10,0
İspanya	34	30	360	5.677.571	2.368.527	10,0
İsveç	228	69	820	8.070.800	1.823.885	8,0
İsviçre	240	102	1.749	26.538.264	2.958.530	50,0
İtalya	349	216	2.127	28.100.000	4.918.584	15,0
Japonya	547	280	2.422	34.432.389	11.452.777	3,0
Kanada	288	73	922	18.700.400	4.307.199	12,0
Norveç	213	40	667	6.390.000	1.180.675	8,0
Polonya	182	20	832	5.000.000	4.989.895	10,0
Romanya	45	6	141	1.200.000	653.714	5,0
Rusya	220	31	414	3.653.870	3.562.512	2,0
Türkiye	43	8	145	1.200.000	806.945	15,0
Ukrayna	54	9	141	1.400.000	1.114.130	5,0

Kaynak: Lourent Vanat, *International Report of Snow and Mountain Tourism*, Geneva, April 2014, pp. 18-19.

Tabloda görüldüğü üzere, dünyada 4 liftten fazla lift barındıran kayak alanı ABD ilk sırayı almakta, bu ülkeyi Japonya, Fransa, İtalya, Avusturya ve İsviçre izlemektedir. Vanat'a göre Grafik 2'de görüldüğü gibi, dünyadaki her bir pistinde 4 liftten fazla lift bulunan toplam 2131

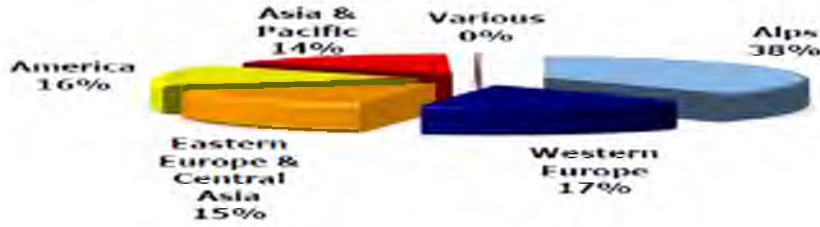
kayak alanı merkezinin %35'i İsviçre, Avusturya ve İtalya sınırındaki Alp Dağlarında bulunmaktadır.



Grafik 2: Dünyadaki Önemli Kayak Merkezlerinin (>4 Lift) Dağılımı (%)

Kaynak: Vanat, 2016: 13

Kış turizmi açısından önem taşıyan kayak merkezlerinin gelişmişliği açısından toplam lift sayısına bakıldığında Tablo 4'de görüldüğü gibi, Fransa (3595 lift) ilk sırada bulunurken bu ülkeyi sırasıyla Avusturya, ABD, Japonya, İtalya, Almanya ve İsviçre izlemektedir.



Grafik 3: Dünya Kayak Merkezleri Toplam Lift Sayısı Dağılımı (%)

Kaynak: Vanat, 2016: 13

Öte yandan son beş yıllık dönemde ortalama olarak ziyaretçi sayısı İsviçre açısından gerilese bile her bir kış sezonunda 1 milyondan fazla kayakçının ziyaret ettiği Alp Dağları bölgesi, Vanat'a göre, Grafik 3'de görüldüğü gibi, dünyadaki toplam 26.529 liftin dağılımında %38 ile yine ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca, tabloya bakıldığında kayakçı ziyareti açısından ABD (57,1 milyon) ilk sırayı almakta, bu ülkeyi Fransa (56,2 milyon) ve Avusturya (53,1 milyon) izlemektedir. Japonya, İsviçre ve İtalya da kayakçı ziyaretçi açısından önemli merkezler olarak göze çarpmaktadır. Bununla birlikte dünya kayak merkezleri açısından önemli birer marka haline gelmiş İsviçre, Avusturya ve Fransa'da yabancı kayakçı ziyaretçi oranları görece daha yüksektir. Bu bağlamda yabancı kayakçı ziyaretçi oranı nüfusu çok düşük Andorra bir kenara bırakılırsa, Avusturya'da %66, İsviçre'de %50 ve Fransa'da ise %32 düzeyindedir. Bu bağlamda kış turizminden elde edilen döviz kazanımı noktasında bu ülkelerin pastanın önemli bir kısmını aldıkları rahatlıkla söylenebilir. Türkiye'nin kayak ve kış turizmi bağlamında durumuna bakıldığında 54 kayak alanında toplamda 145 lifte sahip olduğu ve bunlardan sadece 8 kayak merkezindeki liftlerin 4'den fazla olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye'nin 2014 yılında kayak merkezlerindeki kayakçı ziyaret sayısının 1,2 milyona ulaştığı ve ziyaretçi kayakçıların %15'nin yabancı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte son dönemde Erzurum Palandöken-Konaklı ve Kartalkaya kış turizmi tesislerinde belirgin gelişmenin görüldüğü yöreler olarak göze çarpmaktadır (Vanat, 2016: 136).

3. Türkiye'de Turizmin Ekonomik Boyutları

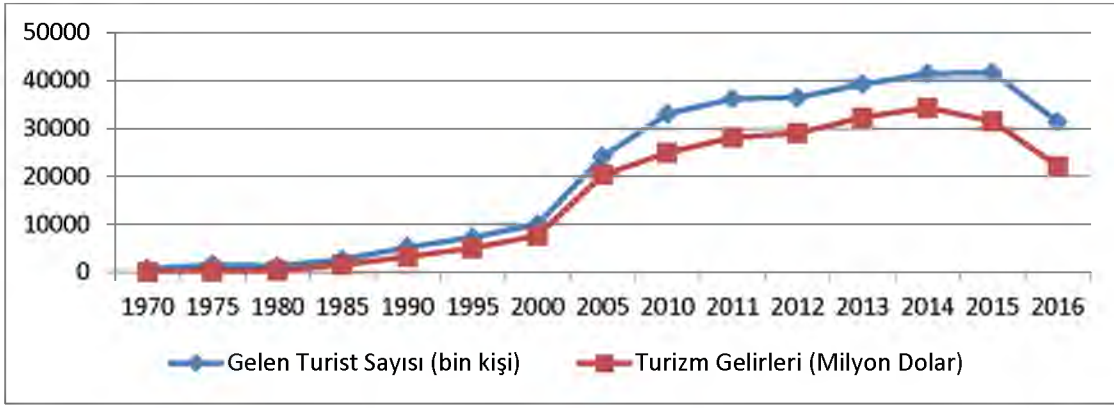
Türkiye’de turizmin ekonomik boyutları bağlamında ülkeye giriş yapan turist sayısı ve turizm geliri yanı sıra ülkeden çıkış yapan vatandaş sayısı ve turizm gideri yanı sıra turizm gelirinin GSYİH ve ihracata oranı ve turizm sektörünün istihdamı üzerinde durulabilir. Türkiye’nin turizm geliri ve gelen turist sayıları bağlamında Türkiye’de turizmin ekonomik boyutlarına değinmek istersek, öncelikle belirtmek gerekir ki, Turgut Özal’ın mimarı olduğu 24 Ocak 1980 Kararları sonrası Türkiye, dışa açık büyüme modeline geçmiş, ihracatı teşvik yanı sıra, döviz kazandırıcı önemli bir faaliyet olan turizmin geliştirilmesi ve turizm altyapısının teşvik edilmesi sayesinde turizm alanında güçlü bir atak yapmıştır. Bu çerçevede örneğin 1970’de 724 bin turist geldiği ve 52 milyon dolarlık turizm geliri elde eden Türkiye’nin turizm geliri, Tablo 5’de görüldüğü gibi, 1980’de 327 milyona ve gelen turist sayısı 1 milyon 288 bin kişiye ulaşmıştır.

Tablo 5: Türkiye’de Turizmin Gelişimi (1970-2016)

Yıllar	Gelen Turist (Bin Kişi)	Turizm Geliri (Milyon Dolar)	Turist Başı Harcama (Dolar)	Çıkan Vatandaş (Bin Kişi)	Turizm Gideri (Milyon Dolar)	Kişi Başı Turizm Gideri (Dolar)
1970	724	52	71	270	48	177
1975	1.540	201	130	732	155	212
1980	1.288	327	254	940	114	122
1985	2.615	1.482	567	946	324	342
1990	5.191	3.225	621	1.527	520	341
1995	7.247	4.957	684	2.084	912	438
2000	9.991	7.636	764	2.766	1.711	619
2005	24.125	20.322	842	4.125	3.395	823
2010	33.028	24.931	755	6.557	5.874	896
2014	41.415	34.306	828	7.982	5.471	685
2015	41.617	31.465	756	8.751	5.698	651
2016	31.365	22.107	705	7.892	5.050	640

Kaynak: TÜİK, *Turizm İstatistikleri* .(http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072). Erişim: 23.03.2017.

Özal’ın ANAP’ın başında tek başına iktidara geldiği 1984 sonrası turizm teşviklerinin artması ile hem turizm belgeli oteller artarken turist sayısı ve turizm geliri giderek artmış ve 1990’da turist sayısı yaklaşık 5,2 milyona ulaşırken turizm geliri de 3,2 milyar doları aşmıştır. 1990’lı yıllarda ülkeye gelen turist sayısı ve turizm gelirlerinde gelişmeler devam etmiş, örneğin 1995’de turist sayısı 7,2 milyonu geçerken turizm gelirleri de 5 milyar dolara ulaşmıştır. Bununla birlikte turizmde asıl gelişme 2000 sonrası ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, 2000 yılında turist sayısı yaklaşık 10 milyon ve turizm geliri 7,6 milyar dolar civarında iken 2014 yılında turist sayısı 41,4 milyona ve turizm geliri de 34,3 milyar dolara ulaşmıştır.



Grafik 4: Türkiye'ye Gelen Turist Sayısının ve Turizm Gelirinin Gelişimi (1970-2016)

Bununla birlikte Grafik 4'de görüldüğü gibi 2015 yılında Rusya ile yaşanan uçak düşürme gerilimi ve PKK'nın ülkemizdeki hendek terörünün etkisi, DAESH'in canlı bomba eylemleri, Ankara, İstanbul gibi büyük şehirlerimizdeki terör eylemleri Türkiye'nin turistler açısından güvenilirliğine gölge düşürmüştür. Bu çerçevede özellikle 2016'da turist sayısı 31,3 milyona gerilerken turizm geliri de 22,1 milyar dolara inmiştir.

Bu noktada Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkeleri ve oransal paylarının 2014-2016 dönemindeki gelişimine bakabiliriz Bu bağlamda Tablo 6'da görüldüğü üzere Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkelerin başında Almanya gelmektedir.

Tablo 6: Türkiye'ye En Çok Turist Gönderen Ülkeler (2014-2016)

Sıra	Ülkeler	2014		2015		2016*	
		Turist Sayısı	%	Turist Sayısı	%	Turist Sayısı	%
1	Almanya	5 250 036	14,3	5 580 792	15,4	3 890 074	15,3
2	Gürcistan	1 755 289	4,8	1 911 832	5,3	2 206 266	8,7
3	İngiltere	2 600 360	7,1	2 512 139	6,9	1 711 481	6,7
4	Bulgaristan	1 693 591	4,6	1 821 480	5,0	1 690 766	6,7
5	İran	1 590 664	4,3	1 700 385	4,7	1 665 160	6,6
6	Ukrayna	657 051	1,8	706 551	1,9	1 045 043	4,1
7	Hollanda	1 303 730	3,5	1 232 487	3,4	906 336	3,6
8	Rusya Fed.	4 479 049	12,2	3 649 003	10,1	866 256	3,4
9	Azerbaycan	657 684	1,8	602 488	1,7	606 223	2,4
10	Yunanistan	830 841	2,3	755 414	2,1	593 150	2,3
11	Fransa	1 037 152	2,8	847 259	2,3	555 151	2,2
12	S. Arabistan	341 786	0,9	450 674	1,2	530 410	2,1
13	A.B.D.	784 917	2,1	798 787	2,2	459 493	1,8
14	Irak	857 246	2,3	1 094 144	3,0	420 831	1,7
15	Belçika	660 857	1,8	617 406	1,7	413 614	1,6

Kaynak: TURSAB (2017), *Turizm Verileri, İstatistikler*, (<http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler>). Erişim: 25.03.2017. * Sıralama 2016 yılına göre yapılmıştır.

Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkeler arasında, AB ülkeleri ve komşu ülkelerin büyük ağırlığı vardır. Türkiye'ye 2014-2016 döneminde en çok turist gönderen ülke yaklaşık %14-15 oranla Almanya iken bu ülkeyi 2014 ve 2015'de Rusya ve İngiltere'nin takip ettiği görülmektedir. Türkiye'ye gelen turist sayısında 2016'daki çok sayıdaki olumsuzluğun (terör, 15 Temmuz Darbe girişimi v.b.) etkisiyle toplam turist sayısı 31,3 milyona ve Almanya'dan gelen turist sayısı yaklaşık 3,9 milyona gerilemiştir. Diğer yandan petrol fiyatlarının düşmesinden dolayı ekonomik sıkıntıya giren ve uçak gerilimi yaşanan Rusya'dan gelen turist sayısı 2015'de yaklaşık 3 milyon 650 bin iken 2016'de bu ülkeden gelen turist sayısı 2016'da 866 kişiye ve oransal payı %3,4 düzeyine inmiştir. Gürcistan, Bulgaristan ve Ukrayna'dan gelen turist sayısının gününbirlik ziyaretlerin etkisiyle yüksek olduğu, İran'dan nevrüz döneminde ülkemize önemli ölçüde ziyaretçi geldiği bilinmektedir. Azerbaycan, Yunanistan ve Irak dahil komşu ülkelere turistik amaçlı ziyaretlerin turizm gelirine önemli katkısı bulunduğu için bu ziyaretlerin artmasında fayda bulunmaktadır. Turizm gelirinin GSYİH içindeki payının gelişimi turizmin Türkiye ekonomisindeki boyutunu görme açısından bir başka önemli değerlendirme aracıdır. Türkiye'de turizm alanında atak yapılan 1980'den günümüze turizm gelirinin GSYİH içindeki payının gelişimi de Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Türkiye'de Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı (1980-2015)

Yıllar	Turizm Gelirleri (1000 Dolar)	GSYH (1000 Dolar)	Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı (%)
1980	326.700	68.789.289	0,5
1990	3.225.000	150.676.291	2,1
2000	7.636.000	266.567.532	2,9
2001	10.450.700	196.005.289	5,3
2005	20.322.100	482.979.839	4,2
2009	25.064.500	616.703.324	4,1
2010	24.931.000	731.608.367	3,4
2013	32.310.400	823.044.427	3,9
2014	34.305.900	799.369.750	4,3
2015	31.464.800	719.620.440	4,4

Kaynak: TÜİK, *Turizm İstatistikleri ve Ulusal Hesaplar İstatistikleri Veri Tabanları*.

Tabloda görüldüğü üzere turizm faaliyetlerinin teşvik edildiği 1980 sonrası turizm gelirleri artarken GSYİH payı da yükselmiştir. Diğer sektörlere göre turizm sektörünün daha fazla gelişmesi sonucu turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payı 2000'de %2,9 düzeyine ulaşmış, 2001 krizinde GSYİH cari fiyatlarla dolar cinsinden ciddi biçimde küçüldüğü ve aksine turizm gelirleri arttığı için turizm gelirlerinin GSYİH'ya oranı %5,3 gibi yüksek bir orana ulaşmıştır. Benzer durum 2009 krizi sırasında yaşanmış, Türk Lirasının önemli ölçüde değer yitirdiği dolar cinsinden GSYİH'nın küçüldüğü 2014 ve 2015 yıllarında turizm gelirlerinin GSYİH'ya oranı yükselmiş ve 2015'de %4,4 olmuştur.

Turizmin ekonomik boyutları bağlamında Türkiye'nin turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranının artması, turizm gelirlerinin ihracat gelirlerinden daha fazla arttığına işaret etmekte, ikinci oran ise ortaya çıkan dış ticaret açıklarının kapatılmasında turizm gelirlerinin önemi

hakkında fikir vermekte ve bu oranın artması da turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarının kapatılmasına katkısının arttığını göstermektedir. Bu bağlamda Türkiye’de turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı ve dış ticaret açıklarına oranının 1980-2016 dönemi gelişimi de Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Türkiye’de Turizm Gelirlerinin İhracat ve Dış Ticaret Açığına Oranı (1980-2016)

Yıllar	Turizm Gelirleri (Milyon Dolar)	İhracat Gelirleri (Milyon Dolar)	Turizm Gelirleri / İhracat Gelirleri (%)	Dış Ticaret Açığı (X-M) (Milyon Dolar)	Turizm Geliri / Dış Ticaret Açığı (%)
1980	327	2.910	11,2	-4.999	6,5
1990	3.225	12.959	24,9	-9.343	34,5
2000	7.636	27.775	27,5	-26.728	28,6
2001	10.450	31.334	33,4	-10.065	103,8
2005	20.322	73.476	27,7	-43.298	46,9
2009	25.064	102.143	24,5	-38.786	64,6
2010	24.931	113.883	21,9	-71.661	34,8
2011	28.116	134.907	20,8	-105.935	26,5
2012	29.007	152.462	19,0	-84.083	34,5
2013	32.310	151.803	21,3	-99.859	32,4
2014	34.306	157.610	21,8	-84.567	40,6
2015	31.464	143.839	21,9	-63.395	49,6
2016	22.107	142.557	15,5	-56.053	39,4

Kaynak: TÜİK, *Turizm İstatistikleri ve Dış Ticaret İstatistikleri Veri Tabanları*.

Tablo 8’de görüldüğü üzere, turizmin teşvik edilmesi çerçevesinde artan turizm gelirlerinin ihracata oranı 1980’de sadece %11,2 düzeyinde iken 2000 yılında %27,5 düzeyine erişmiş, hatta 2001 krizi sırasında ihracat gelirleri toparlanmasına rağmen 2001 yılında 10,4 milyar dolara ulaşan turizm gelirleri ihracat gelirlerinin üçte birini aşmıştır. Ak Parti döneminde genel olarak ihracatın turizm gelirlerinden daha hızlı artması neticesinde turizm gelirlerinin oransal payı küresel kriz öncesi %27 civarına gerilemiş, 2010-2015 döneminde ise %19-%22 civarında yani yaklaşık olarak ihracat gelirlerinin beşte biri civarında gerçekleşmiştir. Buna karşılık daha önce belirtilen olumsuzlukların etkisiyle turizm gelirlerinin büyük oranda azaldığı 2016’da turizm gelirlerinin ihracata oranı %15,5 düzeyine gerilemiştir. Özetle, turizm gelirlerinin ihracata oranının 1980-2001 döneminde arttığı, 2002-2015 döneminde gerilese bile ihracat gelirlerinin %20-%27 arasında seyrettiği söylenebilir.

Diğer yandan tablonun son sütunundan izlenebileceği gibi dış ticaret açıklarının kapatılması noktasında, turizm gelirlerinin önemli katkısının olduğu görülmektedir. Şöyle ki, 1980’de turizm gelirleri 1980’de dış ticaret açığının (X-M) sadece %6,5 kadarını kapatabilirken 1990’da üçte birinden fazlasını ve 2000 yılında %28,6’sını kapatabilen önemli bir döviz kaynağı olmuştur. Hatta 2001 krizi sırasında ithalatın hızla daralması ve dış ticaret açıklarının 10 milyar dolara gerilediği ortamda dış ticaret açığından daha fazla gelir sağlamıştır. Bu

bağlamda küresel kriz sonrası 2009 yılında da dış ticaret açığının üçte ikisine yakını turizm gelirleri ile dengelenmiştir. Bu bağlamda dış ticaret açıklarının görece gerilediği yıllarda turizm gelirlerinin dış açıklarının kapatılması noktasında payının yükseldiği, örneğin son üç yılda %40-%50 düzeyine yükseldiği, buna karşılık dış ticaret açıklarının görece yüksek olduğu 2010-2013 döneminde turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarına oranının %26 ile %35 arasında değiştiği, yani dış ticaret açığının kabaca dörtte biri ile üçte birinin turizm geliri ile dengelendiği görülmektedir.

Türkiye’de turizmin ekonomik boyutları bağlamında turizm sektörünün istihdama katkılarına da değinilmelidir. Turizm sektörünün istihdama katkısı üç şekilde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda ilk katkı doğrudan istihdam katkısı turizm sektöründe kayıtlı istihdamı oluştururken, ikinci katkı dolaylı istihdam katkısı turizm sektörünü girdi tedarik eden ve turizm sektörü ile yakından ilişkili sektörlerin istihdam katkısıdır. Diğer yandan turizm sektöründe doğrudan ve dolaylı istihdam katkısı yapanların elde ettiği gelirlerin harcanması ile oluşan çarpan etkisi bağlamında artan milli gelirin de diğer sektörlerde istihdam artışını uyarması, yani uyarılmış istihdam katkısı da bulunmaktadır. Bu üçüncü katkıyı kesin biçimde ölçmek zor olduğu için genellikle turizm sektöründe direkt çalışanlar ve dolaylı çalışanlara istihdam açısından katkı olarak bakılmaktadır. Türkiye’de ve dünyada turizm sektörünün bu iki tür istihdam katkısının 1980-2015 dönemindeki gelişimi de Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9: Türkiye’de ve Dünyada Turizmin İstihdama Katkısı (1995-2015)

Yıl	Türkiye				Dünya			
	Direkt Turizm Sektöründe Çalışanlar		Dolaylı Çalışanlar		Direkt Turizm Sektöründe Çalışanlar		Dolaylı Çalışanlar	
	İstihdam (Bin Kişi)	% Pay	İstihdam (Bin Kişi)	% Pay	İstihdam (Bin Kişi)	% Pay	İstihdam (Bin Kişi)	% Pay
1995	465	2,3	1.525	7,6	72.637	3,3	227.090	10,2
2000	531	2,5	1.535	7,3	89.712	3,7	240.791	9,9
2001	527	2,5	1.759	8,4	87.579	3,6	234.432	9,5
2005	473	2,4	1.732	8,8	95.831	3,7	253.915	9,7
2009	464	2,3	1.892	9,2	96.201	3,5	253.752	9,2
2010	466	2,1	1.700	7,8	96.916	3,5	251.380	9,0
2011	506	2,2	1.990	8,6	98.748	3,5	258.022	9,1
2012	530	2,2	1.949	8,1	101.191	3,5	265.110	9,2
2013	548	2,2	2.049	8,3	103.095	3,5	271.474	9,3
2014	576	2,2	2.130	8,2	105.356	3,6	276.340	9,4
2015	599	2,3	2.192	8,3	107.833	3,6	283.578	9,5

Kaynak: Doru, 2017: 53.

Tablo 9’da görüldüğü üzere turizm sektöründeki doğrudan çalışanların sayısı 1995’de 465 bin kişi iken 2015 yılında 600 bine yaklaşmış, bu bağlamda 135 bine yakın ilave doğrudan turizm istihdamı sağlanmıştır. Bununla birlikte turizm sektöründeki doğrudan istihdamın

toplam istihdam içindeki payı genel olarak stabil kalmış ve %2,3 civarında gerçekleşmiştir. Öte yandan turizm sektöründe dolaylı çalışanlara bakıldığında ise 1995’de 1,5 milyonun üzerinde dolaylı istihdama yol açan bu sektörün istihdamı 2015’de 2,2 milyona yaklaşmış, dolayısı ile dönem başından dönem sonuna 670 bine yakın ilave istihdam oluşturmuştur. Turizm sektöründeki dolaylı istihdamın toplam istihdamdaki payının ise görece artarak 1995’de %7,6 ve 2000’de %7,3 iken küresel kriz döneminde (genel işsizlik oranlarının arttığı ortamda) toplam istihdam içindeki payı %9,2’ye ulaşmış ve 2015’de %8,3 düzeyinde gerçekleşmiştir. Dünya ortalamasına bakıldığında Türkiye’de turizm sektöründe doğrudan çalışanların oransal payının yaklaşık %1,3 oranında daha düşük olduğu ve benzer biçimde dolaylı turizm istihdamının dünya ortalamasının %1,2 oranında gerisinde olduğu dikkati çekmektedir. Bu karşılaştırmaya bağlı veriler Türkiye’de turizm istihdamı açısından artabilecek bir potansiyeli bulunduğu biçimde yorumlanabileceği gibi mevcut turizm faaliyetlerindeki emek yoğunluğunun dünya ortalamasına göre daha düşük ya da daha sermaye yoğun olduğu anlamına da gelmektedir.

4. Türkiye ve Sarıkamış İlçesinde Kış Turizmi

Bilindiği üzere ülkemizde yaz dönemi turizm faaliyetleri, deniz, güneş ve kum turizmi yabancı turistler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Oysa Türkiye’de deniz turizmi kadar kış turizmi için de oldukça uygun bir yapı bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye yüzölçümünün neredeyse yarısı 1500 ile 3000 metre arasında yükseklikte kış turizmi için çok elverişli sıradağlara sahiptir (SERKA, 2014: 39). Bununla birlikte son dönemdeki gelişmelere karşın Türkiye sahip olduğu bu potansiyeli bu güne kadar yeterince kullanamamıştır. Türkiye’nin önemli kayak ve kış turizmi merkezlerinde kayak yapmaya uygun karın uzun süre yağması ve pistlerde kalması yanı sıra kristal kar yapısı gibi özellikleri, Avrupa’da ve komşu ülkelerdeki yükselti olarak daha düşük birçok önemli kış turizmi merkezinin aksine ülkemizde kayak yapma süresini uzatmakta ve Türkiye lehine üstünlük sağlamaktadır. Bu çerçevede Türkiye, son dönemde kış turizminde gelişmiş ülkeler gibi kış turizminin yoğunlaştığı yörelerde dağ, yürüyüş ve kongre turizmi gibi alternatif turizm faaliyetlerini geliştirecek yeni yatırım çalışmaları yapmaktadır. Bununla birlikte Türkiye’deki kış turizm merkezleri genellikle iç turizme hitap etmektedir. Genel olarak tanıtım faaliyetlerinde, Türkiye kış turizminin daha etkin tanıtılmasına ihtiyaç vardır. Türkiye’nin deniz/kum/güneş ülkesi olarak tanınması nedeniyle, Türkiye’ye kış turizmi için gelen turist sayısı hedeflerin altında kalmaktadır. Bu bağlamda Bulgaristan gibi ülkemize yakın komşulardan daha fazla turist çekebilmek için daha etkin kış turizmi tanıtımı yapmak ve örneğin kış turizmi uluslararası fuarlarına katılım önemli sonuçlar verebilecektir³.

Türkiye’de kış sporları turizmi merkezleri aşağıdaki haritada ve bu merkezlerdeki mevcut mekanik tesisler ve yatak kapasiteleri yanı sıra faal olan- faal olmayan ve planlanan kış sporları turizmin merkezlerin mekanik tesisler ve yatak kapasiteleri açısından durumu da Tablo 10’da görülmektedir.

³ Bkz: <http://www.turizmdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/137-turkiyede-ve-dunyada-kis-turizmi-gelisiyor#sthash.7GzbxVQh.dpuf> (Erişim: 28.03.2017)



Harita: Türkiye'deki Kış Sporları Turizm Merkezleri

Tablo 10: Türkiye'de Kış Sporları Turizm Merkezleri Mekanik Tesisleri ve Yatak Kapasitesi

No	TM / KTKGB	PLAN DURUMU		YATAK KAPASİTESİ		MEVCUT MEKANİK TESİSLER		
		ÇDP	NİP UİP	Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (kişi saat)	Uzunluk (m.)
1	Erzurum Palandöken Kış Sporları TM	VAR	VAR	2466	8850	19	24563	22018
2	Bursa Uludağ II. Gelişim Bölgesi TM	VAR	VAR	2250	3500	22	15000	16145
3	Bolu Koroğlu Dağı KTKGB	VAR	VAR	1713	4000	14	10000	10380
4	Kayseri Ercives Kış Sporları TM	VAR	VAR	1000	6000	13	19300	21832
5	Kastamonu Çankırı Ilgaz Kış Sporları TM	VAR	VAR	1217	1300	6	5639	5983
6	Kocaeli Kartepe TM	VAR	VAR	800	1000	4	6400	3250
7	Kars Sarıkamış Kış Sporları TM	VAR	VAR	833	12000	4	5348	6263
8	Isparta Davraz Dağı Kış Sporları TM	VAR	VAR	467	1600	4	3800	3621
9	Sivas Yıldız Dağı Kış Sporları TM	VAR	VAR	110	1600	3	3000	4547
10	Çankırı Ilgaz Kadınçavın Yıldıztepe KTKGB		VAR	80	400	1	1200	1588
11	Ardahan Yalnızçam Uğurhudağ Kış Sporları TM	VAR	VAR	74	4250	2	2000	2250
12	Bayburt Kop Dağı TM	VAR	VAR	60	810	1	600	1220
13	Gümüşhane Zigana Turizm Merkezi	VAR	VAR	40	470	1	843	661
14	Erzincan Ergani Dağı KTKGB	VAR	VAR		8000	3	3450	6967
15	Denizli Tavas Bozdağ KTKGB	VAR	VAR		2250	3	2400	3822
16	Samsun Ladik Akdağ Kış Sporları TM		VAR		800	1	800	1360
17	Aksaray Hasan Dağı Kış Sporları TM	VAR	VAR	97	1235			
18	Mersin Tarsus Gülek Karboğazı KTKGB	VAR			8000			
19	Gümüşhane Çakırgöl Kış Sporları TM	VAR	VAR		5600			
20	Antalya Alanya Akdağ Kış Sporları TM	VAR	VAR		3000			
21	Muğla Fethiye Seki Eren Dağı Kış Sporları TM	VAR			1500			
22	Gümüşhane Süleymanive Kış Sporları TM	VAR			1180			
23	Artvin Kafkasor KTKGB	VAR	VAR		2000			
24	Düzce Gölyaka Kardüz Yaylası KTKGB	VAR						
25	Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB	VAR						
26	Rize İkizdere Ovit Dağı Kış TM							
27	Antalya Alanya Akseki TM							
28	Bitlis Sappor Kış Sporları TM							
	TOPLAM	23	19	11207	79345	101	104343	111907
	FAAL OLAN TURİZM MERKEZLERİMİZ (8 ADET)							
	TAM ANLAMıyla FAAL OLMAYAN MERKEZLERİMİZ (8 ADET)							

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.

(<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>)

Tablo 10’da görüldüğü gibi, Türkiye’de kış turizmine hizmet eden yatak sayısı 11 bin civarındadır ve bunun dörtte biri Uludağ’da diğer dörtte biri ise Palandöken’de bulunmaktadır. Uludağ ve Erzurum Palandöken dışında Bolu Koroğlu, Kayseri Erciyes, Kars Sarıkamış, Kocaeli Kartepe, Antalya-Saklıkent, Kastomunu Ilgaz, Isparta Davraz bölgelerinde de kış turizmine yönelik yatırımlar yeni kapasite artışları gözlenmektedir. Özellikle Kayseri-Erciyes dağında yapılan pistler, teleferik ve telesiyerler, suni kar yapma makineleri ve yeni yapılan oteller ile Erciyes, Fransa, Avusturya ve İsviçre Alplerindeki tesislerle rekabet edecek seviyeye ulaşabilecektir. Bunun yanı sıra hedef yatak kapasite olarak Sarıkamış’ın 12000 yatak kapasitesine ve Erzurum Palandöken’in 8850 yatak kapasitesi hedefi bulunmaktadır.

Öte yandan turizmde alternatif/çeşitlilik sağlanması, turizm sezonunun tüm yıla yayılması ve değişen turizm talebinin karşılanması noktasında doğal ve kültürel değerler dengesi de gözetilerek ülkemizdeki az gelişmiş bölgelerin kalkındırılması ve genel olarak ülke refahının artırılmasında turizmin katkısının artırılması için Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Turizm Stratejisi (2023) programını hazırlamıştır. Bu strateji çerçevesinde belirlenen Kış Turizmi Koridoru (Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars ve Ardahan) boyunca kış sporları faaliyetlerinin artırılması ve bu illerde yer alan turizm merkezlerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu noktada UNESCO listesine giren Ani Ören Yeri, Ebul-Hasan Harakani Camii (Evliya Cami), Havariler Kilisesi ve Fethiye Camii gibi tarih ve kültür turizmi imkânlarından yeterince yararlanamayan Kars ili yanı sıra hüzün turizmi merkezi olma özelliği yanında kristal kar özelliği ve sarıçam ormanları ile eşsiz bir güzelliğe sahip kış turizmi potansiyelinden yeterince yararlanamayan Sarıkamış ilçesi turizm gelişmelerinden de kısaca söz edebiliriz. Bu imkânlara rağmen tanıtımın yeterli olmaması ve altyapı yetersizliği gibi nedenlerle sorunlarla karşılaşan Kars ili ve Sarıkamış ilçesinin mevcut turizm tesislerini ziyaret eden yerli ziyaretçi, yabancı turist sayısı, tesislerdeki geceleme sayısı ve doluluk oranlarının Türkiye ile karşılaştırması da Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 11: Kars, Sarıkamış ve Türkiye’de Tesislere Gelen Ziyaretçi Sayısı, Tesislerde Geceleme Süresi ve Tesislerin Doluluk Oranı Karşılaştırması (2015)

Tesis Geliş Sayısı			Geceleme			Ortalama Kalış Süresi (gün)			Doluluk Oranı (%)			
	Turist	Yerli	Toplam	Turist	Yerli	Toplam	Turist	Yerli	Toplam	Turist	Yerli	Toplam
Kars	3844	33211	37055	5562	48741	54303	1,4	1,5	1,5	2,3	19,7	21,9
Sarıkamış	2872	21045	23917	4517	43150	47667	1,6	2,1	2,0	1,6	15,3	16,9
Toplam	6716	54256	60972	10079	91891	101970	1,5	1,7	1,7	1,9	17,4	19,3
Türkiye	23.138.428	20.221.542	43.359.970	96.400.316	37.480.990	133.881.306	4,2	1,9	3,1	36,8	14,3	51,2

Kaynak: TURSAB (2017), *Turizm Verileri, İstatistikler*, (<http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler>). Erişim: 25.03.2017.

Kars'ın Sarıkamış ilçesindeki 2500 rakımlı Cıbiltepe civarındaki kaya ve konaklama tesisleri, 2010'dan itibaren Sarıkamış Kış Sporları Turizm Merkezi adını almıştır. Sarıkamış kış sporları kayak ve konaklama tesisleri, kristal kar özelliği ile Alp'lerden sonra Türkiye'deki en güzel kristal kara sahip olduğu gibi bölgede çığ düşmesini engelleyen sarıçam ormanları bulunmaktadır (SERKA, 2014: 45-46).

Sarıkamış'da toplamda yaklaşık 6,3 km uzunluğunda 4 adet mekanik tesis ve 9 adet kayak pisti bulunmaktadır. Tesislerin bulunduğu merkezde Sarıkamış ilçe merkezi hariç, beş yıldızlı bir, dört yıldızlı bir, üç yıldızlı üç otel ve 2 yıldızlı bir apart otel hizmet vermektedir. Tablo 11'de görüldüğü üzere, mevcut yatak kapasitesi 833 olan Sarıkamış kayak tesislerinde geceleme ve ortalama kalış süresinin yabancı turist için Türkiye ortalamasının üçte birine ve toplamda yarısına ulaşıyor olması ve tesislerin doluluk oranlarının turistler için %2 olması bölge potansiyelinin yeterince harekete geçirilemediğini göstermektedir. Kars ve Sarıkamış da yerli ve yabancı ziyaretçi toplamına göre doluluk oranının Türkiye ortalaması %51,2'nin yarısına bile ulaşmaması (%19,3) bu düşüncemizi doğrulamaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Dünyada özellikle 1980'lerden itibaren yurt dışı turizm faaliyetleri hızlı bir artış trendine girmiş, bu çerçevede günümüzde yurt dışı turizm amaçlı seyahat eden kişi sayısı 1,2 milyar kişiye yaklaştığı gibi bu turistlerin harcamaları ile oluşan turizm gelirleri de yaklaşık 1,3 trilyona ulaşmıştır. Dünya hizmetler sektörü açısından önemli bir istihdam ve katma değer yaratan turizm faaliyetleri, günümüzde dünya mal ticaretinin %7'sine ulaştığı gibi, doğrudan ve dolaylı olarak ürettiği katma değer ve uyarılmış istihdamı bağlamında dünya hâsılasının %10'unu ve dünya istihdamının 1/11'ni kapsayacak boyuta ulaşmıştır.

Dünyada turizmin ekonomik boyutları genişlerken turizm faaliyetleri bağlamında yaz-kum-güneş turizmi büyük oranda asıl turizm faaliyetlerini oluştursa da özellikle İsviçre, Avusturya, Fransa ve İtalya gibi Avrupa ülkelerinin öncülüğünde kış turizmi de önemli ölçüde daha fazla ilgi çeken turizm faaliyetlerinden birini oluşturmaktadır. Kış turizmi ve bu bağlamda kayak sporu merkezleri ve buralarda farklı mevsimlerde gerçekleşen dağ-yayla turizmi ve trekking gibi faaliyetler yanı sıra özellikle Avusturya ve İsviçre'nin görece geri kalmış bölgelerinde kayak sporu bağlantılı kış turizmi faaliyetleri yanı sıra hem yaz ve hem de kış mevsiminde kongre ve sağlık turizmi çabalarının daha görünür halde olduğu söylenebilir. Bu çerçevede kış mevsiminde bir milyondan fazla ziyaretçi çeken bu önemli kış sporu merkezlerinde oluşturulan büyük kapasiteli konaklama tesislerinin doluluk oranları artarken diğer mevsimlerde de alternatif turizm faaliyetleri ile belirli bir seviyede istikrar kazanmaktadır. Dolayısı ile mevcut konaklama tesisleri ve mekanik tesislerin kullanımını açısından iktisaden kaynakların etkin kullanımı sağlandığı gibi hem de İsviçre ve Avusturya'nın görece geri kalmış bölgelerinde istihdam sağlanmakta ve bölgelerin geri kalmalarının önüne set çekilmiş olmaktadır.

Türkiye, dünyada olduğu gibi 1980 sonrası yurt dışı turizm faaliyetlerine ödemeler dengesine katkı sağlamak, dış tasarruf ihtiyacını azaltmak, döviz girişini artırmak ve üç tarafı denizle çevrili deniz-kum-güneş turizm potansiyelinden yararlanmak üzere yurt dışı turizm faaliyetlerine önem vermeye başlamış ve verilen turizm teşvikleri çerçevesinde ülkemize gelen turist sayısı ve turizm geliri giderek artmıştır. Özellikle ekonomik kriz dönemlerinde

ülkemin döviz ihtiyacının arttığı yıllarda bacasız sanayi olan turizm faaliyetlerinin ülkemiz ekonomisine GSYİH, döviz geliri ve istihdam açısından katkısı daha da önem kazanmıştır. Terör ve diğer olumsuzlukların turist sayısında azalma ve turizm gelirinde düşmeye yol açtığı son iki yıl hariç yabancı turist ve gurbetçi vatandaşlarımızın turizm amaçları seyahatleri çerçevesinde ülkemize gelen turist sayısı 2015’de 41 milyonu aşarken turizm geliri de 2014’de 34 milyar doları aşmıştır. Bu gelişmeyi sağlayan önemli faktörler arasında, turizm altyapısının gelişmesi ve görece daha ucuz sunulan turizm hizmetleri yanı sıra ülkemizde 2003 sonrası Ak Parti döneminde sağlanan siyasi ve ekonomik istikrar da sayılabilir. Bu bağlamda kişi başına geliri artan milletimizin iç turizm amaçlı seyahatleri ve harcamaları da giderek artış göstermiştir. Bu bağlamda bir ülkede iç turizmin gelişmesi ile birlikte dış turizm faaliyetlerinin artması arasında pozitif ilişki olduğu görüşü de bir kez daha doğrulanmıştır.

Türkiye’de ülkemizin batısındaki Uludağ, Kartalkaya ve Kartepe gibi yerli ziyaretçi yanı sıra yabancı turist de çeken kış turizmi ve kayak merkezleri dışında geri kalan merkezlerde kış turizminin yerli ziyaretçi ile ayakta kaldığı bilinmektedir. Bu bağlamda Erciyes Dağı ve ÜNİVERSİAD kış oyunlarını alarak hamle yapan Erzurum Palandöken kış turizmi merkezinde son dönemde önemli ölçüde gelişme sağlanmakla birlikte Türkiye’nin kristal karı ve sarıçam ormanları ile eşsiz güzellikteki Sarıkamış’ın kış turizmi potansiyelinden yeterince yararlanamadığı görülmektedir.

Kars Hava Limanına 56 km uzaklıkta bulunan, beş ve dört yıldızlı konaklama tesisleri bulunan Sarıkamış kış turizmi ve spor merkezinin mekanik tesislerinin 2015 yılı yaz aylarında PKK terör örgütü tarafından yakılması da bir başka olumsuzluk olmuştur. Bununla birlikte bölgenin kış turizmi potansiyelini geliştirmek, bölgeden göçü önlemek ve turizm sektöründeki istihdamın korunmasını isteyen devletimiz ve Ak Parti hükümeti bu tesislerin hızla yenisinin yapılmasını sağlamış ve daha ziyade bölgeden gelen kayak severlere kayak hizmeti ve konaklama imkânı sağlamıştır. Bu çerçevede gerek Sarıkamış ve Kars ilinin kış turizmi faaliyetlerinden en yüksek geliri ve istihdamı sağlamak ve gerekse ülkemizin görece geri kalmış Kuzeydoğu Anadolu Bölgesinin kalkınmasına katkı sağlamak için geliştirilen Erzincan-Erzurum-Ağrı-Kars-Ardahan kış turizmi koridorunu geliştirmek noktasında devletimizin 2023 strateji belgesi çerçevesinde yatırımlar yapılacak ve seçilen 18 cazibe merkezinden biri olarak Kars ili ve Sarıkamış ilçesi de bu yatırımlardan payını alacaktır. Bu noktada stratejik olarak devletimizin bölgenin kalkınmasına katkısı olsun diye yapılması planlanan yatırımlarının zamanla gerçekleşmesi ve özel kesim yatırımları açısından bölgenin cazibesinin de artması olumlu gelişmelerdir. TRA2 bölgesinin kalkınmada en fazla öncelik tanınan sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksi (SEGE) bağlamında en fazla teşvik verilen 6. Bölge içinde olması bu noktada yatırımlar için çekicilik oluşturabilecektir. Bu çerçevede özelde Sarıkamış, genel olarak Kars ili ve TRA2 bölgesi turistik değerlerinden ilçe, il ve bölge düzeyinde kazanımı artırmak, bölgeden göçü tersine döndürecek biçimde Sarıkamış, Kars ve TRA2 bölgesinde başta turizm olmak üzere yapılacak yatırımlardan ilave katma değer elde etme ve istihdamı artırma yönünde istikrarlı kazanımlar sağlamada aşağıdaki çözüm önerilerini belirtebiliriz;

-Öncelikli olarak Sarıkamış, Kars ve bölgedeki turizm varlıkları bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Örneğin kış mevsiminde Sarıkamış’a çekilecek turisti, Katerina Köşkünü gezdirmek, turistik paket ile Kars’a getirmek ve donan Arpaçay gölüne gezi düzenlemek,

-Sarıkamış, Kars (Ani Antik Kenti), Ardahan (Yalnızçam) ve Ağrı Dağı kış turizmi faaliyetlerini birbirine entegre paket içinde sunmak,

-Kış mevsimi dışında atıl kalabilecek Sarıkamış ve Ardahan konaklama tesislerinden dört mevsim boyunca dağ-yayla, yüksek irtifa spor turizmi ve kongre turizmi bağlamında yararlanacak biçimde tanıtımını yapmak,

-Erzurum Palandöken örneğinde olduğu gibi Kars-Erzurum birlikte kış olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapacak organizasyonları oluşturmak ve gerekli girişimleri yapmak,

-Ani Antik Kenti'nin UNESCO listesine girmesinden faydalanarak, Ani çevresinde yerli ve yabancı turistlerin kalabileceği turistik belgeli oteller ve konaklama tesisleri inşa etmek,

-Ani Antik Kenti ile entegre Ağrı-Doğu Beyazıt İshak Paşa Sarayı turları düzenlemek,

-Sarıkamış'da mevcut-yapılacak tesislere ve Ani v.b. bölgelerde yapılacak konaklama tesislerine ulaşım altyapısını düzenlemek ve rehabilite ederek güzelleştirmek,

-Mevcut ve yapılacak konaklama tesislerinin ihtiyaç duyacağı nitelikli işgücünü yetiştirecek okulları (lise ve fakülte mezunu düzeyinde) aktif hale getirmek.

-Yörenin organik ürünlerini (kaşar, bal v.b.) pazarlayacak alternatif köy kahvaltıları v.b. yeni turizm trendlerini uygulamaya geçirmek.

Bu ve benzeri önerilerin daha da artırılması mümkün olmakla birlikte ilk akla gelenler bu noktalar olarak belirmektedir. Düzenlenen çalıştaylar ve kongreler ile bölge turizmi paydaşlarını bir araya getirerek süreç içindeki eksikleri tespit ederek, yeni çözüm önerileri ile bölgenin kalkınması, turizm ve bağlantılı faaliyetler çerçevesinde istihdamın artması ile birlikte bölgeden göçün önce durdurulması, ardından tersine çevrilebilmesinin mümkün olduğu söylenebilir.

Kaynakça

DORU, Ömer (2017), *Türkiye'ye Yönelik Dış Turizm Talebinin Ekonometrik Modeller İle Analizi*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Erzurum.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.

(<http://www.ktbayirimisletmeler.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>) Erişim: 26.03.2017.

SERKA (2014), *Sarıkamış Kayak Tesisleri ve Konaklama Hizmetleri Müşteri Memnuniyeti Araştırması*, (Hazırlayanlar: Uğur Çalışkan ve Gökhan Elyıldırım), Kars.

TÜİK (2017), *Turizm İstatistikleri*. (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072) Erişim: 23.03.2017.

TURSAB (2017), *Turizm Verileri, İstatistikler*, (<http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler>). Erişim: 25.03.2017.

UNWTO (2016), *Tourism Highlights*, 2016 Edition. (<http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>). Erişim: 25.03.2017.

VANAT, Laurent, (2014), *International Report of Snow and Mountain Tourism*, 6.th. Edition, Geneva, April 2014.

VANAT, Lourent, (2016), *International Report of Snow and Mountain Tourism*, 8.th. Edition,
Geneva, April 2016.

KIŞ TURİZMİNİN EKONOMİK VE SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLERİ

Giriş

Turizm sektörü, dünya genelinde bankacılık sektöründen sonra en hızlı gelişen ve büyüyen ikinci sektör konumundadır. Turizm her ne kadar sosyo-ekonomik bir olay olarak tanımlansa da, küresel ekonomik rekabette ekonomik boyutu ön plana çıkmaktadır. Bu özelliğinden dolayı gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin bu sektörden sürekli bir kâr sağlama gayreti içerisinde oldukları görülmektedir. Küresel açıdan uluslararası turizmin önemi ise turizmin dünya ekonomisi içindeki yerine bakıldığında daha iyi anlaşılmaktadır. 2015 yılı Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) istatistikleri incelendiğinde, dünya genelinde 1.186 milyon kişinin uluslararası turizme katıldığı ve 1.260 milyar dolar harcama yaptıkları görülmektedir. Yine UNWTO tahminlerine göre 2030 yılında turizme katılması beklenen kişi sayısı 1.8 milyardır.

Ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel anlamda ülkeler ve bölgeler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan turizm sektörü, en hızlı gelişen ekonomik sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizm, sürekli değişen ve dünyada ortaya çıkan gelişmelere çok çabuk uyum sağlayan bir sektördür. Ülkelerarası rekabetin artması, küreselleşmenin artarak devam etmesi, kitle iletişim amaçlarının sürekli gelişmesi, destinasyon yönetiminin öne çıkması ve ülke markalarıyla birlikte destinasyon markasının da artma eğilimi göstermesi gibi gelişmeler turizmin günümüzde daha çok ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

Turizm ülkelere ve bölgelere yapmış olduğu ekonomik katkıların artması daha çok ülkelerin veya bölgelerin sahip oldukları turizm türlerinin zenginliğine bağlıdır. Turizm türlerinin bir tanesinde kış turizmidir çünkü kış turizmi normalde deniz, kum ve güneşe dayalı turizm türlerinden farklı bir mevsimde gerçekleşmektedir. Ülkemizin bulunduğu coğrafi konumundan dolayı dört mevsimin yaşanmasında kış turizminin önemini ön plana çıkartmaktadır. Bu teorik çalışmada kış turizminin hem genel olarak hemde özelde sarıkamış üzerindeki ekonomik ve sosyo kültürel etkilerine değinilmiştir.

Kış Turizmi ve Dünyadaki potansiyeli

Kış turizmi sürekli yazlık gezintilerden ve hayatın günlük akışından sıkılanlara çare niteliğinde doğan bir turizm türü olarak görülmektedir. Kış turizmi, merkezinde kış sporlarının olduğu bir olgudur. Dolayısıyla kış ve kayak sporlarının yapılabildiği geziler ve bu gezilerden oluşan tüm turistik faaliyetleri kapsayan bir turizm türü olarak açıklanmaktadır (İncekara, 1998: 28).

Kış turizminin merkezinde kayak sporuna duyulan ilgi vardır. Dolayısıyla kış sporu ve kayak merkezlerine yapılan seyahatler ile buralarda katılım gösterilen sportif faaliyetleri, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer hizmetleri kapsayan bir turizm türüdür (Karadadağ, 2016: 156).

Günümüzde gelişen sanayileşme, aşırı çalışma saatleri ve yıpranma miktarları düşünüldüğünde insanlar, sadece yazın denize girmeyi tercih etmenin yanında kış aylarında da yoğun tempodan uzaklaşmak için tatil fırsatları aramaktadır. Bu nedenle karlı, dağlık veya ormanlık alanlarda da tatillere gitmektedirler. Özellikle Orta ve Kuzey Avrupa Ülkeleri ile Amerika, Kanada ve Japonya'nın kış turizmine öncülük ettiği görülmektedir (Ünlüöner, Vd, 2007:22; Çalışkan, 2014). Dünyadaki başlıca Kış turizm merkezlerine bakıldığında faaliyetleri aşağıdaki gibidir (Emil, 2004):

Fransa Val D'Isere: Yeni kayağa başlayanlar için biraz zor olsa da profesyonel kayakçılar için dünyanın en iyi kayak merkezlerinden biridir. La Grande Motte, bölgenin en yüksek yeridir. Amatör kayakçılar, La Daille ve Bellevarde pistlerinde dünyaca ünlü kayak okulu hocalarından kayağın teknik hareketlerini öğrenmektedir.

Fransa La Plagne: Kayağa yeni başlayanlar için ideal bir yer olan La Plagne Kayak Merkezi 1.900 metre yükseklikte olup Fransa Alplerinde bulunmaktadır.

Fransa Alpe D'Huez: 220 km pist uzunluğu ve 1.800 metre yükseklikteki bu kayak merkezi çok sayıda kayakçının ilgisini çekmektedir. Her seviyede kayak pistinin bulunduğu bu tesiste, 23 telesiyej, 48 teleski, 6 teleferik ve 9 lift bulunmaktadır. Alpe D'Huez Fransa'nın en ünlü kayak merkezlerinden birisidir.

İsviçre St Moritz: Dünya sosyetesinin en gözde kayak merkezlerinden birisi olan St Moritz 1.750 metre yükseklikte bulunmaktadır.

İsviçre Avarios: Kayağa yeni başlayanlar için ideal bir yer olan bu merkez Port Du Soleil'in Avariaz kasabasında bulunmaktadır 1.800 metrede kurulmuş olan kayak merkezinin en büyük özelliği köye araç girişinin yasak olması ve ulaşım at arabası ile sağlanmasıdır.

Avusturya Kitzbühel: Alpler'deki en güzel manzaraya sahip kayak merkezlerinden biri olan Kitzbühel tipik bir Troll kasabasıdır. Kitzbühel 100 yıllık kayak turizmi geçmişiyle dünyanın en gelişmiş kayak merkezlerinden biri ünvanını almıştır.

İtalya Courmayeur: Mont Blanc Tüneli'nin başlangıç noktası olan Courmayeur 1.230 metre yükseklikte bir İtalyan köyüdür. Sırtını Avrupa'nın en yüksek dağı olan Mont Blanc'a (4.810 m) dayanmış olan tesisin kayak için en yüksek çıkış noktası 3.470. en düşük noktası ise 1.370 metredir.

Norveç Lillehammer: 1980'li yıllara kadar doğal kar örtüsünün dışında hiçbir sportif veya turistik aktiviteyi barındırmayan Lillehammer kent, kış olimpiyatları fikri ile hareketlenerek yoğun bir tesisleşmeye giderek 1994 yılında kış olimpiyatları organizasyonuna ev sahipliği yapmıştır. Bölgede halen birçok tesis bulunmakta ve turistlerin yoğun ilgisini çekmektedir.

A.B.D Aspen: Uçsuz bucaksız tepeleriyle A.B.D'nin en ünlü kayak merkezleri arasına girmeyi başaran tesis dört ana tepeden oluşmuş olmasına rağmen ulaşım sistemi çok üst düzeydedir.

Kanada Whistler: 2010 Kış Olimpiyatlarına ev sahipliği yapmış olan Vancouver ve Whistler'de dev kayak merkezi bulunmaktadır. Tesis, Whistler Dağı'nda ve 1.530 metre yükseklikte bulunmaktadır.

A.B.D Vail: ABD'nin en büyük kayak merkezlerinden biri olan Vail 2.500 metre yükseklikte bulunmaktadır. Kayak için en uygun zaman Kasım ile Nisan ayları arasındadır. Tesiste kayak pistleri 3.527 ile 2.475 metre arasında bulunmaktadır.

Tablo 1.1. Dünyada Kış Turizminde Öne Çıkan Ülkeler

Kayak Turisti Gönderen Ülkeler		Kayak turisti çeken ülkeler	
PAZAR ÜLKE	MİLYON KİŞİ	DESTİNASYON ÜLKE	MİLYON KİŞİ
Almanya	4,25	Avusturya	4,6
İngiltere	2,25	Fransa	2,3
Hollanda	0,9	İtalya	1,5
Rusya	0,7	İsviçre	1,4
Belçika	0,5	A.B.D	0,4
A.B.D	0,45	Kanada	0,4
İsviçre	0,4	Çek cum.	0,35
Brezilya	0,35	Andora	0,3
Fransa	0,35	Slovakya	0,2
İtalya	0,35	Norveç	0,2

Kaynakça: RESORT Dergisi, Kasım 2015.

Yukarıdaki Tablo 1.1 e bakıldığında dünya genelinde kayak turisti gönderen ve çeken ülkeler yer almaktadır. Kayak turizmi talebini oluşturan ülkelerin başında 4.25 milyon kişi ile almanya, 2.25 milyon kişi ile İngiltere, 0.9 milyon kişi ile Hollanda, 0.7 milyon kişi ile Rusya ilk dörtte yer almaktadır. aynı şekilde turist çeken ülkelerin başında ise 4.6 milyon kişi ile Avusturya, 2.3 milyon kişi ile Fransa, 1.5 milyon kişi ile İtalya, 1.4 milyon kişi ile İsviçre 4. Sırada yer almaktadır.

Türkiye'de kış turizm potansiyeli

Konuya Türkiye açısından bakıldığında ülkemizin, coğrafik konumu gereği kış turizmine oldukça elverişli olduğu ifade edilmektedir. Ortalama 1100 metre yüksekliği ile Türkiye kış ve dağ turizmi konusunda iddialı bir konumdadır. Kış ve dağ turizmi, özellikle deniz, kum, güneş üçlüsüne sıkışmış turizm faaliyetlerini değiştirebilmek adına güçlü unsurlardan birisi olarak dikkat çekmektedir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 25). Türkiye, Alp Dağlarını Himalayalara ulaştıran Toros ve Kuzey Anadolu Dağları ile burada kış turizmine uygun alanlara sahip olmasına rağmen uzun yıllar bu potansiyeli yeterince değerlendirememiştir (Doğanay ve Zaman, 2013: 130). Bunun temel nedeni turizm yatırımlarının daha çok sahillerde yoğunlaşması, tanıtım eksikliği kış turizmine yönelik girişimci kültürünün zayıf olması ve ülkemizde kayak kültürünün yeterince gelişmemesidir. Ancak son yıllarda kış turizmine karşı artan talebe bağlı olarak bu alanda yapılan yatırımlar bulunmakta olup kış turizminin gelişmesinde bir ilerleme sağlanmıştır. Türkiye'deki başlıca kış turizmi merkezi olarak ilan edilen yerler aşağıdaki haritada gösterilmektedir.

Şekil 1.2 Türkiye'deki Kış Turizm Destinasyonları



Kaynakça: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017.

Yukarıdaki Şekil 1.2'de görüldüğü gibi Türkiye'deki kış turizm arzının dengeli olduğu görülmektedir. Kış turizm arzının dengeli bir şekilde dağılımı hem bölgelerin sosyo-ekonomik olarak gelişimin sağlamakta hem de turizmi kıyı turizmi egemenliğinden kurtarmaktadır. Ayrıca kış turizmi arzının zengin olması turizmi de mevsimsel olmaktan çıkarmakta ve böylelikle diğer bir çok turizm türüyle birlikte oniki aya yaymaktadır. Çünkü turizmin alışlagelmiş sezonu dışında da var olmasını sağlayan uygulamış türlerinden birisi olması da kış turizmi önemli kılmaktadır.

Konuyu Sarıkamış açısından değerlendirdiğimizde, kışları soğuk geçen karasal iklimin hüküm sürdüğü bir yöredir. Yörede kış mevsiminde sıcaklık ortalamaları oldukça düşüktür. Ortalama sıcaklık $-10\text{ }^{\circ}\text{C}$ civarındadır. Bu mevsimde yörede olan yoğun kar yağışının yanında sıcaklığın da çoğunlukla sıfır derecenin altında seyretmesi kış sporları için uygun koşullar oluşturmaktadır. Bu avantajlı konumundan dolayı diğer birçok destinasyona göre kış turizm potansiyeli bakımından ciddi bir üstünlüğe sahiptir. Ayrıca yörede bulunan kayak pisti dünyanın en güvenli kayak pistleri arasındadır. Bunun yanı sıra yörede bulunan toz kristal kar dünyada sadece Alplerde ve Sarıkamış'ta bulunmaktadır. buda yörenin kış turizmi açısından diğer destinasyonlara göre ne kadar avantajlı bir konumda olduğunu göstermektedir. Yöreye yönelik hem uluslararası hemde ulusal turizm talebinin artmasıyla birlikte kış turizminin yöreye olan ekonomik ve sosyo kültürel etkilerinin aşağıda da belirtildiği gibi artacağını göstermektedir (Çeken, vd., 2007:10-11):

Ekonomik Etkiler

- Kış turizminin gelişmesi, Türkiye'de önemli bir kültürel zenginlik oluşturan yöreye ait ağaç işleri, halı, kilim, el işlemleri, süs malzemeleri gibi geleneksel el sanatları ve diğer hediyelik eşyaların pazarlanarak yöre halkına ek bir gelir sağlamasına ve gelir dağılımındaki dengesizliğin azalmasına yardımcı olmaktadır.
- Turizm sayesinde yörede ihracı mümkün olmayan jeo-ekonomik varlıklar, sosyo-kültürel varlık, değer ve olaylar ile spesifik bazı hizmetler yöre için gelir kaynağı haline gelmektedir.
- Turizm yörede yeni iş imkanları yaratılması suretiyle bölgelerarası gelir dağılımında olumlu etki yaparak dengeli kalkınmaya olanak sağlayacaktır.

- Turizmin gelişmesi yöredeki diğer sektörlerin de gelişmesi demektir. Günümüzde turizmin gelişmesi aynı zamanda 54 tane sektöründe gelişmesi demektir.
- Yörede aile pansiyonculuğunun gelişmesini de olumlu etkilemektedir.
- Yörede kış turizminin gelişmesi, büyük kent ve sanayi merkezinde kazanılmış gelirlerin bu yörelere aktarılmasını sağlayarak hem ülke düzeyinde hem de bölge düzeyinde gelirin yeniden dağılımında etkili olacaktır.
- Yörede sürdürülebilir bir çevre modeli gelişecek ve kalkınma sürecinin gelişmesini sağlayacaktır.
- Turizmin gelişmesine bağlı olarak yörede fiziksel alt yapı sorunu da ortadan kalkmaktadır. Çünkü turizmin gelişmesi iyi hazırlanmış bir alt yapıya bağlıdır. Bir başka deyişle turizm ile alt yapı arasında doğru yönlü bir ilişki söz konusudur.
- Yörede, yerel kaynakların turizmin temel ham maddesini oluşturmasını ekonomik faaliyetlerin çeşitlendirilmesini, yerel işbirliği ve kalkınma taleplerinin güçlendirilmesini sağlamaktadır. Bu, aynı zamanda yerel girişimcilik ruhunun da gelişmesine ortam hazırlamaktadır.
- Kadınların en çok istihdam edildiği sektörlerden biride turizmdir. Bir yörede turizmin gelişmesine bağlı olarak turizm işletmelerinin farklı departmanlarında (kat hizmetleri, mutfak, önbüro gibi) kadınların istihdam edilmesiyle hem işsizlik oranı azalmış hem de hane halkının geliri artmış olur.

Sosyo-Kültürel Etkiler

- Turizm arz potansiyellerine sahip bu çekici yörede oturanların veya ikamet edenlerin sahip oldukları sosyo-kültürel değerler yıpranmayacak hatta turizm sayesinde değer kazanacaktır. Çünkü yörenin sahip olduğu gelenekler ve görenekler yöre için bir çekim unsuru olacaktır. Bu çekim unsurlarının zenginliği aynı zamanda yörenin de gelişim sürecini hızlandırmaktadır.
- Yörede kış turizminin gelişmesi geleneksel mimari tarzının korunmasını olumlu yönde etkilemektedir.
- Yörenin sahip olduğu turistik arz çekiciliklerinden dolayı şehirden yöreye doğru sürekli insan hareketliliğini sağlamakta ve bunun sonucunda zamanla şehir ve yöre arasındaki yaşam ve davranış farklılıkları ortadan kalkmaktadır.
- Turizmin yörede yarattığı ilave istihdamla ilişkili olarak kadının ve gençlerin toplumdaki statüsü güçlenmekte ve dolayısıyla yöreden kente ekonomik sebeplerle göç olayı en aza indirgenmektedir.
- Turizmin gelişmesi sonucunda yörede, kalkınma hızı ile nüfus artış hızı arasındaki dengesizliğin sebep olduğu iç göçler yer yer azalacak veya duracaktır. Bu süreç kentlerdeki gecekondulaşma ve çarpık kentleşme sorunlarının çözümüne olumlu katkı sağlayacaktır.
- Yörede turizme bağlı olarak aile pansiyonculuğunun gelişmesi ile birlikte yöre halkının ve turistlerin kültür yapısında ve yaşam tarzında çift yönlü bir etkileşim olmakla birlikte iki taraf arasında oluşan dostluğa bağlı olarak giyim kuşam, yemek kültürü, gelenek-görenek gibi kültürel bileşenlerin alışverişi sonucunda kültürlerin zenginleşmesi sonucunu doğmaktadır.
- Turizmin gelişmesiyle, yörede turizm arzını oluşturan tarihi ve kültürel değerlerin ortaya çıkarılması ve korunması sonucunda kültürel bütünlük sağlanacak ve kent insanı ile yöre halkı arasında bilgi akışının sağlanmasıyla kent ile yöre arasındaki ilişki artmış, farklılıklar azalmış olacaktır.

- Bölgede turizmin gelişmesiyle birlikte turizmde istihdam edilen kişilerin mesleki bilgi ve becerilerinin gelişmesine yönelik mesleki eğitimde gelişir. Bu da yörede işgücünü ve eğitim düzeyini olumlu yönde etkilediği gibi aynı zamanda yerel kalkınmayı hızlandıran önemli kıstaslardan birini oluşturmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Sanayileşmeye yönelik hem ulusal hem de uluslararası alanda talebi yönlendirebilmemiz için aşağıdaki önerileri de dikkate almamız gerekir:

- Öncelikle ülkemizde kayak turizmini yaymak, kış turizm arz potansiyelinin çok olduğu yerde halka kayağı öğretmek ve bunu sportif faaliyet olarak sevdirmektir.
- Yörede kış turizmini ekonomik bir sürdürülebilirlik çizgisinde geliştirebilmek için hedef pazarların çeşitlendirilmesi önemlidir.
- Türkiye'nin uluslararası kayak turizmi pazarından daha fazla pay alabilmesi için İngiltere ve Hollanda gibi uluslararası seyahat eden ve yakın gelecekte klasik destinasyonların alternatiflerini daha fazla denemesi beklenen ülkelerde başta Sarıkamış ve diğer kayak merkezlerinin tanıtımı yapılmalıdır.
- Burada kayak turizminin gelişimi için arz odaklı sürdürülebilirlikten uzak bir inşaat ekonomisi yaklaşımı yerine, kayak kültürünün yerleştirilmesi yoluyla iç pazarın oluşturulmasına öncelik verilmesidir. Türkiye'de en iyimser yaklaşımla 1 milyon kayakçı olduğu tahmin edilmektedir. Bu sayıya belirli periyotlarla 1 veya 2 kişi ilave ettiğimizde en az 3 milyon yerli turist demektir. Yöre için önemli bir potansiyel talep demektir.
- Yörede kayak turizmi gelişiminde bir yandan bir iç pazar yaratılırken diğer yandan da B. Avrupa, Rusya ve Orta Doğu başta olmak üzere potansiyel pazarlara yönelmek için yaklaşımlarda bulunmalıdır. Bir başka ifadeyle, bu pazarlara hem tanıtım yapılmalı hem de bölgemiz anlatılmalıdır. Ayrıca iç turizme ağırlık vererek onlara daha uygun imkanlar sunulmalıdır. Son dönemde sömestr tatillerinde yerli turistler kayak turizmine yönelmektedir.
- Yörede sadece kârlılık dikkate alınmamalı, rüzgar, sis ve güneşlenme gibi kayak turizmi ile ilgili iklim elemanları da dikkate alınmalıdır.
- Küresel anlamda uluslararası kayak turizmi farklılaşmayı oluşturan ülkelere (ABD, Japonya, Almanya, Kanada, Fransa, Avusturya, İtalya, Rusya) yönelik başlatılan kampanyalar düzenlenmelidir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 2023 Turizm Stratejisi adlı çalışmada da belirtildiği gibi kış turizminin geliştirilmesine yönelik master planında Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan illerini kapsayan bölgedeki mevcut ve potansiyel kış turizmi merkezleri belirlenmiştir. Bu master planı dahilinde oluşturulan koridor boyunca bölgedeki turistik arz değerlerine bağlı olarak yörede kayak turizmine hizmet verecek turistik ürün çeşitliliği sağlanmalıdır.
- Sarıkamış yöresi doğasıyla kültürel ve tarihi çekiciliği ile önemli bir turizm potansiyeli teşkil etmektedir.
- Buradaki kayak merkezlerinin daha kaliteli hizmet verebilmesi için ekonomik sorunlar giderilmelidir. Bu merkezler amatör ve profesyonel kayak merkezi olmasına rağmen ekonomik yetersizliklerden dolayı gerekli hizmeti verememektedir.
- Sarıkamış, kayak turizmi için elverişli ve uygun jeomorfolojik ve iklimatik özelliklere sahip olmasına rağmen kayak turizminden istediği payı alamamaktadır. Bunun için

yöreye yönelik planlama ve tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Bunun yanında çabanın en çok turist gönderen ülkelere yönelik olması yerinde olacaktır.

- Turizm yatırımlarında öncelik kış turizmine verilmelidir. Böylelikle Türkiye'deki turizm yatırımları daha dengeli bir hale getirilmiş olur. Ayrıca turizm mevsimsellikten de kurtarılmış olur.
- Sarıkamış yöresindeki turizm arzı ve envanteri saptanarak yöre halkı bu konuda bilgilendirilmelidir.
- Yöredeki doğal değerlerin, aktivitelerin ve hizmetlerin farklı bileşenlerini kapsayan potansiyel turizm tanımlanması yapılmalıdır.
- Turizm arz potansiyellerinin yüksek olduğu bu yörede hem turizm eğitim programlarında, hem de yöre halkına yönelik eğitim programlarında Türk kültür ve tarihi, halkla ilişkiler, turizm, tanıtım ve yabancı dil gibi alanlara yeterli düzeyde yer verilmelidir.
- Yörede kış turizmin geliştirilmesi ve pazarlanması için net hedef ve amaçları kapsayan bir stratejik plan hazırlanmalıdır.
- Sarıkamış'ın sadece bir durak noktası olmasının yanında bir kırsal turizm destinasyonu olması da sağlanmalıdır.
- Yöresel kültür ürününün ve hizmetlerinin tanıtımı yapılmalıdır.
- Bölgesel ve yerel düzeyde kırsal kalkınmaya yönelik tedbirler kış turizminin plan ve programlarıyla tutarlı olmalıdır.
- Türkiye'de kırsal turizm potansiyeli belirlenmeli ve master planları hazırlanmalıdır.
- Kırsal alanlarda turizm faaliyetlerinin gelişmesi sonucu mevcut doğal ve sit alanlarının bozulmaması, yöre halkının sahip olduğu kültürel yapının yozlaşmaması ve tarihsel değerlerinin yok olmaması için hem yöre halkı hem de yerli ve yabancı turistler azami dikkati göstermelidir.
- Kayak merkezinde genel olarak parklar, yürüyüş yolları/alanları oluşturulması peyzaj düzenlenmesinin yapılması ve konaklama tesislerinin bahçelerinin güzelleştirilmesi gerekmektedir.
- Kent merkezine bütüncül bir yenileme/kentsel dönüşümün sağlanması ve yeme-içme, eğlence, alışveriş imkanı açısından misafirleri cezbedecek ve memnun edecek işletmelerin kurulması gerekmektedir.
- Kayak merkezi ile şehir merkezinin daha bütüncül olarak hareket etmesini sağlayacak alt yapı yatırımlarının yapılması gerekmektedir. Bu çerçevede; dağın bütününün kullanım olasılıklarının incelendiği ve kent merkezi ile kayak merkezinin birlikte işletmesini sağlayacak şekilde fonksiyonlarının yerleştirilmesi amacıyla bütüncül bir planlama çalışması acilen yapılmadık. Bu kapsamda; Kayseri Erciyes Kış Sporları Turizm Merkezinin bütüncül planlanması, en uygun kullanım koşullarının ortaya konması ve dağın bütün alanlarının değerlendirilmesi amacıyla 'Master Plân' hazırlanmalıdır. Söz konusu plân ürün çeşitliliğinin sağlanması açısından standartların yükseltilmesini sağlayacak ve Sarıkamış'ın kış sporları ve turizmi açısından tanınmasına katkı sağlayacaktır.
- Kayak pistlerinin eğimleri ve temizliği (taş, kaya, ağaç, çalı gibi unsurlardan) sağlanmalıdır.
- Pistlerin her yeni kar yağışıyla beraber ezilmesi (ki bu sayede kar kalınlığı artacaktır) ve yönlendirme ve uyarı levhalarının daha belirgin ve sık bir şekilde yerleştirilmesi ile pistlerin etrafına çit çekilmesi gibi diğer güvenlik önlemlerinin de alınması insanların

kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacaktır. Bu sebeple bu yatırımların yapılması gerekmektedir.

- Çocuklara açık alan ve/veya kapalı alanlarda eğlenceli ve nitelikli vakit geçirebilecekleri, ebeveynlerin güvenle çocuklarını emanet edebilecekleri oyun parklarının/alanlarının yapılması ve çocuklara özel kayak alanlarının oluşturulması müşteri memnuniyetine de olumlu etki yapacaktır.
- Kayak eğitimi hususunda temel olarak eğitimcilerin sertifikalandırılması, kayak eğitiminde tek fiyat kampanyası gibi uygulamaların düzenlenmesi ve fiyatların yeniden belirlenmesi gibi çalışmalar kayak eğitimi konusunda bir düzen ve güven hissi uyandıracaktır.
- Akşam saatlerinde misafirlerin eğlenmelerine ve hoşça vakit geçirmelerine yönelik animasyon, meşaleli yürüyüş ve partilerin düzenlenmesi ile folklorik gösterilerin vs. yapılması müşterilerin memnuniyet düzeylerini yükseltecektir.
- Yöreye yönelik ulusal ve uluslararası turizm analizi yapılmalı gerekmektedir.
- Yöredeki enfastrüktür (iklim durumu, doğal örtüler ve turizme elverişli arazi durumu) ön analizi yapılmalıdır.
- Kış turizmine bağlı olarak yöredeki kültürel değerlerin (arkeolojik eserler, anıtlar folklor ve festivaller) analizi yapılmalıdır ve bunlar kış turizmi ile birlikte değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Çalışkan, U. (2014). Sarıkamış Kayak Tesisleri ve Konaklama Hizmetleri Müşteri memnuniyeti Araştırması. Serhat Kalkınma Ajansı. Kars.
- Çeken, H., Karadağ, L. ve Dalgın, T. (2007). "Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma" Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi. C:8, S.1.2007.
- Doğanay, H. ve Zaman, S. (2013). Türkiye Turizm Coğrafyası. Pegem Akademi Yayınları. Ankara.
- Emil, T. (2004). Dağ Turizmi (kayak merkezleri) sektör profili, İTO Etüt ve Araştırmalar Şubesi, İstanbul
- İncekara, A. (1998). Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları. İTO. Yayınları. İstanbul.
- Karadağ, L. (2016). "Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm İçin Uygulanabilecek Alternatif Turizm Türleri." Sürdürülebilir Turizm (Edit:Hüseyin Çeken) Detey Yayıncılık. Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). Mevcut Kış Sporları Turizm Merkezleri, www.kulturturizm.gov.tr
- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006). Turizm Ekonomisi, Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- RESORT (2015). 2030'da Turizm. Aylık Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi, Yıl:14, Sayı:155.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007). Turizm Ekonomisi. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.

DÖRDÜNCÜ OTURUM

Kış Turizminde Pazarlama ve Tanıtım Stratejileri

KONUŞMACILAR:

1. Prof. Dr. Metin KOZAK
2. Doç. Dr. Göknil Nur KOÇAK
3. Doç. Dr. Alpaslan YÜCE

Dağ–Kış Turizmi Ekseninde Pazarlama: Türkiye için Öneriler

Prof.Dr. Metin Kozak
Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
35680 Foça–İzmir
metin.kozak@deu.edu.tr

Giriş

Yürüyüş ve tırmanma şeklinde gerçekleştirilen dağ turizmi, dağların temiz ve güzel havasından yararlanmak üzere insanların dağlara yönelik olarak gerçekleştirdikleri turizm türüdür (Kozak, Kozak, & Kozak, 2017). Giderek kirlenen kentlerin yaşanmaz hale gelmesi, dağ turizmi gibi insan ile doğayı yakınlaştıran turizm türlerinin gelişmesine yol açmaktadır. Kış turizmi de yine kayak tesislerinin kalitesi ve ulaşımın kolaylığı nedeniyle kış aylarında oldukça fazla kişi tarafından tercih edilen bir turizm çeşididir (Kozak, Kozak, & Kozak, 2017). Kış turizminin varlığı dağlara bağlı olduğu için dağ ve kış turizminin tamamlayıcı ya da bütünleşik bir ürün olarak ele alınması da mümkündür. Örneğin; dağlar kış mevsiminde kış turizmi için oldukça çekici bir ürün olmakla birlikte, diğer mevsimlerde de yürüyüş, tırmanma, ata binme, safari gibi diğer aktiviteler için de dağ turizmine hizmet verebilmektedir.

Dağ–kış turizmi, dünya genelinde giderek önem kazanan bir turizm türü haline gelmektedir. Sahip olunan coğrafyanın özelliği dikkate alındığında; Alpler, Avrupa bölgesinde günümüzde dağ-kış turizminde adından en çok söz ettiren bir bölgedir. Alplerin Fransa’dan Avusturya’ya kadar birçok ülkeyi kapsamı çekici olmasında önemli bir etken olarak görülmektedir. Pazarlamada yer alan her yeni pazar için yeni ürün geliştirme ya da her yeni ürün için yeni pazar geliştirme stratejisinden yola çıkıldığında, dağ–kış turizmi de yeni ürün grupları arasında yer almakta ve bazı ülkeler için de yeni bir pazara hitap etmektedir. Yeni pazarın gelişimi, iç ve dış turizm talebinin çekilmesinde önemli bir araç olarak görülebilmektedir.

Durum böyle olmakla birlikte, dağ–kış turizmi, Türkiye için oldukça yeni bir ürün niteliğindedir. İç turizme hitap ederek adından ilk söz ettiren destinasyon, bilindiği gibi, Uludağ olmaktadır. Uludağ, son yıllara değin iç pazarda “seçkin” bir dağ–kış turizmi istasyonu olarak tekeli üstünlüğünü devam ettirmiştir. Sonrasında Kartalkaya, Palandöken, Sarıkamış, Elmadağ, Erciyes, Davraz gibi Türkiye’nin çok farklı bölgelerine serpiyen yeni istasyonların listeye eklendiği görülmektedir. Bu sayılanlar daha çok kayak turizminde ön plana çıkmakla birlikte, Abant gibi başta kış olmak üzere dört mevsim hizmet veren dağ merkezleri de bulunmaktadır. Yine de, bu istasyonların çoğunun kış mevsimi dışında tam kapasite ile çalıştığını söylemek için biraz daha zaman geçmesi gerekmektedir. Tarihsel süreç içerisinde bu tür istasyonlar büyük oranda iç turizme dönük olmakla birlikte, son yıllarda Rusya pazarını kapsayan dış turizm talebini de kendilerine çekmeyi başarmaya başlamışlardır. Yeni pazarlar için de arayışların devam ettiği görülmektedir.

Pazarlama Stratejileri

Dünyada 1990'lı yıllardan başlayarak destinasyon pazarlaması, işletme pazarlamasının önüne geçerek daha etken bir hale geldiği görülmektedir (Kozak, 2004a). Bu açıdan bakıldığında, benzer bir eğilim Türkiye için de sözkonusudur. Örneğin; Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 2023 Türkiye Turizm Stratejisi, kamu ve özel sektörün yönetim ilkesi çerçevesinde işbirliğini gündeme taşıyan ve stratejik planlama çalışmalarının yönetim ve uygulamasına yönelik açılımlar sağlamasını hedefleyen bir çalışmadır. Bu stratejinin amacı, Türkiye'de yeterince kullanılmayan potansiyelin daha verimli kullanılmasının sağlanmasıdır. Bu stratejiye göre en iyi yaklaşım, turizm kaynakları, turizm koridorları, turizm bölgeleri, turizm kentleri ve eko turizm bölgeleri gibi sınıflandırmalar yaparak, gerek tanıtım gerekse kullanım kriterleri açısından daha etkili bir yol haritası oluşturulmasıdır. Bu şekilde, sağlık, termal, yayla, kış–dağ sporları ve kültürel açıdan önemli olan bölgelerin entegrasyonu sağlanarak tanıtım açısından çekici turizm rotaları oluşturulabilir ve bu bölgelerin eksik kalan tarafları (kültür, el–sanatları, yeme–içme tesisleri ve konaklama vb.) güçlendirilebilir.

Tanıtım ve pazarlama stratejileri açısından bakıldığında, asıl hedefin ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşma olması gerekmektedir (Semone & Kozak, 2012). Yerel (destinasyon) düzeyde markalaşmaya gidilmesi, ülke markalaşması yanında varış noktası markalaşmasını da sağlayacaktır. Diğer turizm türlerinde olduğu gibi, kış turizminde de rekabet yoğunluğu göze çarpmaktadır. Güçlü bir marka için öncelikle ulusal düzeyde güçlü bir imajın yaratılması gerekmektedir. Sonrasında ise, yerel ölçekte marka çalışmalarının yapılması; bu süreci birden fazla destinasyonun aynı paket içinde pazarlanabilmesi için bölgesel düzeydeki marka çalışmalarının izlemesi gerekmektedir. Şöyle ki, Sarıkamış, sahip olduğu iklimin yanısıra yakın tarihteki yeri, kültürel değerleri ve tarım ürünleriyle bir bütün olabilir. Burada markanın temelini oluşturacak ana ürün üzerinde düşünmek gerekmektedir. Bölgesel düzeydeki markalama çalışmasında ise, coğrafi olarak birbirine yakın olan Erzurum–Palandöken ile bir ortak çalışma yapılabilir. Bölgesel düzeyde oluşturulacak ortak marka ya da ürün politikası ortak pazarlamayı da beraberinde getirecektir. Buna sınırboyu pazarlama üstünlüğü de denilebilir (Blasco, Guia, & Prats, 2014; Weidenfeld, 2013).

Gerek Kars–Sarıkamış ölçeğinde yerel marka geliştirme gerekse sınırboyu işbirliği açısından ele alınacak bölgesel markanın geliştirilmesi olsun, destinasyon odaklı toplam kalite yönetimi anlayışının geliştirilmesi için olmazsa olmazdır (Kozak & Baloglu, 2011). Şöyle ki, sadece Sarıkamış'ın tek başına mükemmel hizmet sunması yeterli değildir, yöredeki havalimanı, ulaşım, yeme–içme, güvenlik, yerel halk gibi birçok unsurun yer aldığı bütünsel bir kalite anlayışı üzerinde çalışılmalıdır. Ya da bölgesel düzeyde Erzurum bölgesindeki diğer benzer unsurların iyileştirilmesi için de ek bir çaba gerekecektir. Konaklama tesislerinin tek başına niteliği yeterli olmayıp gıda ya da yol güvenliği gibi yine turiste hizmet veren diğer hizmetlerin de kalite düzeyinin yükseltilmesi zorunlu olmaktadır. Destinasyon bazı toplam kalite çalışmaları, kamu–özel sektör–yerel halk arasında güçlü bir işbirliğini zorunlu kılmaktadır (Kozak, 2004b).

Turizm–teknoloji ilişkisi üzerine dünya genelinde binlerce makale, proje ve tez çalışması mevcuttur. Bu çalışmalarda da vurgulandığı gibi, gelişen turizm sektörünün gelişen yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine uyum sağlaması, tüketiciler ile etkin bir iletişimin kurulması açısından daha etkin sonuçlar vermektedir. Tanıtımdan ürün pazarlamaya ve bilgilendirmeye kadar internetin geniş bir yelpazede kullanımının sağlanması; ayrıca e-tanıtım, e-pazarlama ve e-ticaret gibi yeni gelişmekte olan ve turizmi etkileyen teknolojilere kamu ve özel sektör tarafından yatırım yapılması teşvik edilmesi gerekmektedir. E-pazarlama ortamında da Sarıkamış, Kars, Palandöken ve Erzurum gibi birbirine yakın destinasyonların bütünleşik bir destinasyon olarak ön plana çıkarılması, hem iç hem de uluslararası pazarda etkili bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerine yol açabilecektir.

Yılboyu turizm için neler yapılmalı?

Şehir turizmi dışında kalan diğer birçok turizm türü için yıl boyunca yayılan turizm hareketliliğinin sağlanması geçmişte sıkıntılı iken, artık günümüzde gerçekleşmesi mümkün olan bir strateji haline gelmiştir. Yaz mevsimine odaklı kıyı turizmi kendini 12 aya yayabilirken, yerini kış turizmine bıraktığı görülmektedir. Kıyı turizminin gösterdiği başarıda etkili olan spor, kongre, sağlık gibi turizm çeşitlerine odaklanan stratejilerin bir benzeri belki kış turizmi için de uygulanabilir olacaktır. Turizm sezonunun bütün bir yıla yayılması turizm ürününün çeşitlenmesine bağlıdır.

Kongre Turizmi: Dünyada son yıllarda gelişmekte olan önemli turizm çeşitleri arasında kongre turizmi de bulunmaktadır. Her kongre, bir turizm hareketi olarak görülmektedir. Yüksek doluluk oranının yaşandığı kış mevsiminde kongre organizasyonlarının dikkate alınması bazı planlama sorunlarını da beraberinde getireceğinden bu tür işlemler için en uygun dönem, ilkbahar, yaz ya da sonbahar dönemleri olabilecektir. Bu şekilde, hizmeti 12 aya yayarak hem faaliyetlerin sürekliliğini sağlamak mümkün olabileceği gibi, yeni fikirlerin geliştirilmesi için sakin ve sessiz bir ortamı gerektiren kongre organizasyonları için de çekicilik yaratılmış olunacaktır. Şehir ve kıyı destinasyonların yüksek fiyatla pazarlandığı özellikle yaz mevsiminde, yüksek sezona göre daha düşük fiyatın sunulacağı dağ turizminde uygun maliyetle kongre düzenlenmesi de teşvik edilmiş olunacaktır.

Spor–Sağlık Turizmi: Dağ istasyonlarına uygun spor türlerinin başında kayak gelmektedir. Belirli bir kar yoğunluğunu ve arazi koşullarını gerektirdiği için her bilge için uygun olmayan kayak turizmi, özellikle kış mevsiminin sporudur. Diğer mevsimler için en uygun spor türleri arasında ise, doğa–dağ yürüyüşü, koşu, ata binme, yamaç paraşütü, flora–fauna gezintisi, rafting, kano binme ve balık avlama sayılabilir. İlk grup spor türleri daha çok doğanın sunmuş olduğu dağlık ya da düzlük alanlarda yapılabileceği gibi, ikinci grup ise daha çok su sporlarıyla ilgili olmaktadır. Bunun için de nehir, akarsu ya da göl gibi coğrafi şartları gerektirmektedir. Doğa–dağ–spor üçlüsü aynı zamanda farklı hastalığı bulunan kimseler için temiz havada tedavi ve organik beslenme fırsatı sunabileceği gibi, kış mevsiminde seyahat etme sorunu yaşayan özellikle üçüncü yaş turizmi için de önemli bir alternatif turizm çeşidi olabilecektir. Bu kapsamda Sarıkamış–Palandöken yörelerine en uygun sağlık ve spor türlerinin belirlenmesi için ilgili uzmanların görüşünün alınması yerinde olacaktır.

Sonuç

Dağ ve kış turizmi birbirine entegre ürünler gibi algılanmakla birlikte, aslında mevsimin özelliğine bağlı olarak birbirinden ayrıldığı yönler de bulunmaktadır. Kayak turizmi, iki turizm türünün birlikteliğini gerektirirken, doğa sporları ya da organik beslenme gibi konularda dağ ve kış unsurlarının mutlaka bir arada olması gerekmemektedir. Nitekim dağ turizmi dünya genelinde birçok ülkede ve kıtada önemli bir turizm türü iken kış turizmi başta Avrupa Alp Dağları olmak üzere belirli alanlara sıkışmak durumunda kalmaktadır. Türkiye’de ise, dağ ve kış turizmi kayak turizmi paydasında biraraya gelmekte, iklimin değişmesiyle birlikte dağ turizmine dönük diğer birçok faaliyet gözardı edilmektedir. Bu bölgelerin sahip oldukları doğal zenginliklerden daha yoğun yararlanabilmek için diğer uygun turizm türlerinin geliştirilmesi ve bu yönde turizm talebinin de canlandırılması, günümüz iş ve turizm dünyasının olmazsa olmaz sonuçlarından birisidir. Başta Sarıkamış olmak üzere, Türkiye’deki diğer istasyonların da bu kapsamda ele alınması gerekmektedir.

Kaynakça

- Blasco, D., Guia, J., & Prats, L. (2014). Emergence of governance in cross-border destinations. *Annals of Tourism Research*, 49, 159-173.
- Kozak, M. (2004a). *Destination benchmarking: Concepts, practices and operations*. Oxon: CABI.
- Kozak, M. (2004b). The practice of destination-based total quality management. *Anatolia*, 15(2), 125-136.
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations: Strategies for maintaining a competitive advantage*. New York: Routledge.
- Kozak, N., Kozak, M.A., & Kozak, M. (2017). *Genel turizm: İlkeler-kavramlar*. 19. Baskı. Ankara: Detay.
- Semone, P., & Kozak, M. (2012). Towards a Mekong tourism brand. *Asia-Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 595-614.
- Weidenfeld, A. (2013). Tourism and cross-border regional innovation systems. *Annals of Tourism Research*, 42, 191-213.

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KAVRAMSAL ÇAĞ PERSPEKTİFİ

GÖKNİL NUR KOÇAK

ÖZET

Bilim özü itibariyle bir keşiftir. Bir şeyin keşfedilebilmesi için, zaten var olması gerekir. Bilimin sektörün gerisinden geldiğine yönelik eleştirilerin bir dayanağı, bilimin keşifsel doğasından kaynaklanıyor olabilir. Bununla birlikte bilim, geçmişte olanı ve mevcut durumu okurken, geleceğe yönelik öneriler getirme görevini de yok saymaz. Mevcut durumu iyi okuyup geleceğe yönelik öngörülerde bulunmak stratejik açıdan önemlidir. Bu çalışma; iktisadi kaynak perspektifi ve henüz başlarında olduğumuz kavramsal çağın önermeleri sentezlenerek, çalışan ve turist olarak geleceğin turizm taraflarına yönelik önermeler getirmek için tasarlanmıştır.

GİRİŞ

Kalkınma açısından iki önemli bacak refah ve esenlik olarak değerlendirilmektedir. Refah maddi imkânların yaratılması ve kullanılması, esenlik düşünsel ve duygusal anlamda bireylerin kendilerini iyi hissetmeleri olarak değerlendirilebilir. Turizm faaliyetleri de kalkınma bakış açısına göre değerlendirilmektedir. Turizm faaliyetine turist olarak yönelen taraf açısından değerlendirirsek, maddi imkânların yanı sıra, düşünsel, duygusal ve fiziksel olarak da bu eylemi gerçekleştirmeye yeterlilik ön koşul olarak gözükmektedir. Turizm faaliyetine turist ağırlayan taraf açısından değerlendirirsek, maddi imkânlarla yaratılan alt ve üst yapı imkânlarının yanı sıra, ağırlayan tarafın da düşünsel, duygusal ve fiziksel nitelikleri itibariyle sürece katıldığı görülür. Karşılıklı fayda özü itibariyle bu kaynakların akış içinde birbirini beslemesiyle yaratılır. Turizm de fayda yaratmak için vardır. Pazarlama faaliyetlerinin odaklandığı nihai amaç da fayda yaratmaktır.

Fayda, iktisadın da temel konusudur. İktisat fayda tartışmalarında girdi olarak kaynak perspektifini kullanır. Belirli bir fayda üretebilmek veya üretilmiş faydalardan yararlanabilmek için kaynak kullanımı gerekir. İktisadi perspektifin bu konudaki geleneksel yaklaşımı, kaynakların kıt olduğudur. Doğadan elde edilen petrol, altın, doğal gaz gibi bu kaynakların genel adı “işlenen” (*operand*) kaynaklardır (Constantin ve Lush, 1994). İşlenen kaynaklar çağlar boyunca insanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için işlenmiş ve kaynak mübadelesinin bir aracı olarak görülebilecek olan paraya dönüştürülmüştür. Para; yatırımcı için sermaye, tüketici için alım gücü anlamına gelmektedir. Yatırımcı, sermayeyi girişimcilik ve riskle birleştirerek üretim için gereken başlangıç aşamasını yaratır. Süreç içinde iş gücü devreye girerek, hem piyasaya sunulacak ürünlerin üretiminde rol alır ve hem de kendisi için de gereken maddi imkânları yaratarak piyasaya sunulmuş olanlardan tüketim yapma imkânına sahip olur. Tarım çağı ve öncesinde işlenen kaynakların işlenmesi daha ziyade insanın fiziksel gücüyle ve basit makineler yoluyla yapıldı. Zaman ilerleyip endüstri çağına geçildikçe, kaynakların işlenmesinde daha gelişkin makinelerle daha çok miktarda üretim yapma imkânı doğdu. Turizm de bu süreçten payını alarak endüstrileşti. Tıpkı büyük sermaye yatırımı gerektiren fabrikalar gibi, çok sayıda misafiri süreğen biçimde ağırlayabilecek oteller kuruldu.

Bu arada iktisadın k t olarak nitelediği kaynakların insan müdahalesiyle nasıl t k tildiğine de Şahit olduk. Kaynakların sürdürülebilirliği üstüne düŐünmeye baŐladık. Üretim işletmeleri için verimlilik önemliydi. Verimlilik en basit anlamıyla çıktının girdiye oranı olarak tanımlanmaktadır. Bizim de turizmdeki pazarlama anlayıŐımız verimlilik üstünden Őekillendi. Yoğun sabit sermaye yatırımı gerektiren bir sektör olan turizmi daha verimli kılmanın yolu olarak, daha yüksek doluluk oranlarına ve daha yüksek fiyatlardan satıŐa odaklandık. Elbette maliyetleri nasıl azaltılabileceği üzerine de düşünmek gerekti. Bu arada devir deđiŐti ve endüstri  ağı bilgi çağına yol aldı. Bilgi  ağında her çeşit teknolojiye büyük değişimler yaŐandı ama insani kavrayıŐımızı en derinden etkileyenin, iletişim teknolojisindeki değişimler olduğu iddia edilebilir. Turizm pazarlamacıları olarak iletişim teknolojilerindeki değişimi de dikkate aldık ve pazarlamadaki tutundurma çabalarımızı bu yeni teknolojiler üzerinden yapılandırdık. Booking.com gibi organize duyurum ve satış ağlarına d h l olmanın yanı sıra, sosyal medya denen mecraayı nasıl y neteceğimiz üzerine de düŐündük. Reel dünyadaki değişim elbette iktisat bilimindeki kavrayıŐı da geliŐtirdi. Kıtlık, doğada zaten var olan kaynaklara atfen kullanılan bir nitelemeydi. Ama özellikle bilgi çağında fark edildi ki insan akılı ve becerisi de temel bir kaynak. Doğanın bize sunduklarını işleyen (*operant*) bir kaynak (Constantin ve Lush, 1994). Kıt olarak anılan işlenen kaynaklarının yanına, işleyen kaynak kavrayıŐının eklenmesi, bakış ağımızı önemli bir biçimde deđiŐtirdi. IŐlenen kaynak kıt ve sonlu olabilir, ancak işleyen kaynak sonsuz, çeşitli ve üstelik beslendikçe geliŐiyor. Günümüzün pazarlama anlayışı da, insan akılı ve becerisinin sonsuz bir kaynak olarak temel bir işlemci olduğu kavrayıŐını pratiğe yansıtılmak durumundadır.

KAVRAMSAL ÇAĞ VE ÖZELLİKLERİ

Çağların ayırımında farklı tarihsel dönüm noktaları ve genel gözlem verilerinden yararlanılmaktadır. Temel  retim süreçlerindeki dönüŐümleri ve iktisadi yapıdaki değişimleri temel olarak yapılabilecek bir ayırımıda  ağlar; *Tarım  ağı* (M. . 8000'den 18. Yüzyılın ortalarına kadar olan dönem), *Endüstri  ağı* (20. Yüzyılın sonlarına kadar olan dönem) ve *Bilgi  ağı* (1960'lı yıllardan baŐlayıp, 21. Yüzyılın başlarına kadar süren dönem) olarak adlandırılmıŐtır (Doyle, 2000). Daniel Pink (2006) bilgi çağının ardından gelen dönemi *Kavramsal  ağ* olarak nitelemektedir. Pink'in konuyla ilgili tartıŐmaları incelendiğinde, tam da "işleyen kaynak" anlayıŐıyla uyumlu bir Şekilde insani nitelikler üzerinden açıklamalar yaptığı görülmektedir. Nesillerin temel insani nitelikleri üzerinden yapılan genellemeler, sosyal pazarlama açısından yol gösteri olmuştur.

Sosyal pazarlama anlayışında tüketicilerin genel davranış kalıplarını anlamaya yardımcı olarak üretilmiş nesil kategorilerinin de Pink'in (2006) iddialarına destek verdiği görülmektedir (<http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>). Nesil ayırımlarında 1946-1965 yılları arası doğanlar bebek patlaması nesil olarak anılmaktadır. 1966-1976 arası doğanlar X nesil, 1977-1994 arası doğanlar Y nesil, 1995 sonrası doğanlar Z nesil olarak anılmaktadırlar. Bu çalışmanın çerçevesini Z nesil oluŐurmaktadır. Çalışmanın Z nesline odaklanma nedeni, hem üreten hem de tüketen olarak turizmin yoldaki yeni aktörlerine hazırlıklı olmaktır.

Z neslinin temel ayırt edici nitelikleri söyle özetlenebilir (http://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between_b_12814200.html):

(1) Bilgiyi çok daha hızlı işlemeleri nedeniyle belirli bir şeye uzun süre odaklanmamaları. (2) İş ve oyun arasında hızla geçiş yapabilmeleri ve birden çok uğraşı eş zamanlı olarak yürütme konusunda gelişkin becerilere sahip olmaları (3) Önceki nesle kıyasla her çeşit emtianın fiyat açısından daha erişilebilir olduğu dönemde doğdukları için fiyat hassasiyetlerinin daha düşük olması. (4) Online öğrenme imkânlarının gelişkin olduğu bir döneme doğdukları için geleneksel eğitim kalıplarına sıkışmak yerine bağımsızlıklarını sürdürüp eğitimlerini uzaktan tamamlamayı tercih etmeleri. (5) İletişim teknolojilerindeki yetkinlikleri nedeniyle daha girişimci olmaları ve daha bağımsız iş ortamları tercih etmeleri. (6) Önceki nesilden farklı olarak markalara sadakat göstermek yerine, markalardan sadakat ve değer görmeyi beklemeleri. (7) Sosyal mecrada bir iz bırakmak istedikleri için, hayatın tüm aşamalarında fark edilebilecek bir özgünlük aramaları. (8) İletişim ağının genişliği ve yoğunluğu nedeniyle, düşünce-etkileşim-sorumluluk anlamında yerel olmaktan öte küresel olmaları.

Pink de (2006) kavramsal çağın bireylerinin önceki nesillerden farkını açıklarken benzer unsurlara vurgu yapmaktadır. Bilgi çağının bireyleri; sıralı, fonksiyonel, doğrusal ve analitik düşünürken, kavramsal çağın bireyleri; eş zamanlı, bağlamsal ve senteze dayalı düşünmektedir. Kavramsal çağın bireylerinin bu düşünme yapıları onları, daha yaratıcı, empati açısından gelişkin ve anlamlara odaklı hale getirmektedir. Kavramsal çağın bireylerinin bu niteliklerine hazırlık olarak Pink'in (2006) belirttiği 6 temel unsur üstünde düşünmemiz ve gelişim sağlamamız gerekiyor. Takip eden kısımda, kavramsal çağa yönelik 6 temel unsur üstünden pazarlama pratiğini tartışılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇAĞIN ÖNERMELERİ PERSPEKTİFİNDEN TURİZM PAZARLAMASI

Kavramsal çağın 6 temel unsuru; tasarım, hikaye, senfoni, empati, oyun ve anlamdır (Pink, 2006). Bu kısımda bu unsurlar turizm açısından tartışılmaktadır.

Tasarım: Geçmişte ürünün fonksiyonel niteliklerine odaklanırdık. Belki de bu nedenle turizm denince ilk akla gelen kavramlar, konaklama, yeme-içme ve ulaşım olurdu. Kavramsal çağda ürün tasarımının duygusal olarak da çekim yaratması gerekmektedir. Kış turizmi açısından değerlendirince; otel, pist, kayak malzemeleri, güneşli gün sayısı ve hatta karın niteliği ilk akla gelen fonksiyonel unsurlar arasındadır. Bunlar duygusal uyarım için yeterli değildir. Yıllardır Sarıkamış'a gelen biri olarak, benim burayı düşününce ilk aklıma gelen sincaplar. Telesiyejle çıkarken daldan dala sıçrayan sincaplar, ürüne fonksiyonel bir fayda yüklemiyor. Sarıkamış'ta kar yağarken manzaraya baktığımda kendini bir kar küresini izler gibi hissediyorum. Bunlar başka hiçbir kayak merkezinde hissetmediğim duygular yaratıyor. Kristal kar, fonksiyonel niteliğin ötesinde bir yerlere serilmiş bir ışık gösterisi yaratıyor. Kavramsal çağda ürünün nasıl hissettirdiğine odaklanmamız gerekiyor. Turistlerin bir destinasyona duygu olarak neden çekim duyduğunu keşfedip, bu çekimi güçlendirmek gerekiyor.

Hikâye: Geleneksel pazarlama anlayışında ürünle ilgili “iddialarımız” vardı. Bu iddialar ürünün nitelikleri ve fonksiyonel faydaları üzerineydi. Turizm açısından bakınca, en sık kullandığımız iddialar “rahat, konforlu, evinizde gibi” iddialar. Ürünle ilgili iddialar incelendiğinde ayırt edici veya yeterince özgün olmadıkları görülür. Kavramsal çağda ürünlerin iddiası değil hikâyesi olması gerekmektedir. Sarıkamış’ın en özgün iddiası “kristal kar”. Ama kristal karın hikâyesini, karın nasıl veya neden kristal olduğu anlatılmıyor. Tüketim tüketerek yok etmek eylemini çağrıştırmaktadır. Oysa tüketim yok etmek için yapılmaz. Bireyler tüketerek tamlık/mükemmellik haline ulaşmayı (*consummate*) isterler (Vargo, Maglio, Akaka, 2008). İnsanların bir destinasyona gelme sebebi “evlerinde gibi” hissetmek değildir. Evlerinde süregiden yaşamları içinde herkesin ayrı hikâyeleri zaten vardır. Tatil başka bir hikâyenin parçası olmak, anlatılacak yeni bir hikâyeye sahip olmak için yaşanır. Bir turist döndüğünde tatille ilgili konuşurken bir hikâye anlatabiliyorsa tatil gerçekten özel ve farklı olmuştur. Gelen turistlerin buradaki süreçlere dahilini artırmanın, hikâyede kendilerine bir rol biçmenin yolu aranmalıdır. Her destinasyon veya otel; ziyaretçilerine kendisinin de bir parçası olabileceği hikâyeler yaratma imkanı tanınmalıdır. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar, bir hikâyenin kısa özeti olduklarında ilgi çekmektedir. Kavramsal çağın bireyleri için ilgi çekicilik önemlidir.

Senfoni: Detaylar önemlidir, ama asıl anlamlı olan detaylar ve detayları birbirine bağlayan unsurlarla ortaya çıkan büyük resimdir. En sevilen şarkılar pek çok notanın bir araya gelmesinden oluşur. Ancak kulağımız şarkının içindeki tekil notaları değil melodiyi algılar. Turizm pazarlamasında da kavramsal çağın bireylerinin aradığı anlamı yaratan detaylardan öte, deneyimin bütünüdür. Kimse evindeki yatak konforsuz, yemek seçeneği az veya lezzetsiz diye turizme yönelmez. Her konaklama tesisi kendince özgün bir mimariye sahiptir. Kayak yapmak için de pek çok alternatif seçenek bulunabilir. Yani tekil detaylar açısından bakıldığında birbiriyle rekabet edebilecek pek çok alternatif mevcuttur. Ancak detaylardan bir araya gelen “örüntü” biricik ve eşsizdir. Büyük resimde önemli olan ahenktir. Tekil her bir unsur mükemmel hale getirmeye çabalamak yeterli değildir ve hatta gerekli de olmayabilir. Tüm unsurların bir arada hissettirdikleri önemlidir.

Empati: Pazarlamada “değer” önemli bir kavramdır. Eskiden müşteri için “değer yaratmak”, müşteriye “değer sunmak” gibi ifadeler kullanırdık. Oysa bugün artık biliyoruz ki, değer tek taraflı olarak yaratılmaz veya sunulmaz. Değer, hizmeti sunan ve hizmeti alan her iki tarafın ortak işlemci bir kaynak olarak rol aldığı süreçte ortaklaşa yaratılır (Vargo ve Lush, 2004). Sürece müşteriye değer sunma bakış açısından yaklaştığımızda, çalışanlara müşteriye nasıl “davranmaları” gerektiği konusunda eğitim verirdik. Sürece karşılıklı değer yaratma açısından yaklaştığımızda, çalışanlarımızın müşterinin nasıl “hissettiği” konusundaki farkındalığına da odaklanma gereği ortaya çıkmaktadır. Personel hizmet sunan değildir, hizmetin kendisidir. Personel müşteriye hizmet sunmak veya yardımcı olmak için burada değildir. Onlar müşterinin deneyiminin ve duygusunun bir parçası olarak buradalar. Kavramsal çağda başarılı olabilmek için çalışanlarımızın; müşterilerin hangi koşulda neden-nasıl hissettiğini anlaması gerekmektedir. Ürün aynı zamanda müşterinin dahilyle var olur (Prebensen, Dahl ve Vitterso, 2013). Bu nedenle müşterinin etkileşim içinde hissettikleri ürünü var eder. Çalışanlarımızın

empati becerisini geliştirmek, böylece müşterinin duygu dünyasına hitap etmek, kavramsal çağın diğer 5 unsurunun başarısında da etkili olacaktır.

Oyun: Öğrenmenin, sosyal ortama uyum sağlamanın, kişisel gelişimin ve keyif almanın araçlarından biridir oyun. Z öncesi nesiller, büyümeyi aynı zamanda oyun oynamayı bırakmak olarak gördüler. Bu bakışı destekleyen bir sebep, o dönemlerde oyunun sokakta oynanması olabilir. Z nesli teknoloji destekli oyunların içine doğdu. Bugün daha 2 yaşına gelmemiş bir çocuğun eline oynasın diye tablet veya telefon veriyoruz. Oyun artık hayatın bir parçası ve geçmişteki gibi belirli bir mekân ve fiziksel aktivite ön koşulsuz oynanabildiği için Z neslin hayatında kalmaya devam edecek. Yeni nesille ilgili süreçlerin başarısı oyunlaştırmadan geçecek. Z neslinin adeta bir uzvu haline gelen elektronik cihazları onlardan uzaklaştırmaya çalışmak yerine, bu uzuvlarını faydalı kılan oyunlaştırılmış süreçler yaratmak gerekiyor. Yöneticiler, personelleri için oyunlaştırılmış süreçler tasarlayarak başarıyı elde edecek. Personel performansının ayırt edici unsuru da ekipler halinde ve müşterilerin de dâhil olduğu oyun tasarımları ve alınan ortak keyif olacak.

İyi bir oyun (<http://www.thegamesjournal.com/articles/WhatMakesaGame.shtml>); herkes için kazanma umudu sunan, oyuncuyu sürece bağlayan, oyun bitene kadar tüm oyuncuların oyunda kaldığı, gereksiz bekleme sürelerinin olmadığı, aktif ve sürprizli, orijinal, oyuncuların niteliğine göre şekillenebilen nitelikte olmalı. Personelin müşteriye dağda önerebileceği kayış rotaları, toplam kayış mesafesine göre alınan puanlar, bu puanların üstüne eklenen sağlıklı beslenme puanları ve hatta bunların üstüne eklenen günlük espri puanları, hepsi bir oyunun parçası olabilir. Kayak öğretmenlerinin kursun sonunda çocuklara verdikleri madalyalar aslında oyunlaştırma çabasının yansımaları. Bugün otelde elinde o madalyadan çok mutlu olduğunu söyleyen çocuklar var. Müşterilerin oyunu evlerine döndüklerinde de oynamaya devam edebilmelerini sağlarsak iletişimi ve hikâyeyi süregelen kılmış oluruz.

Anlam: Z neslinin içine doğduğu ekonomik koşullar gereği, parayla alınan emtialar kolay ulaşılabilir ve geçici. Bu nedenle Z nesli kendinden önceki nesiller gibi yokluk psikolojisiyle toplama ve biriktirme yapmıyor. Bu nedenle Z nesli emtianın fonksiyonel hatta sembolik niteliğinin ötesinde, anlam arıyor. Z öncesi nesiller için iyi bir otomobile sahip olmak bir amaçtı ve böyle bir otomobil sembolik olarak başarının veya paraya sahip olmanın bir göstergesiydi. Ancak Z nesli için bir otomobil özgürlük gibi bir anlam taşıyabiliyor. Anlam bireyin kendi içinde yapılan bir yükleme. Z nesli bir birey telefonu bozulunca verdiği paraya üzülüyor, sadece geçici bir süre arkadaşlarıyla iletişim kuramayacağı, sevdiği uygulamalardan yararlanamayacağı için yoksunluk hissediyor. Dolayısıyla telefonunun anlamı onun için iletişim ve keyif. Kavramsal çağ için şu ana kadar anlattığımız tüm süreçler bir yönüyle anlam yaratmayı destekliyor. Her çeşit süreç, görev veya zorunluluk olma sınırları dışına çıkıp, bir eğlenceye mutluluk kaynağına dönüştüğünde anlamlı olmaya başlıyor. Personelimizin işini yaparken keyif alabilmesine ve bu keyfi diğer arkadaşları ve müşterilerle paylaşabilmesine olanak sağlamak anlamı destekleyecektir. Tüm bunların bileşimi, müşterilerimizin de sürece anlam yükleme ihtiyacına girdi sağlayabilecektir.

SONUÇ:

Turizm işletmeleri veya turizm destinasyonlarının sürdürülebilir varoluşlarında stratejik yaklaşım önemlidir. Stratejik yaklaşım için geçmişteki gelişmelerden ulaşılan güncel koşulları iyi okumak ve geleceğe dair öngörülerde bulunabilmek gerekmektedir. Bu çalışmada; iktisattaki kıt ve sonlu işlenen kaynak temelli yaklaşımın, işleyen kaynakların sonsuz ve sınırsız olduğu kavrayışına geçişiyle birlikte, hizmetlerde insan unsurunun her zamankinden daha önemli hale geldiği perspektifi çerçevesinde z nesli insanın nitelikleri tartışıldı. Z nesli işgören ve müşterinin stratejik süreçlerde bir kaynak olarak fayda sağlayıp, ortak değer yaratabilmesi için kavramsal çağ önermelerinin gözetilmesi gereğinden bahsedildi. Kavramsal çağ önermeleri turizm pazarlaması perspektifinden tartışıldı. Tartışmaların uygulamaya nasıl dönüşeceği, uygulayıcıların kişisel nitelik ve becerileriyle ilgili olmakla birlikte, becerilerin hangi mecralarda geliştirilmesi gerektiğine ilişkin yol haritası sunan bu çalışmanın, Sarıkamış turizmi açısından da ufuk açıcı olması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

Constantin, A. James, Lush, F. Robert. (1994) *Understanding Resource Management*, Oxford Publishing

Doyle, P. (2003) *Değer Temelli Pazarlama*, (Çev. G. Barış). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Pink, D. (2006) *A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule The Future (2nd ed.)*. New York: Penguin Group.

Prebensen, K. Nina; Dahl I. Tove; Vitterso, Joar. (2013) Value Co-Creation on Significance of Tourist Resources. *Annals of Tourism Research*, Vol.42, ss.240-26

Vargo, L. Stephen, Lusch, F. Robert. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 68, No.1 Jan, ss. 1-17

Vargo, L. Stephen, Maglio, P. Paul, Akaka, A. Melissa. (2008) *On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective*. *European Management Journal* (2008) 26, ss.145– 152

<http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/> (erişim: 09.03.2017)

http://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between_b_12814200.html (erişim: 09.03.2017)

<http://www.thegamesjournal.com/articles/WhatMakesaGame.shtml> (erişim: 10.03.2017)



Sarıkamış Yöre Halkının Kış Turizminden Beklenti Düzeylerinin Belirlenmesi

Doç.Dr. Alpaslan YÜCE

Öğr.Gör. Ömer CENGİZ

Araştırmanın Amacı

Sarıkamyş'ta yaşayan yöre halkının, Sarıkamyş Kış Turizm Merkezinden ekonomik, sosyo-kültürel, ulaşım ve bilinçlendirme eğitimleri açısından beklenti düzeylerinin belirlenmesidir.

Araştırmanın Önemi

Sarıkamuş yöre halkının diğer kış turizm merkezlerine nazaran daha fazla turizm bölgesi ve yöre halkı etkileşimine sahip olması nedeniyle, kış turizminden beklentilerinin incelenmesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

- Araştırma da kullanılan veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir.
- Anketin birinci bölümünde yer alan 11 soru katılımcıların kişisel özellikleri ile ilgilidir.
- İkinci bölümde yer alan 41 soru Sarıkamış Kış Turizmi Hakkında Yöre Halkının Bilinçlendirilmesine İlişkin Görüşler, Sarıkamış Kış Turizminde Ulaşım Altyapısına İlişkin Görüşler, Sarıkamış Kış Turizminin Sosyo-Kültürel Boyutuna İlişkin Görüşler ve Sarıkamış Kış Turizminin Ekonomik Alandaki Etkilerine İlişkin Görüşlerin olduğu dört alt boyuttan oluşmaktadır.

- Araştırmanın evrenini Sarıkamış İlçe Merkezinde yaşayan 15 yaş üstündeki kişiler oluşturmaktadır. 2016 Aralık ayı TÜİK verilerine göre 15 yaş üstü nüfus sayısı 14778 kişidir. Yapılan hesaplamalarla çalışmanın örnekleme 375 olarak belirlenmiş, 450 kişiye anket uygulanmış 380 anket değerlendirmeye alınmıştır.
- Örneklem belirlenirken, birçok yönden kış turizminden direkt ve endirekt olarak etkilenen ve yöre halkını büyük oranda temsil ettiğine inanılan Esnaf-Tüccar-Sanayici, Memur, İşçi, Ev hanımı, Serbest Meslek sahibi ve öğrenci grubu oluşturmaktadır.
- Örneklemin belirlenmesinin ardından anketler katılımcılara 2017 yılı ocak ayı içerisinde uygulanmış ve veriler elde edilmiştir.
- SPSS 16.0 istatistik programı kullanılarak yapılan analiz ve değerlendirmeler ile araştırmanın bulgular kısmı oluşturulmuştur.

Bulgular

Demografik Özellikler		Sayı	Yüzde
Yaşınız?	15-23	62	16.3
	24-32	117	30.8
	33-41	100	26.3
	42-50	54	14.2
	51-64	36	9.5
	65 ve üzeri	11	2.9
	TOPLAM %	380	100
Cinsiyetiniz?	Bav	279	73.4
	Bayan	101	26.6
	TOPLAM %	380	100
Medeni haliniz?	Bekar	164	43.2
	Evlü	216	56.8
	TOPLAM %	380	100
Doğum Yeriniz?	Sarıkamuş	273	71.8
	Sarıkamuş İlçesi Dışı	107	28.2
	TOPLAM %	380	100
Eğitim Durumunuz?	İlköğretim	57	15
	Lise ve Deney	133	35
	Üniversite	175	46.1
	Y.Lisans- Doktora	15	3.9
	TOPLAM %	380	100
Mesleğiniz?	Ev Hanımı	17	4.5
	Esnaf, Tüccar, Sanavici	117	30.8
	Serbest Meslek	36	9.5
	Öğrenci	58	15.3
	Memur	115	30.3
	İsci	37	9.7
	TOPLAM %	380	100
Aylık Geliriniz?	1000 TL'nin altı	72	18.9
	1000-2000 TL	103	27.1
	2001-3000 TL	133	35
	3001-4000 TL	50	13.2
	4001 TL'nin üstü	22	5.8
	TOPLAM %	380	100
Kaç Yıldır Sarıkamuş'ta Yaşıyorsunuz?	2 yıldan az	50	13.2
	2 ile 5 yıl arası	43	11.3
	6 ile 10 yıl arası	33	8.7
	10 yıldan fazla	254	66.9
	TOPLAM %	380	100
Kayak Yapmayı Biliyor musunuz?	Evet	165	43.4
	Havır	131	34.5
	Az Biliyorum	84	22.1
	TOPLAM %	380	100
Sarıkamuş Kayak Merkezine Herhangi Bir Sebep ile Gidiyor musunuz?	Her zaman	87	22.9
	Bazen	212	55.8
	Hiçbir zaman	81	21.4
	TOPLAM %	380	100
Sarıkamuş Kayak Merkezinde Bulunan Otellerden Faydalansıyor musunuz?	Her zaman	34	8.9
	Bazen	157	41.3
	Hiçbir zaman	189	49.7
	TOPLAM %	380	100

Uygulanan anketin 2. Bölümde yer alan soruların ortalamaları

Soru no	Ortalama değer	Faktörler
1	2,57	Yöre Halkının Ekonomik Beklentileri
2	4,09	
3	3,55	
4	4,12	
5	3,22	
6	3,19	
7	3,75	
8	3,93	
9	3,38	
10	3,47	
11	3,66	
12	3,99	
13	4,13	Yöre Halkının Bilinçlendirme Eğitimlerine İlişkin beklentileri.
14	4,3	
15	4,32	
16	4,2	
17	4,17	
18	4,3	
19	4,29	
20	4,14	
21	4,26	
22	4,28	
23	4,13	Yöre Halkının Ulaşım İlgili Beklentileri.
24	3,6	
25	4,05	
26	3,97	
27	3,61	
28	3,83	
29	3,83	
30	3,64	
31	4,2	
32	4,27	Yöre Halkının Sosyal ve Kültürel Beklentileri.
33	3,72	
34	4,12	
35	4,2	
36	4,18	
37	3,96	
38	4,12	
39	4,03	
40	4,02	
41	4,02	

Anketin ikinci bölümünde yer alan 1. sorunun dışındaki tüm sorulara verdikleri cevapların ortalamasına bakıldığında beklenti düzeyi tüm katılımcılar için 3,96 olarak elde edilmiştir.

Bu değer katılımcıların kış turizminden genel beklenti düzeylerinin olumlu yönde ve yüksek seviyede olduğunu göstermektedir.

Kullanılan Derecelendirme Ölçeği

Verilen Puan	Seçenekler	Sınır	Değerlendirme
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1.00 - 1.79	Çok olumsuz
2	Katılmıyorum	1.80 - 2.59	Olumsuz
3	Kararsızım	2.60 - 3.39	Orta
4	Katılıyorum	3.40 - 4.19	Olumlu
5	Kesinlikle Katılıyorum	4.20 - 5.00	Çok olumlu

Anketin 2. bölümünde yer alan birinci sorunun beklenti hesaplamalarının dışında bırakılmasının sebebi, bu soruda katılımcılara kayak merkezlerinde istihdam edilen personellerin ekonomik kazançlarının yeterli düzeyde olup olmadığına dair fikirleri sorulmaktadır.

Katılımcılar birinci soruya ortalama 2,57 puanla olumsuz yönde cevaplar vermişlerdir. Bu durum şöyle yorumlanabilir. Katılımcılar kayak merkezinde istihdam edilen personelin kazançlarının yeterli düzeyde olmadığını düşünmekte ve bu konudaki beklentileri çalışanların kazançlarının iyileştirilmesi gerekliliğidir.

Katılımcıların ikinci bölümde yer alan sorulara verdikleri cevaplardan en yüksek değere sahip olan beş ifade şu şekildedir:

- Kış turizminin getirileri konusunda yeterli radyo ve televizyon programları yapılmalıdır. ortalama değeri 4,32 puanla çok olumlu.
- Şehir esnafı kış turizmi konusunda kendilerini geliştirmelidir. ortalama değeri 4,30 puanla çok olumlu.
- Yöre halkı kış turizmi açısından daha bilinçli davranmalıdır. ortalama değeri 4,30 puanla çok olumlu.
- Kafkas Üniversitesi'nin turizmle ilgili birimleri, yöre halkına kış turizminin önemini anlatmalıdır. ortalama değeri 4,29 puanla çok olumlu.
- Şehre gelen turistlere yöreye ait kültürler en iyi şekilde anlatılmalıdır. ortalama değeri 4,28 puanla çok olumlu.

En yüksek puana sahip beş ifade incelendiğinde, beşinin de yöre halkının kış turizmi konusunda bilinçlendirme eğitimlerine ilişkin beklentileri alt faktörü içinde yer aldıkları görülmektedir. Yöre halkı, turizm konusunda bilinçli ve eğitilmiş olmanın hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyeti arttıracaklarını düşündüğü için bu yönde bir beklenti ortaya çıkmaktadır.

Bunlara ek olarak bilinçlendirme eğitimleri alt boyutunda yer alan diğer ifadelerin neredeyse tamamının 4 puan üzerinde ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

Beklenti düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık gösteriyor mu?

Katılımcıların demografik özelliklerine göre farklı beklenti düzeylerine sahip olup olmadıklarına ilişkin kurulan hipotezler şu şekildedir.

H1: Sarıkamış Kış Turizminden Ekonomik Beklentiler katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Sarıkamış Kış Turizminden Bilinçlendirme Eğitimlerine ilişkin beklentiler katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H3: Sarıkamış Kış Turizminden Ulaşım İlgili Beklentiler katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H4: Sarıkamış Kış Turizminden Sosyal ve Kültürel Beklentiler katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri ekonomik, sosyo-kültürel, ulaşım ve bilinçlendirme eğitimleri beklenti faktörleri ile katılımcıların demografik özellikleri ile karşılaştırılarak yapılan testler sonucunda Ekonomik Beklenti faktörü dışında diğer faktörlerde herhangi bir farklılığa rastlanamamıştır.

H1 Hipotezi, Ekonomik Açıdan Demografik Özelliklere Göre Ortaya Çıkan Farklılıklar Aşağıdaki Gibidir:

- Sarıkamış Kış Turizminden Ekonomik Beklentiler katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Lise ve dengi okullardan mezun olan katılımcıların ekonomik beklentileri üniversite mezunu katılımcıların ekonomik beklentilerinden daha yüksek olduğu söylenebilir.
- Sarıkamış Kış Turizminden Ekonomik Beklentiler katılımcıların gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir. Buna göre 1000 TL'nin altında geliri olan kişilerin ekonomik beklentileri 4000TL'nin üzerinde geliri olan kişilerin ekonomik beklentilerinden daha düşük olduğu söylenebilir.
- Sarıkamış Kış Turizminden Ekonomik Beklentiler katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Buna göre yöre halkının ekonomik beklentileri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Buna göre erkek bireylerin ekonomik beklenti düzeylerinin bayan bireylerin ekonomik beklenti düzeylerinden yüksek olduğu söylenebilir.
- Sarıkamış Kış Turizminden Ekonomik Beklentiler katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Farklılık testleri sonucu ortaya çıkan bu verilere göre; katılımcılar ekonomik kriterlere ilişkin soruları yanıtlarken öznel (kişisel özelliklerine göre) yanıtlar verdikleri, sosyo-kültürel, ulaşım ve bilinçlendirme eğitimleri kriterlerine ilişkin sorulara ise daha nesnel ve yüzeysel yanıtlar verdikleri söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Elde edilen verilere dayanılarak ortaya çıkan sonuçlarda da görüldüğü gibi yöre halkı Sarıkamış'ı ekonomisi gelişmiş, dünyanın her yerinden kolay ulaşılabilen, turizm konusunda bilinçli bireyler barındıran ve sosyo-kültürel açıdan gelen turistlerle paylaşım içinde olabilecek bir turizm merkezi olarak görmek istemekte ve bu yönde beklentilerini yüksek oranda dile getirmektedirler.

Yöre halkının beklentileri doğrultusunda aşağıdaki öneriler sıralanabilir.

- Yöre halkına bilinçlendirme eğitimlerinin düzenlenmesi.
- Yazılı ve görsel basında Sarıkamış Kış Turizm Merkezini tanıtan programların daha fazla gerçekleştirilmesi.
- Kafkas Üniversitesinin ve İlçe Milli Eğitim Müdürlüğünün ortaklaşa yürüteceği meslek guruplarına yönelik mesleki eğitim faaliyetlerinin düzenlenmesi.
- Turizm işletmelerinde ve kayak tesislerinde istihdam edilen personellerin çalışma ücretlerinin motivasyonlarına katkı yapacak şekilde yeniden düzenlenmesi.
- Yöreyle ait kültürlerin gelen misafirlere tanıtıcı faaliyetlerin düzenlenmesi.

SARIKAMIŞ KIŞ TURİZMİ ÇALIŞTAYI SONUÇ BİLDİRGESİ VE ÖNERİLER

Yönetim ve İnsan Kaynakları Stratejileri Açısından

1. Sarıkamış merkezde olmak üzere ürün Kars'ın diğer değerleriyle entegre edilmeli, Sarıkamış, Ani, Kars Merkez, Çıldır, Ardahan-Iğdır entegre edilerek ürün çeşitlendirilmesi ve pazarlanması
2. Erzurum palandöken- Erzincan kayak merkezleriyle birlikte hareket edilmesi
3. Basında daha sık yer almak için lobi faaliyetleri ve medyatik ünlülerin burada misafir edilmesi-Gurmelerin misafir edilmesi ve böylece basında daha fazla yer bulması
4. Kaşar-Kaz eti gibi Kars'a özgü diğer hayvansal ürünlerin ön plana çıkarılması üzerinde daha fazla durulması
5. Kars merkezdeki sit alanların yeniden gözden geçirilerek kültür turizmine hizmet edecek hale getirilmesi
6. Hedef kitlenin belirlenerek ona göre alternatif eğlence ve boş zaman aktivite merkezlerinin kurulması
7. Turizm bakanlığının yatırımlar dairesi başkanlığının yeniden imar-tadilat planı kapsamında eğlence merkezi ve atlı kızak alanının düzenlenmesi
8. Destinasyon pazarlama ve yönetiminin koordinasyon kurulunun kurulması, (otel-Kosgeb-İşkur-yerel irade-üniversite-il kültür ve turizm müdürlüğü)
9. Sibiryaya ekspresi gibi ring şeklinde Sarıkamış ve çevresindeki şehir ve bölgeleri kapsayan konaklamalı tren seferlerinin yapılması
10. İnsan kaynağının eğitilmesi, Yeterli ölçüde İK'ya önem verilmemekte, turizmle ilgili yatırımlardan, destinasyonlardan bahsedildi ama insan boyutu eksik bırakılıyor.
11. Taksicilerin eğitimi

İnsan unsuru

Yöre halkıyla bağlantı kurulmalı. İnsan kaynağının temini

Hizmet içi eğitim, yöre halkına bilinçlendirme eğitimi

Yayla turizmi, sağlık, hüzün turizmi, golf, buz pateni bütünleşik olarak odaklanması

Hükümet desteklerinin sağlanması, ikna edici bilgilendirme, kanaat önderlerinin bu kolaylaştırıcı stratejiler tespit etmeleri

Ulaşım-uçak saatlerinin ayarlanması

Halkla daha etkili iletişim-araştırma daha derin yapılmalı

Turizm MYO dan başladığında garson olarak işe başlayacaksınız. Yapılan işlerin hizmet işi olduğu, işlerin küçümsenmemesi gerektiği ile ilgili olarak müfredatın düzenlenmesi.

Turizm öğretmenleri, coğrafya öğretmenlerinin eğitilmesi turizm-tanıtım-şehir kültürü tanıtılması ile ilgili CD hazırlanması, bu CD nin öğrencilere izletilmesi 2 saatlik bir ders olarak eğitim verilmesi.

Sarıkamış hatta Kış turizmi Kültür ve Turizm bakanlığı çalışmalarında yeterince yer almıyor. Sosyal medya ve diğer tanıtım mecralarında daha fazla yer verilmeli.

Esnafın kendini geliştirmesi

Radyo-televizyon reklamları

Üniversite yöre halkına turizmle ilgili bilinçlendirme eğitim vermeli

Bakanlıktan herkesin talebi var ama kimin sesi daha çok çıkıyorsa o kaynaklara daha kolay ulaşabiliyor. Erzurum-Erzincan-Kars güç birliği yapıp tanıtım faaliyetleri açısından daha etkili kaynak elde edilebilir.

Home konsepti

Sağlık turizmi, doğal yeme-içme imkanları, Sağlıklı yaşam turizmi

İç turizm geliştirilmeksizin dış turizmi geliştirmek mümkün değil.

Kavramsal çağ, Z kuşağı ile çalışmak, Z kuşağına hizmet vermek-Anlam, hikaye, tasarım

16-17 Mart 2017 tarihleri arasında Sarıkamış'ta düzenlenen Sarıkamış Kış Turizmi Çalıştayı kapsamında, Sarıkamış'ın turizm potansiyeli açısından sahip olduğu fırsatlar, sorun ve çeşitli çözüm önerileri tartışılmıştır. Mikro ve makro bağlamda sorun ve çözüm önerilerinin altı temel başlıkta tartışıldığı çalıştay kapsamında aşağıdaki başlıklar öne çıkmıştır.

Sarıkamış'a özgü turizm master planının hazırlanması, kamu ve özel sektörden tüm paydaşların ortak bir plan dahilinde hareket etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Sarıkamış destinasyon yönetimi oluşturulmalı ve işlerlik kazandırılmalıdır.

Kültür ve Turizm bakanlıklarının tanıtım stratejilerinde yerel ortaklarıyla daha iyi iletişim kurarak yerelin ihtiyaçları ve hedef kitlenin de dikkate alınmasıyla tanıtım faaliyetlerinde, sosyal medya ve diğer kanallarda daha fazla yer verilmesi,

Sarıkamış'a ulaşımın kolaylaştırılabilmesi için havayolu gidiş-dönüş saatlerinin yeniden düzenlenmesi ve uçak biletlerinin düşürülmesi yolunda adım atılması,

Sarıkamış merkezde olmak üzere ürün Kars'ın diğer değerleriyle entegre edilmeli, Sarıkamış, Ani, Kars Merkez, Çıldır, Ardahan-Iğdır entegre edilerek ürün çeşitlendirilmesi ve pazarlanması

Turizmin on iki aya yayılabilmesi için spor turizmi, sağlıklı yaşam turizmi, eko turizm, biyo-çeşitlilik, yayla turizmi, hüzün turizmi, tarih, kültür turizmi bağlamında çeşitlendirmelerinin yapılması,

Sarıkamış kent merkezinin turistik kente yakışır şekilde yeniden tasarlanması, yollarının düzenlenmesi, temizliğinin sağlanması, alternatif eğlence merkezleri,

hediyelik eşya dükkanları ve alış veriş merkezlerinin kurulması-geliştirilmesi gerekmektedir.

TURİZM PAZARLAMASI

1. Bütün işletmeleri tek çatı altında toplayacak destinasyon yönetiminin oluşturulması
2. Planlama, yönetimden destinasyon yönetim sorumlusu olsun
3. Kalkınma ajanslarının destinasyon yönetimi katı??
4. Yerel yönetimler ve kurumlar destinasyonu tek elden yürütmesi
5. Tanıtımdan anlayacak kişilerin fuar ve kongrelere katılması
6. E-turizm ön plana çıkarılması. İnternet çalışılması
7. Ürün çeşitlendirmesinin yapılması
8. Tek ürün (Kars-Sarıkamış-Erzurum-Ardahan)
9. Hüzün turizmini kış turizminin bir parçası yapmak
10. Ortaklaşa Sarıkamış için haber çıkarmak
11. Kristal karın hikayesini yazmak
12. Profesyonel kayakçıları Turizm Bakanlığıyla birlikte ağırlamak ve bireysel gösterilerle medyanın ilgisini buraya çekmek. Bunu yaparken kristal kar hikayesiyle birlikte medyanın ilgisini sarıkamışa çekmek
13. İnsanlarda merak uyandıracak hikaye yarışmalarının yapılması
14. Hüzün bu hikayelerin içine yedirilsin. Tek tema olmasın
15. Kayağın dışında gelen insanlar için otelden faydalanabilecek aktivitelerin olması
16. MYO'un bir dönemi sahada geçirmesi. KOSGEB ile işbirliği (mevzuatta bu mevcuttur.) Turizm fakültesi için de bu geçerli
17. Uçak saatleri için lobi faaliyetlerinin yapılması
18. Akran projesi yapılabilir
19. Kadın girişimciliğin turizm için teşvik edilmesi
20. İmaj konusunun tekrar düşünülmesi gerek
21. Komşunu da al gel projesi Kars için uygulamaya geçirilsin.
22. Avrupa'daki seyahat acenteleriyle işbirliği (Erzurum-Kars-Ardahan)
23. Hedef Pazar iyi analiz edilip ihtiyaçlar karşılanmalıdır.
24. Kayak merkezinde işletmelerin ortaklaşa açabilecekleri bir eğlence merkezinin yapılması
25. Kayak turizminde sıcak şarap ile birlikte bir ürün olarak sunulması
26. AB kış turizm koridoru projesine entegre olması
27. Logo-slogan oluşturulması
28. Büyük dünya markalarıyla anlaşmak
29. Yaban hayat turizmde etkin kullanmak
30. Unesco mirasına ait olan Ani'nin daha etkin kullanılması

31. Kış turizm koridor destinasyon pazarlama örgütlenmesinin kurulması, tanıtımların tek elden yapılması

SPOR VE KÜLTÜREL BOYUT

1. Kayak merkezlerinin geliştirilmesi ve yönetilmesinde doğru örgütsel yapılar kurulmalıdır.
2. Doğal peyzaj ve kaliteli manzara doğa sporlarında yüksek öneme sahiptir. Kış sporları merkezlerindeki çevresel kalite doğal alanlara oranla fazla öneme sahiptir. Gelişmeler Agenda 21 çerçevesinde sürdürülebilirlik kısıtlarına yönelmelidir.
3. Kış turizmini ancak "kalite" anlayışı geleceğe taşıyabilecektir. Burada kast edilen beş yıldızlı turizm anlayışı olmayıp fiyat-kalite ilişkisinin birbiriyle uyumlu olmasıdır.
4. İmaj kazanmada ünlü sporcular önemli katkılar sağlayabileceklerdir. Bu alana yatırım yapılmalıdır.
5. Yapay karlamanın çevre sorunlarına yol açmaması için yasal düzenlemeler getirilmelidir.
6. İklim değişiklikleri kış sporlarını zaman içerisinde etkileyebilecektir. İklim değişikliği kayak turizminin önündeki en büyük tehditlerden biridir.
7. Arzın ve mevcut alt yapıdaki kalitenin uygun önlemlerle desteklenmesi gelişmenin birinci basamağıdır.
8. Kayak dışı spor turizminin 12 aya yayılması
9. Yörede eko-turizme ağırlık verilmesi, potansiyelin değerlendirilmesi
10. Çevre dostu toplu taşıma sistemleriyle trafiğin sağlanması/yeni bölgesel pazarların hedeflenmesi